



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Comunicación: Imagen corporativa

Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 2	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel			
Profesorado	Arévalo Iglesias, Lorena Martí Pellón, Daniel			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	<a href="http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html">http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html</a>			
Descripción general	Analítica, producción y gestión de imagen y de reputación en personas y organizaciones			

## Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Diagnosticar las necesidades de comunicación de organizaciones en su entorno y situación	A2 A3		C9 C11 C14	
Diseñar y gestionar estrategias de comunicación, de imagen y de reputación adecuadas a organizaciones o personalidades y respetuosas con su sociedad y medioambiente	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Ejercitar acciones de comunicación con objetivos de imagen o de reputación en entornos locales de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3

**Contenidos****Tema**

Desarrollo de competencias dialécticas y críticas a través del análisis de comunicación en medios redes sociales y de la investigación de casos de comunicación ejemplares por su gestión de crisis o innovación para ejercitar estrategias de imagen, estrategias publicitarias y estrategias transmedia.	Seminario: evaluación de las soluciones a casos críticos planteados y resueltos en clase. Talleres en clases prácticas - organización de pequeños grupos cooperativos para gestionar comunicación de asociación o marca local en redes sociales.  - iconografía de marca a través de estrategia de imagen, de publicidad ganada y distribución transmedia.
Desarrollo de competencias retóricas y directivas en eventos y en redes sociales ejercitando estrategias de comunicación interna en colectivos, estrategias de relaciones públicas para organizaciones y estrategias abiertas en redes sociales.	Seminario: evaluación y calificación por los grupos cooperativos sobre la gestión de cada grupo para una marca local, al menos en una plataforma digital para redes sociales Talleres en las prácticas.  - comunicación interna y construcción de comunidad  - gestión de intereses, iconología según colectivos y comunicación alcanzada con diversos colectivos.  - comunicación abierta y movimientos ciudadanos
Desarrollo de competencias poéticas y creativas en el diseño e innovación de una marca profesional. Referentes y modelos. Cooperadores y patrocinadores alcanzados para la viabilidad de la marcas profesional propuesta.	Seminario: Concurso de portafolios Prácticas personales durante todo el curso  - anotación semanal del aprendizaje en el blog o la comunicación en redes sociales de la marca personal como profesional de la comunicación.  - análisis iconográfico del branding de la marca local  - análisis iconológico del conocimiento y distribución de la marca por seguidores e influenciadores en redes sociales.

**Planificación**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	10	10	20
Talleres	10	10	20
Seminarios	10	10	20
Trabajos y proyectos	5	20	25
Portafolio/dossier	7	34	41
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	16	24

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

**Metodologías**

	Descripción
Presentaciones/exposiciones	exposición, ejemplos y análisis de comunicación, imagen y reputación para marca personal y organizaciones
Talleres	prácticas en pequeño grupo cooperativo de 3 o 4 componentes responsables de tareas de análisis, producción, distribución y evaluación de materiales y productos para comunicación local en redes sociales
Seminarios	ejercicios grupales de análisis y evaluación de comunicación

**Atención personalizada**

Metodologías	Descripción
Talleres	Las clases prácticas abiertas, en aula y en redes sociales, ejercitan competencias analíticas, directivas y creativas al ritmo de los contenidos y orientaciones de cada parte del curso
Pruebas	Descripción

Portafolio/dossier	El aprendizaje individual se consigna en anotaciones semanales en el blog de marca del alumno que comparte y revisa durante el curso con ocasión de los seminarios y en la evaluación individual con cada alumna/o en las últimas semanas del curso
Trabajos y proyectos	Las clases prácticas se orientan y evalúan en los seminarios de noviembre, revisando el planteamiento y la ejecución del plan para redes sociales para una asociación o marca local con las instrucciones para completar del mejor modo posible el trabajo en pequeño grupo cooperativo que comparte una misma y única calificación para sus integrantes

<b>Evaluación</b>					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajos y proyectos	presentación de proyecto local o cooperativo para aprobación y evaluación de su viabilidad por el grupo de compañeras	30	A3	C9	D3
Portafolio/dossier	autoevaluación del perfil profesional presentado y del aprendizaje en el grupo cooperativo	30	A2 A3	C9	C11
Estudio de casos/análisis de situaciones	resolución de problemas de comunicación en casos prácticos y ejercicio de mejora de marca o reputación en proyecto local resuelto por un pequeño grupo cooperativo	40	A2 A3	B3	C9

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Como aplicación de prácticas de auditoría y de iconografía se evalúa el portafolio en dos fases primero en un concurso de propuestas de perfiles profesionales innovadores y al final del curso como medida de la evolución percibida del aprendizaje por los estudiantes

La calificación del trabajo cooperativo como boutique local de comunicación para apoyo en redes sociales de una pyme o pequeña organización local, se autoevalúa en el portafolio, es votada por el resto de grupos en la presentación colectiva como casos de comunicación local y se somete a evaluación de los destinatarios de las acciones realizadas.

La prueba final, incluida en el calendario de exámenes, exige previa presentación de las prácticas anteriores y la propuesta de un proyecto final que innove y explote lo alcanzado en portafolio y en defensa de la comunicación alcanzada en redes sociales

### Fuentes de información

Rheingold, Howard, **Net Smart: How to Thrive Online**, 2012,

Dolors Reig, **Socionomía**, 2012,

Pampín Quián, Alberto, **EL IMPACTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO DE WIKILEAKS**, 2013,

Sanagustín, Eva, **Marketing de contenidos**, 2013,

Cambroner, Antonio, **Manual imprescindible de Twitter**, 2012,

Aced, Cristina, **Perfiles profesionales 2.0**, 2010,

Paul Capriotti, **Branding corporativo**, 2010,

Blog del curso <http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html>

Ejemplos de porfolios y de propuestas para acciones de comunicación de marca personal o corporativa <http://pinterest.com/comunisfera/boards/>

Antología de citas de especialistas y profesores de comunicación en <http://comunisfera.tumblr.com/>

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

---

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

---

**Otros comentarios**

---