



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			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descripción	Introducción a la dirección de imagen publicitaria y la dirección de comunicación con grupos de interés para general marcas locales en redes sociales			

Competencias

Código	Descripción
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
Gestionar marca y reputación digital en web y redes sociales colaborando con otras/os			C11 C14	D3

Contenidos	
Tema	
Estrategia y dirección de imagen en comunicación local	Formación en dirección de marca para uno o varios grupos de interés en redes sociales Documentación, calendarización y producción de contenidos para comunicación orgánica en web y redes sociales Crítica y evaluación iconográfica de publicaciones personales y de compañeros
Diseño estratégico y gestión cooperativa de comunicación para asociación o negocio local en una o varias redes sociales	Informe de visibilidad de marca en web, medios y rrss Auditoria de comunicación en foros, portales y redes sociales. Estrategias de branding y comunicación local de intangibles de asociaciones y negocios locales
Diseño y comunicación de una marca personal de comunicadora profesional en un portafolio en LinkedIn o en un blog profesional	Producción y autoevaluación del aprendizaje competencial en publicaciones semanales en LinkedIn u otra red social o blog profesional y personal equiparable

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	13	0	13
Portafolio/dossier	14	28	42
Prácticas externas	14	56	70
Autoevaluación	2	2	4
Proyecto	5	10	15
Portafolio/dossier	2	4	6

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

Metodologías	
	Descripción
Estudio de casos	documentación, verificación, diseño, producción y gestión de contenidos del sector y personales para desarrollar las competencias comunicativas en practicas reales en redes sociales
Portafolio/dossier	definición de marca personal y selección de contenidos curados para la interacción con colectivos profesionales y otros grupos interesados en la comunicación profesional
Prácticas externas	análisis y solución de problemas y casos de gestión de imagen local

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Prácticas externas	monitorización y análisis de referentes en usos digitales en redes de interés profesional para el sector
Portafolio/dossier	consulta y comentario periódico de las publicaciones sobre la propia marca personal en LinkedIn y otras redes sociales de perfil profesional

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Autoevaluación	concurso en cada grupo de aula de las publicaciones para marca personal o para comercios locales en redes sociales en el inicio de las prácticas del curso	25	A2 B3 C11 D3
Proyecto	informe cooperativo y defensa como caso de la comunicación y la reputación en redes sociales para una asociación o negocio local durante las prácticas	40	A2 B3 C9 C11 C14 D3
Portafolio/dossier	autoevaluación del aprendizaje durante el curso y propuestas para desarrollo de la imagen profesional personal	35	A2 C11 A3

- Otros comentarios sobre la Evaluación**
1. La presentación de un portafolio definido profesionalmente en una red social o blog, y
 2. un balance y documentación de la participación en un foro, evento o causa en redes sociales para una asociación o marca local

son obligatorios para presentarse a una evaluación final (y 3) de la competencia en comunicación en redes sociales en la fecha indicada para la materia en el calendario de exámenes tanto para la primera como para la segunda convocatoria.

La prueba final de respuesta larga incluye la decisión de acciones comunicativas en casos de imagen y/o reputación profesional comparables a los ejercitados durante las prácticas del curso

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Dolors Reig, **Socionomía**, Planeta, 2012

Bibliografía Complementaria

José Carlos Losada Díaz, **(NO)CRISIS La comunicación de crisis en un mundo conectado**, UOC, 2018

Pepe Cerezo, **Los medios líquidos La transformación de los modelos de negocio**, UOC, 2018

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

Cambronero, Antonio, **Manual imprescindible de Twitter**, Anaya Multimedia, 2012

Godin, Seth, **Tribus : necesitamos que TÚ nos lideres**, Deusto 2000, 2009

Clazie,Ian, **Cómo crear un portfolio digital**, Gustavo Gili, 2011

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Trabajo de Fin de Grado/P04G070V01991

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G070V01101

Teoría y técnica de la fotografía/P04G070V01106

Empresa: Marketing de productos audiovisuales y multimedia/P04G070V01401

Gestión de proyectos audiovisuales e interactivos/P04G070V01405

Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales/P04G070V01501

Guión y diseño multimedia/P04G070V01901

Proyectos interactivos en nuevos medios: web/P04G070V01903

Teoría y técnica del documental/P04G070V01904

Producción y realización en nuevos formatos/P04G070V01909

Proyectos interactivos en nuevos medios: telefonía móvil y TDT/P04G070V01907

Videojuegos: Diseño y desarrollo/P04G070V01908

Otros comentarios