



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Imaxe corporativa

Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	daniel3marti@yahoo.com			
Web	http://http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descrición xeral	Introducción a dirección de comunicación nas organizacións xestionando sua imaxe e reputación nos medios informativos como sociais			

Competencias de titulación

Código	Contido
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Ser capaz de deseñar un proxecto de marca persoal e de avaliar o comunicado desde un grupo ou organización en redes sociais e medios de comunicación	A17
Aplicación de coñecementos analíticos á avaliación da comunicación alcanzada por uns contidos publicados.	A19
Ser capaz de deseñar e xestionar marcas e a súa comunicación en redes sociais. Coñecer estratexias e recursos para crises de reputación.	A12
Deseñar e desenvolver plans de contidos e accións para medios de comunicación e as redes sociais	A9
Deseño e xestión dunha marca persoal e desde ela organizar e xestionar dun modo cooperativo a comunicación en asuntos, accións ou movementos públicos, coñecendo etiquetas e protocolos segundo as canles de comunicación	A18

Contidos

Tema	
<p>IMAXE CORPORATIVA: COMUNICACIÓN ENTRE ORGANIZACIÓNS E CIDADANÍA</p> <p>Deseño e comunicación dunha marca profesional a partir de noções básicas referidas ao impacto da comunicación en identidade profesional e a cultura das organizacións, tanto institucións, como empresas ou asociacións e organizacións non lucrativas.</p>	<p>Taller 1: CARTAFOL DE COMUNICACIÓN</p> <p>Exercicio de análise e avaliación de contidos automatizados por canles dixitais para compor e publicar un perfil profesional en comunicación nun blogue ou rede social profesional para a súa votación e discusión en grupo</p>
<p>COMUNICACIÓN E REPUTACIÓN DE GRUPOS E ORGANIZACIÓNS</p> <p>Práctica cooperativa e especializada de comunicación en grupo na actualidade en redes sociais.</p> <p>Análise e avaliación de discursos grupos de interese ao redor dunha causa ou evento contemporáneo.</p> <p>Balace de reputación corporativa e crítica da comunicación en redes sociais</p>	<p>Taller 2: COMUNICACIÓN COOPERATIVA EN REDES SOCIAIS</p> <p>Análise e desenvolvemento da comunicación ao redor dun evento ou causa contemporánea a partir de criterios e plans grupais pactados en equipos de comunicación compostos por unha persoa de cada especialidade comunicativa.</p> <p>Avaliación no cartafol da experiencia de comunicación cooperativa.</p>
<p>AUDITORÍA E PRODUCCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA: RELACIÓNS PÚBLICAS E BRANDING</p> <p>Definición de accións comunicativas segundo alcance e imaxe de proxectos organizativos.</p> <p>Materiais comunicativos segundo a etapa e circunstancias de grupos e organizacións. Acompañamento e avaliación da participación no desenvolvemento organizativo, movemento...</p>	<p>Casos prácticos: DECISIÓN E PARTICIPACIÓN PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN</p> <p>Solución de problemas de dirección de comunicación e casos prácticos, comunicando suxestións e melloras da comunicación corporativa ou de marca en contextos próximos.</p> <p>Proposta de proxectos.</p>

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas autónomas a través de TIC	14	28	42
Titoría en grupo	14	28	42
Estudo de casos/análises de situacións	14	28	42
Cartafol/dossier	2	6	8
Traballos e proxectos	4	8	12
Estudo de casos/análise de situacións	2	2	4

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas autónomas a través de TIC	publicación e avaliación da comunicación dunha marca persoal así como da participación durante o curso en accións e decisións de comunicación corporativa
Titoría en grupo	exercicio cooperativo de comunicación grupal a través de redes sociais en proxectos en marcha
Estudo de casos/análises de situacións	análise e solución de problemas e casos de xestión de imaxe local

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas autónomas a través de TIC	Atención presencial en prácticas e talleres TIC, foros en redes sociais e comentarios en blogue. Limitar o uso telefónico e o correo persoal en favor de respostas colectivas que poidan servir a outros. Livestreaming desde twitter e grupos e outras redes sociais
Estudo de casos/análises de situacións	Atención presencial en prácticas e talleres TIC, foros en redes sociais e comentarios en blogue. Limitar o uso telefónico e o correo persoal en favor de respostas colectivas que poidan servir a outros. Livestreaming desde twitter e grupos e outras redes sociais

Avaliación

	Descrición	Cualificación

Prácticas autónomas a través de TIC	avalíase parcialmente ao presentar a marca persoal no primeiro mes do curso	10
Titoría en grupo	avalíase polo impacto da comunicación do grupo na acción ou evento seleccionado	40
Cartafol/dossier	autoavaliación do perfil profesional presentado, da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional	20
Estudo de casos/análise de situacións	resolución de problemas de comunicación e casos prácticos, exercitados nun control e como proba final da capacitación alcanzada no curso	30

Outros comentarios sobre a Avaliación

- A presentación dun cartafol definido profesionalmente nunha rede social ou blogue, e
- un balance e documentación da participación grupal nun foro, evento ou causa en redes sociais

son obrigatorios para presentarse a unha avaliación final da competencia en comunicación corporativa na data indicada no calendario de exames.

A proba final de resposta longa inclúe a decisión de accións comunicativas en casos de imaxe e/ou reputación corporativa.

Bibliografía. Fontes de información

Rheingold, Howard, **Net Smart: How to Thrive Online**, 2012,
 Godin, Seth, **Tribus : necesitamos que TÚ nos lideres**, 2009,
 Dolors Reig, **Socionomía**, 2012,
 Pampín Quián, Alberto, **EL IMPACTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO DE WIKILEAKS**, 2013,
 Sanagustín, Eva, **Marketing de contenidos**, 2013,
 Cambronerero, Antonio, **Manual imprescindible de Twitter**, 2012,
 Aced, Cristina, **Perfiles profesionales 2.0**, 2010,
 Celaya, Javier, **La empresa en la web 2.0**, 2008,
 Paul Capriotti, **Branding corporativo**, 2010,
 Clazie,lan, **Cómo crear un portfolio digital**, 2011,
 Clazie,lan, **Cómo crear un portfolio digital**, 2011,

Blogue do curso http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imaxe.*html

Exemplos de cartafoles e de propostas para accións de comunicación de marca persoal ou corporativa
<http://pinterest.com/comunisfera/boards/>

Antoloxía de citas de especialistas e profesores de comunicación en <http://comunisfera.tumblr.com/>.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
 Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
 Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
 Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
 Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
 Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
 Comunicación de crise/P04G190V01904
 Dirección de comunicación/P04G190V01701
 Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
 Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
 Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
 Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
 Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Outros comentarios

se completa en otros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas
Evaluación de la eficacia publicitaria
Dirección de comunicación
Campañas de imagen y de relaciones públicas
Comunicación de crisis
Relaciones públicas y comunicación solidaria
Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado
Proyecto práctico profesional
Seminarios de experiencias profesionales
