



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Imaxe corporativa

Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Arévalo Iglesias, Lorena Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descrición xeral	Analítica, produción e xestión da imaxe e da reputación en personalidades e organizacións			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Deseñar e xestionar un perfil profesional en internet e comunicar intereses e cualidades en redes sociais	A2 A3		C5 C9 C11 C14	
Auditar, diagnosticar e atender as necesidades de comunicación de persoas, pemes ou organizacións na súa contorna local, cooperando nalgunha acción ou evento contemporáneo, comunicando con algúns dos grupos de interese informados a través de redes sociais en internet	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3

A partir de criterios profesionais contemporáneos e as especificacións do curso presentar e aprobar no grupo un proxecto viable para revisión de marca ou melloras de reputación con grupos de interese en redes sociais dixitais e nas súas contornas territoriais.	A3	B3	C5 C9 C11 C14	D3
--	----	----	------------------------	----

Contidos

Tema	
Identidade e marca	Seminario: Concurso de cartafol
-representación e innovación no deseño de perfís profesionais en comunicación.	Prácticas:
	- Análise de imaxes.
- alcance estratéxico e social da imaxe na economía da atención	- Iconografía e exercicios de branding multicanal
- fundamentos icónicos da análise e a interpretación en comunicación	- Storytelling, transmedia e a creación de novos símbolos
Comunicación local, imaxe e reputación. Indicadores e orientacións desde redes sociais.	Seminario: defensa de casos prácticos de comunicación local para pequenas organizacións en redes sociais
- a interpretación da imaxe. funcións en *rrss	Talleres:
- os discursos e os grupos de interese	- comunicación local en redes sociais
- a reputación e os intanxibles na comunicación pública	- as redes sociais como amplificación de plans de branding e publicitarios
	- a comunicación ampliada e o empoderamento das persoas desde a avaliación de intanxibles. A reputación como valor de imaxe corporativa.
Dimensión estratéxica e vocación participativa da comunicación das organizacións.	Seminario: avaliación e aprobación de proxecto de comunicación
- reconstrución de culturas desde a comunicación interna transparente	Taller:
	- comunicación interna aberta
- a amplificación en redes sociais da comunicación institucional e corporativa	- Socialmedia: amplificación e transmedia en redes sociais comerciais
- a comunicación na innovación e a transformación social	- evolución e transformación de tendencias e movementos cidadáns

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	10	10	20
Obradoiros	10	10	20
Seminarios	10	10	20
Traballos e proxectos	5	20	25
Cartafol/dossier	7	34	41
Estudo de casos/análise de situacións	8	16	24

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Presentacións/exposicións	exposición e exemplos de comunicación, imaxe e reputación persoal e en organizacións
Obradoiros	prácticas de análises, produción, distribución e avaliación de materiais e produtos na comunicación corporativa
Seminarios	exercicios de análises e avaliación de comunicación

Atención personalizada

Probas	Descrición
Cartafol/dossier	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 noutras redes sociais

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Traballos e proxectos	presentación de proxecto local ou cooperativo para aprobación e avaliación da súa viabilidade polo grupo de compañeiras	30	A3	B3	C5 C9 C11 C14	D3
Cartafol/dossier	autoavaliación do perfil profesional presentado e da aprendizaxe no grupo cooperativo	30	A2 A3		C5 C9 C11 C14	
Estudo de casos/análise de situacións	resolución de problemas de comunicación en casos prácticos e exercicio de mellora de marca ou reputación en proxecto local resolto por un pequeno grupo cooperativo	40	A2 A3	B3	C5 C9 C11 C14	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Como aplicación de prácticas de auditoría e de iconografía avalíase o *portafolio en dúas fases primeiro nun concurso de propostas de perfís profesionais innovadores e ao final do curso como medida da evolución percibida da aprendizaxe polos estudantes. A cualificación do traballo cooperativo como *boutique local de comunicación para apoio en redes sociais dunha peme ou pequena organización local, se *autoevalúa no *portafolio, é votada polo resto de grupos na presentación colectiva como casos de comunicación local e sométese a avaliación dos destinatarios das accións realizadas. A proba final, incluída no calendario de exames, esixe previa presentación das prácticas anteriores e a proposta dun proxecto final que innove e explote o alcanzado en *portafolio e en defensa da comunicación alcanzada en redes sociais.

Bibliografía. Fontes 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,

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

Exemplos de cartafol 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
