



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			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e 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			
Descrición xeral	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais			

Competencias

Código	Descrición
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.
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			
Diagnosticar as necesidades de comunicación de organizacións na súa contorna e situación	A2 A3		C9 C11 C14	
Deseñar e xestionar estratexias de comunicación, de imaxe e de reputación adecuadas a organizacións ou personalidades e respectuosas coa súa sociedade e medioambiente	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Exercitar accións de comunicación con obxectivos de imaxe ou de reputación en contornas locais de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3
Xestionar marca e reputación dixital en web e redes sociais colaborando con outras/vos			C11 C14	D3

Contidos	
Tema	
Estratexia e dirección de imaxe en comunicación local	Formación en dirección de marca para un ou varios grupos de interese en redes sociais Documentación, calendarización e produción de contidos para comunicación orgánica en web e redes sociais Crítica e avaliación iconográfica de publicacións persoais e de compañeiros
Deseño estratéxico e xestión cooperativa de comunicación para asociación ou negocio local en unha ou varias redes sociais	Informe de visibilidade de marca en web, medios e redes sociais Auditoria de comunicación en foros, portais e redes sociais. Estratexias de branding e comunicación local de intanxibles de asociacións e negocios locais
Deseño e comunicación dunha marca persoal de comunicadora profesional nun portafolio en LinkedIn o en un blogue profesional	Produción e autoavaliación do aprendizaxe competencial en publicacións semanais en LinkedIn ou outra rede social ou blogue profesional e persoal equiparable

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	13	0	13
Cartafol/dossier	14	28	42
Prácticas externas	14	56	70
Autoavaliación	2	2	4
Proxecto	5	10	15
Cartafol/dossier	2	4	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos	documentación, verificación, deseño, produción e xestión de contidos do sector e persoais para desenvolver as competencias comunicativas en practicas reais en redes sociais
Cartafol/dossier	definición dunha marca persoal e selección de contidos curados para a interacción con colectivos profesionais e outros grupos interesados na comunicación profesional
Prácticas externas	análise e solución de problemas e casos de xestión de imaxe local

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Prácticas externas	Monitorización e análise de referentes en usos dixitais en redes de interese profesional para o sector
Cartafol/dossier	consulta e comentario periódico das publicacións sobre a propia marca persoal en LinkedIn e/ou outras redes sociais de perfil profesional

Avaliación							
	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Autoavaliación	concurso en cada grupo de aula das publicacións para marca persoal ou para comercios locais en redes sociais no inicio das prácticas do curso	25	A2	B3	C11	D3	
Proxecto	reputación de contidos e conversacións mantidas en redes sociais profesionais	40	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3	
Cartafol/dossier	autoavaliación do perfil profesional presentado, da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional persoal	35	A2 A3	C11			

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Traballo de Fin de Grao/P04G070V01991

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G070V01101

Teoría e técnica da fotografía/P04G070V01106

Empresa: Mercadotecnia de produtos audiovisuais e multimedia/P04G070V01401

Xestión de proxectos audiovisuais e interactivos/P04G070V01405

Estratexias publicitarias e de relacións públicas para produtos audiovisuais/P04G070V01501

Guión e deseño multimedia/P04G070V01901

Proxectos interactivos en novos medios: web/P04G070V01903

Teoría e técnica do documental/P04G070V01904

Produción e realización en novos formatos/P04G070V01909

Proxectos interactivos en novos medios: telefonía móbil e TDT/P04G070V01907

Videoxogos: Deseño e desenvolvemento/P04G070V01908

Outros comentarios

se completa en outros 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
