



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Imagen corporativa

Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Psicología evolutiva y 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			
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.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
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			
Diseñar y gestionar un perfil profesional en internet y comunicar intereses y cualidades en redes sociales	A2 A3		C5 C9 C11 C14	
Auditar, diagnosticar y atender las necesidades de comunicación de personas, pymes u organizaciones en su entorno local, cooperando en alguna acción o evento contemporáneo, comunicando con algunos de los grupos de interés informados a través de redes sociales en internet	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3

A partir de criterios profesionales contemporáneos y las especificaciones del curso presentar y aprobar en el grupo un proyecto viable para revisión de marca o mejoras de reputación con grupos de interés en redes sociales digitales y en sus entornos territoriales.

A3 B3 C5 D3
C9
C11
C14

Contenidos

Tema	
Identidad y marca	Seminario: Concurso de portafolios
-representación e innovación en el diseño de perfiles profesionales en comunicación.	Prácticas:
- alcance estratégico y social de la imagen en la economía de la atención	- Análisis de imágenes.
- fundamentos icónicos del análisis y la interpretación en comunicación	- Iconografía y ejercicios de branding multicanal
Comunicación local, imagen y reputación. Indicadores y orientaciones desde redes sociales.	- Storytelling, transmedia y la creación de nuevos símbolos
- la interpretación de la imagen. funciones en rrss	Seminario: Defensa de casos prácticos de comunicación local para pequeñas organizaciones en redes sociales
- los discursos y los grupos de interés	Talleres:-
- la reputación y los intangibles en la comunicación pública	- comunicación local en redes sociales
	- las redes sociales como ampliación de planes de branding y publicitarios
	- la comunicación ampliada y el empoderamiento de las personas desde la evaluación de intangibles. La reputación como valor de imagen corporativa
Dimensión estratégica y vocación participativa de la comunicación de las organizaciones.	Seminario: evaluación y aprobación de proyecto de comunicación
- reconstrucción de culturas desde la comunicación interna transparente	Taller:
- la amplificación en redes sociales de la comunicación institucional y corporativa	- comunicación interna abierta
- la comunicación en la innovación y la transformación social	- socialmedia: amplificación y transmedia en redes sociales comerciales
	- evolución y transformación de tendencias y movimientos ciudadanos

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 y ejemplos de comunicación, imagen y reputación personal y en organizaciones
Talleres	prácticas de análisis, producción, distribución y evaluación de materiales y productos en la comunicación corporativa
Seminarios	ejercicios de análisis y evaluación de comunicación

Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Portafolio/dossier	Atención presencial en prácticas y talleres TIC, foros en redes sociales y comentarios en blog. Limitar el uso telefónico y el correo personal en favor de respuestas colectivas que puedan servir a otros. Livestreaming desde twitter y grupos en otras redes sociales

Evaluación							
	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	B3	C5	D3	C9 C11 C14
Portafolio/dossier	autoevaluación del perfil profesional presentado y del aprendizaje en el grupo cooperativo	30	A2 A3		C5 C9 C11 C14		
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	C5 C9 C11 C14	D3	

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 portafolios 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
