



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			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel			
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
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	
DIRECCIÓN DE ARTE PUBLICITARIA	Seminario I: avalía as publicacións persoais ou para un negocio local en redes sociais comerciais realizadas durante as prácticas.
Exercicio de análise de marca local, en medios de comunicación e en redes sociais.	Talleres en clases prácticas
Desenvolvemento de competencias dialécticas e críticas.	- organización de pequenos grupos cooperativos para xestionar comunicación de asociación ou marca local en redes sociais.
Estratexias locais, en medios de comunicación e multiplataformas dixitais.	- para unha iconografía de marca a través de estratexia de imaxe, de publicidade gañada e de distribución crossmedia.
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CON GRUPOS DE INTERESE	Seminario para avaliar solucións a casos críticos expostos e resoltos en pequeno grupo cooperativo.
Análise de perfís, estudos de influencia e interpretación de reputación corporativa.	Talleres nas prácticas sobre iconoloxía en redes
Desenvolvemento de competencias retóricas e directivas en eventos e en redes sociais.	- comunicación interna e construción de comunidade
Práctica en estratexias de comunicación interna en colectivos, estratexias de relacións públicas para organizacións e estratexias abertas en redes sociais.	- xestión de intereses, iconoloxía segundo colectivos e comunidades.
MARCA PERSOAL E TRANSMEDIA *COLABORATIVOS	Seminario de avaliación: presentación de proxectos persoais
Solución de conflito en grupo e con cliente.	Prácticas en cartafol durante todo o curso:
Desenvolvemento de competencias poéticas e creativas no deseño e innovación de comunicación.	- anotación semanal da aprendizaxe no blogue, ou da comunicación en redes sociais da marca persoal nunha rede profesional de comunicadores.
Estratexia de marca persoal e proxectos *colaborativos	- análise iconográfico do branding da marca persoal.
	- análise iconolóxico de referentes e influenciadores en redes sociais.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	20	20	40
Obradoiro	20	60	80
Seminario	3	6	9
Cartafol/dossier	2	4	6
Estudo de casos/análisis de situacións	3	6	9
Traballos e proxectos	2	4	6
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Presentacións/exposicións	exposición, exemplos e análises de comunicación, imaxe e reputación para marca persoal e para xestión de crise e de comunicación ordinaria en organizacións por medios de comunicación e redes sociais
Obradoiro	prácticas en pequeno grupo cooperativo de 3 ou 4 compoñentes responsables de tarefas de análises, produción, distribución e avaliación de materiais e produtos para comunicación local en redes sociais con estratexias de imaxe publicitaria e de comunicación e relacións con grupos de interese
Seminario	exercicios grupais de análises e avaliación dos traballos persoais e colectivos levados a cabo durante o curso

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	As clases prácticas abertas, en aula e en redes sociais, exercitan competencias analíticas, directivas e creativas ao ritmo dos contidos e orientacións de cada parte do curso
Probos	Descrición

Cartafol/dossier	A aprendizaxe individual conségñase en anotacións semanais no blogue de marca da alumna que comparte e revisa durante o curso con ocasión dos seminarios e na avaliación individual con cada alumna/o nas últimas semanas do curso
Traballos e proxectos	As clases prácticas oriéntanse e avalíanse nos seminarios, revisando a formulación e a execución do plan para redes sociais para unha asociación ou marca local coas instrucións para completar do mellor modo posible o traballo en pequeno grupo cooperativo que comparte unha mesma e única cualificación para os seus integrantes

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Cartafol/dossier	autoavaliación do perfil profesional presentado e da aprendizaxe no grupo cooperativo	30	A2 A3	C9 C11	
Estudo de casos/análisis 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 C9	
Traballos e proxectos	concurso e avaliación colectiva inicial de publicacións persoais en portafolio e de accións grupais para un comercio ou asociación local.	30	A3	C9 C11 C14	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Pódese avaliar o cartafol en dúas fases, primeiro nun concurso de publicacións iniciais e e ao final do curso como medida da evolución percibida da aprendizaxe polos estudantes e da súa capacidade de articular un incipiente proxecto profesionalizable.

A cualificación do traballo cooperativo como boutique local de comunicación para apoio en redes sociais dunha peme ou pequena organización local, se autoavalía no cartafol, é votada polo resto de grupos na presentación colectiva como casos de comunicación local e sométese a avaliación dos destinatarios -posibles futuros clientes reais- das accións realizadas.

A proba final, incluída no calendario de exames, esixe previa presentación das prácticas anteriores e da proposta dun proxecto final que innove e explote o alcanzado no cartafol persoal (cando menos en LinkedIn) e na comunicación analizada e desenvolvida nas principais redes sociais

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Molina Cañabate, Juan Pedro, **Comunicación Corporetiva**, Grupo 5, 2017

Bibliografía Complementaria

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

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

Pampín Quián, Alberto, **EL IMPACTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO DE WIKILEAKS**, UOC, 2013

Sanagustín, Eva, **Marketing de contenidos**, Anaya Multimedia, 2013

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

Aced, Cristina, **Perfiles profesionales 2.0**, Editorial UOC, 2010

Paul Capriotti, **Branding corporativo**, Business School Universidad Mayor, 2010

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 recomienda 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
