



Guía docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Comunicación corporativa	Código	616G01013	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Segundo	Obligatoria	6
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinador/a	Costa Sanchez, Carmen	Correo electrónico	carmen.costa@udc.es	
Profesorado	Costa Sanchez, Carmen Sanjuan Perez, Antonio	Correo electrónico	carmen.costa@udc.es antonio.sanjuan@udc.es	
Web				
Descripción general	<p>El profesional de la comunicación tiene enormes posibilidades de desarrollo profesional no sólo en los medios de comunicación, sino también en los departamentos de comunicación de las organizaciones (también llamados gabinetes de comunicación).</p> <p>Las empresas e instituciones necesitan cultivar las relaciones con sus públicos (externos, intermedios e internos) para mejorar su imagen y la gestión de la organización.</p> <p>En la actualidad, los medios interactivos y audiovisuales tienen cada vez más importancia y es preciso contar con profesionales que dominen todas sus posibilidades expresivas.</p> <p>Esta materia se imparte en segundo curso de grado una vez que se han alcanzado conocimientos básicos y se comienza a tomar contacto con los grandes campos profesionales de la comunicación: el periodismo, la publicidad, la ficción, los formatos de televisión y el diseño. Mantiene una especial relación con la materia Publicidad Audiovisual por compartir el código comunicativo de la persuasión y con la materia de tercer curso Análisis Audiovisual porque posee un enfoque esencialmente práctico inseparable del efecto social de su mensaje, es decir, la comunicación corporativa pretende obtener un determinado efecto en su audiencia sin el cual carece de sentido.</p>			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A1	Comunicar mensajes audiovisuales.
A2	Crear productos audiovisuales.
A3	Gestionar proyectos audiovisuales.
A7	Conocer las técnicas de creación y producción audiovisual.
A8	Conocer la tecnología audiovisual.
A9	Conocer los modelos de gestión.
A10	Conocer el marco legal y deontológico.
A12	Conocer los principales códigos del mensaje audiovisual.
B1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
B2	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
B3	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
B4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	Expresarse correctamente tanto de forma oral como escrita en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.



B7	Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.
B8	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
B9	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C1	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras
C2	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C3	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C4	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
	Conocer la función y planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones	A1 A3 A7 A9 A10 A12	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9
Saber relacionarse con los medios de comunicación mediante las principales técnicas: notas de prensa, ruedas de prensa, dossier, vídeo, audio y soporte interactivo.	A1 A2 A7 A8		
Elaborar mensajes para su difusión corporativa externa e interna	A1		
Diseñar y producir eventos corporativos	A1 A2 A3 A7 A8 A9		

Contenidos	
Tema	Subtema
TEMA 1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	INTRODUCCIÓN. FRONTERAS UN POCO DE HISTORIA ÁMBITOS Y VERTIENTES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
TEMA 2. IDENTIDAD AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	IMAGEN E IDENTIDAD EL VIDEO CORPORATIVO PRESENCIA Y VISIBILIDAD EN LA RED
TEMA 3. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	LA CONFERENCIA DE PRENSA OTROS EVENTOS



TEMA 4. PORTAVOCÍA AUDIOVISUAL	EL PORTAVOZ EL ARGUMENTARIO PORTAVOCÍA EN CONTEXTO DE CRISIS
TEMA 5. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN	CONCEPTO. PERSPECTIVA METODOLÓGICA. INSTRUMENTOS.
TEMA 6. COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN INTERNA, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN TIPOS CANALES Y SOPORTES EL BOLETÍN INTERNO

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10 A12 B9 B8 B7 B6 B5 B4 B3 B2 B1 C1 C2 C3 C4	24	48	72
Taller	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	27	24	51
Prueba objetiva	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	3	18	21
Atención personalizada		6	0	6

(\*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Exposición de teoría y casos aplicados, que se complementarán con la lectura de textos.
Taller	Talleres prácticos desarrollados en los grupos medianos /pequeños.
Prueba objetiva	Dirigida a evaluar los conocimientos adquiridos.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
	Tutorías individuales, previa cita, en las que se resolverán dudas

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Taller	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	Avaliarase o resultado, así como o proceso de planificación e desenvolvemento do traballo.	50
Prueba objetiva	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	Proba escrita dos contidos da materia.	50

Observaciones evaluación
Requírese asistencia. Mantéñense os criterios para a convocatoria de xullo.

Fuentes de información



<p><b>Básica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BEL, J.I. (2005). Comunicar para crear valor. La Dirección de comunicación en las organizaciones.</li> <li>- Fernando Martín Martín (2004). Diccionario de comunicación corporativa e Institucional y Relaciones Públicas.</li> <li>- Jesús García Jiménez (2000). La comunicación interna.</li> <li>- Losada Díaz, J. C. (coord.) (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel</li> <li>- Almansa Martínez, A. (2011). Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. Sevilla/ Zamora: Comunicación Social</li> <li>- García Orosa, Berta (2009). Gabinetes de comunicación on line. Sevilla/ Zamora: Comunicación Social</li> <li>- Pere Rosales (2010). Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Barcelona: Planeta</li> <li>- Galindo Rubio, Fernando (2004). Comunicación audiovisual corporativa. Salamanca: Universidad Pontificia</li> </ul>
<p><b>Complementaria</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (). Cómo salir (o no) en los medios de comunicación.</li> <li>- C Van Riel, Cees B. M. van Riel, Esperanza Cerdá (). Comunicación corporativa.</li> <li>- Luis del Pulgar Rodríguez (1999). Comunicación de empresa en entornos turbulentos: Gestión de riesgos.</li> <li>- María Antonieta Rebeil Corella, Celia RuizSandoval Reséndiz (). El poder de la comunicación en las organizaciones.</li>   <li>- Miguel Ángel Sanz González, María Ángeles Gonzáles Lobo (2007). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial&amp;#8206;.</li> <li>- Antonio Sanjuán (2002). Esto Rompe. Casos de Productos en Apuros y Gestión de Crisis&amp;#8206; .</li> <li>- Rafael López Lita (). La comunicación corporativa en el ámbito local&amp;#8206;.</li> <li>- Antonio Lucas Marín (). La comunicación en la empresa y en las organizaciones&amp;#8206; .</li> <li>- , Berta García Orosa, Lito García Abad, (2005). Los altavoces de la actualidad: Radiografía de los gabinetes de comunicación&amp;#8206;.</li> </ul>

**Recomendaciones**

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación oral y escrita/616G01001

Comunicación e industrias culturales/616G01009

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

**Asignaturas que continúan el temario**

Estrategias de comunicación multimedia/616G01035

**Otros comentarios**

(\*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías