



| Guía Docente          |   |                    |  |          |
|-----------------------|---|--------------------|--|----------|
| Datos Identificativos |   |                    |  | 2016/17  |
| Asignatura (*)        | Comunicación corporativa  | Código             | 616G01013                                |          |
| Titulación            |   |                    |  |          |
| Descriptorios         |   |                    |  |          |
| Ciclo                 | Período   | Curso              | Tipo                                     | Créditos |
| Grao                  | 1º cuatrimestre   | Segundo            | Obrigatoria                              | 6        |
| Idioma                | CastelánGalego  |                    |  |          |
| Modalidade docente    | Presencial  |                    |  |          |
| Prerrequisitos        |   |                    |  |          |
| Departamento          | Humanidades   |                    |  |          |
| Coordinación          | Costa Sanchez, Carmen   | Correo electrónico | carmen.costa@udc.es                      |          |
| Profesorado           | Costa Sanchez, Carmen<br>Martínez Costa, Sandra   | Correo electrónico | carmen.costa@udc.es<br>s.martinez@udc.es |          |
| Web                   |   |                    |  |          |
| Descrición xeral      | <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 / Resultados do título |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Código                              | Competencias / Resultados do título |

| Resultados da aprendizaxe  |                                     |    |    |
|--|-------------------------------------|----|----|
| Resultados de aprendizaxe  | Competencias / Resultados do título |    |    |
| Conocer la función y planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones  | A1                                  | B1 | C1 |
|  | A3                                  | B2 | C2 |
|  | A7                                  | B3 | C3 |
|  | A9                                  | B4 | C4 |
|  | A10                                 | B5 |    |
|  | A12                                 | 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 |  |  |

| Contidos                                   |  |
|--|--|
| Temas                                      | Subtemas   |
| TEMA 1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA        | INTRODUCCIÓN. FRONTERAS<br>UN POCO DE HISTORIA<br>ÁMBITOS Y VERTIENTES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA<br>EL PLAN DE COMUNICACIÓN<br>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA<br>LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA |
| TEMA 2. IDENTIDAD AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA | IMAGEN E IDENTIDAD<br>EL VIDEO CORPORATIVO<br>PRESENCIA Y VISIBILIDAD EN LA RED  |
| TEMA 3. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS            | LA CONFERENCIA DE PRENSA<br>OTROS EVENTOS  |
| TEMA 4. PORTAVOCÍA AUDIOVISUAL             | EL PORTAVOZ<br>EL ARGUMENTARIO<br>PORTAVOCÍA EN CONTEXTO DE CRISIS   |
| TEMA 5. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN          | CONCEPTO.<br>PERSPECTIVA METODOLÓGICA.<br>INSTRUMENTOS.  |
| TEMA 6. COMUNICACIÓN INTERNA               | COMUNICACIÓN INTERNA, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN<br>TIPOS<br>CANALES Y SOPORTES<br>EL BOLETÍN INTERNO   |

| Planificación          |   |   |                         |              |
|------------------------|---|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas  | Competencias / Resultados   | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral       | A1 A2 A3 A7 A8 A9<br>A10 A12 B1 B2 B3 B4<br>B5 B6 B7 B8 B9 C1<br>C2 C3 C4 | 24                                      | 48                      | 72           |
| Obradoiro              | A1 A2 A3 A7 A8 A9<br>A10  | 27                                      | 24                      | 51           |
| Proba obxectiva        | A1 A2 A3 A7 A8 A9<br>A10  | 3                                       | 18                      | 21           |
| Atención personalizada |   | 6                                       | 0                       | 6            |

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

| Metodoloxías     |   |
|------------------|---|
| Metodoloxías     | Descrición  |
| Sesión maxistral | Exposición de teoría y casos aplicados, que se complementarán con la lectura de textos. |
| Obradoiro        | Talleres prácticos desarrollados en los grupos medianos /pequeños.                      |



|                 |  |
|-----------------|--|
| Proba obxectiva | Dirigida a avaliar los conocimientos adquiridos. |
|-----------------|--|

### Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición  |
|--------------|---|
| Obradoiro    | Tutorías individuais, previa cita, en las que se resolverán dudas |

### Avaliación

| Metodoloxías    | Competencias / Resultados | Descrición   | Cualificación |
|-----------------|---------------------------|--|---------------|
| Obradoiro       | A1 A2 A3 A7 A8 A9<br>A10  | Avaliarase o resultado, así como o proceso de planificación e desenvolvemento do traballo. | 50            |
| Proba obxectiva | A1 A2 A3 A7 A8 A9<br>A10  | Proba escrita dos contidos da materia.   | 50            |

### Observacións avaliación

Requírese superar a proba escrita da materia. Requírese asistencia. Non se admiten faltas de ortografía.  
Mantéñense os criterios para a convocatoria de xullo.

### Fontes de información

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Bibliografía básica</b>         | <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>  |
| <b>Bibliografía complementaria</b> | <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> |

### Recomendacións

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación oral e escrita/616G01001

Comunicación e industrias culturais/616G01009

#### Materias que se recomenda cursar simultaneamente



| Materias que continúan o temario                 |
|--|
| Estratexias de comunicación multimedia/616G01035 |
| Observacións                                     |
|  |

(\*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías