



## Teaching Guide

Identifying Data					2017/18
Subject (*)	Corporate Communication		Code	616G01013	
Study programme	Grao en Comunicación Audiovisual				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Graduate	1st four-month period	Second	Obligatoria	6	
Language	SpanishGalician				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador	Costa Sanchez, Carmen	E-mail	carmen.costa@udc.es		
Lecturers	Costa Sanchez, Carmen	E-mail	carmen.costa@udc.es		
Web					
General description	<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>				

## Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
A1	Comunicar mensaxes audiovisuais.
A2	Crear produtos audiovisuais.
A3	Xestionar proxectos audiovisuais.
A7	Coñecelas técnicas de creación e produción audiovisual.
A8	Coñecela tecnoloxía audiovisual.
A9	Coñecelos modelos de xestión.
A10	Coñecelo marco legal e deontolóxico.
A12	Coñecelos principais códigos da mensaxe audiovisual.
B1	Que os estudantes demostraran posuír e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adoitan atoparse nun nivel que, se ben se apoia en libros de textos avanzados, inclúe tamén algún aspecto que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu eido de estudo.
B2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que adoitan amosarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
B3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar os datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que acheguen unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
B4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe precisas para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	Expresarse correctamente tanto de xeito oral como escrito en linguas oficiais da comunidade autónoma
B7	



B8	Empregar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) precisas para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
B9	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida e solidaria capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implanter solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común
C1	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C2	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C3	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C4	Valorar a importancia que ten a investigación, innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences / results		
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		

Contents	
Topic	Sub-topic
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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10 A12 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4	24	24	48
Workshop	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	24	48	72
Objective test	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	2	22	24
Personalized attention		6	0	6

(\*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	Exposición de teoría y casos aplicados, que se complementarán con la lectura de textos.
Workshop	Talleres prácticos desarrollados en los grupos medianos /pequeños.
Objective test	Dirigida a evaluar los conocimientos adquiridos.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Workshop	Tutorías individuales, previa cita, en las que se resolverán dudas

Assessment			
Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Workshop	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	Avaliarase o resultado, así como o proceso de planificación e desenvolvemento dos traballos.	50
Objective test	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	Proba escrita dos contidos da materia.	50

Assessment comments
Requírese superar tanto a parte práctica como a proba escrita da materia. Requírese asistencia. Non se admiten faltas de ortografía. Mantéñense os criterios para a convocatoria de xullo.

Sources of information



<b>Basic</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> <li>- Tüñez López, M. ; Costa-Sánchez, C. (2016). Comunicación corporativa. Claves y escenarios.. Barcelona: UOC</li> <li>- Costa Sánchez, C.; Piñeiro Otero, T. (2013). Estrategias de comunicación multimedia. Barcelona: UOC</li> </ul>
<b>Complementary</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>

### Recommendations

#### Subjects that it is recommended to have taken before

Oral and Written Communication/616G01001

Communication and the Cultural Industries/616G01009

#### Subjects that are recommended to be taken simultaneously

#### Subjects that continue the syllabus

Multimedia Communication Strategies/616G01035

#### Other comments

(\*The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.