



Guía Docente				
Datos Identificativos				2017/18
Asignatura (*)	Comunicación corporativa	Código	616G01013	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	Segundo	Obrigatoria	6
Idioma	CastelánGalego			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Costa Sanchez, Carmen	Correo electrónico	carmen.costa@udc.es	
Profesorado	Costa Sanchez, Carmen	Correo electrónico	carmen.costa@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 do título	
Código	Competencias do título
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 imprimir solución 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.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias do 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	C1 C2 C3 C4
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 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				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10 A12 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4	24	24	48
Obradoiro	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	24	48	72
Proba obxectiva	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	2	22	24
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 evaluar los conocimientos adquiridos.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	Tutorías individuales, previa cita, en las que se resolverán dudas

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Obradoiro	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	Avaliarase o resultado, así como o proceso de planificación e desenvolvemento dos traballos.	50
Proba obxectiva	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	Proba escrita dos contidos da materia.	50

Observacións avaliación
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.

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> <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>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