



| 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 / Resultados do título |   |
|-------------------------------------|---|
| Código                              | Competencias / Resultados 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 imprantar 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 / 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                                      | 24                      | 48           |
| Obradoiro              | A1 A2 A3 A7 A8 A9<br>A10  | 24                                      | 48                      | 72           |
| Proba obxectiva        | A1 A2 A3 A7 A8 A9<br>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 / Resultados | Descrición   | Cualificación |
| Obradoiro       | A1 A2 A3 A7 A8 A9<br>A10  | Avaliarase o resultado, así como o proceso de planificación e desenvolvemento dos traballos. | 50            |
| Proba obxectiva | A1 A2 A3 A7 A8 A9<br>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 sullo. |

| 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> <br/> <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