



Teaching Guide				
Identifying Data				2018/19
Subject (*)	Corporate Communication	Code	616G01013	
Study programme	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	1st four-month period	Second	Obligatory	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 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 afrontarse.
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	1.1. Introducción. 1.2. Antecedentes históricos de la actividad profesional. 1.3. Definición. Objetivo/s. 1.4. Públicos. Mapa de públicos. 1.5. Planificar la comunicación.
TEMA 2. IDENTIDAD AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA	2.1. Introducción. Conceptos. 2.2. Rankings de medición de reputación. 2.3. Identidad gráfica corporativa. 2.4. Del vídeo a los vídeos corporativos. 2.5. Gestión de la comunicación online. El community manager.



TEMA 3. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	3.1. Objetivos. 3.2. Tipología. 3.3. Etapas. 3.4. La conferencia de prensa.
TEMA 4. PORTAVOCÍA AUDIOVISUAL	4.1. El portavoz. 4.2. Preparación argumental del portavoz. 4.3. Comunicación No Verbal. 4.4. Portavocía en contexto de crisis. 4.5. Intervenciones en los medios audiovisuales.
TEMA 5. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN	5.1. Introducción. Concepto. 5.2. Objetivos. 5.3. Auditoría de comunicación interna. 5.4. Auditoría de imagen en los medios.
TEMA 6. COMUNICACIÓN INTERNA	6.1. Introducción. 6.2. Fundamentos. 6.3. Situación actual. 6.4. Tipología. Funciones. 6.5. Canales de comunicación interna.

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A12 A10 A9 A8 A7 A3 A2 A1 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4	30	39	69
Workshop	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	30	42	72
Objective test	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	3	0	3
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>- Costa Sánchez, C.; Piñeiro Otero, T. (2013). Estrategias de comunicación multimedia. Barcelona: UOC</li> <li>- Estanyol Casals, E., García Simón, E. y Lalueza, F. (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?. Barcelona: Editorial UOC.</li> <li>- Cornelissen, J. (2011). Corporate Communication. A guide to theory and practice.. London: SAGE.</li> <li>- Dotras, A. (2016). Social media. Herramientas y estrategias empresariales.. Madrid: RAMA Editorial.</li> <li>- Costa-Sánchez, Carmen y Martínez Costa, Sandra (2018). Comunicación Corporativa Audiovisual y Online. Innovación y tendencias. . Barcelona: UOC</li> <li>- Grunig, J. y Hunt, T. (2003). Dirección de Relaciones Públicas.. Barcelona: Gestión 2000.</li> <li>- Losada Díaz, J. C. (coord.) (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel</li> <li>- Túñez López, M. ; Costa-Sánchez, C. (2014). Comunicación corporativa. Claves y escenarios.. Barcelona: UOC</li> <li>- Túñez López, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones.. Sevilla: Comunicación Social.</li> <li>- Xifra, J. (2014). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales.. Madrid: Editorial Tecnos.</li> </ul>
<b>Complementary</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aced, Cristina (2013). Relaciones Públicas 2.0.. Barcelona: UOC.</li> <li>- Camacho Markina, I. (2017). Formación de portavoces: Cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos.. Barcelona: Editorial UOC</li> <li>- García Orosa, B. (2005). Los altavoces de la actualidad: Radiografía de los gabinetes de comunicación&amp;#8206;. A Coruña: NetBiblo.</li> <li>- Jiménez Morales, M. y Panizo Alonso, J. (2017). Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. . Barcelona: Editorial UOC</li> <li>- Sanjuán, A. (2002). Esto Rompe. Casos de Productos en Apuros y Gestión de Crisis.. A Coruña: NetBiblo.</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.