



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|---|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2022/23 |
| 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 | Socioloxía e Ciencias da Comunicación | | | |
| Coordinación | Costa Sanchez, Carmen | Correo electrónico | carmen.costa@udc.es | |
| Profesorado | Comesaña Comesaña, Patricia Costa Sanchez, Carmen | Correo electrónico | p.comesanac@udc.es 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 |

| 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. A COMUNICACIÓN CORPORATIVA | 1.1. Introducción. 1.2. Antecedentes históricos da actividade profesional. 1.3. Definición. Obxectivo/s. 1.4. Públicos. Mapa de públicos. 1.5. Planificar a comunicación. |
| TEMA 2. IDENTIDADE AUDIOVISUAL E MULTIMEDIA | 2.1. Introducción. Conceptos. 2.2. Rankings de medición de reputación. 2.3. Identidade gráfica corporativa. 2.4. Do vídeo aos vídeos corporativos. 2.5. Xestión da comunicación online. O community manager. |
| TEMA 3. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS | 3.1. Obxectivos. 3.2. Tipoloxía. 3.3. Etapas. 3.4. A conferencia de prensa. |
| TEMA 4. PORTAVOCÍA AUDIOVISUAL | 4.1. O voceiro. 4.2. Preparación argumental do portavoz. 4.3. Comunicación Non Verbal. 4.4. Portavocía en contexto de crise. 4.5. Intervencións nos medios audiovisuais. |
| TEMA 5. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN | 5.1. Introducción. Concepto. 5.2. Obxectivos. 5.3. Auditoría de comunicación interna. 5.4. Auditoría de imaxe nos medios. |
| TEMA 6. COMUNICACIÓN INTERNA | 6.1. Introducción. 6.2. Fundamentos. 6.3. Situación actual. 6.4. Tipoloxía. Funcións. 6.5. Canles de comunicación interna. |

| Planificación | | | | |
|-----------------------|---|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Obradoiro | A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10 | 29 | 46 | 75 |
| Sesión maxistral | A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10 A12 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4 | 28 | 33.5 | 61.5 |
| Aprendizaxe servizo | A1 A2 A3 A12 B2 B4 B6 C2 C3 C4 | 3 | 7.5 | 10.5 |



| | | | | |
|------------------------|--------------------------|---|---|---|
| Proba obxectiva | A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10 | 1 | 0 | 1 |
| Atención personalizada | | 2 | 0 | 2 |

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

| Metodoloxías | |
|---------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Obradoiro | Talleres prácticos desenvolvidos nos grupos medianos. A docencia interactiva combinará unha metodoloxía presencial/online e síncrona/asíncrona. |
| Sesión maxistral | Exposición de teoría e casos aplicados, que se complementarán con lecturas e estudos de caso. A docencia expositiva será fundamentalmente online. |
| Aprendizaxe servizo | Desenvolvemento de obradoiro aplicado a unha organización real. |
| Proba obxectiva | Para avaliar os coñecementos adquiridos. |

| Atención personalizada | |
|-------------------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Sesión maxistral Obradoiro | Titorías individuais ou en pequenos grupos, mediante correo electrónico e Teams. |

| Avaliación | | | |
|-----------------|---------------------------|--|---------------|
| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
| Obradoiro | A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10 | Avaliarase o resultado, así como o proceso de planificación e desenvolvemento dos traballos. A metodoloxía de Aprendizaxe-servizo inclúese nesta avaliación. | 60 |
| Proba obxectiva | A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10 | Proba escrita dos contidos da materia. | 40 |

| Observacións avaliación |
|---|
| Requírese superar tanto a parte práctica como a proba escrita da materia. Non se admiten faltas de ortografía, nin en traballos nin no exame. Mantéñense os criterios para a convocatoria de xullo. Aqueles estudantes que non completaron o proceso de avaliación continua e/ou que non se presentaran ao exame da convocatoria oficial poderán optar á segunda oportunidade establecida polo calendario de exames. Nesta convocatoria a profesora fixará un novo prazo de entrega dos traballos prácticos. Para o alumnado con recoñecemento de dedicación parcial e dispensa académica de exención de asistencia, os criterios, actividades e o peso que terán na avaliación serán o mesmo para as dúas oportunidades. |

| Fontes de información |
|-----------------------|
|-----------------------|



| | |
|------------------------------------|---|
| Bibliografía básica | <ul style="list-style-type: none"> - Costa Sánchez, C.; Piñeiro Otero, T. (2013). Estrategias de comunicación multimedia. Barcelona: UOC - Estanyol Casals, E., García Simón, E. y Lalueza, F. (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?. Barcelona: Editorial UOC. - Cornelissen, J. (2011). Corporate Communication. A guide to theory and practice.. London: SAGE. - Dotras, A. (2016). Social media. Herramientas y estrategias empresariales.. Madrid: RAMA Editorial. - Costa-Sánchez, Carmen y Martínez Costa, Sandra (2018). Comunicación Corporativa Audiovisual y Online. Innovación y tendencias. . Barcelona: UOC - Grunig, J. y Hunt, T. (2003). Dirección de Relaciones Públicas.. Barcelona: Gestión 2000. - Losada Díaz, J. C. (coord.) (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel - Tüñez López, M. ; Costa-Sánchez, C. (2014). Comunicación corporativa. Claves y escenarios.. Barcelona: UOC - Tüñez López, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones.. Sevilla: Comunicación Social. - Xifra, J. (2014). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales.. Madrid: Editorial Tecnos. |
| Bibliografía complementaria | <ul style="list-style-type: none"> - Aced, Cristina (2013). Relaciones Públicas 2.0.. Barcelona: UOC. - Camacho Markina, I. (2017). Formación de portavoces: Cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos.. Barcelona: Editorial UOC - García Orosa, B. (2005). Los altavoces de la actualidad: Radiografía de los gabinetes de comunicación&#8206;. A Coruña: NetBiblio. - Jiménez Morales, M. y Panizo Alonso, J. (2017). Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. . Barcelona: Editorial UOC - Sanjuán, A. (2002). Esto Rompe. Casos de Productos en Apuros y Gestión de Crisis.. A Coruña: NetBiblio. |

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