



Guía docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Comunicación corporativa		Código	616G01013
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Segundo	Obligatoria	6
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Costa Sanchez, Carmen	Correo electrónico	carmen.costa@udc.es	
Profesorado	Costa Sanchez, Carmen	Correo electrónico	carmen.costa@udc.es	
Web				
Descripción general	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). 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. 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. 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.			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A1	Comunicar mensajes audiovisuales.
A2	Crear productos audiovisuales.
A3	Gestionar proyectos audiovisuales.
A7	Conocer las técnicas de creación y producción audiovisual.
A8	Conocer la tecnología audiovisual.
A9	Conocer los modelos de gestión.
A10	Conocer el marco legal y deontológico.
A12	Conocer los principales códigos del mensaje audiovisual.
B1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
B2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
B3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	Expresarse correctamente tanto de forma oral como escrita en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
B7	



B8	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
B9	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C1	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras
C2	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C3	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C4	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje		Competencias del 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
Saber relacionarse con los medios de comunicación mediante las principales técnicas: notas de prensa, ruedas de prensa, dossier, vídeo, audio y soporte interactivo.		B7	
		B8	
		B9	
Elaborar mensajes para su difusión corporativa externa e interna		A1	
Diseñar y producir eventos corporativos		A2	
		A7	
		A8	
		A1	
		A2	
		A3	
		A7	
		A8	
		A9	

Contenidos	
Tema	Subtema
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. Intervención en los medios audiovisuales.
TEMA 5. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN	5.1. Introducción. Concepto. 5.2. Obxjetivos. 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.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10 A12 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4	28	44	72
Taller	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	29	46	75
Prueba objetiva	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	1	0	1
Atención personalizada		2	0	2
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Exposición de teoría y casos aplicados, que se complementarán con la lectura de textos.
Taller	Talleres prácticos desarrollados en los grupos medianos /pequeños.
Prueba objetiva	Dirigida a evaluar los conocimientos adquiridos.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
	Tutorías individuales, previa cita, en las que se resolverán dudas

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Taller	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	Avaliarase o resultado, así como o proceso de planificación e desenvolvemento dos traballos.	50
Prueba objetiva	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	Proba escrita dos contidos da materia.	50

Observaciones evaluación



Se requiere superar tanto la parte práctica como la prueba escrita de la materia. Se requiere asistencia. No se admiten faltas de ortografía. Los criterios se mantienen para la convocatoria de julio.

Fuentes de información

Básica	- 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 - Túñez López, M. ; Costa-Sánchez, C. (2014). Comunicación corporativa. Claves y escenarios.. Barcelona: UOC - Túñez 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.
Complementaria	- 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: NetBiblo. - 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: NetBiblo.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación oral y escrita/616G01001

Comunicación e industrias culturales/616G01009

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Estrategias de comunicación multimedia/616G01035

Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías