



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2020/21
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	Hybrid			
Prerequisites				
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador	Costa Sanchez, Carmen	E-mail	carmen.costa@udc.es	
Lecturers	Costa Sanchez, Carmen Santos López, Iria María	E-mail	carmen.costa@udc.es iria.santos@udc.es	
Web				
General description	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.			
Contingency plan	1. Modifications to the contents 2. Methodologies *Teaching methodologies that are maintained *Teaching methodologies that are modified 3. Mechanisms for personalized attention to students 4. Modifications in the evaluation *Evaluation observations: 5. Modifications to the bibliography or webgraphy			

Study programme competences

Code	Study programme competences
A1	Comunicar mensaxes audiovisuais.
A2	Crear produtos audiovisuais.
A3	Xestionar proxectos audiovisuais.
A7	Coñecer as 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 posuir e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adoitan atoparse nun nivle que, se ben se apoia en libros de textos avanzados, inclúe tamén algún aspectos 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.

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences		
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		



Contents	
Topic	Sub-topic
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.

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student's personal work hours	Total hours
Workshop	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	29	46	75
Guest lecture / keynote speech	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10 A12 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4	28	44	72
Objective test	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	1	0	1
Personalized attention		2	0	2
(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.				

Methodologies	
Methodologies	Description
Workshop	Talleres prácticos desenvolvidos nos grupos medianos. A docencia interactiva combinará unha metodoloxía presencial/online e síncrona/asíncrona.



Guest lecture / keynote speech	Exposición de teoría y casos aplicados, que se complementarán con la lectura de textos. A docencia expositiva será fundamentalmente online.
Objective test	Dirigida a evaluar los conocimientos adquiridos.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech Workshop	Titorías individuais ou en pequenos grupos, mediante correo electrónico e Teams.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Workshop	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	Avaliarase o resultado, así como o proceso de planificación e desenvolvemento dos traballos.	60
Objective test	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	Proba escrita dos contidos da materia.	40

Assessment comments
Requírese superar tanto a parte práctica como a proba escrita da materia. Non se admiten faltas de ortografía. Mantéñense os criterios para a convocatoria de xullo.

Sources of information	
Basic	- 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.
Complementary	- 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.

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.