

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	36546
Nom	Comunicació Corporativa
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1333 - Grau en Comunicació Audiovisual	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	4	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1333 - Grau en Comunicació Audiovisual	8 - Comunicació publicitària i corporativa	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
GALAN CUBILLO, ESTEBAN	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

RESUM

Aquesta assignatura aglutina els estudis i els coneixements que giren al voltant de la comunicació d'empreses i organitzacions. En aquest sentit, planteja una aproximació àmplia però detallada al fenomen de la comunicació al si de grups complexos i articulats en les diferents manifestacions que aquesta adopta. Hi ha diverses àrees d'especialitat de l'àmbit de la comunicació implicades com són les relacions públiques, la comunicació corporativa, la comunicació institucional, la publicitat, el màrqueting, o els estudis de protocol. L'assignatura preveu fer un repàs de les claus principals d'aquestes àrees de coneixement, per tal que l'alumne obtinga una visió global d'aquesta especialitat de la comunicació, transversal a tota l'activitat empresarial i organitzativa. A més, en els darrers temps estan cobrant una rellevància especial els fenòmens vinculats a la gestió de la reputació virtual i les seues profundes connexions amb la comunicació digital.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

L'assistència i participació no requereixen de cap coneixement previ especialitzat, ja que els coneixements bàsics sobre la matèria s'adquireixen amb el seguiment regular de la mateixa assignatura. Els coneixements sobre anàlisi d'imatge i del discurs són transversals als estudis de Comunicació Audiovisual que els i les estudiants han adquirit en els cursos anteriors.

COMPETÈNCIES

1333 - Grau en Comunicació Audiovisual

- Que els estudiants siguen capaços de treballar en equip, de comunicar les pròpies idees i d'integrar-se en projectes comuns destinats a l'obtenció de resultats.
- Que els estudiants siguen capaços d'obtenir i seleccionar la informació i les fonts rellevants per a la solució de problemes i l'elaboració d'estratègies.
- Capacitat i habilitat per a expressar-se amb fluïdesa i eficàcia comunicativa en les llengües pròpies de manera oral i escrita, així com en una tercera llengua (preferentment l'anglès) sabent aprofitar els recursos lingüístics i literaris que siguen més adequats als diferents mitjans de comunicació.
- Iniciativa, creativitat, credibilitat, honestat, imatge, esperit de lideratge i responsabilitat tant de manera individual com corporatiu.
- Capacitat per a aplicar tècniques i processos de producció en l'organització d'esdeveniments culturals, per mitjà de la planificació dels recursos humans i tècnics implicats, ajustant-se a un pressupost previ.
- Capacitat per a aplicar principis i funcions de la identitat visual per a la creació d'un manual de normes per a la identitat visual corporativa d'una empresa determinada.
- Creativitat: capacitat per a assumir riscos expressius i temàtics en el marc de les disponibilitats i terminis de la producció audiovisual, aplicant solucions i punts de vista personals en el desenrotllament dels projectes.
- Capacitat per a integrar-se i treballar en un equip, tant en funcions subordinades com assumint si és el cas la coordinació o direcció del mateix. Capacitat per a posar en pràctica tot el conjunt de competències adquirides. Saber posar en valor les pròpies propostes i, d'altra banda, adaptar-se a les exigències d'un grup o una empresa.



RESULTATS DE L'APRENTATGE

- Organitzar esdeveniments culturals.
- Planificar recursos humans i tècnics d'esdeveniments culturals.
- Crear manuals d'identitat visual corporativa.
- Gestionar principis i funcions de la identitat visual.
- Treballar en equip.
- Coordinar equips de treball.
- Posar en valor les propostes pròpies.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Relacions públiques i comunicació corporativa

La primera part de la unitat està dedicada a establir els ponts conceptuals entre les relacions públiques i la comunicació corporativa. També introdueixen els conceptes bàsics en relació a la gestió de la identitat corporativa així com el seu paper a la comunicació organitzacional.

2. Comunicació organitzacional

Saprofundeix en alguns dels conceptes de la unitat anterior i es desenvolupa de manera més acurada el concepte de comunicació organitzacional.

3. La comunicació integral

Aquesta unitat introdueix el concepte de la comunicació integral. A l'àmbit de les organitzacions, la comunicació abasta diferents àmbits. En aquesta unitat s'expliquen els diferents nivells de manifestació de la comunicació corporativa i com s'integren conceptes clau com la comunicació de crisi o la figura del Dircom.

4. Com comunicar la imatge pròpia

Aquesta unitat se centra en l'estudi del procés de comunicació de la identitat pròpia i de la gestió de la reputació davant els públics objectius.

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula informàtica	30,00	100
Elaboració de treballs en grup	15,00	0
Elaboració de treballs individuals	20,00	0
Lectures de material complementari	15,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	40,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

Els continguts de l'assignatura s'introdueixen partint dels coneixements generals previs de l'aprenent, que haurà de participar de manera activa en el desenvolupament de l'aprenentatge. Pel que fa a les hores presencials, l'assignatura s'estructura en sessions de 2 hores de duració, dos dies a la setmana. Una de les sessions és de caràcter teòric i una de les sessions es desenvolupa en aula d'informàtica. En cadascuna de les sessions, el professor introduirà els conceptes que siguen nous, posarà a disposició dels estudiants el material de treball que considere i donarà les instruccions escaients per a fer treballs i planificar el desenvolupament de l'assignatura. L'assistència a les classes és obligatòria. La classe serà participativa i el professor interpel·larà constantment els alumnes perquè hi prenguen part activa de les discussions plantejades. Les possibles metodologies docents previstes són:

- La lliçó magistral
- La resolució de problemes teòrics i/o pràctics
- L'estudi i anàlisi de casos
- Exposició a l'aula i treball de grup
- Debats i seminaris

A més de les instruccions directes del professor, es *recomana* que l'alumne actue pel seu compte els següents punts:

- a) Selecció i treball amb fonts documentals diverses
- b) Cooperació amb els companys i companyes
- c) Treball i ampliació de les lectures suggerides o proporcionades
- d) Observació analítica / crítica dels discursos corporatius



e) L'estudi i preparació de les classes teòric-pràctiques

f) La preparació i realització dels treballs pràctics

g) La preparació i realització de l'avaluació final

Els problemes d'ortografia, sintaxi i/o expressió escrita puntuaran negativament, podent comportar el suspens de la prova.

En el cas de comprovar-se plagi en un treball d'avaluació d'un estudiant, aquest es podrà puntuar amb la qualificació numèrica de zero, amb independència del procediment disciplinari que es puga incoar i, si escau, de la sanció que siga procedent d'acord amb la legislació vigent.

AVALUACIÓ

Donada l'aproximació teòric-pràctica de l'assignatura, es proposa el següent esquema d'avaluació:

- Examen final: 60% de la nota final
- Realització de treballs proposats en classe: 40% de la nota final

Per tal de superar l'assignatura s'hauran d'aprovar totes les proves d'avaluació amb un mínim de 5 punts sobre 10.

Les proves i els treballs podran fer-se en castellà o valencià, en funció de la preferència de l'alumne.

En el cas de comprovar-se plagi en un treball d'avaluació d'un estudiant, aquest es podrà puntuar amb la qualificació numèrica de zero, amb independència del procediment disciplinari que es puga incoar i, si escau, de la sanció que siga procedent d'acord amb la legislació vigent.

Els problemes d'ortografia, sintaxi i/o expressió escrita puntuaran negativament, podent comportar el suspens de la prova.

L'honestetat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques, i per a la justa avaluació del treball de l'alumnat. Tots els treballs presentats en aquest curs han de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en els quals es faci ús de col·laboració fraudulenta o la compisició amb ajuda d'intel·ligència artificial (ChatGPT o altres).

El sistema general de qualificacions seguirà la normativa de la Universitat de València aprovada pel Consell de Govern del dia 30 de maig de 2017. ACGUV 108/2017.

REFERÈNCIES



Bàsiques

- Barrio Fraile. (2019). Responsabilidad social corporativa: de la noción a la gestión. Editorial UOC.
- ACED, Cristina. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona, UOC, 2013.
- BARQUERO, J. D., BARQUERO, D. (coord.): Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona, Gestión 2000, 2003.
- CAPRIOTTI, P. Branding corporativo. Barcelona, UOC, 2009.
- CAPRIOTTI, P. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, IIRP, 2013.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. Identidad visual corporativa. Madrid, Síntesis, 2002.
- Erviti Ilundain. (2019). Manual básico de comunicación corporativa. EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Gracia Grau, Esther. Conducta organitzacional. N.p., 2015. Print.
- MARTÍNEZ POLO, J.M. et al. Marketing digital. Barcelona, UOC, 2015.
- MARTÍNEZ POLO, J.M. et al. Marketing digital. Barcelona, UOC, 2015.
- NICOLÁS, M.A y GRANDÍO, M.M. Estrategias de comunicación en redes sociales. Gedisa, Barcelona, 2012.
- OTERO ALVARADO, M.T. Protocolo y organización de eventos. UOC, Barcelona, 2009.
- RODRÍGUEZ, Paco. Todo lo que hay que saber de contenidos audiovisuales. Madrid, Wolters Kluwer, 2013.
- SIVERA, S. Marketing viral. UOC, Barcelona, 2013.
- Morató. (2012). La comunicació corporativa. Editorial UOC.
- Denning. (2012). The springboard: how storytelling ignites action in knowledge-era organizations. Butterworth-Heinemann.
- VILAFANÉ, J. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, Pirámide, 1999.
- XIFRA, Jordi. Les relacions públiques, ciència del diàleg. Girona, Universitat de Girona, 1999
- XIFRA, Jordi. Teories i models de les relacions publiques. València, 3 i 4, 2000
- XIFRA, Jordi. Manual de relaciones públicas e institucionales. Madrid, Tecnos, 2011

Complementàries

- ALTSCHUL, C.: Dinámica de la negociación estratégica. Buenos Aires, Granica, 1999.
- ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes: Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona, Paidós, 1997.
- BARQUERO, J. D.: El libro de oro de las relaciones públicas. Barcelona, Gestión 2000, 1996.



- BASSAT, LI. El libro rojo de las marcas. Barcelona, DeBolsillo, 2006.
- BAÑOS, M. El product placement estrella invitada: la marca. Madrid, Dossat, 2003.
- BENET, V. Claves para romper con los estereotipos femeninos en el cine y la televisión. Castellón, UJI, 2010.

