

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL CORPORATIVA		
Identificador:	31957		
Titulación:	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	3	Horas totales:	75
Actividades Presenciales:	30	Trabajo Autónomo:	45
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

El objetivo de esta materia que el alumno aprenda a traducir a lo audiovisual el mensaje corporativo. Se habilitará al alumno con el conocimiento teórico y el manejo práctico de las herramientas propias del ámbito audiovisual. Comunicación audiovisual corporativa se centra principalmente en elaborar el discurso adaptado al medio audiovisual y radiofónico y en dar forma a la presentación de ese mensaje en función de los distintos fines que persigue una organización

En la comunicación corporativa, la utilización de recursos audiovisuales es cada vez más recurrente y las empresas e instituciones dedican una buena parte de su presupuesto a la producción de piezas de carácter sonoro, visual y audivisual, bien como elementos de identidad, más o menos permanentes, o como instrumentos puntuales de transmisión de mensajes.

Se estudiará la utilidad de estas piezas dentro de las estrategias de comunicación de empresas e instituciones y se valorará cada recurso de este tipo en función de los mensajes y los públicos para aprender a utilizarlos de la manera más adecuada a los propósitos comunicacionales.

Aunque se revisarán algunos aspectos teóricos, la materia se fundamentará en cuestiones prácticas basadas en reflexiones y trabajos sobre lecturas seleccionadas, visionado y análisis de producciones de carácter audiovisual y ejercicios tendentes a familiarizar a los alumnos con la gestión de la comunicación audiovisual corporativa.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Comunicación escrita y verbal en lengua materna.
	G05	Uso de las tecnologías de la Información.
	G07	Trabajo en equipo.
	G09	Compromiso ético.
	G12	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
	E02	Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.
	E03	Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.
	E04	Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.

	E06	Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.
	E08	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).
	E10	Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas.
	E12	Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.
	E21	Capacidad para incorporarse a un equipo profesional, haciendo que converjan sus propios intereses profesionales y los del proyecto en el que se ha incorporado.
	E22	Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
	E23	Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades.
	E28	Capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa, fijando los objetivos de comunicación, definiendo el público objetivo, planteando las estrategias, ejecutando el plan de comunicación y midiendo su impacto en la audiencia.
	E29	Capacidad para identificar, gestionar y proteger los activos intangibles de la organización (imagen, reputación...), empleando en cada momento el mensaje y la estrategia adecuados para la consecución de sus objetivos, bien a través de los medios tradicionales, bien en el entorno digital.
Resultados de Aprendizaje	R01	Comprender la necesidad y las posibilidades comunicativas de lo audiovisual para los fines organizacionales.
	R02	Conocer y manejar las tecnologías y herramientas audiovisuales necesarias para la producción y difusión de mensajes en el ámbito corporativo.
	R03	Traducir a lo audiovisual el mensaje corporativo.
	R04	Analizar y elaborar videos corporativos.
	R05	Analizar y elaborar cuñas radiofónicas corporativas.

REQUISITOS PREVIOS:

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

1. Para el mejor aprovechamiento de las clases se recomienda a los alumnos:

- Asistir a las clases con con herramientas electrónicas que permitan la consulta y el visionado de elementos audiovisuales.

2. Serán obligatorias, al menos, tres tutorías a lo largo del semestre.

4. Las tutorías se solicitarán con antelación y por escrito al profesor de la asignatura a través de la siguiente dirección de correo electrónico: mamainar@usj.es.

5. La materia está organizada en cuatro unidades, pero no se impartirá de forma secuencial. Para facilitar los ejercicios prácticos y el análisis se trabajará de forma simultánea sobre contenidos de distintas unidades.

Contenidos de la materia:

1 - Comunicación corporativa y recursos audiovisuales
1.1 - Estrategias de comunicación corporativa
1.2 - Comunicación audiovisual en las organizaciones
2 - Identidad corporativa
2.1 - Identidad gráfica, sonora y audiovisual
3 - El mensaje audiovisual y su difusión
3.1 - Del lenguaje visual al mensaje visual
3.2 - Herramientas del lenguaje visual

3.3 - Representaciones visuales
3.4 - Lenguaje radiofónico y segmento sonoro
3.5 - Análisis audiovisual
4 - Enfoques audiovisuales en la empresa
4.1 - Enfoques publicitario, informativo, divulgativo, lúdico y de espectacularidad
4.2 - Formatos audiovisuales

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Con el objetivo de que los alumnos alcancen las competencias establecidas para la materia se llevarán a cabo las siguientes metodologías de enseñanza-aprendizaje:

- 1. Clases teóricas.** Impartidas por el profesor **los lunes lectivos desde el inicio del semestre, entre las 18:40 y las 20:20 horas.**
- 2. Estudio de casos.** Se revisarán y analizarán casos reales de comunicación audiovisual corporativa con el fin de fijar conceptos mediante experiencias externas de gestión comunicativa.
- 3. Tertulia profesional.** Tras las clases teóricas y el estudio de casos, en algunas unidades se contará con la presencia puntual de profesionales expertos en la materia con los que los alumnos podrán dialogar acerca de cuestiones relativas a la misma. Esta actividad quedará sujeta a la disponibilidad que en cada momento puedan tener los profesionales concitados.
- 4. Visitas formativas.** Cuando sea posible y previo acuerdo con los alumnos, se podrán realizar desplazamientos a lugares donde se desarrollen actividades de comunicación audiovisual que puedan tener valor formativo.
- 5. Ejercicios prácticos.** Los alumnos deberán realizar ejercicios prácticos vinculados a las unidades impartidas que serán evaluados y ponderarán en la nota final a obtener.
- 6. Pruebas escritas.** Pruebas parciales para evaluar los conocimientos adquiridos por los alumnos.
- 7. Trabajo final.** Trabajo práctico que los alumnos desarrollarán a lo largo del semestre y presentarán al final del mismo como prueba de los conocimientos obtenidos y las habilidades adquiridas para ejecutar experiencias reales de comunicación audiovisual corporativa. Ponderará en la nota final a obtener.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	10
	Otras actividades teóricas	3
	Casos prácticos	10
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Actividades de evaluación	3
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	3
	Estudio individual	7
	Preparación de trabajos individuales	20
	Preparación de trabajos en equipo	15

Horas totales: 75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	10 %
Trabajos individuales:	30 %
Prueba final:	15 %
Trabajo final:	45 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

ACASO, María. El lenguaje visual. Barcelona: Paidós, 2009
RODERO ANTÓN, Emma; ALONSO GONZÁLEZ, Carmen; FUENTES ABAD, José Ángel. La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios. Barcelona: Ariel, 2004
LORÁN HERRERO, María Dolores y PABLO CANO, Ángel. La Comunicación audiovisual en la empresa: formatos, nuevas fórmulas y usos. Barcelona: UOC, 2017
GARCÍA-CLAIRAC, Santiago. Realización de spots publicitarios. Córdoba: Almuzara, 2005

Bibliografía recomendada:

BASAT, Luis. El libro rojo de la publicidad. Madrid: Espasa, 1998
HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis, 2010
PALENCIA-LEFLER, Manuel. 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas. Manual de comunicación corporativa. Barcelona: Profit Editorial, 2011
VILLAFANE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto. Principios de Teoría General de la Imagen. Madrid: Ediciones Pirámide, 2009
O'GUINN, Thomas; T. ALLEN, Chris; J. SEMENIK, Richard. Publicidad y comunicación integral de marca. México D.F.: Thomson, 2004
GARCÍA GUARDIA, M ^a Luisa y MENÉNDEZ HEVIA, Tania. Fundamentos de la realización publicitaria. Madrid: Fragua, 2007
CURTO GORDO, Víctor; REY FUENTES, Juan; SABATÉ LÓPEZ, Joan. Redacción publicitaria. Barcelona: UOC, 2008

Páginas web recomendadas:

Dircom	dircom.org
PR Noticias	prnoticias.com
El blog de José Manuel Velasco	fabulasdecomunicacion.es
El blog de Pablo Herreros	comunicacionsellamaeljuego.com
Premio Nacional de Creatividad José María Ricarte	premioricarte.es
Cannes Lions	canneslions.com
Puro Marketing	puromarketing.com
IAB Spain	iabspain.net
AD Slogan	adslogans.co.uk
Club de Creativos	clubdecreativos.com

* Guía Docente sujeta a modificaciones