

EXPERIENCIA DOCENTE: COMUNICACIÓN CORPORATIVA NOS TEMPOS DA COVID-19

Costa-Sánchez, Carmen¹; Santos, Iria²

¹ *Universidade da Coruña,
Departamento de Socioloxía e Ciencias da Comunicación,*
<https://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

² *Universidade da Coruña,
Departamento de Ciencias da Computación e Tecnoloxías da Información, CITIC.*
<https://orcid.org/0000-0002-4910-3890>

RESUMO

Neste texto preséntase unha experiencia docente levada a cabo no curso académico 2020/2021 na materia Comunicación Corporativa do segundo curso do grao en Comunicación Audiovisual da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña. A experiencia práctica en que afondaremos trátase da segunda práctica que o alumnado levou a cabo para a dita materia no mencionado curso e consiste na realización dunha campaña de concienciación sobre as boas prácticas fronte á covid-19. A súa implementación fixo posible que o alumnado se integrase nunha práctica contextualizada dentro dunha situación real e que a eles mesmos lles afecta; asumindo o rol de consultores de comunicación e permitíndolles realizar unha estratexia ao servizo do ben común, comprendendo así que comunicación corporativa non é exclusivamente comunicación para a venda dun produto/servizo.

PALABRAS CLAVE: Comunicación Corporativa, comunicación audiovisual, COVID-19, práctica grupal, estratexias de comunicación

CITA RECOMENDADA:

Costa Sánchez, Carmen; Santos, Iria (2021): Experiencia docente: Comunicación Corporativa nos tempos da COVID-19. En García Naya, J.A. (ed.) (2021). *Contextos universitarios transformadores: a nova normalidade académica. Leccións aprendidas e retos de futuro. V Xornadas de Innovación Docente*. Cufie. Universidade da Coruña. A Coruña (pág. 121-134).

DOI capítulo: <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498180.121>

DOI libro: <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498180>

ABSTRACT

This text presents a teacher experience carried out during the academic year 2020/2021 in the subject "Corporate Communication" of the second year of the degree in Audiovisual Communication of the Faculty of Communication Sciences of the University of A Coruña. The practical experience that we will delve into is the second practice that students carry out for this subject and consists of carrying out an awareness campaign on good practices against COVID-19. Its implementation has made it possible for students to integrate into a contextualized practice within a real situation, which affects them themselves; assuming the role of communication consultants and allowing them to carry out a strategy in the service of the common good, thus understanding that corporate communication is not exclusively communication for the sale of a product / service.

KEY WORDS: Corporate Communication, audiovisual communication, COVID-19, group practice, communication strategies

1. INTRODUCCIÓN

No ensino superior resulta imprescindible innovar tanto na definición do problema como na súa resolución recorrendo a teorías, usos, tecnoloxías ou prácticas adecuadas para lograr transmitir e outorgar coñecementos (Aguiar, B. *et al.*, 2018). A principal metodoloxía desta práctica é a denominada “aprendizaxe-servizo” (ApS), que está baseada no traballo activo do alumno e na súa participación colaborativa na contorna próxima fomentando o civismo e a responsabilidade social do estudante, fortalecendo o seu espírito crítico (Villa, A. e Villa, O., 2007), as súas habilidades e destrezas profesionais, e favorecendo a mellora da calidade de vida das persoas da realidade social máis próxima (Puig, J.M. *et al.*, 2009). Esta metodoloxía fundaméntase na aprendizaxe experiencial ou *project based learning* (PBL) que, con base na realización de proxectos, promove a aprendizaxe activa, crítica e creativa nos estudantes, posto que son eles os principais actores implicados no seu propio proceso de formación (Marti, J. A. *et al.*, 2010). Para que unha actividade poida considerarse ApS debe axudar a mellorar un problema ou necesidade detectado, partir das institucións académicas e formar parte do plan curricular do estudante na súa formación profesional (Sandrea, L. e Reyes, L., 2010).

Tamén ten como fundamento o nomeado *learning by doing*, metodoloxía consistente en aprender “facendo”, pero que pode axudar na adquisición de coñecementos a través da corrección dos erros propios e alleos (Gil-Lacruz, M. *et al.*, 2019). Neste sentido, buscábase que fosen eles os que mellorasen a campaña de concienciación creada inicialmente polo Ministerio de Sanidade para que a audiencia nova seguise as medidas recomendadas co fin de non actuar como foco do virus da covid-19. Partíase dun debate, onde podían identificar os erros das campañas dos distintos países e non caer neles á hora de levar a cabo a súa estratexia de comunicación. Por outra banda, no momento final de votación das mellores estratexias de comunicación, o propio alumnado tivo que ser autocrítico e identificar cales

foron as súas carencias en relación con outros grupos de estudantes e, á inversa, quen eran os integrantes do grupo con mellores solucións ao problema abordado.

O proxecto tamén tivo un enfoque de aprendizaxe colaborativa, posto que cada estudante era responsable do seu propio traballo e tamén do traballo dos demais integrantes do grupo (Badía, A. e García, B., 2010). Os alumnos traballaron de forma autónoma e só se reuniron dentro das restricións permitidas polo goberno, intentando en todo momento non ser un posible foco da covid-19; posto que o punto fundamental das súas estratexias de comunicación era o mesmo e non sería lóxico pedir civismo á poboación desde un punto de vista ou modo de proceder incívico. De feito, no momento da choiva de ideas dalgún dos grupos apareceron certos problemas para a realización dalgúns dos contidos audiovisuais ideados, posto que requirían da agrupación de máis persoas das permitidas ou necesitaban material co que non podían contar debido ás dificultades de préstamo de material audiovisual por temas de prazos de devolución e desinfección etc. Isto potenciou a creatividade do alumnado de forma positiva.

O traballo, aínda que coas medidas necesarias e traballando en gran parte a distancia, realizouse en grupos reducidos de catro alumnos por grupo. Isto implica que os alumnos traballen apoiándose dunha forma crítica e construtiva para obter unha aprendizaxe conxunto máis completa e que o traballo individual mellore. Esta práctica, ademais, dentro do posible no contexto vivido, favoreceu a conexión do alumnado coa contorna social, dado que o produto realizado o mantiña en contacto co contexto actual e, ademais, as propostas gañadoras foron levadas a cabo mostrándoselles ao público os resultados obtidos nas redes sociais. Formulouse tamén dentro do modelo universitario de aprendizaxe baseado en competencia ou, o que é o mesmo, na adquisición de habilidades prácticas e aptitudes transversais ao conxunto do alumnado, e que serven para a súa formación como persoas e cidadás, á marxe da súa habilitación profesional (Francisco, A. e Moliner, L., 2010).

2. DESCRICIÓN DA EXPERIENCIA

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DA EXPERIENCIA DOCENTE

A materia Comunicación Corporativa é unha das materias do segundo curso, primeiro cuadrimestre, do grao en Comunicación Audiovisual da Universidade da Coruña.

Nese segundo curso impártense materias que contribúen a perfilar mellor o ámbito da comunicación corporativa, caso de Xornalismo Audiovisual ou Publicidade Audiovisual (de carácter obrigatorio).

A comunicación corporativa fai referencia ao conxunto de actividades comunicativas que proceden ou se desenvolven nunha entidade organizada (organismos públicos e privados, entidades con e sen ánimo de lucro, asociacións e fundacións etc.) que, como parte da sociedade en que se integran, buscan darse a coñecer, establecer relacións cos outros actores sociais e cos seus propios colaboradores (Túñez-López e Costa-Sánchez, 2014). As fronteiras entre comunicación corporativa e a publicidade, ou entre comunicación corporativa e o xornalismo, axudan ao alumnado a comprender as conexións e as diferenzas entre estes importantes ámbitos profesionais e de coñecemento.

Trátase dunha materia obrigatoria, que consta de 6 créditos ECTS, e para conseguir unha avaliación positiva o/a alumno/a debe realizar unha serie de traballos prácticos que indiquen que alcanzou as destrezas necesarias para ser partícipe do traballo no departamento de comunicación dunha empresa ou organización (gabinete de comunicación).

É unha materia teórico-práctica onde o 60% equivale ás prácticas e o 40% ao exame teórico, pero na que hai que lograr unha avaliación positiva en ambas as partes para aprobar. Neste sentido, a materia non tivo modificacións destacadas respecto á avaliación do contexto anterior á pandemia.

En relación coa teoría modificouse o aspecto da asistencia ás aulas, pois como resultado da organización levada a cabo polo coordinador do Grao en Comunicación Audiovisual as clases teóricas impartíronse en horario de tarde, de forma en liña, a través de Teams. O coordinador

deste grao tivo que traballar man a man co coordinador do grao en Creación Dixital, Animación e Videoxogos, dado que ambos os graos se levan a cabo nas mesmas instalacións e están impartidos polo mesmo equipo docente. Isto non afectaría noutras circunstancias, pero xa que o tamaño da Facultade de Ciencias da Comunicación é máis pequeno que o doutras facultades da Universidade da Coruña, o coronavirus afectou en gran medida á presencialidade.

No ámbito das horas prácticas non houbo tanta variabilidade, posto que os grupos prácticos teñen menor cantidade de alumnos (trátase de grupos medios). Isto posibilitou a asistencia ás aulas, de modo que as horas prácticas tiveron unha metodoloxía híbrida: algunhas de xeito presencial e outras en liña, sempre mantendo un grupo virtualizado en todo momento (de forma rotativa) por se existise algún alumno ou alumna cun caso activo de covid-19. Deste xeito, incluso no caso de contaxiarse da enfermidade, poderían asistir ás prácticas en todo momento participando no grupo virtualizado. O total de alumnos/as integrantes desta materia durante o curso foi de 75 e os grupos medianos en que se realizaron as tarefas prácticas foron 3 (A, B e C) cada un deles con 21 participantes, agás o grupo virtualizado que tamén incluía os repetidores matriculados, xa que resultou ser a única forma de que o espazo da aula empregada para a materia tivese cabida para todos eles. Como podemos ver na

Figura 1 por mor da covid-19 o espazo dentro da aula non sería suficiente para o total dos 75 alumnos por dividirse en 3 grupos con 24, 23 e 23 ocupantes sucesivamente. Deste xeito, entendíase que como as prácticas eran parecidas ás de anos anteriores (como moito poderían cambiar as temáticas ou condicións específicas) non resultaría de complexidade para os estudantes que xa estaban inscritos na materia por segundo ano consecutivo ou superior.

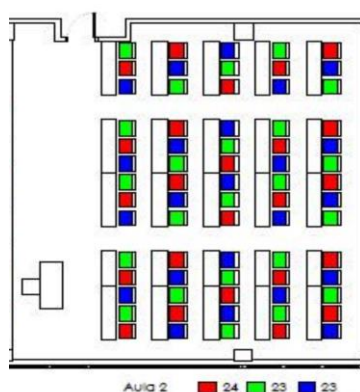


Figura 1. Organización do alumnado por grupos na Aula 2 da Facultade de Ciencias da Comunicación (onde se imparte a materia de Comunicación Corporativa)

As prácticas que había que entregar foron catro e aquela que centra a análise da presente experiencia é a segunda correspondente coa teoría das “Estratexias de comunicación”. Esta será na que se afonde ao longo das seguintes seccións deste texto, por tratarse da práctica con maior proximidade ao contexto do momento de pandemia. Consistía na planificación dunha estratexia de comunicación que incluía dende a análise das necesidades até a medición dos resultados obtidos para concienciar a xente nova sobre a responsabilidade en tempos da covid-19. Realizábase en grupos de catro persoas emulando un gabinete de comunicación real como o do Ministerio de Sanidade.

2.2. DESCRICIÓN DA PRÁCTICA 2: COMUNICACIÓN CORPORATIVA AO SERVIZO DA SOCIEDADE

Como se mencionou, esta práctica está directamente relacionada coa covid-19. A pandemia mudou todo. A forma de relacionarnos, o que facemos e como o facemos. A “nova normalidade” trouxo cambios notables a todos os niveis. Tamén para o alumnado, a xente nova. A forma de acudir ás aulas e de desfrutar do seu tempo libre na actualidade é diferente. A covid-19 amosou a responsabilidade mutua que compartimos uns con outros. A actualidade, non obstante, destacou algúns comportamentos pouco exemplares, que tiveron

cabida en diversos titulares de prensa³⁴⁵⁶. Estábase a “demonizar” en certa medida o comportamento dos mozos acusándoos de irresponsables.

Por iso, o Ministerio de Sanidade, como institución que se ocupa da saúde pública e consciente da importancia do comportamento da mocidade, acababa de abrir a súa canle de TikTok e compartir a principios de setembro un breve vídeo coa finalidade de concienciar a mocidade. Nas aulas de teoría aproveitouse para comentar esta e outras estratexias de comunicación de departamentos de Sanidade de países ou contextos distintos. Analizouse o ton da comunicación, as canles empregadas e o deseño das mensaxes. Un exercicio previo que resultou ser de grande utilidade.

No contexto visto, os/as alumnos/as de materia Comunicación Corporativa tiveron que crear unha estratexia de comunicación para tentar conseguir en liñas xerais ese mesmo obxectivo: concienciar a mocidade da importancia de desenvolver comportamentos e actitudes responsables no seu tempo de ocio para non actuar como vehículos de transmisión do virus. Foi, polo tanto, unha práctica real, localizada nun contexto real, con que os discentes debían pensar nas mensaxes que lle ían dirixir a un público novo, parecido a eles mesmos e que chamase a súa atención. A través desta práctica podían expoñer o seu punto de vista ao tempo que desempeñaban un rol moi similar ao do sector profesional, co fin de contribuír a resolver un problema real e facer, así, de consultores de comunicación.

³ <https://www.elcorreogallego.es/santiago/desmadre-antes-incluso-del-curso-20-denuncias-en-pisos-y-varios-botellones-HG4686988>

⁴ <https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/intervenidas-fiestas-pisos-primer-jueves-universitario-santiago-compostela/2816170/>

⁵ https://www.abc.es/espana/galicia/abci-excusa-unos-erasmus-botellon-playa-virgen-y-no-riesgo-coronavirus-202006071233_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

⁶ <https://www.infobierzo.com/mas-de-medio-centenar-de-universitarios-de-leon-organizan-un-botellon-que-se-salda-con-12-posibles-contagios-por-un-positivo/569200/>

Situación marco	Contexto inmediato	Roles	Produtos resultantes
Pandemia global	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de festas ilegais e incumprimento de medidas por parte da xente nova. - Preocupación social. - Preocupación das autoridades sanitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consultores de comunicación, presentan unha solución (estratexia) para unha situación dada. - Técnicos de comunicación, desenvolven pezas e materiais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estratexias de comunicación conxunta. - Pezas audiovisuais. - Cartelaría. - Pezas sonoras. - Outros.

Táboa 1: Formulación da práctica. Elaboración propia

O valor que se lle outorgou á práctica foi de 1,5 puntos da nota total. O traballo contou cunha entrega final de todos os grupos pequenos (catro integrantes) no que se presentaría o contido levado a cabo na cuarta semana (diante dos compañeiros de grupo medio), mentres que as dúas semanas anteriores son ocupadas con titorías en que mostrar os avances relativos ao traballo e consultar as dúbidas xurdidas ao longo da súa realización.

As entregas dentro do documento e que tiñan que presentar eran as seguintes:

1. Obxectivos: específicos, medibles, alcanzables, relevantes e con límites nos tempo.

2. Públicos aos que irá dirixida a estratexia.

3. Contido e mensaxe (que se quere transmitir?)

4. Accións e canles

4.1. Desenvolvemento de materiais (cal será a forma de levar a cabo as distintas accións?) e a súa realización.

5. Recursos, cronograma e orzamento.

6. Indicadores de medición: definir cales serán os indicadores agardados para considerar que a estratexia obtivo uns resultados satisfactorios.

Cada un dos grupos medios, por votación, seleccionaría a mellor estratexia entre os seus compañeiros e esta levaríase a cabo, optando a un *plus* (+0,5) caso de conseguir os indicadores de desempeño (KPI) determinados.

Os criterios de avaliación que se tiveron en conta á hora de puntuar a práctica foron:

- Novidade e/ou diferenciación: a estratexia é diferente ás propostas dos outros grupos.
- Corrección: a planificación da estratexia é correcta, segue os pasos, resulta razoable en contido e forma de implementación.
- Concreción: evítanse as xeneralidades e afínanse ben todos os aspectos dunha estratexia de comunicación.

Para un mellor desenvolvemento do traballo recomendáronse dous libros sen seren estes obrigatorios para a realización da tarefa: Lamarre (2018) e Sun (2016).

Na Táboa 1 móstrase a formulación da práctica resumida. A continuación, trataremos os resultados obtidos da práctica desenvolvida.

3. RESULTADOS

O feito de expoñer cada grupo as súas estratexias axudou a traballar competencias transversais relacionadas coa oratoria e a argumentación, o deseño dunha presentación, o desenvolvemento dun sentido crítico e mais o traballo colaborativo. Tamén puideron observar como partindo dun contexto común e dirixíndose a un mesmo obxectivo, hai distintas maneiras de facelo e cada unha delas constitúe unha estratexia de comunicación.

O feito de “votar” as estratexias dos outros grupos axudou a premiar entre o grupo de pares o traballo dos compañeiros, poñendo en práctica, así, valores como o recoñecemento, a humildade ou a honestidade.

Cremos que esta práctica reúne unha serie de características que a converten nunha experiencia docente de especial interese:

- Contextualízase nunha situación real que a eles mesmos tamén lles afecta.
- Permítelles asumir o rol de consultores de comunicación.
- Permítelles realizar unha estratexia de comunicación ao servizo do ben común, comprendendo deste xeito que a comunicación corporativa non é exclusivamente comunicación para a venda dun produto/servizo.

- Partimos da observación, análise e debate das estratexias de comunicación desenvolvida por outros axentes.
- Tiveron que adaptarse ás limitacións existentes no que respecta a materiais e equipos dispoñibles no centro, o que fixo que tiveran que incrementar a súa creatividade.
- Desenvolveron competencias específicas como comunicar mensaxes audiovisuais (E1), pero tamén básicas e transversais.
- O deseño do proceso que se realizou segue o seguinte percorrido:
Observación e análise – Deseño e implementación – Observación, análise e recoñecemento.

Do traballo dos distintos alumnos saíron estratexias de comunicación en que se empregaban diferentes canles para as distintas accións: cara a cara, redes sociais, paneis publicitarios, canles de televisión etc., así como formatos moi diversos como cartelaría (da cal poden verse algúns exemplos nas figuras 2, 3 e 4), ou vídeos e composicións musicais (vistos algúns deles na presentación desta conferencia: Costa-Sánchez & Santos, 2021).

Finalmente, foron tres os traballos gañadores como resultado das votacións dos/as compañeiros/as, un por cada grupo mediano. Un deles foi o do exemplo da Figura 2, “Ponte en sus zapatos”.

As accións que formulaba eran a colocación de zapatos pola cidade da Coruña xunto con carteis impresos e, incluso, en grandes dimensións para paradas de autobuses. Deste xeito, buscábase crear maior expectación na súa audiencia e posteriormente atraelos ás redes sociais, onde tamén están dispoñibles os carteis, así como o vídeo central da campaña de concienciación. O vídeo está publicado actualmente nas redes sociais⁷ e aínda pode ser visualizado. Trátase dunha idea moi creativa na cal, sen mostrar a identidade do protagonista, podemos identificar que se trata dunha persoa nova que volve de festa sen atender ás medidas de seguridade e restricións. Ao entrar na súa vivenda, observamos que quita as súas zapatillas

⁷ Ligazón ao vídeo da campaña de concienciación “Ponte en sus zapatos” na súa canle de *Instagram*: <https://www.instagram.com/p/CG5wO3Qn7bt/> [Data de visionamento: 04/06/2021 - 16h].

e déixaas ao carón doutras de aparencia máis antiga, que van desaparecendo pouco a pouco. Unha forma sinxela, á par que emocional, para concienciar a xuventude de que non tomar en serio a covid-19 pode provocar que perdas os teus seres queridos. O grupo tamén formulou a futuro a posibilidade de presentar o seu vídeo na televisión autonómica.

Os dous grupos restantes optaron por realizar accións dixitais por completo. Un deles optou pola creación dun vídeo para TikTok onde o baile e a música se ven interrompidos polo recordatorio do uso das máscaras; a creación dun filtro para as redes sociais no que aparece de forma automática unha máscara; e a composición dun *rap* de concienciación (vistos na presentación desta conferencia: Costa-Sánchez e Santos, 2021). O grupo restante, cuxo *eslogan* foi “Las cosas en su sitio”, optou polo humor coa creación de imaxes promocionadas cos cancelos #LasCosasEnSuSitio e #PontelaMascarilla e un vídeo en que o protagonista vai facendo a súa vida diaria cos pantalóns baixados, algo inaceptable, para mostrar que ir sen máscara é algo similar (tamén pode visualizarse nas redes sociais)⁸.

4. CONCLUSIÓNS

O feito de enmarcar a práctica no contexto actual fixo que traballasen para unha situación en que se sentían aludidos/as e implicados/as, e representa unha maneira de que a aprendizaxe en materia de comunicación se poña ao servizo da sociedade. Isto resulta especialmente relevante.

Recomendamos esta conexión entre o desenvolvemento do ensino universitario e a aplicación do coñecemento a situacións reais en que o alumnado pode efectuar novas aprendizaxes derivadas da súa aplicación práctica.

As principais limitacións estiveron relacionadas coas dificultades do traballo en equipo nun contexto de pandemia e os condicionantes relacionados co préstamo de materiais por parte do centro.

⁸ Ligazón ao vídeo da campaña de concienciación “Las cosas en su sitio” na súa conta de *Twitter*: <https://twitter.com/LasSitio/status/1321582071828127746> [Data de visionamento: 04/06/2021 – 16h].

Porén, o alumnado aprendeu a xestionar e solucionar as dificultades con resultados de notable interese.



Figura 2: Cartel "Ponte en sus zapatos".

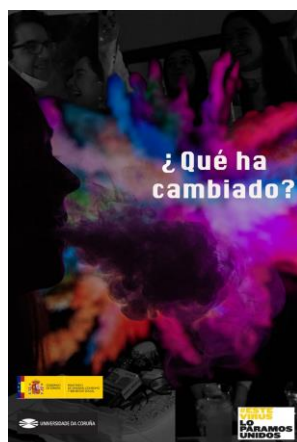


Figura 3: Cartel "¿Qué ha cambiado?".



Figura 4: Cartel "#CUÍDATEYCUÍDANOS".

5. REFERENCIAS

- Costa-Sánchez, C. & Santos, I. (2021). *Experiencia docente: Comunicación Corporativa nos tempos da COVID-19*. In IV Xornadas de Innovación Docente. Universidade da Coruña, Cifue.
- Francisco, A. & Moliner, L. (2010). *El Aprendizaje Servicio en la Universidad: una estrategia en la formación de ciudadanía crítica*. REIFOP, 13 (4).
- Gil-Lacruz, M.; Gracia-Pérez, M.L.; Gil-Lacruz, A.I. (2019) *Learning by doing and training satisfaction: An evaluation by health care professionals*. Int. J. Environ. Research Public Health, nº 16, pp.: 1397.
- Lamarre, G. (2018). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marti, J. A.; Heydrich, M.; Rojas, M.; Hernández, A. (2010) *Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia de innovación docente*. Revista Universidad EAFIT, 46(158), pp. 11-21.

- Puig, J., Batlle, R., Bosch, C., de la Cerda, M., Climent, T., Gijón, M., Graell, M., Martín, X., Muñoz, A., Palos, J., Rubio, L. & Trilla, J. (2009). *Aprendizaje Servicio (ApS) Educación y compromiso cívico*. Barcelona: Graó.
- Sandrea, L. & Reyes, L. (2010) *Proyectos de aprendizaje de servicio-comunitario y su influencia en las conductas prosociales de estudiantes universitarios*. Revista de Pedagogía, 31(89), 379-401.
- Sun, T. (2016). *El arte de la guerra*. Aegitas.
- Túñez-López, M. & Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación Corporativa. Claves y escenarios*. Barcelona: Ed. UOC.
- Villa, A & Villa, O. (2007). *El aprendizaje basado en competencias y el desarrollo de la dimensión social en las universidades*. Educar, nº 40, pp. 15-48.