

DENOMINACIÓN ASIGNATURA: Información Institucional		
GRADO: Periodismo Periodismo / Comunicación Audiovisual Profesor/a:	ECTS: 3	CUATRIMESTRE: 1

CRONOGRAMA DE LA ASIGNATURA (versión detallada)

SEMANA	SESIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA SESIÓN (En su caso, incluir las recuperaciones, tutorías, entrega de trabajos, etc)	GRUPO (marcar X)		Indicar espacio Necesario distinto aula (aula informática, audiovisual, etc..)	TRABAJO DEL ALUMNO DURANTE LA SEMANA		
			1	2		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO Semana Máximo 7 H
1	1	1.- Introducción Qué es la Comunicación Corporativa. Diferencias con la Publicidad y el Marketing. Los orígenes y desarrollo histórico. La actual desconfianza en las instituciones y la importancia del ciudadano activo. Mapa conceptual básico: autoimagen, imagen intencional e imagen percibida; visibilidad, notoriedad e influencia. Imagen vs reputación. Modelos de comunicación en la sociedad-red. El Manifiesto Cluetrain, desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa.			La clase teórica tendrá lugar en aula tipo. La clase práctica tendrá lugar en aula informática			
2	2	2.- La relación con los medios de comunicación ¿Cómo es el departamento de comunicación corporativa de una institución? ¿Cómo son las agencias de comunicación externas? El director y directora de comunicación, el jefe de prensa y el consultor externo. La relación con los medios de comunicación. Convocatorias y ruedas de prensa, notas de prensa, entrevistas, publicity. La sala de prensa. Distintas plataformas digitales para distintos mensajes y públicos. La formación de portavoces y la marca personal de los directivos y directivas de las instituciones.			La clase teórica tendrá lugar en aula tipo. La clase práctica tendrá lugar en aula informática			
3	3							

4	4	3.- La Comunicación Interna Orígenes. Objetivos y señas de identidad: sentimiento de pertenencia, almacenaje y actualización de conocimiento, localización y mantenimiento del talento, disipación de rumores. Intranets, wikis, blogs internos, microblogging y apps.			La clase teórica tendrá lugar en aula tipo. La clase práctica tendrá lugar en aula informática			
5	5	4.- La identidad visual corporativa Cómo transmitir intangibles a través de un sistema gráfico. Nombres, logotipos, isotipos, imagotipos, isologos, emblemas. Identificadores principales y secundarios. Parámetros de calidad. La tipografía. El manual de IVC			La clase teórica tendrá lugar en aula tipo. La clase práctica tendrá lugar en aula informática			
6	6	5.- La Responsabilidad Social Corporativa ¿Cómo adquieren las instituciones compromisos de comportamiento ético? Patrocinio y mecenazgo.			La clase teórica tendrá lugar en aula tipo. La clase práctica tendrá lugar en aula informática			
7	7	6.- La comunicación política Modelos de comunicación política en la sociedad-red. Oratoria política vs conversación con el ciudadano. Comunicación del nuevo liderazgo.			La clase teórica tendrá lugar en aula tipo. La clase práctica tendrá lugar en aula informática			
8	8	7.- La comunicación de crisis Qué es una crisis. Qué es un gabinete de crisis y cómo actúa. Integrantes, roles y responsabilidades. La importancia de la auditoría previa. El plan de crisis.			La clase teórica tendrá lugar en aula tipo. La clase práctica tendrá lugar en aula informática			
9	9	8.- El plan estratégico de comunicación La auditoría previa. Modelos de plan. Cómo se elabora un plan. Crear una comunidad, generar expectativas, satisfacerlas.			La clase teórica tendrá lugar en aula tipo. La clase práctica tendrá lugar en			

					aula informática			
10	10							
11	11	9.- Transmedia y storytelling Nuevas formas de narrativa basadas en modelos clásicos.			La clase teórica tendrá lugar en aula tipo. La clase práctica tendrá lugar en aula informática			
12	12	10.- Influencia del marketing digital en la comunicación corporativa Herramientas para la medición. SEO y ROI. Nuevos roles y competencias.			La clase teórica tendrá lugar en aula tipo. La clase práctica tendrá lugar en aula informática			
TOTAL HORAS								