



CURSO

Cuatrimestre: 1
Profesor: Juan Pedro Molina Cañabate
Despacho: 17.2.24
Teléfono: 91 624 85 77
Email: juanpedro.molina@uc3m.es

OBJETIVOS

Comprender y desarrollar la comunicación utilizada por las instituciones para transmitir intangibles. Saber diseñar un plan de comunicación corporativa utilizando mecanismos distintos (pero complementarios) a la publicidad y al marketing.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y MÉTODOS DE CALIFICACIÓN

Tras el módulo, el estudiante presentará un plan de comunicación que será evaluado por el profesor en un baremo de 0 a 10.

HORARIO DE TUTORÍAS

En la hora posterior al desarrollo de la clase

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (2009): *Branding corporativo*. Santiago de Chile. Ed. Libros de la Empresa. Disponible en línea: <https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>
- Vela, M. (2016): *Marketing y reputación. De la atracción a la confianza*. Lima. Ed. Paidós
- Villafañe, J. : (2002): *Imagen Positiva*. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Pirámide.
(2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid. Pirámide.



PROGRAMA DETALLADO DEL CURSO

1. Fundamentos

- Definición de Comunicación Corporativa
- Desarrollo histórico
- Imagen pública y reputación
- Visibilidad, notoriedad e influencia
- Los modelos de comunicación
- Análisis de caso

2. Las relaciones con los medios de comunicación

- El departamento de Comunicación de una Institución
- Roles y funciones
- De la nota de prensa tradicional a la 2.0
- La sala de prensa online
- Ruedas de prensa y otras convocatorias a medios
- Preparación y desarrollo de entrevistas
- Análisis de caso

3. El portavoz

- La formación de portavoces
- La marca personal
- Taller de *personal branding*

4. Identidad visual corporativa

- Transmisión de intangibles a través de sistemas gráficos.
- Parámetros de calidad
- La tipografía
- El Manual de IVC
- Análisis de caso

5. Comunicación de crisis, planes estratégicos y últimas tendencias

- La comunicación de crisis. El gabinete de crisis. La auditoría previa. El plan de crisis.
- El plan estratégico de comunicación
- La comunicación transmedia
- Inbound Marketing