



GUIA DOCENTE DEL CURSO COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y SOCIAL

AREA: MARKETING
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-390

DATOS DE LA ASIGNATURA

- Denominación: Comunicación, relaciones públicas y social media
- Código: 390 (673)
- Curso: 1
- Periodo de impartición: Cuatrimestre 2
- N° de créditos (horas): 3 ECTS (75 horas)
- Carácter: Obligatoria
- Idioma en que se imparte: Español

PROFESORES Y CONFERENCIANTES

Inma Solís Salamanca

Socia fundadora de la agencia de comunicación especializada en reputación, trabajando estas áreas: PR, Social Media, Comunicación y and Marketing Digital. Profesional con más de 20 años de experiencia en comunicación y relaciones públicas, tanto online como offline, en grandes compañías digitales como eBay, PayPal, Skype o TripAdvisor. Profesora de la asignatura de Comunicación en Máster de Marketing Digital y Estrategia Online.

Diogo Marques Do Santos

Asesor sénior de negocios y comunicaciones
Líder de Transformación Estratégica en Comunicación y Educación Superior
Con más de 14 años de experiencia internacional en comunicación, educación superior y asuntos públicos . Experto en estrategia digital, comunicación de crisis y gestión de grupos de interés. Apasionado por impulsar la innovación y el liderazgo en entornos académicos y corporativos.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

Comunicar es informar, demostrar, emocionar y persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

La comunicación es una herramienta positiva de gestión, para la toma de decisiones y lograr coherencia en la transmisión de mensajes. La comunicación es una función estratégica dentro de la empresa.

INCOMPATIBILIDADES O REQUISITOS PREVIOS

No existen

COMPETENCIAS

Competencias generales

- Tomar decisiones utilizando la comunicación como una herramienta positiva de gestión y lograr coherencia en la transmisión de mensajes (Competencias Instrumentales)
- Organizar y planificar como un asesor con credibilidad para la organización (Competencias Instrumentales)
- Ofrecer liderazgo organizacional. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

- Conectar las estrategias de comunicación con el propósito y los valores de la organización.
- Construir y fortalecer la reputación de la organización.
- Resolver, identificar y gestionar proactivamente los problemas de comunicación.

Destrezas

- Comunicar efectivamente a través de un amplio rango de plataformas y tecnologías. (Plano Subjetivo)
- Construir y fortalecer la reputación de la organización. (Plano Psicomotor)

METODOLOGÍA

La asignatura se dicta en formato presencial y online, con clases sincrónicas (en directo) y asincrónicas. La metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El trabajo en Campus está diseñado para integrarse perfectamente con las clases sincrónicas, de modo que el alumno pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en la Campus con variados recursos especialmente

diseñados y producidos por la cátedra. En la propia Campus encontrarán controles previos y posteriores a cada tema que les servirán para autoevaluar sus conocimientos. Las clases se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral a la bibliografía.

	%
Porcentaje actividades presenciales (mínimo 33%):	40%
Porcentaje actividades no presenciales:	60%

ACTIVIDADES FORMATIVAS PRESENCIALES

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y prácticas en aula	18
Trabajos (trabajos con asesoramiento y presentación)	4
Tutorías presenciales (individuales o grupales)	5
Actividades de evaluación	3

Los alumnos de metodología virtual desarrollan las actividades presenciales en online síncrono.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo a través de las distintas pruebas de la asignatura:

- Casos prácticos (presentación y en ocasiones exposición oral de los mismos) - 65%
- Exámenes de evaluación - 35%
- Participación

Los porcentajes y pesos de cada prueba de evaluación será expuesta en el anexo de la edición.

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

BLOQUE 1. LA REPUTACIÓN

- La reputación corporativa
- Stakeholders
- Valores de la reputación
- La reputación online
- EL Plan de Acción Reputacional
- Desarrollo e implementación del PAR

BLOQUE 2. LA REPUTACION ONLINE

- Gestión de la reputación online

- Plan de reputación online
- Ejemplos de crisis de reputación

BLOQUE 3. LOS INTANGIBLES MÁS IMPORTANTES

- Reputación
- Marca
- Propósito
- Comunicación
- Asuntos públicos
- Sostenibilidad

BLOQUE 4. PLAN DE COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN

- Reputación vs. Imagen
- PAR
- Plan de comunicación
- Público objetivo
- Objetivos
- Estrategias de comunicación
- Tácticas o acciones
- Canales
- Ejecución
- Medios generalistas
- Medios especializados
- Medios on y off
- Calendario y presupuesto

BLOQUE 5. ESG

- Responsabilidad social corporativa (RSC)
- ESG
- ODS
- Gabinete de comunicación
- Sala de prensa
- Ejemplos salas de prensa
- Comunicación de crisis

BLOQUE 6. RELACIONES PÚBLICAS

- Las relaciones públicas
- La nota de prensa
- El clipping
- Mensajes clave
- El pitching
- Preparar una entrevista
- Eventos
- Viajes de prensa
- Organización de rueda de prensa
- Press Junket

BLOQUE 7. DIRCOM

- Monitores de referencia
- KPIs
- DAFO en comunicación
- El Dircom
- Portavoz e imagen de su empresa
- El dircom como creador de historias

- El dircom conecta la organización con el mundo digital
- Formación de portavoces

BLOQUE 8. COMUNICACIÓN INTERNA

- Employer branding
- Cultura corporativa
- Eventos corporativos

BLOQUE 9. COMUNICACIÓN FINANCIERA

- ¿Qué es?
- A quien va dirigida
- Tipos
- Objetivos

BLOQUE 10. COMUNICACIÓN DIGITAL

BLOQUE 11. COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

BLOQUE 12. PUBLIC AFFAIRS

BLOQUE 13. REDES SOCIALES

- Las redes sociales como herramienta de la comunicación
- El Social Media Manager y el community manager
- Estrategia en redes sociales
- Influencers
- Creación de perfiles sociales
- La reputación en redes sociales
- Publicación y monitorización de los canales
- Crisis reputacional en redes sociales
- Analítica social

OTRAS REFERENCIAS ON CAMPUS

1.- La comunicación

1.1. ¿Qué es la comunicación?

1.2. Las diferentes áreas o ámbitos de la comunicación

1.2.1. Comunicación externa

- A) Formatos de comunicación
- B) Elaboración de una nota de prensa
- C) Canales online que tenemos a nuestra disposición
- D) Creación de una BBDD de medios y periodistas
- E) Ideas de contenido
- F) Principales funciones de un DIRCOM

1.2.2. Comunicación corporativa

1.2.3. Comunicación de crisis

1.2.4. Comunicación de responsabilidad social corporativa

2.- Comunicación Interna

2.1. Dos tipos de comunicación

2.2. Plan de Comunicación Interna

2.3. Herramientas de comunicación con empleado

2.4. Cómo debe ser la comunicación interna

3.- Stakeholders

- 3.1. Los medios de comunicación
- 3.2. Medios on line
- 3.3. Medios off line
- 4. Análisis DAFO y CAME
 - 4.1. Análisis DAFO
 - 4.2. Análisis CAME
- 5.- El plan estratégico de comunicación
 - 5.1. Públicos clave
 - 5.2. Objetivo
 - 5.3. El mensaje
 - 5.4. Estrategia
 - 5.5. Tácticas o acciones
 - 5.6. Canales
 - 5.7. Calendario
 - 5.8. Presupuesto
 - 5.9. Control y seguimiento
- 6.- La figura del Director de Comunicación (DIRCOM)
 - 6.1. Habilidades del DIRCOM
 - 6.2. Retos del DIRCOM
 - 6.3. Portavoz
 - 6.4. Los mejores DIRCOMs
- 7.- Redes Sociales
 - 7.1. Twitter
 - 7.2. Facebook
 - 7.3. Instagram
 - 7.4. Pinterest
 - 7.5. You Tube
 - 7.6. LinkedIn
 - 7.7. Vimeo
- 8.- Campaña de comunicación y publicidad
 - 8.1. Planificación de medios
 - 8.2. Formatos publicitarios
- 9.- Retorno de la inversión (ROI)
 - 9.1. Qué es el ROI y cómo se calcula
 - 9.2. El ROI en comunicación
 - 9.3. Métricas para el ROI en comunicación
 - 9.4. Cómo medir el ROI en campañas de comunicación
- 10.- Key Performance Indicators
 - 10.1. Características de los KPIs
 - 10.2. KPIs según el tipo de campaña
 - 10.3. KPIs en comunicación
- 11.- Medición en comunicación
 - 11.1. Seguimiento de una nota de prensa (*clipping*)
 - 11.2. Informe de valoración cuantitativo y cualitativo
 - 11.3. Medición en radio y televisión
 - 11.4. Conclusiones
 - 11.5. Medición en comunicación interna
- 12. El activo web
 - 12.1. La sala de prensa
 - 12.2. Redes sociales
 - 12.3. RSS
 - 12.4. El blog
- 13.- Escucha activa: Competencia
 - 13.1. Tipos de competencia

- 13.2. Seguimiento de la competencia
- 14.- Reputación
 - 14.1. Introducción
 - 14.2. La reputación online
 - 14.3. Conclusión de la reputación online
 - 14.4. Monitores de reputación corporativa
- 15. Principales tendencias y tecnologías en comunicación

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School
-