



GUIA DOCENTE DEL CURSO COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y SOCIAL

AREA: MARKETING
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-390

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Tipo: Obligatoria / Troncal
- Periodo de impartición: Cuatrimestre 2
- N° de créditos (horas): 3 ECTS (75 horas)
- Idioma en que se imparte: Español

PROFESORES Y CONFERENCIANTES

Coordinador campus: M. Ángel Blanco Cedrún

- Inma Solís

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.

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)

TEMARIO

SINTESIS

- Reputación corporativa
- Comunicación
- Responsabilidad social
- Relaciones públicas
- Plan de comunicación
- Plan de social media

DETALLE

- REPUTACIÓN CORPORATIVA
 - La comunicación
 - Reputación corporativa
 - La comunicación en la empresa
 - Gestión de la reputación online
 - Plan de reputación online
 - Ejemplos de crisis de reputación
- EL DIRCOM
 - Monitores de referencia
 - El Dircom
 - Portavoz e imagen de su empresa
 - El dircom como creador de historias
 - El dircom conecta la organización con el mundo digital
 - Comunicación interna
 - Ejemplos de eventos en comunicación interna
- RSC, ESG, ODS...
 - Responsabilidad social corporativa (RSC)
 - ESG
 - ODS
 - Gabinete de comunicación
 - Sala de prensa
 - Ejemplos salas de prensa
 - Comunicación de crisis

- LAS RELACIONES PÚBLICAS
 - Las relaciones públicas
 - La nota de prensa
 - El clipping
 - Mensajes clave
 - Preparar una entrevista
 - Eventos
 - Organización de rueda de prensa
 - Press Junket
- EL PLAN DE COMUNICACIÓN
 - Plan de comunicación
 - Público objetivo
 - Objetivos
 - Estrategias
 - Tácticas o acciones
 - Canales
 - Ejecución
 - Medios generalistas
 - Medios especializados
 - Medios on y off
- EL PLAN DE 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 REFRENCIAS 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

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO (OPCIONAL)

La asignatura se dicta en formato semipresencial, con clases sincrónicas (en directo, ya sean presencial en aula o presencial virtual -streaming-) 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 el Campus online 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 el Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. Las clases sincrónicas se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral en la bibliografía.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

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

- 60%. Casos prácticos
- 40%. Examen tipo test final (Examen)

Los casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público del mismo (en caso de ser un ejercicio que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizar el comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School
-