

Plan de estudios

Dimensión estratégica y gestión de la comunicación corporativa

Asignatura que sirve de introducción a la importancia de la comunicación corporativa en la estrategia empresarial. Las organizaciones se desenvuelven en un entorno cada vez más complejo que exigen de una apuesta importante por la comunicación y su contribución a la generación de valor. Los contenidos más destacados de la asignatura serán:

- *Introducción a la comunicación.
- *Estrategias de comunicación.
- *Imagen corporativa vs reputación corporativa.
- *Sus retos.
- *El aporte a sus organizaciones.
- *Gestión de la comunicación externa. Estudio de un caso real.

El dircom: perfil y funciones básicas

El director de comunicación (dircom) es el responsable de definir y llevar a cabo la política de comunicación corporativa de una organización. Es la figura responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación tanto interna como externa con el fin de alcanzar y consolidar activos intangibles como la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativas. Los aspectos más importantes a tratar en esta asignatura serán:

- *La importancia del dircom en la comunicación estratégica.
- *Perfil y funciones básicas.
- *Formación de un dircom.

El departamento de comunicación: estructura, tareas y herramientas

El departamento de comunicación, encabezado por el dircom, es una estructura clave en la práctica de la comunicación corporativa dentro de una empresa. Este órgano dispone de todos los recursos necesarios para llevar a cabo la estrategia global de la empresa. Los contenidos principales serán:

- *Ámbitos específicos de la comunicación empresarial.
- *Estructura, tareas y herramientas.
- *¿Cómo está cambiando la comunicación?
- *Adaptación al entorno digital.
- *La comunicación en agencias.
- *Medición, evaluación y gestión de la comunicación corporativa percibida.
- *Identificación de *stakeholders*.
- *Estudio de un plan de comunicación real.
- *Desarrollo práctico de un plan para el lanzamiento de un producto.

La comunicación en responsabilidad corporativa y en la acción social

La empresa será responsable socialmente o no será. Esta es la premisa que regirá el cada vez más complejo y amenazado entorno en el que vivimos y en el que el sector privado ha de asumir un compromiso ineludible. Lejos quedan ya los planteamientos que ponían en duda la necesidad de implantar planes y estrategias sostenibles en las compañías para afrontar un nuevo paradigma en el que la responsabilidad corporativa y la acción social empresarial debe formar parte de su tejido y su actividad a todos los niveles. Un reto que engloba en su faceta más conocida el del medioambiente, pero que también tiene su impacto en los derechos sociales, laborales, y en definitiva, los Derechos Humanos. Abordar y comunicar la responsabilidad corporativa y la acción social supone un eje de conocimiento que cobra cada vez más relevancia.

En un contexto de reducción de subvenciones públicas, la alternativa de la financiación privada se convierte en un factor fundamental para mantener vivo el sector fundacional. El marco fiscal ofrece beneficios para empresas y particulares y abre una vía interesante para las fundaciones en la captación de fondos privados. En esta asignatura se abordarán, entre otros temas:

- *La responsabilidad corporativa en las empresas.
- *Las fundaciones como palanca de implicación social.
- *El 'buenismo' no vende, doble reto comunicativo.
- *Grandes acciones, grandes comunicaciones.
- *Regulación del mecenazgo y las fundaciones.
- *Fiscalidad de las entidades sin fin de lucro.
- **Fundraising*, captación de fondos y patronato.
- *Diseño de un plan estratégico de captación de fondos.

Investigación de mercados y medición

El análisis y las técnicas de investigación son necesarias para extraer la información clave para llegar al target al que nos dirigimos. En esta asignatura se estudian las herramientas fundamentales para su conocimiento. Además, se complementa con la diferenciación entre la comunicación y el marketing y también su complementariedad:

- *Comunicación vs marketing.
- *Diferencias y complementariedades del marketing y la comunicación.
- *Intangibles, creación de marca y *branded content*.
- *Análisis y técnicas de investigación necesarias para extraer *insights* clave para llegar al *target* y medición de intangibles.

Imagen corporativa. Creación y gestión de marca

La creación de una nueva marca y su implantación en el mercado es crucial en la gestión empresarial. Profundizar en el rol de las marcas como activo estratégico intangible y su papel central en el desarrollo de la comunicación, la competitividad, crecimiento y valor de las empresas es la base de esta asignatura que se centra en los siguientes aspectos:

- *Análisis de los elementos que componen y forman la imagen corporativa.
- *Estudio del proceso para la creación de la marca.
- *Los manuales de identidad e imagen corporativos.

La narrativa periodística en comunicación

La narración periodística es el cimiento sobre el que se asienta la labor cotidiana del redactor. Conocer en profundidad los distintos géneros narrativos, desde los eminentemente informativos (noticia, reportaje objetivo, encuesta), a los más interpretativos (reportaje, entrevista, crónica), así como el periodismo de opinión (el editorial, la columna, el artículo, carta al director) constituye una de las partes fundamentales de esta asignatura, así como mejorar las técnicas de redacción en cada caso. Para ello, es imprescindible abordar cada género y su redacción desde un punto de vista didáctico-práctico, que permita poder disponer del criterio más adecuado en su elección con el fin de dirigir el mensaje de la manera más eficaz.

- *Conocimiento y práctica de las diferentes formas narrativas del periodismo en comunicación.
- *Estrategia del mensaje.
- *Importancia del mensaje. Comunicación efectiva.

Producción de videos corporativos y promos: El Story Telling

Los spots o videos corporativos o institucionales son la mejor carta de presentación de una empresa. En esta asignatura se abordará todo el proceso de producción de los mismos, así como el desarrollo del famoso *storytelling*, una herramienta alternativa y efectiva para conectar a las empresas con las personas:

- *Producción de *spots* o vídeo corporativo y análisis de las distintas fases que lo componen: preproducción (plan de producción, presupuesto, formación de equipos, casting y localizaciones), rodaje o producción y postproducción.
- *Creación de contenidos: el *storytelling*. Caso práctico de desarrollo de un contenido *ad hoc* para una campaña.

Relaciones públicas corporativas y organización de eventos

Las relaciones públicas son una de las herramientas fundamentales de la comunicación corporativa. Esta asignatura aborda el concepto, las herramientas y su fin, así como la organización de eventos corporativos como elemento fundamental de su práctica.

- *Concepto de relaciones públicas y su influencia como herramienta clave en la política de comunicación de la empresa.
- *Estructuras, técnicas y organización de las relaciones públicas.
- *Protocolo, relaciones públicas institucionales y eventos.

Relaciones institucionales y public affairs

Asignatura crucial para todos aquellos que se quieran especializar en comunicación corporativa. Aportará una aproximación general pero, a su vez, completa y rigurosa, de los conceptos básicos de las relaciones entre las empresas y las instituciones públicas y, más concretamente, cómo establecer relaciones con los poderes públicos con el objetivo de influir en sus decisiones de forma ética y transparente.

- *Las relaciones institucionales, una función estratégica en las organizaciones.
- *¿Cómo se establecen, se consolidan y se mantienen los vínculos locales, regionales, nacionales e internacionales con organismos y entidades públicas y privadas bajo diferentes modalidades de cooperación?

Gestión eficaz de la comunicación interna

Los empleados son los mejores embajadores de la compañía, por ello, la comunicación interna es una herramienta fundamental para conseguir motivar a los trabajadores. Es una herramienta de *management* que fomenta el diálogo interno, para lograr un mayor grado de compromiso y una mejor aportación de los profesionales al logro de los objetivos de la organización. En esta asignatura se abordará:

- *Objetivos, herramientas y beneficios de la implementación de la comunicación interna.
- *Principios generales sobre el *management* y la cultura de empresa.
- *La construcción de la confianza en las organizaciones. Activación de la participación de los empleados.
- *La comunicación ascendente y descendente
- *Las herramientas de comunicación interna

Comunicación interna en la práctica laboral

En esta asignatura descubriremos cuáles son las claves para una comunicación interna eficaz y los alumnos aprenderán a detectar las necesidades de comunicación de una empresa y la forma de implementar con éxito una política de comunicación interna.

- *Auditorías de comunicación interna: chequeo y análisis de situación de la empresa. Realización de informes de auditoría de comunicación interna.
- *La importancia del *employer branding*. La retención del talento.
- *Metodologías para medir el *feedback* con los empleados: las encuestas de clima laboral y cómo utilizarlas.
- *Detectar necesidades y poner en marcha un plan eficaz.
- *¿Cómo se elabora un plan de comunicación?
- *Desarrollo práctico de un plan para el lanzamiento de un producto.

Estructura de la industria de la comunicación

Esta asignatura pretende dotar a los alumnos de los conocimientos necesarios sobre el sistema y la estructura de los medios de comunicación en el panorama nacional y mundial. Se analizará la configuración de la estructura de la comunicación mundial compuesta por los grandes grupos mediáticos, las agencias de noticias y grupos publicitarios, así como el quiénes forman parte del sistema de medios y por qué empresas son participadas.

- *Análisis del sistema de Medios de Comunicación y su estructura en el panorama nacional e internacional y su contexto global.
- *Funcionamiento y áreas de gestión.
- *Estudio de los grandes grupos mediáticos, organismos públicos, agencias de noticias y grupos publicitarios.

Marco legal de la comunicación

El contexto legal dentro del cual los medios de comunicación desarrollan su actividad es un factor importantísimo para determinar el pluralismo, la independencia, la libertad de expresión y su propia vitalidad. En esta asignatura se abordarán entre otros temas:

- *El análisis del marco legal que afecta a la comunicación: Protección de datos, propiedad intelectual, marcas, libertad de expresión e información...

Relación con los medios y gestión de crisis

Una de las claves del éxito en la comunicación corporativa es establecer relaciones sólidas con los medios, los periodistas y los grupos de interés de cara a convertirlos en aliados de nuestra estrategia. Por otro lado, es fundamental, adquirir disponer de herramientas y conocimientos para afrontar de manera adecuada las crisis que pueden afectar a la imagen y reputación de la compañía.

- *Relación con los medios y grupos de interés: la fortaleza de un departamento de comunicación.
- *Gestión de crisis: la mejor estrategia, la planificación. Análisis de una situación real.

Desarrollo de habilidades de comunicación personal. La portavocía.

El desarrollo de las habilidades comunicativas es una de las claves del éxito profesional. En esta asignatura se fomentará el conocimiento de las principales técnicas que conducirán a la adquisición de las habilidades comunicativas que un portavoz debe poseer. Se trabajarán entre otros contenidos:

- *Los diferentes tipos de comunicación: comunicación verbal, comunicación no verbal y comunicación persuasiva. La importancia de aprender a utilizar la comunicación adecuada en cada situación.
- *El portavoz en las empresas e instituciones. ¿Quién puede ser Portavoz? Cualidades que debe reunir esta figura.
- *Formación de portavoces: la comunicación no verbal. El posado en fotografía. El directo en la radio y televisión. El portavoz en ruedas de prensa.
- *Cómo construir y difundir mensajes positivos en comparecencias públicas.

Comunicación en Internet y Redes Sociales

Hoy en día, las redes sociales han concedido a la comunicación un potencial sin límites. Muchas campañas y marcas han abandonado la calle para centrarse en redes sociales, pues llegan a lugares donde el marketing callejero no alcanza ya que todo el mundo tiene un móvil en la mano y puede acceder a lo que una marca quiere contar. La comunicación en redes sociales es tan beneficiosa a la hora de hacer virales los contenidos como peligrosa. Una marca debe cuidar mucho sus palabras en su comunicación online ya que un tropezón en este ámbito puede destruir la imagen de una compañía en cuestión de minutos. De ahí que cada mensaje concedido a través de redes sociales debe estar medido al milímetro, teniendo en cuenta todas las consecuencias que puede tener a nivel comunicativo.

Por ello, en esta asignatura abordaremos:

- *Estrategia de la comunicación digital.
- *Las redes sociales como herramienta esencial de comunicación.
- *Monitorización de Redes sociales.
- *Contenidos Web.
- *Monitorización de Redes sociales.
- **Community Manager*.
- *Gestión de la reputación *on line*.
- *Práctica de diseño de un proyecto de redes.