

Presentación

En toda empresa existen muchos contenidos que se pueden transmitir y una buena gestión de la comunicación es fundamental para el logro de los objetivos empresariales.

En este curso se dan a conocer las estrategias y herramientas comunicativas necesarias para poder determinar qué tipo de informaciones de la empresa se deben comunicar, a quién y en qué sentido, y conocer cómo se debe desarrollar la comunicación empresarial para que sea eficaz y que repercuta en el aumento de la rentabilidad de la empresa.

Además, la comunicación externa, interna, online y de crisis deben ir unidas en el mismo sentido, ofreciendo distintos tipos de contenidos para crear una misma línea comunicativa que influya en la buena imagen de la empresa.

Dominar el funcionamiento de la comunicación empresarial, desde el diseño y organización de un sencillo gabinete de comunicación hasta la dirección del mismo, formada por un amplio equipo, es fundamental en cualquier empresa que desee optimizar beneficios.

La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

- 1** La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.
- 2** *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- 3** *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.
- 4** *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Comunicación Corporativa

Objetivos del curso:

- Conocer el funcionamiento de un gabinete de comunicación y cómo se relaciona con el resto de departamentos de la empresa.
- Qué necesita para crear un gabinete de comunicación en su empresa.
- Cómo inciden las nuevas tecnologías en el día a día del trabajo del gabinete de comunicación.
- Identificar las acciones de comunicación interna que se pueden desarrollar para mejorar los resultados de la empresa.
- Quién debe ser el portavoz de la empresa y cómo prepararlo para que sus intervenciones sean exitosas.
- Conocer las herramientas de comunicación que puede utilizar para difundir las informaciones de la empresa (notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, redes sociales, web, foros, blogs, etc.).
- Qué herramientas son las más adecuadas para gestionar la comunicación on-line.
- Aumentar la presencia de la empresa en el entorno digital y obtener una mayor reputación.
- Conocer qué acciones de comunicación se han de desarrollar ante una situación de crisis empresarial.
- Quiénes deben ser los actores de la comunicación en los momentos de crisis y cómo deben actuar.
- Identificar los canales 2.0 que más interesan al responsable de comunicación de una empresa.
- El Plan de Comunicación 2.0: diseño y herramientas de planificación.

“ Una buena gestión de la comunicación en su empresa le ayudará a conseguir sus objetivos empresariales ”

Dirigido a:

Profesionales de la Comunicación, Directores de Marketing, Directores Comerciales, personal de RRHH, así como a todas aquellas personas de la organización que quieran ampliar sus conocimientos en técnicas y estrategias eficaces de comunicación.

Válido también para Mandos Intermedios, Responsables de Área y Departamentos o Personal de Dirección que quieran mejorar la comunicación en su empresa.

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 60 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

5 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.



Contenido del Curso

MÓDULO 1. Qué es y cómo funciona un gabinete de comunicación

8 horas

Un gabinete de comunicación es un departamento de la propia empresa que trabaja codo a codo con el resto de departamentos y que conoce todo lo que se está desarrollando en cada uno de ellos, todas las actividades que se realizan y, de acuerdo a una estrategia previa de comunicación planificada, transforman todas estas informaciones en noticias interesantes para los medios de comunicación.

1.1. Para qué un gabinete de comunicación:

- 1.1.1. Hacia nuevas fórmulas de comunicación.
- 1.1.2. Gabinete de comunicación propio o externo.

1.2. Funciones de los gabinetes de comunicación:

- 1.2.1. Funciones tradicionales de los gabinetes de prensa.
- 1.2.2. Del gabinete de prensa a la comunicación integral.
- 1.2.3. Cómo afectan las nuevas tecnologías de la información al trabajo de los gabinetes de comunicación.

1.3. Cómo crear un gabinete de comunicación:

- 1.3.1. Equipo humano necesario:
 - 1.3.1.1. Caso de empresas grandes.
 - 1.3.1.2. Caso de empresas medianas.
 - 1.3.1.3. Caso de pequeñas empresas.
- 1.3.2. Perfil del responsable de comunicación.
- 1.3.3. Recursos económicos.

1.4. El gabinete de comunicación en la empresa:

- 1.4.1. Cómo se relaciona con el resto de departamentos y a qué nivel.
- 1.4.2. ¿Comunicación, marketing o publicidad?

1.5. Para qué un plan de comunicación:

- 1.5.1. Cómo desarrollar el plan de comunicación integral.



MÓDULO 2. Cómo se gestiona la comunicación interna desde el gabinete de comunicación

12 horas

Se entiende por comunicación interna aquel tipo de comunicación dirigida a los miembros que forman parte de la organización, al capital humano de la empresa. Su principal objetivo es implicar a todos los miembros de la organización en el proyecto empresarial. Se trata de crear en la empresa un buen ambiente de trabajo, que sea cordial, que conlleve menos conflictos y que todos sus miembros trabajen motivados, se sientan implicados en su trabajo y colaboren aportando ideas y soluciones.

- 2.1. Qué es y para qué sirve la comunicación interna.
- 2.2. Tipos de comunicación interna en la empresa.
- 2.3. Cómo deben ser las comunicaciones entre los distintos empleados de la empresa.
- 2.4. Qué herramientas se deben utilizar en cada caso:
 - 2.4.1. Cuándo usar el correo electrónico, la llamada de teléfono, la comunicación directa o la comunicación informal.
 - 2.4.2. Comunicaciones de directivos hacia trabajadores:
 - 2.4.2.1. Qué manuales de comunicación son necesarios y para qué sirve cada uno.
 - 2.4.2.2. Qué información hay que suministrar a los trabajadores.
 - 2.4.2.3. Cuándo hay que comunicar mediante circulares, cuándo mediante correo electrónico y cuándo es mejor organizar una reunión.
 - 2.4.2.4. Técnicas de comunicación eficaz que deben utilizar los directivos.
 - 2.4.2.5. Qué informaciones poner en el tablón de anuncios.
 - 2.4.2.6. Cómo organizar una reunión para que sea eficaz.
 - 2.4.2.7. Cuándo organizar una videoconferencia.
 - 2.4.2.8. Cómo realizar presentaciones eficaces.
 - 2.4.2.9. Con qué finalidad editar publicaciones o newsletter de la empresa.
 - 2.4.2.10. Para qué suministrar resúmenes de prensa del sector de la empresa.
 - 2.4.3. Comunicaciones de trabajadores hacia directivos:
 - 2.4.3.1. Cómo conocer la opinión de los trabajadores.
 - 2.4.3.2. El buzón de sugerencias.
 - 2.4.3.3. Cómo superar las barreras jerárquicas.
 - 2.4.4. Cómo fomentar la comunicación transversal.
- 2.5. Cómo controlar y garantizar el flujo correcto de comunicación:
 - 2.5.1. Qué son los estudios de actitud o de motivación y cuándo realizarlos.
 - 2.5.2. La entrevista como herramienta para medir la efectividad.
 - 2.5.3. La máquina del café.
 - 2.5.4. Qué hacer para eliminar un rumor.
- 2.6. Acciones para fomentar el aspecto socio-integrativo:
 - 2.6.1. Cómo mejorar la motivación de los trabajadores.

- 2.6.2. Cómo generar espacios donde se reconozca el esfuerzo de los trabajadores.
- 2.6.3. Para qué organizar una jornada informativa.
- 2.6.4. La intranet como espacio para el intercambio de conocimientos.

MÓDULO 3. La comunicación externa desde el gabinete de comunicación

16 horas

La comunicación externa es el tipo de comunicación que se establece con cualquier público externo a la empresa con la finalidad de crear, mantener o mejorar sus relaciones, así como proyectar una imagen favorable de la misma o promover sus actividades, productos o servicios.

Los temas que se generen mediante la comunicación externa pueden ser muy variados, pero han de difundirse mediante las herramientas de comunicación establecidas en cada caso, de acuerdo con un plan de comunicación y con el objetivo de ofrecer una determinada imagen de la empresa.

- 3.1. Qué es y para qué sirve la comunicación externa.
- 3.2. Tipos de comunicación externa.
- 3.3. La elección del portavoz. Quién debe ser y cómo prepararlo.
- 3.4. La función de Relaciones Públicas del Gabinete de Comunicación:
 - 3.4.1. Cómo conseguir una imagen positiva de la empresa.
 - 3.4.2. Cómo abrir relaciones y vías de diálogo eficaces entre los distintos grupos y lograr mantenerlas.
- 3.5. La función de relaciones mediáticas desde el gabinete de comunicación:
 - 3.5.1. Cómo han de ser las relaciones entre el gabinete de comunicación de la empresa y los medios.
 - 3.5.2. Cómo crear nuestra agenda de contactos en los medios.
 - 3.5.3. Cómo lograr presencia en los medios de comunicación.
 - 3.5.4. Cómo seleccionar el mejor canal de comunicación. Roles de los medios en la sociedad.
 - 3.5.5. Cómo puede influir un gabinete de comunicación en la agenda de los medios de comunicación.
 - 3.5.6. Cuándo utilizar cada herramienta para divulgar una información en los medios y cómo se hace hoy en día en el entorno digital:
 - 3.5.6.1. Notas de prensa o comunicados.
 - 3.5.6.2. Convocatorias de prensa.
 - 3.5.6.3. Ruedas de prensa.
 - 3.5.6.4. Fotonoticia.
 - 3.5.6.5. Reportaje, publisreportaje o noticia pactada.
 - 3.5.6.6. Exclusiva.
 - 3.5.6.7. Dossier de prensa.

3.6. Para qué y cuándo organizar un evento:

3.6.1. Quiénes participan en la organización de un evento.

3.6.2. Qué elementos hay que tener en cuenta en la planificación de un evento.

3.7. Por qué es bueno desarrollar acciones de responsabilidad social corporativa.**MÓDULO 4. Gestiones de comunicación online. Cómo aumentar la presencia de nuestra empresa en la red**

16 horas

La presencia en las redes de las empresas es cada vez mayor ya que son una de las vías más importantes para la promoción de productos y/o servicios, implica una mayor difusión pública a un menor coste y una comunicación más directa e interactiva con el cliente y con otros profesionales. Los profesionales de la comunicación que gestionan las redes sociales están en continuo contacto con muchos usuarios y clientes, en diferentes conversaciones, y conocen muy bien qué es lo que quieren los clientes, sus gustos y preferencias.

4.1. Qué es y para qué sirve la comunicación online.**4.2. Cómo lograr una identidad positiva:**

4.2.1. Diferencia entre presencia, reputación, popularidad e influencia. Principales herramientas de medición.

4.3. Cómo debe ser la web de la empresa:

4.3.1. De la web 1.0 como escaparate de la información a la web 2.0 como canal de comunicación.

4.3.2. La importancia del diseño.

4.3.3. Qué dominio escoger.

4.3.4. Claves para crear contenidos que convengan y que aumenten el posicionamiento.

4.3.5. Cómo navega el usuario por una web. Claves para ofrecer una buena usabilidad.

4.3.6. Las páginas clave de una web. De la página de inicio a la de contacto.

4.3.7. Cuándo crear una web y cuándo crear un blog.

4.4. Cómo gestionar las redes sociales de la empresa:

4.4.1. En qué redes sociales incluir a la empresa: generalistas, profesionales o especializadas.

4.4.2. Qué tipos de contenidos deben aparecer en las redes sociales.

4.4.3. Herramientas informáticas para la gestión de las redes sociales.

4.5. Herramientas para la comunicación en red:

4.5.1. Chats o mensajería instantánea.

4.5.2. Correos electrónicos, foros o encuestas. ¿Cómo utilizarlos y con qué finalidad?

4.6. Fomento de las aplicaciones móviles.

MÓDULO 5. La comunicación de crisis empresarial

8 horas

Una crisis empresarial se produce como consecuencia de un acontecimiento o suceso que supone un cambio repentino en su rutina y organización, con resultados potencialmente negativos para la empresa. Ante estas situaciones, hay que reaccionar rápidamente y con eficacia, tomando las medidas pertinentes para solucionar los problemas que pueda haber ocasionado esta crisis.

- 5.1. Qué es una crisis empresarial y por qué se produce.
- 5.2. Gestión de la comunicación de crisis.
- 5.3. Objetivos de la comunicación de crisis y fases.
- 5.4. Por qué es importante gestionar bien la comunicación de crisis en el entorno digital.
- 5.5. Principales herramientas de la comunicación de crisis.
- 5.6. Cómo anticiparse a la crisis desde el gabinete de comunicación:
 - 5.6.1. La planificación de la crisis.
 - 5.6.2. Qué es la auditoría de comunicación.
 - 5.6.3. Definir los posibles riesgos de crisis.
 - 5.6.4. Establecer quiénes deben ser los actores de la comunicación en los momentos de crisis y cómo deben actuar:
 - 5.6.4.1. El portavoz en situaciones de crisis empresarial.
 - 5.6.5. Identificar los públicos destinatarios de la comunicación en los momentos de crisis y prever reacciones.
 - 5.6.6. Cuándo y cómo realizar simulaciones de crisis.
- 5.7. Gestión de la comunicación durante la crisis:
 - 5.7.1. Cómo controlar lo que está sucediendo y los daños generados. El tablero de abordo o seguimiento.
 - 5.7.2. Qué estrategias de comunicación utilizar para convencer al público.
 - 5.7.3. Cómo controlar las reacciones durante la gestión de la crisis.
- 5.8. Cómo actuar en la fase de post crisis.

Comunicación Corporativa

Autor



Maria Valls

Licenciada en Ciencias de la Información, especializada en el área de imagen visual y auditiva. Profesional con amplia experiencia en la dirección de un gabinete de comunicación sanitario y en medios de comunicación audiovisuales. Blogger y asesora de comunicación.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

