

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Diseño, organización y dirección de un Gabinete de Comunicación empresarial

→ Para conocer y dominar las estrategias y herramientas que permitan desarrollar una adecuada gestión de la comunicación y de las relaciones públicas.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 902 021 206 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



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 Educación On-line

La formación continua es una necesidad para todo profesional que quiera estar al día en un entorno tan cambiante como el actual. La modalidad virtual de la educación a distancia es una oportunidad para ello.

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta 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.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

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

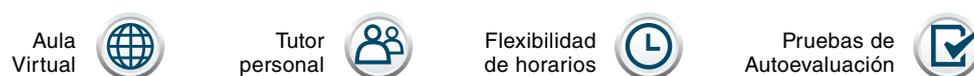


Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 100 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 5 módulos de formación práctica de que consta el curso Diseño, organización y dirección de un Gabinete de Comunicación empresarial.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas del funcionamiento de un gabinete de comunicación en la empresa.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al funcionamiento de un gabinete de comunicación en la empresa.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso Bonificable



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo funciona 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.
- Qué acciones de comunicación interna 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.
- Qué herramientas de comunicación 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.
- Cómo aumentar la presencia de la empresa en el entorno digital y obtener una mayor reputación.
- 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.
- Cuáles son 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 deseen ampliar sus conocimientos en las técnicas y estrategias eficaces de comunicación, así como a empresarios que pretendan mejorar el área de comunicación de su empresa.

Nos referimos a Mandos Intermedios, Responsables de Área y Departamentos o Personal de Dirección.

Contenido del curso

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

16 horas

A través de este módulo conoceremos el funcionamiento de un gabinete de comunicación actual, así como todo lo necesario para su creación. Veremos, además, cómo se puede, mediante la comunicación, colaborar en el aumento de la rentabilidad de la empresa.

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.

Contenido del curso

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

20 horas

El objetivo de este módulo es formar al alumno acerca de las acciones y estrategias que se pueden llevar a cabo para lograr una comunicación interna eficaz y qué herramientas utilizar para cada tipo de información en función de los agentes que intervienen en la comunicación.

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.

Contenido del curso

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

24 horas

El objetivo de este módulo es adquirir conocimientos sobre las acciones y estrategias de comunicación que puede llevar a cabo la empresa con los diferentes grupos con los que se relaciona y qué herramientas y técnicas utilizar en cada caso.

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, publlirreportaje o noticia pactada.
 - 3.5.6.6. Exclusiva.

Contenido del curso

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

24 horas

En este módulo conoceremos cómo se gestiona la comunicación online desde el gabinete de comunicación y con qué tipo de herramientas.

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.

Contenido del curso

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

16 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. En este módulo analizaremos la gestión de la comunicación de crisis en todas sus fases, así como las acciones y estrategias a desarrollar en cada una de ellas.

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 abordaje 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.



Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Diseño, organización y dirección de un Gabinete de Comunicación empresarial han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ María 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.

La autora y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Diseño, organización y dirección de un Gabinete de Comunicación empresarial**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

