

El competitivo entorno empresarial actual ofrece a los clientes una gran cantidad de productos y servicios. Frente a este hecho, las organizaciones demandan profesionales cualificados en el área de las Relaciones Públicas que apoyen en el objetivo de diferenciar a la organización de sus competidoras, mediante una gestión estratégica.

Este curso se introduce con un módulo dedicado al estudio de la Comunicación con el objetivo de que el alumno conozca en detalle los complejos procesos de la comunicación empresarial.

## Objetivos

- Los objetivos que habrá alcanzado el participante al finalizar el curso son los siguientes:
- Identificar los elementos que configuran el proceso de comunicación y su relación con los objetivos de comunicación de la empresa.
- Identificar la importancia de la comunicación dentro del proceso de marketing.
- Gestionar adecuadamente tanto la comunicación interna como externa de una organización.
- Diseñar adecuadamente la estrategia de comunicación de una empresa.
- Conocer y analizar las herramientas de comunicación de las que dispone una empresa.
- Implementar, ejecutar y realizar el seguimiento del plan de comunicación.
- Conocer la evaluación histórica de las relaciones públicas.
- Identificar las funciones de las agencias de relaciones públicas así como su estructura.
- Seleccionar el medio adecuado en cada ocasión para comunicar y persuadir al público objetivo.
- Identificar los diferentes tipos de mensajes y sus objetivos para elaborar un mensaje eficaz que genere confianza y credibilidad en el público objetivo.
- Segmentar, identificar y analizar el público objetivo.
- Realizar una adecuada planificación de las relaciones públicas.
- Evaluar y medir los resultados de una campaña de relaciones públicas.
- Analizar y gestionar adecuadamente situaciones de crisis y conflictos.



## A quién va dirigido

Este curso se dirige a profesionales y/o titulados universitarios que desarrollan su actividad profesional en el ámbito de las Relaciones Públicas y que deseen formarse o completar su formación en esta área.

También se dirige a aquellas personas que buscan una mayor capacitación para adaptarse a las demandas del mercado referidas al área de las relaciones públicas.

- Aplicar adecuadamente las técnicas de protocolo que le permitirán llevar a cabo cualquier tipo de acto o evento institucional, empresarial o social.
- Diferenciar entre patrocinio y mecenazgo.
- Analizar las ventajas y desventajas del mecenazgo y del patrocinio y su utilidad en las relaciones públicas.
- Conocer la Responsabilidad Social Corporativa en el marco de las relaciones públicas.

## Programa

### La Comunicación

Unidad 1. Introducción a la comunicación

Unidad 2. El departamento de comunicación y la comunicación interna

Unidad 3. Comunicación externa

Unidad 4. Comunicación corporativa y comunicación institucional

Unidad 5. Plan de comunicación

### Relaciones Públicas

Unidad 1. Qué son las relaciones públicas

Unidad 2. La evolución histórica de las relaciones públicas

Unidad 3. Las funciones de la agencia de relaciones públicas

Unidad 4. La vinculación con los medios

Unidad 5. El mensaje

Unidad 6. Segmentación e identificación del público objetivo

Unidad 7. La planificación estratégica para optimizar la campaña de relaciones públicas

Unidad 8. ¿Qué es una crisis y por qué sucede?

Unidad 9. El protocolo

Unidad 10. La definición de los conceptos

Unidad 11. Qué es la responsabilidad social corporativa (RSC)

## Plan de estudios

### La Comunicación

Este módulo base introduce al alumno en los conceptos esenciales de la Comunicación, ayudándole a distinguir entre objetivos generales de la comunicación y objetivos de comunicación de una empresa. Asimismo, aprenderá a identificar las funciones que permiten a un gabinete de comunicación, gestionar la comunicación interna y externa de una empresa. Logrará establecer cuál es el abasto de la comunicación corporativa tanto a nivel interno como externo, y entender el plan de comunicación como instrumento clave de la planificación de las acciones de comunicación.



### Las relaciones públicas

Integrar las relaciones públicas dentro del marketing de la empresa como herramienta estratégica de comunicación es uno de los objetivos de este módulo, en el que también se identifican las funciones principales de una agencia estándar de relaciones públicas. De igual manera, los alumnos conocen los principios éticos que rigen la actividad del profesional de las relaciones públicas, e identifican la relación de los medios de comunicación dentro del programa de las relaciones públicas, reconociendo los indicadores de la eficacia en la formulación de mensajes. El protocolo empresarial y la importancia de la organización de actos, patrocinio y mecenazgo, y responsabilidad social corporativa, son igualmente conceptos de estudio en este módulo.

## Temporalización

	Horas Lectivas	Meses	Créditos ECTS
Introducción al Campus Virtual	-	0,5	0
La comunicación	100	3	4
Las relaciones públicas	100	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>6,5</b>	<b>8</b>