

Diplomado en Comunicación y Manejo de Crisis Versión en Línea

Coordinador académico: Lic. Roberto García

Nota: Este diplomado es en la modalidad en línea a través de la herramienta Zoom. Se requiere que el participante cuente con computadora, laptop, tablet, teléfono inteligente o cualquier otro dispositivo que permita reproducir audio y video y una buena conexión a internet.

Las clases serán en tiempo real en los días y horario publicados. Las sesiones no serán grabadas y el participante sólo tendrá acceso a las sesiones del diplomado en el grupo al cual se haya inscrito.

Objetivo general

Obtener un mayor conocimiento de relaciones públicas y las nuevas herramientas de la comunicación, con el fin de emprender acciones encaminadas a atender a las diversas audiencias de la empresa o institución, así como adquirir un conocimiento amplio de cada una de las tácticas para crear una imagen y reputación favorables y en su caso recuperarlas.

¿A quién va dirigido?

Ejecutivos, funcionarios y clave de empresas, organizaciones e instituciones con responsabilidad o interés en las relaciones públicas y los nuevos modelos de comunicación. Personas interesadas en fortalecer sus conocimientos en el área de las relaciones públicas y los nuevos modelos de comunicación.

Módulo I

INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo

Proporcionar al participante una actualización amplia y un mayor dominio del papel de la comunicación y de las relaciones públicas en las empresas e instituciones.

Temario

1. Introducción a las relaciones públicas
2. Evolución y herramientas de comunicación
3. Mitos y realidades de las relaciones públicas en el mundo actual
4. El mundo híper conectado y las comunicaciones retro y realidades.
5. La comunicación efectiva
6. Relaciones Públicas en un mundo híper conectado

Módulo 2

AUDIENCIAS DIGITALES Y BIG DATA

Objetivo

Transmitir el valor agregado que ofrecen las redes sociales y sus audiencias para profesionales de la comunicación, en busca de la creación de metodologías y técnicas gerenciales más eficientes para los tiempos digitales que transcurren.

Proporcionar a los participantes actualización sobre los entornos digitales en redes sociales y generar casos de estudio prácticos para fortalecer sus conocimientos.

- Mostrar contexto actual en relación a las principales redes sociales de trabajo profesional.
- Emplear metodologías de performance digital para trabajar profesionalmente en redes sociales.
- Localizar audiencias directas para planes de comunicación.
- Desarrollar las herramientas para actuar con efectividad en planes de comunicación en redes sociales.
- Generación de planes de comunicación orientados a las audiencias directas de interés en redes sociales.
- Capacitar a los ejecutivos clave en big data de redes sociales para trabajar reportes profesionales de redes sociales.

Temario

1. Introducción al consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos.
2. Relevancia de estrategias digitales en negocios digitales.
3. Localización y segmentación de audiencias.
4. Redes sociales y metodologías digitales de trabajo
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. LinkedIn
 - d. Twitter
5. Blogging: SEO y PR digital.
6. Tecnologías exponenciales.
 - a. Métricas y KPI's digitales.
 - b. Reporting en tiempos de big data.

Módulo 3

REDACCIÓN CORPORATIVA COMO REFLEJO INSTITUCIONAL

Objetivo

Proporcionar al participante información teórica y ejercicios prácticos para conocer e implementar las reglas vigentes de ortografía en la redacción de documentos y materiales de negocios; así como discernir el tono adecuado para los diferentes formatos de comunicación escrita.

Temario

1. La comunicación escrita: por qué es importante
2. Estructura del mensaje escrito
 - a. Elementos del mensaje
 - b. Importancia de la ortografía y sintaxis
 - c. Breve repaso de los signos de puntuación
3. La redacción y la imagen corporativa
 - a. Manual de Comunicación I
4. Comunicación externa
 - a. Cartas a instituciones o empresas
 - b. Press Kit
 - c. Discursos
5. El boletín de prensa como pieza clave en comunicación a medios
6. La comunicación digital
 - a. El correo electrónico
 - b. Las redes sociales de la empresa o institución y sus productos

Módulo 4

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Objetivo

- Ofrecer las herramientas para que los asistentes puedan asesorar, en el tema de comunicación, al área de Recursos Humanos de sus organizaciones y empresas, sobre todo en tiempos de cambio, tanto de la vocación como en la visión de éstas.
- El módulo está dirigido a aquellos ejecutivos y funcionarios involucrados en las relaciones públicas e institucionales de sus organizaciones y empresas.
- El aprendizaje se logrará a través de la “adopción” de una Pyme mexicana, su análisis e investigación de fortalezas y debilidades, poniendo en práctica todo lo aprendido durante las sesiones.

Temario

1. Introducción y herramientas de la comunicación organizacional
2. Misión y visión organizacional. Cómo comunicarlas
3. Benchmarking
4. Comunicación organizacional en tiempos de cambio “el home office”
5. Cultura organizacional
6. Responsabilidad social e involucramiento de los colaboradores

Módulo 5

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Objetivo

Transmitir el valor agregado que ofrece la responsabilidad social al sector empresarial, en busca de la creación de modelos gerenciales más eficientes que contribuyan a la construcción de la conciencia social generada desde la empresa.

Temario

1. Responsabilidad Social Empresarial y Relaciones Públicas
2. La disyuntiva de crear una fundación VS generar programas de Responsabilidad Social en las empresas
3. Definición y diseño de programas de Responsabilidad Social Empresarial, dentro de una organización.
4. Definición de la estructura organizacional para crear y sostener programas de Responsabilidad Social en las empresas.
5. Panorama de las ONG´s en México
6. La globalización y la responsabilidad social

Módulo 6

RELACIONES COMUNITARIAS

Objetivo

Proporcionar al participante actualización sobre las condiciones de relacionamiento comunitario y sus impactos en la operación y posicionamiento de empresas e instituciones.

Desarrollar conocimientos y habilidades para fortalecer las relaciones entre las empresas, las instituciones y las comunidades con quienes interactúan, así como mecanismos de identificación y manejo de conflictos comunitarios.

Proporcionar a los participantes actualización teórica y casos de estudio prácticos para fortalecer las relaciones de empresas e instituciones con las comunidades con quienes se vinculan.

Temario

1. Comunidad, cultura y vínculos relacionales
2. Modelos de gestión comunitaria
3. Mapeo de actores y grupos de interés
4. Principios del diálogo intercultural
5. Fases actuación de relacionamiento comunitario
6. Sistema de alineación circular

Módulo 7

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y GUBERNAMENTAL

Objetivo

Proporcionar a los participantes actualización amplia y dominio teórico-práctico de comunicación política y gubernamental.

Temario

1. Cómo comunicarse con y desde el gobierno. Teoría y prácticas.
2. Comunicación Social y tácticas de imagen aplicada.
3. Cada día, es un día de campaña. (Storytelling aplicado).
4. Mensajes clave, y la crisis potencial de cada día.
5. Manejo y construcción de percepción. Lo que es, y lo que parece, en la comunicación política y gubernamental.

Módulo 8

TALLER DE MANEJO DE CRISIS

Objetivo

Establecer un método de gestión de crisis para las áreas operativas y el corporativo de empresas, instituciones u organizaciones:

- Diseñar un sistema integral orientado a proteger la imagen y reputación de la empresa, institución u organización ante sus públicos clave.
- Preparar a las áreas funcionales y estratégicas de la empresa, institución u organización para manejar asuntos que pudieran dar lugar a crisis.
- Mostrar la metodología para definir las áreas de riesgo y los asuntos con potencial de convertirse en crisis.
- Desarrollar las herramientas para actuar con efectividad antes situaciones de crisis.
- Establecer los comités y la infraestructura necesaria para manejar las crisis.
- Capacitar a los ejecutivos clave en las mejores prácticas de manejo de crisis.
- Asegurar el cumplimiento y permanencia del sistema de crisis a largo plazo.

Temario

1. Introducción
 - a. Definiciones
 - b. Crisis históricas
 - c. Crisis que están haciendo historia
 - d. Tipos de crisis
2. Sistema de respuesta
 - a. FODA
 - b. Manual
 - c. Comité de manejo de crisis

3. Pasos generales de actuación
 - a. Ejes de evaluación
4. Comunicación en crisis
5. Capacitación en crisis y principios clave
6. Crisis digitales

Coordinador Académico

Lic. Roberto García Beltrán

Director Corporativo para SAP México y Centroamérica y responsable de las comunicaciones ejecutivas, de las relaciones con los medios, de las comunicaciones internas y de las actividades de responsabilidad social de SAP en la región. Previamente, se desempeñó en IBM de México, donde llegó a ser director de Comunicaciones y Relaciones Públicas. En IBM, durante once años, tuvo diversas posiciones dentro de la función de comunicaciones y desarrolló diversos proyectos. Algunos de ellos fueron: Desarrollo de planes de comunicación con analistas, Desarrollo del planes de comunicaciones internas en el Campus tecnológico de Guadalajara, Desarrollo de planes de Relaciones Públicas para CANIET Occidente, Desarrollo de mensajes clave para mercados emergentes, Manejo de diversas crisis. Antes, fue Director de la Agencia de Relaciones Públicas y Mercadotecnia S.A., donde atendió a diversos clientes (Refremex, Roche Syntex, Grupo Salinas y Rocha, Deportes Martí, Ropa Deportiva Mistral). Anteriormente, había sido director de Relaciones Públicas y Prensa de la Universidad del Valle de México. Inició su vida profesional como Instructor en áreas de humanidades en Kodak Mexicana.

Como docente, ha impartido clases en diversas Universidades y actualmente es coordinador del diplomado de Relaciones Públicas y Comunicación Social en el ITAM, Profesor en la Maestría de Comunicaciones en la UP y profesor invitado en la UIA y en el ITESO de Guadalajara. Ha sido conferencista sobre diversos temas de medios y relaciones públicas. Es miembro del consejo extenso de tecnología *Information Week*. Además de la licenciatura en Filosofía por la Universidad de Valle de Atemejac (Jalisco), Roberto García cuenta con una licenciatura en Ciencias de la Comunicación y la acreditación del *Communications Masters Class* en la ciudad de Nueva York y del programa Dirección de Empresas D1 del IPADE.