

## Diplomado en Comunicación y Manejo de Crisis Versión en Línea

Coordinadora académica: Lic. Verónica Lomelín Zárate

**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 orientadas 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**

#### **Verónica Lomelín Zárte**

Profesionista independiente, experta en la consultoría empresarial e institucional, relaciones públicas, manejo de crisis y capacitación de voceros con más de 30 años de experiencia en el desarrollo de programas de estrategia para instituciones y firmas multinacionales. En materia de manejo de crisis ha estado involucrada en la atención de situaciones de crisis, enfocada a la administración del proceso para minimizar el impacto a la imagen de instituciones y empresas que se han visto afectadas por este tipo de eventos. Ha capacitado a la alta dirección de diversas firmas internacionales y funcionarios públicos en preparación de voceros, manejo de crisis y presentaciones efectivas. Ha sido catedrática de los temas de manejo de crisis, relaciones públicas y comunicación organizacional en la UDLA campus Puebla, el ITESM campus Estado de México, y en el ITAM, durante 11 años. Es licenciada en Historia del Arte por el Instituto de Cultura Superior. Verónica habla y escribe fluidamente español e Inglés.