



SPAIN BUSINESS SCHOOL

Guía Docente
Comunicación, PR y Social
Primera Convocatoria 2023/2024

Datos generales de la asignatura

Programa: **MMD+ Máster en Marketing Digital**
Asignatura: **Comunicación, PR y Social**
Medida: **3.0 ECTS**
Carácter: **Obligatoria**

Temario

1.- La comunicación

1.1. ¿Qué es la comunicación?

1.2. Las diferentes áreas o ámbitos de la comunicación

1.2.1. Comunicación externa

A) Formatos de comunicación

B) Elaboración de una nota de prensa

C) Canales online que tenemos a nuestra disposición

D) Creación de una BBDD de medios y periodistas

E) Ideas de contenido

F) Principales funciones de un DIRCOM

1.2.2. Comunicación corporativa

1.2.3. Comunicación de crisis

1.2.4. Comunicación de responsabilidad social corporativa

2.- Comunicación Interna

2.1. Dos tipos de comunicación

2.2. Plan de Comunicación Interna

2.3. Herramientas de comunicación con empleado

2.4. Cómo debe ser la comunicación interna

3.- Stakeholders

3.1. Los medios de comunicación



SPAIN BUSINESS SCHOOL

3.2. Medios on line

3.3. Medios off line

4. Análisis DAFO y CAME

4.1. Análisis DAFO

4.2. Análisis CAME

5.- El plan estratégico de comunicación

5.1. Públicos clave

5.2. Objetivo

5.3. El mensaje

5.4. Estrategia

5.5. Tácticas o acciones

5.6. Canales

5.7. Calendario

5.8. Presupuesto

5.9. Control y seguimiento

6.- La figura del Director de Comunicación (DIRCOM)

6.1. Habilidades del DIRCOM

6.2. Retos del DIRCOM

6.3. Portavoz

6.4. Los mejores DIRCOMs

7.- Redes Sociales

7.1. Twitter

7.2. Facebook

7.3. Instagram

7.4. Pinterest

7.5. You Tube

7.6. LinkedIn



SPAIN BUSINESS SCHOOL

7.7. Vimeo

8.- Campaña de comunicación y publicidad

8.1. Planificación de medios

8.2. Formatos publicitarios

9.- Retorno de la inversión (ROI)

9.1. Qué es el ROI y cómo se calcula

9.2. El ROI en comunicación

9.3. Métricas para el ROI en comunicación

9.4. Cómo medir el ROI en campañas de comunicación

10.- Key Performance Indicators

10.1. Características de los KPIs

10.2. KPIs según el tipo de campaña

10.3. KPIs en comunicación

11.- Medición en comunicación

11.1. Seguimiento de una nota de prensa (clipping)

11.2. Informe de valoración cuantitativo y cualitativo

11.3. Medición en radio y televisión

11.4. Conclusiones

11.5. Medición en comunicación interna

12. El activo web

12.1. La sala de prensa

12.2. Redes sociales

12.3. RSS

12.4. El blog

13.- Escucha activa: Competencia



SPAIN BUSINESS SCHOOL

13.1. Tipos de competencia

13.2. Seguimiento de la competencia

14.- Reputación

14.1. Introducción

14.2. La reputación online

14.3. Conclusión de la reputación online

14.4. Monitores de reputación corporativa

15. Principales tendencias y tecnologías en comunicación

Equipo docente

Inma Solís Salamanca

Resultados de aprendizaje

Competencia básica

Competencias generales

tomar decisiones utilizando la comunicación como una herramienta positiva de gestión y lograr coherencia en la transmisión de mensajes (Competencias Instrumentales)

organizar y planificar como un asesor con credibilidad para la organización (Competencias Instrumentales)

Ofrecer liderazgo organizacional. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

conectar las estrategias de comunicación con el propósito y los valores de la organización.

Construir y fortalecer la reputación de la organización.

resolver, identificar y gestionar proactivamente los problemas de comunicación.

Destrezas

Comunicar efectivamente a través de un amplio rango de plataformas y tecnologías. (Plano Subjetivo)

Construir y fortalecer la reputación de la organización. (Plano Psicomotor)

Actividades formativas

Análisis de casos		
Aprendizaje basado en problemas o proyectos		
Clases magistrales tras trabajos prácticos		
Ejercicios		
Estudio de casos		
Presentaciones en grupo		
Role playing		



SPAIN BUSINESS SCHOOL

Trabajo en grupo		
Tutorías sobre trabajos		

Actividades de evaluación
Estudios de caso
Examen escrito
Examen tipo test
Observación directa del desempeño
Prácticas externas
Presentación oral