|  |  |
| --- | --- |
| NOMBRE CURSO | **Planificación estratégica de la comunicación institucional: especial incidencia en el plan de crisis.** (2018FI008\_01) |
| SOLICITANTE | Servicio de Prensa |
| MODALIDAD, TIPO | Formación propia de la Diputación de Cádiz. Presencial |
| CARGA LECTIVA | 10 horas |
| PLAZAS OFERTADAS | 20 |
| PERSONAL DESTINATARIO | Personal empleado público local. |
| NOTA | Dado el limitado número de plazas, se ruega que quien se inscriba y posteriormente no pueda acudir, avise de la renuncia con el suficiente tiempo de antelación. |
| SELECCIÓN | En la selección se tendrá en cuenta ser miembro del servicio solicitante. |
| FECHA DE INSCRIPCIÓN | Hasta el 31 de mayo a las 12:00 horas. |
| FECHAS CELEBRACIÓN | 4 y 6 de Junio |
| HORARIO | De 16:00 a 21:00 horas. |
| LUGAR DE IMPARTICIÓN | Edificio Roma, Avenida Ramón de Carranza, 12 ( Cádiz) . |
| OBJETIVOS/  INTRODUCCIÓN | La comunicación es el denominador común de todas nuestras interacciones. El intercambio social se efectúa gracias a la acción comunicativa de seres individuales e instituciones (públicas y privadas) que, en buena medida, rivalizan en un contexto altamente competitivo, complejo, tecnologizado, en constante transformación y en donde concurren a diario un dilatado directorio de actores sociales que necesitan de los mass media y de los social media para interaccionar, socializarse y alcanzar visibilidad, conocimiento, notoriedad y reputación.  En este contexto, la comunicación institucional debe tener necesariamente un carácter estratégico (responder a una finalidad esencial) y responder en sus acciones y reacciones a un proceso de planificación previa donde participen representantes de todos los públicos potenciales concernidos (internos y externos). Su diseño y gestión lleva implícito un inequívoco enfoque ejecutivo en donde las decisiones tienen siempre una proyección transversal: afectan todos los niveles de una misma institución, tanto hacia dentro (comunicación interna) como hacia el exterior (comunicación externa).  La planificación de la comunicación atiende al cumplimiento de las tres “E”: es estratégica (pensada y estudiada de antemano), ejecutiva (su prioridad efectiva eleva el alcance de la toma de decisiones) y especializada (la gestión profesional de la comunicación en el seno de las instituciones recae en personal cualificado). El paradigma de partida es simple: la comunicación institucional afecta a todos, pero su gestión requiere de profesionales formados, expertos y capaces.  En este terreno, emerge la figura del gabinete de comunicación institucional como departamento para la centralización de la gestión de la estrategia comunicativa de cualquier institución. La comunicación forma parte del día a día de las instituciones y éstas, por tanto, necesitan de un instrumento especializado, con profesionales cualificados, para dar a cada situación la mejor respuesta.  El diseño de cualquier estrategia eficaz de comunicación institucional pasa por su planificación. En todo caso, su diseño y ejecución debe partir de un profundo análisis de campo y las propuestas de acción (razonadas en objetivos, estrategias y líneas de acción) no serán nunca recetas universales e indefinidas. Jamás serán válidas para otras instituciones ni para siempre.  La planificación estratégica requiere siempre del reequilibrio de la evaluación, la adaptación a un entorno vertiginoso y en constante transformación en donde buena parte de las transformaciones sociales están condicionadas por los nuevos medios, formas y hábitos comunicativos.  Para evitar ir a contracorriente, para ajustar las acciones a los objetivos fijados, para rentabilizar al máximo las posibilidades presupuestarias, siempre limitadas, la mejor opción es tener bien engrasado y en perfectas condiciones para su máxima utilidad operativa un Plan Estratégico de Comunicación Institucional. Debe estar hecho a la medida de la institución, según su naturaleza, su ámbito de actuación, sus perspectivas y sus potencialidades financieras.  Un principio de planificación que debe afectar también a lo probable, es decir, a aquéllos escenarios de comunicación, en su mayoría turbulentos y adversos, que dañan nuestra imagen y que requieren de manuales de acción eficaces y testados previamente. Parece una paradoja, pero debemos planificar la reacción ante la sorpresa. A eso, se le llama comunicación de crisis. |
| CONTENIDOS DEL CURSO | **II.- Programa**  1.- Principios básicos de comunicación institucional (2 h.)   * Comunicación, intercambio e interacción social * Tipos de comunicación * Eras de la comunicación pública contemporánea: la propaganda, las relaciones públicas y la comunicación institucional * Dicotomía identidad e imagen. La imagen corporativa * 10 principios básicos de comunicación institucional   2.- La comunicación institucional: estratégica y planificada (2 h.)   * Los seis “+” de la comunicación institucional * Fases de la comunicación institucional * La auditoría de comunicación. La investigación social * Secuencia de implantación: extramuros / intramuros * La figura del Dircom. La triple “A” de la comunicación institucional   3.- El Plan Estratégico de Comunicación Institucional (2 h.)   * Aproximaciones al documento: manual de estilo y estructura básica * La elaboración del Plan Estratégico de Comunicación Institucional * Introducción y análisis de campo. Conocer antes de actuar * Formulación de objetivos. Pocos, pero pragmáticos * Diseño de estrategias y vinculación a líneas de acción en el espacio/tiempo * El Plan de Medios. Qué medios y por qué * El Plan de Crisis. Primera aproximación * Evaluación y control. La comunicación como proceso   4.- La comunicación mediada (2 h.)   * Análisis de medios. Presencia e influencia. * El medio como medio: elección, producción e inversión * Dos tipos de medios: medios propios y ajenos * Una relación basada en la fórmula de las tres “C” * Los nuevos medios. Nada sin red * La eficacia está en evitar el vacío: teoría elemental del discurso   5.- El Plan de crisis. La paradoja de planificar la sorpresa (2 h.)   * Un método para prever irrupciones lógico-negativas * 4 observaciones básicas para entender una crisis * Tipos de crisis, fases y fórmulas para acometerlas * Paradigma básico de reacción: único menaje/único portavoz * Guion de respuesta para cinco preguntas claves * El plan de prevención comunicativa: aprendizaje, entrenamiento y simulacro   III.- Bibliografía básica  ALMANSA MARTÍNEZ, Ana: Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad, Comunicación Social Ediciones, España, 2011.  ALMANSA MARTÍNEZ, Ana: Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes  ARROYO, Luis y YUS, Magali: Los cien errores de la comunicación de las organizaciones, ESIC, 2007.  DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel y otros: Gabinetes de Prensa. La comunicación en las instituciones y las empresas, Santander, 2001.  LOSADA DÍAZ, José Carlos: Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas, Editorial UOC, Barcelona, 2010.  MARÍN CALAHORRO, Francisco: Comunicación de crisis, Editorial LID, Madrid, 2009.  MARTÍN MARTÍN, Fernando: El gabinete de comunicación: periodismo empresarial, Ase, Madrid, 1998.  PASTOR PÉREZ, Lluís: Retórica exprés. El sistema rápido basado en los clásicos para comunicar con éxito, Editorial UOC, Barcelona, 2010  RAMÍREZ, Txema: Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1995.  SOTELO ENRIQUEZ, Carlos: Introducción a la comunicación institucional, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.  VÍTORES GONZÁLEZ, Ana / GIL-JUÁREZ, Adriana: Comunicación y Discurso, Editorial UOC, Barcelona, 2011.  TÚÑEZ, Miguel: La gestión de la comunicación en las organizaciones, Comunicación Social, 2012. |
| PROFESORADO | Prof. Dr. Francisco Perujo Serrano |
| RELACIÓN JURÍDICA | Persona física, empleado público de Universidad |