

Objetivos

1. Conocer los fundamentos de la comunicación para reconocer la necesidad de la comunicación en la organización.
2. Saber reconocer la CI como base de la gestión empresarial para incorporarla a los procesos empresariales.
3. Entender el papel del responsable de CI para mejorar la implicación de los empleados.
4. Saber hacer un plan de comunicación interna para implementarlo en la organización.
5. Dominar el uso de las redes sociales para aplicarlo al desarrollo de la CI en la organización.
6. Conocer las implicaciones del concepto para concienciar a los empleados de su necesidad.

Parámetros de evaluación

1. Reconocer los elementos de la comunicación.
2. Diferenciar los elementos de la comunicación.
3. Diferenciar la CI de otros tipos de comunicación.
4. Reconocer los objetivos de un responsable de comunicación interna.
5. Reconocer los elementos básicos de la CI.
6. Definir una estrategia de comunicación basada en la misión y visión de una organización.
7. Desarrollar un plan de CI.
8. Situar la CI en el organigrama de la organización.
9. Entender la CI como herramienta de desarrollo de la cultura corporativa.
10. Diferenciar redes de uso personal de las de uso laboral.
11. Desarrollar las redes sociales de uso laboral.
12. Adaptar contenidos al ámbito laboral (curación).
13. Entender el concepto de Internal branding.
14. Reconocer su vocación holística en el modelo organizacional.

Programa

Unidad 1. Fundamentos de la Comunicación.

1. Fundamentos de la Comunicación.
 - 1.1 Concepto de comunicación.
2. Elementos de la comunicación.
3. Breve enunciado de teorías de la comunicación.

Unidad 2. Conceptualización de la Comunicación Interna.

1. Conceptualización de la comunicación interna.
 - 1.1 ¿Qué es la Comunicación Interna?
 - 1.2 La importancia de la Comunicación Interna.
 - 1.3 La comunicación interna y su impacto en la organización.
2. El responsable de comunicación interna.
 - 2.1 Objetivos de un responsable de comunicación interna.
 - 2.2 Habilidades del responsable de comunicación interna.
3. ¿Qué no es la comunicación interna?

Unidad 3. El plan de Comunicación Interna.

1. Plan de comunicación interna.
 - 1.1 Diagnosticar las necesidades de comunicación interna.
2. Identificar la misión, la visión y los valores de una empresa.
3. Las fases del plan de comunicación: analítica, estratégica y táctica.
4. El plan de comunicación interna: DAFO y CAME.

5. El plan de comunicación interna: Definir el público y trazar objetivos SMART.
6. El plan de comunicación interna: KPIs básicos a tener en cuenta.
7. Requisitos y alineación del plan con otros elementos de la organización.
8. Implementar un plan de comunicación interna.

Unidad 4. La comunicación como elemento de estrategia empresarial.

1. La comunicación interna como parte de un proyecto global de organización.
 - 1.1 La organización. Un proyecto común.
2. La comunicación interna, parte del proyecto global.
 - 2.1 Involucrar a todos los niveles en la comunicación interna.
 - 2.2 La comunicación interna ante situaciones de crisis.
 - 2.3 Credibilidad y comunicación interna.
3. Concepto de cultura corporativa y su importancia en la comunicación interna.

Unidad 5. Redes sociales y comunicación interna.

1. Estrategias de comunicación interna basadas en social media.
2. Manuales de uso de redes sociales para empleados.
 - 2.1 ¿Qué beneficios puede aportar una política de redes sociales para empleados?
3. Las herramientas 2.0 en los procesos críticos internos.
4. Intranet, renovando un clásico en la filosofía 2.0.
5. La formación en la creación de un ecosistema de comunicación interna.
6. ¿Comunicación interna o conversación interna?

Unidad 6. Internal branding.

1. Internal branding. Un concepto novedoso.
 - 1.1 Concepto de internal branding.
2. Marketing y comunicación interna.
3. Medir el internal branding.

Material desarrollado por

Francisco Javier Cristófol Rodríguez

DOCTOR EN COMUNICACIÓN

Experiencia profesional

Consultor Independiente de Comunicación (Freelance) 2008 - Actualidad.

Responsable de Comunicación (Educsi - Educación Jesuita) 2017 - 2019.

Responsable de Comunicación (Escuela de Negocios ESIC Málaga) 2011 - 2015.

Colaborador (Diario ABC) 2013 - 2015.

Gestión de Contenidos en Redes Sociales (Los 40 Principales) 2010 - 2013.

Competencia docente

Profesor Adjunto Comunicación y Educación (Universidad Loyola).

Profesor Investigación, Financiación y Políticas (MEDAC).

Profesor Universitario de Grado en Marketing Digital y Modelos de Negocios (ESIC Business & Marketing School).

Profesor Universitario de Grado en Comunicación y Marketing Digital, Director y Evaluador de TGM y TFM (UNIR, Universidad Internacional de la Rioja).

Profesor en Fundación Educativa Jesuitinas.

Formación académica

Doctor en Comunicación y Medios (Universidad de Málaga).

Grado en Periodismo (Universidad de Málaga).

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Málaga).

Máster Gestión Comercial y Dirección de Marketing (ESIC).

Máster en Periodismo Universidad San Pablo CEU.

Fundamentos del Aprendizaje Cooperativo (University of Minnesota).