

COMUNICACIÓN

Según el estudio *Estado de la Comunicación en España 2015*, la comunicación ha incrementado su importancia en el conjunto de la sociedad en los últimos años. Las empresas necesitan comunicarse, cada vez con más profundidad, con sus *stakeholders*: sus propios trabajadores, sus proveedores, sus clientes y –de una forma muy relevante- con los medios de comunicación. Entendemos pues que la comunicación es una materia imprescindible para los estudiantes de este MBA de EF Business School.

Las clases de comunicación ocupan 20 horas, distribuidas durante tres fines de semana.

En la primera clase introduciremos, entre la teoría, breves casos prácticos. En las siguientes jornadas recurriremos al estudio de casos concretos. El último día someteremos a los alumnos a un media training y a un examen tipo test.

Contenidos

1. Introducción a la comunicación corporativa: Comunicación interna y externa, con la comunidad y “en situaciones de crisis”. Relaciones públicas financieras. Organización de eventos.
2. Introducción a las relaciones con los medios: La seducción al periodista. Comunicar en los medios (ruedas de prensa, entrevistas, documentación...).
3. Media Training: Prácticas de *hablar para los medios* (escritos y audiovisuales)

Metodología

La asignatura se impartirá a través de una introducción teórica, ejercicios de role play y análisis de casos.

“Comunicación Corporativa” y “Relaciones con los Medios 1”.

El objetivo de esta clase es introducir al alumno en las técnicas básicas de la comunicación corporativa y en las relaciones con los medios de comunicación. Será la jornada más “teórica”, aunque siempre intentaremos introducir breves ejercicios prácticos y tiempo para la reflexión y el debate entre los alumnos sobre los temas que venimos tratando. Contaremos además con la presencia de dos invitados: un experto en relaciones públicas y un periodista.

- Introducción a la comunicación corporativa.
- La comunicación interna.
- La comunicación externa.
- La comunicación en situaciones de crisis.
- Las comunicaciones institucionales. Lobbys.
- La comunicación financiera.
- Las Relaciones Públicas. Organización de eventos.
- Charla con invitado: Experto en producción/organización de eventos.*
- Introducción a las relaciones con los medios (1): La seducción al periodista.

“Relaciones con los Medios 2” y “Caso 1”.

Hoy completamos nuestra clase de relaciones con los medios (también con la presencia de un invitado) y trabajamos en nuestro primer caso.

-Introducción a las relaciones con los medios (2): El trabajo periodístico. Simularemos las rutinas de los periodistas para comprender así sus necesidades. Por ejemplo, recrearemos una “reunión de escaleta” en una cadena de televisión. De esta forma sabremos qué tipo de contenidos reclaman los noticiarios y cómo podemos aprovechar esa información en beneficio de nuestra empresa u organización.

-*Charla con invitado: Periodista.*

-Caso 1 (RELACIONES CON LA COMUNIDAD): “Abanca cierra su guardería de Lugo por no ser rentable”. El cierre de una guardería por parte de Abanca causa un profundo malestar entre los padres afectados. Afundación –antigua obra social de la entidad- argumenta que el centro ya no es rentable. Los vecinos recogen firmas, se manifiestan en las calles y reciben el apoyo de varios políticos. ¿Qué haríamos en esta situación? ¿Podemos evitar o minimizar una crisis reputacional por culpa de una orden tan impopular? ¿Cómo nos relacionamos con los medios y con la comunidad afectada?

“Casos 2 y 3”

-Caso 2: (CRISIS REPUTACIONAL). Las tarjetas black de Bankia. Amalia Blanco, Directora General de Comunicación y Relaciones Externas de Bankia, cumplía dos años en su cargo. La reputación de Bankia, muy afectada aún por recientes acontecimientos, comenzaba a repuntar tímidamente gracias, entre otros motivos, a la labor de comunicación. Pero justo en ese momento llegaba un nuevo golpe a la entidad financiera: las tarjetas black. Blanco cuenta que ese día tuvo ganas de llorar. Su primera decisión fue “no guardar el asunto en un cajón” (leer <http://elblogdeluisfraga.com/2015/05/08/>) y diseñar una estrategia para tratar de salvaguardar la reputación de la entidad. ¿Qué estrategia de comunicación siguió esta organización? ¿Fue la correcta? Si no lo fue ¿qué alternativas había?

-Caso 3: (LOBBYSMO). La continuidad de la pastera ENCE en la ría de Pontevedra está en peligro. La planilla de ENCE en Pontevedra está muy preocupada. El Concello y la Diputación se oponen tajantemente a aprobar la prórroga de la concesión de la factoría. Argumentos medioambientales principalmente llevan a los políticos a tomar tal decisión. Los representantes de los trabajadores aseguran sin embargo que la culpable de la suciedad de la ría es “una depuradora” que no funciona y que ENCE crea 5.000 empleos (directos e indirectos). ¿Qué estrategia de comunicación deberían seguir los trabajadores y sus representantes para tratar de garantizar sus empleos?

“Casos 4 y 5”

-Caso 4 (RELACIONES CON EL CONSUMIDOR): Los ganaderos gallegos quieren convencer al consumidor de la necesidad de consumir leche de aquí. En Galicia, los ganaderos llevan meses vendiendo la leche por debajo de precio de coste (28 céntimos frente a 34). El fin de la cuota láctea, el veto ruso y la caída de las compras desde Asia han provocado una “tormenta perfecta” sobre el sector. Pero hay aún un elemento más, en el que nos centramos: el hecho de que el consumidor opte mayoritariamente por la marca blanca de leche que los supermercados colocan como reclamo en un lugar privilegiado de sus lineales. ¿Cómo lograr que el consumidor vuelva a la “leche de marca” y se convierta en un aliado?

-Caso 5 (SITUACIÓN DE CRISIS y COMUNICACIÓN INTERNA). El incendio de Campofrío. En noviembre de 2014 la fábrica de Campofrío en Burgos sufre un incendio devastador. En momentos de crisis como este, cobra vital importancia el departamento de prensa de la compañía. ¿Cómo se cumplió con la necesidad de comunicar las consecuencias de lo ocurrido? ¿Qué medidas se adoptaron para tranquilizar a empleados, clientes, proveedores y consumidores? ¿Fueron las decisiones correctas?

“Media training” y “Examen”.

La última jornada de clase de Comunicación comenzará con una sesión práctica de media training: se simulará todo tipo de situaciones que se puedan originar en nuestro trato con periodistas. A continuación haremos la prueba individual de media training y el examen teórico.

-Media training.

-Examen media training.

-Examen teórico.

Evaluación:

Tendremos en cuenta tres calificaciones:

-El 60% dependerá de la aportación de los alumnos al conjunto de las clases, especialmente a los case study. Se valorará su participación en la resolución de los problemas planteados en los casos, así como su capacidad para hablar en público y liderar una conversación.

-El 20% vendrá dado por un examen que contará con 20 preguntas tipo test sobre la teoría expuesta en las clases y otras 5 preguntas, que necesitarán de una respuesta un poco más amplia, acerca de las intervenciones de los dos invitados de nuestro primer día de clase.

-Finalmente, el 20% restante estará relacionado con una prueba práctica individual de media training. Se puede pedir al alumno, por ejemplo, que adopte el papel de un CEO obligado a comparecer urgentemente ante la prensa ante una situación de crisis en su compañía..