Experto Universitario

Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación

ECCEMR



tech universidad tecnológica

01

Bienvenida

El Experto Universitario en Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación de TECH - Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones en la comunicación empresarial y corporativa tanto en el ámbito offline como en el online. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional, ayudándote a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, éste es tu sitio.



Experto Universitario en Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación.
TECH - Universidad Tecnológica

04

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos

El **Experto Universitario en Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación** te capacitará para:

01 Diseñar estrategias de comunicación eficientes para organizaciones que se desenvuelven en ámbitos de gran competitividad económica y diversidad cultural

02 Ejercer influencia en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización

03 Gestionar de forma adecuada la imagen, publicidad e identidad corporativa

04 Implementar planes, acciones y producción de piezas específicas, de comunicación en todas y cada una de las variantes en las que ésta se da, a nivel externo e interno en la organización



05 Explicar las interrelaciones estratégicas y de retroalimentación constantes que existen entre las distintas formas de comunicación corporativa

06 Elegir los canales y medios de comunicación adecuados, en concordancia con la marca y el posicionamiento empresarial



07 Auditar la imagen y la reputación de la compañía aplicando diferentes modelos metodológicos

08 Analizar la opinión pública como fuente de información para el posicionamiento de marca

09 Realizar los ajustes estratégicos necesarios para corregir los problemas derivados de la identidad deseada, proyectada y percibida

05

Estructura y contenido

El Experto Universitario en Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación es un programa a tu medida que se imparte en formato 100 % online para que elijas el momento y lugar que mejor se adapte a tu disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 6 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para tu éxito como Chief Communications Officer.



Módulo 1. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

1.1. Identidad corporativa y visión estratégica
1.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
1.1.2. Cultura empresarial corporativa
1.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
1.1.4. Imagen y proyección pública

1.2. Estrategia de marca corporativa
1.2.1. Imagen pública y stakeholders
1.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
1.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

1.3. Teoría de la reputación
1.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
1.3.2. El concepto de reputación corporativa
1.3.3. La reputación interna
1.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

1.4. Evaluación de la reputación
1.4.1. La auditoría de reputación corporativa
1.4.2. Listed Companies Reputation Monitor
1.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
1.4.4. Análisis de la reputación sectorial

1.5. Gestión de la reputación
1.5.1. La gestión de la reputación corporativa
1.5.2. El enfoque reputacional de la marca
1.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

1.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
1.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
1.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contigencia
1.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

1.7. Sostenibilidad ética
1.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
1.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
1.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

1.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
1.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
1.8.2. Índices de medición interna y externa
1.8.3. Herramientas de gestión de la marca
1.8.4. Rankings y valoración de marcas

Módulo 2. Planificación estratégica en comunicación corporativa

2.1. Strategic planner
2.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
2.1.2. El strategic planner en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
2.1.3. Gestión de los stakeholders

2.2. Modelos y escuelas para la planificación
2.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
2.2.2. Intangibles y plan estratégico
2.2.3. Evaluación de intangibles
2.2.4. Reputación e intangibles

2.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
2.3.1. Detección de insights
2.3.2. Focus group para la planificación estratégica
2.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

2.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
2.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
2.4.2. Uso de técnicas psicométricas
2.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

2.5. Formulación de la estrategia creativa
2.5.1. Explorar alternativas estratégicas
2.5.2. Contrabriefing o briefing creativo
2.5.3. Branding y Positioning

2.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
2.6.1. Campañas 360º
2.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
2.6.3. Tendencias sociales
2.6.4. Evaluación de la efectividad

2.7. Tendencias en la comunicación empresarial
2.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
2.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
2.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

2.8. Patrocinio y mecenazgo
2.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
2.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
2.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 3. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

3.1. La comunicación en las organizaciones
3.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
3.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
3.1.3. Comunicación bidireccional
3.1.4. Barreras de la comunicación

3.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
3.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
3.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
3.2.3. Integración de los intangibles
3.2.4. Retos del departamento de comunicación

3.3. Plan de comunicación integral
3.3.1. Auditoria y diagnóstico
3.3.2. Elaboración del plan de comunicación
3.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

3.4. Efectos de los medios de comunicación
3.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
3.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
3.4.3. Modelos sociales y de co-creación

3.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
3.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
3.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
3.5.3. Press-room virtual y e-comunicación
3.5.4. Compra de espacios publicitarios

3.6. Relaciones públicas
3.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
3.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
3.6.3. Organización de actos y gestión creativa

3.7. Lobbies y grupos de presión
3.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
3.7.2. Relaciones institucionales y lobbying
3.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

3.8. Comunicación interna
3.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
3.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
3.8.3. El plan de comunicación interna

3.9. Branding & naming
3.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
3.9.2. Reposicionamiento de marcas

3.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
3.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
3.10.2. Afinidad, share, ratingy GrP's
3.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 4. Ética y responsabilidad social corporativa

4.1. La función directiva y la RSC
4.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
4.1.2. El Cuadro de Mando Integral
4.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
4.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

4.2. Corporate responsibility
4.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
4.2.2. RSC: Compromiso empresarial
4.2.3. Impacto social, ambiental y económico

4.3. Finanzas e inversión responsables
4.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del Director financiero
4.3.2. Transparencia en la información
4.3.3. Financiación e inversión Responsable
4.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa

4.4. Empresa y medioambiente
4.4.1. Desarrollo sostenible
4.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
4.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
4.4.4. Residuos y emisiones

4.5. Packaging y medioambiente
4.5.1. Packaging como estrategia empresarial de diferenciación
4.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
4.5.3. Packaging design y tendencias del futuro

4.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
4.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
4.6.2. Integración de sistemas
4.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
4.6.4. Auditorías

4.7. Ética empresarial
4.7.1. Comportamiento ético en la empresa
4.7.2. Deontología y códigos éticos
4.7.3. Fraudes y conflictos de interés

4.8. Multinacionales y derechos humanos
4.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
4.8.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
4.8.3. Instrumentos jurídicos específicos

4.9. Entorno legal y corporate governance
4.9.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
4.9.2. Propiedad Intelectual e Industrial
4.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

08

Dirección del curso

En nuestra universidad contamos con profesionales especializados en cada área del conocimiento, que vierten en nuestras capacitaciones la experiencia de su trabajo. Un equipo multidisciplinar y con reconocido prestigio que se ha unido para ofrecerte todo su conocimiento en esta materia.



Dirección



D. Larrosa Guirao, Salvador

- Profesor especializado en finanzas con amplia experiencia en este campo y en la docencia

Profesora

Dña. Gomis Noriega, Silvia

- Profesor de innovación
- Facultativa con amplia experiencia y trayectoria en la docencia

11

Titulación

El Experto Universitario en Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación te garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título universitario expedido por TECH - Universidad Tecnológica.



Este **Experto Universitario en Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente **Título de Experto Universitario** emitido por **TECH - Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH - Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Experto Universitario, y reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Experto Universitario en Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación**

Nº Horas Oficiales: **375**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

EXPERTO UNIVERSITARIO

en

Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 375 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra. Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su titulo en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, más gastos de envío del título apostillado.

Experto Universitario

Comunicación Corporativa, Estrategia de Marca y Reputación



tech universidad tecnológica