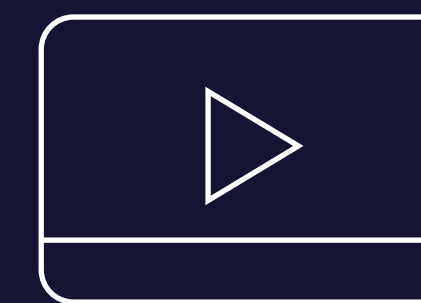


Curso de Especialización

Comunicación e Imagen Corporativa

80 Horas Académicas



. Contenido

01

Objetivo

02

Plan de Estudio

03

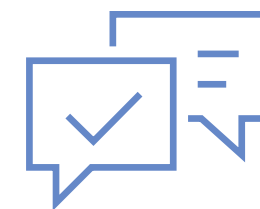
Metodología de Enseñanza

01

. Objetivos

- Conocer en profundidad los factores que influyen la identidad corporativa.
- Descubrir las estrategias para la identificación y cuantificación del público objetivo de una marca.
- Profundizar en el concepto de filosofía corporativa.
- Estudiar los factores que afectan a la imagen corporativa y su diferencia con la identidad corporativa.
- Estudiar el concepto de comunicación efectiva como herramienta para la construcción de la imagen corporativa.
- Profundizar en el plan de comunicación y sus objetivos
- Conocer las diferentes fases que conformar un plan de comunicación
- Conocer los beneficios de la planificación estratégica para la imagen corporativa
- Profundizar en el plan de imagen y comunicación de una empresa, mediante el análisis de la misma y de sus objetivos.

Atención Personalizada



Nuestro Centro de Atención y equipo de expertos en e-learning asesorarán y atenderán tus consultas, para el buen desarrollo del proceso académico.



Duración: 80 hrs. académicas

. Plan de Estudio

. Unidad I

Identidad, cultura e imagen corporativa

1. Identidad corporativa
 - 1.1. Factores que influyen en la identidad corporativa
 - 1.2. Posicionamiento de la identidad corporativa
 - 1.3. Componentes de la identidad corporativa
 - 1.4. Comunicación de la identidad corporativa
 - 1.5. Conducta corporativa
 - 1.6. Comunicación corporativa
 - 1.7. El manual de identidad corporativa
2. Identificación y cuantificación del público objetivo
 - 2.1. Estudio de la estructura del público objetivo
 - 2.1.1. Identificación del público objetivo
 - 2.1.2. Jerarquía de los público
 - 2.2. Infraestructura de la audiencia
 - 2.3. Estudio del perfil de la audiencia
3. Cultura colaborativa
 - 3.1. Filosofía corporativa
4. IMAGEN CORPORATIVA
 - 4.1. Estudio de la imagen corporativa
 - 4.2. Metodología de investigación en la imagen corporativa
 - 4.3. Diferencia entre imagen e identidad corporativa

. Unidad II

La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa

1. Introducción
2. Comunicación efectiva
3. Plan de comunicación de la imagen corporativa
 - 3.1. Objetivos
 - 3.2. Fase de investigación
 - 3.3. Fase de planificación
 - 3.4. Fase de implementación

. Unidad III

Planificación estratégica de la imagen

1. Introducción
2. La planificación estratégica de la imagen corporativa
 - 2.1. Posicionamiento de la imagen corporativa
3. El plan de imagen y comunicación de una empresa
 - 3.1. Análisis de la empresa y su entorno
 - 3.2. Objetivos de la imagen corporativa
 - 3.3. Estrategias
 - 3.4. Presupuesto

. Plan de Estudio

. Unidad IV

Diseño de estrategias de comunicación para la imagen corporativa

1. Introducción
2. Plan estratégico de comunicación integral
3. Estrategias de comunicación
 - 3.1. Estrategias de comunicación para la imagen
 - 3.2. Estrategias de comunicación externa
 - 3.3. Estrategias de comunicación interna
 - 3.4. Estrategias de comunicación de crisis
 - 3.5. Estrategias de relaciones públicas y gestión de medios
 - 3.6. Estrategias responsabilidad social corporativa
4. Herramientas de comunicación
 - 4.1. Herramientas de análisis de la efectividad
 - 4.2. Herramientas para la comunicación externa
 - 4.3. Herramientas de comunicación interna
 - 4.4. Herramientas de comunicación en situaciones de crisis
 - 4.5. Herramientas de relaciones públicas y gestión de medios
 - 4.6. Herramientas de responsabilidad social corporativa

. Unidad V

La imagen corporativa en internet

1. Introducción
2. Identidad digital corporativa
3. El cliente digital
4. La empresa digital
5. Riesgos en la gestión online de una empresa
6. Marco legal
7. Recomendaciones en la gestión de la identidad y reputación online

. Unidad VI

Gestión de la marca

1. Introducción
2. ¿Qué es una marca?
 - 2.1. ¿Hacia dónde van las marcas?
 - 2.2. Tipos de marcas
 - 2.3. El valor de la marca
 - 2.4. Motivos para crear una marca
3. Metodología para crear de una marca
 - 3.1. Branding
4. Arquitectura de las marcas
5. Estadios por los que pasa una marca
6. Claves para crear una marca de éxito
 - 6.1. Errores a evitar
7. Registro de marcas

. Unidad VII

Gestión de crisis

1. Introducción
2. Tipos de crisis
3. Estrategias para situaciones de crisis
4. Acciones para situaciones de crisis
5. El plan de crisis
6. Gestión de una situación de crisis en internet



. Metodología de Enseñanza

. Virtual o E-learning

Brinda la libertad de estudiar de acuerdo a su disponibilidad horaria, rompiendo barreras de tiempo y distancia, monitoreados por un tutor virtual.

. Aula Virtual

Entorno que facilita la interacción entre los participantes y el especialista, permitiendo la enseñanza-aprendizaje, comunicación, interacción y evaluación del alumno.

El estudiante tiene la capacidad de decidir el itinerario formativo más acorde con sus intereses y podrá acceder al contenido de la plataforma virtual las 24 horas:

03

www.cadperu.com

- **Video:** Medio audiovisual que contempla el desarrollo panorámico del tema, con ejemplos que ayuden a entender lo sustancial de cada unidad.
- **Guía de Estudio:** Material que permite al participante fundamentar los contenidos de cada unidad, desarrollar las capacidades, habilidades y destrezas que propone el programa, y solucionar las actividades propuestas.
- **Recursos Complementarios:** Lecturas seleccionadas y/o material audiovisual, a fin de profundizar la comprensión y/o análisis del tema, facilitando la apropiación del contenido y los referentes bibliográficos que complementan la capacitación y enriquecen el conocimiento.
- **Foro:** Entorno de conversación que permite el intercambio de conocimientos y opiniones con la comunidad de estudiantes, desarrollando el pensamiento crítico por medio del diálogo argumentativo y pragmático.
- **Evaluación:** Test que desarrolla el participante al finalizar el curso, permitiéndole evaluar su proceso de aprendizaje.





22 años

Comprometidos con el
Desarrollo Profesional

www.cadperu.com