

Técnico en Comunicación

PRESENTACION

Para que una organización funcione de forma eficaz es imprescindible desarrollar e implantar un buen plan de comunicación.

La Comunicación Interna conlleva todas aquellas técnicas que, no sólo sirven para tener un sistema de Comunicación rápido, sino para transmitir las nuevas situaciones que debe afrontar la Organización para posteriormente comprender y percibir la información de forma correcta. Por lo tanto, la Comunicación Interna se configura como una manera de superar resistencias y así favorecer las relaciones humanas dentro de la empresa.

En la actualidad, la óptima Comunicación con clientes, proveedores, accionistas y la sociedad en general, debiera ser uno de los objetivos primordiales. Por ello se hace necesario un Plan de Comunicación Externa eficiente como herramienta de impulso del éxito empresarial. En este curso aprenderemos a desarrollar estrategias que mejoren las diferentes vías de Comunicación tanto Interna como Externa.

Duración: 70 horas on line

Modalidad: On line

On line supone la completa realización del Master desde la Plataforma de Formación en Internet. Incluye la descarga de toda la documentación. No precisa de traslados para evaluaciones ni tutorías.

Esta dirigido a:

Estudiantes de último año de carrera y licenciados en Periodismo, Marketing, Publicidad-Relaciones Públicas, Sociología, Psicología, Pedagogía, Derecho, Relaciones Laborales, Ciencias del Trabajo, Ciencias Políticas, Empresariales, Económicas y Profesionales del Sector que desean ampliar conocimientos.

OBJETIVOS

Conocer la importancia de la Comunicación Interna y los elementos que la componen.

Ser capaz de transmitir los mensajes de forma clara para que lleguen de forma eficaz al público objetivo.

Establecer un buen Plan de Comunicación Externa y ejecutarlo de la forma correcta.

Entender la Comunicación como herramienta de Gestión Empresarial.

Identificar las funciones y características de un Director de Comunicación.

Relacionar la Comunicación Externa con la Imagen, Identidad y Cultura Organizacional.

Conocer los Procesos de un Plan de Comunicación para ser capaz de elaborarlo de manera efectiva así como su posterior evaluación.

Establecer coherentemente los objetivos de la Comunicación.

Entender la Comunicación Corporativa como elemento estratégico aplicable en la gestión de crisis.

Reconocer y diferenciar los elementos que componen la identidad visual

Saber gestionar de forma efectiva la Imagen Corporativa.

TEMARIO

MODULO 1: Comunicación Interna de la Empresa

Introducción al concepto de comunicación
La organización empresarial
El modelo de calidad en la empresa
La cultura empresarial
La comunicación en la empresa
La comunicación interna en el entramado empresarial
Comunicación interna y activo humano
El liderazgo
Comunicación de crisis
Las herramientas físicas de la comunicación interna
Cómo se redactan los documentos internos
Aportación de las nuevas tecnologías a la comunicación
Conexión entre comunicación interna y externa
Pautas para la creación de un departamento de comunicación interna

MÓDULO 2: Comunicación Externa de la Empresa

Introducción a la Comunicación Externa
Acciones y Funciones de la Comunicación Externa
Comunicación Externa
Algunas de las funciones de la comunicación externa son:
El Director de comunicación
Formación del Director de Comunicación
Algunas características del Director de Comunicación
Funciones del Director de Comunicación con respecto a la comunicación externa
Identificación de los siguientes términos
Imagen
Identidad
Cultura
Plan de Comunicación
Algunos de los objetivos de la comunicación
los medios más utilizados - ventajas y desventajas
Televisión
Periódicos
La Comunicación Corporativa en la estrategia empresarial
Algunos aspectos a tener en cuenta
Comunicación Corporativa externa de la gestión de crisis
Momento de hablar
Actitudes de las empresas frente a las crisis
La identidad corporativa
La identidad visual
Elementos de la identidad visual
Imagen Corporativa
La gestión de la imagen corporativa

MÓDULO 3: Herramientas / Medios de la Comunicación Externa

Las Relaciones Públicas, disciplina de la Comunicación Corporativa
Comunicados de prensa

Conferencias de prensa
Visitas guiadas o recepción de grupos a la empresa o fábrica
Patrocinio y Mecenazgo como herramienta de la Comunicación
Ejemplos de Patrocinio / Diferencias con otras herramientas de comunicación
Posibles diferencias entre patrocinio y mecenazgo
Publicidad aplicada a la Comunicación Externa
Comunicación publicitaria
Respuestas frente a la campaña publicitaria
Planificación Publicitaria Preguntas:
Marketing de la comunicación
Planificación de Medios
La importancia del target
Diferentes tipos de efectos sobre el target
Estrategias de medios
Merchandising, otra herramienta de la Comunicación
Funciones y objetivos del Merchandising
Diseño del establecimiento
Objetivos de comunicación en el Merchandising
Objetivos de distribución
Marketing: sistema de comunicación de la empresa
Estrategias de marketing
Estrategia de Diferenciación
La Marca y Comunicación
Ejemplos de marca
El posicionamiento de la marca
La marca y el cliente
Extensión de la marca
Marketing Relacional, comunicación
Algunas claves del marketing relacional

MÓDULO 4: Internet, Mailing y Telemarketing aplicado a la Comunicación Externa

Internet
Algunas de las ventajas y desventajas que nos ofrece este nuevo medio de comunicación
Sitios web
Diseño de la web
Mailing
Telemarketing

PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Introducción al Protocolo
1. El protocolo hoy
2. Simbología del poder: dos coronaciones, dos realidades

Los actos: tipos
1. Real Decreto 2099/83
2. La presidencia
3. El papel del anfitrión
4. La colocación de los invitados

La organización de actos
1. Las fases de organización de un acto protocolario

La documentación en protocolo
1. Las invitaciones
2. Las notas de protocolo
3. Las listas de invitados

4. El programa protocolario

Detalles sobre la simbología

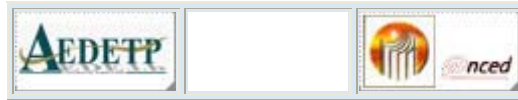
Los medios de comunicación

Algunos consejos básicos para la mesa

Nota final

HOMOLOGACIONES Y RECONOCIMIENTOS

La Escuela de Negocios **FORMASELECT** recibe las homologaciones de **AEDETP** (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional), **ANCED** (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia). Estas tres organizaciones homologan y certifican centros de formación con el fin de garantizar unos criterios de calidad formales, para el correcto desarrollo de las acciones formativas propuestas por nuestro centro.



Todas las empresas que han colaborado y colaboran con **FORMASELECT**, quedan satisfechas con el servicio prestado y su confianza se traduce en posteriores acuerdos tanto a nivel de Consultoría como en Formación.

Por tercer año consecutivo, la agencia **TMP Worldwide Advertising & Communications**, nos ha destacado como una de las principales Escuelas de Negocio a nivel nacional.

El apoyo de diferentes medios, junto con el respaldo de las mejores empresas e instituciones, es el argumento de éxito y calidad que sostiene nuestra empresa. Respaldan públicamente el servicio de **FORMASELECT**:



EMPRESAS COLABORADORAS

Como garantía y aval de la formación impartida, podemos presumir de tener convenios de colaboración con más de 120 empresas, convenios que van desde el acuerdo para poner a los alumnos del centro en disposición para realizar prácticas en las empresas clientes, hasta acuerdos de consultoría y formación a todos los niveles.

Señalamos a continuación, las empresas colaboradoras con la **Escuela de Negocios FORMASELECT** más destacadas: [VER LISTADO COMPLETO DE EMPRESAS COLABORADORAS](#)

