



UVM
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

EDUCACIÓN
CONTINUA

DIPLOMADO
COMUNICACIÓN
CORPORATIVA

DIPLOMADO

PRESENCIAL 100 HORAS

COMUNICACIÓN CORPORATIVA



OBJETIVO

Familiarizar al profesionalista con el ámbito de la comunicación corporativa. Proporcionar a los participantes las herramientas y los recursos de la comunicación corporativa. Actualizar sobre aspectos de la comunicación corporativa.

BENEFICIOS

- Adquirir conocimiento, habilidades y competencias de comunicación corporativa, donde el profesionalista pueda influir en la opinión pública y manejar la percepción, mantener la credibilidad y la reputación de una institución, manejar una crisis, relacionarse con los medios y realizar una campaña en medios.

A QUIEN VA DIRIGIDO

- Ejecutivos, Jefes de Departamento, Jefes de Área, Supervisores, Gerentes, Directores de las diferentes áreas de la empresa.

CONOCE MÁS

Módulo 1

Comunicar para qué.

Conocer sobre el manejo de la opinión y la percepción y las funciones de la comunicación.

1. ¿Para qué comunicamos? Dimensiones de la comunicación.
2. Funciones de la comunicación.
¿Qué es informar?
3. Percepciones
4. Manejo de las percepciones
5. ¿Qué es la opinión pública?
6. Manejo de la opinión
7. De la comunicación de masas a la comunicación de nichos.
8. El mensaje es el medio.

Módulo 2

Organización y organigrama

Conocer cómo está organizado un departamento de comunicación.

1. ¿Qué hace el director de comunicación? Perfil y responsabilidades.
2. El director de comunicación como asesor del CEO.
3. Los otros miembros del departamento de comunicación.
4. Relación con los medios de comunicación.
5. Manejo de los Asuntos Públicos
6. Manejo de la Cultura Corporativa
7. Manejo de la Percepción
8. Manejo de los Asuntos Internos
9. Manejo de los Asuntos Externos y relaciones con la comunidad.
10. Manejo de la Responsabilidad Social.
11. Planeación estratégica.

Módulo 3

Relaciones públicas

Conocer para qué sirven las relaciones públicas y cómo se relacionan con la comunicación.

1. ¿Qué son las RP?
2. ¿Qué no son las RP?
3. ¿Qué hace un profesional de RP?
4. ¿Qué hacen las empresas de RP?
5. ¿Qué ámbitos abarca las RP?
6. Relaciones con medios, grupos de interés, inversionistas, accionistas, comunidad, clientes, proveedores.
7. ¿Cómo han variado las RP a través de los años?
8. ¿Cómo formar alianzas estratégicas exitosas y duraderas?
Imaginar escenarios óptimos
9. Evaluación y métrica en la práctica de las relaciones públicas
10. ¿Cómo se pueden beneficiar las RP con la digitalización?
11. ¿Cómo potenciar las relaciones en la época actual?

CONOCE MÁS

Módulo 4

Comunicar para vender

Conocer cómo vender a través de la comunicación.

1. ¿Qué vende una compañía?
Producto, servicios e identidad
2. Conceptos básicos sobre Mercadotecnia
3. ¿Cómo posicionar una marca?
4. Qué es Branding y posicionamiento
5. Para vender hay que informar. Estrategias de Contenidos e Inbound marketing
6. Canales de la mercadotecnia digital. Aplicaciones, Chatbots, módulos de realidad virtual. Narrativas y comunicación

Módulo 5

Reputación

Conocer sobre cómo se mantiene la credibilidad y la reputación

1. ¿Qué es la reputación y la credibilidad?
2. ¿Por qué la comunicación maneja la reputación de la compañía?
3. ¿Cómo maneja la comunicación y las relaciones públicas la reputación?
4. ¿Qué aspectos son esenciales para salvaguardar la reputación?
¿Por qué la identidad y la responsabilidad social son importantes?
5. ¿Por qué la reputación se ha vuelto tan compleja en el siglo 21?
6. Medición de la reputación

Módulo 6

Redes sociales y comunicación digital

Conocer sobre redes sociales y cómo le sirven a la comunicación

1. Introducción y el cambio tecnológico. Bondades de Internet y la inteligencia artificial. Globalización.
2. Diferencias y similitudes entre la comunicación tradicional y la comunicación digital
3. Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Periscope, Google Plus, Snapchat, Pinterest etc.
4. Auditorías y Analítica de redes
5. Estrategia digital
6. Escritura en línea. Blogs corporativos.
7. Contenidos digitales y estrategia de contenidos SEO.

CONOCE MÁS

Módulo 7

Ética y responsabilidad

Conocer para qué sirve la ética y la responsabilidad.

1. Información verídica versus noticias falsas.
2. Privacidad y el derecho a la información.
3. Balance de la información y neutralidad.
4. Información y conflictos de interés.
5. Tolerancia hacia grupos vulnerables y desfavorecidos.
6. La confidencialidad de las fuentes
7. Sobre la obscenidad, la vulgaridad y la indecencia
8. Periodismo y ética
9. Difamación.
10. Estudios de caso

Módulo 8

Manuales y procedimientos

Conocer los procedimientos de un departamento de comunicación y los manuales de operación.

1. Análisis de procedimientos
2. ¿Para qué sirve un manual?
3. Elementos para desarrollar un manual de comunicación corporativa
4. Elementos para desarrollar un manual de redes sociales

Módulo 9

Manejo de crisis

Conocer sobre cómo manejar crisis de comunicación.

1. Definición de crisis
2. Tipos de crisis: Crisis tradicionales
3. Crisis digitales.
4. Fases de una crisis
5. Casos de crisis
6. Manejo de crisis
7. Simulación y ejercicio.

CONOCE MÁS

Módulo 10

Mediciones y analítica

Conocer sobre cómo medir el impacto de un departamento de comunicación.

1. Revisión de paquetes de comunicación.
2. Conceptos básicos de estadística.
3. Economía de datos y decisiones .
estratégicas.
4. Variables de interés.
5. Midiendo el impacto del departamento .
de comunicación.
6. ROI: Retorno de la inversión.
7. SAP y otros.

Módulo 11

Manejo de crisis

Conocer sobre qué recursos y herramientas son las más útiles para un departamento de comunicación.

1. Otros recursos como Semrush, Social Bakers, Metricool, Séntisis, Radian, Audiense.

CONOCE MÁS



EDUCACIÓN
CONTINUA

universidaduvm.mx