



Curso de Comunicación Empresarial y Organizacional

350 horas

Comunicar es una **exigencia** y una **necesidad**. Lo que no se comunica no existe y, más, cuando toda organización tiene un proyecto sólido que debe comunicar a sus públicos de la manera más eficaz posible. Hoy en día está asumido que la comunicación es una actividad sustancial a la vida de la empresa, es decir, es **un activo que hay que gestionar**.

Una organización ha pasado a valer más por lo que cuenta y por lo que de ella se sabe que por lo que realmente es. De nada sirve producir si no hay unos públicos receptores cuyas necesidades se vean satisfechas con lo que nuestra entidad les ofrece.

Es por ello que en este curso se ofrecerán **las claves** para saber cómo relacionarse con los medios de comunicación. Se trata de técnicas y rutinas que todo empresario, autónomo o emprendedor debe conocer para poner en valor los productos ofertados o el trabajo desarrollado. No conocer los engranajes del sistema deriva en pérdida de oportunidades y conocerlos de manera equivocada transmite sensación de desprestigio a los medios de comunicación que entablan relaciones con nosotros.

Objetivos del curso

- Conocer los elementos fundamentales de identificación corporativa y saber cuándo y cómo utilizarlos
- Aproximarse al sistema mediático para conocer su funcionamiento desde la perspectiva de *stakeholders* interesados en influir sobre él
- Identificar las técnicas de contacto con los medios de comunicación y los mecanismos para discernir qué contar y cómo hacerlo
- Aprovechar las oportunidades que nos presentan los medios de comunicación para aumentar la visibilidad y ganar reputación
- Entender el funcionamiento de la comunicación científica especializada desde el punto de vista práctico
- Entender el valor de la comunicación interna en la gestión de las organizaciones actuales

Programa de contenidos

1. Comunicación empresarial y organizacional

- 1.1 Objetivos y funciones de la comunicación en la empresa: ¿por qué es necesaria?
- 1.2 Definición, búsqueda y creación de una imagen corporativa
- 1.3 Diseño corporativo y manual de identidad corporativa

2. Segmentación de públicos y posicionamiento en el mercado. El *target*

- 2.1 Comunicación corporativa e imágenes creadas
- 2.2 La cultura de la organización. El *briefing*
- 2.3 Auditoría de imagen. Estrategias corporativas

3. Comunicación externa

- 3.1 ¿Cómo salir en los medios?
- 3.2 Producción informativa y canales de acceso
- 3.3 Fuentes y elementos determinantes en la selección de noticias

4. Dirigir la Comunicación

- 4.1 Una necesidad imprescindible para las organizaciones actuales
- 4.2 Modelos de gestión

5. Dirigir el Marketing

- 4.1 Planificación estratégica
- 4.2 Modelos de gestión

6. El producto informativo: cuando la empresa es noticia

- 5.1 Marketing mix aplicado a la Comunicación
- 5.2 Producto, intercambio y transacción
- 5.3 RSE y RSC

7. Comunicación interna

- 7.1 Comunicación ascendente
- 7.2 Comunicación descendente
- 7.3 Comunicación horizontal
- 7.4 Comunicación transversal

8. El Plan de Comunicación (PC)

- 8.1 ¿Quién gestiona la Comunicación?
- 8.2 Plan Estratégico interno y externo
- 8.3 Sistemas de comunicación con los medios
 - 8.3.1 La rueda de prensa
 - 8.3.2 La nota o el comunicado de prensa
 - 8.3.3 La entrevista
 - 8.3.4 Artículos y reportajes
 - 8.3.5 El dossier

9. Formación de portavoces

- 9.1 Construir el *speech*
- 9.2 Escribir para hablar

10. Situaciones de crisis

- 10.1 El rumor
- 10.2 Resolución de crisis

11. Ética y deontología para departamentos de Comunicación

12. La comunicación en el siglo XXI

- 12.1 De los orígenes de Internet a la web 1.0
- 12.2 La web 2.0
 - 12.2.1 Características de la web 2.0
 - 12.2.2 Principales aplicaciones 2.0
- 12.3 Introducción a las redes sociales

13. Puesta en práctica: elaboración de un Plan de Comunicación para la empresa u organización

Dirigido a

Cargos directivos y responsables de organizaciones, gestores y administradores de PYMES, periodistas, directores de Comunicación y Marketing, autónomos y emprendedores, responsables de I+D+i, empresas de base tecnológica (spin-off) y cualquier persona con interés manifiesto en el tema de estudio.

Duración y metodología

La duración del curso es de **350 horas** y conduce a la obtención de la correspondiente certificación.

Existe la opción de avalar el título con la **Apostilla de La Haya**.

Para finalizar el curso habrá que realizar una **propuesta de Plan de Comunicación** para una empresa u organización, que será corregida y evaluada por profesionales, de modo que el curso sirve, además, como ejercicio de auditoría o consultoría de gran valor para el propio alumno o la empresa en cuestión.

Matrícula

Para matricularse es necesario enviar cumplimentado el formulario de inscripción que se encuentra disponible en www.institutomedios.com/formacion

Precio: **290 euros**

Precio desempleados, estudiantes y socios Clúster TIC Galicia: **270 euros**

El abono de las tasas de matrícula puede realizarse en dos pagos (50% antes de empezar el curso y 50% al finalizarlo).



Instituto de Medios Sociales
Cidade da Cultura de Galicia, Monte Gaiás, s/n
15707 Santiago de Compostela (España)
(0034) 687 055 364
info@institutomedios.com

Con la colaboración de



fundación cidade
da cultura de galicia

Opción de avalar el título con Apostilla de La Haya

