

# matrícula10

## FICHA TÉCNICA

<b>Modalidad</b>	Online
<b>Acción formativa</b>	<b>COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA</b>
<b>Área profesional</b>	Administración y Gestión
<b>Profesor</b>	Titulación universitaria. Mínimo 3 años de experiencia docente. Formación metodológica.
<b>Evaluación</b>	Evaluación continua a través de las autoevaluaciones de cada unidad. <b>NO SIENDO OBLIGATORIAS LAS ACTIVIDADES</b>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer en profundidad los factores que influyen la identidad corporativa.</li><li>• Descubrir las estrategias para la identificación y cuantificación del público objetivo de una marca.</li><li>• Profundizar en el concepto de filosofía corporativa.</li><li>• Estudiar los factores que afectan a la imagen corporativa y su diferencia con la identidad corporativa.</li><li>• Estudiar el concepto de comunicación efectiva como herramienta para la construcción de la imagen corporativa.</li><li>• Profundizar en el plan de comunicación y sus objetivos</li><li>• Conocer las diferentes fases que conformar un plan de comunicación</li><li>• Conocer los beneficios de la planificación estratégica para la imagen corporativa</li><li>• Profundizar en el plan de imagen y comunicación de una empresa, mediante el análisis de la misma y de sus objetivos.</li><li>• Estudiar las diferentes estrategias a abordar en un plan de imagen</li><li>• Aprender a desarrollar un plan estratégico de comunicación integral.</li><li>• Conocer las diferentes estrategias de comunicación existentes.</li><li>• Conocer las diferentes herramientas de comunicación existentes.</li><li>• Profundizar en los conceptos de identidad digital corporativa y de reputación online</li><li>• Descubrir los perfiles del cliente digital y cómo la empresa debe adaptarse a ellos</li><li>• Conocer los principales riesgos que existen en la gestión online y el marco legal actual</li><li>• Profundizar en el concepto de marca, su arquitectura y sus tipos.</li><li>• Aprender la metodología necesaria para crear una marca.</li><li>• Conocer cómo registrar una marca de forma legal.</li><li>• Conocer los tipos de crisis y las principales estrategias para abordarlos</li><li>• Profundizar en las acciones que hay que llevar a cabo para atajar una crisis</li><li>• Aprender qué elementos debe contener un plan de crisis</li><li>• Descubrir cómo gestionar una situación de crisis en internet</li></ul>

## Índice

### UD1. 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

### UD2. 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

### UD3. 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

### UD4. 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

#### UD5.La imagen corporativa en internet

- 1. Introducción
- 2. Identidad digital corporativa
  - 2.1. Reputación online
- 3. El cliente digital
  - 3.1. Fidelización de clientes en un contexto digital
- 4. La empresa digital
- 5. Riesgos en la gestión online de una empresa
  - 5.1. Suplantación de identidad digital
  - 5.2. Registro abusivo del nombre de un dominio
  - 5.3. Ataques de denegación de servicio distribuido
  - 5.4. Fuga de información
  - 5.5. Publicación de información negativa por terceras personas
  - 5.6. Uso no consentido de derechos de propiedad intelectual
- 6. Marco legal
  - 6.1. Derecho al honor de las empresas
  - 6.2. Derecho al olvido
- 7. Recomendaciones en la gestión de la identidad y reputación online

#### UD6.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

#### UD7.Gestión de crisis

- 1. Introducción
- 2. Tipos de crisis
- 3. Estrategias para situaciones de crisis
- 4. Acciones para situaciones de crisis
  - 4.1. Acciones destinadas a los empleados

- 4.2. Acciones destinadas a accionistas o inversores
- 4.3. Acciones dirigidas a clientes y proveedores
- 4.4. Acciones para directivos
- 4.5. Acciones orientadas a poderes públicos.
- 4.6. Acciones destinadas a la opinión pública
- 4.7. Acciones destinadas a las víctimas y sus familiares.
5. El plan de crisis
6. Gestión de una situación de crisis en internet