ESIBE
ESCUELA
IBEROAMERICANA
DE POSTGRADO

Máster en Comunicación Corporativa en la Empresa + Titulación Universitaria





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos **ESIBE**

2 | **Rankings**

3 | **Alianzas** y acreditaciones

4 | By **EDUCA EDTECH Group**

5 | **Metodología LXP**

6 | **Razones** por las que elegir ESIBE

7 | Financiación y **Becas**

8 | Métodos de **pago**

9 | **Programa** Formativo

10 | **Temario**

11 | Contacto

ESIBE
ESCUELA IBEROAMERICANA DE POSTGRADO

SOMOS ESIBE

ESIBE es una **institución Iberoamericana de formación en línea** que tiene como finalidad potenciar el futuro empresarial de los profesionales de Europa y América a través de masters profesionales, universitarios y titulaciones oficiales. La especialización que se alcanza con nuestra nueva **oferta formativa** se sustenta en una metodología en línea innovadora y unos contenidos de gran calidad.

Ofrecemos a nuestro alumnado una **formación de calidad sin barreras físicas,** flexible y adaptada a sus necesidades con el finde garantizar su satisfacción y que logre sus metas de aprendizaje más ambiciosas. Nuestro modelo pedagógico se ha llevado a miles de alumnos en toda Europa, enriqueciendo este recorrido de la mano de **universidades de prestigio,** con quienes se han alcanzado alianzas.



ESIBE
ESCUELA IBEROAMERICANA
DE POSTGRADO



Conectamos continentes,

Impulsamos conocimiento



QS, sello de excelencia académica

ESIBE: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE ESIBE

ESIBE ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias a sus programas de Master profesionales y titulaciones oficiales.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean indicadores como la excelencia académica, la calidad de la institución, el perfil de los profesionales.

Financial Magazine
Economía, Educación & Centros de Formación

Ranking Educativo
Innovatec



ALIANZAS Y ACREDITACIONES































BY EDUCA EDTECH

ESIBE es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group,** que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online.** Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.

EDUCA EDTECH Group

ONLINE EDUCATION

EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

inesem business school

INEAF BUSINESS SCHOOL

red educa.net

inesalud

EDU SPORT

oposiciones docentes

educaopen

Educa.Pro

EDUCA business school

ESIBE ESCUELA IBEROAMERICANA DE POSTGRADO

INNOVA SCHOOL OF MANAGEMENT

Educa UNIVERSITY

ceupe European Business School

Structuralia Engineering eLearning

UDAVINCI

METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR ESIBE

1. Formación Online Especializada

Nuestros alumnos aceden a un modelo pedagógico innovador de **más de 20 años de experiencia educativa** con Calidad Europea.



2. Metodología de Educación Flexible



100% ONLINE

Con nuestra metodología estudiaran **100**% **online**



PLATAFORMA EDUCATIVA

Nuestros alumnos tendran **acceso los 365 días del año** a la plataforma educativa.



3. Campus Virtual de Última Tecnología

Contamos con una plataforma avanzada con **material adaptado a la realidad empresarial**, que fomenta la participación, interacción y comunicación on alumnos de distintos países.

4. Docentes de Primer Nivel

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todoss en activo y con amplia experiencia profesional.



ESIBE
ESCUELA IBEROAMERICANA DE POSTGRADO



5. Tutoría Permanente

Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. Bolsa de Empleo y Prácticas

Nuestros alumnos tienen acceso a **ofertas de empleo y prácticas**, así como el **acompañamiento durante su proceso de incorporación al mercado laboral** en nuestro ámbito nacional.

7. Comunidad Alumni

Nuestros alumnos tienen acceso automático a servicicos completementarios gracias a una **Networking formada con alumnos en los cincos continentes**.



8. Programa de Orientación Laboral

Los alumnos cuentan con **asesoramiento personalizado** para mejorar sus skills y afrontar con excelencia sus procesos de selección y promoción profesional.



9. Becas y Financiación

Nuestra Escuela ofrece **Becas para profesionales latinoamericanos y finaciación sin intereses y a la medida**, de modo que el factor económico no sea un impedimento para que los profesionales tengan acceso a una formación internacional de alto nivel.

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca **ALUMNI**

20% Beca **DESEMPLEO**

15% Beca **EMPRENDE**

15% Beca **RECOMIENDA**

15% Beca **GRUPO**

20% Beca **FAMILIA NUMEROSA**

20% Beca **DIVERSIDAD FUNCIONAL**

20% Beca **PARA PROFESIONALES, SANITARIOS, COLEGIADOS/AS**



MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:

educapay

Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.

mastercard maestro VISA PayPal

bizum amazon pay Pay Pay

Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:

OXXO mercado pago DISCOVER efecty Diners Club INTERNATIONAL CMR Falabella

y muchos más...

CONFIANZA ONLINE

Protección al Comprador

ESIBE
ESCUELA IBEROAMERICANA
DE POSTGRADO

Máster en Comunicación Corporativa en la Empresa + Titulación Universitaria

DURACIÓN
800 horas

MODALIDAD
ONLINE

ACOMPAÑAMIENTO
PERSONALIZADO

CREDITOS
8 ECTS

Titulación

Titulación Múltiple: - Titulación de Master en Comunicación Corporativa en la Empresa con 600 horas expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings - Título Propio de Protocolo, Comunicación y Publicidad expedida por la Universidad Europea Miguel de Cervantes acreditada con 8 ECTS Universitarios (Curso Universitario de Especialización de la Universidad Europea Miguel de Cervantes)



Descripción

Este Master en Comunicación Corporativa en la Empresa le ofrece una formación especializada en la materia. Si quiere desenvolverse de manera profesional en el entorno del protocolo o la comunicación este es su momento, con el Master en Comunicación Corporativa podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta labor de la mejor manera posible. La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones en este entorno de competitividad creciente. La comunicación, la publicidad y las relaciones exteriores, en sus diferentes formas, ayuda a las organizaciones a diferenciarse de la competencia y a fidelizar a los públicos. Gracias a realización de este Master en Comunicación Corporativa conocerá los aspectos esenciales de este entorno.

Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar en este Master en Comunicación Corporativa en la Empresa son los siguientes: - Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado. - Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros. - Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo. - Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores. - Gestionar a todos los niveles las relaciones institucionales en el ámbito empresarial, deportivo, académico, militar, religioso y de la administración pública. - Planificar, estructurar y gestionar un departamento de protocolo. - Conocer y

aplicar de forma reflexiva reglas y técnicas de protocolo para cualquier tipo de actos. - Enumerar y definir los elementos básicos de la Comunicación. - Aplicar criterios de identidad corporativa, trasladándolos de manera creativa al diseño publicitario y al medio de publicación. - Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publi-promocional e informativo en diferentes soportes convencionales y «online». - Aplicar técnicas de comunicación persuasiva e identificar los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa para la elaboración y difusión de materiales publi-promocionales. - Seleccionar contenidos, imágenes y textos, necesarios para la elaboración de folletos, carteles y materiales publi-promocionales sencillos, de acuerdo a criterios preestablecidos y respetando la normativa vigente e identidad corporativa.

Para qué te prepara

Este Master en Comunicación Corporativa en la Empresa está dirigido a profesionales del mundo del comercio y marketing, más concretamente a aquellos vinculados con la gestión de marketing y comunicación, dentro del área profesional de marketing y relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con el plan de marketing empresarial.

A quién va dirigido

Este Master en Comunicación Corporativa en la Empresa le prepara para adquirir los conocimientos necesarios para poder desarrollar una labor profesional en cualquiera de los departamentos de Protocolo, Relaciones Institucionales, Publicidad y Comunicación de empresas o instituciones.

Salidas laborales

Una vez finalizada tu formación en el presente master, habrás adquirido los conocimientos y habilidades que te capacitarán para desarrollar tu actividad profesional en los siguientes sectores: Instituciones públicas y privadas, Protocolo Oficial, Agencias de Comunicación, Organización de Eventos, Convenciones y Congresos, Relaciones Institucionales, Ferias y Congresos, Consultoría estratégica y Fundaciones.

TEMARIO

PARTE 1. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Importancia de la Comunicación
2. Introducción al Marketing
3. Aspectos Fundamentales del Marketing
4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Introducción a la Publicidad
2. Aspectos importantes de la Comunicación en Publicidad
3. Las Técnicas de Comunicación en Aspectos Publicitarios
4. Publicidad en la Empresa
5. Agencias de Publicidad
6. Los Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
7. Los consumidores y el mercado actual
8. Publicidad: Las estrategias generales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS DE LA CREATIVIDAD EN EL MERCADO PUBLICITARIO

1. Introducción a la Creatividad
2. El trabajo en el mundo creativo publicitario
3. El briefing creativo
4. Medio Digital, avances en creatividad
5. La técnica del copywriting
6. Distintas técnicas de Publicidad
7. El packaging
8. El portafolio creativo

PARTE 2. EXPERTO EN PROTOCOLO SOCIAL E INSTITUCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

1. ¿Qué es el protocolo?
2. Actos públicos/Actos privados
3. Normativa sobre protocolo
4. Tipos de protocolo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITOS DESTACADOS EN EL PROTOCOLO

1. Ámbito Universitario
2. Los espectáculos públicos
3. Ámbito Judicial

4. Ámbito Militar
5. Corporaciones Locales
6. Ámbito Empresarial
7. Ámbito Social

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTOCOLO SOCIAL

1. Introducción
2. Las fórmulas de tratamiento
3. Saludos y despedidas
4. Las presentaciones
5. La puntualidad
6. El vestuario
7. Ceremoniales y costumbres sociales mundiales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTOCOLO INSTITUCIONAL I

1. Elementos y símbolos del Estado
2. Las Comunidades Autónomas
3. Títulos nobiliarios
4. Los tratamientos honoríficos
5. Las condecoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL II

1. Introducción. La Casa Real
2. La Familia Real
3. Simbología Real
4. Atribuciones reales
5. Honores correspondientes a la Corona
6. La Casa Real y las relaciones con la Corona

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PROTOCOLO Y BUENAS COSTUMBRES EN LA MESA

1. Introducción
2. Preparación de las mesas como anfitrión
3. Cómo comportarnos en un restaurante
4. Ubicación de las mesas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROTOCOLO EN LA EMPRESA

1. Necesidad del protocolo en la empresa
2. Seleccionar y colocar invitados en los actos
3. Las reuniones de negocios
4. Agasajos en los negocios
5. Exhibiciones comerciales
6. Inauguración de empresa
7. Visita a empresa
8. Entrega de distinciones empresariales
9. Viaje de negocios

10. Negociación con delegaciones

PARTE 3. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Imagen y de comunicación de la empresa:
    1. - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
    2. - Consolidación de marcas y productos.
2. Eventos en marketing y comunicación:
    1. - Ferias.
    2. - Actos promocionales.
    3. - Actos institucionales.
    4. - Congresos.
    5. - Recepciones.
    6. - Ruedas de prensa y otros eventos.
3. Documentación interna de planificación.
    1. - Cronograma y Organización de eventos.
    2. - Planos, información práctica.
    3. - Seguridad del evento.
4. Atención especial a autoridades.
5. Comunicación de eventos entre otros:
    1. - Correspondencia.
    2. - Publicidad del evento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS.

1. Selección y negociación de ofertas.
    1. - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
    2. - Lugares de celebración.
    3. - Proveedores de servicios.
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
    1. - Contratación de servicios de logística y catering del evento.
    2. - Contratación de otros medios de apoyo al evento.
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
    1. - Personal para el evento.
    2. - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
    1. - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
    1. - Control de participantes.
2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
4. Calidad en los servicios de gestión de eventos.

    1. - Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
    2. - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
    1. - Elaboración de informes de actos y eventos.
    2. - Indicadores de calidad del evento.
    3. - Cuestionarios de satisfacción.
6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

PARTE 4. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
2. Diferenciación de conceptos clave:
    1. - Publicidad ilícita.
    2. - Publicidad subliminal.
    3. - Publicidad engañosa y desleal.
3. Regulación publicitaria en Internet.
4. Códigos deontológicos en el sector.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.

1. Plan de medios:
    1. - Concepto.
    2. - Características y elementos de planificación.
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
    1. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
    2. - Publicidad convencional y no convencional.
    3. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
3. Modelos de planes de medios:
    1. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
    2. - Características y diferencias.
    3. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
    4. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4. Criterios de elección de medios y soportes:
    1. - Según producto.
    2. - Según público objetivo: targets.
    3. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
    4. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
    1. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
    2. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Calendario de inserciones publicitarias:
    1. - Representación gráfica del plan de medios.
2. Presupuesto del plan de medios:

    1. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
    2. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
    3. - Optimización del plan de medios.
3. Ejecución del plan de medios.
    1. - Relaciones entre agencias y anunciantes.
    2. - Relaciones entre agencias y los medios.
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
    1. - El contrato de publicidad.
    2. - El contrato de difusión publicitaria.
    3. - El contrato de creación publicitaria.
    4. - El contrato de patrocinio.
    5. - La contratación «on line».
    6. - Facturación.
5. Cursaje de emisión:
    1. - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
    2. - Elaboración de órdenes de cursaje.

PARTE 5. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
    1. - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
    2. - Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
    1. - Planificación integral del marketing.
    2. - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
    1. - Estructura y funcionalidad.
    2. - Políticas de marketing en la empresa.
    3. - Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
    1. - Estudios de mercado.
    2. - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
    3. - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
    1. - Clasificación de productos.
    2. - Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
    1. - La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
    1. - Estrategias según el CVP.
    2. - Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.

    1. - Concepto de posicionamiento de producto.
    2. - La elección de los ejes de posicionamiento.
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
    1. - Concepto y finalidad de la marca.
    2. - Tipología de las marcas.
    3. - Estrategia de marca.
    4. - Elementos fundamentales del envase.
8. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1. Definición de la política de precios.
    1. - El concepto de precio.
    2. - El precio como instrumento de marketing.
2. Características y variables de decisión.
3. Concepto de elasticidad de precio.
    1. - Elasticidad cruzada.
4. Normativa vigente en materia de precios.
    1. - Relaciones con los distribuidores.
5. Métodos para la determinación de los precios:
    1. - Métodos basados en el coste.
    2. - Métodos basados en la competencia.
    3. - Métodos basados en el mercado o demanda.
6. Cálculo del punto muerto.
7. Estrategias comerciales en la política de precios.
    1. - Estrategias diferenciales.
    2. - Estrategias competitivas.
    3. - Estrategias para líneas de productos.
    4. - Estrategias para productos nuevos.
8. Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
    1. - Elección de los canales.
    2. - Relación entre miembros del canal de distribución.
    3. - Comercio mayorista.
    4. - Comercio minorista.
3. Estrategias en la política de distribución.
4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
    1. - Determinación del número de puntos de venta.
    2. - Selección del lugar de emplazamiento.
5. Marketing en la distribución.
    1. - Merchandising.
6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
    1. - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
7. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
    1. - Comunicación interna.
    2. - Comunicación externa en la empresa.
    3. - La comunicación personal.
    4. - Otros tipos de comunicación.
3. El mix de comunicación: tipos y formas.
    1. - Publicidad.
    2. - Promoción de ventas.
    3. - Relaciones públicas.
    4. - Marketing directo.
    5. - Marketing relacional.
    6. - Marketing «on line».
4. Medios de comunicación.
    1. - Medios convencionales.
    2. - Medios no convencionales.
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
    1. - Objetivos y finalidad del briefing.
    2. - Estructura y elementos del briefing.
    3. - Aplicaciones de presentación del briefing.

PARTE 6. TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.

1. Identidad corporativa:
    1. - La marca y la imagen de la empresa.
    2. - Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca.
    3. - Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno.
2. Imagen gráfica:
    1. - El logotipo y otros elementos de identidad visual.
    2. - Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa.
    3. - Isotipo: color, tipografía, u otros.
3. Diseño gráfico y comunicación corporativa:
    1. - Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos.
    2. - Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa.
4. Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN SENCILLOS.

1. Principios y elementos de composición:
    1. - Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros.
2. Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.
3. Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación.

    1. - Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario.
    2. - Objetivo.
    3. - Redacción del mensaje.
4. Fuentes de información y bancos de imágenes:
    1. - Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
    2. - Cita de autores: normas y criterios.
    3. - Derechos del consumidor y publicidad.
    4. - Motores de búsqueda de información e imágenes.
    5. - Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros.
5. Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS.

1. La línea gráfica impresa: papelería corporativa.
2. Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales sencillos:
    1. - Formato y composición de los materiales publi promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos.
    2. - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi promocionales.
3. Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

ESIBE
ESCUELA IBEROAMERICANA
DE POSTGRADO

By
EDUCA EDTECH
Group