CECC

DIPLOMADO

Estrategias y Actualización en Comunicación Gubernamental

Introducción

En el campo de la comunicación es imprescindible mantener un ritmo constante de actualización. Los retos que enfrentan las áreas de Comunicación Social de la Administración Pública están íntimamente ligados con su responsabilidad de difundir el quehacer gubernamental, acciones o logros del Gobierno y estimular acciones de los ciudadanos para acceder a algún beneficio o serv icio público, a través de campañas y de las mismas estrategias anuales de comunicación que las contienen.

Por ello, es importante entender que el público, en cualquier lugar donde se encuentre, está en constante movimiento y en un flujo permanente de cambio. Por consiguiente, las instituciones deben adaptarse a ello y buscar maneras de acercarse a la gente y alcanzar a su público objetivo comunicándoles de manera eficiente la labor de las mismas.

Dirigido a

Funcionarios públicos de los tres niveles de gobierno, directores de comunicación social de gobiernos y dependencias paraestatales y descentralizadas, consultores, asesores, dirigentes políticos, comunicadores sociales y personas interesadas o vinculadas a la comunicación de gobierno en sus diferentes instancias.

Objetivo

Proveer a los participantes información teórico-práctica para interpretar el entorno actual, tanto de los diversos públicos a los que dirigen su comunicación como los medios para llegar a ellos en diversas actividades de comunicación social y con ello adquirir herramientas específicas para el diseño de mensajes y la toma de decisiones.

Objetivos Específicos

El asistente al Diplomado:

• Identificará las nuevas tendencias en la comunicación masiva y directa/segmentada.

• Evaluará las oportunidades que ofrece el pleno conocimiento del público y su entorno para una eficaz toma de decisiones.

• Conocerá las ventajas que ofrece utilizar las nuevas maneras de hacer difusión para segmentos más específicos y el aprovechamiento de los nuevos medios.

• Aplicará una creatividad efectiva en los mensajes para lograr una estrategia de comunicación más eficiente.

• Sabrá ejecutar estrategias de comunicación en caso de crisis de imagen.

Dirigido a

• Ejecutivos del área de mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas, promoción y ventas de todo tipo de empresas (fabricantes de productos o proveedoras de diversos servicios).
• Directivos y colaboradores, con responsabilidad ejecutiva y operativa, involucrados en el área de comunicación social e imagen de cualquier institución u organismo público.
• Estudiantes de licenciatura y maestría de las carreras de comunicación, publicidad, mercadotecnia, administración de empresas e imagen pública.
• Alumnos de carreras que opten por el Diplomado para su titulación.

Temario

NUEVOS ESCENARIOS DEL MARKETING
a. Introducción al curso
b. Nuevos paradigmas del marketing
c. Los cambios fundamentales en el mercado
d. El surgimiento de los prosumidores
e. Caso Práctico

INTELIGENCIA COMERCIAL PARA TOMA DE DECISIONES
a. Entorno de negocios
b. Producto-mercado
c. Cliente
d. Posicionamiento
e. Canales de venta
f. Caso Práctico

MARKETING DIGITAL
a. Entorno de Internet en México.
b. Medios digitales
c. Análisis de objetivos y definición de audiencia en medios digitales
d. Diseño de la plataforma de comunicación digital
e. Lanzamiento, control y optimización de campaña
f. Caso Práctico

FUNDAMENTOS DE NEUROMARKETING
a. La mercadotecnia y su relación con lo cerebral y lo emocional
b. El Neuromarketing y la neurociencia
c. Neurobranding
d. Neuropricing
e. Neuroadvertising

MARKETING EXPERIENCIAL
a. El proceso de socialización de las marcas
b. Componentes de la experiencia
c. El marketing de experiencias y los sentidos
d. Efectos del marketing de experiencias en la percepción de marca
e. Caso Práctico

MARKETING SECTORIAL Y DE NICHO
a. Cambios en estilos de vida y hábitos de consumo
b. Surgimiento de nuevos segmentos y nichos de consumidores
c. Análisis y estudio de los nuevos segmentos
d. Tendencias en México y el mundo
e. Caso Práctico

GEO MARKETING
a. Concepto y aplicaciones del geomarketing
b. El proceso de mapeo geográfico
c. Generación de inteligencia geográfica
d. Herramientas para los sistemas de información geográfica
e. Caso Práctico

COOLHUNTING Y MEGATENDENCIAS
a. Significado del Coolhunting
b. Proceso de identificación de tendencias
c. Coolhunting digital
d. Aplicaciones prácticas a la actividad del coolhunting
e. Detección de megatendencias
f. Caso Práctico

Esquema

• Duración: 64 hrs divididas en 16 sesiones de 4 hrs cada una
• Impartidas en las instalaciones del CECC
• Teórico 50% y Práctico 50% para revisión y análisis de casos, prácticas, ejercicio y desarrollo del Diplomado.

LOS CRITERIOS O REQUISITOS ACADÉMICOS INDISPENSABLES PARA LA APROBACIÓN DEL DIPLOMADO SON:
• Cubrir el 80% de asistencia (el alumno tendrá derecho a 3 faltas como máximo que no podrán ser consecutivas).

• Obtener un promedio final mínimo de 8.0

• Debe incluir al menos un examen escrito acumulativo o global y la entrega de un trabajo de investigación escrito, apegado a la metodología de APA.

• En el caso de los alumnos del CECC que cursen el Diplomado para fines de titulación, no presentarán examen profesional ni réplica oral, pero sí habrá una ceremonia protocolaria de titulación para la toma de protesta y entrega de documentos con tres profesores que comentarán la trayectoria académica del alumno.