

COMUNICACIÓN DE IMAGEN

I. Datos Informativos

Código	:	8088015
Carrera	:	Comunicación
Semestre	:	2019 - I
Ciclo	:	10° ciclo
Categoría	:	Formación Profesional
Créditos	:	04
Pre-requisito	:	Comunicación Interna
Docente	:	Fernando Reyes

II. Sumilla

Este curso de formación profesional, es de naturaleza teórica-práctico y tiene como objetivo brindar un marco conceptual y una metodología de intervención para la gestión estratégica de la comunicación de la imagen de una organización, a partir de la reflexión de conceptos, el desarrollo de habilidades y el uso de herramientas que permitan diagnosticar, planificar y gestionar estratégicamente la imagen corporativa.

El contenido a tratar se refiere a técnicas del management moderno que permitan elaborar un plan estratégico de comunicación para las áreas de relaciones públicas, prensa, imagen o asuntos institucionales, estableciendo criterios para gestionar, desde los diversos stakeholders, la reputación, las crisis, los vínculos, la responsabilidad social y las relaciones con los medios, de manera profesional e integral.

III. Competencias

▪ General:

- Diseñar un plan de comunicación de imagen, como estrategia de gestión para la organización, desarrollando estrategias de comunicación para mejorar la percepción y las relaciones de la organización, con la sociedad, el mercado y los medios de comunicación.

• Específicas:

- Definir los conceptos claves de la comunicación corporativa, entendiendo las tendencias globales del management, el corporate y la gestión de intangibles.
- Desarrollar metodologías de diagnóstico y planeamiento estratégico de la imagen, a partir de los stakeholders
- Elaborar un modelo de plan de comunicación e imagen que permita a los participantes reconocer y diferenciar procesos, métodos y herramientas
- Establecer criterios estratégicos para relacionarse con la prensa y los medios, en función de gestionar la imagen y fortalecer la reputación corporativa

IV. Contenidos

1ª Semana

- Lo que comunica la imagen
- Imagen corporativa
- Relación entre identidad e imagen

2ª Semana

- Construcción de la imagen
- La imagen funcional
- La autoimagen
- La imagen intencional

3ª Semana

- ¿Qué problemas de imagen enfrentamos?
- ¿Por qué planificar la gestión de imagen?
- ¿Cómo elaborar el plan de imagen?
- Estructura de un plan de comunicación

4ª Semana

- Para qué un diagnóstico?
- Concepto de stakeholder o públicos de interés
- Auditoría: Escuchar a los públicos
- Diagnóstico: Definición de barreras y problemas
- Pasos de la auditoría: métodos y técnicas

5ª semana:

- Herramientas de auditoría
- Método, técnicas y variables
- El análisis de la imagen financiera, comercial, interna y pública
- Identificación de barreras
- Definición de problemas

6ª semana: (Evaluación Continua 2ª)

- Comunicación fuera de la organización:
- Ámbitos; grupos de interés, roles
- Técnica de mapeo de stakeholders.

7ª semana:

- Premisas y modelo del plan de comunicación
- Antecedentes de la comunicación de imagen en las organizaciones.
- Importancia y funciones.

8ª Semana: Parcial

- Dinámica: Mapeo de stakeholders.

9ª Semana

- Vínculos entre la comunicación externa, la reputación y la imagen.
- La dirección de imagen
- Acciones de un área de imagen
- El modelo DirCom
- El organigrama y equipo de comunicación

10ª Semana

- Plan estratégico de comunicación externa II
- Objetivos, públicos y mensajes en el plan de comunicación
- Alineando las estrategias con los objetivos del plan.

11ª Semana (Evaluación Continua 3)

- Comunicación del CEO (Líder)
- Identificando las áreas de intervención para mejorar la comunicación externa
- Fases del plan de comunicación externa

12ª Semana

- Estrategias de comunicación externa
- Estrategias para el desarrollo de la imagen
- Estrategias para la mejora de la comunicación

- Estrategias para el enganche de los stakeholders

13ª Semana

- Medición del plan de comunicación
- El monitoreo y la evaluación del plan
- Qué y cómo medir
- Ejemplos de indicadores de comunicación externa
- Presentación de avances del trabajo final

14ª Semana (Evaluación Continua 4)

- Rol de los líderes en el plan de comunicación
- Rol de otras áreas de la empresa en el plan
- Informe final del Plan. Recomendaciones.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- Exposiciones en clase dictadas por el profesor.
- Debates en clase basados en textos previamente leídos por el alumno.
- La clase y debate demanda al alumno la lectura previa del texto indicado por el profesor la semana anterior.
- Presentación y análisis de casos.
- Talleres y asesorías.
- Retroalimentación: Cada clase contará con una exposición teórica, asignándose para cada tema actividades individuales o grupales de aprendizaje.
- Lectura: Textos de libros y revistas para su discusión en clase y control de lectura posterior.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación de comunicación de imagen que se presentará en un examen o proyecto final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10% = 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes

	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	EBSCO: Art Source	Ambrose, G. y Harris, P. (2010). Design Th!nking. Lausanne: AVA Publishing. Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=c7333727-a65f-4dc8-b548-57f046e1420d%40sessionmgr101&vid=34&hid=118&bdata=Jmxbhmc9ZX

		Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295741&db=nlebk
2	EBSCO: Art Source	Clarke, M. (2007). Verbalising the Visual : Translating Art and Design Into Words. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing. Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=c7333727-a65f-4dc8-b548-57f046e1420d%40sessionmgr101&vid=36&hid=118&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=330855&db=nlebk
3	658.45/C79	Costa, J. (2006). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
4	658.45/C79E /2009	Costa, J. (2009). Dircom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
5	EBSCO: Art Source	Davis, M. (2009). The Fundamentals of Branding. Lausanne: AVA Publishing. Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=454546ff-087f-43ed-8c62-60795afe8075%40sessionmgr120&vid=0&hid=118&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295735&db=nlebk
6	658.45/F38	Fernández, C. (2009). Comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
7	Repositorio UCAL	Gutiérrez, M. (2008). Comunicación y responsabilidad social corporativa: Relaciones entre las estrategias de Responsabilidad Social y la imagen corporativa. Recuperado desde: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/159
8	658.45/M22	Manucci, M. (2008). Impacto corporativo. Buenos Aires: La Crujía.
9	658.45/P45	Pérez, R. (2012). Pensar la estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
10	658.45/R94	Ruiz, A. (2011). Gestión de riesgo comunicacional: issues management. Buenos Aires: La Crujía.
11	070.4/V39	Velásquez, C. (2005). Manual de géneros periodísticos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
12	658.45/V43	Véliz, F. (2012). Comunicar: Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo. Barcelona: Gedisa.
13	658.45/V66	Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa
14	658.409/V66/ B	Villafañe, J. (2013). La buena empresa. Madrid: Pearson.

