

IDENTIDAD E IMAGEN I: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

I. Datos Informativos

Código	: 3084114
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2019 - 1
Ciclo	: 8° ciclo
Categoría	: Formación Profesional Obligatorio de Mención
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Identidad visual corporativa
Docente	: Fernando Miguel Reyes Quincho

II. Sumilla

La presente asignatura de formación profesional obligatoria de mención tiene como objetivo el estudio de la comunicación interna y externa de la empresa. El alumno adquirirá las herramientas básicas para la gestión de la motivación de los miembros de la organización hacia la construcción del branding corporativo.

El contenido a tratar está referido a: Sistemas de Identidad. Estilo. Cultura Corporativa. Elementos que intervienen en la formación de una imagen. Visión, misión y filosofía de la Empresa. Reflexiones y posturas analíticas en el plano estratégico. Procesos. Formas de comunicación corporativa interna y externa. Estrategias para la correcta administración de la Comunicación Corporativa. La dimensión de la gestión de la Motivación Interna, centrada en la importancia de los públicos internos. La dimensión de la Comunicación Interna, desde la creación y estructuración de flujos internos de comunicación con el objetivo de mejorar la mentalidad de Branding de la organización.

III. Competencias

- **General:**
El alumno gestiona estratégicamente los intangibles relacionados con la comunicación en la organización, conceptualizando planes de comunicación corporativa, que aportan en la construcción y sostenibilidad de la buena reputación de la empresa.
- **Específicas:**
 - Diseña y produce campañas de comunicación, sobre la base de procesos de auditoría de la identidad de la organización (historia, cultura corporativa, proyecto empresarial).
 - Estructura mensajes clave, analizando y seleccionando canales adecuados para su difusión.
 - Conoce la naturaleza de los diversos medios y soportes de comunicación, poniéndolos al servicio de la organización.
 - Estructura procesos de alineamiento de comunicación interna con la política de comunicación externa.
 - Maneja conceptos básicos de disciplinas ligadas a la comunicación corporativa (public relations, publicidad, marketing, etc.).
 - Aplica el pro-seso en el desarrollo de campañas de comunicación corporativa.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Comunicación corporativa.

2ª Semana

- Pro-seso: 1. Problema, 2. Observación.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- La comunicación en la organización.

4ª Semana

- Identidad e imagen.

5ª Semana

- Reputación y auditoría.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Identificación de organización a analizar para proyecto final.

7ª Semana - Examen Parcial + Clase

- Revisión de propuesta elegida.

8ª Semana

- Determinación de necesidad de comunicación.

9ª Semana

- Estrategia de comunicación.

10ª Semana

- Plan de comunicación.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Determinación de identidad e imagen de la organización.

12ª Semana

- Presentación de propuestas de proyecto final.

13ª Semana

- Revisión de propuesta de proyecto final.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Revisión de avances.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana – Entrega de Notas

V. Metodología

- La metodología utilizada en el dictado del curso es teórico-práctica. En la teoría se profundizará en temas relacionados a los conceptos básicos para el manejo de la comunicación corporativa. En la práctica, los alumnos deberán realizar trabajo de campo para recoger información de una organización y construir un plan de comunicación corporativa.

VI. 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.

VII. Fuentes

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	658.4/C11	Costa, J. (2015). <i>El paradigma Dircom</i> . Barcelona: Joan Costa Institute.
2	658.45/P59	Blanco, T. (2013). <i>Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial</i> . Madrid: ESIC BUSINESS.
3	658.409/V66/B	Villafañe, J. (2013). <i>La buena empresa</i> . Madrid: Pearson.
4	EBSCO: Art Source	Ambrose, G. y Harris, P. (2010). <i>Design Thinking</i> . Lausanne: AVA Publishing. Recuperado de: http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=c7333727-a65f-4dc8-b548-57f046e1420d%40sessionmgr101&vid=34&hid=118&bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295741&db=nlebk
5	EBSCO: Art Source	Davis, M. (2009). <i>The Fundamentals of Branding</i> . Lausanne: AVA Publishing. Recuperado de: http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=454546ff-087f-43ed-8c62-60795afe8075%40sessionmgr120&vid=0&hid=118&bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295735&db=nlebk
6	EBSCO: Art Source	Noble, I., & Bestley, R. (2011). <i>Visual Research : An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design</i> . Lausanne: AVA Publishing. Recuperado de: http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=d5010edd-e194-46f8-8a49-7fe913e497b9%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4114&bdata=Jm

		xhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=430141&db=nlebk
7	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2012). Importancia del diseño en la imagen corporativa. Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150