

IDENTIDAD E IMAGEN II: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

I. Datos Informativos

Código	: 3094116
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2019 - 1
Ciclo	: 9° ciclo
Categoría	: Formación Profesional Obligatorio de Mención
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Identidad e Imagen I: Comunicación Corporativa
Docente	: Andrea Esther López Valdez y Fernando Antonio Gutiérrez Trigoso

II. Sumilla

Esta asignatura de formación profesional obligatoria de mención tiene como objetivo capacitar a los alumnos en el análisis y desarrollo metodológico de los procesos de diseño, así como en el reconocimiento de los modelos de registro crítico sobre la Realidad Institucional. Contempla la elaboración de diagnósticos en la estimación crítica de la realidad, la identidad, la comunicación, y la imagen de una institución; y la construcción del programa de necesidades que conduzcan a la ideación de propuesta de intervención y elaboración de partidos. El propósito de esta asignatura es avanzar sobre la elaboración de programas y estrategias de intervención en términos de Imagen Institucional, así como en la articulación de modelos globales de tomas de partido concretos de intervención. Busca producir un modelo discursivo institucional en términos de imagen y un acercamiento a los sistemas de control, seguimiento y verificación del programa de intervención.

El contenido a tratar está referido a: sistemas de identidad, estilo, cultura corporativa, elementos que intervienen en la formación de la imagen, reflexiones y posturas analíticas en el plano estratégico, realidad corporativa, procesos, diseño y desarrollo de la identidad visual de una empresa, análisis y desarrollo de las teorías del Diseño y la Comunicación, definiciones gráficas, Lovemarks, memorias, Eventos, BTL. y Promociones.

III. Competencias

- **General:**
El alumno investiga, conceptualiza y produce una estrategia de comunicación que responde a un objetivo de la organización para generar acciones en un público específico aportando valor a la marca con compromiso.
- **Específicas:**
 - Analiza los objetivos empresariales y el entorno para diseñar objetivos de comunicación alineados con el negocio.
 - Conceptualiza, 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 objetivos de comunicación, estrategias, mensajes clave e indicadores para la estructuración planes.
 - Estructura procesos de alineamiento de comunicación interna con la política de comunicación externa.

- Aplica el pro-seso en el desarrollo de campañas de comunicación.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Pro.seso: 1. Problema, 2. Observación.
- Presentación del curso. El planeamiento estratégico. Entornos cambiantes. Breve repaso de la evolución de la comunicación en las corporaciones. Entornos cambiantes y cómo competir en ellos.
- Identificación de organización a analizar para proyecto final y su necesidad de comunicación.

2ª Semana

- Pro.seso: 3. Observación, 4. Investigación.
- Comunicación estratégica. Teoría de la comunicación y cómo desarrollar estrategias de comunicación corporativa.
- Implantación de estrategia, análisis e identificación de grupos de interés, transmisión de mensajes de manera eficaz y evaluación de grupos de interés.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Pro.seso: 5. Investigación.
- Entrega y exposición de primer informe.

4ª Semana

- Pro.seso 5: Investigación.
- Identidad, imagen y reputación. Diferenciación de las organizaciones a través de su identidad y reputación.
- Creación de una identidad única y diferenciadora, visión, marcas corporativas y unificación coherente.

5ª Semana

- Pro.seso 6: Investigación.
- Activación de identidad corporativa: auditoría de identidad y determinación de objetivos
- Desarrollo de diseño de identidad y nombre/marca.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Pro.seso 7. Investigación.
- Objetivos, estrategias y tácticas Identificación de organización a analizar para proyecto final.

7ª Semana - Examen Parcial + Clase

- Definición de objetivos de comunicación.

8ª Semana

- Pro.seso: 8. Ideación.
- Desarrollo de prototipos, lanzamiento y comunicación, implementación del programa.
- Entrega de productos y exposición.

9ª Semana

- Pro.seso: 8 Ideación 9 Elección.
- Construcción de reputación sólida. Importancia de la reputación, medición y gestión. Responsabilidad social corporativa.
- Presentación y discusión en el aula.
- Elección de propuestas.

10ª Semana

- Pro.seso: 10. Desarrollo 11 Validación.
- Publicidad Corporativa: ¿Reforzar identidad o fortalecer imagen?
- Uso de la publicidad corporativa y motivos.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Pro.seso: 10. Desarrollo 11. Validación.
- Elaboración de piezas.

12ª Semana

- Pro.seso: 11. Producción 12. Validación
- Relaciones con los medios, identificación de medios relevantes, identificación y uso de nuevos medios, respuestas.
- Preparación de entrevistas con medios de comunicación, evaluación y medición de resultados.
- Ejemplos y debate de modelos.

13ª Semana

- Pro.seso 13. Producción 14. Validación.
- Comunicación interna, organización y objetivos.
- Implantación de programa eficaz de comunicación interna ascendente y descendente.
- Validación por público objetivo.
- Ajuste de piezas.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Pro.seso 15: Producción.
- Entrega de campañas y cronogramas.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana – Entrega de Notas

V. Metodología

- La metodología utilizada en el dictado del curso es principalmente teórica. En la teoría se profundizará en temas relacionados a los conceptos básicos para la estructuración y producción de un plan de comunicaciones. En la práctica, los alumnos deberán realizar trabajo de campo para recoger información de una organización, su público y construir y producir 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 (20%)
- Evaluación Continua (40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (40%)

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

VII. Fuentes

Nº	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=Jmxhbm9c9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#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=Jmxhbm9c9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#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=Jmxhbm9c9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=430141&db=nlebk
7	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2012). <i>Importancia del diseño en la imagen corporativa</i> . Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150

Fuentes complementarias

Pizzolante, I. (2004). *El poder de la Comunicación Estratégica*. Colombia: Universidad Javeriana.

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide.