



EU-02-CIEC-
Versión N° 1
Fecha: 03.01.2008

**ESCUELA DE POSTGRADO
CENTRO INTEGRAL DE EDUCACIÓN CONTINUA – CIEC**

CURSO DE EDUCACIÓN CONTINUA (CEC)

COMUNICACIÓN E IMAGEN Estrategias y gestión de medios

**Del 28 de mayo al 18 de junio de 2008
Lunes y miércoles de 19.00 a 22.00 horas**

Duración 21 Horas

Sumilla

El curso busca desarrollar en los participantes criterios y habilidades para el diseño y gestión de planes estratégicos y medios de comunicación en empresas e instituciones.

La metodología conjuga la actualización de conceptos, los modelos de gestión estratégica y el manejo integral de medios de comunicación, para definir la identidad corporativa y construir una imagen positiva y diferencial que agregue valor en la percepción de las organizaciones.

La premisa parte de entender la comunicación como un proceso estratégico que organiza objetivos, acciones y medios, bajo una lógica sistémica e integral, con el fin de contribuir a la construcción de la identidad, la imagen y la reputación de una empresa o institución.

La visión estratégica exige una gestión profesional y holística de la comunicación, que vaya más allá del marketing y la publicidad, para crear valores agregados y diferenciadores únicos, que posicione a las empresas, sus productos y servicios, en la sociedad, el mercado y sus públicos objetivos.

La gestión de la comunicación, es tarea de todos los profesionales involucrados en los procesos de generación de intangibles, necesitando estos desarrollar nuevas prácticas y recursos en los ámbitos de la cultura y la comunicación interna, la identidad visual, la gestión de la imagen, el gabinete de prensa, el manejo de medios y la responsabilidad social, para la consolidación de una reputación positiva y diferencial.

Objetivo general

Establecer las premisas necesarias para el diagnóstico de la identidad y la imagen de una organización, que permitan elaborar un Plan de Comunicación Estratégico, desarrollando habilidades y herramientas para comunicarse con los stakeholders y relacionarse eficazmente con los medios.

Objetivos específicos

Al finalizar el curso los participantes estarán en condiciones de:

- Definir los conceptos fundamentales de la comunicación estratégica, sus potencialidades, sus herramientas y su impacto en la imagen percibida de los públicos de interés.
- Desarrollar el potencial de la comunicación interna y externa de una organización, perfeccionando sus habilidades y capacidades para el diseño de metas y acciones de comunicación corporativa.
- Elaborar mensajes y gestionar medios para enfrentar las exigencias y presiones del periodismo y la opinión pública, innovando tácticas e instrumentos para el funcionamiento eficiente de los gabinetes de prensa, la capacitación de sus voceros y la eficacia de sus recursos mediáticos.

Participantes

- Directores de áreas de comunicación.
- Profesionales de diversas ramas relacionados a la comunicación
- Funcionarios encargados de proyectos de comunicación.
- Asesores de imagen y comunicación
- Periodistas responsables del manejo de medios corporativos.
- Personas que aspiren ejercer funciones en áreas de comunicación.

Contenido

Módulo I: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

1º Jornada: Tendencias y Diagnóstico de la comunicación

1. La era de la comunicación, la información y la imagen
2. Comunicación en un mundo de cambio global
3. Tendencias globales en la gestión de la comunicación
4. Análisis y auditorías de comunicación
5. Modelo práctico de una auditoría de imagen
6. Métodos y técnicas: cualitativas y cuantitativas
Caso 1.1: La comunicación interna en una institución
7. Técnicas de la auditoría
Caso 1.2: La comunicación de la imagen en un banco
8. El mapa de stakeholders

Módulo II: COMUNICACIÓN INTERNA

2º Jornada: Cultura e identidad corporativa

1. Comunicación interna
2. Identidad y cultura corporativa
3. Conflictos y motivaciones
Caso 2.1: La gestión de la comunicación interna
4. Herramientas estratégicas
Caso 2.2: Claves de la comunicación interna

5. Los medios internos: Intranet, boletines, eventos on-line

3º Jornada: Formas de intervención en la cultura corporativa

1. Tipos de intervención de la cultura:
2. Interpretación, adaptación y cambio cultural.
Caso 3.1: Dinámica cultural en una empresa de servicios
3. Variables culturales para el diagnóstico y la intervención
Caso 3.2: Cambio cultural en empresa financiera
4. Fases del proceso de cambio cultural
5. Diagnóstico de la cultura corporativa actual de la organización.
6. Determinación de la nueva cultura

Módulo III: COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN.

4ª Jornada: Estrategia de la imagen corporativa

1. Comunicación de la imagen
2. Imagen y reputación en la percepción pública
3. Análisis perceptivo de la imagen
Caso 4.1: Diseño de la imagen intencional
4. Plan estratégico de imagen corporativa
Caso 4.2: Diseño de mapa comunicacional
5. Mapa de medios

5º Jornada: Gestión de una Dirección de Comunicación

1. Organización de la dirección de comunicación.
2. Funciones y responsabilidades de la DirCom
3. Unidades de gestión estratégica
Caso 5.1: Plan de una empresa de telecomunicación
4. Normas de comunicación
5. El gabinete de comunicación
Caso 5.2: El mapa de stakeholders de una ONG
6. Mapa de públicos

Módulo IV: ESTRATEGIA DE MEDIOS Y MEDIA-TRAINING

6º Jornada: Noticia y opinión pública

1. Los medios de comunicación: Imagen y opinión.
2. ¿Que busca un periodista? ¿Qué es noticia?
3. Del acontecimiento a la noticia
4. El comunicado de prensa
Caso 6.1: Redacción de un comunicado de prensa
5. La carpeta de prensa: Fotos, videos e ilustraciones
Caso 6.2: Elaboración de un publlirreportaje
6. Visitas de prensa: Encuentros con periodistas y Web

7º Jornada: Medios y herramientas

1. La función del encargado de prensa
2. Directorio y Plan de medios
3. Capacitación de voceros y portavoces
Caso 7.1: La concesión el Lima Airport Partners (LAP),
4. El lobbying y sus estrategias
5. Etapas y mecanismos del Lobby
Caso7.2: Preparando una conferencia de prensa
6. Presencia ante las cámaras

7. El lenguaje corporal: La imagen personal e institucional

Metodología:

Un curso teórico y práctico donde los participantes, a partir de la reflexión conceptual y el análisis de casos, examinan prácticas reales de las empresas y resuelven problemas aplicando diversos modelos e instrumentos específicos para el funcionamiento de las direcciones de comunicación. Las exposiciones serán apoyadas por secuencias de videos, lecturas, ejemplos y materiales impresos. Se buscará asesor a los participantes en la elaboración de su Plan Estratégico de Comunicación.

Expositores:

Mario Gutiérrez Olórtegui

Comunicador de la Universidad de Lima. Doctor en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Sao Paulo (Brasil). Magíster en Integración de América Latina, Universidad de Sao Paulo (Brasil). Ha sido: Consultor del Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones (PIDC- UNESCO), Instructor del *Instituto Tiers Monde* de Montreal. Consultor en comunicación, imagen y estrategia de medios. Consultor de: Capital Intelectual Latinoamérica, AMR Consultores y ACS Calandria. Expositor internacional de “Lo Mejor del Management”. Profesor de la Facultad de Comunicación y actual coordinador académico del Postgrado en Comunicación Corporativa de la Universidad de Lima.

Helena Pinilla García

Comunicadora de la Universidad de Lima. Estudios de doctorado en la Universidad Complutense de Madrid. Directora de Proyectos y Consultorías (Clientes & Organizaciones). Especialista en temas de clima, cultura, comunicación organizacional, team work, liderazgo, competencias y atención al cliente. Directora de consultorías de Capital Intelectual Latinoamérica. Ha sido consultora de Team Resources y Conecta Asociados. Ha realizado consultorías para Nextel, Bellsouth, Merk Sharp & Dhome, Kraft Food, LAN Chile, BCP, BID, BM y OPS. Es profesora del Postgrado en Comunicación Corporativa de la Universidad de Lima.

Inversión

Público en General:	S/. 1260.00
Tarifa Corporativa* y Graduados de la Universidad de Lima:	S/. 1071.00
Tarifa Corporativa Especial**:	S/. 945.00

* Para inscripciones de 2 participantes como mínimo.

** Para inscripciones de 5 participantes como mínimo.

Informes e Inscripciones

Universidad de Lima. Av. Javier Prado Este, Cuadra 46, Urb. Monterrico
Centro Integral de Educación Continua. Pabellón H, primer piso, oficina H-112
T 437 6767 anexos 30190, 30191 y 30194
F 437 6767 anexo 39018
ciecinformes@correo.ulima.edu.pe
www.ciec.ulima.edu.pe