

Nombre de la Asignatura: Auditorías de Imagen

a) Generalidades

Número de Orden: 36	Código: AIM0	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s):	Ciclo Académico: VIII	Duración/Hora Clase: 50 minutos
Haber aprobado las primeras 35 asignaturas del Pensum.	Área: Profesionalización (Comunicación Organizacional)	Número/Hora Clase por Ciclo: 112
		Horas Teóricas/Semanales: 3
	U. V.: 5	Horas Prácticas/Semanales: 4

a) Descripción de la Asignatura:

En esta asignatura se conocerán e interpretar los procesos de estructuración y formación de la imagen y la reputación corporativa. **Se diseñará y evaluará auditorías de imagen a través de metodologías integradas que se adapten a las características particulares de cada organización que los estudiantes elijan.** La auditoria de imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la Imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valer de su imagen pública. En este sentido, Toda auditoria de imagen consta de tres partes: Autoimagen: es la imagen interna de la organización, se construye a partir de la percepción que tiene la institución de sí misma.

Imagen Intencional: es aquella imagen que la empresa quiere proyectar de sí misma a sus públicos.

Imagen Pública: es aquella que los diversos públicos se forman de la organización.

c) Objetivo General de la Asignatura:

Aprender a impulsar, desde la perspectiva del comunicador profesional, una auditoria de imagen en tanto que revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización.

Objetivos Cognitivos (conocer):

Dominar a profundidad el análisis de la imagen corporativa, entendiendo como tal el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones que tiene el público sobre una organización, es decir la reputación corporativa.

Objetivos Procedimentales (saber hacer):

Optimizar la capacidad del comunicador profesional de situarse en las necesidades de acción estratégica de comunicación de una compañía determinada y a partir de ahí abordar un proceso metodológico de descubrimiento y análisis de los diferentes aspectos requeridos, al servicio de la comunicación estratégica de los atributos a asociar a la identidad de la empresa, institución u organismo de que se trate.

Objetivos Actitudinales (ser):

Formar un comunicador capaz de diferenciar los mensajes estrictamente publicitarios de los de carácter informativo (editoriales, comentarios de expertos, remitidos, notas de prensa, conferencias, etc.) que aparecen en los medios de comunicación y ejercen una influencia no desdeñable en la conformación de la imagen de la empresa. Influencia que, por el prestigio de la fuente, puede llegar a contrarrestar las derivadas de la comunicación estructurada de la empresa.

d) Contenidos:

UNIDAD I: La comunicación e información de imagen: necesidad creciente en la empresa competitiva

1. ¿Qué es una auditoría de imagen?
2. Conceptos fundamentales:
 - a. Imagen y reputación
 - b. Reputación corporativa
 - c. Autoimagen
3. Definición de las dimensiones e indicadores de análisis
4. Definición de Programas de Comunicación Institucional Integrada como función estratégica de la Dirección

UNIDAD II: La información corporativa pública

1. El contenido de la publicidad en sentido estricto
2. El contenido de los medios informativos
3. La información corporativa pública eficiente, tratada y dirigida: un valor de uso competitivo de primera magnitud
4. Técnicas cualitativas de investigación de la imagen
 - a. Estudios motivacionales para descubrir la imagen de un producto o servicio, de sus marcas competidoras en un mercado determinado, como de la empresa
 - b. La entrevista libre
 - c. La entrevista de profundidad
 - d. la entrevista semi-estructurada
 - e. Reuniones de discusión libre
 - f. Las técnicas proyectivas.

UNIDAD III: Imagen corporativa. Práctica de auditoría

1. Selección de la institución (privada, gubernamental, mixta, ONG u otra)
2. Elementos materiales e inmateriales que integran la imagen de una organización
 - a. Los productos o servicios que la compañía genera, destacando en ellos sus atributos físicos, precios, nombre y otros
 - b. Los segmentos de mercado que ataca enmarcados en los centros de distribución y puntos de venta utilizados
 - c. Su identidad ambiental donde la infraestructura de la empresa abarca los vehículos, las instalaciones, fábricas y almacenes
 - d. Su identidad gráfica

e. Las comunicaciones y las manifestaciones de la responsabilidad social, como mecenazgo y patrocinios

3. Perfil de imagen corporativa actual y deseada

4. Misión. Visión. Escenarios de crisis

e) Estrategia Metodológica

La asignatura tendrá un componente teórico (43%) y uno práctico (57%). Se realizarán exposiciones sobre la temática de parte del docente como de los estudiantes. Se realizarán investigaciones bibliográficas y de campo. Al finalizar el Ciclo se harán presentaciones públicas de los trabajos grupales finales.

- Los estudiantes deberán hacer una investigación de campo sobre la demanda existente en el mercado de Auditorías de Imagen en El Salvador
- Se presentarán de casos de instituciones y problemas de la realidad empresarial salvadoreña. Cada grupo expondrá el caso específico de su cliente y atenderá las sugerencias y propuestas de la clase.
- Los alumnos harán presentaciones sobre algunas situaciones que afectan por carencia o por error a las necesidades comunicativas de su cliente
- Revisión de propuestas, presupuesto, metodología, interacción con el cliente y expectativas del proyecto
- Asesoría con expertos y profesionales externos para evaluar el proyecto

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>La Sintaxis de la Imagen</i>	Dondis, D.A.	GG Diseño	Barcelona, España	1973	5
<i>Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas</i>	Villafañe, Justo	Casa del Libro	Madrid, España	1998	3
<i>La Opinión Pública</i>	Rivadeneira Prada, Raúl	Trillas	México	2007	3