

---

## PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

### Contenidos

- **Módulo I: Introducción a la Comunicación Organizacional.** Los ámbitos y contextos de la comunicación en el Siglo XXI. Nociones y Alcances de la Comunicación en la organización, interna y externa. Par dialéctico: Estrategia y comunicación. Fines Objetivos y Gestión de la comunicación organizacional. Diferencias con la comunicación comercial. Modelos de gestión estratégica de la comunicación. La comunicación organizacional en la Administración Pública. El Plan Estratégico de Comunicación. Concepto, encuadre y nociones. Anclaje metodológico. Misión. Visión. Objetivo. Metas. Estrategias. Agenda estratégica. Etapas: Diagnóstico (instrumentos). Formulación. Evaluación. Medición de Resultados. Ajustes
- **Módulo II: La Comunicación, la Cultura en las organizaciones y su gestión estratégica** Cultura, identidad, clima laboral y comunicación interna en las organizaciones. Análisis de situación, la auditoría de comunicación y su planeamiento estratégico: la organización, el entorno, del concepto de público al de stakeholder. Estrategias de comunicación: adelantamiento, nominamiento, acercamiento, apalancamiento, franquiciamiento. Roles y responsabilidades. Análisis, tácticas, acciones, medios. El impacto de la innovación y la tecnología de la comunicación. Proyectos de comunicación, enfocados en la resolución de problemas. Plan Integral de Comunicación.
- **Módulo III: La Comunicación, la Imagen Corporativa y su gestión estratégica** La imagen institucional. Elementos formadores. Estructura de la imagen. Formación de la imagen en la mente de los públicos. Herramientas básicas para la realización de auditoría de imagen.
- **Módulo IV: La figura del líder comunicacional** Liderazgo comunicacional. Ingeniería de la imagen del líder. Storytelling. El arte de la persuasión. Empresa y periodismo: una simbiosis necesaria. La acción comunicacional: gabinete de prensa o departamento comunicacional. Penetrar en la Agenda Setting.
- **Módulo V: Administración estratégica de la marca** Los “momentos de comunicación de marketing” en el ciclo de relación con los clientes. El valor de marca como centro de las acciones de comunicación de marketing. El concepto de capital de marca basado en el cliente. Los elementos que sostienen desde la marca a la comunicación de marketing y su interrelación estratégica. Personalidad

---

de marca. La marca como mecanismo de interacción y generación de negocios. Los negocios en el mundo digital y la importancia de la co-creación en el proceso de construcción de marca. La marca corporativa vs. la reputación corporativa. La marca en los emprendimientos vs. la marca de empresas firmas consolidadas.

- **Módulo VI: La reinención de los medios, comunicación y Redes Sociales en la sociedad del Conocimiento**

Redes Sociales y medios de comunicación. Una nueva forma de comunicarnos. Convergencia tecnológica y digital de medios y soportes. Micro-macro momentos y televisión social. Presencia on line, el impacto en la forma de comunicar y el *engagement*. Contenido para redes sociales, memes, canvas y formatos emergentes. Gamificación de los contenidos. Planificación y herramientas básicas para desempeñarse como *community manager*.