



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Gestión de la Imagen y la Reputación Corporativa
<b>CÓDIGO</b>	:	IM18
<b>CICLO</b>	:	201701
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Antezana Corrieri, Miguel Eduardo</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Comunicacion E Imagen Empresarial

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Curso de especialidad en la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial, de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes del noveno ciclo, que busca desarrollar las competencias específicas de Análisis y Comprensión de la realidad, y la Gestión del Riesgo Comunicacional.

El curso permite tener una visión consolidada de los conocimientos adquiridos en los ciclos anteriores que permita una aplicación práctica en la administración de los activos intangibles, con especial énfasis en la gestión de la imagen y la reputación corporativa.

A través del análisis crítico y la discusión de realidades organizacionales, se promueve en los participantes la formación de criterios profesionales en comunicación desde el punto de vista del dircom (director de comunicación).

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante construye las variables que intervienen en la gestión de la imagen y la reputación en las organizaciones.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 COMUNICACIÓN Y ACTIVOS INTANGIBLES

#### LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica los activos intangibles y distingue su relación con la gestión de la imagen y la reputación corporativa.

**TEMARIO**

- Definiciones básicas en comunicación corporativa.
- Identidad corporativa.
- Proceso de formación de la imagen corporativa.
- Comunicación interna y externa.
- Comunicación y activos intangibles.
- Administración de activos intangibles.
- Tangibilidad de los activos intangibles.
- Proceso de formación de la reputación corporativa.
- El dircom en las organizaciones.
- El dircom como estrategia y gestor de la imagen y la reputación corporativa.

Estudio y discusión de caso: Responsabilidad Social y Comunicación Institucional en los Centros Educativos.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

20 horas / Semanas 1, 2, 3, 4 y 5

**UNIDAD N°: 2 IMAGEN Y REPUTACIÓN INTERNA****LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante distingue las variables que forman la imagen y la reputación interna de las organizaciones.

**TEMARIO**

- Imagen y reputación personal en el contexto de las organizaciones.
- Imagen y reputación interna.
- Estrategias y gestión de la imagen y reputación interna.

Estudio y discusión de caso: Inside Out or Outside In. Integrating Reputation with Employee Engagement.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

8 horas / Semanas 6 y 7

**UNIDAD N°: 3 IMAGEN Y REPUTACIÓN EXTERNA****LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante distingue las variables que forman la imagen y la reputación externa de las organizaciones.

**TEMARIO**

- Imagen y reputación externa.
- Estrategias y gestión de la imagen y reputación externa.

Estudio y discusión de caso: La reputación corporativa de las bibliotecas en los medios sociales.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

4 horas / Semana 9

**UNIDAD N°: 4 MEDICIÓN DE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante evalúa las distintas formas de medición de la reputación corporativa.

**TEMARIO**

- Medición de la imagen y la reputación corporativa.
- Rankings y modelos de medición de reputación
- Variables utilizadas
- Fortalezas y debilidades de cada modelo
- Evaluación crítica de los rankings de reputación.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

8 horas / Semanas 10 y 11

**UNIDAD N°: 5 GESTIÓN DE ESCENARIOS****LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante estructura posibles escenarios en los que las organizaciones gestionan su imagen y reputación.

**TEMARIO**

- Gestión de la imagen y la reputación en situaciones de crisis.
  - Evaluación de riesgos comunicacionales.
  - Construcción de escenarios.
  - Gestión de la imagen y la reputación en escenarios.
- Estudio y discusión de caso: Crisis Management: Lessons Learnt from the BP Deepwater Horizon Spill Oil.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

16 horas / Semanas 12, 13, 14 y 15

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrolla sobre la base de una metodología activa con la cual el estudiante realizará discusiones, trabajos de campo y propondrá soluciones a problemas comunicacionales planteados en clase.

Las clases teóricas brindarán una base conceptual que promueva la formación de criterio propio desde el punto de vista del dircom (director de comunicación), el cual se consolidará y evaluará en el Trabajo Final.

El Trabajo Final gira en torno a la elaboración de una Política de Comunicación, la cual se aplicará a una empresa de un sector económico de la sociedad, asignado previamente al estudiante.

La Política de Comunicación reflejará criterios de gestión de la imagen y reputación corporativa, basados en los conocimientos adquiridos en el curso.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

10% (TB1) + 10% (CL1) + 5% (TA1) + 20% (EA1) + 10% (TB2) + 10% (CL2) + 5% (TA2) + 30% (EX1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	10
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	5
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
TB - TRABAJO	10
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	5
EX - EXPOSICIÓN	30

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	semana 5	Investigación	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	semana 6	Lecturas indicadas por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	semana 7	Dinámicas de clase. Asistencia y participación.	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	semana 8	Examen Escrito	NO
TB	TRABAJO	2	semana 11	Trabajo de campo	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	semana 12	Lecturas indicadas por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	semana 14	Trabajo de campo. Asistencia y participación.	NO
EX	EXPOSICIÓN	1	semana 16	Entrega y sustentación del Trabajo Final	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

CARRERAS EnriqueAlloza, Ángel y CARRERAS, Ana (2013) Reputación corporativa. Bogotá : LID.  
(658.45 CARR)

COVEY Stephen RMerrill, Rebecca R. y otros (2007) El factor confianza : el valor que lo cambia todo.  
Barcelona : Paidós.  
(174.4 COVE)

DOORLEY, JohnGarcia, Helio Fred (2011) Reputation management : the key to successful public relations and corporate communication. New York : Routledge.  
(659.2 DOOR)

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ANTEZANA, Miguel (2005) Apuntes para un comunicador corporativo,

ANTEZANA, Miguel (2015) Cinco creencias erróneas sobre la reputación corporativa,

LOSADA DÍAZ, José Carlos (2004) Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa y de marketing. Barcelona : Ariel.

(658.45 LOSA)

VILLAFANE, Justo (2004) La buena reputación : claves del valor intangible de las empresas. Madrid : Ediciones Pirámide.

(658.45 VILL/B)

VILLAFANE, Justo (2006) Quiero trabajar aquí : las seis claves de la reputación interna. Madrid : Pearson Prentice-Hall.

(658.409 VILL)