



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Gestión de la Imagen y la Reputación Corporativa
CÓDIGO	:	IM54
CICLO	:	202102
CUERPO ACADÉMICO	:	Antezana Corrieri, Miguel Eduardo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	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

Descripción:

Curso de la Carrera de Comunicación e Imagen Empresarial, de carácter teórico, dirigido a los estudiantes de noveno ciclo, que busca generar en ellos una visión consolidada de los conocimientos adquiridos en los periodos anteriores y que les permitan una aplicación práctica de la administración de los activos intangibles, con especial énfasis en la gestión de la imagen y la reputación corporativa.

Propósito:

Este curso fomenta y potencia en el estudiante la mirada crítica sobre los procesos de formación de la imagen y de la reputación en las organizaciones, sobre la base del análisis y la discusión de realidades comunicacionales. En el curso se desarrolla la competencia general Manejo de la Información y las competencias específicas de Estrategia Comunicacional y Gestión del Riesgo Comunicacional, todas en nivel tres. Tiene como requisito el curso Auditoría en la Comunicación.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante analiza y utiliza la información de manera profesional; genera estrategias de comunicación que generan valor agregado, y gestiona el riesgo comunicacional de las organizaciones de manera oportuna sobre la base de escenarios.

Competencias: Manejo de la Información

Nivel de logro: 3

Definición: Capacidad de identificar la información necesaria, así como de buscarla, seleccionarla, evaluarla y usarla éticamente, con la finalidad de resolver un problema.

Competencias: Estrategia Comunicacional

Nivel de logro: 3

Definición: Capacidad de utilizar la comunicación como herramienta de gestión en las organizaciones, así como de diseñar estrategias para enfrentar situaciones rutinarias o de crisis.

Competencias: Gestión del Riesgo Comunicacional

Nivel de logro: 3

Definición: Capacidad de analizar e identificar los factores que generan riesgo comunicacional y que pudieran afectar la imagen o reputación de la organización.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 COMUNICACIÓN Y ACTIVOS INTANGIBLES

LOGRO

Competencias: Manejo de la información y Estrategia Comunicacional.

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante identifica los activos intangibles y distingue su relación con la gestión de la imagen y la reputación en las organizaciones.

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.
- Métrica y 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.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Exposición participativa.
- Discusión en equipos.
- Participación en foros.
- Recojo de aprendizajes previos y conceptos adquiridos por los estudiantes.
- Relatos de experiencias.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

- TB1: Trabajo de Análisis Comunicacional: Sobre la base de bibliografía seleccionada, análisis y aplicación en caso de coyuntura.
- Discusiones grupales.

BIBLIOGRAFÍA

- Orozco -Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2019). Los intangibles de la marca y su efecto en la reputación corporativa. *Revista De Comunicación*, 18(1), 111-134. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 97-126. DOI: 10.5295/cdg.130389ap

- Ruiz González, M., & Font Graupera, E., & Lazcano Herrera, C. (2015). El impacto de los intangibles en la economía del conocimiento. *Economía y Desarrollo*, 155 (2), 119-132. <http://ref.scielo.org/bywfp>
- Villagra, N; López, B & Monfort, A (2015): ¿The management of intangibles and corporate branding: Has anything changed in the relationship between business and society?¿. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 793 to 812. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1072en

HORA(S) / SEMANA(S)

1, 2, 3, 4 y 5

UNIDAD N°: 2 IMAGEN Y REPUTACIÓN INTERNA

LOGRO

Competencias: Manejo de la Información, Estrategia Comunicacional y Gestión del Riesgo Comunicacional.

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante distingue las variables que forman la imagen y la reputación interna de las organizaciones; analizar y determinar los riesgos comunicacionales internos; así como diseñar una estrategia de gestión comunicacional a nivel interno.

TEMARIO

- Imagen y reputación personal en el contexto de las organizaciones, impacto/relación de las dimensiones personal y organizacional.
- Influencia de los líderes al interior de las organizaciones.
- Imagen y reputación interna; antes, durante y después de la pandemia.
- Estrategias y gestión de la imagen y reputación interna.
- Riesgo comunicacional a nivel interno y externo y su impacto en la imagen y reputación corporativas.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Exposición participativa.
- Discusión en equipos.
- Participación en foros.
- Relatos de experiencias, generación de matrices de imagen/reputación y análisis de casos de coyuntura.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

- CL1 / Ensayo escrito de aplicación de conceptos y análisis crítico sobre la base de lectura de la Unidad.
- TA1
- Análisis de casos.

BIBLIOGRAFÍA

- Wæraas, Arild & Dahle, Dag Yngve (2020). When reputation management is people management: Implications for employee voice, *European Management Journal*, Volume 38, Issue 2, pp. 277-287, ISSN 0263-2373, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.010>.
- Xifra, Jordi (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

HORA(S) / SEMANA(S)

6 y 7

UNIDAD N°: 3 IMAGEN Y REPUTACIÓN EXTERNA

LOGRO

Competencias: Manejo de la Información, Estrategia Comunicacional y Gestión del Riesgo Comunicacional.

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante distingue las variables que forman la imagen y la reputación externa de las organizaciones; analizar y determinar los riesgos comunicacionales externos; así como diseñar una estrategia de gestión comunicacional a nivel externo.

TEMARIO

- Imagen y reputación externa. Estrategias y gestión.
- El papel de los influencers en la reputación de productos, servicios y las organizaciones.
- Reputación digital y gestión de la reputación en medios de comunicación tradicionales y digitales.
- El manejo reputacional en organizaciones públicas y su impacto en la sociedad.
- Gestión reputacional dentro del contexto de la pandemia del COVID-19.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Exposición participativa.
- Participación en foros.
- Discusión en equipos y análisis crítico.
- Relatos de experiencias

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

- TB2
- Trabajo de análisis comunicacional.
- Discusiones grupales.

BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. del M. (2020). COVID-19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain. *Sustainability*, 12(20), 8599. doi:10.3390/su12208599
- Tomás López, Ana (2017): ¿Transparencia y riesgo reputacional en las políticas públicas de Estado?, en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 369 a 411. Universidad Miguel Hernández, UMH. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.193>.

HORA(S) / SEMANA(S)

9 y 10

UNIDAD Nº: 4 MEDICIÓN DE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN**LOGRO**

Competencias: Manejo de la Información, Estrategia Comunicacional y Gestión del Riesgo Comunicacional.

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante evalúa las distintas formas de medición de la reputación corporativa y toma decisiones en torno a la efectividad de las herramientas a utilizar, así como el valor agregado que ellas generan.

TEMARIO

- Medición de la imagen y la reputación corporativa.
- Rankings y modelos de medición de reputación, nacionales e internacionales.
- Variables utilizadas en la medición de la reputación.
- Fortalezas y debilidades de los modelos de medición.
- Rol de las redes sociales en la reputación externa.

- Evaluación crítica de los rankings de reputación y el valor agregado que generan.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Búsqueda, revisión y análisis crítico de los rankings de reputación
- Exposición participativa.
- Participación en foros.
- Discusión en equipos.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

- CL2 / Trabajo de Análisis Comunicacional: Sobre la base de bibliografía seleccionada, análisis y aplicación en caso de coyuntura.
- Discusiones grupales.

BIBLIOGRAFÍA

- Haas, A., & Unkel, J. (2017). Ranking versus reputation: Perception and effects of search result credibility. *Behaviour & Information Technology*, 36(12), 1285-1298. <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2017.1381166>
- Orozco-Toro, J, Ferré-Pavia C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*, Vol 6, No 2, 229-252. DOI: <https://doi.org/10.26422/AUCOM.2017.0602.ORO>
- Park, J. S., & Rhee, M. (2021). Reputation Incongruence and the Preference of Stakeholder: Case of MBA Rankings. *Behavioral Sciences*, 11(1), 10. doi:10.3390/bs11010010

HORA(S) / SEMANA(S)

11 y 12

UNIDAD N°: 5 GESTIÓN DE ESCENARIOS

LOGRO

Competencias: Manejo de la Información, estrategia comunicacional y gestión del riesgo comunicacional.

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante estructura posibles escenarios en los que las organizaciones gestionan su imagen y reputación, genera estrategias y determina las mejores acciones comunicacionales.

TEMARIO

- Influencia de aspectos económicos, políticos, ambientales y sociales en la comunicación corporativa.
- Evaluación de riesgos comunicacionales en las organizaciones.
- Construcción de escenarios para el desarrollo de la comunicación.
- Desarrollo de estrategias en torno a la imagen y la reputación corporativas.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Exposición participativa.
- Participación en foros.
- Discusión en equipos.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

- TA2 / Trabajo de Análisis Comunicacional: Sobre la base de bibliografía seleccionada, análisis y aplicación en caso de coyuntura.
- Discusiones grupales.
- Análisis de casos coyunturales.

BIBLIOGRAFÍA

- Antezana, M. (2020). La estrategia en comunicación y un modelo de planificación estratégica desde la perspectiva y la emocionalidad. *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación*. Vol. 7. 2020. pp. 135-146. ISSN: 2550-6870, <https://ssrn.com/abstract=3701305>

- Fotr, Jiri & Spacek, Miroslav & Soucek, Ivan & Vacík, Emil. (2014). Scenarios and their application in strategic planning. *E+M Ekonomie a Management*. 17. 118-135. DOI: 10.15240/tul/001/2014-3-010.

HORA(S) / SEMANA(S)

13, 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso se desarrolla sobre la base de una metodología activa con la cual el estudiante realizará discusiones, análisis de coyuntura 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 (EX), el cual girará en torno a la elaboración de una matriz de riesgos de imagen y reputación corporativa, sobre la base de una empresa de un sector económico de la sociedad, asignado previamente al estudiante, y en la que se reflejarán los criterios profesionales de gestión comunicacional aplicados a los activos intangibles imagen y reputación corporativa, sobre la base de los conocimientos adquiridos en el desarrollo del curso. El Trabajo Final (EX) consta de la presentación de un documento escrito en el cual se fundamentan todos los criterios para la elaboración de la matriz de riesgos de imagen y reputación, y de su correspondiente sustentación ante lo que sería el cuerpo directivo de la organización elegida. Tanto la elaboración del documento, como su sustentación tienen un peso del 50% cada actividad; las cuales en su conjunto tienen un peso final del 30% de la nota del 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	Evidencia de aprendizaje: Trabajo de análisis comunicacional. Competencias evaluadas: Manejo de la Información y Estrategia Comunicacional.	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 6	Evidencia de aprendizaje: Control de lectura / Ensayo escrito. Competencias evaluadas: Manejo de la Información y Estrategia Comunicacional.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7	Evidencia de aprendizaje: Análisis de casos. Participación en clase y foros. Competencias evaluadas: Manejo de la Información, Estrategia Comunicacional y Gestión del Riesgo Comunicacional.	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evidencia de aprendizaje: Examen parcial. Competencias evaluadas: Manejo de la Información, Estrategia Comunicacional y Gestión del Riesgo Comunicacional.	SÍ
TB	TRABAJO	2	Semana 10	Evidencia de aprendizaje: Trabajo de análisis comunicacional, Evaluación de casos. Competencias evaluadas: Manejo de la Información, Estrategia Comunicacional y Gestión del Riesgo Comunicacional.	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 12	Evidencia de aprendizaje: Control de lectura / Ensayo escrito. Competencias evaluadas: Manejo de la Información, Estrategia Comunicacional y Gestión del Riesgo Comunicacional.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 14	Evidencia de aprendizaje: Trabajo de análisis comunicacional, análisis de casos coyunturales. Participación en clase y foros. Discusiones grupales. Competencias evaluadas: Manejo de la Información, Estrategia Comunicacional y Gestión del Riesgo Comunicacional.	NO

EX	EXPOSICIÓN	1	Semana 16	Evidencia de aprendizaje: Herramienta de gestión. Competencias evaluadas: Manejo de la Información, Estrategia Comunicacional y Gestión del Riesgo Comunicacional.	NO
----	------------	---	-----------	--	----

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6504407810003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL