



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Empresas, Medios de Comunicación y Opinión Pública
<b>CÓDIGO</b>	:	IM56
<b>CICLO</b>	:	202102
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Jimenez Cajo, Maria Ines</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 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

Descripción:

Curso de especialidad en la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial de carácter teórico práctico dirigido a los estudiantes de séptimo ciclo, que busca desarrollar las competencias generales de "Comunicación Oral" en nivel dos y "Manejo de la Información" en nivel tres. En tanto, las "competencias específicas" se orientan a potenciar el "Manejo de las Herramientas Comunicacionales" y la "Gestión del Riesgo Comunicacional", ambas en nivel dos.

Durante el curso los alumnos podrán conocer el cómo debe ser la comunicación de las empresas para logra construir y mantener su reputación. Asimismo, el rol de los medios de comunicación y las plataformas informativas, y el impacto de la información en los distintos grupos de interés.

Propósito:

Hablar hoy de noticia no es lo mismo que haberlo hecho hace 30 o 40 años atrás. ¿Qué cambió? Básicamente todo; desde la definición de lo que es este término y lo que cada grupo determinado entiende como tal, hasta los canales por los cuales ésta termina haciéndose pública o conocida, donde los periódicos no son necesariamente el método de consumo, donde el medio de comunicación tradicional quizá no es la forma por la que nos llegamos a enterar de uno u otro tema, sino por ejemplo alguna red social. A eso le llamamos el poder del consumidor hoy.

A ese poder se le suma el poder de los medios de comunicación, los tradicionales, en formatos que ya no lo son tanto y donde, más allá de lo que el lector vea o consuma, está todo lo invisible a sus ojos; estrategias detrás de cada titular, líneas editoriales y la gestión de intereses. Ello puede tomar desde tintes políticos hasta

corporativos, evaluándose la relación entre los medios y los distintos políticos o éstos y las grandes corporaciones.

El alumno debe entonces sumergirse en este mundo muchas veces invisible para ellos y entender la lógica con la cual se mueve ese mundo exterior, que muchas veces les parece ajeno, desde la dinámica y jerarquías en una empresa hasta el relacionamiento con instituciones.

Por lo tanto, el propósito del curso es entender la manera correcta en que una empresa debe transmitir su información (qué, cómo, dónde y cuándo contarla), para lograr generar un impacto positivo en la opinión pública, Además, conocerán cuáles son los errores más comunes que pueden impactar en la buena relación con los grupos de interés.

Asimismo, el curso desarrolla temas de opinión pública y líderes de opinión, dos conceptos que se atribuyen a la ya mencionada sociedad de la información y que son básicos en la gestión estratégica de las comunicaciones.

#### **IV. LOGRO (S) DEL CURSO**

Al finalizar el curso, el estudiante analiza de manera detallada la información que muestran los medios y es capaz de inferir, con un enfoque y visión integral qué hay detrás de cada noticia, aun cuando los medios no lo hagan tan evidente. Pero, además, será capaz de establecer una estrategia proactiva y reconocer los momentos clave que le permitan seguir construyendo y fortaleciendo su reputación e imagen.

Competencia 1: Comunicación Oral

Nivel de logro: 2

Definición: Capacidad para transmitir oralmente mensajes de manera eficaz dirigidos a diversas audiencias, usando diferentes herramientas que faciliten su comprensión y el logro del propósito.

Competencia 2: Manejo de información

Nivel de logro: 3

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

Competencia 3: Manejo de herramientas comunicacionales

Nivel de logro: 2

Definición: Audita y aplica herramientas comunicacionales, medios de comunicación y tecnologías de acuerdo con las estrategias y públicos objetivos seleccionados para la construcción de significados positivos de una organización considerando el impacto que generan.

Competencia 4: Gestión del riesgo comunicacional

Nivel de logro: 2

Definición: Decide en base a conocimientos, reglas y principios de forma crítica y rigurosa para la prevención y solución de problemas entre la organización y sus públicos.

#### **V. UNIDADES DE APRENDIZAJE**

<b>UNIDAD N°: 1 PLAN DE COMUNICACIÓN ¿CÓMO GENERAMOS NOTICIA DESDE LA INFORMACIÓN QUE TENEMOS? ¿CON QUÉ HERRAMIENTAS CONTAMOS? ¿QUÉ PLATAFORMAS O MEDIOS</b>
--

## UTILIZO?

### LOGRO

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante entiende, interioriza, diferencia y es capaz de identificar el abanico de acciones para poner en valor una marca, identificando stakeholders y plataformas.

Además, identifica cómo funciona el mundo de los medios; y comprende cómo se compone cada información, desarrollando y sensibilizando su olfato de manera aguda.

### TEMARIO

#### TEMARIO

¿ Plan de Comunicación

o Desafíos de la comunicación corporativa.

o Estrategia alineada al negocio.

o Un plan 360° (pensado en todos los actores y todas las plataformas)

o Acciones pensadas en generar conversación.

o Herramientas de comunicación / formatos

¿ ¿Qué es noticia hoy?

o La noticia: ¿Cómo llegar a los medios?, ¿Qué es relevante para los medios?, ¿Cómo se generan noticias?, ¿Qué es una noticia generada?, Titulares y portadas, Temas sensibles.

o Objetividad en los medios de comunicación

o Publicidad vs Publicity

¿ Los medios de comunicación.

o Conglomerados de medios: estructura, peso, relevancia, influencia, líderes de opinión en los medios.

o Tipos de medios: medios ¿tradicionales¿, medios de investigación, podcasts, etc.

o ¿Quiénes están detrás de la noticia? ¿A quiénes debemos conocer en los medios?

o Los medios como empresa: sostenibilidad de los medios, línea editorial

#### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

¿ Discusión en clase:

o ¿Cómo han cambiado los medios en los últimos años? ¿Qué medios se consumen más?

o ¿Cómo comunican las empresas hoy en día?

¿ Dinámicas

o Los alumnos deben realizar un match y un breve análisis de los principales medios en el país.

o Los alumnos deberán identificar notas generadas y no generadas

o Desarrollo de un plan de comunicación de manera conjunta. Se invita al alumno a proponer acciones para comunicar un caso particular.

¿ Aguirre Romano, Mari&#769;a Javiera (2016) E&#769;tica de los medios de comunicacio&#769;n. Barcelona. Hender Editorial.

¿ Slaughter, Kathleen E. y Everatt, Donna (1999). Harvard Business School.

¿ Morató Bullido, Jordi (2016). La Comunicación corporativa. Barcelona. Editorial UOC.

### HORA(S) / SEMANA(S)

1,2,3 y 4

## UNIDAD N°: 2 EL PODER DE LOS MEDIOS, LA NOTICIA Y LOS KOLS

### LOGRO

Logro de la unidad: El alumno es capaz de establecer cómo han evolucionado las plataformas de comunicación y cómo se complementan los medios con las redes sociales, comprendiendo, además, de su relevancia, los principales riesgos.

Además, podrá clasificar y medir qué temas son sensibles en la realidad actual y es capaz de usar las herramientas clave para gestionar los temas que podrían afectar la reputación de una empresa o institución.

## TEMARIO

### TEMARIO

- ¿ Un giro en los medios de comunicación
- o ¿Quién controla la información?
- o El poder de la imagen y el video
- o La relación con los periodistas y con los medios
- ¿ De los medios a las redes sociales, del Facebook al TikTok
- o La comunicación posdigital
- o Las redes sociales como medios de comunicación
- o Un nuevo código para los nativos digitales
- o La dictadura del like
- o Cómo crear contenidos que impacten en el negocio
- o Los influencers: #Publicidad
- ¿ Cuestión de confianza
- o Rigurosidad de los medios
- o La relación con los medios: Confidencialidad en la relación con los medios
- o Realidad vs Fakenews
- o Deepfake: la siguiente gran amenaza para la reputación corporativa
- o Hipertransparencia: hiperconexión e hipervulnerabilidad
- o Ciberriesgos y el nuevo paradigma reputacional
- o La reputación y cómo cubrir todos los ámbitos que pueden afectarla
- o ¿Se puede recuperar la confianza de los stakeholders?

### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- ¿ Discusión en clase:
- o Debate sobre los grupos de poder
- o ¿Cómo te informas?: Papel versus medios online vs redes sociales
- o ¿Qué empresas capitalizan los temas sensibles hoy en día?
- o ¿Existe el ¿voto de silencio¿ por parte de los medios?
- ¿ Dinámicas en clase
- o Ejemplificar la relación de la empresa con los medios a través de un caso
- o Desarrollo de un plan de comunicación de manera conjunta. Se invita al alumno a proponer acciones para comunicar un caso particular (sumando los elementos de esta unidad)

### BIBLIOGRAFÍA:

- ¿ Roberts, John (2008) Sk-II China: Managing Public Relations. Harvard Business School.
- ¿ Iván Pino (2020) Los cinco grandes retos de la comunicación posdigital: Ideas LLYC. <https://ideas.llorenteycuencia.com/2020/01/los-cinco-grandes-retos-de-la-comunicacion-posdigital/>
- ¿ John R. Wells, Carole A. Winkler, Benjamin Weinstock (2019) Facebook Fake News in the Post-Truth World. Harvard Business School.

### HORA(S) / SEMANA(S)

5,6 y 7

### UNIDAD N°: 3 ROL DEL VOCERO

## LOGRO

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante asume y desempeña de forma exitosa y responsable su papel como vocero de la organización. Influyendo en la percepción de sus públicos.

## TEMARIO

### TEMARIO

¿ Vocero

o ¿Quién es el vocero de una institución?: Características, objetivos

o Rol del vocero

o Vocero vs portavoz

o Los voceros y el manejo de los medios

¿ Visibilidad del vocero

o ¿Cuáles son los puntos de contacto con un vocero? ¿Sólo sale en entrevistas?

o ¿Un vocero sólo cumple ese rol frente a los medios?

o La reputación del vocero.

o La vocería en diferentes coyunturas. El caso de la pandemia COVID-19.

¿ Materiales clave para los voceros.

o ¿Qué necesitamos para lograr nuestros objetivos de comunicación?

o Mensajes básicos.

o Q&A- Argumentario

¿ Voceros entrenados

o Participación en medios.

¿ Cada formato de intervención tiene sus propias características

¿ En vivo vs grabado: riesgos y características.

o Voceros en las redes sociales

o Entrenamiento de voceros: Saber comunicar, tener claros los mensajes, Comunicación verbal vs Comunicación no verbal.

¿ Cada intervención tiene un objetivo: ¿La empresa tiene los mismos objetivos que el medio?

### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

¿ Discusión en clase:

o Identificar y evaluar casos de buenos y malos voceros.

o ¿Cómo se construyen los mensajes básicos? ¿Qué incluyen?

¿ Dinámicas

o Elaboración de materiales básicos para una entrevista o encuentro con medios.

### BIBLIOGRAFÍA:

¿ Avery, Jills y Pauwels, Koen (2018). Activismo de marca: Nike y Colin Kaepernick. Harvard Business School.

¿ Velazco, José Manuel (2019) La reputación de los hacedores de reputación: Ideas LLYC. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2018/09/la-reputacion-de-los-hacedores-de-reputacion/>

¿ Ruiz Mateos, María del Rosario (2010) Manual Protocolo de atención a los medios de comunicación. Madrid. Editorial CEP. S, L.

### HORA(S) / SEMANA(S)

9, 10, 11 y 12

## UNIDAD N°: 4 LA REPUTACIÓN PÚBLICA DE LAS ORGANIZACIONES

## LOGRO

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante es capaz de reconocer el alcance de la construcción de la reputación para una empresa y el peso que tienen los actores clave en el entorno para sumar o impactar negativamente en ella.

## TEMARIO

### TEMARIO

- ¿ La reputación de la compañía
- o La reputación: ¿Cómo se mide? ¿Cómo se gestiona? Claves reputacionales
- o Las 4Cs de la reputación: Construir una narrativa de marca | Comunicarla intensamente | Conversar, no anunciar | Contragolpear rápidamente en situaciones críticas.
- o Repercusiones de una noticia.
- o El reto de la gestión reputacional de los Dircom. La reputación de los hacedores de reputación. El rol de los colaboradores en la reputación de la compañía. ¿Y los otros actores? ¿Cómo impactan en la reputación?
- o La importancia de conocer el entorno y la coyuntura política
- o DIRCOM vs Chief Reputation Officer: Funciones. Los riesgos de ser un dircom tradicional.
- ¿ Desarrollo de contenido en las empresas
- o Desarrollo de mensajes: la información clara, lo racional y lo emocional en un mensaje.
- o El impacto de cumplir con lo dicho

### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- ¿ Discusión en clase:
- o ¿Quiénes son capaces de mellar la reputación de una compañía?
- o Casos en los que se ha gestionado de manera efectiva la reputación versus casos en los que se ha fallado
- ¿ Dinámicas en clase
- o Identificación de casos en los que las empresas no han gestionado correctamente la reputación y han sufrido crisis
- o Los alumnos deberán revisar casos de empresas que no han gestionado de manera efectiva la reputación, evaluar cuál fue el detonante y proponer cuál hubiera sido la manera ¿correcta¿ de actuar.

### BIBLIOGRAFÍA:

- ¿ Pursals, Carlos (2015) Reputación y fundaciones. Barcelona. Editorial UOC.
- ¿ Romero, Alejandro (2020) Deepfakes: la siguiente gran amenaza para la reputación corporativa: Ideas LLYC. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/02/deepfakes-la-siguiente-gran-amenaza-para-la-reputacion-corporativa/>
- ¿ Llanos, Carlos (2019) El reto de la gestión reputacional de los Dircom: Ideas LLYC. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2019/04/reto-gestion-reputacional-de-los-dircom/>

### 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.

La metodología del curso se basa en el dictado de clases de parte del profesor, las cuales se complementarán con lecturas de artículos, proyección de videos y casos comunicacionales de actualidad, así como talleres a ser desarrollados en horario de clase.

Sin embargo, lo más importante es la revisión de noticias diarias, identificando temas de coyuntura y evaluando su posible impacto en la gestión y reputación empresarial; esto permitirá un debate sobre esta información y permitirá ahondar de manera práctica en cada tema. En ese sentido, se promoverá la activa participación del alumnado a través de su participación en clase y en el desarrollo de cada clase, que influye en las notas asociadas a Participación de clase y Evaluación de desempeño.

Cabe destacar que, los controles de lectura, tareas académicas, trabajo parcial trabajo final y participación en clase no serán recuperables.

La nota de participación en clase se asignará en función a la calidad de las intervenciones y compromiso con el curso. Se incluirá como metodología complementaria el visionado de la serie House of Cards que ayudará al alumno a contextualizar lo aprendido en clase.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

$8\% (DD1) + 20\% (TP1) + 8\% (DD2) + 8\% (CL1) + 10\% (TA1) + 30\% (TF1) + 8\% (PA1) + 8\% (PA2)$

TIPO DE NOTA	PESO %
PA - PARTICIPACIÓN	8
DD - EVAL. DE DESEMPENO	8
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
CL - CONTROL DE LECTURA	8
DD - EVAL. DE DESEMPENO	8
PA - PARTICIPACIÓN	8
TF - TRABAJO FINAL	30

### VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 7	Lectura de medios y exposición de casos para ejemplificar el tema de cada clase. Debate de los temas de coyuntura expuestos en clase, considerando casos empresariales / institucionales actuales.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 7	Dinámicas propuestas y desarrolladas en clase semanalmente	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Desarrollar un plan de comunicación 360° para una empresa	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 12	Elaboración de materiales clave y ejercicios de vocería (vocero y entrevistador)	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 14	Control de lectura de todas las unidades. Responde a la información brindada en clase y una lectura específica indicada por el profesor.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	2	Semana 15	Dinámicas propuestas y desarrolladas en clase semanalmente	NO
PA	PARTICIPACIÓN	2	Semana 15	Lectura de medios y exposición de casos para ejemplificar el tema de cada clase. Debate de los temas de coyuntura expuestos en clase, considerando casos empresariales / institucionales actuales.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Análisis de la presencia y exposición mediática de una empresa en un lapso de 14 semanas	NO

### IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6504375600003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6504375600003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)