



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Herramientas para la Comunicación Empresarial
CÓDIGO	:	IM48
CICLO	:	202102
CUERPO ACADÉMICO	:	Cano Sánchez, Roxana Del Pilar Montalva Koster, Humberto Alfredo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
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: En un mundo cada vez más impersonal, son muy importantes las relaciones que se generan desde las organizaciones con sus diferentes grupos de interés con el fin de generar una relación estrecha y personalizada con cada uno de estos stakeholders.

Propósito: Curso de especialidad en la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de quinto ciclo, que busca desarrollar la competencia general de Pensamiento Innovador y las competencias específicas de Gestión del Vínculo, Manejo de las Herramientas Comunicacionales y Gestión del Riesgo Comunicacional. El propósito del curso es que el estudiante identifique necesidades y expectativas de los diversos públicos de una organización, desde una visión empática e integradora.

Como aporte al perfil profesional del estudiante luego de tomar este curso podrá planificar y construir los mensajes de una organización, a través del uso apropiado de las herramientas comunicacionales, los medios y canales de comunicación y las tecnologías.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Logro: Al finalizar el curso, el estudiante diseña herramientas comunicacionales incorporadas en un Plan de Comunicación, con una propuesta coherente entre diagnóstico, objetivos, estrategias y tácticas.

Competencia 1: Pensamiento Innovador

Nivel de logro: 1

Definición: Capacidad para detectar necesidades y oportunidades para generar proyectos o propuestas innovadoras, viables y rentables. Planifica y toma decisiones eficientes orientadas al objetivo del proyecto.

Competencia 2: Gestión del Vínculo

Nivel de logro: 2

Definición: Describe situaciones y necesidades de comunicación en sus públicos.

Competencia 3: Manejo de Herramientas Comunicacionales

Nivel de logro: 1

Definición: Relaciona el medio y los recursos comunicativos pertinentes, acorde a los objetivos y características de los públicos.

Competencia 4: Gestión del Riesgo Comunicacional

Nivel de logro: 1

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

UNIDAD N°: 1 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN
<p>LOGRO</p> <p>Competencia(s): Gestión del Vínculo, Pensamiento Innovador y Manejo de las Herramientas Comunicacionales.</p> <p>Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante identifica las diferentes funciones de un comunicador empresarial.</p> <p>TEMARIO</p> <p>1. Rol del comunicador:</p> <ul style="list-style-type: none">- Gestión de intangibles- Articulación de la comunicación: Gestión del vínculo- ¿Cómo piensa un comunicador estratégico?: El pensamiento estratégico.- El Director de Comunicación: Origen, formación académica y profesional. Perfil, posiciones en el organigrama, funciones y retos. Relación del DIRCOM con todas las áreas de la organización.- ¿Qué va a ser de mí como comunicador? ¿Dónde trabajaré y qué haré? <p>2. Rol de la comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none">- La gestión de la comunicación en las organizaciones.- ¿Por qué gestionar la comunicación de manera estratégica?- Visión holística e integradora de las comunicaciones: La comunicación integral <p>Actividad de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none">- Intervención de los alumnos mediante ejemplos y trabajo en equipos.- Discusión en Foro.- Análisis de los principales retos y tendencias de la comunicación corporativa.- Análisis de la trayectoria formativa y profesional de Directores de Comunicación. <p>Evidencias de aprendizaje:</p> <p>Proyecto DIRCOM: El estudiante, en equipos, presentará a una sección de estudiantes del curso Taller de Introducción a las Comunicaciones cuáles son las principales funciones de un Director de Comunicaciones y su valor en las organizaciones (Presentación en Semanas 9-12, Informe en Semana 13).</p> <p>Bibliografía:</p>

COSTA, Joan (2015) El paradigma DirCom: el nuevo mapa del mundo de la comunicación y el management estratégico global. Editorial Joan Costa Institute. Disponible en CI UPC San Isidro Acervo bibliográfico (658.4 COST/P)

HORA(S) / SEMANA(S)

6 horas / Semanas 1 y 2

UNIDAD Nº: 2 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN

LOGRO

Competencia(s): Gestión del Vínculo, Pensamiento Innovador y Manejo de las Herramientas Comunicacionales.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante expone los elementos que componen la imagen y la reputación corporativa, unificándolos e integrándolos.

TEMARIO

1. Imagen Corporativa

- Definición, condiciones, funciones.
- Caso: Personalidad corporativa e imagen deseada.
- Caso: Cambio de imagen.

2. Reputación Corporativa

- Concepto.
- Caso: Gestión de la reputación.
- Rankings reputacionales.

Diferencias entre imagen y reputación.

3. El papel de la comunicación en la reputación de las empresas

-Proceso de la gestión estratégica:

- Diagnóstico
- Plan de comunicación
- Implementación
- Evaluación y Análisis de Resultados

-Foco en el Diagnóstico:

- Resumen de puntos importantes para el diagnóstico
- Matriz de Ishikawa
- Benchmark
- Análisis comunicacional

Actividades de aprendizaje:

- Discusión de T1:E3 de docuserie "Dirty Money" en Netflix: El caso Valeant - Venta corta y farmacéuticas; T1:E6 de docuserie "El ultimo baile" en Netflix.
- Intervención de los alumnos mediante ejemplos y trabajo en equipos.
- Discusión en Foro.
- Asesorías de trabajos.

Evidencias de aprendizaje:

- Práctica calificada (control de lectura): Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. La buena empresa de Justo Villafañe y El Retrato del Rey de Javier Suso, junto con análisis de la película Una prueba de vida/Livingproof,

de Taylor Hackford (2000).

Bibliografía obligatoria:

VILLAFAÑE, Justo (2013) La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa, capítulo 1. Editorial Pearson.

- SUSO, Javier (2010) Smoke Selling y El Retrato del Rey, relato El Retrato del Rey. Ediciones Urano - Empresa Activa.

- ALJURE, Andrés (2015) El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial Universidad de La Sabana.

Bibliografía complementaria:

- ROBBINS, Stephen (2015) Comportamiento organizacional. Editorial Pearson.

- BALIÑO Enrique, C. Pacheco (2010) No más pálidas: Cuatro actitudes para el éxito. Editorial Xn Publishing.

- RITTER, Michael (2008) Cultura organizacional. Editorial LCRJ Apero.

HORA(S) / SEMANA(S)

9 horas / Semanas 3, 4 y 5.

UNIDAD Nº: 3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS Y LA DEFINICIÓN DE LOS MENSAJES

LOGRO

Competencia(s): Gestión del Vínculo y Pensamiento Innovador.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante clasifica a cada uno de los grupos de interés de la organización.

TEMARIO

1. Los públicos

- Identificación
- Clasificación: Tablero de Riesgos
- Priorización: Mapeo de Stakeholders

2. Los mensajes

- Matriz de públicos, mensajes y formas de contacto

3. Indicadores del éxito

- La medición del éxito de las iniciativas de alineación.

Actividades de aprendizaje:

- Intervención de los alumnos mediante ejemplos y trabajo en equipos.
- Discusión en Foro.
- Caso: Identificación, clasificación y priorización de stakeholders de una organización.
- Análisis de la película Concussion, de Peter Landesman (2015).
- Asesorías de trabajos.

Evidencias de aprendizaje: Trabajo Parcial (Semana 8)

- Sustentación grupal y entrega de Trabajo Parcial.

Bibliografía complementaria.

- VILLAFAÑE, Justo (2013) La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Editorial Pearson.

HORA(S) / SEMANA(S)

9 horas / Semanas 6, 7 y 8.

UNIDAD N°: 4 MEDIOS Y CANALES**LOGRO**

Competencia(s): Gestión del Vínculo, Pensamiento Innovador y Manejo de las Herramientas Comunicacionales.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante elabora identifica los diferentes medios, canales y herramientas de comunicación que cuenta la organización en base a los objetivos estratégicos de la misma.

TEMARIO

1. Formulación de objetivos

- ¿Cómo definir un objetivo comunicacional?

2. Formulación de estrategias alineadas a los objetivos comunicacionales

3. Medios, canales y su alineamiento con los objetivos

- Medios públicos

- Medios controlados:

- Medios interactivos:

- Eventos

- Cara a cara

Actividad de aprendizaje:

- #ImagenWiiik: Serie de eventos donde:

- Organizaciones cuentan su experiencia usando las principales herramientas de comunicación que utiliza con sus diferentes grupos de interés en un caso.

- Organizaciones explican las principales herramientas de comunicación externa, interna y comercial, respectivamente, que utilizan en sus organizaciones.

- Discusión en Foro.

- Asesorías de trabajos.

Evidencia de aprendizaje:

Avances Trabajo Final.

Bibliografía obligatoria:

- ALJURE, Andrés (2015) El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial Universidad de La Sabana.

Bibliografía complementaria:

- WILCOX Dennis, G. Cameron, J. Xifra (2006) Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas. Editorial Pearson.

HORA(S) / SEMANA(S)

15 horas / Semanas 9, 10, 11, 12 y 13

UNIDAD N°: 5 GESTIÓN DEL RIESGO COMUNICACIONAL**LOGRO**

Competencia(s): Gestión del Vínculo, Pensamiento Innovador, Manejo de las Herramientas Comunicacionales y

Gestión del Riesgo Comunicacional.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante elabora pronósticos sobre las diferentes crisis comunicacionales que pueden existir dentro de una organización.

TEMARIO

1. Comunicación, gestión y riesgos: La Gestión del Riesgo Comunicacional como herramienta dentro de la estrategia de comunicación empresarial.
2. El por qué y para qué de la Gestión del Riesgo Comunicacional
3. El proceso general para la Gestión del Riesgo Comunicacional: Los siete pasos del proceso de la gestión de riesgo comunicacional
4. ¿Qué es y no qué no es una crisis? Claves para identificarlo.

Actividades de aprendizaje:

- Discusión de T5:E2 de Programa "Black Mirror" en Netflix: Smithereens.
- Seguimiento de la coyuntura nacional e internacional.
- Análisis de casos de crisis nacionales e internacionales.
- Estudio de casos de crisis nacionales e internacionales.

Evidencias de aprendizaje:

- Intervención de los alumnos mediante ejemplos y trabajo en equipos.
- Práctica calificada (control de lectura): Manejo de crisis, de Paul Remy.

Bibliografía obligatoria:

- REMY, Paul (2015) Manejo de crisis ¿qué hacer el día en que todo está en contra nuestra?, capítulos 1-3, 5. Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Bibliografía complementaria:

- RUIZ Alejandro, G. Coppola (2010) Gestión del riesgo comunicacional. Editorial ISBN.

HORA(S) / SEMANA(S)

6 horas / Semanas 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 una retroalimentación constante de los alumnos con el docente, complementada con lecturas de artículos, proyección de videos y casos comunicacionales de actualidad. Se promoverá el aprendizaje colaborativo, es decir, la activa participación del alumnado a través de la búsqueda de información complementaria a la teoría impartida en las aulas, particularmente en la recopilación de casos y su análisis sobre estos.

El curso trabaja la Gestión del Vínculo con dos de los actores más importantes de la Universidad y los

estudiantes: las organizaciones y los ingresantes. Los estudiantes presentan a un público las labores de un comunicador empresarial y la importancia del mismo para gestionar la buena imagen en las organizaciones. Además, elaboran un plan de comunicación para una organización real con el fin de mejorar la imagen de la misma.

La evaluación parcial evaluará criterio y lógica comunicacional en la aplicación de la teoría en la resolución de problemas comunicacionales.

El trabajo final evaluará la capacidad de consolidación de conocimientos obtenidos en el curso y su aplicación a la realidad. Los alumnos entregarán una propuesta que tiene como objetivo, a partir de la identificación de problemas dentro de la organización, ofrecerles solución utilizando diversas técnicas y herramientas de comunicación.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$20\% (TP1) + 20\% (PA1) + 30\% (TF1) + 10\% (TB1) + 10\% (PC1) + 10\% (PC2)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TB - TRABAJO	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
PA - PARTICIPACIÓN	20
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 4	Lectura de Justo Villafañe+Película Una prueba de vida/Livingproof+Lectura relato El Retrato del Rey	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Sustentación grupal y entrega del Trabajo	NO
TB	TRABAJO	1	Semana 13	Presentación de informe sobre ¿Qué es un DirCom?	NO
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 15	Lectura Paul Remy	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	Participación en clase. Entrega de trabajos de refuerzo de las clases. Participación en el foro. Avances de trabajo de ciclo en las asesorías.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Sustentación grupal y entrega del Trabajo	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6504342210003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL