



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Asuntos Corporativos
CÓDIGO	:	IM35
CICLO	:	202101
CUERPO ACADÉMICO	:	Alarco Cadillo, Carlos José
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:

El curso aborda la teoría y la práctica de los Asuntos Corporativos en las empresas, disciplina que se ocupa de analizar y entender el contexto, tendencias y potenciales riesgos que pueden afectar el desarrollo y sostenibilidad del negocio. Siendo, uno de estos riesgos, los cambios de políticas y asuntos regulatorios.

Los Asuntos Corporativos busca establecer relaciones y actividades con las distintas instancias gubernamentales, prensa especializada, líderes de opinión y la sociedad civil con el fin de participar en el proceso de decisión pública que concierne a su actividad empresarial.

En el ciclo, se desarrollan los conceptos propios de los Asuntos Corporativos tales como: mapa de riesgos, opinión pública, función regulatoria del Estado, actores y decisores públicos, estrategias de comunicación y gestión de interés. Conceptos que se ven aplicados a través de la metodología de estudios de casos.

Propósito:

Al concluir el curso, el estudiante entiende el rol del Estado en su papel regulador y los potenciales riesgos y oportunidades que esto representa para la actividad empresarial. A partir de ello, el participante propone estrategias de comunicación y de relacionamiento con la capacidad de entender cómo intervenir en la opinión pública y como interactuar con los actores de gobierno.

El curso busca desarrollar las competencias de Pensamiento Crítico, Análisis e Interpretación de la Realidad y Gestión del Vínculo en nivel 3.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante investiga y propone un caso de estudio aplicado a los Asuntos Corporativos y la Gestión de Intereses con los actores públicos. Logro de la unidad:

Competencia 1: Pensamiento Crítico

Nivel de logro: 3

Definición: Capacidad para conceptualizar, aplicar, analizar y/o evaluar activa y hábilmente, información recogida de, o generada por, la observación, experiencia, reflexión o razonamiento, orientado hacia el desarrollo de una creencia o acción.

Competencia 2: Análisis e Interpretación de la Realidad

Nivel de logro: 3

Definición: Evalúa el impacto directo o indirecto de la realidad en las organizaciones para realizar propuestas.

Competencia 3: Gestión del Vínculo

Nivel de logro: 3

Definición: Consolida las relaciones entre la organización y sus diferentes grupos de interés y/o públicos, desde una visión empática e integradora al reconocer expectativas, necesidades y oportunidades de comunicación.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN A LOS ASUNTOS CORPORATIVOS

LOGRO

Competencia(s): Pensamiento Crítico, Análisis e Interpretación de la Realidad

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante explica los principales conceptos teóricos en torno a los Asuntos Corporativos, la importancia para las empresas y sus principales herramientas de gestión.

TEMARIO

- Qué se entiende por Asuntos Corporativos: Una estrategia de alto nivel en la compañía.
- Ámbitos y funciones de los Asuntos Corporativos: el Public Affairs Manager.
- Impacto de la opinión pública en la estrategia de asuntos públicos.
- Reputación financiera y riesgo de pérdida de valor de la compañía.
- Conflictos sociales y sus riesgos para las operaciones o nuevas inversiones.

Actividades de aprendizaje:

Exposición del profesor y estudios de casos.

- Trabajo y exposición en grupo: Análisis del ciclo de vida de la Opinión Pública.
- Impactos financieros a partir de riesgos reputacionales o problemas mediáticos.

Evidencias de aprendizaje:

- Control de lectura (CL1) (Semana 3)

Bibliografía:

BERNAYS FREUD, Edward L (1998) Cristalizando la opinión pública. Barcelona: Gestión 2000.

DENIS Reno; Marcelo Martinez; Carolina Campalans (2015). Medios y opinión pública. Bogotá;. Editorial Universidad del Rosario.

WATSON Helsby (2014). Staying on the Front Foot: The contribution of the corporate affairs leader to the leadership of an organization. London, UK.

HORA(S) / SEMANA(S)

1,2, 3 y 4

UNIDAD N°: 2 EL ESCENARIO PÚBLICO

LOGRO

Competencia(s): Pensamiento Crítico, Análisis e Interpretación de la Realidad.

Logro de la unidad:

Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce las distintas instancias de los poderes públicos y su rol en el desarrollo de los actores económicos, así como el procedimiento legislativo peruano.

TEMARIO

- Órganos y estructura del estado peruano
- Entidades regulatorias y su rol en la actividad empresarial
- Funcionamiento del Congreso y el proceso de creación de normas.

Actividades de aprendizaje:

Exposición del profesor y evaluación de casos

- Análisis de la estructura de una norma elegida por el grupo.
- Análisis del proceso de creación de la norma en el Congreso de la República.

Evidencias de aprendizaje:

- Tarea Académica (TA1) (Semana 6)

Bibliografía:

García Toma, Victor (1999). Teoría del Estado y derecho constitucional. Universidad de Lima. Fondo de Desarrollo Editorial

Rubio Correa, Marcial (2009). El Sistema Jurídico: Introducción al derecho. Lima, Perú: Fondo Editorial, Pontificia Universidad Católica del Perú.

HORA(S) / SEMANA(S)

5, 6, 7 y 9

UNIDAD N°: 3 GESTIÓN DE CONFLICTOS POTENCIALES COMO ESTRATEGIA DE ASUNTOS CORPORATIVOS

LOGRO

Competencia(s): Pensamiento Crítico, Análisis e Interpretación de la Realidad, Gestión del Vínculo.

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante realiza un diagnóstico sobre los potenciales riesgos que puede impactar en una compañía a partir de iniciativas normativas o cambios regulatorios.

TEMARIO

- La gestión en conflictos potenciales: modelo de ¿issues mapping¿.
- Análisis de la norma y su impacto en el desarrollo del negocio.

- Construcción de escenarios y posibles soluciones.
- Storytelling público: Identificación de mensajes clave y de interés público: repercusión mediática, participación de los gremios, respuesta de la opinión pública, la norma en la agenda política.
- Evaluación del potencial de influencia de la empresa frente al problema público.

Actividades de aprendizaje:

Exposición del profesor y discusión de casos.

Trabajo grupal: Identificación y análisis del asunto público.

Trabajo grupal: Análisis del impacto del asunto público en el desarrollo del negocio

Evidencias de aprendizaje:

Tarea Académica (CL2) (Semana 10)

Bibliografía:

G. LAUFER, David (2006). A Practical Process Guide to Issues Management. Public Affairs Council. Washington, EEUU.

XIFRA, Jordi (2004) La gestión de conflictos potenciales como estrategia de comunicación corporativa. Revista ZER, nº 18. Universidad del País Vasco.

HORA(S) / SEMANA(S)

10, 11, 12 y 13

UNIDAD Nº: 4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE INTERESES

LOGRO

Competencia(s): Pensamiento Crítico, Análisis e Interpretación de la Realidad, Gestión del Vínculo.

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante formula soluciones, mensajes y estrategias para sustentar los intereses legítimos de la empresa frente a aspectos normativos y regulatorios que inciden en la actividad del negocio.

TEMARIO

-¿Qué se entiende por gestión de intereses?

-Reglamentación de la gestión de intereses: Legitimidad en los sistemas democráticos.

-Ética profesional: Gestión de intereses vs tráfico de influencias (puertas giratorias).

-Planificación estratégica para la gestión de intereses y relaciones gubernamentales.

-Stakeholder management: identificación de actores públicos, decisores e influenciadores.

-Determinación de la posición de la empresa. La producción de mensajes en el escenario público.

-Desarrollo de la estrategia de la gestión de intereses.

Actividades de aprendizaje:

-Exposición del profesor y discusión de casos.

-Trabajo grupal: Matriz de riesgos y priorización de asuntos públicos.

Trabajo grupal: Mapa de actores, posición y mensajes de la empresa, estrategias de comunicación y gestión de intereses.

Evidencias de aprendizaje:

Tarea Académica (TA2) (Semana 14)

Bibliografía:

CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2011) Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa. Zamora: Comunicación Social.

RENATO Garin. El lobby feroz. Y la sociedad de las influencias. Editorial Catalonia.

SCHEINSOHN, Daniel A. (2011) El poder y la acción a través de comunicación estratégica cómo mover los hilos para que las cosas sucedan. Buenos Aires, Argentina

ZETTER, Lionel (2014) Lobbying. The Art of Political Persuasion. Third Edition. England.

HORA(S) / SEMANA(S)

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 curso propone la combinación de aspectos teóricos y prácticos. El análisis, reflexiones y conclusiones parten de los mismos estudiantes, con la orientación del profesor en base a conceptos teóricos y discusión de casos de actualidad.

El trabajo final evalúa la capacidad del alumno de identificar y analizar los potenciales asuntos públicos que pueden afectar el normal desarrollo del negocio y el planteamiento de un plan de acción para dar solución al caso de estudio (analizado y planteado como Trabajo Parcial) a través del uso de las herramientas de la gestión de intereses.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (CL1) + 10% (TA1) + 20% (TP1) + 10% (CL2) + 10% (TA2) + 10% (PA1) + 30% (TF1)

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

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 4	Lecturas asignadas por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7	Análisis de caso asignado por el profesor	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Examen escrito: Planteamiento del Caso de Estudio	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 10	Lecturas asignadas por el profesor	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 14	Análisis de caso asignado por el profesor	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	Asistencia, participación y trabajos en clase	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Plan de Asuntos Públicos para dar solución al Caso de Estudio	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6314330910003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL