

UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
EDUCACIÓN CONTINUA
COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

DOCENTE: Fernando Miguel Reyes Quincho

HORARIO DEL CURSO: Sábados de 9:00 a.m. a 3:00 p.m.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso ofrece las herramientas para planificar, implementar y evaluar estrategias de comunicación externa, a fin de generar un exitoso relacionamiento con los públicos externos. Asimismo, se profundizará en la gestión con los medios de comunicación, el manejo de comunicación de crisis y responsabilidad social. Está dirigido a periodistas, relacionistas públicos, gestores de recursos humanos, administración, marketing y a todos aquellos profesionales que deseen ampliar sus conocimientos y fortalecer sus competencias en la comunicación organizacional.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Ofrecer al participante fundamentos teóricos y diversos ejercicios con casos prácticos, tanto del ámbito local como del internacional, sobre la gestión de la comunicación corporativa y la construcción de una sólida reputación corporativa.

Al finalizar el curso, los estudiantes habrán adquirido las habilidades y el conocimiento para:

1. Estarás en condiciones de evaluar la identidad e imagen de tu organización, identificando la relación que tiene con sus grupos de interés.
2. Estarás en la capacidad de desarrollar una estrategia de comunicación corporativa, diseñando las acciones que te permitirán alcanzar los objetivos de comunicación.
3. Desarrollarás las competencias necesarias para entrenar voceros institucionales.
4. Podrás gestionar las comunicaciones durante una situación de crisis corporativa.

TEMARIO:

- La comunicación en la organización.
 - o La comunicación estratégica.
 - o Identidad e Imagen.
 - o Cultura corporativa.
- La reputación corporativa. ¿Qué es? ¿Para qué sirve?
 - o Una mirada a los grupos de interés.
 - o La comunicación corporativa.
 - o Elementos de la reputación corporativa.
 - o Responsabilidad social.
- El modelo DIRCOM. ¿Es viable? Mitos y realidades.
 - o Los mundos de comunicación en una organización.
 - o ¿Quiénes son los responsables de la comunicación?

- Gestión con medios de comunicación.
 - Mensajes claves de impacto periodístico.
 - El periodismo y la comunicación corporativa.
 - Elementos para gestionar comunicación.
- Media training para voceros institucionales.
 - El rol del vocero.
 - Preparación de voceros institucionales.
- La comunicación de crisis. El manejo antes, durante y después.
 - ¿Qué es una crisis?
 - Crisis y reputación.
 - ¿Cómo enfrentar una crisis?
 - La comunicación durante una crisis.
- Desarrollo del plan de comunicación e imagen.
 - Estructura de una estrategia de comunicación.
 - Identificación de las acciones de comunicación estratégica.

MATERIALES DEL CURSO

- Presentaciones con casos prácticos en cada sesión. Los casos se analizan durante las clases.

LECTURAS RECOMENDADAS

- Marcó, Diógenes (2010). *Identidad e Imagen en Justo Villafañe*. Signo y Pensamiento N° 57 volumen XXIX, pp 506 – 519. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052035>
- Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago – Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Aced, Cristina (2010). Reputación Corporativa. El Arte de Gestionar lo Intangible. Revista de Antiguos Alumnos IESE N° 117, pp. 12-22. Recuperado de <https://docplayer.es/6281377-El-arte-de-reputacion-corporativa-gestionar-lo-intangible-cristina-aced-12-abril-junio-2010-no-117-revista-de-antiguos-alumnos-iese.html>
- Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership (2012). *Dirigir la comunicación en el marco de la nueva economía: presente y futuro de la función Dircom*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/CorporateExcellence/dirigir-la-comunicacin-en-el-marco-de-la-nueva-economia-presente-y-futuro-de-la-funcin-del-dircom>
- MERCO Empresas y Líderes (2018). El proceso de elaboración de MERCO Perú 2018. Recuperado de <http://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

METODOLOGÍA DEL CURSO

En las sesiones se revisan conceptos, ejemplos didácticos y casos prácticos. El curso se desarrollará con un enfoque muy pragmático. La participación en clase es muy importante, especialmente en la resolución de casos y ejemplos. En la sexta sesión se desarrollará una dinámica de media training en el set de televisión, la cual consiste en preparar a un integrante de cada grupo de alumnos para que atienda una entrevista según un tema asignado por el profesor.

Se ha considerado establecer un esquema metodológico que tendrá en cuenta lo siguiente:

1. **Participación y análisis de ejemplos y casos:** La teoría explicada en las sesiones será complementada con casos reales que serán presentados por el profesor y deben ser analizados por los alumnos.

2. **Entrenamiento de vocero:** Los alumnos deben preparar a un integrante de su grupo para que haga la función de un vocero respecto a un tema asignado por el profesor y deberá atender una entrevista periodística en un set de televisión. Esta dinámica busca generar conciencia sobre la importancia del rol del vocero en una estrategia de comunicación corporativa.
3. **Análisis de una crisis.** Los alumnos analizarán un caso de crisis que el profesor les asignará, a fin de que evalúen la gestión que tuvo la comunicación y puedan presentar recomendaciones.
4. **Plan de comunicación:** Los alumnos deben preparar y exponer un plan de comunicación en el cual deben usar todos los conocimientos recogidos en las sesiones del curso.

CALIFICACIÓN

Se utilizará para el curso el siguiente sistema de calificación de 20 puntos.

	Porcentaje de Nota Final	Puntos
Participación en clase	10%	2
Caso Asignado 1	25%	5
Caso Asignado 2	25%	5
Examen Final	40%	8
Total	100%	20

ASISTENCIA

Se espera que los estudiantes asistan a todas las sesiones de clase. Las discusiones son una parte integral de la experiencia de aprendizaje del curso. La frecuencia y la calidad de su participación y contribución en estas discusiones tendrán una relación directa y significativa con los beneficios a corto y largo plazo del curso.

POLÍTICA DE COMPUTADORA PORTÁTIL U OTROS DISPOSITIVOS DE COMUNICACIÓN

Para maximizar la experiencia de aprendizaje, eliminar las distracciones y demostrar el mayor respeto por todos, se espera que los alumnos se abstengan de usar computadoras portátiles, smartphones, tablets o cualquier otro dispositivo electrónico durante la clase.

PARTICIPACIÓN Y PREPARACIÓN PARA LAS CLASES

La cultura de actualidad es un requisito muy importante para los comunicadores corporativos. En ese sentido, la participación en clase debe considerar analizar y debatir situaciones reales que se hayan presentando en el ámbito nacional o internacional.

El primer día de clases se explican las reglas de juego del curso y se presentará el cronograma de actividades.

TRABAJO FINAL

El trabajo final se presentará en la última sesión del curso, el 14 de diciembre y representa el 40 por ciento de la calificación del curso. Los detalles sobre el contenido y el formato del trabajo final se tratarán en clase.