

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

I. INFORMACIÓN GENERAL

Curso:	Comunicación Corporativa	Semestre:	2017-I
Código:	GES348	Ciclo:	X
N° de Créditos:	03	Profesor/es:	Carlos Alarco C.
N° horas de teoría:	03 horas semanales	Horarios:	1000
Curso(s) Pre-requisito(s):		Carácter:	Obligatorio

II. FUNDAMENTACIÓN

Conocimiento, uso y análisis de las herramientas de la Comunicación Corporativa que puede aplicar una empresa, y que deben formar parte de su estrategia de negocios.

III. SUMILLA

El proceso de comunicación organizacional orientado a la empresa. Barreras de percepción y organizacionales. Flujos de comunicación formal e informal en momentos de cambio e incertidumbre. El rol de las comunicaciones informales y su aprovechamiento. Oportunidades de maximización de la comunicación lateral y ascendente. Planificación y desarrollo de un programa estratégico de comunicaciones para el cambio. Teoría de la comunicación aplicada a las organizaciones. Definición, funciones, estructura y comportamiento de las organizaciones humanas. El proceso de comunicación entre sus miembros y de la organización con el exterior. Interdependencias. Los públicos internos y externos de la organización. La comunicación interna, su rol integrador. Flujos de información. Roles y formación de opinión al interior de las organizaciones. Desarrollo de técnicas de comunicación efectiva oral y escrita. Trascendencia de la información, los contenidos y los conocimientos. Relación con el entorno y comunicación inter-organizaciones. Imagen institucional. Administración de la comunicación en la organización, programas de comunicación y sistemas de información.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Objetivo General

Al finalizar el curso, el alumno utiliza la comunicación como aliada estratégica en la gestión de la empresa de una empresa, reconociendo el marco general de la Comunicación Corporativa.

Objetivos Específicos

1. Reconoce el rol estratégico de la Comunicación Corporativa en la gestión empresarial y organizacional.
2. Desarrolla criterios de decisión que permitan implementar de forma efectiva y oportuna los conocimientos y herramientas de la Comunicación Corporativa.
3. Identifica las necesidades de comunicación de la empresa / organización y en base a ello, determinar el organigrama y funciones del área de comunicación.
4. Reconoce el rol que tienen las nuevas tecnologías de la información en los planes y acciones de la Comunicación Corporativa.
5. Desarrolla el espíritu analítico e investigador de los alumnos sobre buenas prácticas de Comunicación Corporativa, casos de éxito y tendencias futuras.

V. CONTENIDO

INTRODUCCION

Presentación del curso.

- Metodología a desarrollar
- Cronograma de trabajos y exámenes
- Conformación de grupos de trabajos

UNIDAD N°1: VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

- El proceso de la comunicación en las empresas y su sentido estratégico
- Visión holística de la comunicación corporativa
- ¿Cómo se construye la identidad, la marca, la imagen y la reputación?
- La comunicación integrada a la estrategia del negocio
- La gestión de la comunicación interna y externa

UNIDAD N°2: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- Principales herramientas de la comunicación corporativa
- Las nuevas relaciones públicas
- Gestión de medios y prensa
- Media training y voceros
- Estrategia digital y redes sociales
- Brand journalism.

UNIDAD N°3: LA REPUTACIÓN INTERNA

- Valor de la reputación interna
- Comunicación, clima organizacional y cultura
- Modelo para gestionar la reputación interna
- La comunicación como herramienta de cambio organizacional
- Estrategia de marca empleadora: atracción y retención del talento

UNIDAD N°3: EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

- Elementos del plan de comunicación (interno o externo)
- Análisis de la situación y determinación del problema de comunicación
- Análisis del potencial de influencia de la compañía u organización
- Fijación de objetivos estratégicos de comunicación
- Mapeo de Stakeholders: análisis de actores, segmentación de públicos y priorización

UNIDAD N°4: ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Argumentación y elaboración de mensajes
- Determinación de estrategias de comunicación
- Plan de acción (Gantt del plan de comunicación)
- Indicadores de gestión de la comunicación
- La comunicación en la gestión de crisis

VI. METODOLOGÍA

La metodología del curso combina los métodos y técnicas de enseñanza-aprendizaje que incluye las exposiciones del profesor, casuística, debate, investigación y la participación activa de los alumnos. Durante las clases se realizarán dinámicas y trabajos en grupos que forman parte de la Tarea Académica.

El dictado de la asignatura requiere de la lectura previa de la bibliografía asignada, con la finalidad de reservar el tiempo de clases para la explicación de los conceptos. Se expondrá casos tomados de la realidad empresarial para ayudar a la comprensión de conceptos y análisis de resultados.

Todas las clases se iniciarán con la participación de los alumnos, quienes deberán comentar brevemente noticias del sector empresarial que hayan leído durante la semana en medios de prensa que, a su parecer, evidencien buenas o malas prácticas de Comunicación Corporativa; y la exposición de temas asignados. Adicionalmente, se promoverá la participación en clase y el uso de ejemplos reales para una mayor comprensión de los temas. El alumno deberá venir preparado en cada clase con lecturas de textos seleccionados según la unidad temática, de manera de poder aportar a la discusión. La asistencia es obligatoria.

VII. EVALUACIÓN

Fórmula de evaluación: la nota final se basará en los siguientes elementos:

- Examen parcial: 30%
- Trabajo final: 40%
- Tarea académica: 30%

El examen parcial consiste en una evaluación escrita, que será el desarrollo de un caso práctico donde se aplicarán los conceptos y ejercicios trabajados en clase.

El trabajo final consiste en plantear una estrategia de comunicación interna o externa que resuelva un problema o situación concreta en una empresa u organización. El profesor indicará qué campos debe contener el plan de comunicación, mientras que los alumnos deberán presentar sus avances cada semana para el respectivo seguimiento y retroalimentación. El plan de comunicación final será presentado por escrito y expuesto a la clase en la fecha del examen final.

La tarea académica está conformada por la participación en clase y las tareas semanales que los alumnos deberán realizar de forma individual y/o grupal.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ RODRIGUEZ, María Luz y otros
2010 Reputación y responsabilidad desde webs corporativas. La información de empresas regionales en busca de sus públicos en internet.
- ARROYO, Luis y YUS, Magalli
2007 Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. 2ª edición. Madrid: ESIC Editorial. 385 p.
- BARQUERO CABRERO, José Daniel
2005 Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.
- COSTA, Joan
2003 Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- COSTA, Joan
2004 La imagen de la marca: un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
- COSTA, Joan
2009 El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Tiana, Barcelona: Costa Punto Com. 179 p.
- GARRIDO, Francisco Javier
2004 Comunicación estratégica. Barcelona: Gestión 2000.
- GONZALES, Sanz y otros
2005 Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial.
- MATILLA, Kathy
2009 Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: UOC.
- MINGUEZ, Norberto
2011 “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”. Fecha de consulta: 04/07/2011.
<<http://www.ehu.es/zer/zer8/8minguez13.html>>.
- PEREZ, Carlos y otros
2010 Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación. Estudio sobre el modelo español de gestión y reporting de intangibles para un Dircom. Madrid. Fundación de la Escuela de Organización Industrial. 74 p.
- VASQUEZ, Alberto y otros
2005 La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa.
- VILLAFANE, Justo
2004 La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VILLAFANE, Justo
2006 Quiero trabajar aquí: las seis claves de la reputación interna.

WILCOX, Dennis y otros
2007. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. 8ª edición. Madrid: Pearson Educación S.A.
824 p.

PINTADO, Teresa y SANCHEZ, Joaquín
2012. Nuevas tendencias en comunicación. 2da Edición. Madrid: ESIC Editorial.336p.

IX. POLÍTICAS SOBRE EL PLAGIO

Para la corrección y evaluación de todos los trabajos del curso se va a tomar en cuenta el debido respeto a los derechos de autor, castigando severamente cualquier indicio de plagio con la nota CERO (00). Estas medidas serán independientes del proceso administrativo de sanción que la facultad estime conveniente de acuerdo a cada caso en particular. Para obtener más información, referirse a los siguientes sitios en internet:

- www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf
- http://www.pucp.edu.pe/puntoedu/images/documentos/institucionales/guia_pucp_para_el_registro_y_citado_de_fuentes_documentales_2009.pdf

X. ACTUALIZACIÓN

Febrero 2017 Carlos Alarco