

sílabo

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

I. Datos Informativos

Código:	2064089
Carrera:	Comunicación
Semestre:	2018 - I
Ciclo:	6º ciclo
Categoría:	Formación profesional
Créditos:	04
Pre-requisito:	Comunicación Estratégica
Docente:	Fernando Reyes / Wendy Domenack

II. Sumilla

Este curso de formación profesional, es de naturaleza teórica y tiene como objetivo que el estudiante conozca la ejecución de las tareas de la comunicación dentro de las organizaciones.

El contenido a tratar se refiere a conocer y dominar las teorías y los conceptos genéricos de la organización, los tipos y los procesos básicos de la ejecución de las tareas de la comunicación dentro de las organizaciones. Así mismo estos conocimientos le permitirán al futuro profesional conocer, comprender y participar en el proceso de planificación de las estrategias corporativas, aportando sus conocimientos desde el enfoque de comunicador.

III. Competencias

- **General:**
 - Conoce y aplica los principios de la comunicación interna, partiendo de un diagnóstico de auditoría interna, para elaborar objetivos, estrategias y planes de comunicación que permitan evaluar sus resultados de manera sistemática.
- **Específicas:**
 - Analiza, comprende e interpreta críticamente los nuevos modelos de la comunicación corporativa en el mundo global, entendiendo de manera integral las relaciones entre el proyecto corporativo global y las estrategias de comunicación.
 - Asume el pensamiento estratégico y las herramientas del management moderno para elaborar un plan estratégico de comunicación interna y externa.
 - Actúa de forma creativa e innovadora para enfrentar los nuevos retos contemporáneos de la sociedad global y digital.
 - Entiende el valor de la reputación corporativa y es capaz de desarrollar un plan de gestión profesional de imagen y reputación de una empresa.

IV. Contenidos

1ª Semana

- La comunicación de la imagen y el mercado global.

2ª Semana

- Identidad e imagen corporativa.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- La imagen funcional, la intencional y la auto-imagen.

4ª Semana

- Premisas y modelos de plan estratégico.

5ª Semana

- Concepto de stakeholders y de auditoria.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Diagnóstico de las barreras y problemas.

7ª Semana Examen Parcial

- Análisis de la imagen financiera, comercial, interna y pública.

8ª Semana

- Plan estratégico y operativo.

9ª Semana

- La dirección de imagen y el modelo DirCom.

10ª Semana

- La gestión de asuntos públicos.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Los gabinetes de prensa y medios.

12ª Semana

- La comunicación del CEO.

13ª Semana

- Crisis corporativas y oportunidades. El vocero y el portavoz institucional.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Responsabilidad social y empresa sostenible.
- Marca, imagen y reputación. Ética y buen gobierno.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- Exposición: Temas de reflexión y casos de aplicación estratégica
- Participación: Como forma de interacción individual y grupal
- Lecturas: De textos y artículos para su posterior discusión en clase
- Debate por grupos: A partir de las lecturas
- Workshop: Talleres integrales para vivir la experiencia
- Videos/películas: Para introducir temas y motivar la discusión
- Exposición de trabajo final: A partir de un plan de comunicación

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación de comunicación corporativa que se presentará en un examen o proyecto final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10% = 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes

Nº	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	EBSCO: Art Source	Ambrose, G. y Harris, P. (2010). Design Th!nking. Lausanne: AVA Publishing. Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=c7333727-a65f-4dc8-b548-57f046e1420d%40sessionmgr101&vid=34&hid=118&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295741&db=nlebk
2	EBSCO: Art Source	Clarke, M. (2007). Verbalising the Visual : Translating Art and Design Into Words. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing. Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=c7333727-a65f-4dc8-b548-57f046e1420d%40sessionmgr101&vid=36&hid=118&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=330855&db=nlebk
3	658.4/C11	Costa, J. (2015). El paradigma Dircom. Barcelona: Joan Costa Institute.
4	EBSCO: Art Source	Davis, M. (2009). The Fundamentals of Branding. Lausanne: AVA Publishing. Recuperado desde: http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=454546ff-087f-43ed-8c62-60795afe8075%40sessionmgr120&vid=0&hid=118&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295735&db=nlebk
5	Repositorio UCAL	Gutiérrez, M. (2008). Comunicación y responsabilidad social corporativa: Relaciones entre las estrategias de Responsabilidad Social y la imagen corporativa. Recuperado desde: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/159
6	658.45/V66	Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa
7	658.45/C79	Costa J. (2006) Imagen Corporativa en el S.XXI.

FUENTES COMPLEMENTARIAS:

- ARROYO, Luis. (2003). Los 100 errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid: Ed. ESIC.
- BEL, José Ignacio. (2004). Comunicar para crear valor. Pamplona: Ed. EUNSA.
- COSTA, Joan. (2004). DirCom On Line. El máster en dirección de comunicación a distancia. La Paz: Grupo Editorial Design.
- DAVIS, Melissa. (2010). Fundamentos del Branding. Barcelona: Ed. Parramon.
- FERNANDEZ, Carlos. (2009). La comunicación en las organizaciones. México: Ed. Trillas.
- PIZZOLANTE, Ítalo. (2004). El poder de la comunicación estratégica. Bogotá: Ed. Javeriana.
- MANUCCI, Marcelo. (2008). Impacto Corporativo. Ed. La Crujía ediciones. Bs. As.
- SANZ, Miguel Ángel. (2005). Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial. Madrid: Ed. ESIC.
- TUÑEZ, Miguel. (20012) La gestión de la Comunicación en las organizaciones. Ed. Pedro Crespo, Zamora
- VILLAFAÑE, Justo. (2004). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid. Ed. Pirámide.