

sílabo

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

I. Datos Informativos

Código:	2053075
Carrera:	Comunicación, Comunicación Audiovisual y Cine, Comunicación y Publicidad Transmedia, Comunicación y Periodismo, Comunicación e Imagen Corporativa.
Semestre:	2018 - I
Ciclo:	5º ciclo
Categoría:	Formacion profesional
Créditos:	03
Pre-requisito:	Ninguno
Docente:	Andrea López.

II. Sumilla

Este curso, de formación profesional es de naturaleza teórica y tiene como objetivo proporcionar al alumno un pensamiento estratégico para que cree soluciones comunicacionales efectivas a través de la determinación de objetivos y el diseño de estrategias y tácticas que agreguen valor a los procesos de fortalecimiento institucional, reputación e imagen. La comunicación estratégica busca armonizar los intereses institucionales con el entorno global, social y cultural, del país. De esa manera, integra planes, actos y mensajes en torno a un objetivo de la organización.

El contenido a tratar se refiere a las dimensiones de la comunicación y su papel como activo estratégico en la organización, la dirección de la comunicación y la gestión de las herramientas de comunicación estratégica alineadas con el marketing, así como la conceptualización, diseño y estructuración de planes de comunicación.

III. Competencias

- General:
 - Diseña un plan de comunicación estratégica, que genere imagen positiva de una organización entre sus grupos de interés.
- Específicas:
 - Evalúa la identidad e imagen que proyecta una organización en su público de interés con apertura.
 - Contrasta las diversas disciplinas que interactúan en la formación de la imagen de la organización con compromiso
 - Evalúa los diversos canales y medios para difundir mensajes entre su público objetivo con asertividad.
 - Formula objetivos de comunicación, estrategias y tácticas, que responden a un planeamiento estratégico para influir en el público objetivo con asertividad.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Pensamiento estratégico y comunicación.

2ª Semana

- La comunicación como estrategia para generar valor.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Comunicación en la empresa: definición de conceptos básicos: reputación, imagen, identidad, gestión estratégica.

4ª Semana

- La Dirección de la Comunicación. Teoría del DirCom.

5ª Semana

- Procesos de auditoría de imagen.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Planeamiento estratégico de la comunicación. Identificación de problemas, diseño de objetivos, estrategias, tácticas.

7ª Semana Examen Parcial

- Estructuración del plan de comunicación.

8ª Semana

9ª Semana

10ª Semana

11ª Semana - Evaluación Continua 3

12ª Semana

13ª Semana

14ª Semana - Evaluación Continua 4

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

Comentado [CD1]: No hay contenidos suficientes.

V. Metodología

- Clases expositivas
- Proyección de películas y videos
- Participación alumnos
- Trabajos individuales o colectivos

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 estratégica 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

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	EBSCO: Art Source	Ambrose, G. y Harris, P. (2010). Design Thinking. 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	658.45/P59	Blanco, T. (2013). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC BUSINESS.
3	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
4	658.4/C11	Costa, J. (2015). El paradigma Dircom. Barcelona: Joan Costa Institute.
5	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
6	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
7	659.2/R77	Rojas, O. (2012). Relaciones públicas: La eficacia de la influencia. Madrid: ESIC Editorial.
8	658.409/V66/B	Villafañe, J. (2013). La buena empresa. Madrid: Pearson.
9	658.45/V66	Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa

10	658.45/C79	Costa J. (2006) Imagen Corporativa en el S.XXI.