



Sílabo de Comunicación Estratégica Externa

I. Datos generales

Código	ASUC 0114			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	3			
Periodo académico	2021			
Prerrequisito	Estrategias de Comunicación Interna			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito el desarrollo de una visión holística de la organización, sus componentes y sus públicos externos para que pueda desarrollar estrategias comunicacionales hacia el exterior de la organización e institución, orientadas al resguardo de la marca y su consolidación social; el relacionamiento, a través de la información, con sus *stakeholders*; al fortalecimiento de la imagen y al cuidado de la buena reputación de la organización en general.

La asignatura contiene: diagnóstico de la comunicación externa, diagnóstico de la imagen, plan de comunicación externa, crisis comunicacional y *media training*, mapeo de *stakeholders* y grupos de interés, negociación, responsabilidad social, planeamiento estratégico.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar el contexto empresarial, determinar los *stakeholders* que inciden en el negocio o situación a resolver y construir el mensaje oportuno y eficaz dirigidos a cada público para promover la buena imagen y generar el capital intangible para la buena reputación de la organización.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Diagnóstico de la imagen		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diagnosticar la imagen externa de la organización, ejecutando y supervisando un plan de comunicación basado en estrategias, herramientas, acciones e indicadores para el incremento de la buena imagen.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El proceso de comunicación: concepto e importancia, elementos, condiciones para una buena comunicación, costos de una comunicación deficiente, procesos de comunicación organizacional ✓ La identidad ✓ Imagen ✓ La reputación ✓ El diagnóstico comunicacional 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza el contexto de la organización y del negocio. Evalúa las formas de comunicación externa, impacto y alcance. ✓ Analiza la imagen y propone alternativas para mejorar. ✓ Elabora un diagnóstico de imagen externa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora el proceso de aprendizaje y participa activamente en cada sesión desarrollada. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DirCom. (2009). Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. • Escandell, M. (2014). La comunicación: lengua, cognición y sociedad. • Scheinsohn, D. (s.f.). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Castillo, A. (2007). Introducción a las relaciones públicas [recurso electrónico]. • Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa [recurso electrónico]. • Mendoza, C. (2015). La gestión estratégica de la comunicación interna como medio para fortalecer La cultura organizacional. s.l.: caso Grupo Grameco. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • La Imagen Corporativa - Mapa de Contenidos https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2421.pdf • Imagen corporativa de una empresa: ¿Qué es y cómo mejorarla? https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-que-es-y-como-mejorarla 		



Unidad II		Duración en horas	16
Los stakeholders, la Imagen y el mensaje			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar a los grupos de interés y/o líderes de opinión que inciden positivamente y/o negativamente en la imagen de la organización. De esta manera elabora mensajes soportados en plataformas eficaces para llegar a estos públicos individualmente con el fin de desarrollar capital intangible favorable para la organización o institución pública.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El concepto e identificación de stakeholders ✓ Mapeo de grupos de interés. Poder y legitimidad ✓ La Organización y sus intereses ✓ Los grupos de interés y sus intereses ✓ La Imagen ✓ La reputación ✓ La responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ identifica a los grupos de interés y/o líderes de opinión que inciden positivamente y/o negativamente en la imagen de la organización. ✓ Elabora mensajes soportados en plataformas eficaces para llegar a estos públicos individualmente con el fin de desarrollar capital intangible favorable para la organización o institución pública. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora el proceso de aprendizaje y participa activamente en cada sesión desarrollada. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DirCom. (2009). Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. • Escandell, M. (2014). La comunicación: lengua, cognición y sociedad. • Scheinsohn, D. (s.f.). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Castillo, A. (2007). Introducción a las relaciones públicas [recurso electrónico]. • Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa [recurso electrónico]. • Mendoza, C. (2015). La gestión estratégica de la comunicación interna como medio para fortalecer La cultura organizacional. s.l.: caso Grupo Grameco. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis estratégico de la responsabilidad Social en empresas venezolanas http://www.redalyc.org/html/290/29003403/ • Mapeo de las partes interesadas: cómo identificar y evaluar a los grupos de interés de un proyecto https://www.boreal-is.com/es/blog/mapeo-partes-interesadas-grupos-interes/ 		



Unidad III Estrategias de comunicación		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el contexto que atraviese la organización y determinar para proponer estrategias comunicacionales que se dirijan a todos los públicos de interés (<i>stakeholders</i>) y ayudar a la sostenibilidad de la marca, organización o institución pública.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para poder atender el caso comunicacional de la organización • Estrategias secundarias y ejes de acción para atender el caso comunicacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evalúa el contexto que atraviesa la organización. ✓ Propone estrategias comunicacionales que se dirijan a todos los públicos de interés (<i>stakeholders</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora el proceso de aprendizaje y participa activamente en cada sesión desarrollada. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DirCom. (2009). Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. • Escandell, M. (2014). La comunicación: lengua, cognición y sociedad. • Scheinsohn, D. (s.f.). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Castillo, A. (2007). Introducción a las relaciones públicas [recurso electrónico]. • Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa [recurso electrónico]. • Mendoza, C. (2015). La gestión estratégica de la comunicación interna como medio para fortalecer La cultura organizacional. s.l.: caso Grupo Grameco. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Comunicación: Alcances de un conversatorio https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:afa4fad8-3a6c-4c2b-a1c8-8730bb8c1b59/2005-bv-03-08morales-pdf.pdf 		



Unidad IV		Duración en horas	16
Plan estratégico de comunicación			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan estratégico de comunicación, planteando objetivos, proponiendo estrategias, herramientas y acciones así como se cronograma de ejecución y el monitoreo y evaluación del avance del plan propuesto.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Causas del problema de la organización ✓ Objetivos ✓ Estrategias ✓ Herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elabora un plan estratégico de comunicación. ✓ Plantea objetivos. ✓ Propone estrategias, herramientas y acciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora el proceso de aprendizaje y participa activamente en cada sesión desarrollada. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DirCom. (2009). Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. • Escandell, M. (2014). La comunicación: lengua, cognición y sociedad. • Scheinsohn, D. (s.f.). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Castillo, A. (2007). Introducción a las relaciones públicas [recurso electrónico]. • Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa [recurso electrónico]. • Mendoza, C. (2015). La gestión estratégica de la comunicación interna como medio para fortalecer La cultura organizacional. s.l.: caso Grupo Grameco. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Como elaborar un Plan Estratégico de Comunicación https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/elaborar-plan-comunicacion-paso-paso • Tur-Viñes, V., Monserrat-Gauchí, J. El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf 		



V. Metodología

El método será expositivo a través de clases presenciales y activo participativo a través de prácticas, casos y *role playing*. Trabajos en casa, individuales y grupales, control de lecturas, exposiciones grupales, debates e intervenciones orales durante el dictado de las clases. Por otro lado, los estudiantes realizarán trabajo individual y en equipo.

VI. Evaluación

VI.1. Modalidad Presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba de desarrollo	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Rúbrica de evaluación	20%
	Unidad II	Rúbrica de evaluación	
Evaluación Parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha de evaluación	20%
	Unidad IV	Ficha de evaluación	
Evaluación Final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	No aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$