

# SÍLABO

## Dirección y Comunicación Estratégica

<b>Código</b>	ASUC01238	<b>Carácter</b>	Obligatorio	
<b>Prerrequisito</b>	Fundamentos de la Comunicación Corporativa			
<b>Créditos</b>	5			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	4	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2023			

### I. Introducción

Dirección y Comunicación Estratégicas es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el quinto período de la carrera. Es prerrequisito de la asignatura Relaciones Públicas y Protocolo del sexto período y desarrolla, en un nivel inicial, la competencia específica Comunicación Corporativa. Su relevancia reside en que otorga una visión general de la estrategia y formas adecuadas de liderazgo como principal herramienta gerencial para el desarrollo de la empresa de forma global.

**Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes:** La organización y las personas. Estrategia y formas adecuadas de liderazgo. Comunicación organizacional. El enfoque "*management* de personas y proyectos".

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar estrategias comunicativas acordes con las necesidades de una organización y contextualizarlas, así como, también, analizar diálogos constructivos entre la organización y sus públicos mediante mecanismos comunicacionales.

**III. Organización de los aprendizajes**

<b>Unidad 1</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>La organización y las personas</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar la naturaleza de las organizaciones y el rol que cumplen las personas dentro de ellas para el desarrollo de las mismas.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teoría organizacional</li> <li>2. El factor humano en la empresa</li> <li>3. Cultura, identidad y comportamiento organizacional</li> <li>4. Diagnóstico organizacional</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Estrategia y formas adecuadas de liderazgo</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las principales estrategias de liderazgo que contribuyan a la gestión de personas y de la cultura organizacional.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Principales claves para un buen liderazgo</li> <li>2. Gestión de las emociones, inteligencia emocional</li> <li>3. Fundamentos y estrategias de negociación</li> <li>4. El papel del líder como gestor del cambio</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>Comunicación organizacional</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la importancia de la comunicación y sus principales herramientas en la contribución de los objetivos institucionales, favoreciendo el comportamiento organizacional.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación en la organización: análisis y mapeo de stakeholders</li> <li>2. Comunicación interna, externa y online</li> <li>3. Manejo de crisis, plan de comunicación de crisis</li> <li>4. Gestión de intangibles, estrategias de negociación</li> </ol>		

<b>Unidad 4</b>		Duración en horas	<b>24</b>
<b>El enfoque “management de personas y proyectos”</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar un proyecto de comunicación estratégica, a través del desarrollo para una organización, empleando el enfoque <i>management</i> de personas y proyectos.		
<b>Ejes temáticos:</b>	1. Fundamentos de la dirección de proyectos 2. Dirección y control de proyectos 3. Gestión de relaciones con públicos de proyectos 4. Ética y buen gobierno corporativo		

#### IV. Metodología

##### a. Modalidad presencial:

Se realizarán clases magistrales, aprendizaje basado en proyectos, exposición de videos, trabajos en grupos, interacción continua en clases, aprendizaje colaborativo y se añadirán videos y presentaciones al aula virtual. Asimismo, se realizarán discusiones de lecturas, análisis, solución de casos y ejercicios.

#### V. Evaluación

##### Modalidad presencial

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	0%
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1-4	- Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	20%
	2	Semana 5-7	- Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	- Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	20%
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9-12	- Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	20%
	4	Semana 13-15	- Desarrollo individual de análisis de problemas y control de lectura / <b>Ficha de evaluación</b>	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	- Exposiciones grupales de asignación de proyectos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	40%
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica	

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

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

## VI. Bibliografía

### Básica:

Scheinsohn, D. (2011). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso*. Granica. <https://bit.ly/3SD26Gd>

### Complementaria:

Brandolini, A. (2009) *Comunicación interna: clave para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.

Capriotti, P. (2021). Dirección estratégica de comunicación. Bidireccional. <http://www.dircommap.com/>

Costa, J. (2010). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

Scheinsohn, D. (2011). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Gránica.

Tessi, M. (2015). *Comunicación interna en la práctica: siete premisas para la comunicación en el trabajo*. Buenos Aires: Gránica.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2013). *Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.

## VII. Recursos digitales:

Corporate Excellence. Approching the future (2019).

<https://www.corporateexcellence.org/recurso/approaching-the-future-2019/d213b3f6-4994-0cc2-fac6-6e6fedc18f98>

Edelman. Trust Barometer Global Report (2019).

[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report\\_FEB.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf)

Hootsuite. Trends Report (2019).

<https://hootsuite.com/es/research/tendencias-en-redes-sociales>