

Nombre de la Asignatura: Comunicación Estratégica 1

a) Generalidades:

Número de Orden: 22	Código: CES1	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s): Teoría de la Comunicación 2 (TCO2)	Ciclo Académico: V	Duración/Hora Clase: 50 minutos
	Área: Fundamentación	Número/Hora Clase por Ciclo: 64
	U. V.: 3	Horas Teóricas/Semanales: 2
		Horas Prácticas/Semanales: 2

b) Descripción de la Asignatura:

Este curso es una introducción al área de la Gestión de la Comunicación Institucional y Organizacional. Trata sobre la pertinencia de una práctica comunicativa estratégica en el funcionamiento de las instituciones públicas y privadas, teniendo en cuenta que deben trabajar en su comunicación para fortalecer la relación con cada una de sus audiencias, no solo por objetivos comerciales sino en beneficio del desarrollo social del país. Asimismo, se ofrecen los conceptos y técnicas básicas para desarrollar un proceso estratégico de comunicación tanto en las instituciones públicas como privadas.

c) Objetivo General de la Asignatura:

Determinar, reconocer y concebir a la comunicación como un proceso que requiere de planificación, producción y elaboración de estrategias que generen percepciones positivas en los diversos públicos de una organización.

Objetivos Cognitivos:

Conocer y definir a las relaciones públicas como un proceso de comunicación encaminado a establecer la armonía entre todos los sujetos que participan en una institución, tanto internos como externos.

Objetivos Procedimentales:

Aplicar el diseño de mensajes clave para cada uno de los públicos de la comunicación estratégica.

Caracterizar e identificar las fases del proceso de producción de la comunicación estratégica.

Diseñar campañas de comunicación estratégica para diversos tipos de organizaciones, tanto públicas como privadas o de causa social.

Objetivos Actitudinales:

Demostrar a los estudiantes todas las capacidades y alcances que tiene una gestión sistematizada de la comunicación en organizaciones.

Orientar a los estudiantes a desarrollar una alta capacidad de análisis de mensajes en todo tipo de dispositivos de comunicación.

d) Contenidos:

UNIDAD I: El nuevo enfoque de las relaciones públicas

- La institución: políticas de comunicación y relaciones públicas
- La organización institucional
- La misión institucional
- Imagen institucional
- Nuevo concepto de opinión pública
- La Era del Spin
- Diseño de mensajes clave

UNIDAD II: Construcción de marcas con relaciones públicas

- De la publicidad a las relaciones públicas
- Las relaciones con la prensa
- Gestión y producción de publicity
- Ingeniería del consentimiento (los terceros creíbles)
- Atributos de las empresas que deben comunicarse

UNIDAD III: Planificación de las relaciones públicas

- Proceso de planificación de las de relaciones públicas
- El plan de imagen
- Forma de entrega del mensaje
- Públicos internos
- Públicos Externos
- Evaluación de acciones comunicativas

e) Estrategia Metodológica:

La asignatura se desarrollará un 50% teórico y el otro 50% será práctico.

Actividades Teóricas

- Conversatorios: los alumnos deberán leer los documentos, libros o blogs designados, con el propósito de tratar los temas leídos en discusiones de clase, las que buscarán ejemplificar esos temas con acontecimientos de actualidad nacional e internacional.
- Exámenes escritos y orales (énfasis en comprensión y capacidad analítica, no en memorización)
- Laboratorios sorpresa (de contenido y control de lectura de libros, blogs y demás lecturas de la clase.

Actividades Prácticas

- Resolución de casos y problemas de la realidad empresarial salvadoreña. El grupo tratará de proponer soluciones sobre el “Cómo se podría resolver con comunicación”.
- Ejercicios comparativos sobre algunos temas de la materia que les sean designados.
- Investigaciones bibliográficas y de campo.
- Diseño de propuestas de Comunicación Organizacional y publicación de las mismas en nuevos medios.
- Presentaciones públicas de trabajos grupales.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>Relaciones públicas: profesión y práctica</i>	Lattimore, Dan	Mc Graw Hill	México	2008	5
<i>Inteligencia Emocional en la Empresa</i>	Daniel Goleman	Vergara	Argentina	1999	3
<i>90 Técnicas de relaciones públicas</i>	Palencia-Lefler Ors, Manuel	Bresca Editorial	España	2008	3
<i>El Libro de Oro de las Relaciones Públicas</i>	Barquero Cabrero, José Daniel.	Ediciones Gestión 2000	Barcelona. España	2002	3
<i>Vendedores de Imagen.</i>	Alvarez, Tomás	Paidòs	Barcelona, España	1997	3

Otras fuentes de información: Blogs:

- Orihuela, José Luis (ecuaderno.com),
- Valbuena, Felicísimo (Universo Dircom),
- Villafañe, Justo (villafane.com)