

Nombre de la Asignatura: Planes de Comunicación Corporativos

a) Generalidades:

Número de Orden: 44	Código: PCC0	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s): Electiva 2: Planes de Comunicación Social (PCS0)	Ciclo Académico: X	Duración/Hora Clase: 50 minutos
	Área: Profesionalización (Comunicación Organizacional)	Número/Hora Clase por Ciclo: 112
	U. V.: 5	Horas Teóricas/Semanales: 3
		Horas Prácticas/Semanales: 4

b) Descripción de la Asignatura:

Se partirá por entender la comunicación estratégica como un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos que determina cómo alcanzar los objetivos de una institución; como un proceso que compromete a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente. La asignatura hará énfasis en que la comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

c) Objetivo General de la Asignatura:

Dotar al comunicador profesional de los conocimientos teóricos y técnicos para lograr una adecuada planificación de la comunicación institucional, en la que resulta indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantea el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Objetivos Cognitivos (conocer):

Dominar los elementos que conforman un plan estratégico de comunicación en tanto que propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Asimilar el hecho de que este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Objetivos Procedimentales (saber hacer):

Formar un comunicador capaz de identificar las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización; sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.

Objetivos Actitudinales (ser):

Desarrollar las capacidades de liderazgo, claridad interpretativa, analítica y propositiva del comunicador en su desempeño laboral. Fomentar en él la capacidad para resolver problemas, prever escenarios críticos que pueden afectar a la institución o ofrecer acciones proactivas desde el área de su competencia y que pueden ser aplicadas a otras áreas de la institución.

d) Contenidos:

UNIDAD I: Análisis situacional previo al plan de comunicación

1. Investigación

- a) Imagen de la institución
- b) Imagen interna y auto-imagen
- c) Imagen externa
- d) Factores que pueden afectar (positiva o negativamente) esta imagen

2. Análisis de la información

- a) Cuantitativo
- b) Cualitativo
- c) Diagnóstico
- d) Necesidades comunicativas de la institución

UNIDAD II: Plan de comunicación corporativo

1. Objetivos de comunicación
2. Públicos objetivo
3. Estrategias
4. Mensajes clave
5. Acciones recomendadas
6. Calendario
7. Presupuesto

UNIDAD III: Práctica del plan de comunicación corporativo

1. Selección de las empresas. Criterios de factibilidad
2. Análisis de la empresa
3. Estudios del sector (mercado y competencia)
4. Objetivos espacio/temporales de la empresa
5. Destinatarios principales y sus necesidades de información
6. Planteamiento básico de la comunicación
7. Mix de comunicación (selección de medios)
8. Calendario para todas las acciones
9. Presupuesto
10. Presentación de resultados
11. Evaluación

e) Estrategia Metodológica

La asignatura se desarrollará un 43% teórica y un 57% práctica.

- Los alumnos deberán hacer una investigación de campo sobre la demanda existente en el mercado de Planes de Comunicación corporativos en El Salvador
- Se presentarán de casos de instituciones y problemas de la realidad empresarial salvadoreña. Cada grupo expondrá el caso específico de su cliente y atenderá las sugerencias y propuestas de la clase
- Los alumnos harán presentaciones sobre algunas situaciones que afectan por carencia o por error a las necesidades comunicativas de su cliente
- Se harán evaluaciones escritas y orales sobre el desarrollo del proyecto
- Revisión de propuestas, presupuesto, metodología, interacción con el cliente y expectativas del proyecto
- Investigaciones bibliográficas y de campo
- Asesoría con expertos y profesionales externos para evaluar el proyecto
- Presentaciones públicas de los trabajos grupales finales

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo</i>	Fernández Collado, Carlos	McGraw Hill	México	2008	3
<i>Psicología de la comunicación humana</i>	Musitu, Gonzalo	Lumen	Argentina	1993	3
<i>Cuarenta Éxitos en comunicaciones</i>	ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación)	Ed. Pearson-Prentice Hall	Madrid, España	2003	3
<i>La Revolución de los blogs</i>	José Luis Orihuela Colliva	La esfera de los libro	España	2006	3

Otra bibliografía

<i>¿Vale la pena invertir en comunicación organizacional?</i>	Herrera Martínez, Gabriela	Ed. Mico Panoch	Argentina	2004	En proceso de compra (3)
<i>Cómo realizar un plan de comunicación</i>	Omalendi, Gabriela	Ed. Dick Bigh	Argentina	2003	En proceso de compra (3)