

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

ANTECEDENTES GENERALES

Nombre de la asignatura:	Comunicación Estratégica
Código:	DIG325
Carácter de la asignatura:	Obligatoria
Duración:	1 semestre
Pre-requisitos:	DIG315 Teoría de la Comunicación
Co-requisitos:	No tiene
Número de módulos por semanas:	1 módulo = 2 horas académicas
Horas académicas de clases teóricas por período:	34
Horas académicas de ayudantía por período:	0
Horas académicas de clases prácticas por período:	0
Créditos:	4 créditos
Ubicación dentro del plan de estudio:	6º semestre
Ciclo al que pertenece:	Licenciatura
Línea disciplinar:	Línea de Teoría y Gestión

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENÉRICAS:

Comunicación

Conjunto de habilidades, conceptos y actitudes, orientados a transmitir mensajes frente a una audiencia; expresando ideas tanto en forma oral como escrita de un modo claro, preciso y asertivo. Implica participar de procesos de diálogo, comprendiendo la riqueza de las distintas opiniones y valorando el discurso con fundamento.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

Persuasión

Capacidad de organizar el discurso propio de forma estratégica logrando ser escuchado y respetado por el entorno, comunicando así el mensaje de manera que a la audiencia le parezca relevante su contenido y en consecuencia, este lo mueva a la acción.

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Pensamiento Estratégico

El alumno demuestra habilidad para proyectar, contextualizar y planificar su trabajo académico. Anticipa posibles dificultades y oportunidades de mejora; evalúa metas y recursos para alcanzarlas. Se autorregula, en distintos momentos del trabajo académico, cuestión que permite aprender del error personal y del de otros.

INTENCIONES DEL CURSO

El curso de Comunicación Estratégica introducirá al estudiante de Diseño Gráfico en el conocimiento del proceso de la comunicación estratégica. Para ello le dará **bases teóricas que permitirán al alumno conocer los elementos que intervienen** y el contexto en el que se desarrolla esta disciplina.

Además preparará a los estudiantes de Diseño Gráfico para que tengan la **competencia analítica, práctica y de persuasión que les permita orientar comunicaciones efectivas** a través de la aplicación de herramientas propias de su profesión. Incluye la comprensión de las oportunidades de comunicación, análisis de las audiencias, diseño de mensajes, interpretación de estrategias globales y la presentación de proyectos comunicacionales.

OBJETIVOS DEL CURSO

A NIVEL CONCEPTUAL:

- El alumno conocerá herramientas teórico-prácticas para la integración y gestión de la comunicación en procesos de desarrollo empresarial y social, diálogo y negociación.
- El alumno conocerá los componentes principales del proceso de planificación de la comunicación.

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

- El alumno conocerá visiones y criterios que intervienen en el proceso de diseño, implementación y evaluación de un plan o programa de comunicación estratégica orientado al logro de resultados.

A NIVEL PROCEDIMENTAL:

- El alumno integrará las habilidades y los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para abordar problemáticas comunicacionales.
- El alumno desarrollará el pensamiento estratégico en intervenciones comunicacionales para la construcción de procesos participativos.
- El alumno será capaz de traducir los atributos de identidad (filosofía, valores, misión, visión, orientaciones estratégicas, cultura) a la comunicación corporativa.
- El alumno será capaz de gestionar la reputación (imagen) de las organizaciones a través de la administración de la comunicación, planes y programas.
- El alumno anticipará, analizará e interpretará las actitudes que pueden afectar el desarrollo del proyecto corporativo.
- Asimismo, desarrollará habilidades básicas en el proceso de planificación y gestión de estrategias de comunicación que persiguen el logro de objetivos específicos.

A NIVEL ACTITUDINAL:

- El alumno valorará los atributos de identidad (filosofía, valores, misión, visión, orientaciones estratégicas, cultura) a la comunicación corporativa.
- El alumno se orientará a la búsqueda de resultados en cuanto al cumplimiento de plazos y metas concretas en temas de comunicación.

CONTENIDOS DEL CURSO

Los contenidos aquí explicitados deberán ser trabajados de manera integrada e interrelacionada a través de proyectos de diseño. Esta no es una pauta de contenidos que deba seguirse de manera lineal.

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

CONTENIDOS DECLARATIVOS, CONCEPTUALES O VERBALES:

UNIDAD 1: Antecedentes de Estrategias Comunicacionales

1.1 Sociedad del Conocimiento y las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

1.2 Perfil del consumidor chileno.

UNIDAD 2: Organizaciones

2.1 Empresas e Instituciones.

2.2 Coordinación conductual.

2.3 Conversaciones y contexto.

2.4 Planificación estratégica, acciones comunicacionales y desarrollo de campañas creativas.

UNIDAD 3: Consideración de la demanda latente

3.1 Diagnóstico Comunicacional. Análisis FODA.

3.2 Actores involucrados y medio de comunicación social.

3.3 Redes sociales y conversacionales.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:

- Dar a conocer los contextos para la producción de comunicación.
- Construir conocimiento para planificar la comunicación.
- La comunicación para la acción: la complejidad de los entornos en donde opera la comunicación.
- Elabora un mensaje que responde a los objetivos académicos y de trabajo cooperativo.
- Cómo elaborar un Plan-Proyecto-Programa . El Plan de Comunicaciones.
- Construcción del concepto de Comunicación estratégica.
- Conocer técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de información.

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

- Evaluar procesos a través de un caso.

CONTENIDOS ACTITUDINALES:

- Valorar las cualidades de la organización de roles como base del éxito de un proyecto.
- Reflexionar el rol de diseñador como unidad dentro de un todo organizacional.
- Valorar la labor de un profesional con múltiples roles.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA:

El desarrollo de las competencias definidas para esta asignatura puede lograrse mediante la implementación de diversas estrategias o metodologías de enseñanza, pudiendo resultar efectiva más de una para un mismo objetivo o contenido. Por ello la carrera de Diseño UDD ha optado por sugerir a sus docentes un conjunto de 14 metodologías de enseñanza* que ofrecen una amplia gama de posibilidades para promover aprendizajes efectivos y relevantes en los estudiantes. Cada profesor podrá elegir las que estime más adecuadas a los requerimientos del curso. No obstante se sugiere combinar varias para imprimir mayor dinamismo a la clase.

- | | |
|----------------------------------|---|
| • Explicitación de contenidos | • Análisis de casos |
| • Actividad focal introductoria | • Investigación e investigación guiada |
| • Exposición de contenidos | • Ejercicios prácticos e instrucción asistida |
| • Uso de imágenes | • Aprendizaje por proyectos |
| • Uso de muestrarios y catálogos | • Salidas a terreno |
| • Discusión guiada | • Portafolio o Book |
| • Aprendizaje colaborativo | • Bitácora o croquera |

*Para mayor información sobre estas metodologías, consultar el Modelo Educativo de Diseño UDD.

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

EVALUACIÓN DE CURSOS CON EVALUACIONES SUMATIVAS

Durante el desarrollo de este curso se podrán efectuar variados y diferentes tipos de evaluaciones, tanto calificadas como formativas, orientadas a verificar la presencia en el alumno de las competencias establecidas en este programa, sus logros y aprendizajes. Los diferentes tipos de evaluaciones sugeridas, son:

- Evaluaciones formativas clase a clase
- Evaluaciones calificadas individuales y grupales
- Auto-evaluaciones
- Co-evaluaciones

Evaluaciones sumativas:

Se desarrollarán durante el semestre 2 evaluaciones sumativas, en las fechas establecidas en el calendario académico definido por la facultad. Cada una de estas evaluaciones tendrá igual ponderación, entre 15% y 25% de la nota total del ramo, la que deberá ser informada a los alumnos en la calendarización de la asignatura.

Evaluaciones regulares:

Existirán, adicionalmente de las evaluaciones sumativas, al menos 3 evaluaciones calificadas durante el semestre, las que en su conjunto (incluyendo las sumativas) deberán sumar un 100%, representando el 70% de la nota final del ramo. La ponderación de una evaluación regular no podrá ser nunca igual ni superior a la ponderación de una evaluación sumativa.

Examen Final:

Existirá también una evaluación final de la asignatura, con una ponderación del 30% de la nota total del taller. La fecha de esta evaluación se establece en el Calendario Académico de la facultad de forma semestral.

A criterio de la Facultad de Diseño, se podrán establecer comisiones revisoras para calificar el examen final. En dicho caso, las calificaciones emitidas por estas comisiones equivalen al 70% de la nota del examen y el 30% restante es determinado por el o los profesores del ramo. En su conjunto representarán el 30% de la nota total del ramo.

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Kotler, Phillip. **Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones**. Deusto, 2005.

Lozada, José Carlos . **Gestión de la Comunicación en las Organizaciones**. Ediciones Ariel, 2004.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Fernández Collado, Carlos. **Comunicación en las organizaciones**. Editorial Trillas, 2002.

Herrera, Mónica. **Publicidad: técnicas y métodos en Chile**. Editorial Universitaria, 1987.

Kotler, Phillip. **Fundamentos de la mercadotecnia**. Prentice-Hall, 1998.

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**