

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR							
I.- DATOS GENERALES							
Nombre de la Carrera o Programa: Especialización en Gerencia de Recursos Humanos y Relaciones Industriales							
Nombre de la Asignatura: Comunicación Estratégica en la Gestión del Talento							
Régimen: semestral				Número de Unidades Crédito: 3 UC			
Tipo de asignatura:	Obligatoria	X	Electiva	Nº horas semanales:	Teóricas: horas	Prácticas/Seminarios	
Fecha de aprobación del Programa en el Consejo: Postgrado: 16 de julio de 2020 Facultad: 17 de julio de 2020 Universitario: 11 de agosto de 2020							

II.- JUSTIFICACION
La unidad curricular de Comunicación Estratégica en la Gestión del Talento es un escenario para la discusión de aspectos claves para la definición e implementación de las estrategias, para la adecuada comunicación de todos los temas relacionados con el Talento Humano, que son muy importantes para poder llegar todos los públicos de interés.

III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Competencias profesionales	
Gestiona talento humano: planifica, lidera, ejecuta, evalúa y controla el conjunto de proceso relacionados con la provisión, retención, administración y desarrollo del talento en las organizaciones.	
Unidad de competencia	Criterios de desempeño que se van a desarrollar en la asignatura:
Apoya el desarrollo de estrategias de recursos humanos	Apoya el desarrollo de planes estratégicos de recursos humanos, a partir del diagnostico de aspectos de entorno y de las capacidades de las organizaciones. 1. Elabora propuestas de planes estratégicos de recursos humanos que incluyen iniciativas y proyectos necesarios para su ejecución.

Gestiona cambios organizacionales: analiza el conjunto de factores relacionados con la dinámica de las organizaciones para promover procesos de transformación orientados a la mejora del desempeño organizacional, desarrollando acciones para facilitar las relaciones entre los actores del proceso.	
Unidad de competencia	Criterios de desempeño que se van a desarrollar en la asignatura:
Emplea herramientas para la efectiva ejecución de procesos de cambio y desarrollo organizacional	<p>Gestiona procesos de cambio organizacional, empleando herramientas y técnicas asociadas a las ciencias del comportamiento para el desarrollo de las organizaciones.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende la dinámica de los cambios organizacionales. 2. Desarrolla estrategias de intervención que faciliten los procesos de cambio y desarrollo organizacional. 3. Emplea técnicas para el manejo de la resistencia al cambio en los diferentes actores del proceso.
Analiza variables vinculadas al comportamiento organizacional, grupal e individual	<p>Desarrolla diagnósticos y efectúa recomendaciones asociadas a aspectos como el clima, la cultura, el liderazgo y otras variables organizaciones relevantes en los procesos de desarrollo organizacional.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrolla y valida herramientas para la medición de otras variables organizacionales.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
UNIDAD I Organización y sus componentes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organización. Misión. Visión. Valores 2. Identidad Corporativa 3. Cultura Organizacional 4. Imagen Corporativa. Reputación
UNIDAD II Comunicación organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 2. Importancia de la comunicación en las organizaciones 3. Tipos de comunicación y sus funciones 4. Mapa de Audiencias: Públicos internos y externos 5. Perfil del comunicador organizacional 6. Vocería: Técnica y emocional
UNIDAD III Comunicaciones internas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 2. Funciones. Propósito de la comunicación interna 3. Actores de la comunicación interna 4. Comunicación interna formal e informal

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Flujos y redes de comunicación en las organizaciones 6. Barreras de comunicación interna de carácter físico, psicológico y semántico 7. Endomarketing 8. Plan de comunicación interna: <ol style="list-style-type: none"> 8.1. Fijación de objetivos 8.2. Definición de mensajes 8.3. Voceros 8.4. Delimitación de públicos 8.5. Selección de medios 8.6. Análisis de entorno 8.7. Stakeholders / públicos claves internos y externo 9. Importancia de establecer canales de comunicación en la gestión del talento
UNIDAD III La tecnología como herramienta en las comunicaciones. (Comunicación Digital)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos paradigmas de la comunicación: entorno digital y web 2.0 2. Plataformas para la gestión de la comunicación digital: medios sociales, blogs, intranet, salas de prensa en línea, gestión de comunidades digitales 3. Diseño y gestión del Plan de comunicación digital
UNIDAD IV Importancia de las comunicaciones ante una Crisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis organizacionales 2. Causas 3. Tipos de crisis 4. Fases de la crisis 5. Manejo de la crisis 6. La figura del vocero 7. Comité de crisis 8. Comunicación en caso de crisis

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE
<p>El profesor realiza al inicio de cada semestre la descripción de las competencias a desarrollar y el esquema de los contenidos a trabajar, e indica el material bibliográfico correspondiente a cada tema para que el alumno lo prepare previamente. Igualmente, reitera lo anterior en cada clase, puntualizando en el contenido correspondiente a cada sesión.</p> <p>Hace uso estructuras textuales, es decir, la organización discursiva para agrupar las ideas que cada profesor desarrolla para ofrecer su clase, lo que garantiza que en cada sesión se realice la presentación de contenidos de forma clara y sistemática. Y, de esta manera, combina clases magistrales en los casos requeridos, con presentaciones de los alumnos e intervenciones solicitadas o espontáneas de los mismos en cada clase, ya que la incorporación de preguntas intercaladas o insertadas, mantienen la atención, favorecen la retención y la vinculación con la</p>

práctica en el ejercicio profesional. Se generan discusiones guiadas sobre las preguntas y aspectos más importantes de la materia y sobre los textos estudiados. Asimismo, se asignan trabajos prácticos para su realización dentro o fuera del aula, investigaciones para promover el desarrollo de nuevo conocimiento y para orientar el tema del Trabajo Especial de Grado, construcción de Glosario de términos, elaboración de mapas conceptuales o mentales, talleres; entre otras.

Es importante destacar que todas las estrategias mencionadas así como las de evaluación, pueden también desarrollarse apoyadas en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC): Interacción a través de la plataforma institucional Módulo 7, grupo de whatsapp, Zoom. Investigaciones en las bases de datos de la Universidad, elaboración de Blogs para compartir asignaciones.

VI.- ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación que se pueden utilizar durante el desarrollo de la asignatura son: exámenes y pruebas cortas (De ensayo (desarrollo) u Objetivas) de acuerdo con el tema o contenido a evaluar, búsqueda y análisis de soporte bibliográfico para temas señalados, resúmenes, ensayos, trabajos prácticos o de investigación (individuales o en equipo, fuera o dentro del aula) basados en el análisis de los subsistemas de Recursos Humanos vistos a lo largo de la materia, en las organizaciones en las que se encuentran adscriptos los estudiantes. Presentaciones de un tema particular evaluados de acuerdo con la estructura de una clase, revisión y discusión de material bibliográfico, intervenciones en clase; entre otras.

En este sentido, cualquiera de estas actividades de evaluación puede realizarse durante el curso, como actividades formativas o sumativas. Para ello, se precisa que la Evaluación Formativa, es aquella que se realiza durante todo el proceso de enseñanza y aprendizaje, la cual permite evidenciar el progreso del alumno y señalar los errores que deben ser subsanados. Por su parte, la Evaluación Sumativa, permite verificar el alcance de las competencias por parte del alumno, al aportar una calificación, de acuerdo con los criterios de desempeño establecidos. Examen de desarrollo escrito basado en casos y aplicaciones que ameritan la comprensión y asimilación de los temas para poderlos aplicarlos en la práctica.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos

Bibliografía básica general:

- Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). Gerencia Integral de comunicaciones. Colombia: ECOE Ediciones.
- Arizcuren, A. et al. (2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna. España: Editorial FEAPS.
- Bartolí, A. (1992). Comunicación y organización. España: Paidós Ibérica.
- Benavides, J.; Costa, J. y otros. (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona. Gestión 2000.
- Bic Galicia (2009). Como elaborar el plan de comunicación. España: Xunta de Galicia.
- Cañizales, D. (2009) Comunicaciones Corporativas. Caracas. CEC,S.A.
- Castillo, A. (2009). Comunicación organizacional, teorías y estudios. España: Editorial Clave.
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. España: Creative Commons.
- Cervera, L. (2008). Comunicación total. España: ESIC Editorial.
- Costa, J. (2009). DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación. España: Editorial Aldea Global.
- Deninson, D. (1991). Cultura corporativa y productividad organizacional. Colombia. LEGIS Editores.

Fernández Collado, C. (2005). La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas.

Ferre, J. (2000). La comunicación interna y externa. España: Cuadernos de Comunicación.

Fita, J. (1999). Comunicación en programas de crisis, España. Gestión 2000.

Libaert, T. (2006) El plan de comunicación organizacional. México. Limusa.

Limón, M. (2008) Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global. México. Trillas

Lozada, J. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Ariel.

Rebeil, M. y Ruiz, C. (1998). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: PyV.

Rebeil, M. (2006). Comunicación estratégica en las organizaciones. México: Editorial Trillas.

Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa. España: Prentice Hall.

Villafañe, J. (2000). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Pirámide.

Páginas web

Guías y material de apoyo