**UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN
ESCUELA DE PERIODISMO**

PROGRAMA DE ESTUDIO 2015

Nombre de la actividad curricular

Taller de Campañas de Comunicación Organizacional

Tipo de actividad curricular

Obligatoria

Área de formación de la actividad curricular

Especializada

Prerrequisitos

Relaciones Públicas y Organizacionales

<i>Ubicación dentro del plan de estudio (Año y Semestre)</i>	<i>Quinto año, Segundo semestre</i>
<i>Horas semanales de docencia supervisadas</i>	6
<i>Horas semanales supervisadas de laboratorio, práctica, internado, taller u otros</i>	2
<i>Horas semanales de dedicación del alumno</i>	2
<i>Créditos</i>	10

Breve CV del/la Profesor(a) (máximo 5 líneas)

Raúl Herrera Echenique. Profesional experto en el Desarrollo de Intangibles Organizacionales, diseño e implementación de Estrategias de Management Comunicacional y Organizacional, Marcas Corporativas e Investigación de Mercado. Presidente del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. FISEC. Investigador de la Cátedra Itinerante sobre la Nueva Teoría Estratégica. CINTE. Ph.D. en Comunicación Organizacional. Licenciado en Comunicación Social.

Descriptor (máximo 10 líneas)

Esta asignatura/taller analiza la gestión comunicacional desde una perspectiva estratégica, con el objetivo de capturar, anticipar, responder y, finalmente, generar valor a sus públicos de interés internos y externos; y también estudia por qué las organizaciones que planifican conscientemente la comunicación, logran un mejor enfoque, cohesión, confianza y compromiso de parte de sus colaboradores. Desarrollar la capacidad de análisis y criterios de gestión, que permitan relacionar la estrategia con la comunicación, así como su aporte al negocio y a la suma de valor organizacional.

Objetivos de la actividad curricular

- *Introducir al alumno en la lógica de las agencias de comunicación organizacional.*
- *Desarrollar capacidad de análisis del contexto organizacional, así como de los aspectos internos de la comunicación que apoyan el proceso de suma de valor de la marca.*
- *Identificar los aspectos estratégicos que puede aportar la comunicación organizacional en el cumplimiento de metas y objetivos.*

Al finalizar este curso el estudiante deberá:

1. *Comprenderá la lógica del contexto y el aporte de la comunicación organizacional, desde la complejidad.*
2. *Identificará los productos y servicios más relevantes que debe ofertar una agencia de comunicación organizacional.*
3. *Identificará los elementos que constituyen los intangibles organizacionales y dentro de ellos como la comunicación estratégica/organizacional suma valor al negocio.*
4. *Observará ejemplos de estrategias de comunicación aplicada para aprender de prácticas exitosas.*
5. *Manejará las dimensiones y variables más relevantes de la comunicación estratégica/organizacional.*

Contenidos:

Unidad 1: Nuevas formas de ver la estrategia en mercados más complejos

Contenidos:

- El mundo cambio; la comunicación también.
- De la sociedad de la información a la economía del conocimiento.
- Complejidad y comunicación.
- La nueva lógica del dircom y del Chief Communication Officer.
- El diseño estratégico de una campaña de comunicación organizacional.
- El plan de comunicación organizacional.
- La industria de la comunicación estratégica en Chile.
- Productos y servicios.
- Oferta y demanda de servicios comunicacionales.
- Rol del Dicom hacia fuera de la organización.
- Rol del Dircom hacia dentro de la organización.
- La nueva teoría estratégica.
- La nueva lógica de la co-construcción.

Unidad 2: La Comunicación Estratégica/Organizacional

Contenidos:

- De información a comunicación.
- Las nuevas demandas de las audiencias.
- Comunicación estratégica: ¿cómo se relaciona lo estratégico con la comunicación?
- El rol del Director de Comunicación.
- El rol estratégico de la comunicación y las demandas de las organizaciones a la comunicación.
- La definición de audiencias estratégicas y/o stakeholders
- ¿Qué es la Comunicación Interna?
- Las variables más incidentes de la comunicación Interna
- Identidad y Cultura en la comunicación interna

- La comunicación y su impacto en el cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales
- La comunicación como red de relaciones articuladas.

Unidad 3: Los Intangibles Organizacionales

Contenidos:

- ¿Qué son los activos organizacionales?
- Los diferentes activos intangibles.
- Lo recursos intangibles externos e internos a la organización.
- Los modelos más reconocidos de reputación corporativa.
- Los rankings de reputación corporativa.
- La marca corporativa.
- Los rankings de marca.
-

Métodos de enseñanza-aprendizaje que serán usados en la actividad curricular.

- 1.- Clases expositivas del profesor con apoyo multimedia.*
- 2.- Análisis y discusión de textos.*
- 3.- Seguimiento mediático de marca.*
- 3.- Trabajo taller: constitución de agencias de comunicación organizacional y asignación de clientes a quienes deberán proponer una solución desde la comunicación organizacional.*

Métodos de evaluación.

Prueba 1 Lectura	:20% (22 Septiembre)
Entrega 1 Diseño estructura del plan de trabajo con Gantt	:15% (29 septiembre)
Entrega 2 Presentación del diagnóstico de C.O.	:15% (3 noviembre)

Entrega 3 Presentación de la estrategia de comunicación	:15% (17 noviembre)
Entrega final de la Campaña de C.O. Presentación Informe escrito	:35% (15 diciembre)

Bibliografía mínima obligatoria

- Hamel, G. & Prahalad C.K. (1989): *Propósito Estratégico*. Serie La Organización de Alto Desempeño. Estados Unidos: Harvard Business Review. (Disponible en http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad3/Proposito_Estrategico.pdf)
- Herrera Echenique, R. (2011): *“Comunicación Interna: estrategias y medición”*. España: Universidad de Málaga. (Disponible en <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/comunicaci-n-interna-estrategias-y-medici-n>)
- Herrera Echenique, Raúl (2011): *El valor de los intangibles en la sociedad 2.0*. Universidad de Málaga. España. (Disponible en <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/el-valor-del-intangible-en-la>)
- Pérez, Rafael Alberto & Massoni Sandra (2009): *“Hacia una teoría general de la estrategia”*. Barcelona: Ariel. (Disponible en <http://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/2008-11-18-rafael-alberto-pc3a9rez-y-sandra-massoni-hacia-una-teorc3ada-general-de-la-estrategia.pdf>Unidad 1:
- Pérez, Rafael (2001): *“2011: el año en que la comunicación se volvió estratégica*. Revista Dircom. Nro. especial a la RRPP. Buenos Aires, Argentina. (Disponible en http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/revista_dircom_93_issn_1853_007_9_rafael_alberto_perez.pdf)
- Pérez, Carlos y Sánchez, Miguel (2010): *Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación*. Fundación EOI. Madrid, España. (Disponible en http://www.eoi.es/sc/webeoi/publicaciones/Nuevosmodelosgestioncomunicacion_2010.pdf)

Bibliografía de apoyo

- Amado, A. & Castro, C. (1999): “*Comunicaciones Públicas*”. Buenos Aires: Grupo editorial SRL. (Disponible en <http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/libros/comunicaciones-publicas-2/>)
- Capriotti, Paul (2009): “*Branding Corporativo*”. Santiago: Colección de Libros de Empresa. (Disponible en <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>)
- Castro, Benito (2007): *El auge de la comunicación corporativa*. Creative Commons, Sevilla, España. (Disponible en <http://www.captaglobal.com/libro-comunicacion-corporativa.pdf>)
- Herrera Echenique, R. & Pérez R.A. (2014): *Nueva Teoría Estratégica. El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. Santiago: Santaillana/FISEC.
- Manucci, Marcelo (2005): “*Atrapados en el Presente*”. Editorial CIESPAL. Quito, Ecuador. (Resumen Disponible en http://www.academia.edu/409067/Atrapados_En_El_Presente)
- Van Riel, C. B.M. (2012): “*Alinear para ganar*”. Madrid: Corporate Excellence.
- Véliz, F (2011): “*Comunicar*”. Santiago: Gedisa