



PROGRAMA DE CURSO		
1. Nombre de la actividad curricular Medición de estrategias comunicacionales y creación de materiales de campaña		
2. Nombre de la actividad curricular en inglés Evaluation of communication strategies and creation of campaign materials		
3. Código: PERI22		
4. Carrera: Periodismo		
5. Unidad Académica / organismo de la unidad académica que lo desarrolla Escuela de Periodismo		
6. Área de Formación: Especializada		
7. Carácter: Optativo		
8. Semestre: IX		
9. Año: 2020		
10. Número de créditos SCT – Chile:		
11. Horas de trabajo: 6	Presencial: 2,5	No presencial: 3,5
12. Requisitos: No tiene.		
13. Propósito general del curso: <p>Este curso se enfoca en la aplicación de modelos y herramientas prácticas para la planificación de campañas comunicacionales, la elaboración de materiales de campaña y la evaluación y medición de campañas. Se basa en un marco teórico de las comunicaciones corporativas, especialmente en lo relativo al análisis y planificación estratégica de la comunicación organizacional interna y externa, y la gestión de prensa. Además, aborda modelos de evaluación participativa de campañas comunicacionales a</p>		

nivel comunitario y de organizaciones sociales.

Se relaciona curricularmente con los cursos de administración y gestión, comunicación estratégica, comunicación interna y relaciones públicas.

Contribuye al perfil de egreso del estudiante de Periodismo como un profesional capaz de discutir sobre teorías y problemas inscritos en el campo de la comunicación, desde una perspectiva contemporánea e interdisciplinaria, y en relación con los contextos sociales, culturales e históricos en los que se encuentra situado. Además, favorece a desarrollar capacidades analíticas y técnicas para abordar problemas relevantes, a modo de generar, producir y dinamizar propuestas de sentido desde la comunicación y sobre la realidad, entendiéndola desde su complejidad, diversidad y pluralidad.

14. Competencias y Subcompetencias a las que contribuye el curso

Ámbito: Creación y Gestión

Competencia

3.2.a Diagnosticar las necesidades comunicacionales de organizaciones públicas, comunitarias y privadas.

3.2.b Gestionar innovaciones sobre la comunicación, en organizaciones públicas, comunitarias y privadas.

Subcompetencia.

3.2.d. Considerar el impacto de las estrategias comunicacionales implementadas en organizaciones y medios.

Competencias genéricas:

Capacidad crítica

Responsabilidad social

15. Resultados de Aprendizaje

Al finalizar el curso, el/ la estudiante será capaz de:

- Analizar las características y condiciones asociadas a la comunicación organizacional para conocer las necesidades comunicacionales de una organización.
- Producir estrategias y campañas comunicacionales y materiales asociados a

ellas, para distintos tipos de organizaciones tales como empresas, ONGs y entidades gubernamentales.

- Aplicar herramientas para la medición y evaluación del resultado de campañas comunicacionales, tanto desde la perspectiva corporativa como comunitaria.

16. Unidad (es)/ Indicadores de aprendizajes

<i>Nombre de la Unidad:</i>	<i>Contenidos:</i>	Indicadores de Aprendizaje:
Gestión y evaluación de la reputación institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos y principios generales de la comunicación organizacional. - La función de la evaluación en comunicaciones - Aproximaciones a la evaluación: medir, evaluar, controlar. - Modelos y estrategias de medición de reputación 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprende los principales conceptos asociados a la gestión de comunicación organizacional. - Relaciona los distintos elementos de la gestión comunicacional. - Comprende las funciones y alcances de la evaluación en comunicaciones. - Conoce, comprende y aplica distintos modelos de evaluación de la reputación organizacional.
Planificación y desarrollo de campañas comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> - La estrategia comunicacional - La campaña comunicacional - Producción de materiales de campaña 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplica conceptos y herramientas para la planificación de una campaña comunicacional. - Elabora materiales de campaña.

<p>Evaluación de campañas comunicacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos y estrategias de medición de campañas comunicacionales. - Metodologías participativas de evaluación de campañas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce y aplica distintas herramientas para medir el impacto de una campaña comunicacional. - Conoce y aplica metodologías participativas para la evaluación de una campaña.
<p>17. Metodología de Enseñanza y Aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Clases expositivas para entregar marcos conceptuales, herramientas y técnicas de ejecución de los diversos tópicos abordados. ● Ejercicios prácticos y de aplicación de lo aprendido, individuales y grupales, tanto en la clase como externos. ● Seguimiento de organizaciones, instituciones o marcas para la práctica y aplicación de los contenidos del curso. ● Apoyo audiovisual y de contenidos de la Web. 		
<p>18. Evaluación</p> <p>Durante el desarrollo del curso se realizarán las siguientes evaluaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pruebas de materia – manejo de conceptos: 30% ● Trabajos prácticos: 40% ● Informe final: 30% <p>Eximición con nota final 5.0 sin nota parcial inferior a 4.0</p> <p>Notas parciales: 70%</p> <p>Examen: 30%</p>		
<p>19. Requisitos de Aprobación</p>		



Aprobación nota igual o superior a 4.0

Asistencia mínima de 75% de las clases realizadas.

20. Bibliografía Obligatoria

- Álvarez Nobell, Alejandro (2011). Medición y Evaluación en Comunicación. IIRP
- Ballesteros-Herencia, C. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(3_102), 96-124. Recuperado de:
<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Caballero, G.; García, J.M.; Quintás, M.A. (2007). La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (2), 13-32
- Martínez, I; Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44, 59 -77
- Planas Lladó, Anna, & Pineda-Herrero, Pilar, & Gil Pasamontes, Esther, & Sánchez Casals, Laia (2014). La metodología de la Evaluación Participativa de planes y acciones comunitarias. Tres experiencias de evaluación participativa en Catalunya. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 24, 105-134. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1350/135043652006>
- Smolak-Lozano, E. (2013). Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19, 469-479. Recuperado de: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42133

21. Bibliografía Complementaria

- Buhmann, A; Likely, F. (2018): Evaluation and measurement in strategic communication. In R. L. Heath, W. Johansen (eds): *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. 652-640. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*, London: Sage.
- Davies, G. Chun R., Da Silva, R.V., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge. Capítulo 3: The Reputation Paradigm, 58-76.
- European Commission (2017). *Toolkit for the evaluation of the communication activities*. Recuperado de:



https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-evaluation-toolkit_en.pdf

- Gil Lafuente, A; Paula, L. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 11, 71-90
- Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: The communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23, 59-73.
- Jim Macnamara (2018) A Review of New Evaluation Models for Strategic Communication: Progress and Gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12 (2).
- Laperrière, H., & Zúñiga, R. (2007). Cuando la comunidad guía la acción: hacia una evaluación comunitaria alternativa. *Psicología & Sociedade*, 19(3), 39-45. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326376007>
- Preciado Hoyos, Ángela; Hincapié Noreña, Carlos Alejandro; Pabón Montealegre, María Victoria (2016). Los indicadores en la medición de la Comunicación Organizacional. *Comunicación*, [S.l.], 26, 121 - 131. Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6274>
- The Communications Network (2008). Are we there yet? A communications evaluation guide. Recuperado de <https://www.issuelab.org/resource/are-we-there-yet-a-communications-evaluation-guide.html>
- Tironi, E; Cavallo, A. (2011), *Comunicación Estratégica. Vivir en un Mundo de Señales*. Taurus.
- Úcar, Xavier, & Heras, Pilar, & Soler, Pere (2014). La Evaluación Participativa de acciones comunitarias como metodología de aprendizaje para el empoderamiento personal y comunitario: Estudio de casos y procesos de empoderamiento. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (24),21-47. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1350/135043652003>
- Vahos José Luis (2009). El diseño y Uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas. *Anagramas*, 7(14), 81-92.

22. Recursos web:

- Medición de reputación:
<http://merco.info/cl/>
<https://www.reputationinstitute.com/>



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la
Comunicación e Imagen
ICEI

- Evaluación participativa:
<https://evalparticipativa.net/recursos/guias-y-manuales-para-la-evaluacion-participativa/>
<http://www.fao.org/3/x9996s/X9996S03.htm>