



## **MAQUETA DE PRELLENADO** **PROGRAMA DE ASIGNATURA (CONTENIDOS)**

**1. NOMBRE DE LA ASIGNATURA** *(Nombre oficial de la asignatura según la normativa del plan de estudios vigente o del organismo académico que lo desarrolla. No debe incluir espacios ni caracteres especiales antes del comienzo del nombre).*

Comunicación Estratégica

**2. NOMBRE DE LA ASIGNATURA EN INGLÉS** *(Nombre de la asignatura en inglés, de acuerdo a la traducción técnica (no literal) del nombre de la asignatura)*

Strategic Communication

**3. TIPO DE CRÉDITOS DE LA ASIGNATURA** *(Corresponde al Sistema de Creditaje de diseño de la asignatura, de acuerdo a lo expuesto en la normativa de los planes de estudio en que esta se desarrolla):*

SCT

**4. NÚMERO DE CRÉDITOS** *(Indique la cantidad de créditos asignados a la asignatura, de acuerdo al formato seleccionado en la pregunta anterior, de acuerdo a lo expuesto en la normativa de los planes de estudio en que esta se desarrolla)*

4

**5. HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL DEL CURSO** *(Indique la cantidad de horas semanales (considerando una hora como 60 minutos) de trabajo presencial que requiere invertir el estudiante para el logro de los objetivos de la asignatura; si requiere convertir las horas que actualmente utiliza a horas de 60 minutos, utilice el convertidor que se encuentra en el siguiente link: [\[http://www.clanfls.com/Convertidor/\]](http://www.clanfls.com/Convertidor/))*

3



**6. HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL DEL CURSO** (*Indique la cantidad de horas semanales (considerando una hora como 60 minutos) de trabajo no presencial que requiere invertir el estudiante para el logro de los objetivos de la asignatura; si requiere convertir las horas que actualmente utiliza a horas de 60 minutos, utilice el convertidor que se encuentra en el siguiente link: [<http://www.clanfls.com/Convertidor/>]*)

6

**7. OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA** (*Corresponde a un enunciado específico en relación a lo que se va a enseñar en la asignatura, es decir, señala una de las áreas específicas que el profesor pretende cubrir en un bloque de enseñanza. Por ejemplo, uno de los objetivos en un módulo podría ser “los estudiantes comprenderán los efectos del comportamiento celular en distintos ambientes citoplasmáticos”. Es importante señalar que en ciertos contextos, los objetivos también aluden a metas).*

El presente curso aspira a instalar entre los y las estudiantes la discusión sobre la Comunicación Estratégica y las organizaciones, develar las claves de su estudio y explorar los posibles desarrollos en materia de investigaciones vinculadas a esta temática.

**8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA** (*Corresponde al detalle específico de los objetivos que se trabajarán en el curso; debe ingresarse un objetivo específico por cada línea)*

Conocer y analizar los fundamentos teóricos sobre las organizaciones y su estudio.

Identificar los procesos comunicacionales que se desencadenan en una organización, como también evaluar su desarrollo y efectos

Aportar reflexivamente al desarrollo de estudios que contribuyan al desarrollo del campo en materia de comunicación aplicada a las organizaciones.

**9. SABERES / CONTENIDOS** *(Corresponde a los saberes / contenidos pertinentes y suficientes para el logro de los Objetivos de la Asignatura; debe ingresarse un saber/contenido por cada línea)*

1. Perspectivas teóricas en el estudio de las organizaciones
  - Introducción a la Comunicación Estratégica
  - La organización como objeto de estudio
  - Escuelas de estudio de las organizaciones
2. Grupos sociales y Liderazgo
  - Tipologías de grupos
  - El grupo como origen de la Identidad social
  - El liderazgo: proceso y status
3. Cultura y Clima organizacional
  - Cultura: de los supuestos a los artefactos
  - El clima como manifestación
4. Imagen e Identidad en las organizaciones
  - Imagen: de la emisión a la recepción
  - Desde lo icónico hasta lo conductual
  - Identidad como origen de la imagen
5. Gestión de stakeholders
  - Los “públicos” de la organización y la marca
  - El involucramiento de los stakeholders en la construcción de la organización
  - Orientaciones prácticas para la gestión de stakeholders
6. Reputación Corporativa
  - La gestión de intangibles en la organización
  - Dimensiones y componentes de la reputación y su manejo
  - Perspectivas normativas y crítica para su estudio
7. Campañas de Comunicación
  - Marketing con causa
  - Tipos de campañas
  - Las campañas como objeto de estudio

**10. METODOLOGÍA** *(Descripción sucinta de las principales estrategias metodológicas que se desplegarán en el curso, pertinentes para alcanzar los objetivos (por ejemplo: clase expositiva, lecturas, resolución de problemas, estudio de caso, proyectos, etc.). Indicar situaciones especiales en el formato del curso, como la presencia de laboratorios, talleres, salidas a terreno, ayudantías de asistencia obligatoria, etc.)*

El curso combina sesiones expositivas a cargo del profesor con actividades colaborativas entre los estudiantes. Está considerado el desarrollo de pequeños grupos de discusión, análisis compartido de casos, entre otras técnicas.

**11. METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN** *(Descripción sucinta de las principales herramientas y situaciones de evaluación que den cuenta del logro de los objetivos (por ejemplo: pruebas escritas de diversos tipos, reportes grupales, examen oral, confección de material, etc.)*

La evaluación del curso se traducirá en la exposición de uno de los temas, acompañada de un informe comentado (50%) y de la presentación de un breve ensayo al cierre del curso (50%).

**12. REQUISITOS DE APROBACIÓN** *(Elementos normativos para la aprobación establecidos por el reglamento, como por ejemplo: Examen, calificación mínima, asistencia, etc. Deberá contemplarse una escala de evaluación desde el 1,0 al 7,0 , con un decimal.)*

**ASISTENCIA** *(indique %):* Flexible

**NOTA DE APROBACIÓN MÍNIMA** *(Escala de 1.0 a 7.0):* 4.0

**REQUISITOS PARA PRESENTACIÓN A EXÁMEN:**

**OTROS REQUISITOS:**



**13. PALABRAS CLAVE** (*Palabras clave del propósito general de la asignatura y sus contenidos, que permiten identificar la temática del curso en sistemas de búsqueda automatizada; cada palabra clave deberá separarse de la siguiente por punto y coma ( ; )*).

Comunicación estratégica; organizaciones; imagen corporativa; cultura organizacional; clima organizacional; stakeholders; identidad corporativa

**14. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA** (*Textos de referencia a ser usados por los estudiantes. Se sugiere la utilización del sistema de citación APA, y además que se indiquen los códigos ISBN de los textos. CADA TEXTO DEBE IR EN UNA LÍNEA DISTINTA*)

Unidad 1      Perspectivas teóricas en el estudio de las organizaciones  
GIDDENS, A. (2000). Las organizaciones modernas. En *Sociología* (pp. 443-446).  
España: Alianza Editorial.

KAPLÚN, G. (2012). Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional.  
*Diálogos de la Comunicación*, (83), 1–23.

PERROW, C. (1992). “Una sociedad de organizaciones”. En REIS, nº 59, pp. 19-55 [PDF].

Unidad 2      Grupos sociales y Liderazgo  
RODRIGUEZ M., D. (2011). Gestión organizacional. Santiago: Ediciones UC

CHIAVENATO, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.

Unidad 3      Cultura y Clima organizacional  
RODRIGUEZ M., D. (2005). *Diagnóstico organizacional*. México D.F. Alfaomega.

Unidad 4      Imagen e Identidad en las organizaciones  
CAPRIOTTI, P. (2004). “La imagen corporativa”. En Losada, J.C. (ed.): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

CARO, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad*, 5(12).

Unidad 5      Gestión de stakeholders  
GARZÓN CASTRILLÓN, Manuel Alfonso (2020). Los grupos de interés en las organizaciones. *Ide@s CONCYNTEG*, 15(246): 5-29

Unidad 6      Reputación Corporativa  
MARTÍNEZ, I y OLMEDO, I (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial; *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44, pp. 59 -77



Unidad 7 Campañas de Comunicación

DÍAZ BORDENAVE, Juan (1992). La campaña como intervención social. Chasqui N° 41.: 66-69

HEALTH COMMUNICATION CAPACITY COLLABORATIVE (2016). El "Proceso P." Cinco pasos para la comunicación estratégica. Baltimore: Centro para Programas de Comunicación de la Facultad de Salud Pública Bloomberg de la Universidad Johns Hopkins.

POL URRUTIA, E., VIDAL, T y ROMEO DELGADO, M. (2001) Supuestos de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas. *Estudios de Psicología*, Vol. 22, N° 1, págs. 111-125

**15. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA** (*Textos de referencia a ser usados por los estudiantes. Se sugiere la utilización del sistema de citación APA, y además que se indiquen los códigos ISBN de los textos. CADA TEXTO DEBE IR EN UNA LÍNEA DISTINTA*)

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) pp. 13-32 [PDF].

CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros.

EDWARDS, L. (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*, 32(3), pp 229-31 [PDF].

GIL LAFUENTE, A. y 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, pp 71-90 [PDF].

GREGORY, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: The communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23, pp 59-73 [PDF].

HARMON, M. y MAYER, R. (1999). *Teoría de la organización para la administración pública*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

KOTLER, P. (2007). *Mercadotecnia*. México: Pearson



ROBBINS, S. (2004): *Comportamiento organizacional*. México D.F.: Prentice Hall.  
Capítulos:

ROGERS, E. y AGARWALA-ROGERS, R. (1980). *La Comunicación en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.

SCHEIN, E. (1990). Organizational Culture. *American Psychologist* Vol. 45, No. 2, (pp. 109-119) [PDF].

TAJFEL, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. En *Annual Review of Psychology*, Vol. 33: pp. 1-39 [PDF].

VILLAFÑE, J. (2008). "La imagen visual corporativa". En *Imagen Positiva*. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

**16. RECURSOS WEB** (*Recursos de referencia para el apoyo del proceso formativo del estudiante; se debe indicar la dirección completa del recurso y una descripción del mismo; CADA RECURSO DEBE IR EN UNA LÍNEA DISTINTA*)

<http://www.uchile.cl/bibliotecas>

<http://scholar.google.com>