



| PROGRAMA DE CURSO | | |
|---|-----------------|--------------------|
| 1. Nombre de la actividad curricular Comunicación Estratégica | | |
| 2. Nombre de la actividad curricular en inglés <i>Strategic Communication</i> | | |
| 3. Código: PERI16 | | |
| 4. Carrera: Periodismo | | |
| 5. Unidad Académica / organismo de la unidad académica que lo desarrolla Escuela de Periodismo | | |
| 6. Área de Formación: Especializada | | |
| 7. Carácter: Obligatorio | | |
| 8. Semestre: VI | | |
| 9. Año: 2020 | | |
| 10. Número de créditos SCT – Chile: 4 | | |
| 11. Horas de trabajo | Presencial: 1.5 | No presencial: 4.5 |
| 12. Requisitos: No tiene | | |
| 13. Propósito general del curso: Comprender críticamente las formas en que las organizaciones se comunican con el fin de lograr sus objetivos. Brindar las herramientas teórico-críticas para analizar cómo las corporaciones, instituciones, agencias sin fines de lucro y gubernamentales utilizan sus recursos para comunicarse de manera efectiva con sus diferentes públicos. | | |



14. Competencias y Sub competencias a las que contribuye el curso

Ámbito: Creación y Gestión

Competencia

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

Subcompetencia

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

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 o la estudiante será capaz de:

- Evaluar la Comunicación Estratégica en tanto campo de estudio y espacio de desarrollo profesional.
- Diagnosticar las necesidades comunicacionales de una organización para focalizar las decisiones de gestión.
- Formular un plan de Comunicación Estratégica para contribuir al logro del propósito de la organización.

Diseñar un plan de gestión para aminorar los efectos de las crisis en las organizaciones.



| 16. Unidad (es)/ Indicadores de aprendizajes | | |
|---|---|--|
| <i>Nombre de la Unidad</i> | <i>Contenidos:</i> | Indicadores de Aprendizaje |
| Comunicación estratégica y comunicación (4 semanas) | Introducción a la Comunicación Estratégica Rol y estructura de la Comunicación Estratégica en la organización | Aplica conceptos Explica rol y estructura |
| Planificación estratégica y comunicacional (6 semanas) | Conceptos claves para la planificación y gestión Modelos de planificación en comunicaciones Herramientas de planificación estratégica Plan de comunicación | Aplica conceptos Aplica herramientas de comunicación estratégica. Problematiza y detecta necesidades de una organización. Formula el plan de comunicación |
| Manejo de crisis (5 semanas) | Organización y crisis Caracterización, orígenes, actores y consecuencias Comité Plan de crisis | Aplicar herramientas de análisis en la organización Detecta riesgos que pueden conducir a una crisis Formula un plan de crisis |
| | | |



17. Metodología de Enseñanza y Aprendizaje

Para el logro de los aprendizajes de este curso, se desarrollarán distintas metodologías:

- Clases teóricas
- Talleres
- Aprendizaje + servicio

18. Evaluaciones

- Entregas parciales (33%)
- Informe parcial del Plan de Comunicaciones (33%)
- Entrega final del Plan de Comunicaciones (33%)

Eximición del examen es con promedio final 5.0 y sin notas parciales inferiores a 4.0.

Notas parciales: 70%

Examen: 30%

19. Requisitos de Aprobación

Nota final superior a 4.0

20. Bibliografía Obligatoria (no más de 5 textos)

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

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

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



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.

PORTER, M. (2011). ¿Qué es la estrategia. En *Harvard Business Review*: 100-117.

21. Bibliografía Complementaria

CAPRIOTTI, Paul (2004). "La imagen corporativa". En Losada, J.C. (ed.): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

CHIAVENATO, Idalberto (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw-Hill.

FITA TRÍAS, Jaume, P. (2004). "Comunicación de Crisis". En Losada, J.C. (ed.): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

RODRÍGUEZ, Darío (2005). *Diagnóstico organizacional*. México D.F. Alfaomega

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

TIRONI, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2007). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago: Taurus.

WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen y XIFRA, Jordi (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.

22. Recursos web

Objetivos de desarrollo sostenible

<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/>

Bidireccional: el Blog de Paul Capriotti <https://paulcapriotti.wordpress.com/>

Sandra Massoni, Comunicación estratégica: <http://sandramassoni.com.ar>