



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: 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 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>	<i>Indicadores de Aprendizaje:</i>
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	<ul style="list-style-type: none">- Aplica conceptos y herramientas para la planificación de una campaña comunicacional.



	<ul style="list-style-type: none">- Producción de materiales de campaña	<ul style="list-style-type: none">- Elabora materiales de campaña.
Evaluación de campañas comunicacionales	<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">● Trabajos grupales: 70%● Informe final: 30% <p>Eximición con nota final 5.0 sin nota parcial inferior a 4.0</p> <p>Notas parciales: 70%</p>		



Examen: 30%

19. Requisitos de Aprobación

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
- 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
- Castañeda (2017). Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social. Centro de Iniciativas de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Granada. Recuperado de <https://jorgecastaneda.es/wpcontent/uploads/2017/12/gui%C3%A1-para-crear-campa%C3%B1as-para-lamovilizaci%C3%B3n-social.pdf>
- 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
- Pallarés Renau, M. y López Font, L. (2017): Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos, *Icono 14*, volumen 15 (2), pp. 190-219. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1077
- 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

- Adecec (2016). Marco de actuación para una buena práctica de la medición en el sector de la comunicación y las relaciones públicas en España. Recuperado de [adecec.com/.../medici%C3%B3n-de-actua%C3%B3n-para-una-buena-pr%C3%A1ctica-de-la-medici%C3%B3n-en-el-sector-de-la-comunicaci%C3%B3n-y-las-relaciones-p%C3%BAblicas-en-espa%C3%B1a.pdf](http://www.adecec.com/.../medici%C3%B3n-de-actua%C3%B3n-para-una-buena-pr%C3%A1ctica-de-la-medici%C3%B3n-en-el-sector-de-la-comunicaci%C3%B3n-y-las-relaciones-p%C3%BAblicas-en-espa%C3%B1a.pdf)
- 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>



- 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
- 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 & Sociedad*, 19(3), 39-45. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309326376007>
- 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>
- Preciado Hoyos, Ángela; Hincapié Noreña, Carlos Alejandro; Pabón Montealegre, María Victoria (2016). Los indicadores en la medición de la Comunicación Organizacional. *Comunicación*, [S.I.], 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>



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