



PROGRAMA CÁTEDRA
RELACIONES PÚBLICAS Y ORGANIZACIONALES.

1. Objetivos de la actividad curricular

- Introducir a los estudiantes a los conceptos y funciones que dan sentido a la práctica de un gabinete de comunicación o de relaciones públicas en organizaciones e instituciones de distinto orden.
- Adquirir destrezas respecto de las actividades distintivas del área, especialmente las relativas a la gestión estratégica de la comunicación organizacional, gestión de prensa, marketing, producción de eventos y ceremonial; entre otros.
- Reconocer y manejar conceptos asociados con la generación de indicadores en el área, así como una mayor comprensión respecto del rol de las comunicaciones y RRPP en las organizaciones e instituciones.

2. Al finalizar este curso el estudiante deberá:

- Conocer y distinguir las diversas funciones, tareas y desafíos de un gabinete de comunicación u oficina de relaciones públicas.
- Manejar los diversos instrumentos que posee un(a) profesional de las comunicaciones en su relación cotidiana con la prensa y los públicos internos y externos de una organización.
- Conocer y ser capaz de producir planes de comunicación y actividades de difusión para la empresa y organizaciones en general.

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

- Exposiciones de la docente, dirigidos a entregar marcos conceptuales y 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.
- Selección en grupo o individual de una institución, organización o marca a la que se le realizará seguimiento permanente – a lo largo del curso y de cuyo proceso surgen algunas acciones diversas asociadas a los tópicos del curso.
- Apoyo audiovisual y de contenidos de la Web.

4. Métodos de evaluación.

- Trabajos prácticos 70% (grupales (2) e individuales (2). Cuatro en total durante el semestre).
- Informe escrito que resume plan de comunicaciones asociado (30%).

Bibliografía por sesiones

- Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes. Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de Comunicación. Paidós, Papeles de Comunicación18. 2º edición. 1997. Cap. 6. El Director de Comunicación (Sesión 1 a 3).
- Belch, G y Belch M., Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral (6º Edición). RRPP, Publicación no Pagada y Publicidad Corporativa. (Sesión 1 a 3).
- Browne, M. Cavallo, A., Tironi, E. (2011), Comunicación Estratégica. Vivir en un Mundo de Señales. Edit. Taurus. Cap. 12. Gobernar las Señales. (Sesión 1 a 3).
- Cutlip, Scott M. y Center, Allen H. Relaciones Públicas Eficaces. Gestión 2000.com. Introducción a las RRPP Contemporáneas (Sesión 1 a 3).
- Eldin, Francois, El management de la comunicación. Cap. La organización Comunicante. (Sesión 1 a 3).
- Rodríguez, D. (1995) Gestión organizacional: elementos para su estudio. Segunda Edición P. Universidad Católica de Chile. VII. Comunicación. (Sesión 1 a 3)
- Rodríguez, D. (1995) Gestión organizacional: elementos para su estudio. Segunda Edición P. Universidad Católica de Chile. Cap. XI. Cultura organizacional y cultura latinoamericana. (Sesión 1 a 3)
- Rodríguez, D. (1995) Gestión organizacional: elementos para su estudio. Segunda Edición P. Universidad Católica de Chile. Cap. IX. Cambio Organizacional. (Sesión 1 a 3)
- Rodríguez, D. (1995) Gestión organizacional: elementos para su estudio. Segunda Edición P. Universidad Católica de Chile. Cap. I. Sociedad y organización. (Sesión 1 a 3).
- Ulrich, Dave y Brockbank Wayne. La propuesta de Valor de Recursos Humanos. Harvard Business School Press. 2006. Cap. 2 Las realidades externas del negocio. (Sesión 1 a 3).

Sesiones/temáticas restantes

Gestión de Prensa

- Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes. Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de Comunicación. Paidós, Papeles de Comunicación18. 2º edición. 1997. Las relaciones informativas.

Marketing

- Belch, G y Belch M., Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral (6º Edición). Estrategia y Planeación de Medios.
- Belch, G y Belch M., Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral (6º Edición). El proceso de la Comunicación (Sesión de Marketing).

Atención al Cliente

- Capodagli, Bill y Jackson, Lynn. La Gestión al Estilo Disney. Cómo aplicarla a su empresa. Deusto. Mc Graw Hil Profesional. 2007. (Sesión de Atención al Cliente).

Marca

- Browne, M. Cavallo, A., Tironi, E. (2011), Comunicación Estratégica. Vivir en un Mundo de Señales. Edit. Taurus. Cap. 5 El Mundo de las Marcas.
- Klein, Naomi. No logo.

Asesoría

- Browne, M. Cavallo, A., Tironi, E. (2011), Comunicación Estratégica. Vivir en un Mundo de Señales. Edit. Taurus. Cap. 9. Influenciar a los influenciadores.

- Browne, M. Cavallo, A., Tironi, E. (2011), Comunicación Estratégica. Vivir en un Mundo de Señales. Edit. Taurus. Cap. 12. La Nueva comunidad.

Crisis

- Pizzolante I., Portavocía en Gestión de las Comunicaciones en las Organizaciones. Losada Díaz J., Ariel 2007.
 - Costa, Joan. Reputación Corporativa. El Dircom en la Era de los intangibles y la reputación. Recurso Electrónico obtenido en febrero de 2017. http://www.reddircom.org/pdfs/art_joan_costa.pdf.
- #### Indicadores
- Vahos José Luis. El diseño y Uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas. Anagramas, Volumen 7, nº 14.pp. 81-92.

Referencia general

- Álvarez Nobell., Alejandro. Medición y Evaluación en Comunicación. IIRP:2011.
- Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes. Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de Comunicación. Paidós, Papeles de Comunicación18. 2ª edición. 1997. Casos prácticos.
- Cutlip, Scott M. y Center, Allen H. Relaciones Públicas Eficaces. Gestión 2000.com
- Newstrom, J. (2007) Comportamiento humano en el trabajo. Duodécima Edición McGraw Hill. Cap. 3: "La administración de las comunicaciones" (pp. 48– 67).