

PROGRAMA DE CURSO

1. Nombre de la actividad curricular

Agencias de Comunicaciones

2. Nombre de la actividad curricular en inglés:

PR Agencies

Código: ESPE29

3. Carrera:

Periodismo

4. Unidad Académica / organismo de la unidad académica que lo desarrolla

Facultad de Comunicación e Imagen

5. Área de Formación:

Especializada

6. Carácter: Electivo

7. Semestre: 2

8. Año: 2023

9. Número de créditos SCT – Chile: 6

10. Horas de trabajo:

Presencial: 2 horas 15 minutos

No presencial:

11. Requisitos: No tiene

12. Propósito general del curso:

Entregar herramientas básicas y especializadas para promover el desempeño exitoso de los/las estudiantes de Periodismo en una agencia de comunicación, tanto en el ejercicio de su práctica como en su desempeño profesional.

El curso se divide en cuatro unidades que abarcan todos los ámbitos de trabajo de una agencia de comunicaciones, tanto en la práctica interna como de cara a clientes, con énfasis en ejercicios prácticos y exposiciones de periodistas que trabajan en agencias, en empresas que requieren comunicación corporativa y en medios de comunicación.

Aporta al perfil de egreso del/la estudiante de Periodismo que desee desarrollar una carrera en el área de las

comunicaciones corporativas.

13. Competencias a las que contribuye el curso

Periodismo:

Ámbito: Comunicación Corporativa

Competencia: Comunicación estratégica

Subcompetencia: Desarrollar estrategias de comunicación eficaces.

- Proporciona a los/las estudiantes conocimientos sobre la planificación estratégica de la comunicación y cómo aplicar estos principios en el contexto de una agencia de comunicación. Esto incluye la identificación de audiencias clave, posicionamiento de marca, creación de imagen corporativa, el desarrollo de mensajes persuasivos y la elección de los canales de comunicación más efectivos.

Ámbito: Periodístico

Competencia: Gestión y producción de contenidos periodísticos.

Subcompetencia: Realizar coberturas periodísticas en diversos formatos y plataformas.

- Entrega a los/las estudiantes habilidades prácticas para producir contenido periodístico en diferentes formatos, como comunicados de prensa, notas informativas, artículos, informes y contenido multimedia, adaptado a las necesidades de una agencia de comunicación y diferentes tipos de clientes.

Ámbito: Gestión de proyectos

Competencia: Gestión de proyectos y trabajo en equipo.

Subcompetencia: Participar en equipos multidisciplinarios de trabajo.

- Enseñar a los/las estudiantes a trabajar en equipos multidisciplinarios, simulando situaciones reales en una agencia de comunicación. Esto incluye la coordinación de tareas, la asignación de roles y responsabilidades, la gestión del tiempo y la comunicación efectiva entre los miembros del equipo.

14. Resultados de Aprendizaje

El/la estudiante será capaz de:

- Comprender el funcionamiento de una agencia de comunicación para desarrollar un trabajo valorado y eficiente.
- Entender la estrecha relación que las agencias de comunicaciones mantienen con los periodistas de los departamentos de prensa y otros medios especializados, y la importancia de aplicar el foco noticioso a las comunicaciones corporativas.
- Entender la importancia de las comunicaciones para la construcción de marca y el posicionamiento en los diferentes sectores empresariales.
- Desarrollar proyectos estratégicos para comunicación corporativa y digital.

15. Unidad (es)/ Indicadores de aprendizajes

Nombre de la Unidad	Contenidos	Indicadores de Aprendizaje
UNIDAD I: Introducción a las agencias de comunicación y su relación con los medios de comunicación	• ¿Por qué trabajar en una agencia? Cambios y evolución de los medios en Chile. • Definición y conceptos básicos de las agencias de comunicación. • Tipos de agencias de comunicación y sus funciones. • Estudio de casos: Análisis de agencias de comunicación exitosas y sus estrategias. • Relaciones con los medios de comunicación y generación de cobertura mediática. Ejercicio práctico: Escribir un comunicado de prensa y un pitch para venderlo a medios.	Comprender las diferentes características de las agencias de comunicación. Comprender la diferencia entre los contenidos que demanda la comunicación corporativa y los contenidos que interesan a los periodistas de medios de comunicación.
UNIDAD II: Estrategias de comunicación y relaciones públicas: crisis comunicacionales	• Diseño de estrategias de comunicación efectivas. • Gestión de crisis de comunicación y manejo de la reputación. • Elaboración de comunicados de prensa y material promocional. • Elaboración de talking points para vocería con mensajes clave. Ejercicio práctico: Desarrollo de un plan de contención para una crisis de una empresa ficticia y redacción de comunicado de prensa reactivo/proactivo para un escenario de crisis.	Generación de pautas noticiosas de interés público. Analiza y entiende la relevancia del manejo de una crisis comunicacional para la reputación de una empresa.
UNIDAD III: Marketing digital y redes sociales	• El impacto de las redes sociales en las estrategias de comunicación. • Gestión de redes sociales y creación de contenido relevante.	Comprende y pone en práctica los conocimientos para elaborar una estrategia de comunicaciones digital.

	- Briefing book para influencers para cuidar los mensajes empresariales. - Métricas y análisis de datos en marketing digital. Ejercicio práctico: Desarrollo de una estrategia de marketing digital para una empresa y creación de contenido para redes sociales.	
UNIDAD IV: Proyectos y gestión en una agencia de comunicación	- Proceso de trabajo en una agencia de comunicación: desde la propuesta hasta la entrega final. - Documentos periodísticos y métricas. - Tendencias y retos futuros en el campo de las agencias de comunicación. Ejercicio práctico: Creación de un plan de comunicación básico para una empresa ficticia.	Entiende la importancia de la investigación periodística y la atención a la contingencia en relación a la comunicación corporativa.
16. Metodología de Enseñanza y Aprendizaje - Clases expositivas con foco en casos prácticos. - Charlas de periodistas invitados que trabajan en agencias de comunicación, empresas que requieren comunicación corporativa y en medios de comunicación. - Análisis de casos y estrategias de comunicación corporativa. - Desarrollo de ejercicios individuales y trabajos en equipo.		
17. Evaluación (tres evaluaciones cómo mínimo) Creación de 4 planes de comunicación (1 por cada unidad), todos ellos en equipo.		
18. Requisitos de Aprobación Mínimo de asistencia para aprobar la asignatura 75%. Quienes no cumplan con el requisito deberán rendir examen pese a tener nota suficiente para eximir.		
19. Bibliografía Obligatoria - El País: Libro de Estilo. Ediciones El País - CHILE3D 2023: ¿Cómo están las personas que viven en Chile hoy? Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=qBfsYCKjTjw - Primer Glosario de Comunicación Estratégica en Español, FundéuRAE Disponible en: http://fundeu.es/wp-content/uploads/2018/02/Glosario-de-Comunicación-Estratégica-Fundéu.pdf		

- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2014). Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Santiago: Taurus

20. Bibliografía Complementaria:

No tiene.

21. Recursos web:

No tiene.

22. Filmografías:

No tiene.