

## **PROGRAMA DE ESTUDIOS**

### **A. ANTECEDENTES GENERALES**

ASIGNATURA	:	Comunicación Estratégica
CÓDIGO	:	PEI421
CARÁCTER	:	Obligatorio
REQUISITOS	:	Marketing Públicos y Tendencias
CRÉDITOS	:	08
UBICACIÓN	:	Octavo semestre
HORAS DE CLASES	:	34 horas semestrales
HORAS DE PRÁCTICA	:	34 horas semestrales

### **B. INTENCIONES DEL CURSO**

El curso Comunicación Estratégica tiene por objetivo que el alumno conozca y comprenda la importancia que tiene para la organización moderna la gestión estratégica de las comunicaciones. Los contenidos que el alumno analizará durante el curso le permitirán entender y relacionar los diferentes elementos presentes en la gestión comunicacional de las organizaciones para planificar estrategias y acciones.

El curso busca profundizar en la planificación de la comunicación y sus principales herramientas.

La Comunicación Estratégica se ha convertido en una herramienta de gestión central para diversos tipos de organizaciones, sean estas públicas, privadas o de la sociedad civil, dado que esta disciplina tiene como objetivo convertir el vínculo de esas entidades con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses u objetivos.

Estas instituciones están demandado, además, fuertemente profesionales capacitados en esta área, pues han descubierto la necesidad que la organización sea más valorada en cada uno de sus públicos y que esa consideración positiva se transforme en una ventaja competitiva.

Esta asignatura se relaciona directamente con el plan de estudios, pues brinda una formación sólida sobre la teoría y ámbitos de la gestión comunicacional en las organizaciones, una de las áreas de ejercicio profesional de los periodistas con mayor desarrollo en los últimos años.

Pertenece al segundo ciclo, al plan de Licenciatura y se relaciona directamente con los cursos Gestión de Empresas y Marketing, dictados en semestres anteriores.

Contribuye a la formación de la competencia genérica visión global, la competencia transversal identidad profesional, y la competencia específica diseñar estrategias de comunicación internas y externas para organizaciones públicas y privadas. Como se trata del ciclo Licenciatura, el trabajo académico se orienta al nivel medio de formación, lo que es coherente con el perfil de egreso, y se evidencia en los objetivos del curso y sus dimensiones.

La asignatura intenta además, plasmar en los alumnos el sello de la Universidad del Desarrollo: ética, responsabilidad pública y el espíritu emprendimiento. Para ello se incorpora en la metodología y contenidos de la asignatura diversas estrategias de integración.

## **C. OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO**

### **A nivel conceptual**

- Proponer un marco teórico para abordar las relaciones comunicacionales que la organización establece con sus audiencias, transformándola en una ventaja para la gestión organizacional.
- Comprender los campos en los que se puede aplicar la comunicación estratégica.
- Proponer un marco metodológico para identificar problemas comunicacionales y planificar la gestión de comunicaciones.
- Fortalecer la capacidad de análisis y evaluación de la gestión comunicacional de las organizaciones.

### **A nivel de procedimientos**

- Analizar mediante lecturas dirigidas el real alcance y la enorme vigencia que tiene este tema en la agenda nacional e internacional.
- Analizar estrategias comunicacionales con el fin de detectar sus objetivos, acciones y elementos que las conforman.
- Desarrollar estrategias comunicacionales en base a planes de acción específicos.
- Planificar y evaluar las comunicaciones externas de una organización
- Aplicar la capacidad analítica para visualizar casos de la actualidad noticiosa bajo la perspectiva de la comunicación estratégica, detectar su presencia o ausencia y evaluar su eficacia.

### **A nivel de actitudes**

- Valorar el papel de la gestión estratégica de las comunicaciones al interior de la organización y la relevancia para conectarla con sus grupos de interés.
- Valorar un enfoque centrado en las relaciones que establecen las organizaciones con sus entornos.
- Reconocer el rol del periodista en las organizaciones como parte de un staff o en consultoría.
- Reconocer las situaciones que pueden resolverse desde la comunicación de aquellas que no.
- Valorar que la comunicación se encuentra al servicio de un objetivo corporativo o de negocio.

## **D. CONTENIDOS**

### **I. PRIMERA UNIDAD: FUNAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **A nivel de contenido declarativo**

- Los diferentes factores que inciden en el surgimiento de la Comunicación Estratégica
- Visión integrada de las comunicaciones en las organizaciones.
- Conceptos asociados a la Comunicación Estratégica, sus objetivos y áreas de trabajo.
- Diferencia entre los conceptos de Identidad, Imagen y Marca.

*\*Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico\**

*\* This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester\**

- La tensión que enfrentan hoy las organizaciones frente a sus stakeholders y en particular las industrias de cara a sus comunidades.

#### **A nivel de procedimientos**

- Revisión y diferenciación de los distintos conceptos asociados al desarrollo de la Comunicación Estratégica
- Analizar estrategias comunicacionales con el fin de detectar objetivos, acciones y elementos que las conforman.
- Diseñar estrategias comunicacionales para casos ficticios y reales.
- Elaborar diagnósticos y diseñar mecanismos de evaluación de las estrategias comunicacionales.
- Observar el entorno para identificar situaciones comunicacionales en desarrollo para identificar y criticar sus elementos.

#### **A nivel de actitudes**

- Valorar la importancia de la gestión estratégica de las comunicacionales para la organización moderna.
- Reconocer el aporte profesional del periodista en la gestión comunicacional de la organización actual.
- Reconocer la importancia de la planificación en la comunicación estratégica en la creación de valor para todo tipo de instituciones y organizaciones.

## **II. UNIDAD: LAS ÁREAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES**

### **A nivel de contenido declarativo.**

- Planificar la gestión de la comunicación, como un aporte a la creación de valor empresarial.  
Desarrollo del plan de comunicaciones. Elementos y consideraciones generales.  
Herramientas para un correcto diagnóstico en comunicaciones. Elemento central de una correcta planificación.  
Objetivos, mensajes, públicos y presupuestos.  
Elección de los canales adecuados para el despliegue del plan: prensa, asuntos públicos, redes sociales, publicaciones pagadas, esfuerzos editoriales, entre otras.
- Relaciones Comunitarias, una práctica empresarial de valor estratégico.  
Análisis de las comunidades como actores sociales.  
Características del actor comunitario y los tipos de conflictos comunitarios.  
Radiografía a los conflictos industria y comunidad.
- Conocer en profundidad el fenómeno de las crisis:  
Crisis, definiciones y su impacto en la organización. Análisis teórico y una mirada hacia el escenario que enfrentan las organizaciones en situaciones comunicacionales complejas.  
Premisas básicas de una crisis. Los tipos de crisis y sus alcances.  
Los riesgos que enfrenta la organización en un proceso de contingencia pública.  
Casos históricos y análisis de contingencias actuales.
- Desarrollar contenidos relacionados con la Gestión de Prensa. \*\*\*\*\*  
Gestión de prensa. Una poderosa herramienta de gestión profesional de comunicación de las organizaciones con sus stakeholders.

*\*Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico\**

*\* This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester\**

Documentos para la gestión de prensa. Elaboración y desarrollo de comunicaciones para prensa, *Questions & Answers*, minutas, convocatorias y pautas de prensa, entre otras.

Herramientas para una correcta vocería corporativa.

Organización de actividades con los medios de comunicación.

#### **A nivel de procedimientos**

- Desarrollar un Plan de Comunicaciones relacionando contenidos, nuevos o adquiridos a lo largo de la carrera.
- Diagnosticar situaciones comunicacionales a partir de casos.
- Diseñar acciones comunicacionales para casos de interés actual y otros relevantes para el análisis.
- Desarrollar contenidos para voceros y medios de comunicación.
- Proponer diagnóstico y soluciones a casos de conflicto con comunidades.

#### **A nivel de actitudes**

- Desarrollar una pensamiento crítico y reflexivo frente a la implementación de una estrategia comunicacional
- Valorar la importancia de la planificación en comunicaciones.
- Valorar la importancia de la comunicación con el entorno para el éxito de las organizaciones.

### **E. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA**

La metodología de enseñanza utilizada busca favorecer y motivar un aprendizaje activo y significativo de los alumnos. Se espera que las actividades desarrolladas favorezcan el dialogo y discusión de contenidos y experiencias, para lo cual el curso se estructurará en base a diversas metodologías:

- 1) El profesor realizará clases expositivas en las que contextualizará la asignatura y los principales contenidos con visitas terrenos y empresas, además de expertos que ejercen la especialidad.
- 2) Metodología expositiva: Exposición de casos en power point, revisión de material audiovisual.
- 3) Se desarrollarán trabajos individuales y grupales que se realizarán durante y fuera de la clase como controles de lectura, informes, ensayos, entrevistas a profesionales, exposiciones grupales y desarrollo de guías de trabajo.
- 4) Discusión y análisis de casos reales, exposición de profesionales o ejecutivos de empresas, ejercicios de simulación de casos reales.

### **F. EVALUACIÓN**

El curso contempla diferentes medios de evaluación, considerando diferentes instancias y elementos de evaluación y en todos los casos el alumno dispondrá de las respectivas pautas de evaluación. Se contemplan diferentes mecanismos de evaluación a lo largo del curso, con el objetivo de evaluar los aprendizajes en forma periódica.

*\*Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico\**

*\* This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester\**

Los instrumentos que se utilizarán son los siguientes:

**Certámenes:**

- Se contempla la realización de dos evaluaciones durante el semestre que tendrán una ponderación del 25% cada uno.

-Se compondrán de preguntas de desarrollo que favorezcan el despliegue de habilidades como la comprensión, análisis y aplicación del conocimiento adquirido en el curso.

**Trabajos y Test: (50%)**

- 3 controles de lectura.

- 6 evaluaciones en clases

También se contempla evaluar aspectos desarrollados por los alumnos a lo largo de la carrera como ortografía, redacción, etc.

**Examen final:**

Contempla unificar los conocimientos adquiridos con la realización de un plan de comunicaciones.

Evaluación Final pondera 30% de la nota global

**G. BIBLIOGRAFÍA**

**Obligatoria**

LOSADA, JUAN CARLOS: Gestión de la comunicación en las organizaciones. (coord), Ed. Ariel Comunicación, Barcelona, 2004.

VILLAFAÑE, JUSTO. La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas. (2004)

TIRONI, EUGENIO Y CAVALLO, ASCANIO: Comunicación Estratégica, Vivir En Un Mundo De Señales; Ed. Taurus, Santiago de Chile, 2004.

TIRONI, EUGENIO "Abierta. Gestión de controversias y justificaciones" (2011)