|  |  |
| --- | --- |
| FormatoPrograma | Orientado por Competencias |

****

**PROGRAMA DE ASIGNATURA**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

**A. Antecedentes Generales**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Unidad académica**
 | Facultad de Comunicaciones |
| 1. **Carrera**
 | Periodismo |
| 1. **Código del ramo**
 | PEC428 |
| 1. **Ubicación en la malla**
 | Cuarto Año / Segundo Semestre  |
| 1. **Créditos**
 | 8 |
| 1. **Tipo de asignatura**
 | Obligatorio | x | Electivo |  | Optativo |  |  |
| 1. **Duración**
 | Bimestral |  | Semestral | x | Anual |  |  |
| 1. **Módulos semanales**
 | Clases Teóricas | 2 | Clases Prácticas | 0 | Ayudantía | 0 |  |
| 1. **Horas académicas**
 | Clases | 68 | Ayudantía | 0 |  |
| 1. **Pre-requisito**
 | Medios de Comunicación |

**B. Aporte al Perfil de Egreso**

El curso 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 semestre le permitirán entender y relacionar los diferentes elementos presentes en la gestión comunicacional de las organizaciones para planificar estrategias y acciones. La asignatura 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 éstas públicas, privadas o de la sociedad civil, dado que esta disciplina tiene como objetivo el vínculo de esas entidades con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

Estas instituciones están demandando, además, 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.

Comunicación Estratégica se relaciona directamente con el plan de estudio, 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. La asignatura pertenece a la línea de comunicación organizacional.

Contribuye a la formación de una competencia genérica de la Universidad del Desarrollo, Visión analítica; y al desarrollo de tres competencias específicas de la carrera de Periodismo: Búsqueda, selección e integración de información, Diseño y evaluación de estrategias de comunicación y Adaptación al entorno.

Como se trata del ciclo de 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 resultados de aprendiza que el curso se propone lograr.

**C. Competencias y Resultados de Aprendizaje que desarrolla la Asignatura**

|  |  |
| --- | --- |
| **COMPETENCIAS GENÉRICAS** | **RESULTADOS DE APRENDIZAJE GENERALES** |
| Visión analítica | -Evalúa, mediante lecturas dirigidas, el real alcance y la enorme vigencia que tienen las comunicaciones estratégicas en la agenda nacional e internacional.-Analiza casos de actualidad noticiosa bajo la perspectiva de la comunicación estratégica. |
| **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS** |  |
| Búsqueda, selección e integración de información | -Diseña un marco teórico para abordar las relaciones comunicacionales que la organización establece con sus audiencias. |
| Diseño y evaluación de estrategias de comunicación | -Crea estrategias comunicacionales en base a planes de acción específicos. |
| Adaptación al entorno | -Produce planes comunicacionales que beneficien a la comunidad y sean una ventaja para la organización. |

**D. Unidades de Contenido y Resultados de Aprendizaje**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Unidades de Contenidos** | **Competencia** | **Resultados de Aprendizaje** |
| 1. Fundamentos de la comunicación estratégica
	1. Diferentes factores que inciden en el surgimiento de la comunicación estratégica
	2. Visión integrada de las comunicaciones en las organizaciones
	3. Conceptos asociados a la comunicación estratégica, sus objetivos y áreas de trabajo
	4. Diferencia entre los conceptos de Identidad, Imagen y Marca
	5. La tensión que enfrentan hoy las organizaciones frente a sus stakeholders y en particular las industrias de cara a sus comunidades
 | Búsqueda, selección e integración de informaciónVisión analíticaAdaptación al entorno | -Selecciona los conceptos asociados al desarrollo de la comunicación estratégica.-Analiza estrategias comunicacionales con el fin de detectar objetivos, acciones y elementos que la conforman.-Revisa el entorno para identificar situaciones comunicacionales en desarrollo de manera de juzgar sus elementos. |
| 1. Las áreas del plan de comunicaciones
	1. Planificación de la gestión de la comunicación, como un aporte a la creación de valor empresarial
2. Desarrollo del plan de comunicaciones. Elementos y consideraciones generales
3. Herramientas para un correcto diagnóstico en comunicaciones. Elemento central de una correcta planificación
4. Objetivos, mensajes, públicos y presupuestos
5. Elección de los canales adecuados para el despliegue del plan: prensa, asuntos públicos, redes sociales, publicaciones pagadas, esfuerzos editoriales, entre otras
	1. Relaciones comunitarias, una práctica empresarial de valor estratégico
6. Análisis de las comunidades como actores sociales
7. Características del actor comunitario y los tipos de conflictos comunitarios
8. Radiografía a los conflictos entre la industria y la comunidad
	1. Conocimiento en profundidad del fenómeno de las crisis
9. Crisis, definiciones y su impacto en la organización. Análisis teórico y una mirada hacia el escenario que enfrentan las organizaciones en situaciones comunicacionales completas
10. Premisas básicas de una crisis. Los tipos de crisis y sus alcances
11. Los riesgos que enfrenta la organización en un proceso de contingencia pública
12. Casos históricos y análisis de contingencias actuales
	1. Desarrollo de contenidos relacionados con la gestión de prensa
13. Gestión de prensa, una poderosa herramienta de gestión profesional de comunicación de las organizaciones con sus stakeholders
14. Documentos para la gestión de prensa. Elaboración y desarrollo de comunicaciones para prensa, *questions & answers*, minutas, convocatorias y pautas de prensa, entre otras
15. Herramientas para una correcta vocería corporativa
16. Organización de actividades con los medios de comunicación
 | Diseño y evaluación de estrategias de comunicaciónBúsqueda, selección e integración de informaciónVisión analíticaDiseño y evaluación de estrategias de comunicación | -Diseña un plan de comunicaciones para una determinada organización.-Diagnostica situaciones comunicacionales a partir de casos concretos.-Conoce la importancia y el rol de las comunidades en el momento de planificar alguna acción.-Define el concepto y los alcances de una crisis comunicacional.-Diseña acciones comunicacionales para situaciones de interés actual y relevante de las organizaciones.-Desarrolla contenidos para voceros y medios de comunicación. |

E. Estrategias 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 diálogo 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 complementándolas con visitas a terreno y empresas, además de expertos que ejercen la especialidad.
2. Metodología participativa: exposición, discusión y análisis de casos, ejercicios de simulación de casos reales y 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 a fin de lograr precisión en el marco conceptual.

**F. Estrategias de Evaluación**

Se contemplan diferentes mecanismos de evaluación a lo largo del curso, con el objetivo de evaluar los aprendizajes en forma periódica.

Los instrumentos que se utilizarán son los siguientes:

* Certámenes, dos durante el semestre, con preguntas de desarrollo que favorezcan el despliegue de habilidades como la comprensión, análisis y aplicación del conocimiento adquirido en el curso.
* Trabajos y test, controles de lectura
* Examen final

**G. Recursos de Aprendizaje**

**Bibliografía Obligatoria**

* Losada, J.C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel.
* Tironi, E. & Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Editorial Taurus.
* Tironi, E. (2011). *Abierta. Gestión de controversias y justificaciones*. Santiago: Uqbar Editores.
* Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

**Bibliografía Complementaria**

* Llorente y Cuenca. *Reputación y resultados*. <http://www.desarrollando-ideas.com/2015/02/reputacion-y-resultados/>