Nombre del curso	Comunicación Estratégica
Descripción del curso	Estudio de los procesos de comunicación que buscan orientar la acción de las organizaciones y/o de sus usuarios. El módulo combina los saberes teóricos y metodológicos adquiridos previamente, aplicados al análisis de casos que permita sistematizar el conocimiento en un área emergente y de gran proyección, pero carente en Chile de un desarrollo teórico consolidado.
Objetivos	<p>General:</p> <p>El presente curso aspira a instalar entre los y las estudiantes la discusión sobre la Comunicación Estratégica y las organizaciones, develar las claves de su estudio y explorar los posibles desarrollos en materia de investigaciones vinculadas a esta temática.</p> <p>Específico:</p> <p>Conocer y analizar los fundamentos teóricos sobre las organizaciones y su estudio. Identificar los procesos comunicacionales que se desencadenan en una organización, como también evaluar su desarrollo y efectos Aportar reflexivamente al desarrollo de estudios que contribuyan al desarrollo del campo en materia de comunicación aplicada a las organizaciones.</p>
Contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perspectivas teóricas en el estudio de las organizaciones <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la Comunicación Estratégica • La organización como objeto de estudio • Escuelas de estudio de las organizaciones 2. Grupos sociales y Liderazgo <ul style="list-style-type: none"> • Tipologías de grupos • El grupo como origen de la Identidad social • El liderazgo: proceso y status 3. Cultura y Clima organizacional <ul style="list-style-type: none"> • Cultura: de los supuestos a los artefactos • El clima como manifestación 4. Imagen e Identidad en las organizaciones <ul style="list-style-type: none"> • Imagen: de la emisión a la recepción • Desde lo icónico hasta lo conductual • Identidad como origen de la imagen 5. Gestión de stakeholders <ul style="list-style-type: none"> • Los “públicos” de la organización y la marca • El involucramiento de los stakeholders en la construcción de la organización

	<ul style="list-style-type: none"> • Orientaciones prácticas para la gestión de stakeholders <p>6. Reputación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gestión de intangibles en la organización • Dimensiones y componentes de la reputación y su manejo • Perspectivas normativas y crítica para su estudio <p>7. Campañas de Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing con causa • Tipos de campañas • Las campañas como objeto de estudio
Metodología	<p>El curso combina sesiones expositivas a cargo del profesor con actividades colaborativas entre los estudiantes. Está considerado el desarrollo de pequeños grupos de discusión, análisis compartido de casos, entre otras técnicas.</p>
Modalidad de evaluación	<p>El curso combina sesiones expositivas a cargo del profesor con actividades colaborativas entre los estudiantes. Está considerado el desarrollo de pequeños grupos de discusión, análisis compartido de casos, entre otras técnicas.</p>
Bibliografía	<p>Obligatoria:</p> <p>Unidad 1 Perspectivas teóricas en el estudio de las organizaciones GIDDENS, A. (2000). Las organizaciones modernas. En Sociología (pp. 443-446). España: Alianza Editorial.</p> <p>KAPLÚN, G. (2012). Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional. Diálogos de la Comunicación, (83), 1–23.</p> <p>PERROW, C. (1992). “Una sociedad de organizaciones”. En REIS, nº 59, pp. 19-55 [PDF].</p> <p>Unidad 2 Grupos sociales y Liderazgo RODRIGUEZ M., D. (2011). Gestión organizacional. Santiago: Ediciones UC</p> <p>CHIAVENATO, I. (2009). Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. México: McGraw-Hill.</p> <p>Unidad 3 Cultura y Clima organizacional RODRIGUEZ M., D. (2005). Diagnóstico organizacional. México D.F. Alfaomega.</p> <p>Unidad 4 Imagen e Identidad en las organizaciones CAPRIOTTI, P. (2004). “La imagen corporativa”. En Losada, J.C. (ed.): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel.</p> <p>CARO, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. Pensar la Publicidad, 5(12).</p>

Unidad 5 Gestión de stakeholders

GARZÓN CASTRILLÓN, Manuel Alfonso (2020). Los grupos de interés en las organizaciones. *Ide@s CONCYNTEG*, 15(246): 5-29

Unidad 6 Reputación Corporativa

MARTÍNEZ, I y OLMEDO, I (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial; Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 44, pp. 59 -77

Unidad 7 Campañas de Comunicación

6

DÍAZ BORDENAVE, Juan (1992). La campaña como intervención social. *Chasqui* Nº 41:.

66-69

HEALTH COMMUNICATION CAPACITY COLLABORATIVE (2016). El "Proceso P." Cinco

pasos para la comunicación estratégica. Baltimore: Centro para Programas de

Comunicación de la Facultad de Salud Pública Bloomberg de la Universidad Johns Hopkins.

POL URRUTIA, E., VIDAL, T y ROMEO DELGADO, M. (2001)

Supuestos de cambio de

actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de

promoción ambiental. *El modelo de las 4 esferas. Estudios de Psicología*, Vol. 22,

Nº 1, págs. 111-125

Complementaria:

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) pp. 13-32 [PDF].

CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de*

la Identidad Corporativa. Santiago: Andros.

EDWARDS, L. (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*,

32(3), pp 229-31 [PDF]..

GIL LAFUENTE, A. y 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, pp 71-90 [PDF].

GREGORY, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: The communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23, pp 59-73 [PDF].

HARMON, M. y MAYER, R. (1999). Teoría de la organización para la administración pública. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

KOTLER, P. (2007). *Mercadotecnia*. México: Pearson

ROBBINS, S. (2004): *Comportamiento organizacional*. México D.F.: Prentice Hall.

Capítulos:

7

ROGERS, E. y AGARWALA-ROGERS, R. (1980). *La Comunicación en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.

SCHEIN, E. (1990). Organizational Culture. *American Psychologist* Vol. 45, No. 2, (pp. 109-119) [PDF].

TAJFEL, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. En *Annual Review of Psychology*, Vol. 33: pp. 1-39 [PDF].

VILLAFÁÑE, J. (2008). "La imagen visual corporativa". En *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.