



| PROGRAMA DE CURSO | | |
|--|-----------------|--------------------|
| 1. Nombre de la actividad curricular Relaciones Públicas | | |
| 2. Nombre de la actividad curricular en inglés Public Relations | | |
| 3. Código: PERI22 | | |
| 4. Carrera: Periodismo | | |
| 5. Unidad Académica / organismo de la unidad académica que lo desarrolla Escuela de Periodismo | | |
| 6. Área de Formación : Especializada | | |
| 7. Carácter: Obligatorio | | |
| 8. Semestre: VIII | | |
| 9. Año: 2020 | | |
| 10. Número de créditos SCT – Chile: 4 | | |
| 11. Horas de trabajo : 6 | Presencial: 2,5 | No presencial: 3,5 |
| 12. Requisitos: No tiene. | | |
| 13. Propósito general del curso: Este curso introduce 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 con la finalidad de adquirir destrezas respecto de las actividades distintivas del área, especialmente las relativas al análisis y planificación estratégica de la comunicación organizacional, gestión de prensa, marketing; entre otros. Se relaciona curricularmente con los cursos de administración y gestión, comunicación estratégica y comunicación interna. Contribuye al perfil de egreso del estudiante de Periodismo como un profesional capaz de discutir sobre teorías y problemas inscritos en el campo de la comunicación, desde una perspectiva contemporánea e interdisciplinaria, y en relación con los contextos sociales, culturales e históricos en los que se encuentra | | |

situado. Además favorece a desarrollar capacidades analíticas y técnicas para abordar problemas relevantes, a modo de generar, producir y dinamizar propuestas de sentido desde la comunicación y sobre la realidad, entendiéndola desde su complejidad, diversidad y pluralidad.

14. Competencias y Subcompetencias a las que contribuye el curso

Ámbito: Creación y Gestión

Competencia

3.2.a Diagnosticar las necesidades comunicacionales de organizaciones públicas, comunitarias y privadas.

3.2.b Gestionar innovaciones sobre la comunicación, en organizaciones públicas, comunitarias y privadas.

Subcompetencia.

3.2.d. Considerar el impacto de las estrategias comunicacionales implementadas en organizaciones y medios.

Competencias genéricas:

Capacidad crítica

Responsabilidad social

15. Resultados de Aprendizaje

Al finalizar el curso, el/ la estudiante será capaz de:

- Analizar las características y condiciones asociadas a la comunicación corporativa para conocer las necesidades comunicacionales.
- Analizar las diversas funciones, tareas y desafíos de un gabinete de comunicación u oficina de relaciones públicas para fundamentar los roles que cumplen cada uno.
- 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 para gestionar las comunicaciones.
- Producir planes de comunicación y actividades de difusión para la empresa y organizaciones en general para formular la estrategia comunicacional.
- Analizar los aspectos generales asociados a la gestión de marca y sus impactos, desde la comunicación, de una institución y el uso de las herramientas para la promoción de estas.

16. Unidad (es)/ Indicadores de aprendizajes

Nombre de la Unidad:

Contenidos:

Indicadores de Aprendizaje:

| | | |
|---|---|--|
| <p>Marco conceptual y herramientas de análisis en relaciones públicas</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Introducción a las Relaciones Públicas y comunicaciones - Comunicación y empresa - Gestión de marca y reputación corporativa - Marketing - Responsabilidad social corporativa | <ul style="list-style-type: none"> - Comprende los principales conceptos asociados a la gestión de comunicación organizacional. - Relaciona los distintos elementos de la gestión comunicacional. |
| <p>Planificación estratégica</p> | <ul style="list-style-type: none"> - El plan de comunicaciones - Los Organizaciones y su relación con los medios - Gestión de Prensa - Gestión relacional: Ceremonia, Protocolo y producción de eventos, entre otros. | <ul style="list-style-type: none"> - Aplica conceptos y herramientas para la planificación y análisis - Crea un plan de comunicaciones - Redacta comunicados de prensa |
| <p>Ejecución de las comunicaciones externas</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Taller de Vocería - Comunicación de crisis - Indicadores en la comunicación organizacional | <ul style="list-style-type: none"> - Comprende conceptos y herramientas relativos a la comunicación de crisis, vocería, uso de indicadores y planificación de eventos. - Aplica conceptos y herramientas para la gestión de crisis - Crea minutas de vocería - Aplica indicadores de análisis - Planifica un evento |
| | | |



17. Metodología de Enseñanza y Aprendizaje

- Clases expositivas 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.
- Seguimiento de organizaciones, instituciones o marcas para la práctica y aplicación de los contenidos del curso.
- Apoyo audiovisual y de contenidos de la Web.

18. Evaluación

Durante el desarrollo del curso se realizarán las siguientes evaluaciones

Trabajos prácticos 4 evaluaciones: 70%: grupales (2) e individuales (2). Cuatro en total durante el semestre).

Examen: 30%

19. Requisitos de Aprobación

Aprobación nota igual o superior a 4.0

Bibliografía por sesiones

Sesiones 1 a 3

- Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes. Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de Comunicación. Paidós, Papeles de Comunicación 18. 2ª edición. 1997. Cap. 6. El Director de Comunicación (Sesión 2).
- Browne, M. Cavallo, A., Tironi, E. (2011), Comunicación Estratégica. Vivir en un Mundo de Señales. Edit. Taurus. Cap. 12. Gobernar las Señales. (Sesión 1).
- Eldin, Francois, El management de la comunicación. Cap. La organización Comunicante. (Sesión 2).
- Rodríguez, D. (1995) Gestión organizacional: elementos para su estudio. Segunda Edición P. Universidad Católica de Chile. Cap. I. Sociedad y organización. (Sesión 1).
- Rodríguez, D. (1995) Gestión organizacional: elementos para su estudio. Segunda Edición P. Universidad Católica de Chile. Cap.VII. Comunicación. (Sesión 2)
- Rodríguez, D. (1995) Gestión organizacional: elementos para su estudio. Segunda Edición P. Universidad Católica de Chile. Cap. IX. Cambio Organizacional. (Sesión 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 Comunicación 18. 2ª edición. 1997. Las relaciones informativas.

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.

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.

- **Bibliografía Complementaria**

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 Comunicación 18. 2ª edición. 1997. Casos prácticos.
- Belch, G y Belch M., Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral (6ª Edición). RRPP, Publicación no Pagada y Publicidad Corporativa.
- Browne, M. Cavallo, A., Tironi, E. (2011), Comunicación Estratégica. Vivir en un Mundo de Señales. Edit. Taurus. Cap. 12. Gobernar las Señales.
- Capodagli, Bill y Jackson, Lynn. La Gestión al Estilo Disney. Cómo aplicarla a su empresa. Deusto. Mc Graw Hil Profesional. 2007.
- Christensen, L.T., Morsing, M & Cheney, G; 2008. Corporate communications: Convention, complexity and critique, London: Sage. Capítulo 8: Corporate communications as polyphony: A body with multiple voices. Pp 192-217
- Cornelissen, J; 2008. Corporate Communication: A guide to theory and practice, London: Sage.
- 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.
- Davies, G. Chun R., Da Silva, R.V., & Roper, S; 2003. Corporate Reputation and Competitiveness. London: Routledge. Capítulo 3: The Reputation Paradigm pp 58-76.
- Edwards, L; 2006. Rethinking power in public relations. Public Relations Review, 32(3), pp 229-31.
- Eldin, Francois, El management de la comunicación. Cap. La organización Comunicante.



- Gil Lafuente, A; 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
- Gregory, A; 2007. Involving stakeholders in developing corporate brands: The communication dimension. Journal of Marketing Management, 23, pp 59-73.
- Lozano, J; 2005. Towards the Relational Corporation: From Managing Stakeholder Relationships to Building Stakeholder Relationships (Waiting for Copernicus). Corporate Governance: The International Journal of Business in Society, 5 (2), pp 60-77.
- Pizzolante I., Portavocía en Gestión de las Comunicaciones en las Organizaciones. Losada Díaz J., Ariel 2007.
- Rodríguez, D. (1995) Gestión organizacional: elementos para su estudio. Segunda Edición P. Universidad Católica de Chile. VII. Comunicación.
- Ulrich, Dave y Brockbank Wayne. La propuesta de Valor de Recursos Humanos. Harvard Business School Press. 2006. Cap. 2 Las realidades externas del negocio.
- Vahos José Luis. El diseño y Uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas. Anagramas, Volumen 7, nº 14.pp. 81-92.

20. Recursos web: No tiene.