| **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** | General:  ​​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.  Específico:  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. |
| **Contenidos** | 1. Perspectivas teóricas en el estudio de las organizaciones  • Introducción a la Comunicación Estratégica  • La organización como objeto de estudio  • Escuelas de estudio de las organizaciones  2. Grupos sociales y Liderazgo  • Tipologías de grupos  • El grupo como origen de la Identidad social  • El liderazgo: proceso y status  3. Cultura y Clima organizacional  • Cultura: de los supuestos a los artefactos  • El clima como manifestación  4. Imagen e Identidad en las organizaciones  • Imagen: de la emisión a la recepción  • Desde lo icónico hasta lo conductual  • Identidad como origen de la imagen  5. Gestión de stakeholders  • Los “públicos” de la organización y la marca  • El involucramiento de los stakeholders en la construcción de  la organización  • Orientaciones prácticas para la gestión de stakeholders  6. Reputación Corporativa  • La gestión de intangibles en la organización  • Dimensiones y componentes de la reputación y su manejo  • Perspectivas normativas y crítica para su estudio  7. Campañas de Comunicación  • Marketing con causa  • Tipos de campañas  • Las campañas como objeto de estudio |
| **Metodología** | 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. |
| **Modalidad de evaluación** | 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. |
| **Bibliografía** | Obligatoria:  Unidad 1 Perspectivas teóricas en el estudio de las organizaciones  GIDDENS, A. (2000). Las organizaciones modernas. En Sociología (pp. 443-446).  España: Alianza Editorial.  KAPLÚN, G. (2012). Lo emergente y lo resistente en la comunicación organizacional.  Diálogos de la Comunicación, (83), 1–23.  PERROW, C. (1992). “Una sociedad de organizaciones”. En REIS, nº 59, pp. 19-55 [PDF].  Unidad 2 Grupos sociales y Liderazgo  RODRIGUEZ M., D. (2011). Gestión organizacional. Santiago: Ediciones UC  CHIAVENATO, I. (2009). Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las  organizaciones. México: McGraw-Hill.  Unidad 3 Cultura y Clima organizacional  RODRIGUEZ M., D. (2005). Diagnóstico organizacional. México D.F. Alfaomega.  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.  CARO, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. Pensar  la Publicidad, 5(12).  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].  VILLAFAÑE, J. (2008). “La imagen visual corporativa”. En Imagen Positiva. Gestión  estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide. |