| **Nombre del curso** | Comunicación Estratégica |
| --- | --- |
| **Descripción del curso** | Estudio de los procesos de comunicación que buscanorientar la acción de las organizaciones y/o de sususuarios. El módulo combina los saberes teóricos ymetodológicos adquiridos previamente, aplicados alanálisis de casos que permita sistematizar elconocimiento en un área emergente y de granproyección, pero carente en Chile de un desarrolloteórico 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 efectosAportar 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 organizaciones2. Grupos sociales y Liderazgo• Tipologías de grupos• El grupo como origen de la Identidad social• El liderazgo: proceso y status3. Cultura y Clima organizacional• Cultura: de los supuestos a los artefactos• El clima como manifestación4. Imagen e Identidad en las organizaciones• Imagen: de la emisión a la recepción• Desde lo icónico hasta lo conductual• Identidad como origen de la imagen5. Gestión de stakeholders• Los “públicos” de la organización y la marca• El involucramiento de los stakeholders en la construcción dela organización• Orientaciones prácticas para la gestión de stakeholders6. Reputación Corporativa• La gestión de intangibles en la organización• Dimensiones y componentes de la reputación y su manejo• Perspectivas normativas y crítica para su estudio7. 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 organizacionesGIDDENS, 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 LiderazgoRODRIGUEZ M., D. (2011). Gestión organizacional. Santiago: Ediciones UCCHIAVENATO, I. (2009). Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en lasorganizaciones. México: McGraw-Hill.Unidad 3 Cultura y Clima organizacionalRODRIGUEZ M., D. (2005). Diagnóstico organizacional. México D.F. Alfaomega.Unidad 4 Imagen e Identidad en las organizacionesCAPRIOTTI, P. (2004). “La imagen corporativa”. En Losada, J.C. (ed.): Gestión de lacomunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel.CARO, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. Pensarla Publicidad, 5(12).Unidad 5 Gestión de stakeholdersGARZÓN CASTRILLÓN, Manuel Alfonso (2020). Los grupos de interés en lasorganizaciones. Ide@s CONCYNTEG, 15(246): 5-29Unidad 6 Reputación CorporativaMARTÍNEZ, I y OLMEDO, I (2010). Revisión teórica de la reputación en el entornoempresarial; Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 44, pp. 59 -77Unidad 7 Campañas de Comunicación6DÍAZ BORDENAVE, Juan (1992). La campaña como intervención social. Chasqui Nº 41:.66-69HEALTH COMMUNICATION CAPACITY COLLABORATIVE (2016). El “Proceso P.” Cincopasos para la comunicación estratégica. Baltimore: Centro para Programas deComunicación de la Facultad de Salud Pública Bloomberg de la Universidad JohnsHopkins.POL URRUTIA, E., VIDAL, T y ROMEO DELGADO, M. (2001) Supuestos de cambio deactitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas depromoción 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 losstakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidaddel alumnado de la universidad española. Investigaciones Europeas de Dirección yEconomía de la Empresa, 13 (2) pp. 13-32 [PDF].CAPRIOTTI, P. (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica dela 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 reflexiónsobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de lasostenibilidad empresarial. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía yla Empresa, 11, pp 71-90 [PDF].GREGORY, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: Thecommunication dimension. Journal of Marketing Management, 23, pp 59-73 [PDF]..HARMON, M. y MAYER, R. (1999). Teoría de la organización para la administraciónpública. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.KOTLER, P. (2007). Mercadotecnia. México: PearsonROBBINS, S. (2004): Comportamiento organizacional. México D.F.: Prentice Hall.Capítulos:7ROGERS, E. y AGARWALA-ROGERS, R. (1980). La Comunicación en lasorganizaciones. 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 ofPsychology, Vol. 33: pp. 1-39 [PDF].VILLAFAÑE, J. (2008). “La imagen visual corporativa”. En Imagen Positiva. Gestiónestratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide. |