

## MINOR EN SOCIOLOGÍA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

### I. DESCRIPCIÓN.

El Curso está orientado a entregar una visión global sobre el fenómeno de la Comunicación Estratégica, con un énfasis particular en el análisis de experiencias y casos concretos, especialmente del contexto chileno y latinoamericano.

Se abordará el campo de la Comunicación Estratégica, primero desde un análisis teórico con relación a su nacimiento y desarrollo y áreas de gestión, y luego a través de algunos de los ámbitos más destacados de ella: la Comunicación Organizacional, el Manejo de Crisis y la Comunicación Estratégica Política.

Dado el carácter Optativo del curso, enfocado a estudiantes de 3° y 4° año de Sociología y Ciencia Política, se privilegiará una orientación profesional en la forma en que se tratarán los temas. Esto implica la entrega de una visión actual y concreta del campo, a través de la exposición de casos y ejemplos concretos de aplicación.

### II. OBJETIVOS.

#### Objetivo General

El curso busca entregar herramientas concretas -habilidades analíticas y operacionales básicas- para los procesos de planificación y gestión de las comunicaciones corporativas, de modo tal que los estudiantes conozcan y comprendan la importancia y rol que tiene la comunicación estratégica, sus principales áreas de competencia y herramientas en el desarrollo y consecución de los objetivos de las organizaciones.

#### Objetivos Específicos

- Conocer la evolución que ha tenido la comunicación estratégica, como disciplina reciente, a nivel corporativo y organizacional.
- Indagar en los procesos de conocimiento y comunicación con medios y soportes tradicionales y tecnologías digitales en la planificación de las comunicaciones corporativas.
- Conocer los principales *stakeholders* que involucran a las organizaciones, tanto a nivel externo como interno.
- Modelar una intervención comunicacional utilizando conceptos y recursos de planificación de la comunicación estratégica con el fin de diseñar una

estrategia para el logro de los resultados esperados a partir de experiencias que serán analizadas durante el curso.

- Desarrollar una visión comprensiva sobre las crisis y conflictos a los que se enfrentan las organizaciones.
- Conocer y analizar las transformaciones que ha experimentado la comunicación política en general y el marketing político en particular.
- Desarrollar habilidades analíticas y operacionales básicas para los procesos de planificación y gestión de estrategias de comunicación.

### **III. METODOLOGÍA DE TRABAJO.**

Las clases combinarán las siguientes metodologías: exposiciones de los profesores (Power Point y/o medios audiovisuales), breves trabajos de discusión en grupos y conversaciones abiertas.

## **IV. CONTENIDOS.**

### **Introducción.**

- Presentación
- Metodología y Objetivos del curso
- Normativa general

### **Unidad 1: La Comunicación Estratégica**

- Antecedentes de la CE
- Definiciones Conceptuales (Identidad, Imagen, Marca)
- Áreas de Gestión
- Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
- Construcción Estrategias de Comunicación
- Estudio de caso

### **Unidad 2: La Comunicación Organizacional**

- Definiciones
- Estado situación España y Chile
- Intrabranding y marketing organizacional
- Uso de nuevas tecnologías
- Estudio de casos

### **Unidad 3: El Manejo de Crisis**

- Crisis
- Etapas del manejo de Crisis
- Análisis comunicacional
- Estudio de casos

### **Unidad 4: Comunicación Estratégica Política**

- Introducción a la comunicación política
- Marketing político
- Cambios en el electorado (alternativa)
- Plebiscito 1988
- Campaña Presidencial 1993 y 1999-2000
- Campaña PSEO 2004 España (alternativa)

## **V. EVALUACION**

- 2 controles de lectura (15% c/u)
- 2 controles actualidad (7,5 % c/u)
- 2 trabajos grupales (10% c/u)
- Trabajo grupal final (30%)
- Autoevaluación (5%)

## **VI. NORMAS ADMINISTRATIVAS Y PEDAGÓGICAS DEL CURSO**

- Se exigirá, como mínimo, un 70% de asistencia a las clases.

- Cláusula ética: La Escuela de Sociología establece severas sanciones para las faltas graves que los estudiantes realicen, tales como plagio o falsificación de documentos, señalados en el Reglamento del Estudiante de Pregrado en el TÍTULO XIII DE LAS CONDUCTAS CONTRARIAS A LOS PRINCIPIOS UNIVERSITARIOS, Artículo N° 44. La Escuela sugiere que para citar textos de apoyo, en sus trabajos o informes, siga la modalidad utilizada en el sistema de citas de Harvard.

## VII. BIBLIOGRAFIA

### Obligatoria

- Tironi Eugenio y Cavallo Ascanio (2004). Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Capítulo 2 ¿Qué es la Comunicación Estratégica? Y Capítulo 8: La Cohesión Interna
- Van Riel, Cees B.M. (1997) Comunicación Corporativa, Prentice may. Capítulo: Introducción
- Silva, Germán (2003) Comunicación organizacional: alineando a la organización tras los objetivos del negocio y la marca corporativa. Biblioteca Dialógica.
- Izurieta, Perina, Arterton (editores) (2001), Estrategia de Comunicación para gobiernos, OEA. Capítulo 2: La Campaña Permanente, Felipe Noguera
- Tironi, Eugenio (2002) El cambio está aquí, La Tercera-Mondadori. Capítulo "De la certeza a la incertidumbre".
- Villafañe, Justo La Reputación Corporativa como Factor de Liderazgo, Biblioteca Dialógica

### Complementaria

- Rodríguez, Darío (2001) Gestión Organizacional, Ed. Universidad Católica.
- Fita, Jaime (1999) Comunicación en Programas de Crisis
- Argenti, Paul (2002) The Power of Corporate Communication. Mc Graw-hill USA
- Klein, Naomi (2003) No Logo.
- Costa, Joan (2003) Imagen Corporativa en el Siglo XXI
- Rafael Alberto Pérez (2001) Estrategias de Comunicación, Barcelona: Editorial Ariel.
- Lacasa, Antonio (1998) Gestión de la Comunicación Empresarial, Ediciones Gestión 2002, Barcelona, España.
- Jaume Fita (2001). Comunicación en programas de Crisis. Barcelona, Gestión 2000.
- Costa, Joan "Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI". Revista Razón y Palabra. Biblioteca Dialógica.
- Cees Van Riel. "Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional". Revista Razón y Palabra. Biblioteca Dialógica.