

**Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo**

ASIGNATURA: Área Periodística Comunicación Corporativa

NIVEL: 5° Año

CARÁCTER: Taller (exige una asistencia del 70%)

DURACIÓN: Semestral

PROFESORA: Ruth Tapia Núñez

AYUDANTES: Michelle Zarzar/ Jorge Araos

AÑO: 2005

➤ **OBJETIVOS:**

General:

- Entregar las herramientas básicas para crear un programa de comunicaciones corporativas para una organización, ya sea pública o privada.

Específicos:

- Resaltar la importancia de las comunicaciones y RR.PP. desde el punto de vista estratégico de la institución.
- Destacar que el ejercicio de las comunicaciones y RR.PP. es una disciplina de gestión, en tanto es una actividad profesional que analiza la forma en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros.
- Analizar el vasto campo de las comunicaciones corporativas desde la perspectiva amplia de la comunicación social en tanto forma parte intrínseca de ella, sin restringirla al marketing.
- Enseñar cómo se realiza un programa de comunicaciones estratégicas, sobre la base de un marco teórico, experiencias, talleres en clases, visitas a terreno, charlas de expertos y análisis de situaciones.
- Lograr que el alumno incorpore todas las herramientas que le permitan ejercer de manera integral el rol de comunicador organizacional en una institución y desarrollarse en el amplio campo de las comunicaciones corporativas.

➤ **TEMARIO DEL CURSO**

UNIDAD I: FUNDAMENTOS PARA UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

- a) Concepto de comunicaciones corporativas
- b) Teorías organizacionales
- c) Importancia estratégica de las comunicaciones en la organización
- d) Elementos de gestión: misión y visión corporativa, objetivos, estrategias, tácticas (plan de acción), recursos.
- e) La importancia del análisis FODA como instrumento de gestión
- f) Elementos básicos de marketing corporativo y publicidad para las comunicaciones corporativas.

TALLER: (1) Realización de un análisis FODA y análisis del mismo de acuerdo a los elementos vistos en clase.

- (2) Debate en torno al tema “Comunicación Corporativa: ¿comunicación social o marketing?”

UNIDAD II: IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA

- a) Conceptos de identidad e imagen corporativa: diferencias y relaciones
- b) Identidad corporativa: su influencia en la configuración de la imagen corporativa
- c) Cómo se relaciona la misión con la imagen corporativa
- d) Elementos del diseño que forman parte de la imagen corporativa
- e) Evaluación de la imagen corporativa
- f) Posicionamiento de marca
- g) Instrumentos de posicionamiento

TALLER: Campaña de posicionamiento de una marca o institución que quiere ingresar al mercado, o bien, de una marca o institución con problemas de imagen corporativa.

UNIDAD III: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

- a) Uso estratégico de la comunicación
- b) Concepto de comunicación estratégica
- c) Elementos de comunicación estratégica
- d) Diseño de estrategias comunicacionales
- e) Medios de difusión de estrategias comunicacionales

TALLER: Diseño de una campaña comunicacional estratégica, utilizando medios de difusión.

UNIDAD IV: COMUNICACIÓN CON PÚBLICOS OBJETIVOS

- a) Definición de públicos
- b) Estratificación de tipos de públicos
- c) La importancia de los “cancerberos”

TALLER: Definición y estratificación de públicos de una determinada institución de acuerdo a determinada estrategia corporativa.

UNIDAD V: LA INFLUENCIA DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN

- a) Concepto de líder de opinión
- b) Tipos de líderes de opinión
- c) Cómo llegar a ellos y cómo identificarlos
- d) ¿Es posible construir un líder de opinión?
- e) ¿Cómo asesorar a un líder de opinión?
- f) ¿Cómo manejarse con los líderes de opinión?

TALLER: Ejercicio sobre posicionamiento de una estrategia comunicacional frente a un líder de opinión formal e informal.

UNIDAD VI: COMUNICACIONES INTERNAS

- a) Conceptualización y nociones básicas de comunicación interna
- b) La importancia de las relaciones humanas y el clima laboral al interior de las organizaciones
- c) Tipos de relaciones presentes al interior de una organización: interacción y flujos
- d) Definición de públicos internos
- e) La importancia de los líderes carismáticos
- f) Instrumentos y prácticas para trabajar en comunicación interna
- g) Desarrollo de medios de comunicación internos
- h) Crisis internas: cómo detectarlas y prevenirlas

TALLER: Ante una situación organizacional dada, elaborar un plan de comunicación interna.

UNIDAD VII: COMUNICACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- a) Cómo trabajan los medios de comunicación
- b) Cómo relacionarse en forma proactiva con los medios de comunicación
- c) Medios de comunicación: ¿problema u oportunidad?
- d) Instrumentos de prensa en comunicación corporativa: comunicados, convocatorias, conferencias, etc.
- e) Elaboración de un plan de medios

TALLER: De acuerdo a un plan de medios predefinido, redactar un comunicado, una convocatoria y preparar una conferencia de prensa, respecto a un tema o situación dada.

UNIDAD VIII: GESTIÓN DE CRISIS

- a) Definición de crisis corporativa
- b) Fases de la crisis
- c) ¿Es posible prever las crisis?
- d) Plan de crisis
- e) Cómo actuar ante una crisis sorpresiva: planes de emergencia
- f) La importancia del vocero
- g) Medios de comunicación y crisis corporativas
- h) Recomendaciones para altos ejecutivos
- i) Análisis de casos

TALLER: (1) Se dividirá el curso en grupos, cada uno de los cuales deberá preparar a un vocero para dar una conferencia de prensa frente un tema conflictivo. La idea es que cada grupo sea capaz de asesorar de la mejor manera a su vocero, mientras el resto de los grupos actuarán como periodistas incisivos.

(2) Análisis de un caso contingente y evaluación del mismo.

UNIDAD IX: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

- a) Concepto de responsabilidad social corporativa (RSC)
- b) Importancia de la RSC para una organización
- c) Incorporación del concepto en Chile: casos

TALLER: Debate ¿RSC = marketing institucional?

UNIDAD X: LOBBYING

- a) ¿Qué es el lobbying?
- b) Debate: ¿lobbying o tráfico de influencias?
- c) Proyecto ley de lobbying

TALLER: Identificar un caso donde se haya usado lobbying y evaluar según el concepto aprendido.

UNIDAD XI: DISEÑO DE UN PLAN CORPORATIVO

- a) ¿Qué es un plan corporativo?
- b) Estructura de un plan corporativo
- c) Instrumentos para la aplicación de un plan corporativo
- d) Control, evaluación y medición

➤ **METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN**

El curso se desarrollará en dos sesiones semanales de 1 hora 30 minutos cada una, los días miércoles de 14:30 a 16:00 hrs. y jueves de 12.00 a 13.30 hrs. Cada módulo constará de dos partes. La primera, de corte expositivo, donde se explicarán los contenidos de cada capítulo e incluirá debates sobre los temas tratados en clase. La segunda mitad funcionará como un taller de los contenidos vistos en la sección anterior, como una manera de llevar a la práctica los conocimientos aprendidos. Esta dinámica se llevará a cabo en grupos integrados por una cantidad de alumnos a definir. Cada taller realizado en clase será evaluado y constituirán un porcentaje de la nota final del curso.

A las cátedras y ejercicios se alternarán charlas de expertos en los temas tratados, análisis de casos, dinámicas grupales y lectura de textos breves; en torno a los cuales se conversará y debatirá durante la clase.

La evaluación del curso tendrá tres componentes:

- 1.- Dos pruebas de materia considerada en los contenidos desarrollados, las que incluirán lecturas de la bibliografía que se adjunta más adelante (40% de ponderación)
- 2.- Talleres realizados en clase (20% de ponderación)
- 3.- Dos trabajos grupales que deberán entregar en fechas prefijadas al inicio del año (40 % de la ponderación)

El promedio de estas evaluaciones constituirá la nota de presentación a examen, que consistirá en el diseño de un plan corporativo para una organización concreta, trabajo que deberán realizar en grupos.

El alumno que no cuente con los requerimientos mínimos para dar examen, es decir, quien no haya cumplido con el 70% de asistencia a clases o no obtenga la nota mínima de presentación (3,5); sólo podrá rendirlo en segunda instancia.

Aquellos estudiantes que por su desempeño a lo largo del año hayan obtenido los cinco mejores promedios del curso, tendrán la posibilidad de realizar una práctica profesional en alguna institución pública o privada de reconocido prestigio a nivel nacional.

➤ BIBLIOGRAFÍA

- ABC DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. Sam Black. España, 1994. Ediciones Gestión 2000 S. A., 227 páginas.
- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA. Paul Capriotti. España, 1999. Ediciones Ariel Comunicación, 254 páginas.
- ESTRATEGIAS EN LAS CRISIS PÚBLICAS. LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN. Luciano H. Elizalde. Argentina, 2004. La Crujía Ediciones, 173 páginas.
- DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL. Prólogo de Justo Villafañe y otros. España, 2001. Ediciones Gestión 2000 S. A., 415 páginas.
- IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI. Joan Costa. Argentina, 2003. La Crujía Ediciones, 257 páginas.
- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. ELEMENTOS PARA SU ESTUDIO. Siegfried Muñoz Lamoén. Chile, 2004. Ediciones Universidad de Valparaíso, 157 páginas.
- COMUNICACIONES PÚBLICAS. EL MODELO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA. Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda. Argentina, 1999. temas Grupo Editorial, 303 páginas.
- LA MARCA CORPORATIVA. GESTIÓN Y DISEÑO DE SÍMBOLOS Y LOGOTIPOS. Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Argentina 2003. Editorial Paidós, Estudios de Comunicación, 122 páginas.
- MARKETING POLÍTICO. CAMPAÑAS, MEDIOS Y ESTRATEGIAS ELECTORALES. Gustavo Martínez Pandiani. Argentina 2004. UGerman Editor. Ciencia y Técnica, 242 páginas.
- EL NUEVO PRÍNCIPE. Dick Morris, Argentina 2003. Editorial El Ateneo, 341 páginas.
- EL LÍDER CARISMÁTICO. Jay A. Conger. Colombia, 1991. Editorial Mc Graw Hill, 245 páginas.
- LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA. Al Ries y Laura Ries. Versión española de Raúl Peralba y Raúl González del Río. España, 2000. Editorial Mc Graw Hill/Interamericana de España, 192 páginas.

- 40 ÉXITOS EN COMUNICACIÓN. España 2003. Pearson Educación S.A., 442 páginas.
- EL ARTE DE LA GUERRA DE SUN TZU. LA INTERPRETACIÓN CHINA MODERNA. General Tao Hanzhang. Argentina, 1996. Editorial Distal SRL, 118 páginas.