



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Comunicación Corporativa
Código: 39806 A05
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
N° de créditos/horas: 2 SCT

1. ASIGNATURA

Electivo II: Comunicación Corporativa

1.1. Código

39806 A05

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

Segundo

1.5. Semestre

Segundo

1.6. Número de créditos

2 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de Marketing Estratégico y Marketing de Servicios

1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones



presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

1.10. Profesor (a)

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- Capacidad para diagnosticar como es percibida una organización en el público objetivo
- Habilidad para establecer distintas estrategias comunicacionales que ayuden a las organizaciones a posicionarse según objetivos corporativos
- Capacidad para diferenciar los modelos de comunicación eficaz vs los modelos informales, en función de optimizar los recursos comunicacionales.
- Habilidad para identificar y proyectar los factores que forman parte de la comunicación corporativa eficaz.

1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

Formular, implementar y aplicar estrategias relacionadas con estrategias de mensajes comunicacionales efectivos, el poder de “contar historias” para generar poder e influencia y posicionarse como marca personal, generando un impacto positivo en los resultados de la organización. A través del desarrollo del curso, se analizarán ejercicios individuales y grupales, junto con casos organizacionales que abordan los aspectos centrales que caracterizan las decisiones de los directivos, sus estructuras internas de formación y la influencia del entorno, junto con el proceso de gestión para formular estrategias y tácticas de comunicación. Se utilizarán herramientas de la comunicación, marketing, liderazgo y del management necesarias para conocer, comprender y aplicar sus habilidades.



1.12. Contenidos del programa

Contenidos:

El programa de la asignatura “*Electivo II: Comunicación Corporativa*” pretende entregar los fundamentos que permitan al alumno conocer y comprender los procesos y la toma de decisiones relacionada con la comunicación y utilizarla a su favor como una ventaja competitiva. Para esto, se analizarán distintas estrategias en el área de las comunicaciones, junto con los recursos individuales, que las personas deben desarrollar, para adquirir una adecuada competencia comunicacional.

Programa:

I. Sesiones teóricas

1. Tema 1: Fundamentos de la Comunicación Corporativa

1.1. La comunicación y el lenguaje, su importancia a nivel organizacional e individual

1.2. Procesos y características fundamentales de la comunicación

1.3. Contextos organizacionales, estrategias comunicacionales e impactos en la creación de valor

1.4. Caso práctico 1

2. Tema 2: Los procesos de percepción y de influencia

1.1. Caracterización e importancia de la percepción y su vinculación con la comunicación

1.2. Las estrategias y técnicas de influencia interna y externa

1.3. Establecimiento de procesos de negociación

1.4. Caso práctico 2

3. Tema 3: Estrategias de comunicación organizacional

3.1. Decisiones de Comunicación externa: comunicación corporativa, diálogo con Stakeholders, comunicación en crisis, imagen e identidad de marca

3.2. Decisiones de Comunicación interna: establecimiento de confianza y compromiso, obtener poder e influencia, e impacto en actitudes y conductas laborales

3.3. La comunicación online

3.4. Caso práctico 3

4. Tema 4: Habilidades de comunicación personal y grupal

4.1. Habilidades verbales y no verbales de comunicación

4.2. Dirección de reuniones y comunicaciones a diferentes audiencias



- 4.3. Presentaciones de negocios
- 4.4. Comunicación en grupos tradicionales y virtuales
- 4.5. Caso práctico 4

Tema 5: Comunicación como soporte del posicionamiento

- 5.1. Componentes principales de la Reputación Corporativa
- 5.2. Componentes principales de la Imagen Corporativa
- 5.3. Identidad Corporativa
- 5.4. Caso práctico 5

Tema 6: Plan Estratégico de Comunicación Corporativa

- 6.1. Relaciones Publicas
- 6.2. Auspicios
- 6.3. Patrocinios
- 6.4. Concursos
- 6.5. Cao práctico 6

Tema 7: Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa

- 7.1. Gobernanza Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
- 7.2. Coherencia y Consecuencias de la Responsabilidad Social Corporativa
- 7.3. Caso práctico 7

1.13. Referencias de consulta

Godoy, S. & Opazo, E. La empresa es el mensaje. Chile: Ediciones El Mercurio.

Tironi, E. & Cavallo, A. (2015) Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales.

Chile: Taurus.

Verderber, R. & Verderber, K. (2015). Comunícate. México: Thomson.

Echeverría, Rafael. Ontología del Lenguaje. © Rafael Echeverría N° de Inscripción: 67559 I.S.B.N.: 956-7802-33-5. Edita y distribuye Comunicaciones Noreste Ltda.

Opazo, Eduardo. La Empresa es el Mensaje. Ediciones El Mercurio.

Benito Berceruelo y equipo de Estudio de Comunicación. Comunicación Empresarial. Diciembre 2016

- <https://www.tironi.cl/punto-de-vista/cmo-luchar-contras-las-fake-news>
- <http://www.circulodedirectores.org/2020/04/06/comunicaciones-en-tiempos-de-crisis-pablo-halpern/>



2. MÉTODOS DOCENTES

Los alumnos recibirán el material electrónico necesario para el seguimiento de las clases. En concreto, se les entregarán las diapositivas utilizadas en las clases, algunas referencias bibliográficas de libre disposición.

Para todo, el curso está organizado en un formato de ciclo de charlas, dirigidas por el Profesor de la asignatura y dictadas por una serie de destacados gerentes y ejecutivos de importantes empresas nacionales. Este enfoque basado en la evidencia permitirá a los alumnos conocer los principales avances en la disciplina.

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El curso considera que cada estudiante deberá diseñar dos análisis de casos:

Caso 1	25%
Caso 2	25%
Caso 3	50%
	100%

4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: Fundamentos de la Comunicación Corporativa
2	Caso práctico 1
3	Tema 2: Los procesos de percepción y de influencia
4	Caso práctico 2
5	Tema 3: Estrategias de comunicación organizacional
6	Caso práctico 3
7	Tema 4: Habilidades de comunicación personal y grupal
8	Caso práctico 4
9	Tema 5: Comunicación como soporte del posicionamiento
10	Caso práctico 5
11	Tema 6: Plan Estratégico de Comunicación Corporativa
12	Caso práctico 6
13	Tema 7: Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
14	Caso práctico 7
15	Preparación y Retroalimentación Caso Final
16	Presentación Caso Final: