

Estimada,

Como le había comentado en correo anterior, extendiendo la solicitud para tomar una asignatura de la Escuela de Periodismo pasándola como electivo libre. Pido disculpas por la demora pero recién hoy, después de varias insistencias, me enviaron el programa del curso que me habían pedido adjuntar acá.

Los datos que me habían pedido:

Nombre del curso: Taller de campañas de comunicación organizacional

Horario: Jueves de 14:30 a 18:45

Profesor: José Miguel Labrín

Motivación: Me gustaría tomar este curso **como Electivo Libre** porque considero que es un aporte en mi formación profesional y en mi desempeño laboral que he ido orientando hacia las comunicaciones desde una perspectiva sociológica, sobre todo en el ámbito de campañas que es una motivación de desarrollo personal y formativo.

Saludos

Tomás Flores Saavedra

Estudiante de Sociología

+569 81575289

PROGRAMA		
1. Nombre de la actividad curricular		
<i>Taller de campañas de comunicación organizacional.</i>		
2. Nombre de la actividad curricular en inglés		
<i>Public Communication Campaigns and Political Campaigns (Workshop)</i>		
3. Unidad Académica / organismo de la unidad académica que lo desarrolla		
Escuela de Periodismo		
4. Ámbito <i>Formación especializada</i>		
4. Horas de trabajo	presencial	no presencial
	<i>4HP</i>	<i>2HP</i>
5. Número de créditos SCT – Chile		
8		
6. Requisitos	<i>Línea de formación en comunicación organizacional</i>	
7. Propósito general del curso	<i>Formación de profesionales periodistas con competencias teórico prácticas para el diseño, ejecución y evaluación de campañas políticas y de bien público</i>	
8. Competencias a las que contribuye el curso	Gestionar innovaciones sobre la Comunicación, en organizaciones públicas, privadas y comunitarias	
9. Subcompetencias	a) Diseñar estrategias comunicativas en organizaciones públicas, privadas y sociales comunitarias. b) Diagnosticar las necesidades comunicacionales de organizaciones públicas, privadas y del tercer sector. c) Evaluar el impacto de las estrategias comunicacionales de organizaciones y medios.	

10. Resultados de Aprendizaje

Conocer las líneas del desarrollo teórico sobre campañas de bien público y políticas a través de una reflexión sistemática de diversas corrientes académicas, con el fin de instalar las herramientas conceptuales y operativas aplicables al ejercicio profesional

Diseñar campañas comunicacionales políticas y de bien público a través de un trabajo práctico que permita a los y las estudiantes movilizar los conocimientos adquiridos en un escenario profesional.

Ejecutar un proyecto de campañas ya sea de bien público o político que simule un potencial desarrollo profesional.

Reforzar las competencias adquiridas en investigación aplicada, para reconocer el uso de técnicas cuanti y cualitativas en la evaluación de campañas.

11. Saberes / contenidos

Unidades:

1. *Introducción general al estudio y diseño de campañas*
 - *Planificación estratégica y campañas*
 - *Medios de comunicación, agenda y campañas*
 - *Modelos de diseños de campaña comunicacional. (construcción de brief)*
 - *Evaluación*
2. *Campañas de bien público*
 - *Definición de una campaña de bien público. Principales características.*
 - *Comunicación para el cambio social. La pregunta por el desarrollo desde la mediatización contemporánea*
 - *Relación entre las campañas de bien público y el media advocacy.*
 - *Análisis de experiencias comparadas.*
3. *Campañas políticas.*
 - *Identificación de las principales corrientes sobre el comportamiento electoral*
 - *Modelos de estrategias de comunicación política.*
 - *Análisis de ejemplos de campañas políticas destacados.*

12. Evaluación

Prueba: 30%

Análisis de caso (Campaña política): 35%

Análisis de caso (Campaña de bien público): 35%

13. Requisitos de aprobación

El curso será aprobado con nota 4,0. El examen será obligatorio para quienes tengan ponderado una nota final menor a 5,0 o hayan sido calificados con una nota menor a 4,0 en alguna evaluación parcial

14. Palabras Clave

Campañas de bien público; campañas políticas; diseño de campañas; evaluación de campañas..

15. Bibliografía Obligatoria

Arnold, Marcelo (2008) *Las organizaciones desde la teoría de los sistemas autopoieticos*. Revista Cinta de Moebio 32:90-108

Montecinos, E. (2007). *Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes*. Revista de Ciencias Sociales, 13(1), 9-22.

Navia, P., Morales M. y Briceño R. (2009). *Introducción. El genoma electoral chileno*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.

Navia, Patricio. 2000. *¿De qué trata una política comunicacional exitosa?*. Perspectivas 3(4): 121-139

LABRIN ELGUETA, J.M. (2009) *Desafíos de las campañas de bien público en contextos interculturales*. Revista Isla Flotante Año 1, no 1, pág.:43-56. UAHC. Santiago de Chile.

RICE, R. y ATKIN, CH. (1989) *Public communication campaigns*. Second edition. Sage Publications. California. USA.

Ugarte, A., Menéndez, T., & U, C. (2009). *Prensa escrita y salud en Madrid. Una revisión del modelo de la Agenda Setting y su aplicación a la dinámica de las noticias sobre salud en Madrid*. Madrid. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. http://www.fundacionabbott.es/documentos/publicaciones/comunicacion_y_salud/prensaescritaysaludmadrid.pdf

16. Bibliografía Complementaria

Ansolabhere, S. (2006) *The paradox of minimal effects*. En *Capturing Campaign Effects*. Estados Unidos: The Univeristy of Michigan Press.

Brady, H. , Johnston, R. y Sides, J. (2006). En *Capturing Campaign Effects*. Estados Unidos: The Univeristy of Michigan Press.

Piñuel, J. L. (2010). *La Noción de Mediación Comunicativa para el Análisis y el Diseño de la Comunicación Organizacional*. Revista Icono, 2(14), 125-152.

Wallack, L. (1994). Media Advocacy: A strategy for empowering people and communities. Journal of Public Health, 15(4), 420-436

17. Recursos web

Por definir