

<b>PROGRAMA DE COMUNICACIONES ORGANIZACIONALES</b>						
<b>I.- DATOS GENERALES</b>						
Nombre de la Carrera o Programa: <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>						
Nombre de la Cátedra: Comunicaciones Organizacionales						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Concentración: Comunicaciones Corporativas						
Régimen: Semestral			Número de Unidades Crédito: 5			
Ubicación en el plan de estudios: Semestre A						
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:		
Obligatoria	x	Electiva		Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Corporativas</u> : Comunicaciones Internas y Externas; Relaciones Públicas; Comunicaciones Digitales; Políticas Comunicacionales Corporativas.			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 22/2/2016						

<b>II.- JUSTIFICACIÓN</b>	
<p>Las comunicaciones organizacionales son la base de todos los esfuerzos de una empresa para relacionarse con sus públicos de interés, ser más productiva y eficiente, y producir cambios que impacten en la sociedad. Es una disciplina compleja que abarca la construcción de la identidad corporativa, los procesos de planificación estratégica y auditoría, la gestión del conocimiento y el aprendizaje organizacional.</p> <p>Es una de las áreas que toda organización debe desarrollar, independientemente de su tamaño o sector, para ser competitiva.</p>	
<b>III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS</b>	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia general: Aprender a interactuar en el contexto global	
Se desempeña eficazmente en contextos internacionales	<ol style="list-style-type: none"> <li>Describe la realidad internacional actual</li> <li>Valora la diversidad cultural en escenarios globales</li> </ol>
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> <li>Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional</li> <li>Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la</li> </ol>

	<p>comunicación social</p> <p>3. Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales</p>
Produce textos adecuados al contexto	<p>1. Diferencia las características y convenciones de los géneros utilizados en la comunicación social</p> <p>2. Determina las características de las audiencias objetivo</p> <p>3. Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje</p>

<b>IV.- CONTENIDOS</b>	
Unidad I. Comunicación organizacional	<p>1. Definición</p> <p>2. Importancia de la comunicación en las organizaciones</p> <p>3. Tipos de comunicación corporativa y sus funciones</p> <p>4. Perfil del comunicador organizacional</p>
Unidad II. Identidad corporativa	<p>1. Definición</p> <p>2. Clases de identidad corporativa:</p> <p>2.1. Sentido de pertenencia</p> <p>2.2. Identidad visual</p> <p>3. Importancia de la identidad corporativa</p> <p>4. Manual de identidad corporativa</p> <p>5. Auditoría de identidad corporativa</p> <p>6. Transformación de la identidad en imagen corporativa</p>
Unidad III. Cultura organizacional	<p>1. Definición</p> <p>2. Tipos de cultura organizacional</p> <p>3. Elementos de cultura la organizacional</p> <p>4. Cultura y comunicación corporativa</p> <p>5. Auditoría de la cultura corporativa</p>
Unidad IV. Imagen corporativa	<p>1. Definición de la imagen corporativa como un intangible</p> <p>2. Importancia de la imagen corporativa</p> <p>3. Factores que influyen en la imagen de una organización</p> <p>4. Auditoría de la imagen corporativa</p>

<b>V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE</b>	
<b>DOCENTES</b>	<b>ESTUDIANTES</b>
<p>1. Exposiciones magistrales</p> <p>2. Estudios de casos</p> <p>3. Discusión dirigida</p> <p>4. Aprendizaje basado en problemas</p>	<p>1. Investigación de ejemplos</p> <p>2. Revisión de fuentes electrónicas</p> <p>3. Participación y debate</p> <p>4. Investigación de casos y de campo</p>



## VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Comunicaciones Organizacionales* son:

1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos
2. Lineamientos de manuales de identidad visual
3. Desarrollo de mapas de públicos
4. Descripción de análisis de entorno
5. Análisis de ejemplos en el aula
6. Debates
7. Pruebas escritas
8. Prácticas en el aula

## VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### TEXTOS

#### **Bibliografía básica general:**

- Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). *Gerencia Integral de comunicaciones*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Castillo, A. (2009). *Comunicación organizacional, teorías y estudios*. España: Editorial Clave.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. España: Creative Commons.
- Cervera, L. (2008). *Comunicación total*. España: ESIC Editorial.
- Chun, R., Da Silva, R., Davies, G. y Roper, S. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Inglaterra: Routledge.
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. España: Editorial Aldea Global.
- Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Ferre, J. (2000). *La comunicación interna y externa*. España: Cuadernos de Comunicación.
- Ind, N. (1994). *The Corporate Image*. Kogan Page Ltd.
- Lozada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Ariel.
- Rebeil, M. y Ruiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: PyV.
- Rebeil, M. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.



**PÁGINAS WEB**

Portal de las Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/>

**GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO**

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

