

CICLO 2015

➤ **CATEDRA: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

➤ **DEPARTAMENTO**

COMUNICACIÓN

➤ **CARRERA**

COMUNICACION

➤ **TURNO**

TARDE

➤ **REGIMEN** (Anual o Semestral)

SEMESTRAL

➤ **SEMESTRE** (Especificar 1° o 2° semestre)

PRIMER SEMESTRE

➤ **Asignaturas correlativas previas**

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

➤ **Asignaturas correlativas posteriores**

IMAGEN INSTITUCIONAL
RELACIONES PÚBLICAS

➤ **PROFESORES A CARGO**

Profesor Titular: DRA. MARISA LAURA PIMIENTA

- **MARCO TEORICO** (Fundamentos teóricos y epistemológicos que sustentan la cátedra)

La comunicación en las organizaciones modernas reviste un carácter esencial para la competitividad y permanencia de una empresa o institución en el entorno social en el que se desenvuelve. A partir de la implementación de estrategias de comunicación interna y externa, la organización puede optimizar sus vínculos y lazos de confianza con los diferentes públicos generando una mayor sostenibilidad y reputación en el tiempo.

Asimismo, la comunicación organizacional como disciplina ha sido incorporada a las teorías del management moderno, dada su consistencia teórica y sus aportes, que permiten a una empresa o institución tener una visión holística e integral de sus políticas de desarrollo y gestión hacia los diversos actores sociales.

Para ello, es menester que el alumno conozca las estrategias de intervención que desde la comunicación se puede desarrollar generando una determinada imagen corporativa.

- **OBJETIVOS** (Consignar los logros que se espera que alcancen los alumnos durante el cursado y al finalizarlo)

- Brindar a los alumnos una perspectiva teórica y práctica del ámbito que abarca la comunicación en una organización, tanto interna como externa.
- Otorgar herramientas para que los alumnos sean capaces de diseñar estrategias comunicativas para los diferentes públicos de una organización.
- Capacitar a los alumnos para diseñar un Plan de Comunicación Integral para todo tipo de organizaciones, privadas y públicas, con o sin fines de lucro.
- Realizar un Plan de Comunicación concreto sobre una empresa del ámbito local.

- **CONTENIDOS** (Consignarlos por Unidad o Bloque Temático)

UNIDAD I: ORGANIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

La comunicación organizacional. Conceptos según diferentes autores de la disciplina. Funciones de la comunicación institucional. El DIRCOM y sus ámbitos de acción. Ubicación en el organigrama. Comunicación institucional, comercial y de marketing. Identidad e identidad visual: carta de identidad. La empresa en la web.

Lectura obligatoria:

- “El DIRCOM” en Imagen corporativa en el siglo XXI, de Joan Costa. Pg 259 a 268. Barcelona, 2001
- “El DIRCOM” en Imagen positiva de Justo Villafañe. Pg 200 a 211, Ed Pirámide. 1996

UNIDAD II: LOS PUBLICOS DE UNA ORGANIZACIÓN

Concepto. Clasificación de los públicos. Internos y externos. Mapa o nube de públicos. Características particulares de la relación: fuentes de información. La comunicación intencional con cada grupo. Métodos de investigación aplicables a la comunicación institucional. Procedimientos formales e informales. Cualitativas y cuantitativas.

Lectura obligatoria:

- “Los públicos” en Planificación estratégica de la imagen de Paul Capriotti. Pg 35 a 49 y 170 a 174. Barcelona. 1999
- Auditoría de la comunicación. A. Castro Suárez. Bs As. 2009

UNIDAD III: LA COMUNICACIÓN EN EL INTERIOR DE UNA ORGANIZACIÓN

La comunicación interna. Funciones. La circulación de la información. Tipos de información. Orientaciones. La comunicación informal. Acciones y herramientas de comunicación interna. La reputación interna. La auditoría para detectar el estado de la comunicación interna.

Lectura obligatoria:

- “La comunicación interna” en Imagen positiva de J. Villafañe. Ed Pirámide. Madrid, 1996

UNIDAD IV: INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA I

Relación con la Prensa: tareas básicas del área. Solicitada y advertorial. Relaciones públicas. Definición. Principales acciones. Esponsorización, patrocinio y mecenazgo. Objetivos de cada uno. La responsabilidad social empresaria. Concepto. Aspectos y variables que abarca. El marketing social corporativo. Características.

UNIDAD V: INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA II

Comunicación financiera. Concepto y públicos diferenciales. Comunicación de crisis. Concepto. Morfología de una crisis. Prevención y plan de contingencias. Acciones.

UNIDAD VI: PLAN GLOBAL DE COMUNICACIÓN

Plan global: contenido y diseño. Introducción, públicos claves, objetivos, definición del mensaje corporativo, acciones, cronograma, presupuesto, evaluación.

Lectura obligatoria:

Plan global de Paul Capriotti.
Plan global de A. Castro.

- **ESTRATEGIAS METODOLOGICAS** (Consignar las principales estrategias que pondrá en juego para el desarrollo de la cátedra)

Metodología expositiva.
Estudios de casos.
Trabajos formales e informales, grupales e individuales
Lectura de bibliografía.

➤ **RECURSOS DIDÁCTICOS**

Material en power point.
Ejemplos gráficos

➤ **BIBLIOGRAFÍA**

BIBLIOGRAFIA GENERAL

BARTOLI, ANNIE. COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN. ED PAIDOS, ARGENTINA, 1992.

BORRINI, ALBERTO. PUBLICIDAD, DISEÑO Y EMPRESA. PAIDOS. ARG. 2006

CAPRIOTTI, PAUL. PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN. ARIEL, BARCELONA, 1999

CASTRO, A. AUDITORIA DE LA COMUNICACIÓN. PAIDOS, BS AS. 2009

COSTA, JOAN. IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI. LA CRUJÍA, BS AS, 2001
KRIEGER, MARIO. SOCIOLOGIA DE LAS ORGANIZACIONES. PRENTICE HILL, BARCELONA, 2001
FERNANDEZ COLLADO, C. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. ED TRILLAS, MEX, 1997
MOUJAN, HUGO. COMO HACER PRENSA. ED LONGSELLER, BS AS, 2002
PUIG, TONI. LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL. ED PAIDÓS, BS AS, 2003
VAN RIEL, CEES. COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PRENTICE HALL, 1997
VILLAFANE, J. IMAGEN POSITIVA. PIRAMIDE, MADRID, 1996
WEIL, PASCALE. LA COMUNICACIÓN GLOBAL. PAIDOS, BARCELONA, 1992
WERNER, KLAUS Y WEISS. EL LIBRO NEGRO DE LAS MARCAS. ED SUDAMERICANA, ARG. 2003

BIBLIOGRAFIA BASICA OBLIGATORIA POR UNIDAD O BLOQUE TEMATICO

Unidad I:

COSTA, JOAN. IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI. LA CRUJÍA, BS AS, 2001
PUIG, TONI. LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL. ED PAIDÓS, BS AS, 2003
VAN RIEL, CEES. COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PRENTICE HALL, 1997
VILLAFANE, J. IMAGEN POSITIVA. PIRAMIDE, MADRID, 1996

Unidad II:

CASTRO, A. AUDITORIA DE LA COMUNICACIÓN. PAIDOS, BS AS. 2009
CAPRIOTTI, PAUL. PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN. ARIEL, BARCELONA, 1999

Unidad III:

KRIEGER, MARIO. SOCIOLOGIA DE LAS ORGANIZACIONES. PRENTICE HILL, BARCELONA, 2001
FERNANDEZ COLLADO, C. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. ED TRILLAS, MEX, 1997
VILLAFANE, J. IMAGEN POSITIVA. PIRAMIDE, MADRID, 1996

Unidad IV:

BORRINI, ALBERTO. PUBLICIDAD, DISEÑO Y EMPRESA. PAIDOS. ARG. 2006
MOUJAN, HUGO. COMO HACER PRENSA. ED LONGSELLER, BS AS, 2002

Unidad V:

VAN RIEL, CEES. COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PRENTICE HALL, 1997
VILLAFANE, J. IMAGEN POSITIVA. PIRAMIDE, MADRID, 1996
WEIL, PASCALE. LA COMUNICACIÓN GLOBAL. PAIDOS, BARCELONA, 1992
WERNER, KLAUS Y WEISS. EL LIBRO NEGRO DE LAS MARCAS. ED SUDAMERICANA, ARG. 2003

Unidad VI

CAPRIOTTI, PAUL. PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN. ARIEL, BARCELONA, 1999
CASTRO, A. AUDITORIA DE LA COMUNICACIÓN. PAIDOS, BS AS. 2009

➤ **CONDICIONES PARA OBTENER LA REGULARIDAD**

- Asistencia: (75% mínimo)
- Trabajos Prácticos y condiciones de Regularización (vid. Reglamento)
- **Formales (4)**
- **2 parciales y un recuperatorio**
- **Plan de comunicación**
- **Se obtiene la regularidad obteniendo como promedio de calificación 7 en cada instancia de evaluación.**

➤ **CONDICIONES PARA OBTENER LA PROMOCION** (Condiciones de Promoción Vid. Reglamento)

Promoción Indirecta

➤ **CRONOGRAMA (Destacando sobre todo, la fecha precisa o la semana de las evaluaciones)**

Marzo: Unidad I. TP 1. Unidad II. TP 2
Abril: Unidad III. TP 3. Primer parcial.
Mayo: Unidad IV, V
Junio: Unidad VI Recuperatorio de parciales. Diseño del Plan de Comunicación Integral. Presentación trabajo final.