**MATERIA**

|  |
| --- |
| COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (AÑO 2018) |

**FACULTAD**

FACULTAD DE HUMANIDADES

**CARRERA**

|  |
| --- |
| COMUNICACIÓN |

**SEDE**

|  |
| --- |
| MENDOZA |

**UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS**

PRIMER SEMESTRE – 3° AÑO

**ÁREA DE FORMACIÓN**

CICLO DE FORMACIÓN BÁSICA (CBC – OTROS)

**TURNO**

|  |
| --- |
| NOCHE |

**CARGA HORARIA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| HORAS TOTALES  | HORAS TEORICAS | HORAS PRACTICAS |
| 60 | 50 | 10 |

**EQUIPO DOCENTE**

|  |
| --- |
| PROFESOR TITULAR: LIC. JOAQUÍN EDUARDO LÓPEZPROFESOR ADJUNTO: LIC. JONATAHAN GATICA |

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS**

|  |
| --- |
| TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN – PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN – SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN |

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES**

|  |
| --- |
| SIN CORRELATIVAS |

**FUNDAMENTOS**

|  |
| --- |
| 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, en menester que el alumno conozca las estrategias de intervención que desde la comunicación se puede desarrollar generando una determinada imagen corporativa. |

**OBJETIVOS POR COMPETENCIAS**

|  |
| --- |
| **Competencias Generales*** Brindar a los alumnos una perspectiva teórica y práctica del ámbito que abarca la comunicación en una organización, tanto interna como externa.

**Competencias Conceptuales Específicas*** Realizar un Plan de Comunicación concreto sobre una empresa del ámbito local

**Competencias Procedimentales Específicas*** 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.
* Otorgar herramientas para que los alumnos sean capaces de diseñar estrategias comunicativas para los diferentes públicos de una organización.

**Competencias Actitudinales Específicas*** Generar un espacio de diálogo y análisis por parte de los alumnos sobre la comunicación en las organizaciones.
* Fomentar la creatividad e innovación en la elección de herramientas de comunicación.
 |

**CONTENIDOS**

|  |
| --- |
| **MÓDULO 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 institucional. La empresa en la web.**BIBLIOGRAFÍA:** Costa, Joan (2003). Imagen corporativa en el Siglo XXI (2da Edición). Bs As: Ed. La Crujía.Costa, Joan(2015). El paradigma del Dircom. Barcelona: Ed. Granolers. Van Riel, Cees (1997). La comunicación municipal. Bs As: Paidós. Villafañe, Justo (1996). Imagen Positiva. Madrid: Pirámide.**MÓDULO 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. **BIBLIOGRAFÍA:**Capriotti, paul (1999). Planificación estratégica de la Imagen. Barcelona: Ariel. **MÓDULO 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.**BIBLIOGRAFÍA:** Villafañe, Justo (1996). Imagen Positiva. Madrid: Pirámide.Villafañe, Justo (2007). Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna. Madrid: Ed. Pearson. Fernández Collado, Carlos (1997). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas. Formanchuk, Alejandro (2010). Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. Bs As: Edición Formanchuk & Asociados. **MÓDULO IV: INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA I**Relación con la Prensa: tareas básicas del área. Solicitada y advertorial. Relaciones públicas. Definición. Principales acciones. Sponsorización, patrocinio y mecenazgo. Objetivos de cada uno. La responsabilidad social empresaria. Concepto. Aspectos y variables que abarca. El marketing social corporativo. Características.**BIBLIOGRAFÍA:**Borrini, Alberto (2006). Publicidad, Diseño y Empresa. Argentina: Paidós. Moujan, Hugo (2002). Como hacer prensa. Bs As: Longseller. **MÓDULO 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.**BIBLIOGRAFÍA:**Villafañe, Justo (1996). Imagen Positiva. Madrid: Pirámide.Van Riel, Cees (1997). Comunicación corporativa. Prentice Hall. Weil, Pascale (1992). La comunicación global. Barcelona: Paidós. **MÓDULO VI: PLAN GLOBAL DE COMUNICACIÓN**Plan global: contenido y diseño. Introducción, públicos claves, objetivos, definición del mensaje corporativo, acciones, cronograma, presupuesto, evaluación.**BIBLIOGRAFÍA:**Capriotti, paul (1999). Planificación estratégica de la Imagen. Barcelona: Ariel.  |

**ACTIVIDADES PRÁCTICAS**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Unidad** | **Contenido****básico** | **Nombre****de tema o clase** | **Método / recurso****Didáctico** | **Cantidad****de hs** | **Ámbito** | **Tipo de****evaluación** | **Fecha estimada** |
| 1 | La comunicación organizacional. Conceptos según diferentes autores de la disciplina. El DIRCOM y sus ámbitos de acción. Ubicación en el organigrama | Integrando conceptos. Nuestro futuro como directores de comunicación. | Presentación oral grupal de conceptos de diferentes autores. Lectura de bibliografía y explicación por parte del docente. | 5 | Aula | Elaboración personal de concepto de comunicación organizacional. Mapa conceptual sobre la lectura complementaria. | 12-3 |
| 1 | Comunicación institucional, comercial y de marketing.Identidad institucional.  | Conociendo la institución, lo que ES y lo que HACE.  | Presentación oral grupal de conceptos de Identidad.  | 5 | Aula | Elaboración personal de mensajes institucionales y de marketing. Investigación escrita sobre aspectos de identidad de una organización mendocina.  | 19-3 |
| 2 | Clasificación de los públicos. Internos y externos. Mapa o nube de públicos. Características particulares de la relación: fuentes de información. | Clasificación de públicos que se vinculan con la institución.  | Elaboración grupal de mapas de públicos. Presentación oral de fuentes de información.  | 5 | Aula | Informe escrito individual  | 26-3 |
| 2 | Métodos de investigación aplicables a la comunicación institucional. Procedimientos formales e informales. Cualitativas y cuantitativas.  | Elaboración de procesos de investigación.  | Presentación oral de métodos de investigación. | 5 | Aula | Informe escrito individual  | 9-4 |
| 6 | Plan global: contenido y diseño. | Preparando el trabajo final | Presentación oral de Plan global.Presentación de estudios de caso realizados.  | 5 | Aula | - | 16-4 |
|  | Primer Parcial |  |  |  |  | Escrito | 23-4 |
| 3 | La comunicación interna.Orientaciones.Acciones y herramientas de comunicación interna. | Herramientas de comunicación interna.  | Presentación oral.  | 5 | Aula | Informe escrito individual | 7-5 |
|  | Mesa de examen |  |  |  |  | Oral | 14-5 |
| 4 – 5 | Relación con la Prensa. Relaciones públicas.La responsabilidad social empresaria.Comunicación de crisis. | Herramientas de comunicación externa. | Presentación oral. Estudio de caso de comunicación de crisis. | 5 | Aula | Informe escrito individual.  | 21-5 |
|  | Segundo Parcial.  |  |  |  |  | Escrito | 28-5 |
|  | Recuperatorio parcial.  |  |  |  |  | Escrito | 4-6 |
|  | Presentación Plan Global de Comunicación.  |  |  |  |  | Exposición oral  | 11-6 |

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

|  |
| --- |
| * “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
* “Los públicos” en Planificación estratégica de la imagen de Paul Capriotti. Pg 35 a 49 y 170 a 174. Barcelona. 1999
* “La comunicación interna” en Imagen positiva de J. Villafañe. Ed Pirámide. Madrid, 1996
* Plan global de Paul Capriotti.
 |
|  |

**ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

|  |
| --- |
| CLASES TEÓRICAS: Clases expositivas en las que se promoverá la activa participación de los alumnos. También se llevarán adelante la revisión en conjunto de estudios de casos y la lectura de bibliografía complementaria. CLASES PRÁCTICAS: Cada tema se concluirá con la presentación de un trabajo práctico a efectos de facilitar la significación de los contenidos teóricos y la puesta en cuestión de las formulaciones teóricas abordadas en la unidad. RECURSOS TÉCNICOS: En la medida de las necesidades se utilizarán proyector multimedia, acceso a internet y amplificador de sonido para la visualización de videos. |

**REGULARIDAD**

|  |
| --- |
| La regularidad se obtendrá mediante la asistencia al 70% de las clases teóricas y la asistencia y aprobación del 100% de las clases prácticas y la aprobación de las dos evaluaciones parciales con un puntaje superior al 60%. Cada parcial y trabajo práctico tendrá una recuperación. Deberá ser expuesto y aprobado el Plan Global de Comunicación para obtener le regularidad.  |

**EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN**

|  |
| --- |
| El programa de evaluación de adquisición de contenidos se aplicará mediante dos evaluaciones parciales con consignas a desarrollar. Los estudiantes tendrán la opción de recuperar una vez cada uno de ellos.La evaluación final para la promoción se desarrollará en cada turno de examen de acuerdo a las disposiciones de la Universidad. |

**CRONOGRAMA DE EVALUACIONES**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Primera Evaluación Parcial (Módulos 1 ,2 y 6) | 23 de Abril de 2018 | Curso completo.  |
|  |  |
| Segunda Evaluación Parcial (Módulos 3,4 y5) | 28 de mayo de 2018 | Curso completo. |
|  |  |
| Presentación de Plan Global de Comunicación. | 11 de junio de 2018. | Curso Completo.  |

**RECUPERATORIOS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Primera o segunda evaluación parcial.  | 4 de junio de 2018 | Curso Completo.  |
|  |  |

JOAQUÍN EDUARDO LÓPEZ