

CICLO 2012

SELECCIONADO 2010

➤ **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**

- **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 y actores sociales, 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 le permiten a una organización tener una visión holística e integral de sus políticas de desarrollo y gestión.

- **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 institucional. Concepto. Funciones de la comunicación

institucional. El DIRCOM y sus ámbitos de acción. Ubicación en el organigrama. Los emisores sociales. Postura de diferentes autores. Evolución de la comunicación institucional. Tendencias que contribuyeron a su desarrollo. 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

Trabajo Práctico 1

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

Trabajo Práctico 2

UNIDAD III: LA COMUNICACIÓN EN EL INTERIOR DE UNA ORGANIZACIÓN

. La comunicación interna. Concepto de Krieger. Funciones. La circulación de la información. Tipos de información. Orientaciones. La comunicación informal. Acciones y herramientas de comunicación interna. La reputación interna. La auditoría.

Lectura obligatoria:

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

Trabajo Práctico 3

UNIDAD IV: INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA I

La publicidad institucional. Concepto. El publicity. Relación con la Prensa: tareas básicas del área. Solicitada y advertorial.

Lectura obligatoria:

Cómo hacer prensa de H. Moujan. Ed. Longseller, 2002, Bs As.

Trabajo Práctico 4

UNIDAD V. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA II

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

Trabajo Práctico 5

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.

Trabajo Práctico Final

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

Metodología expositiva.

Estudios de casos.

Trabajos formales informales, grupales e individuales

Lectura de bibliografía.

- **RECURSOS DIDÁCTICOS**

Material en power point.

Ejemplos gráficos

Páginas webs

- **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 el 70 % (5) entre los 2 parciales y el plan de comunicación (Según escala reglamentada por la UC)**

➤ **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 1. TP 1. Unidad 2. TP 2
Abril: Unidad 3. TP 3. Primer parcial.
Mayo: Unidad 4 y 5- Unidad 6. Segundo parcial.
Junio: Recuperatorio. Diseño del Plan de Comunicación Integral. Presentación trabajo final.