

PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Cátedra: Comunicaciones Internas y Externas						
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 Organizacionales; Relaciones Públicas; Comunicaciones Digitales; Políticas Comunicacionales Corporativas; Planificación y Gestión de Eventos y Gerencia de la Comunicación en Crisis.			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 22/2/2016						

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p><i>Comunicaciones Internas y Externas</i> es una asignatura que comprende la planificación estratégica de las comunicaciones de la organización, incluyendo los procesos que determinan la vocería autorizada.</p> <p>El proceso de comunicaciones empresariales requiere, necesariamente, optimizar las inversiones tanto en recursos económicos como de impacto comunicativo. Esta tarea empresarial parte de la necesaria planificación, la cual se traduce a la larga en imagen corporativa y en posicionamiento en los mercados.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	1. Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional

	<p>2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la 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> <p>4. Utiliza adecuadamente el lenguaje para crear textos con distinto propósito y formato, y para distintas audiencias y medios</p>
Competencia profesional básica: Gestiona proyectos comunicacionales	
Diagnostica necesidades de comunicación	<p>1. Recolecta datos acerca de un entorno sociocultural, organizacional o de mercadeo</p> <p>2. Analiza los datos recolectados con metodologías específicas</p> <p>3. Identifica necesidades comunicacionales</p>
Formula proyectos comunicacionales	<p>1. Define los objetivos de un proyecto</p> <p>2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para ejecutar el proyecto</p> <p>3. Analiza las características de la audiencia objetivo</p> <p>4. Diseña estrategias comunicacionales</p> <p>5. Determina los medios apropiados según los mensajes y las audiencias</p>
Competencia profesional específica: Gestiona planes de comunicaciones organizacionales	
Diagnostica las necesidades comunicacionales de una organización	<p>1. Recolecta datos sobre la organización y sus audiencias interna y externa</p> <p>2. Procesa información recabada con metodologías específicas de la comunicación organizacional</p> <p>3. Identifica necesidades comunicacionales en una organización</p>
Formula planes de comunicación organizacional	<p>1. Formula objetivos para un plan estratégico de comunicaciones organizacionales</p> <p>2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan</p> <p>3. Diseña estrategias de comunicación interna y externa</p>



--	--

IV.- CONTENIDOS

<p>Unidad I. Comunicaciones internas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 2. Funciones. Propósito de la comunicación interna 3. Actores de la comunicación interna 4. Comunicación interna formal e informal 5. Flujos y redes de comunicación en las organizaciones 6. Barreras de comunicación interna 7. <i>Endomarketing</i> 8. Plan de comunicación interna: <ol style="list-style-type: none"> 8.1. Fijación de objetivos 8.2. Definición de mensajes 8.3. Voceros 8.4. Delimitación de públicos 8.5. Selección de medios 8.6. Indicadores de gestión
<p>Unidad II. Comunicaciones externas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 2. Funciones 3. Públicos clave 4. Publicidad comercial 5. Publicidad institucional 6. Plan de comunicación externa: <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Fijación de objetivos 6.2. Definición de mensajes 6.3. Voceros 6.4. Delimitación de audiencias 6.5. Selección de medios 6.6. Indicadores de gestión 7. Comunicación de marca
<p>Unidad III. Planificación de la comunicación</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de entorno 2. <i>Stakeholders</i> / públicos clave internos y externos 3. Posicionamiento

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES	ESTUDIANTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 4. Aprendizaje basado en problemas 5. Ejemplos audiovisuales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de fuentes electrónicas 2. Participación y debate 3. Investigación de casos y de campo 4. Tormenta de ideas

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Comunicaciones Internas y externas* son:



1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos
2. Desarrollo de canales de comunicación
3. Desarrollo de notas de prensa o material corporativo alineado con los objetivos comunicacionales
4. Desarrollo de campañas comunicaciones (internas o externas)
5. Análisis de ejemplos en el aula
6. Debates
7. Pruebas escritas
8. Prácticas en el aula
9. Exposiciones

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Bibliografía básica general:

- Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). *Gerencia Integral de comunicaciones*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Arizcuren, A. et al. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. España: Editorial FEAPS.
- Bartolí, A. (1992). *Comunicación y organización*. España: Paidós Ibérica.
- Bic Galicia (2009). *Como elaborar el plan de comunicación*. España: Xunta de Galicia.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carretón, M. y Ramos, I. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. España: AIRP.
- 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.
- 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.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. España: Editorial Dykinson.
- Rebeil, M. y Ruiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: P y V.
- 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

Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS): <http://www.feaps.org>

Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>

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.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO - Urb. Montalbán, Apto. 20332, Caracas-1020, Venezuela.
Módulo IV, Piso 3. Teléfono: +58-212-407.4232 – URL: www.ucab.edu.ve
RIF J-00012255-5

