

PROGRAMA DE POLITICAS COMUNICACIONALES CORPORATIVAS						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Cátedra: Políticas Comunicacionales Corporativas						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Régimen: <i>Semestral</i>			Número de Unidades Crédito:			
Ubicación en el plan de estudios: Semestre B de la concentración Comunicaciones Corporativas						
Tipo de asignatura:			N° horas semanales:			
Obligatoria	x	Electiva	Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios	2
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Corporativas</u> : Gerencia de la Comunicación en Crisis, Vocería y Telegenia, y Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sustentable.			
Fecha de aprobación del Programa por Consejo de Facultad:						

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>Todas las organizaciones necesitan establecer diversas políticas tanto económicas, de producción y las de carácter comunicacional. Esto último abarca todo lo relacionado con cómo recibir de su entorno información que de manera constante le garantice acceder a los recursos necesarios, al mismo tiempo que le haga conocer lo que ese entorno espera de ellas.</p> <p>Las políticas comunicacionales son el conjunto de decisiones que toda organización elabora para procesar los insumos de información, a la vez que establecen la forma de comunicar a sus públicos lo que puede ofrecer. Eso implica estudiar las estructuras y los procesos organizacionales por medio de los cuales esas metas se consiguen. Este proceso es básico para las organizaciones de hoy en día.</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	1. Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el

divulgables	<p>punto de vista comunicacional</p> <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>
Evalúa el texto	<p>1. Construye criterios de análisis para examinar un producto comunicacional</p> <p>2. Distingue situaciones que cumplan o incumplan los marcos éticos y legales de la profesión</p> <p>3. Determina si el texto contraviene valores sociales</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>



	3. Identifica necesidades comunicacionales en una organización
Formula planes de comunicación organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formula objetivos para un plan estratégico de comunicaciones organizacionales 2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan 3. Diseña estrategias de comunicación interna y externa
Implementa planes de comunicación organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina criterios para la administración de recursos financieros 2. Conformar equipos de trabajo con los recursos humanos apropiados 3. Crea contenidos para distintos medios 4. Proporciona orientaciones para la acción comunicativa de voceros 5. Organiza eventos 6. Proporciona orientaciones en materia de protocolo 7. Aplica criterios para monitorear el desarrollo de un proyecto

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Organización como sistema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura comunicacional de la organización. 2. Cultura y su relación con las políticas y la comunicación. 3. Clima y su relación con las políticas y la comunicación. 4. El rumor y su relación con la comunicación interna y externa. Tipos de rumores. El rumor interno y externo. Relación entre importancia y ambigüedad. Protocolo de respuestas.
Unidad II. Fronteras de la organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mapa de públicos y su relación con la comunicación interna y externa. 2. Mensajes clave como estrategias de comunicación. 3. <i>Lobbying</i> como herramienta de comunicación con públicos clave.



Unidad III. Formulación de políticas	<ol style="list-style-type: none">1. Política de comunicación de una organización o manual de gestión de la comunicación.2. Tres visiones de la comunicación: hacia una comunicación 360° de mayor utilidad para la comunicación. Estrategias basadas en esa perspectiva.3. Diseño de estrategias/a partir de análisis situacional.4. Investigación/Auditoría/Indicadores de gestión.
---	--



V.- ESTRATEGIAS DE ENSEANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 4. Aprendizaje basado en problemas	1. Revisión de fuentes electrónicas 2. Participación y debate 3. Investigación de casos y de campo 4. Brainstorming
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACION	
Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Políticas Comunicacionales Corporativas</i> son:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos. 2. Analizar las estructuras y los procesos que toda organización adopta para garantizar una comunicación constante. 3. Desarrollo de estrategias comunicacionales. 4. Análisis de ejemplos en el aula. 5. Debates/foros 6. Dinámicas grupales 7. Prácticas en el aula. 8. Desarrollo de trabajo final contentivo de toda una estrategia que aborde todos los tópicos vistos. 	

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS
<p>TEXTOS</p> <p>Bibliografía básica general:</p> <p>Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). <i>Gerencia Integral de comunicaciones</i>. Colombia: ECOE Ediciones.</p> <p>Arizcuren, A. et al (2008). <i>Guía de buenas prácticas de comunicación interna</i>. España: Editorial FEAPS.</p> <p>Barquero, J. y Castillo, A. (2011). <i>Relaciones públicas</i>. España: Editorial Mc Graw Hill,</p> <p>Barquero, J. (2005). <i>Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing</i>. España: Editorial Mc Graw Hill.</p> <p>Barquero, J. y Barquero, M. (2005). <i>Manual de relaciones públicas, comunicación y</i></p>



publicidad. España: Gestión 2000.

Bartolí, A. (1992). *Comunicación y organización*. España: Paidós Ibérica.

Bic Galicia (2009). *Como elaborar el plan de comunicación*. España: Xunta de Galicia.

Black, C. (2013). *Comunicación Integrada de marketing*. Editorial Prentice Hall (Pearson).

Brunet, Luc (1999): El clima de trabajo en las organizaciones. Colección de Desarrollo de Recursos Humanos. México: Editorial Trillas.

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.

Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Ferre, J. (2000). *La comunicación interna y externa*. España: Cuadernos de Comunicación.

Garrido, F.(2008). *Comunicación Estratégica*. España: Editorial Gestión 2000.com

Libaert, T. (2005). *El plan de comunicación organizacional*. México: Editorial Limusa.

Limón Peña, M. (2008) *Imagen corporativa, estrategia organizacional de comunicación*. México: Editorial Trillas.

Lozada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Ariel.

Miguez González, M. (2011). *Los públicos en las relaciones públicas*. España: Editorial UOC.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. España: Editorial Dykinson.



Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. España: Editorial ESIC.

Rebeil, M. y Ruiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. PyV. México DF, México

Rebeil, M. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Ritter, Michael (2000): *El Rumor: Un análisis epistemológico*.

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.

Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica*. Argentina: Editorial Ediciones Macchi.

Tironi, E. y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*. España: Editorial Taurus.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall.

Véliz Montero, F. (2011). *Comunicar construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. España: Editorial Gedisa.

Villafañe, J.(2004). *La buena reputación*. España: Editorial Pirámide.

Wilcox Dennis, Cameron G. y Xifra J.(2009), *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas.*, editorial Pearson.

Xifra, Jordi. *Lobbying*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

<https://www.fastcompany.com/>

<http://formanchuk.com/todo-significa/>

<https://blog.hubspot.es/>

<https://www.trendhunter.com>

Instagram:

@Harvard_Business_Review

@adamgrant

Podcast:

“WorkLife” de Adam Grant

“Pensar en voz alta” de Thony Da Silva

GUIAS 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

