

PROGRAMA DE COMUNICACIONES ORGANIZACIONALES							
I.- DATOS GENERALES							
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL							
Nombre de la Cátedra: Comunicaciones Organizacionales							
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	2
Prelaciones/Requisitos:				Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Corporativas</u> : Comunicaciones Internas y Externas; Relaciones Públicas; Comunicaciones Digitales; Políticas Comunicacionales Corporativas.			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad:							

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>Las comunicaciones organizacionales son la base de todos los esfuerzos de una empresa para relacionarse con sus públicos de interés, ser más productiva y eficiente, y producir cambios que impacten en la sociedad. Es una disciplina compleja que abarca la construcción de la identidad corporativa, los procesos de planificación estratégica y auditoría, la gestión del conocimiento y el aprendizaje organizacional.</p> <p>Es una de las áreas que toda organización debe desarrollar, independientemente de su tamaño o sector, para ser competitiva.</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 general: Aprender a interactuar en el contexto global	
Se desempeña eficazmente en contextos internacionales	<ol style="list-style-type: none"> Describe la realidad internacional actual Valora la diversidad cultural en escenarios globales
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la

	<p>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>

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Comunicación organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 2. Importancia de la comunicación en las organizaciones 3. Tipos de comunicación corporativa y sus funciones 4. Perfil del comunicador organizacional 5. El Director de Comunicaciones. Características, funciones.
Unidad II. Identidad corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 2. Clases de identidad corporativa: <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Sentido de pertenencia 2.2. Identidad visual 3. Importancia de la identidad corporativa 4. Manual de identidad corporativa 5. Auditoría de identidad corporativa 6. Transformación de la identidad en imagen corporativa
Unidad III. Imagen corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de la imagen corporativa como un intangible 2. Importancia de la imagen corporativa 3. Factores que influyen en la imagen de una organización 4. La reputación. Definición. Cómo se forma. Cómo se mide. 5. Auditoría de la imagen corporativa
Unidad IV. Cultura organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 2. Tipos de cultura organizacional 3. Elementos de cultura la organizacional 4. Cultura y comunicación corporativa 5. Cambio cultural. Gestión del cambio organizacional. 6. Auditoría de la cultura corporativa

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEANZA 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 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de ejemplos 2. Revisión de fuentes electrónicas 3. Participación y debate 4. Investigación de casos y de campo

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Comunicaciones Organizacionales* son:

1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos
2. Lineamientos de manuales de identidad visual
3. Desarrollo de mapas de públicos
4. Descripción de análisis de entorno
5. Análisis de ejemplos en el aula
6. Debates
7. Pruebas escritas
8. Prácticas en el aula

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Bibliografía básica general:

Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). *Gerencia Integral de comunicaciones*. Colombia: ECOE Ediciones.

Argenti, Paul (2014): *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Editorial Almuzara.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

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.

Costa, Joan (2006): *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Madrid. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. España: Editorial Aldea Global.

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

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

Ind, N. (1994). *The Corporate Image*. Kogan Page Ltd.

Kotter, J. P. and Cohen, D. S. (2007). *Las claves del cambio: Casos reales de personas que han cambiado sus organizaciones*. Harvard Business Press.



- Lozada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Ariel.
- Rebeil, M. y Ruiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: PyV.
- Rebeil, M. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- 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.



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.

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

