

<b>PROGRAMA DE POLITICAS COMUNICACIONALES CORPORATIVAS</b>						
<b>I.- DATOS GENERALES</b>						
Nombre de la Carrera o Programa: <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>						
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:						

<b>II.- JUSTIFICACIÓN</b>	
<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>	
<b>III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS</b>	
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"> <li>1. Formula objetivos para un plan estratégico de comunicaciones organizacionales</li> <li>2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan</li> <li>3. Diseña estrategias de comunicación interna y externa</li> </ol>
Implementa planes de comunicación organizacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determina criterios para la administración de recursos financieros</li> <li>2. Conformar equipos de trabajo con los recursos humanos apropiados</li> <li>3. Crea contenidos para distintos medios</li> <li>4. Proporciona orientaciones para la acción comunicativa de voceros</li> <li>5. Organiza eventos</li> <li>6. Proporciona orientaciones en materia de protocolo</li> <li>7. Aplica criterios para monitorear el desarrollo de un proyecto</li> </ol>

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Organización como sistema	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructura comunicacional de la organización.</li> <li>2. Cultura y su relación con las políticas y la comunicación.</li> <li>3. Clima y su relación con las políticas y la comunicación.</li> <li>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.</li> </ol>
Unidad II. Fronteras de la organización	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mapa de públicos y su relación con la comunicación interna y externa.</li> <li>2. Mensajes clave como estrategias de comunicación.</li> <li>3. <i>Lobbying</i> como herramienta de comunicación con públicos clave.</li> </ol>



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



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:	
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><b>TEXTOS</b></p> <p><b>Bibliografía básica general:</b></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](http://www.ucab.edu.ve)  
RIF J-00012255-5

