

**PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR (Pregrado)**

**I.- DATOS GENERALES**

Nombre de la Facultad: *Facultad de Humanidades y Educación*

Nombre de la Carrera o Programa: *Comunicación Social*

Mención: *Comunicaciones Integradas de Mercadeo*

Nombre de la Unidad Curricular (Asignatura): *La Organización y sus Públicos*

Departamento y/o cátedra: *Comunicaciones Publicitarias*

Régimen: *Semestral*

Número de Unidades Crédito: *4*

Taxonomía: *TA-3*

Régimen de Evaluación:

Evaluación Continua

Evaluación Continua con Reparación

x

Evaluación Final y Reparación

Código de la Unidad Curricular:

Tipo de Unidad Curricular:	Obligatoria	x	Electiva
----------------------------	-------------	---	----------

Nº horas semanales: *3*

Teóricas

2

Prácticas

1

Seminarios

Laboratorio

Categoría de la Unidad Curricular:

Intra-Facultad

Inter-Facultad

Institucional

Escuela / Programa

x

Nº horas semanales de acompañamiento docente (HAD)

3

Nº horas semanales trabajo independiente (HTI)

5

Ubicación en el plan de estudios: *Cuarto semestre*

Modalidad:

Presencial

x

Virtual

Semipresencial

En línea

Prelaciones/Requisitos: *Comunicación y Organización*

Unidades curriculares a las que aporta: *Manejo de Crisis, Estrategias y Políticas Comunicacionales*

Responsable(s) de diseño del Programa: *Yasmin Trak, Marcela Ojeda, Xiomara Xambrano, Rafi Ascanio y María Carolina Urbina*

Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad:

## II.- JUSTIFICACION

La Organización y sus Públicos es una asignatura que le permitirá a los estudiantes acercarse y comprender todo el proceso que involucra generar estrategias de comunicación para los públicos internos y externos de las organizaciones. Así mismo resalta la importancia de la planificación estratégica para generar un impacto real y a largo plazo en los grupos de interés.

Al finalizar esta asignatura el estudiante podrá comprender el propósito y funciones de la comunicación interna y externa, el rol de los líderes de la organización, la gestión de los diferentes medios disponibles y el desarrollo de un plan que permita alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.

## III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

### Competencias general 1 (CG1): **Aprender a aprender con calidad**

Unidad de competencia 1 (CG1 – U1): Abstrae, analiza y sintetiza información.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identifica elementos comunes en diferentes situaciones o contextos.</li><li>2. Descompone, identifica, clasifica y jerarquiza elementos comunes.</li><li>3. Resume información de forma clara y ordenada.</li><li>4. Integra los elementos de forma coherente.</li></ol>
Unidad de competencia 2 (CG1 – U2): Aplica los conocimientos en la práctica	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Selecciona la información que resulta relevante para resolver una situación.</li><li>2. Elabora una síntesis para sí mismo o para comunicarla a otras personas.</li></ol>
Unidad de competencia 3 (CG1 – U3): Identifica, plantea y resuelve problemas	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada.</li><li>2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo.</li><li>3. Formula opciones de solución que responden a su conocimiento, reflexión y experiencia previa.</li><li>4. Selecciona la opción de solución que resulta más pertinente, programa las acciones y las ejecuta.</li><li>5. Evalúa el resultado de las acciones ejecutadas.</li></ol>

### Competencias general 3 (CG3): **Aprender a trabajar con el otro**

Unidad de competencia 1 (CG3 – U1): Participa y trabaja en equipo.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo.</li><li>2. Realiza las tareas establecidas por el equipo.</li><li>3. Cumple diversos roles dentro del equipo.</li></ol>
---	---

<b>Competencias Profesional 1 (CP1): Genera y difunde contenidos destinados a una audiencia</b>	
Unidad de competencia 1 (CPB1 – U1) Determina necesidades comunicacionales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica problemáticas o situaciones significativas desde el punto de vista comunicacional.</li> <li>2. Interactúa con las unidades de una organización para detectar necesidades comunicacionales.</li> <li>3. Interactúa con las unidades de una organización para detectar necesidades comunicacionales.</li> </ol>
Unidad de competencia 2 (CPB1 – U2): Obtiene información para generar contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interactúa con fuentes confiables.</li> <li>2. Reproduce literal o parafrásticamente información obtenida de una fuente viva o documental.</li> </ol>
Unidad de competencia 3 (CPB1 – U4): Determina las especificidades del contexto y del tipo de texto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determina las características de la audiencia objetivo.</li> <li>2. Identifica clases de contexto en términos de formalidad y otras características de la situación comunicativa.</li> <li>3. Reconoce las especificidades de los medios tradicionales y digitales.</li> </ol>
<b>Competencias Profesional Específica 3 (CPE3): Demuestra conocimientos sobre su área de estudios</b>	
Unidad de competencia 1 (CPE1-U1): Utiliza la terminología propia de la comunicación corporativa y del mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica términos propios de las comunicaciones integradas de mercadeo.</li> <li>2. Incorpora apropiadamente en su discurso términos y conceptos propios de la comunicación corporativa y para el mercadeo.</li> </ol>

<b>IV.- UNIDADES TEMÁTICAS</b>	
UNIDAD I: Comunicaciones internas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición</li> <li>2. Funciones. Propósito de la comunicación interna</li> <li>3. Actores de la comunicación interna</li> <li>4. Comunicación interna formal e informal</li> <li>5. El rol de los líderes de la organización en la comunicación interna</li> <li>6. Plataforma de medios internos: impresos, electrónicos, audiovisuales y presenciales</li> <li>7. Barreras de comunicación interna</li> <li>8. <i>Endomarketing</i></li> </ol>
UNIDAD II: Comunicaciones externas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición</li> <li>2. Funciones. Propósito de la comunicación externa</li> <li>3. Relacionamiento con grupos de interés (<i>stakeholders</i>)</li> <li>4. Tipos de comunicación externa:</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad</li> <li>2. Patrocinio</li> <li>3. Relaciones institucionales</li> <li>4. Relaciones con la comunidad</li> <li>5. Relaciones gubernamentales</li> <li>6. Relaciones públicas</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Plataforma de medios externos y programas de comunicación: impresos, electrónicos, audiovisuales y presenciales.</li> <li>6. Comunicaciones externas en la era digital.</li> </ol>
UNIDAD III: Planificación de la comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de planes de comunicación internos y externos: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnóstico situacional</li> <li>2. Fijación de objetivos</li> <li>3. Narrativa y mensajes clave</li> <li>4. Mapa de públicos</li> <li>5. Definición de iniciativas, acciones y programas</li> <li>6. Selección de medios</li> <li>7. Presupuesto y cronograma</li> <li>8. Indicadores de gestión</li> </ol> </li> </ol>

#### **V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE**

Las actividades docentes deberán conducir al desarrollo de las unidades de competencia y, por consiguiente, estarán diseñadas de forma tal que el o la estudiante tenga una participación activa en su propio aprendizaje, redirigiendo la función del docente al acompañamiento y orientación del proceso. En tal sentido, tales actividades comprenderán estrategias variadas. En las unidades de naturaleza más práctica, incluirán el diseño de ejercicios, simulaciones y elaboración de productos comunicacionales reales, y en las de naturaleza más teórica utilizarán técnicas como asignación de lecturas guiadas, análisis de textos, formulación de preguntas y problemas, estudio de casos y clases magistrales con o sin apoyo audiovisual, entre otras.

#### **VI.- ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN**

La evaluación por parte del docente podrá ser de índole diagnóstica, formativa, formadora o sumativa y comprenderá estrategias variadas tales como la observación y registro de información en listas de cotejo, escalas de estimación y rúbricas para las actividades de naturaleza práctica, y para los contenidos teóricos, exámenes o pruebas cortas, exposiciones, comprobaciones de lectura y otras estrategias, a criterio del profesor.

Aparte de la evaluación docente, podría haber actividades de autoevaluación y coevaluación por parte de los estudiantes, sobre la base de criterios objetivos y válidos previamente establecidos, que les permitan determinar su avance en la asignatura.

## VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Textos

Aguirre, D. (2017). *Comunicación interna sin fronteras: tendencias y casos en América Latina*. Santiago de Chile: RIL editores.

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Editorial UOC.

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

Ascanio, R. Hernández, G. y Jaimes, H. (2020). *Nuevas tendencias en la comunicación organizacional*. Caracas: Abediciones.

Burson, H. (2017). *The Business of Persuasion: Harold Burson on Public Relations*. New York: RosettaBooks.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Costa-Sánchez, C.; Martínez, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online*. España: UOC.

Cuenca, J. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Editorial UOC.

Cuenca Fontbona, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III. La investigación estratégica preliminar*. Barcelona: Editorial UOC.

Cuenca, J. y Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos*. Barcelona: Editorial UOC.

Erviti, M.C. (2019). *Manual básico de comunicación corporativa*. España: Ediciones Universidad de Navarra.

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

Matilla i Serrano, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: Editorial UOC.

Merino, M., Sánchez, M. (2020). *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. España: Editorial Síntesis.

Pintado, T.; Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. España: ESIC.

Pozo Lite, M. D. (2015). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresa*: (3 ed.). Barañáin: EUNSA.

Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II. Públicos y stakeholders*. Barcelona: Editorial UOC.

Roca Pérez, X. Romeo Delgado, M. y Almenara Aloy, J. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC.

Sabater Quinto, F. y Monserrat Gauchi, J. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez González, M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.

Serrano Morales, F. (2015). *Somos estrategias: dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Editorial Pearson Educación. Madrid.

Zapata Palacios, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom*. Editorial UOC.

### **Páginas web**

Asociación de directivos de comunicación: <http://www.dircom.org/>

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: <http://adecec.com/>

Blog de Cristina Aced: <http://cristinaaced.com/blog/>

Blog PR Week <https://www.prweek.com/us>

Casos de Estudio de Harvard Business Review: <http://hbr.org/case-studies>

Corporate Excellence <https://www.corporateexcellence.org/>

Tendencias Globales en Vídeo: <http://www.ted.com/>

Webinars de Harvard Business Review: <http://hbr.org/multimedia/webinars>

Instagram:

@Harvard\_Business\_Review

Guías y material de apoyo