

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:

Nombre de la Unidad Curricular (Asignatura): *Comunicación y Organización*

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: *Tercer semestre*

Modalidad:

Presencial

x

Virtual

Semipresencial

En línea

Prelaciones/Requisitos: *N/A*

Unidades curriculares a las que aporta: *La Organización y sus Públicos*

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

Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad:

II.- JUSTIFICACION

El propósito de la comunicación organizacional es relacionarse con sus públicos de interés, ser más productiva y eficiente, y producir cambios que impacten en la sociedad. Para lo anterior, los responsables de la comunicación corporativa deben gestionar la cultura e identidad de forma coherente con los objetivos, misión y valores de la organización y buscando que sus colaboradores estén alineados con esta filosofía.

El estudiante al cursar esta asignatura trabajará la construcción de la identidad corporativa siempre en concordancia con la cultura organizacional, y podrá gestionar la comunicación e imagen de la misma. Es una de las áreas que toda organización debe desarrollar, independientemente de su tamaño o sector, para ser competitiva.

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">1. Identifica elementos comunes en diferentes situaciones o contextos.2. Descompone, identifica, clasifica y jerarquiza elementos comunes.3. Resume información de forma clara y ordenada.4. Integra los elementos de forma coherente.
Unidad de competencia 2 (CG1 – U2): Aplica los conocimientos en la práctica	<ol style="list-style-type: none">1. Selecciona la información que resulta relevante para resolver una situación.2. Elabora una síntesis para sí mismo o para comunicarla a otras personas.
Unidad de competencia 3 (CG1 – U3): Identifica, plantea y resuelve problemas	<ol style="list-style-type: none">1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada.2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo.

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">1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo.2. Realiza las tareas establecidas por el equipo.3. Cumple diversos roles dentro del equipo.
---	---

Competencias Profesional 1 (CP1): Genera y difunde contenidos destinados a una audiencia	
Unidad de competencia 1 (CPB1 – U1) Determina necesidades comunicacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas o situaciones significativas desde el punto de vista comunicacional. 2. Interactúa con las unidades de una organización para detectar necesidades comunicacionales.
Unidad de competencia 2 (CPB1 – U2): Obtiene información para generar contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactúa con fuentes confiables. 2. Reproduce literal o parafrásticamente información obtenida de una fuente viva o documental.
Unidad de competencia 4 (CPB1 – U4): Elabora textos escritos y orales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construye textos escritos y orales con distintos tipos de contenido. 2. Adapta el contenido a la audiencia y a la situación comunicativa.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
UNIDAD I: Enfoques sobre la organización	<ol style="list-style-type: none"> 1. El enfoque taylorista: fisiología de las organizaciones. 2. El enfoque de Fayol y la administración. 3. El enfoque de Weber y la burocracia. 4. El enfoque de las relaciones humanas. 5. El enfoque de los sistemas sociales. 6. El enfoque de la sostenibilidad.
UNIDAD II: Identidad corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 2. Dimensiones de la identidad corporativa: <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Identidad conceptual 2.2. Identidad visual 3. Importancia de la identidad corporativa. 4. Manual de identidad corporativa. 5. Auditoría de identidad corporativa.
UNIDAD III: Cultura organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición. 2. Tipos de cultura organizacional. 3. Elementos de cultura organizacional. 4. Cultura y comunicación corporativa. 5. Cambio cultural. Gestión del cambio organizacional. 6. Introducción al clima organizacional.

	7. Auditoría de la cultura corporativa.
UNIDAD IV: 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. 6. La comunicación organizacional en el proceso de transformación digital. 7. Auditoría de las comunicaciones
UNIDAD V: Imagen corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de la imagen corporativa como un intangible. 2. Importancia de la imagen corporativa. Funciones. 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.

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 tengan 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

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

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

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

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

Castillo, A. (2009). *Comunicación organizacional, teorías y estudios*. España: Editorial Clave.

Castro, A. D. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.

Cervera Fanonio, A. (2015). *Comunicación total*. Ed: ESIC.

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

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

Daft, R. L. (2019). *Teoría y diseño organizacional*. Cengage Learning.

De Castro, A. (2017). *Manual práctico de comunicación organizacional*. España: Verbum.

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.

García Garrido, S. (2019). *Diseño de comunicación corporativa*. España: Editorial Experimenta.

García Santamaría, J. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. España: UOC

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

Jiménez López, A. (2020). *Comunicación e imagen corporativa*. España: 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.

Tuñez López, M. (2020). *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. España: UOC.

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

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Editorial Pirámide.

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

Wehrich, H., Cannice, M. V., Koontz, H.(2022). *Administración*. McGraw-Hill Interamericana.

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/>

Tecnológico de Monterrey: www.revistarazonypalabra.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