

**UNIVERSIDAD CAECE**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| PROGRAMA DE: | COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL | | | |
| CODIGO DE LA CARRERA **081** | | PLAN DE LA CARRERA **10R** | | CODIGO ASIGNATURA  **4834/10R** |
| AÑO **4** | | CUATRIMESTRE **1º** | | VIGENCIA **2010** |
| CARRERA: | LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES | | | |
| Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL **119/02** | | | Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA **761/00-56/01-534/01-861/04-691/09** | |

OBJETIVOS

El objetivo principal de la asignatura es proporcionar al alumno un conocimiento sistemático de la función que cumple la comunicación como herramienta de gestión para logro de los objetivos organizacionales.

Que al finalizar el curso, los alumnos puedan:

- analizar la complejidad de las organizaciones, identificando sus componentes socio-culturales y políticos, su situación particular y el momento histórico que atraviesan (análisis sincrónico- diacrónico)

- desarrollar habilidades analíticas y operacionales básicas en el proceso de planificación y gestión de estrategias de comunicación

- realizar un diagnóstico en términos comunicacionales, con el fin de diseñar una estrategia de comunicación acorde a las singularidades de las organizaciones

CONTENIDOS MINIMOS

Sociedad – cultura- organización. Características de la sociedad compleja o contemporánea. Influencia del entorno social y cultural. Interrelación aspectos socioculturales y organizacionales. Identidad organizacional. Discursos de identidad. La credibilidad institucional. Cultura organizacional. Funciones de la cultura. Tipos de cultura organizacional. Cambio cultural. Comunicación y organización. Comunicación como proceso social. Comunicación como herramienta básica de gestión. Comunicación, información y conocimiento. Beneficios de la comunicación: porque implementar una estrategia de comunicación. Fundamentos de la comunicación. Condiciones para una comunicación eficaz: influencia del emisor y del receptor. Las barreras para la comunicación. Estrategias de comunicación. Tipos de comunicación. Comunicación interna. Concepción de la cultura organizacional y de la comunicación interna. Objetivos. Principios que rigen su funcionamiento. Esquemas de comunicación. Componentes de la comunicación interna: emisores, receptores, personalidades, el contenido: su naturaleza y su forma, la estructura, el control. Soportes de la comunicación: herramientas, medios, técnicas, Ventajas y dificultades de la comunicación interna. Medidas para mejorarla. Aprendizaje en la organización. Comunicación externa. Objetivos. Comunicación institucional de la imagen. Imagen e identidad. De la imagen pública a la imagen intencional. Estrategia institucional y comunicación corporativa. Programa de comunicación externa: del presidente, publicidad financiera, relaciones públicas, entre instituciones, grupos de presión, personal. Comunicación en todos sus sentidos

PROGRAmA ANALITICO

**Unidad 1: INTRODUCTORIA**

El paradigma de la complejidad. El estudio de la comunicación institucional; diferentes paradigmas de análisis. El concepto organización e institución. La dinámica instituido/instituyente. Comunicación y organización. Públicos. Nuevas perspectivas del rol del comunicador

**UNIDAD 2. EL PROBLEMA DE LA IMAGEN**

El concepto de imagen: interpretación, formación, generación y sentido. Comprensión de las variables para su análisis y abordajes. Tipología de mensajes. Identidad y gestión visual corporativa. Referencia al Manual de normas de la identidad visual.

**UNIDAD 3. CULTURA, IDENTIDAD Y DISCURSO ORGANIZACIONAL**

Cultura y cambio cultural. La noción de identidad y de imagen según las perspectivas de abordaje. Identidad, dominios y discurso identificatorio. La semiótica de las organizaciones y sus infinitas dimensiones. El diagnóstico semiótico de la comunicación.

**UNIDAD 4. PODER, CAMBIO Y CREDIBILIDAD ORGANIZACIONAL**

Poder, aspectos y análisis. Poder y discurso. Cambio, credibilidad y discurso. El cambio en las organizaciones. Diferentes tipos de cambio. Líderes del cambio. Cambio y comunicación.

**UNIDAD 5. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN** **Y DE LA IMAGEN**

La función del DIRCOM. La comunicación global y su gestión profesional, aspectos y elementos. Comunicación interna – externa: la dicotomía y las tensiones del adentro/afuera; elementos componentes. El público interno y su impacto externo.. La planificación y la intervención en la comunicación: cultura, identidad, comunicación e imagen. La construcción de indicadores en el plan de comunicación.

**Unidad 6. : ETICA DISCURSIVA Y COMPROMISO DIRECTIVO**

La dimensión ética de la organización: Ideología y ética de la comunicación. El discurso directivo. Las organizaciones viables – sustentables/ organizaciones pragmáticas El concepto de calidad/servicios. El concepto de Responsabilidad Social/ Reputación como programas de comunicación organizacional/institucional.

**Bibliografía básica obligatoria detallada**

**UNIDAD 1. INTRODUCTORIA** .

**Arébalo, Alberto.** Reputación en la era del control social. **Cap.9** El nuevo lugar de las comunicaciones **corporativas.**

**Manucci, Marcelo.** Impacto Corporativo. **Cap.1** Del Mercado físico a la gestión de experiencias

**UNIDAD 2. EL PROBLEMA DE LA IMAGEN**

**Capriotti, Paul.** Branding Corporativo**. Cap.5** Estructura y formación de la imagen Corporativa

**Chaves N/Belluccia R**. La marca corporativa**. Cap. 1** Definiciones. **Cap. 2** Los indicadores de calidad

**Belluccia, Raúl.** Rebranding 4 tipos de cambio de logo o marca gráfica.

**Scheinsohn, Daniel.** El Poder y la acción. **Cap. Clasificación de los mensajes**

**Villafañe, Justo**. La Gestión profesional de la Imagen corporativa. **Cap. 4** La identidad visual corporativa

**UNIDAD 3. CULTURA, IDENTIDAD Y DISCURSO ORGANIZACIONAL**

**Etkin/ Schvarstein**. Identidad de las organizaciones. **Cap. 8** Dominios de la Identidad

**Schvarstein, Leonardo**. Diseño de Organizaciones. **Cap. 6**. Las tensiones del discurso identificatorio de las organizaciones. **Epílogo y Anexo**.

**Schvarstein, Leonardo**. Psicología Social de las Organizaciones. **Cap. 3** Semiótica de las Organizaciones.

**Villafañe, Justo.** La Gestión profesional de la Imagen Corporativa. **Cap.7** La Cultura Corporativa. **Cap. 8** El cambio de la Cultura Corporativa

**UNIDAD 4. PODER, CAMBIO Y CREDIBILIDAD ORGANIZACIONAL**

**Bartoli, Annie.** Organización y Comunicación. **Cap. 3**

**Etkin J**/ **Schvarstein L**. Identidad de las organizaciones.**Cap.10** La noción de poder

**Schvarstein, Leonardo**. Diseño de Organizaciones. **Cap. 7** Credibilidad

**UNIDAD 5. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN** **Y DE LA IMAGEN**

**Bartoli, Annie.** Organización y Comunicación. **Cap. 2** El caleidoscopio de la comunicación **Cap. 3** Organización comunicante y comunicación organizada.

**Costa, Joan**. Imagen corporativa en siglo XXI. El director de comunicación

**Ritter, Miguel.** Cultura Organizacional. **Cap. La comunicación interna**

**Scheinsohn, Daniel.** Comunicación Estratégica. **Apéndice 1**. Rumores

**Weil, Pascale.** La Comunicación Global. **Tercera parte**. **Cap. 3** Las estructuras y los actores de la comunicación global

**Unidad 6. ÉTICA DEL COMPROMISO DISCURSIVO**

**Weil, Pascale.** La Comunicación Global. **Segunda parte**. **Cap.3** La ética de la comunicación cuando la empresa se compromete.

**Etkin, Jorge.**  Gestión de la Complejidad de las Organizaciones. **Cap. 1** La organización viable. **Cap. 8** El discurso directivo. **Cap.10** Dimensión ética de la empresa

BIBLIOGRAFÍA general obligatoria

Arébalo, Alberto. Reputación en la era del control social. Ediciones Urano

Bartoli, Annie. Comunicación y organización. Editorial Paidós

Belluccia, Raúl. Rebranding

Capriotti, Paul. Branding Corporativo. Colección Libros de la Empresa

Chaves N/Belluccia R. La marca corporativa**.**

Costa, Joan. Imagen corporativa en siglo XXI.

Etkin, M. Eugenia: La responsabilidad comunicativa: RSE y Comunicación Institucional: <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/849/140731%20RSE%20y%20comunicacion%20-%20Eugenia%20Etkin.pdf>

Etkin, Jorge. Gestión de la complejidad en las organizaciones. Editorial Granica

Etkin Jorge, Schvarstein Leonardo. Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio. Editorial Paidós.

Manucci, Marcelo. El Impacto Corporativo. Editorial DIRCOM

Ritter, Miguel. Cultura Organizacional.

Schvarstein, Leonardo. Psicología Social de las Organizaciones. Editorial Granica

Scheinsohn, Daniel.El Poder y la acción.

Scheinsohn, Daniel. Comunicación Estratégica. Ediciones Macchi

Schvarstein, Leonardo. Diseño de las organizaciones. Editorial Paidós

Schvarstein, Leonardo. Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes. Editorial Paidós

Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide

Weil, Pascale. La comunicación global. Editorial Paidós

*- Artículos y/o papers entregados por el docente, atendiendo a las realidades coyunturales que merecen análisis competente al abordaje de la cátedra.*

METODOLOGÍA

Clases teóricas y prácticas que implican la elaboración de trabajos prácticos individuales y/o grupales con aplicación de diversas técnicas de estudio y metodología para análisis de casos.

Seguimiento y supervisión del *trabajo de campo grupal* requerido por la cátedra. Fechas de entregas parciales y final a determinar según cada ciclo académico.

EVALUACIÓN: APROBACION DEl CURSADo DE LA ASIGNATURA

Cumplimiento del 75% de asistencia a clase.

Aprobación de las evaluaciones parciales (2).

Aprobación del trabajo de campo grupal.

evaluacion final: regimen de aprobacion de materia

Examen individual, oral y/o escrito.

|  |  |
| --- | --- |
| firma Ana Gambaccini.jpg |  |
| **Ana Gambaccini**  **Directora de Departamento** | **Mariana Ortega**  **Secretaría Académica** |