

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	1 de 4

5FACULTAD: Artes y Humanidades

DEPARTAMENTO DE: Comunicación Social

ASIGNATURA: **CÓDIGO:**

ÁREA:

REQUISITOS: **CORREQUISITO:**

CRÉDITOS: **TIPO DE ASIGNATURA:**

JUSTIFICACIÓN

¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES?

Después de hacer un marco referencial de la organización en el cual se identifica su estructura, flujos y redes de comunicación, sus procesos de comunicación, así como la filosofía corporativa y aspectos del clima organizacional, se dará continuidad en procesos organizacionales donde el estudiante a partir de la auditoría de comunicación, tendrá la posibilidad de generar propuestas que permitan la identificación del sentido de pertenencia e imagen que poseen los diferentes públicos de una organización.

A partir de establecer este perfil de la organización y el comportamiento de los stake Holders, se generará un Plan de Comunicaciones para la propuesta de estrategias que permitan la consolidación de sus procesos organizacionales. De igual forma, aspectos relacionados con la dirección de comunicación y staff administrativos dentro de la organización; las relaciones públicas, la comunicación en situaciones de crisis, el manejo de la responsabilidad social corporativa, la pertinencia de una gerencia social, entre otras temáticas complementarán la pertinencia de la comunicación en el ámbito organizacional para el desarrollo del curso por parte de los estudiantes.

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	2 de 4

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la propuesta comunicativa desarrollada con anterioridad en la organización a través de una auditoría de comunicaciones que permita la aplicación de conceptos en los diferentes procesos organizacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los aspectos de una auditoría en comunicaciones con el fin de ser aplicada en las organizaciones de la propuesta comunicativa ya iniciada.
- Identificar el rol del comunicador en la organización como estrategia en situaciones que puedan generar crisis.
- Identificar los aspectos que deben desarrollarse en un plan estratégico de comunicaciones como resultado de la auditoría.
- Determinar la importancia del componente comunicativo dentro de la práctica que se desarrolla a partir de las relaciones públicas y responsabilidad social corporativa.
- Establecer las pautas para la organización de eventos, así como el manejo de etiqueta y protocolo empresarial que se aplica en los mismos.

COMPETENCIAS

- Se espera que al finalizar el curso el estudiante tenga la capacidad de generar estrategias de comunicación a partir de la auditoría realizada en la organización que le permitirá visualizar los procesos organizacionales desde el componente comunicativo.

UNIDAD 1

HACIA UN DIAGNÓSTICO DE LAS COMUNICACIONES

¿Cómo identificar estrategias comunicativas a partir de la Auditoría en comunicación?

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ PERIODISMO CORPORATIVO ▪ PERIODISMO DE MARCA EN LAS REDES SOCIALES E INTERNET <p style="text-align: center;">RELACIONES PÚBLICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ EMPRESARIAL 	16	20

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	3 de 4

UNIDAD 2

DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES

¿Cuál es el rol del comunicador como estrategia en los procesos organizacionales?

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación Interna y externa ▪ Comunicación y Crisis ▪ Dirección de Comunicaciones y Staff administrativo ▪ Auditoría en Comunicaciones ▪ Organización de Eventos: Protocolo y etiqueta empresarial. ▪ Plan Estratégico de Comunicación 	16	28

METODOLOGÍA

- Explicación, asesoría, exposición y orientación de las temáticas por parte del docente.
- Lecturas, guías de trabajo y talleres grupales e individuales.
- Análisis de Casos de estudio.
- Exposiciones y ensayos por parte de los estudiantes.
- Consultas virtuales.
- Ayudas audiovisuales en el tratamiento de los temas.
- Out door organizacional.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Obedece a los tres porcentajes establecidos por la Universidad de Pamplona para el presente año académico. Dos de ellos equivalen al 35 por ciento (cada uno) y el restante, al 30 por ciento.

Se evaluarán los talleres, guías de trabajo, ensayos y exposiciones. También habrá para cada porcentaje un parcial y como trabajo final, realizarán asesoramiento a una empresa o agencia de comunicaciones, a la que tendrán que crearle y aplicarle todos los conceptos vistos durante el desarrollo de la materia.

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	4 de 4

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Manuel Palencia-Lefler 90 TECNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS: Manual de Comunicación Corporativa. Editorial Bresca Perfil
- Estanyol Casals, Elisenda. ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Editorial UOC
 - Audirac Camarena, Carlos Augusto. ABC del Desarrollo Organizacional. Editorial Trillas.
 - Martín Martí, Fernando. Comunicación Empresarial e Institucional. Editorial Universitat.
 - Aguilera, Jorge. Las cinco Tendencias claves en Comunicación organizacional y RRPP.
 - Benito, Pilar. Guía de Estilo, Protocolo y Etiqueta en la Empresa
 - Branding Corporativo. Paul Capriotti
 - J. Etkin, Política, Gobierno y Gerencia de Las Organizaciones

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS DE APOYO AL CURSO

- http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf Plan estratégico de comunicaciones
- <http://comunidad.zm.nu/la-importancia-de-la-publicidad-vt561.html> (publicidad)
- <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm> Identidad Corporativa
- Francisco Fernández Betrán. La Gestión de la nueva Comunicación Interna.
- Gustavo A Yepes, Wilmar Peña, Luis Sanchez. Responsabilidad Social Empresarial
- <http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml> Relaciones públicas