



UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
CODIGO DE LA CARRERA 109	PLAN DE LA CARRERA 10P	CODIGO ASIGNATURA 4834/10P
AÑO 4	CUATRIMESTRE 1º	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 595/04		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 747/03-603/06-690/09

OBJETIVOS

El objetivo principal de la asignatura es proporcionar al alumno un conocimiento sistemático de la función que cumple y los mecanismos de la comunicación global en las empresas e instituciones.

Que al finalizar el curso, los alumnos puedan:

- analizar las organizaciones en sus dimensiones, identificando su cultura, su situación particular y el momento histórico que atraviesan (análisis sincrónico- diacrónico)
- realizar una intervención comunicacional en una organización usando conceptos y recursos básicos de planificación de la comunicación estratégica, con el fin de diseñar un programa de identificación físico-visual corporativa.
- Conocer los componentes principales del proceso de planificación del diseño de la identidad e imagen institucional a partir de las experiencias que serán analizadas durante el curso
- Desarrollar habilidades analíticas y operacionales básicas en el proceso de planificación y gestión de estrategias de diseño y comunicación que persigan el logro de objetivos específicos.

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: INTRODUCCIÓN

El estudio de la comunicación: diferentes perspectivas de análisis. Comunicación, discurso, interpretación y significación. Axiomas de la comunicación. Niveles de la comunicación. La comunicación en las organizaciones

Unidad 2: IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

El concepto de comunicación institucional /organizacional La Identidad de las organizaciones. El discurso de Identidad. Credibilidad y discurso. La cuestión ética en las organizaciones

Unidad 3: LA COMUNICACIÓN GLOBAL

La comunicación global y su gestión. Los aspectos de su intervención: cultura, identidad, comunicación e imagen. Los públicos de la organización, el gran público: separación con fines didácticos

Unidad 4: EL DISEÑO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Identidad- Realidad- Imagen. Los signos identificadores. Identificación, posicionamiento marca. Semiosis institucional. El diseño de la imagen institucional. Las fases de su metodología e intervención.

BIBLIOGRAFÍA

- Bartoli, Annie. Comunicación y organización. Editorial Paidós
Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación
Chaves, Norberto. La imagen corporativa. GG Diseño.
Chaves, Norberto y Belluccia Raúl. LA MARCA CORPORATIVA. Editorial Paidós
Scheinsohn, Daniel. Más allá de la Imagen Corporativa. Ediciones Macchi
Scheinsohn, Daniel. Comunicación Estratégica. Ediciones Macchi
Schvarstein, Leonardo. Diseño de las organizaciones. Editorial Paidós
Villafañe, Justo. Imagen positiva. Ediciones Pirámide
Watzlawick, P. Teoría de la comunicación humana. Tiempo Contemporáneo.
Weil, Pascale. La comunicación global. Editorial Paidós
- Artículos varios entregados por el docente
- Apuntes de cátedra

METODOLOGÍA

Prácticas individuales y grupales con aplicación de diversas técnicas de estudio y metodología para análisis de casos.

La metodología aplicada en esta materia es la de extensión universitaria, convenio mediante, en un programa de articulación Universidad- Empresa, donde los alumnos realizan una práctica profesional supervisada en empresas reales.

EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

Evaluaciones parciales

El alumno deberá cumplir con las normas de la Universidad respecto de la asistencia a clase.

Los alumnos deberán desarrollar el Proyecto en la empresa prevista en el presente programa, presentando el trabajo final a los integrantes de la cátedra, autoridades universitarias y directivos de la empresa que les fue asignada y entregar ejemplar de proyecto a la empresa con copia para archivo en biblioteca.

EVALUACION FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE MATERIA

Examen final: Evaluación oral y/o escrita de toda la materia