

Nombre de la Asignatura: Planes de Comunicación Social

a) Generalidades

Número de Orden: 40	Código: PCS0	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s): Electiva 1: Auditorías de Imagen (AIM0)	Ciclo Académico: IX	Duración/Hora Clase: 50 minutos
	Área: Profesionalización (Comunicación Organizacional)	Número/Hora Clase por Ciclo: 112
	U. V.: 5	Horas Teóricas/Semanales: 3
		Horas Prácticas/Semanales: 4

b) Descripción de la Asignatura:

La asignatura tiene por finalidad disponer de un instrumento para alinear estratégicamente la comunicación en la organización y ordenar los recursos propios de las políticas de comunicación, en un entorno de uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Finalmente, la asignatura servirá para conocer las últimas tendencias en comunicación corporativa.

c) Objetivo General de la Asignatura:

Entender la nueva centralidad de la comunicación en las organizaciones a partir del impacto de las tecnologías de la información y la comunicación y del papel determinante de las personas en las organizaciones.

c) Objetivos Cognitivos (conocer):

Conocer teóricamente herramientas y elementos que ayuden al estudiante a plantearse la necesidad de crear un mecanismo que ayude a mejorar la organización comunicacional en una empresa o institución.

Objetivos Procedimentales (saber hacer):

Desarrollar y concretar un plan de comunicación en una organización

Objetivos Actitudinales (ser):

Adquirir elementos en el ámbito de la comunicación estratégica que puedan aplicarse a una organización en el campo laboral.

d) Contenidos:

Unidad I: Comunicación Corporativa

1. Comunicación corporativa: últimas tendencias.
2. La metodología del plan de comunicación.
3. Desarrollo de estrategias.
4. Diferencias y similitudes entre marketing y comunicación corporativa.

Unidad II: Fases del Plan de Comunicación

1. Auditoría
2. Misión del Plan
3. Visión
4. Estrategias
5. Acciones
6. Seguimiento

e) Estrategia Metodológica:

Esta asignatura estará acompañada por la metodología expositiva (43%) por parte del profesor y los estudiantes, quienes a través de la ejemplificación de algunas situaciones concretas en las organizaciones se buscará, entre todos, soluciones a dichos problemas. La parte práctica (57%) corresponderá a la aplicación de la teoría vista en el desarrollo de la cátedra, para que al finalizar el Ciclo el estudiante elabore un plan de comunicaciones.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>Publicidad Comunicación integral.</i>	Treviño M. Rubén	Mc Graw Hill	México	2011	3
<i>Cuarenta Éxitos en comunicaciones</i>	ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación)	Ed. Pearson-Prentice Hall	Madrid, España	2003	3
<i>Comunicación Política y Opinión Pública</i>	Ochoa González, Oscar	Mc Graw Hill	México	2000	3

Otra bibliografía

<i>Imagen Corporativa en el siglo XXI</i>	Costa, Joan	Ed. La Crujía, Buenos Aires	Argentina	2003	En proceso de compra (3)
<i>Estrategias de comunicación</i>	Pérez, Rafael Alberto	Ed. Ariel Comunicación, Barcelona	España	2001	En proceso de compra (3)