



UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

Nombre de la asignatura:				Código	Trimestre	U.C.	Pre - Requisito
COMUNICACIÓN PÚBLICA				COP-323		3	---
Tipo de Asignatura:	Nivelatoria	Obligatoria	Electi va	DENSIDAD HORARIA			
				H.T	H.P/H.L	H.A	THS/Trim
				---	---	---	48
Profesores especialistas:				Elaborado por:			
LCDA. MIGDALIA COELLO LCDA. MARLENIS CASTELLANOS				LCDA. MIGDALIA COELLO LCDA. MARLENIS CASTELLANOS			
Fecha de Vigencia	Revisado por DECANATO			Autorizado por VICE RECTORADO ACADÉMICO			
AGOSTO, 2004	(FIRMA Y SELLO)			(FIRMA Y SELLO)			
Fecha de última revisión							
AGOSTO, 2010							

FUNDAMENTACION

Valorar los procesos de comunicación que se producen en las organizaciones para consolidar y proyectar la identidad y la imagen teniendo como base las políticas comunicacionales de cada organización. La relación se establecerá al vincular fundamentos teóricos y prácticos en comunicación pública y organizacional que permitirá establecer, investigar y proponer relaciones comunicacionales entre las organizaciones y su entorno interno y externo.

Asimismo el estudio de Comunicación Pública generara entre los participantes, nuevas competencias y capacidades en el área de la comunicación y la gerencia para vincularse con la sociedad en general

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Ofrecer insumos teóricos que proporcionen aprendizajes significativos en el tema de la comunicación pública y su impacto en las organizaciones y abordar herramientas prácticas que vinculen al participante con realidades organizaciones y las potencialidades que ellas brindan para realizar propuestas de comunicación.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
RELACION DE LA COMUNICACIÓN PUBLICA Y LAS ORGANIZACIONES		EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICA EN LAS ORGNIZACIONES Y SOCIEDADES	
DURACION			
8 HORAS			
EVALUACION			
20%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los elementos claves del proceso comunicativo. 2. Definir los conceptos de Públicos Internos y Externos, en el marco de la comunicación empresarial, los valores de la organización, Identidad Organizacional 3. Explicar el manejo integral de la comunicación pública interna y externa en el contexto empresarial como sistema. 4.	• Concepto y principios de la Comunicación Publica • Comunicación Interna y Externa en el contexto de la visión y la misión organizacional y los valores predicados por su credo. • La empresa sistema abierto en un mundo competitivo globalizado. . • La comunicación Integral e integradora en el ambiente interno y externo de la organización. • Conceptos de Sistemas Abiertos.	• Exposición de Docente. • Estudio de casos. • Trabajo de investigación. • Exposiciones de los Participantes. • Exposición del docente. • Elaboración de ensayos. • Discusión grupal.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposiciones y Trabajo de Investigación.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA COMUNICACIÓN PUBLICA		DESARROLLAR UNA CONCEPTUALIZACION DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA QUE INCORPORE SU CULTURA METAS Y VALORES, EN EL ENTORNO DE LA SOCIEDAD A TRAVES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICA.	
DURACION			
12 HORAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Comprender el significado de identidad y personalidad corporativa como red de interrelaciones intra, Inter y extra organizaciones. 2. Analizar los componentes de la Identidad Corporativa relacionándolos con la proyección de imagen deseada y la real. 3. Proyectar a través de la comunicación los aspectos de la identidad Organizacional en referencia al comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa en el contexto social actual que se desenvuelve 4. Interpretar el significado de los conceptos de cultura a la luz de los diversos paradigmas positivistas, sociológicos y constructivistas.	• La identidad Corporativa: Conceptos, Clase, división. • La identidad corporativa como sistema. • La personalidad y componentes de la identidad: conceptual, grafico-visual sonora- iconografía. Principios y funciones. • Planeación de la identidad. • La cultura corporativa. • Atributos de la cultura. • Fuerzas que intervienen en la construcción de la cultura. • Para que sirve la cultura. • Cambio favorable de la cultura corporativa. • Las escuelas conductistas, estructuralistas, funcionalistas, dialécticas, materialistas – histórica y su concepción de cultura. • La Sociedad de la Información, su importancia en las organizaciones actuales. • Cambios de Valores, actitudes y conductas en las organizaciones.	• Exposición del facilitador. • Discusión Socializada. • Exposiciones grupales	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Trabajo de Investigación y discusión grupal.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
GESTION DE IMÁGENES		VALORAR LA IMAGEN CORPORATIVA, SU EVOLUCION CONCEPTUAL Y LAS HERRAMIENTAS QUE PROVEE A LA FORMULACION DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTERNO Y EXTERNO	
DURACION			
8 HORAS			
EVALUACION			
20%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Conceptualizar la Comunicación como proceso de interlocución social de la imagen y la identidad de las organizaciones. 2. Analizar las diversas formas de proyección de imagen según el tipo de público y el estilo corporativo. 3. Formular los lineamientos para la elaboración de un plan estratégico de comunicación corporativa efectiva interna y externa incluyendo medios de comunicación tradicionales y modernos 4. Diseñar instrumentos para la realización de una auditoria de identidad.	• El GAP de la imagen. Funciones Comunicativas de la imagen. La reputación corporativa. • El estilo corporativo. • La gestión de imagen. Auto imagen. Imagen internacional, imagen pública. • Públicos Proscriptores mediadores, neutros o detractores. • Plan estratégico de comunicación corporativa. Nuevas propuestas comunicacionales vinculadas con la Sociedad del Conocimiento y la importancia de la comunicación en las organizaciones concebidas como organizaciones abiertas. • Auditoria de la identidad	• Estudio de casos. • Exposición Final y Discusión.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Proyecto de investigación y presentación del planes de Comunicación.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
TRANSFORMACIÓN DE LOS SISTEMAS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN		ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES VINCULADAAS CON LA EVOLUCION DE LOS SISTEMAS TRADICIONALES DE COMUNICACION	
DURACION			
20 HORAS			
EVALUACION			
30%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO		ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION
1. Reseñar sobre la transformación de los sistemas tradicionales de comunicación pública. 2. Describir sistemas tradicionales de comunicación, vigencia o inutilización. 3. Describir sistemas de comunicación basados en la red de internet. Vinculación con la organización	• Innovación tecnológica y mediación. La exploración comunicativa de nuevas dimensiones. El desarrollo de las capacidades tecnológicas de interacción. • El cambio en la elaboración y distribución de los productos comunicativos • Producción de Comunicación en las sociedades Capitalistas		• Estudio de casos. • Discusión grupal. • Taller a partir de estudio de casos.
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Exposiciones y discusión grupal. • Talleres.			

BIBLIOGRAFÍA

- Martín, M. **Teoría de la comunicación, la comunicación, la vida y la Sociedad**. 2007. Madrid, McGraw-Hill /interamericana de España. Edición digital
- Piñuel, J. **Ensayo general sobre la comunicación**. Madrid, Paidós Iberica, 2006
- Blishar, Silvia Ann. **Como Mejorar su imagen Corporativa**. Grupo Editorial Iberoamericana. (s/f)
- Caldmell, J. **La Comunicación en la Empresa**. Editorial Index. Madrid. 1980.
- Fernández Collado, Carlos. **La Comunicación en la Organización**. Editorial Trillas. 1999.
- Fita, J. **Comunicación en Programas de crisis**. Editorial Gestión 2000.España. 1999.
- Garbett, Thomas F. **Imagen Corporativa. Como Crearla y Proyectarla**. Legis Empresarial.1991.
- Vélez Maya, Tulio. **Las organizaciones. Fundamentación Filosófica de una Teoría organizacional**. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. 2009.

Referencias (Libros) Digitales:

- Martin M., Fernando. **Comunicación en Empresas e Instituciones**. Universidad de Salamanca. 1995.
- Capriotti, Paul. **Planificación Estratégica en la Imagen Corporativa**. 2008.
- López Lita, Rafael y Fernández, Francisco. **La Comunicación Corporativa en el ámbito local**. 2006.