

FORMATO DE PROGRAMA DE ENSEÑANZA

2014

1. Denominación de la asignatura

Comunicación Organizacional

2. Tipo de asignatura

Materia Optativa

3. Carga horaria

4 horas semanales.

4. Equipo docente y funciones de cada integrante

Jorge Elbaum –titular de catedra

Pablo Falik –jefe de trabajos prácticos

Nadia Vargas –ayudante ad honorem

Carolina Saire- ayudante ad honorem

5. Fundamentos de la asignatura

Las organizaciones sociales, en todas sus variantes, sean estas empresas, agencias públicas u organizaciones no gubernamentales no son un dato construido, sino un proceso dialéctico, resultado de la tensión permanente entre lo 'instituido' y lo 'instituyente'.

En ese contexto la comunicación, en tanto dialogo y relación nos proyecta de manera inmediata a la sociedad, a los espacios donde se construyen los vínculos sociales y a sus modos de organización. En particular, al campo laboral y a las relaciones que se construyen a partir y para el mundo del trabajo.

Podemos leer a las organizaciones como redes de relaciones a partir de las cuales se generan sentidos que pueden entenderse como cultura institucional. El proceso comunicacional hace posible que, a través del intercambio, diferentes actores construyan una identidad común, colectiva, con la cual identificarse en el escenario social.

6. Objetivos generales de la misma

Hacer comprensible las problemáticas comunicacionales ligadas a las organizaciones y a los impactos que estos vínculos tienen sobre el trabajo.

Se busca además que los alumnos puedan objetivar las situaciones comunicativas y analizar las mismas a través de las herramientas analíticas y metodológicas, provistas por las ciencias sociales.

7. Objetivos específicos

Los alumnos estarán en condiciones de identificar, diagnosticar y gestionar, situaciones de comunicación, poniendo en contexto las herramientas creadas para tal fin, con los principales aspectos de gestión organizacional, en tanto su valor comunicativo.

8. Contenidos

Unidad 1: Aporte a RRHH desde los procesos comunicacionales

- Las organizaciones, escenarios complejos y comunicación
- Diferentes encuadres comunicacionales: Los modelos mecanicistas y los interpretativos;
- Imagen; comunicación corporativa y RRHH
- Temáticas y problemáticas de RRHH, abordadas desde una perspectiva comunicacional
- Aspectos intervinientes en la relación organización-empleados-clientes-proveedores-competidores.
- Intervención desde la comunicación

Unidad 2: La gestión estratégica de la CI

- Objetivos y alcance de la CI
- La comunicación interna como herramienta de gestión organizacional
- La CI desde la cultura organizacional y la naturaleza comunicativa de la cultura
- La CI como agente de cambio
- Satisfacción comunicacional
- La necesidad de trabajar en función del proyecto organizacional
- Noción de estrategia
- Etapas del planeamiento estratégico: diagnosticar-planificar-implementar-medir

Unidad 3: La nueva agenda de RRHH y acciones de comunicación interna

- Acciones de comunicación interna en función de los cambios sociales y nuevas prácticas que impactan al interior de la organización.
- Diversidad generacional
- Balance trabajo-familia
- Mobbing
- Responsabilidad social interna
- Marca empleador
- Medios y acciones de CI

- Principales herramientas de la comunicación interna
- Nuevas tecnologías aplicadas a la CI

9. Bibliografía específica para cada módulo o unidad

Unidad 1:

Manucci, Marcelo, Impacto corporativo.

Suarez Amado, Auditoria de comunicación.

Vargas, Teresita, Zapata, Natalia. Enredando prácticas.

Ferreti, Edmundo, González, Leonardo, Useglio, Paula. Comunicar el ambiente.

Uranga, Washington, Perspectiva comunicacional

Unidad 2:

Apella, Gabriel, Huarte, Cecilia y Vargas, Teresita, Análisis situacional desde la comunicación.

Algranati, Santiago, Bruno Daniela y Iotti, Andrea, Mapear actores, Relaciones y Territorios.

Pérez, Rafael Alberto, Massoni, Sandra. Hacia una teoría general de la estrategia.

Reynolds, Marcela. Etnografía para marcas y nuevos negocios.

Unidad 3

Ritter, Michael. Cultura organizacional,

Pérez, Rafael. Estrategias de comunicación para el cambio social Un enfoque cultural para el diseño de políticas anti corrupción.

Revista Tendencias. Edad, talento y empleo, nuevos enfoques.

Unicef. Guía metodología y video de validación de materiales IEC

10. Modalidad de enseñanza (Clases teóricas, prácticas, trabajo de campo

- Clases teóricas
- Clases de practica con metodología de casos

11. Régimen de evaluación

Promocional.

12. Modalidad de evaluación de los estudiantes (parciales presenciales escritos, monografías, trabajos prácticos, etc.).

- Dos trabajos prácticos sobre la comunicación interna de una organización.

- Dos instancias intermedias denominadas entregables, funcionan como seguimiento