

Instituto Superior de Formación Docente

“Paulo Freire”

Curso: 1º año

Materia: Comunicación de las organizaciones

Año lectivo: 2019

Extensión: 3 horas cátedras semanales/anual

Profesor: Mg. Brissio Mauro (maurobrissio@hotmail.com)

MARCO REFERENCIAL

El alumno de la carrera adquirirá con la cursada del Espacio los conocimientos teóricos y metodológicos que le permitan interpretar críticamente los fenómenos acontecidos a partir de la interpretación más amplia sobre los procesos de comunicación a lo largo de todo el siglo XXI. En este contexto, es en donde la comunicación ha pasado a un primer plano en las organizaciones desplazando así a los tradicionales pilares (capital, producción, organización y administración) que sostenían al industrialismo de los siglos interiores.

Es así, que se busca preparar al técnico en gestión cultural para desarrollarse óptimamente en un mercado laboral que cada vez se torna más complejo y que busca seleccionar a personas idóneas con alta capacitación en materia comunicacional para desarrollarse dentro de sus empresas.

Esto ocurre ya que en términos del comunicólogo Joan Costa “la lógica industrial ya no es el ombligo del negocio en nuestra sociedad de los servicios” (Costa 2006:13). Sin duda, la vieja estructura industrial se ha convertido en secundaria para todas las organizaciones en la actual era de la información y comunicación.

UNIDAD 1

Contenido

Concepto de comunicación. Del capitalismo industrial avanzado al capitalismo cultural. Breve recuperación teórica del análisis del paso de una sociedad de consumo de bienes industriales en el siglo XX hacia una economía en la que domina la demanda de servicios. De la empresa a la institución. Individualidad. Publicidad y propaganda. Política de marca. Principios de la publicidad. Los medios y la publicidad. Psicología social de las organizaciones. Imagen corporativa. Proceso transformador de la identidad a la imagen. Análisis del perfil corporativo externo. Público. Paradigma del siglo XXI. Infraestructura de los públicos. Análisis de la competencia. Niveles de notoriedad y no notoriedad. Comunicación interna y externa. La relación sindical. La información general. La comunicación estratégica institucional. Las relaciones con la prensa. Comunicado de prensa. Búsqueda activa y pasiva de la información. La comunicación en situación de conflicto social. La comunicación en crisis. La gestión de la imagen. Comunicar para vender. El posicionamiento de la marca. Diseño de logo (photoshop).

Bibliografía

- 1) Miguel Federico Lengyel (2000), “estrategias de negocios” en *la organización moderna: más allá del fordismo*. Coyuntura. Buenos Aires
- 2) Pascale Weil(1992) “De la empresa a la institución” en *la comunicación global*. Paidós. Barcelona.
- 3) Joan Costa (2006) “De la economía de producción a la economía de información” en *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía. Buenos Aires
- 4) Paul Capriotti (1999) “Los públicos de las organizaciones” en *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel comunicación. Buenos Aires
- 5) François Eldin (1998) “Optimizar la comunicación interna” en *El management de la comunicación*. Edicial. Argentina.
- 6) François Eldin (1998) “comunicar para vender” en *El management de la comunicación*. Edicial. Argentina

UNIDAD 2

Contenido

¿Qué es la misión?. La estrategia en la organización social. Objetivos. Bases de la estrategia, El marketing en las organizaciones sociales. Los recursos humanos: capacitación, retención y desarrollo. La motivación en las organizaciones sociales. Matriz de análisis F.O.D.A. Definición de institución, organizaciones, grupo. Cómo intervenir en lo social.Cuál es el objetivo de intervenir. Trabajo comunitario. Diagnóstico. Realización de encuestas y entrevistas. Métodos cuantitativos y cualitativos. Decodificación de preguntas cerradas y abiertas. Captación de Recursos Humanos. Muerte de una organización social. Sistemas de incentivos. Comunicación interna y externa. Aprender a escuchar. Concepto de horizontalidad y verticalidad. Identificación de los líderes.

Bibliografía

- 7) Gustavo Hugo Maglieri (2003) “La estrategia en la organización social” en *Dirección de organizaciones sociales*”. Ugerman editor. Argentina
- 8) Gustavo Hugo Maglieri (2003) “Los recursos humanos: captación, retención y desarrollo” en *Dirección de organizaciones sociales*”. Ugerman editor. Argentina
- 9) Ariel Torti (1997) “La clave son las personas, su actitud al comunicarse y su capacidad de generar confianza” en *comunicar para cooperar*. Editorial Buenos Aires. Argentina.
- 10) Alfredo J. Carballeda (2002) *La intervención en lo social*. Paidós. Buenos Aires.
- 11) Leonardo Schvarstein (1997) “Psicología social de las organizaciones” en *psicología social de las organizaciones*. Paidós. Buenos Aires.

UNIDAD 3

Contenido

Marketing político. La campaña permanente. Diferencias entre comunicación de campaña y comunicación de gobierno. Tipos de comunicación que utiliza el gobierno. La comunicación y las relaciones públicas para gobiernos. Los medios de comunicación en América Latina. Como organizar una conferencia. La opinión teledirigida. El valor de la imagen y el asesoramiento. Diagramación de discursos políticos. Los sicarios políticos. Comunicación a través de las emociones. Vinculaciones entre partidos políticos y medios de comunicación. El rol de los distintos actores sociales: periodistas, fotógrafos, voceros, ministros, diputados, etc. Análisis de discursos políticos. Realización de una conferencia de prensa.

Bibliografía

- 12) Felipe Noguera (2008) “La campaña permanente” en *estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía. Buenos Aires.
- 13) Roberto Izurieta Cánova (2008) “La comunicación política en la era del entretenimiento” en *estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía. Buenos Aires.
- 14) Daniel Colombo (1998) “Como organizar una conferencia, lanzamiento o estreno” en *sea su propio jefe de prensa*. Editorial Grupo Norma. Argentina.
- 15) Jaime Durán Barba (2011) “Los cambios que se han dado en la política” en *el arte de ganar*. Debate. Buenos Aires.