

PROGRAMA DE ESTUDIO

I Identificación

Carrera	Ciencias de la Comunicación	Pre-requisito	COM104 COM305
Asignatura	Taller de Comunicación Institucional y Corporativa	Carga horaria semestral/anual	94
Año/Semestre	Anual	Carga horaria semanal	2.5
Código de identificación	COM407	Clases teóricas	40
Área de formación	Práctica Profesional	Clases prácticas	60
Plan curricular	2021	Créditos	
Versión del programa	01		

II Fundamentación

El Taller de Comunicación Institucional y Corporativa es una asignatura fundamental en el contexto actual, ya que se alinea con la creciente demanda de profesionales capacitados para gestionar la imagen de las organizaciones. Este programa no solo proporciona una formación integral en áreas críticas de la comunicación, sino que también enfatiza el desarrollo de habilidades blandas, esenciales para el éxito en entornos corporativos complejos.

Importancia del Taller de Comunicación Institucional y Corporativa

1. Relevancia en el entorno empresarial actual

La comunicación efectiva es un pilar clave en la estrategia empresarial moderna. En un mundo donde la hiperglobalidad y la hipercompetitividad son la norma, las organizaciones necesitan profesionales que puedan diferenciarse y aportar valor a través de una comunicación clara y estratégica. Los estudiantes serán mejor preparados para asumir roles de liderazgo, donde la toma de decisiones estratégicas impacta directamente en el éxito organizacional.

2. Formación integral

El taller se centra en combinar teoría y práctica, abordando temas como la es-

MISIÓN

La Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional del Este, es una Institución de Educación Superior, formadora de profesionales competentes en las áreas sociales y humanidades de los niveles de grado y postgrado, fomentando la calidad de la docencia, investigación y extensión, para responder a los requerimientos de la sociedad.

VISIÓN

Ser una institución que asume los desafíos del entorno con responsabilidad social, formando profesionales competentes en el marco de la docencia, investigación y extensión.

trategia de comunicación, relaciones públicas, manejo de crisis y marketing digital. Estas áreas son cruciales para construir y mantener una imagen positiva de la empresa, así como para gestionar situaciones adversas que puedan afectar su reputación.

3. Desarrollo de habilidades blandas

Uno de los aspectos más destacados del programa que se enfoca en el desarrollo de habilidades blandas. Estas habilidades son altamente valoradas por los empleadores y son esenciales para una comunicación efectiva y la gestión de equipos. La capacidad de liderar, colaborar y comunicarse efectivamente se traduce en un mejor desempeño organizacional.

III Competencias genéricas

- Adquiere compromiso con la calidad.
- Iniciativa y proactividad.
- Demuestra habilidades para adaptar el estilo de comunicación a diferentes audiencias y contextos.
- Valora y respeta la diversidad, la multiculturalidad y el medio ambiente.
- Demuestra capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio.

IV Competencias específicas

- Capacidad para formular y ejecutar estrategias de comunicación institucional que alineen los objetivos organizacionales con las expectativas de los diferentes públicos.
- Habilidad para establecer y mantener relaciones efectivas con los medios de comunicación y otros grupos de interés. promoviendo una imagen positiva de la organización.
- Capacidad para identificar, analizar y gestionar situaciones de crisis que puedan afectar la reputación de la organización, desarrollando planes de comunicación efectivos para mitigar el impacto.
- Habilidad para adaptar mensajes y estrategias de comunicación a diferentes contextos culturales, asegurando una comunicación efectiva en entornos globales.
- Capacidad para crear contenido atractivo y persuasivo que comunique eficazmente los mensajes institucionales y promueva la identidad corporativa

MISIÓN

La Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional del Este, es una Institución de Educación Superior, formadora de profesionales competentes en las áreas sociales y humanidades de los niveles de grado y postgrado, fomentando la calidad de la docencia, investigación y extensión, para responder a los requerimientos de la sociedad.

VISIÓN

Ser una institución que asume los desafíos del entorno con responsabilidad social, formando profesionales competentes en el marco de la docencia, investigación y extensión.

V Contenidos programáticos

5.1 Unidad I - Introducción a la Comunicación Institucional y Corporativa. (20 h)

- 5.1.1 Reseña: Orígenes y evolución
- 5.1.2 Teoría de la Comunicación: Conceptos Fundamentales-Elementos
- 5.1.3 Teoría de la Comunicación Corporativa - Modelos Teóricos
- 5.1.4 Comunicación Corporativa: definición, funciones, tipos, etc.
- 5.1.5 Estrategia de comunicación corporativa, importancia.
- 5.1.6 La comunicación institucional o empresarial
- 5.1.7 Características de la comunicación institucional
- 5.1.8 Imagen e identidad institucional.

5.2 Unidad II - Gestión de la Imagen Pública. (18 h)

- 5.2.1 Definición
- 5.2.2 Importancia de la Gestión de la Imagen Pública
- 5.2.3 Estrategias para Gestionar la Imagen Pública
- 5.2.4 Manejo de crisis y gestión de reputación
- 5.2.5 Importancia, estrategias para el manejo de crisis
- 5.2.6 Gestión de Reputación
- 5.2.7 Estrategias para la Gestión de la Reputación
- 5.2.8 Responsabilidad Social Corporativa
- 5.2.9 Importancia de la responsabilidad Social Corporativa
- 5.2.10 Tipos de responsabilidad Social Corporativa

5.3 Unidad III - Liderazgo y coordinación de equipos de comunicación. (18 h)

- 5.3.1 Gestión estratégica, Importancia de la Gestión Estratégica
- 5.3.2 Etapas de un Plan Estratégico de Comunicación.
- 5.3.3 Importancia y Técnicas de Negociación.
- 5.3.4 Importancia del Liderazgo en Equipos de Comunicación.
- 5.3.5 Características de un Líder Efectivo
- 5.3.6 Estrategias para una Coordinación Eficaz
- 5.3.7 Análisis y personalización de mensajes en la Comunicación Corporativa
- 5.3.8 Importancia de la Personalización en la Comunicación Corporativa
- 5.3.9 Estrategias para Implementar la Personalización

5.4 Unidad IV - Gestión Documental y de Archivos. (18 h)

MISIÓN

La Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional del Este, es una Institución de Educación Superior, formadora de profesionales competentes en las áreas sociales y humanidades de los niveles de grado y postgrado, fomentando la calidad de la docencia, investigación y extensión, para responder a los requerimientos de la sociedad.

VISIÓN

Ser una institución que asume los desafíos del entorno con responsabilidad social, formando profesionales competentes en el marco de la docencia, investigación y extensión.

- 5.4.1 Definición de Gestión Documental
- 5.4.2 Importancia de la Gestión Documental en la Comunicación Institucional
- 5.4.3 Análisis de la visión y misión
- 5.4.4 La identidad visual de una organización
- 5.4.5 Definición de Identidad Visual
- 5.4.6 Componentes de la Identidad Visual
- 5.4.7 Importancia de la Identidad Visual
- 5.4.8 Importancia de crear un banco de imágenes propio

5.5 Unidad V - Introducción al Taller. (20 h)

- 5.5.1 Taller de producción de boletines, comunicados, correos electrónicos.
- 5.5.2 Construcción y mantenimiento de una imagen positiva (vídeo, gráficos).
- 5.5.3 Simulaciones de situaciones de comunicación para practicar habilidades que vincule con el campo profesional.
- 5.5.4 Talleres Prácticos: Actividades prácticas para aplicar lo aprendido

VI Metodología de enseñanza-aprendizaje

Las sesiones teóricas contarán con exposiciones del profesor, discusiones guiadas a partir de la lectura de textos, análisis de casos.

- Para el taller en clase, los alumnos se organizarán en grupos, y cada grupo tendrá asignado un público objetivo.
- Conformación de grupos para asignar funciones y crear contenidos. Los grupos se harán cargo de las diferentes plataformas con la producción de contenidos adecuados para cada plataforma. Para la evaluación grupal se considerarán fundamentalmente dos aspectos:
- Que el tema asignado haya sido abordado de manera completa y pertinente.
- Integración de herramientas digitales para enriquecer el aprendizaje.
- Fomenta el trabajo en equipo y la cooperación entre los participantes.
- Proporciona retroalimentación constante a los estudiantes y revisa sus avances a lo largo del curso. Esto permite ajustar la enseñanza según las necesidades y el progreso de cada estudiante.

MISIÓN

La Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional del Este, es una Institución de Educación Superior, formadora de profesionales competentes en las áreas sociales y humanidades de los niveles de grado y postgrado, fomentando la calidad de la docencia, investigación y extensión, para responder a los requerimientos de la sociedad.

VISIÓN

Ser una institución que asume los desafíos del entorno con responsabilidad social, formando profesionales competentes en el marco de la docencia, investigación y extensión.

VII Metodología de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento Interno vigente.

Bibliografía básica

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y comunicación*. Universidad de Murcia.
- Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Ariel.
- Duran Bravo, P., Cisneros Martínez, N. G., Meléndez Rodríguez, V. M., & Leonor Martínez, M. A. (2016). Comunicación estratégica: Construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales. *Civilizar Comunicación*, 3(3), 175–194.
- Enríquez, C. S. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel.
- et al., A. (2017). Teoría de la comunicación corporativa. *Política Comunicacional*, 6(3), 2393–2416.
- Negreira, E. V. (2019). El color en la imagen: Una relación del pasado - presente y futuro. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (54), 177–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi54.1324>
- Pérez, M. Á. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Gedisa.
- Vega Marín, M. G., Álvarez González, I., & Labrada Díaz, R. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. *Opuntia Brava*.

Bibliografía complementaria

- Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. G. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. *Opuntia Brava*.
- Costa, M. A. (n.d.). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? [Redalyc].
- Reyes Jiménez, C. (2021). La importancia de la comunicación y liderazgo: Herramientas para métodos efectivos de formación y organización educativa.