PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

# 1. TÍTULO DEL CURSO

|  |
| --- |
| LAS COMUNICACIONES INTERNAS |

# 2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE

(Completar una línea por cada Docente)

|  |  |
| --- | --- |
| **APELLIDO Y NOMBRE** | ROSENTHAL VANESA |
|  |  |
|  |  |

# 3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN

(ABSTRACT/RESUMEN: Describa la propuesta en 10 líneas)

|  |
| --- |
| Actualmente, la comunicación interna ocupa un lugar estratégico dentro del mundo de las organizaciones, que no pueden conformarse con suministrar información, sino que necesitan generar conversaciones para facilitar su transformación y reforzar el compromiso de las personas. |

# 4. OBJETIVOS

|  |
| --- |
| En este curso analizaremos las iniciativas más estratégicas para motivar a los empleados, las herramientas que mejor funcionan y la integración de medios online y offline. |

# 

# 5. PROGRAMA A DESARROLLAR

|  |
| --- |
| **UNIDAD 1. COMUNICACIÓN INTERNA Y CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN**  1.1. La forma de comunicar como rasgo que define la cultura de la organización.  1.2. Cómo se estructura el área de comunicaciones internas dentro de la organización: alineamiento de la estrategia de comunicación con el Plan Estratégico de la organización.  1.3. Alcance e impacto del rol del comunicador interno como generador de conversaciones y facilitador de procesos.  1.4. Nuevas tendencias de Comunicación Interna.  **UNIDAD 2. MARCA EMPLEADORA Y BRANDING INTERNO**  2.1. Comunicación de mensajes estratégicos. Definición y comunicación del Propósito, la Misión, la Visión y los Valores institucionales. Gestión de campañas institucionales internas.  2.2. Los empleados como embajadores de la marca. La aportación de valor del Branding Interno.  2.3. Cómo segmentar el público interno. Adecuación de mensajes a los distintos públicos.  **UNIDAD 3. COMUNICACIÓN INTERNA Y GESTIÓN DEL CAMBIO Y LAS CRISIS**  3.1. Importancia de un buen diagnóstico situacional.  3.2. Qué hacer con el rumor y el “radio pasillo”.  3.3. Cómo generar confianza.  3.4. Liderazgo y comunicación.  3.5. Atributos esenciales de una pieza comunicacional en situaciones de cambio y crisis.  **UNIDAD 4. GESTIÓN DE MEDIOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA OFFLINE**  4.1. Selección e implementación de los medios y acciones más adecuados para cumplir con los objetivos de la organización.  4.2. Funciones, ventajas y desventajas.  4.3. Red de Referentes de Comunicación interna.  **UNIDAD 5. DIGITALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**  5.1. Incidencia de las TIC´S en Comunicación Interna.  5.2. Gestión de la Comunicación interna 2.0.  5.3. Nuevo modelo de trabajo colaborativo.  5.4. Nuevos formatos: la irrupción del mobile, las aplicaciones, redes y plataformas. |

# 6. BIBLIOGRAFÍA

|  |
| --- |
| La bibliografía del curso acompaña las diferentes unidades. |

# 7. MODALIDAD DE DICTADO

Marcar con una X.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRESENCIAL** | **VIRTUAL** | **SEMI-PRESENCIAL** |
|  | X |  |

# 8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN

|  |
| --- |
| El curso se aprueba mediante la presentación de un trabajo final en equipo que se irá desarrollando a lo largo de la cursada. |

# 9. ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL DICTADO DEL CURSO

Indicar las clases en las que será utilizado

|  |
| --- |
| ------- |

# 10. DURACIÓN, DÍAS Y HORARIOS PROPUESTOS

La oferta horaria de cursos presenciales o semi-presenciales estará sujeta a la disponibilidad de aulas de la Facultad.

## 10.1. DURACIÓN

Los cursos serán de un mínimo de cuatro clases y un máximo de doce. Excepcionalmente podrán dictarse cursos de una duración más larga.

|  |  |
| --- | --- |
| **CARGA HORARIA** | |
| **CARGA HORARIA TOTAL** | |
| **16 hs.** | |
| **CANTIDAD DE CLASES TOTALES** | |
| **8** | |
| **SINCRÓNICA** | **ASINCRÓNICA** |
| **x** |  |

## 10.1. CRONOGRAMA

Listar posible cronograma.

# 11. REQUISITOS MÍNIMOS DE INSCRIPCIÓN

(Indique si se establecerán criterios de inscripción particulares para esta propuesta de curso)

|  |
| --- |
| -------- |