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)

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