

PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

1. TÍTULO DEL CURSO

LAS COMUNICACIONES INTERNAS

2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE

APELLIDO Y NOMBRE	ROSENTHAL VANESA

3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN

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. GESTIÓN DE MEDIOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA OFFLINE

3.1. Selección e implementación de los medios y acciones más adecuados para cumplir con los objetivos de la organización.

3.2. Funciones, ventajas y desventajas.

3.3. Red de Referentes de Comunicación interna.

UNIDAD 4. DIGITALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

4.1. Incidencia de las TIC'S en Comunicación Interna.

4.2. Gestión de la Comunicación interna 2.0.

4.3. Nuevo modelo de trabajo colaborativo.

4.4. 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

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. DURACIÓN

CARGA HORARIA	
CARGA HORARIA TOTAL	
20 hs	
CANTIDAD DE CLASES TOTALES	
8	
SINCRÓNICA	ASINCRÓNICA
16 hs	4 hs

10. REQUISITOS MÍNIMOS DE INSCRIPCIÓN

Promediar estudios en carreras humanísticas (comunicación, psicología, relaciones del trabajo, sociología, marketing, ciencias políticas, etc.) o experiencia laboral en la temática.