

**SISTEMA NACIONAL DE CAPACITACION
DISEÑO DE LA ACTIVIDAD****Nombre**

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL. COMUNICACIÓN INTERNA (PLAN FEDERAL)

Código INAP IN35896/21 **Estado** Activo**Programa**)Plan Federal **Área**)Comunicación**Fundamentación**

El abordaje teórico de la comunicación interna se ha vuelto fundamental para la construcción de lazos dentro de toda organización, ya sea pública o privada. Las habilidades de comunicación se han vuelto imprescindibles para quienes manejan equipos de trabajo o forman parte de ellos. La multiplicidad de medios y canales, los contextos cambiantes, la aparición de nuevas herramientas, la cantidad de mensajes que circulan y la transformación permanente de las organizaciones son algunas de las situaciones que las organizaciones deben tener en cuenta para lograr una estrategia de comunicación interna exitosa.

Contribución esperada

Que los/las destinatarios/as mejoren sus procesos comunicacionales a partir del uso eficiente de los recursos. Se espera que puedan aplicar instrumentos y técnicas de comunicación que les posibilite seleccionar la opción comunicativa más acorde al momento de su gestión.

Perfil del participante

Trabajadores y trabajadoras de las administraciones públicas provinciales y municipales de las diferentes jurisdicciones del país con independencia de las tareas que desarrolle.

Objetivos

Se espera que los/las participantes sean capaces de:

- Generar un primer acercamiento a la comunicación interna y a las características del público objetivo.
- Conocer los aspectos fundamentales del comportamiento organizacional.
- Desarrollar una estrategia de comunicación interna para su desarrollo profesional.
- Analizar dos procesos claves de la comunicación interna: liderazgo y conflicto.
- Conocer las herramientas de comunicación interna para la implementación de un plan exitoso.

Contenido

Unidad 1. Conociendo la comunicación interna.

- La comunicación interna como elemento clave dentro de la organización.

- Definición de la comunicación interna.
- Ejes fundamentales que la componen.
- Público de interés, definición y características.
- Pautas para la comunicación con el público interno.
- Funciones de la comunicación interna.
- Tipos de comunicación interna.
- Funciones del director de comunicación interna.
- Diagnóstico organizacional.
- Elementos que lo componen y herramientas de diagnóstico.

Unidad 2. Análisis del primer público de una organización. El abordaje del comportamiento organizacional

- Formas en las que actúa el público interno.
- Comportamiento organizacional. Definición.
- Conociendo el público interno.
- Normativas de inclusión en las organizaciones.
- Discriminación.
- Actitudes.
- Definición y componentes.
- Satisfacción laboral.
- Medición.
- Motivación.
- Teorías clásicas y contemporáneas.
- Técnicas de motivación.

Unidad 3. Conflictos en la comunicación interna: Liderazgo y gestión de crisis.

- Liderazgo. Abordaje de su definición.
- Tipos de liderazgo.
- Importancia en la comunicación interna.
- Teorías clásicas y teorías contemporáneas.
- El conflicto como factor de análisis.
- Etapas que lo componen y técnicas de resolución de conflictos.
- Comunicación interna de crisis. Ciclo de vida de las crisis.

Unidad 4. La comunicación interna en la práctica. Del house organ a la intranet.

- Conocimiento y utilización de los instrumentos de comunicación interna clásicos.
- Cambios que generó la comunicación interna digital.
- Nuevas formas de comunicarse con el público interno.

- El uso de redes sociales dentro de las organizaciones. Ventajas y desventajas.
- Conocimiento y elaboración del Plan de comunicación interna, etapas y elementos clave.
- Casos de interés.

Estrategias metodológicas y recursos didácticos

Al ingresar en el aula virtual, los y las participantes encontrarán una bienvenida y la presentación general del curso, que permitirá navegar por el programa con los objetivos, los contenidos, la secuencia de recursos y actividades y los requisitos de aprobación. También se podrá acceder a la Guía del Participante, que brindará orientaciones para que los y las participantes puedan recorrer el entorno virtual sin dificultades.

El curso se estructurará en 4 clases. En cada clase se desarrollará una unidad de contenido temático, a partir de una videoconferencia grabada a cargo del docente.

La estrategia seleccionada se basará en dos ejes: aplicación de las herramientas y las tácticas de comunicación interna en el entorno laboral en que cada participante se desempeña, utilizando ejemplos cercanos a sus labores diarias y la explicación de casos reales, realizando el correspondiente anclaje con la teoría propuesta.

En cada una de las unidades estará disponible el material teórico para abordar los temas desarrollados durante las videoconferencias.

Sobre la base de las videoconferencias y del material de lectura obligatoria provisto por el docente, los y las participantes deberán resolver un cuestionario por unidad orientado a monitorear los avances en el propio proceso de aprendizaje. Al finalizar el curso y como actividad final, los y las participantes deberán resolver un cuestionario de carácter integrador.

Descripción de la modalidad

Virtual autogestionado.

Bibliografía

Unidad 1. Conociendo la comunicación interna

Bibliografía Obligatoria:

- Enz, A. (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa.

Buenos Aires: Comunia. Páginas: 41-46; 86-102. Disponible en:

<https://www.comunia.org.ar/manual-com-org-soc.pdf>

Verificado: 5-5-21

- Placas de presentación gráficas. Clase 1

Bibliografía Optativa:

- Equipo Estudio de Comunicación. (2017). #Comunicación. Soluciones para un mundo digital. Madrid: Estudio de comunicación SA. Páginas: 50-52; 91-94

Disponible en:

<https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Comunicacion.-Soluciones-para-un-mundo-digital.pdf>

Verificado: 5-5-21

Unidad 2. Análisis del primer público de una organización

Bibliografía Obligatoria:

- Robbins, S.; Judge, T.A. (2009). Comportamiento organizacional. México: Pearson Educación de México. Páginas: 2-14; 72-83. Disponible en:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13aed-_nodrm.pdf

Verificado: 5-5-21

- Placas de presentación gráficas. Clase 2

Unidad 3. Conflictos en la comunicación interna

Bibliografía Obligatoria:

- ACE. (2011). El impacto de la comunicación informal y los rumores en las empresas argentinas. Páginas: 1; 4;13-14; 20-23. Disponible en:

<https://cupdf.com/document/investigacion-el-impacto-de-la-comunicacion-informal-y-los-rumores-en-las-empresas-argentinas.html>

Verificado: 5-5-21

- Robbins, S.; Judge, T.A. (2009). Comportamiento organizacional. México: Pearson Educación de México. Páginas: 484-495. Disponible en:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13aed-_nodrm.pdf

Verificado: 5-5-21

- Placas de presentación gráficas. Clase 3

Unidad 4. La comunicación interna en la práctica

Bibliografía Obligatoria:

- Enz, A. (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Buenos Aires: Comunia. Páginas 106-127. Disponible en:

<https://www.comunia.org.ar/manual-com-org-soc.pdf>

Verificado: 5-5-21.

- Equipo Estudio de Comunicación. (2017). #Comunicación. Soluciones para un mundo digital. Madrid: Estudio de comunicación SA. Páginas: 103-108

Disponible en:

<https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Comunicacion.-Soluciones-para-un-mundo-digital.pdf>

Verificado: 5-5-21

- Placas de presentación gráficas. Clase 4

Bibliografía Optativa:

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona:

UOC. páginas-1,57-66,70-74,76-113,153-167,180-205. Disponible en:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>

Verificado: 5-5-21

Evaluación de los aprendizajes

a) De proceso: Realización de un cuestionario por unidad, de carácter obligatorio, orientado a monitorear los avances en el propio proceso de aprendizaje.

b) De producto: Realización de un cuestionario integrador, de carácter obligatorio, con preguntas de relación que vinculen los contenidos planteados en las evaluaciones de proceso.

Instrumentos para la evaluación

a) Evaluación de los aprendizajes:

- Tanto para las evaluaciones de proceso como de producto, se utilizarán:
- Cuestionarios de preguntas cerradas de opción múltiple.
- Informes de la plataforma.

b) Evaluación de la actividad:

- Encuesta de satisfacción de los y las participantes mediante un cuestionario semiestructurado.

Requisitos de Asistencia y aprobación

Aquellas/os participantes que deseen un certificado de aprobación del curso, deberán:

- Realizar y aprobar en tiempo y forma los 4 cuestionarios propuestos (uno por unidad) con, al menos, el 60% de las respuestas correctas.
- Realizar y aprobar en tiempo y forma el cuestionario integrador con, al menos, el 60% de las respuestas correctas. El número máximo de intentos para aprobar el cuestionario será de 3.

Duración (Hs.)

12

Detalle sobre la duración

12 horas distribuidas a lo largo de tres semanas.

- 4 horas, correspondientes a las 4 clases virtuales, disponibles en material audiovisual (45 minutos de duración, aproximadamente, de cada videoconferencia).
- 6 horas de lectura de bibliografía obligatoria. (1 hora y media, aproximadamente, para cada unidad).
- 2 horas para la resolución de 5 cuestionarios autoadministrados. (1 cuestionario por unidad y 1 cuestionario final integrador).

Lugar

Campus INAP - <https://campus.inap.gob.ar>

Perfil Instructor

Especialista en comunicación y comunicación organizacional.

Candela Fernández

Es Lic. en Relaciones Públicas por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Maestranda en Comunicación Corporativa e Institucional por la Universidad del Salvador. Diplomada en Relaciones Públicas por la Universidad de Belgrano. Asesora en Comunicación y Prensa en el Consejo de la Magistratura de la Nación. Docente investigadora de comunicación en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Gestora de redes sociales. Desarrolló estrategias de comunicación para OSC y su trabajo final de maestría consiste en una propuesta de implementación para una OSC utilizando herramientas del Marketing Social.

Origen de la demanda

Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP) / PLAN FEDERAL.

Prestadores Docentes

CUIT/CUIL	APELLIDO Y NOMBRE
	ACTIVIDAD,AUTOADMINISTRADA