

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Código SNIES: 106628

Calificado Resolución No. 29792 del 29 diciembre de 2017 - Ministerio de Educación Nacional

Misión

El Proyecto curricular de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, en concordancia con la misión de la Universidad, orientada a "democratizar el acceso al conocimiento", se inscribe en la apertura de los estudios, la investigación, la formación académica y profesional de la comunicación y el periodismo en el ámbito de la ciudad-región. Con ello se busca, dado el actual contexto sociopolítico de la Nación y la urgencia de contribuir a un mejor vivir, el fortalecimiento de los procesos de democratización, cohesión, inclusión y reconstrucción del tejido social.

Visión

El proyecto curricular de Comunicación Social y Periodismo se inscribe en el marco de la excelencia, exaltando la calidad, basada en un programa de alto contenido social y humanístico, con metas de equidad y competitividad, que posibiliten un alto rendimiento de los egresados, fundamentalmente en competencias humanas y ciudadanas. En esta perspectiva, todo el currículo, los saberes, las aptitudes y actitudes están orientadas a la formación profesional e investigativa para el desarrollo social y cultural, generando un sentido de pertenencia y apropiación de la ciudad, la región y de una Colombia verdaderamente democrática con oportunidades para todos.

Perfil de Egreso

El egresado del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas será competente para:

- Investigar, procesar y divulgar comunicación e información de interés local, nacional, regional e internacional.
- Producir contenidos de alta calidad comunicativa y/o periodística, con nuevas estéticas y narrativas socioculturales de la Nación, la Ciudad-región y el mundo.
- Generar contenidos socioculturales y políticos que contribuyan a la construcción de una opinión pública de carácter democrática y social.
- Desarrollar programas comunicativos e informativos de divulgación de la ciencia, la cultura y el arte.
- Participar en la configuración de políticas públicas para formar nuevos actores sociales en la construcción de ciudadanías y el desarrollo social y cultural comunitario.
- Formular, gestionar y coordinar proyectos socioculturales de alto alcance e impacto en las dinámicas de desarrollo local y/o nacional.

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

- Dirigir y gestionar procesos comunicacionales de carácter estratégico, en organizaciones sociales y entidades públicas y privadas.
- Investigar desde las ciencias sociales y humanas en el campo de la comunicación y el periodismo y participar en redes de investigación interdisciplinarias.

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

1. IDENTIFICACIÓN DEL SYLLABUS

FECHA: 20 de mayo de 2002	PERIODO: 2022-1	
ASIGNATURA: Teoría de las Organizaciones		
CÓDIGO: 23937	SEMESTRE: A	GRUPO: 052-2
LÍNEA DE FORMACIÓN: Desarrollo humano y cultura política		
CICLO CURRICULAR: _____		
NÚMERO DE CRÉDITOS: 2C	HTD: _	HTC: _ HTA: _

2. DESCRIPCIÓN GENERAL

Este curso se desarrolla desde la necesidad de forjar en los futuros profesionales de la comunicación y del periodismo, un acercamiento a la importancia que tiene hoy el desarrollo de la comunicación en las organizaciones, convirtiéndose en un aliado para el cumplimiento de los objetivos propuestos desde cargos directivos. Asimismo, se desarrolla a partir de entender que esa Comunicación Organizacional tradicional ha sido transformada producto de la necesidad latente de entender y aplicar lo digital como una necesidad y una herramienta y no como una obligación del sector. Teniendo en cuenta eso, este curso, motiva a los estudiantes a que vean en la Comunicación Empresarial, Estratégica y Organizacional, una salida laboral viable, efectiva y necesaria en la actualidad.

3. JUSTIFICACIÓN

Empezar por justificar este curso, es basarse en los alcances requeridos para un profesional de hoy, entender la empresa como esa opción viable, que le permitirá al estudiante, desarrollarse laboralmente, entendiendo las dinámicas del mercado, sus cambios, como reaccionar frente a estos y mejorar las dinámicas y relacionamientos de la empresa frente a otras organizaciones.

4. OBJETIVOS DE FORMACIÓN

GENERAL.

Brindar al estudiante las herramientas necesarias para fortalecer los procesos comunicativos organizacionales de una empresa en el que se entienda lo importante del manejo de las

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

comunicaciones en una entidad y los beneficiosa que es para esta, el permitir que un profesional adecuado, asuma estas situaciones.

ESPECÍFICOS.

- Comprender la importancia que tiene la Comunicación en las Organizaciones.
- Desarrollar procesos de Comunicación en las Organizaciones, permitiendo la aplicación del aprendizaje a través de procesos de investigación en empresas reales seleccionadas por ellos mismos.
- Aplicar estrategias basándose en la construcción de productos comunicacionales que beneficien a la empresa en distintos escenarios propuestos para esta.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los resultados de aprendizaje son los enunciados que permiten identificar lo que se espera que el estudiante esté en capacidad de hacer, como resultado del proceso académico y las actividades de aprendizaje desarrolladas durante el semestre (Jenkins y Unwin, 2001).

Por tanto, se espera que el estudiante esté en capacidad de:(según cada línea):

1. Identifica las diferentes corrientes teóricas que posibilitaron la concepción de lo que hoy conocemos como Comunicación Organizacional.
2. Entiende la importancia de la Comunicación Interna y Externa en los procesos administrativos de la empresa.
3. Planea estrategias de Comunicación Organizacional reales y basadas en las necesidades de la empresa.
4. Aplica los conocimientos aprendidos en los entornos digitales de una empresa real.
5. Diseña planes de comunicaciones en los que evidencia las necesidades de la empresa, entendiendo su importancia en la actualidad.

6. NÚCLEOS PROBLÉMICOS

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Los núcleos problémicos a los que se articula Teorías de las Organizaciones corresponden al Ciclo de Formación dos en Desarrollo humano y cultura política, que se comparten con espacios académicos tales como: Política y ciudadanía, Geopolítica, Historia, Economía política de la comunicación, Gestión y políticas públicas de comunicación y Comunicación para el buen vivir.

7. **EJES TEMÁTICOS**

Unidad I: Fundamentación teórica en la organización.

1. Teorías de las Organizaciones del Siglo XXI
 - 1.1. Panorama general y definición.
2. Teorías:
 - 2.1. Escuela Clásica
 - 2.2. Escuela de Relaciones Humanas
 - 2.3. Escuela de Sistemas Sociales
 - 2.4. Escuela de Sistemas Abiertos

Unidad II: Comunicación Interna, Externa y Vertical.

3. Comunicación Interna:
 - 3.1. Hoja de ruta interna (Plan de Comunicación interna).
 - 3.2. Diálogo interno en tiempo de crisis (Comunicación de crisis internas).
 - 3.3. La distancia más corta entre dos puntos: herramientas de Comunicación interna.
4. Comunicación Externa:
 - 4.1. Herramientas para la gestión de la imagen
 - 4.2. Encuentros Institucionales (Relaciones públicas).
 - 4.3. Creación de un marco adecuado (Diseño y organización de la Identidad organizacional)
 - 4.4. Cultura organizacional.
5. Comunicación Vertical:
 - 5.1. Comunicación Descendente
 - 5.2. Comunicación Ascendente
 - 5.3. Comunicación Horizontal
 - 5.4. Redes Informales

Unidad III: Gestión estratégica de contenidos digitales.

6. Comunicación Digital entorno a la Organización.

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

- 6.1. Ventanas al mundo (Publicidad online).
- 6.2. Nuevas fórmulas para alcanzar notoriedad (Herramientas y soportes)
- 6.3. Planificar en internet (Estrategia de presencia en la red)
- 6.4. Contenidos online (Contenidos para internet)
- 6.5. Actores en la red (Actores de la web 2.0)

Unidad IV: Reputación en y de las organizaciones.

7. Reputación e Imagen Pública (RSC)
 - 7.1. Buena reputación, mejor imagen (Reputación Corporativa)
 - 7.2. RSC, una responsabilidad de todos (Responsabilidad Social Corporativa: memorias de sostenibilidad, etc.)
 - 7.3. Internet nunca olvida (Reputación online)

Unidad V: Crisis ¿Cómo se maneja?

8. Comunicación de Crisis:
 - 8.1. Estrategias para todos los escenarios (Análisis y planes de crisis)
 - 8.2. Cómo comunicar en momentos difíciles (Manual de Comunicación en situaciones de crisis).
 - 8.3. Recuperar la imagen perdida (Recuperación de imagen tras una crisis)
 - 8.4. Gestión de crisis en tiempo real (Crisis en las redes)

Unidad VI: Comunicación al Servicio de la Gestión

9. Planear la Comunicación (Plan de Comunicaciones)
 - 9.1. Comunicación, el mejor aliado (Diagnóstico y planificación de la Comunicación)
 - 9.2. Sin organización no hay Comunicación (Organización de la Comunicación)
 - 9.3. Estrategia y Comunicación (Asesoramiento estratégico)

Unidad VII: El Papel del Líder (Dirección en Comunicaciones)

10. Gestión en Coordinación y Dirección de Comunicaciones.
 - 10.1. El buen portavoz se hace (El líder en la Comunicación. Formación de portavoces).
 - 10.2. Colaboración necesaria (Relaciones con la Prensa).

8. PLANEACIÓN GENERAL POR CRÉDITOS ACADÉMICOS

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Semana	Temáticas	HTD	HTC	HTA	Evaluación
1	Presentación general y acuerdos básicos del curso.	Presentación general de los participantes. Presentación del Syllabus. Presentación y explicación del proceso del curso.		Lectura del syllabus. Indagación conceptual individual.	

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

1-2	<p>Unidad I: Fundamentación teórica en la organización.</p> <p>1. Teorías de las Organizaciones del Siglo XXI 1.1. Panorama general y definición.</p> <p>2. Teorías: 2.1. Escuela Clásica 2.2. Escuela de Relaciones Humanas 2.3. Escuela de Sistemas Sociales 2.4. Escuela de Sistemas Abiertos</p>	<p>Exposición del docente. Discusión en clase. Talleres dirigidos en el aula de clase</p>	Talleres dirigidos en el aula de clase	<p>Revisión bibliográfica sugerida para cada clase. Revisión audiovisual para cada clase</p>	Infografía Parcial UNO
3-8	<p>Unidad II: Comunicación Interna, Externa y Vertical.</p> <p>3. Comunicación Interna: 3.1. Hoja de ruta interna (Plan de Comunicación interna). 3.2. Diálogo interno en tiempo de crisis (Comunicación de crisis internas). 3.3. La distancia más corta entre dos puntos: herramientas de Comunicación interna.</p> <p>4. Comunicación Externa: 4.1. Herramientas para la gestión de la imagen 4.2. Encuentros Institucionales (Relaciones públicas). 4.3. Creación de un marco adecuado (Diseño y organización de la Identidad organizacional) 4.4. Cultura organizacional.</p> <p>5. Comunicación Vertical: 5.1. Comunicación Descendente 5.2. Comunicación Ascendente 5.3. Comunicación Horizontal 5.4. Redes Informales.</p> <p>Unidad III: Gestión estratégica de contenidos digitales.</p> <p>6. Comunicación Digital entorno a la Organización. 6.1. Ventanas al mundo (Publicidad online). 6.2. Nuevas fórmulas para alcanzar notoriedad (Herramientas y soportes). 6.3. Planificar en internet (Estrategia de presencia en la red) 6.4. Contenidos online (Contenidos para internet)</p>	<p>Exposición del docente. Discusión en clase. Talleres dirigidos en el aula de clase.</p>	Talleres dirigidos en el aula de clase	<p>Revisión bibliográfica sugerida para cada clase. Revisión audiovisual para cada clase</p>	Exposición en equipo. Diagnóstico. Parcial DOS.

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

6.5. Actores en la red (Actores de la web 2.0).				
---	--	--	--	--

Programa de Comunicación Social y Periodismo

	<p><i>Unidad IV: Reputación en y de las organizaciones.</i></p> <p>7. Reputación e Imagen Pública (RSC)</p> <p>7.1. Buena reputación, mejor imagen (Reputación Corporativa)</p> <p>7.2. RSC, una responsabilidad de todos (Responsabilidad Social Corporativa: memorias de sostenibilidad, etc.)</p> <p>7.3. Internet nunca olvida (Reputación online).</p>				
9-12	<p><i>Unidad V: Crisis ¿Cómo se maneja?</i></p> <p>8. Comunicación de Crisis:</p> <p>8.1. Estrategias para todos los escenarios (Análisis y planes de crisis).</p> <p>8.2. Cómo comunicar en momentos difíciles (Manual de Comunicación en situaciones de crisis).</p> <p>8.3. Recuperar la imagen perdida (Recuperación de imagen tras una crisis).</p> <p>8.4. Gestión de crisis en tiempo real (Crisis en las redes).</p>	Exposición del docente. Discusión en clase. Talleres dirigidos en el aula de clase	Talleres dirigidos en el aula de clase	Revisión bibliográfica sugerida para cada clase. Revisión audiovisual para cada clase	Exposición en equipo. Estrategia. Plan de Comunicaciones.
	<p>Unidad VI: Comunicación al Servicio de la Gestión</p> <p>9. Planear la Comunicación (Plan de Comunicaciones).</p> <p>9.1. Comunicación, el mejor aliado (Diagnóstico y planificación de la Comunicación).</p> <p>9.2. Sin organización no hay Comunicación (Organización de la Comunicación).</p> <p>9.3. Estrategia y Comunicación (Asesoramiento estratégico).</p>				

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

<i>Unidad VII: El Papel del Líder (Dirección en Comunicaciones).</i>				
10. Gestión en Coordinación y Dirección de Comunicaciones.				
10.1. El buen portavoz se hace (El líder en la Comunicación. Formación de portavoces).				
10.2. Colaboración necesaria (Relaciones con la Prensa).				

9. **COMPETENCIAS** Los estudiantes, de acuerdo con las necesidades de un mundo globalizado y de un mercado laboral y social cada vez más exigente, deberán estar en la capacidad de asumir y responder por las siguientes competencias:

- Este curso se propone desarrollar las competencias crítico-analíticas y argumentativas.
- En cuanto a la investigación formativa es indispensable que los estudiantes - futuros profesionales- produzcan conocimiento, cuenten con las condiciones y recursos suficientes para participar en procesos investigativos que enriquezcan las áreas de estudio; también, que generen nuevas formas de abordar y desarrollar el quehacer profesional, en este caso de la Comunicación Social y periodismo.
- Desarrolla actividades de comprensión y análisis del proceso de comunicación a partir de las teorías.
- Establece relación entre conocimientos previos, referencias teóricas y ejemplos prácticos.
- Crea conocimiento mediante recursos de aprendizaje conceptual, verbal, visual.
- Realiza trabajos escritos sobre procesos investigación: consulta, selección de fuentes.
- Adopta posiciones críticas frente a las perspectivas teóricas de las ciencias de la comunicación.

10. METODOLOGIA.

El curso asume la modalidad de seminario-taller que propone articular los procesos de mediación (docente, pares, entornos) y autorregulación del estudiante. Por tanto, se centra el interés en la relación docente-estudiante que incide en la orientación de los procesos de producción de conocimiento de los estudiantes universitarios de pregrado. Desde esta perspectiva se plantea que los procesos de enseñanza-aprendizaje se consideran como una mediación entre un docente que orienta, conoce las estrategias, los recursos de lectura, escritura e investigación y un estudiante aprendiz autónomo; lo cual implica despertar la motivación, promover la autorregulación, y el desarrollo de la autonomía; también se sustenta en la concepción de una educación dialógica.



UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

En consecuencia, tanto al inicio de las clases como de las temáticas estudiadas durante el semestre, se reconocerán los conocimientos previos; se visibilizarán los recursos y estrategias del lector y el escritor; se identificarán los aspectos a potenciar. A continuación, se exponen los siguientes recursos:

- Presentación del programa, metodología y modos de evaluación por parte de la docente, de acuerdo con la nueva modalidad de entornos educativos virtuales.
- Lectura, comentarios sobre los textos propuestos.
- Ejercicios preliminares que le permita tanto al docente como al estudiante reconocer los conocimientos previos de las ciencias sociales y el campo de la comunicación.

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

- Orientación de los procesos de lectura, escritura e investigación. (Antes, en el momento y después: una propuesta de mediación cognitiva, sociocultural y en entornos virtuales).
- Orientación en la consulta y recolección de datos de fuentes bibliográficas a través de las bibliotecas físicas, virtuales, repositorios y las bases de datos de la universidad, Biblored (crear usuarios) y externas.

Se realizarán 48 horas de trabajo directo, 16 horas de trabajo cooperativo con el propósito que, trabajando individualmente o en grupos, desarrollen temáticas, adelanten prácticas, resuelvan problemas, resuelvan ejercicios de aplicación, ensayen aplicaciones en el campo de la gestión documental; y 128 horas de trabajo autónomo y resolver las tareas y demás actividades necesarias para consolidar su aprendizaje.

Tipo de Curso	Horas			Horas profesor/semana	Horas	Total Horas	Créditos
	T	T	TA	(TD+TC)	Estudiante/semana	Estudiante/semestre	
	D	C			(TD+TC+TA)	X16semanas	
	3	1	8	4	12	192	4

Trabajo Presencial Directo (TD): Trabajo de aula con plenaria de todos los estudiantes.

Trabajo Mediado_cooperativo (TC): Trabajo de tutoría del docente a pequeños grupos o de forma individual a los estudiantes.

Trabajo Autónomo: Trabajo del estudiante sin presencia del docente, que se puede realizar en distintas instancias: en grupos de trabajo o en forma individual, en casa o en biblioteca, laboratorio, etc.

11. EVALUACIÓN.

Los criterios de evaluación en este espacio académico son los siguientes:

Se desarrollará en tres momentos: El primero corresponde a la heteroevaluación, (80%) que corresponde a la valoración dada por el docente, quien verifica que el estudiante haya alcanzado los resultados esperados del proceso de aprendizaje. Seguidamente se da paso a la Autoevaluación, (10%) como un referente individual que hacen los estudiantes respecto a lo desarrollado a lo largo de su participación en la clase y finalmente una Coevaluación (10%), que se designa a los demás compañeros quienes tienen la responsabilidad de evaluar lo desarrollado por sus compañeros, tomando como eje de partida el trabajo en equipo.

**UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN**

Programa de Comunicación Social y Periodismo

PRIMERA NOTA	PRODUCTO A EVALUAR			FECHA	PORCENTAJE
	Infografía	Parcial UNO	N/A	3/06/22	35%
	15%	20%	N/A		

SEGUNDA NOTA	PRODUCTO A EVALUAR			FECHA	PORCENTAJE
	Exposición en equipo	Diagnóstico comunicativo	Parcial DOS	15/07/22	35%
	10%	15%	10%		

TERCERA NOTA	PRODUCTO A EVALUAR			FECHA	PORCENTAJE
	Exposición en equipo	Estrategia Comunicativa	Plan de Comunicaciones	13/08/22	30%
	5%	10%	15%		

12. BIBLIOGRAFÍA, HEMEROGRAFIA, CIBERGRAFIA GENERAL Y/O ESPECIFICA:

- BEL MALLÉN, J. I. (coord.) (2004) Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Eunsa, Pamplona.
- COSTA, Joan. (ed.) (2004) DirCon on-line. Grupo Editorial Design. La Paz.
- DANSEREAU, F. y MARKHAM, S. (1987) «Superior-subordinate communication: multiple levels of analysis». En: JABLIN, F., PUTNAM, L., ROBERTS, K. y PORTER, L. (eds.) Handbook of organizational communication, Sage, Newbury Park.

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

- DEETZ, S. (2001) Conceptual foundations. En: JABLIN, Frederic M. y PUTNAM, Linda L. (eds.) The new handbook of organizational communication. Advances in Theory, Research and Methods. Sage, Thousand Oaks.
- GRUNIG, J. E. (ed.) (1992) Excellence in public relations and communication management. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- HEAT, R. (ed.) (2001) Handbook of public relations. Sage, Thousand Oaks.
- LAPORTE, J. M. (2001) Entusiasmar a la propia institución. Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.
- LOSADA, José Carlos (coord.) (2005) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ariel, Barcelona.
- MILLER, K. y MONGE, P. (1986) «Participation, satisfaction, and productivity: A meta-analytic review», en Academy of Management Journal, 29 (4), pp. 727-753.
- PORTO SIMOES, R. (1993) Relaciones públicas, función política. Consejo Superior Comunicación y Relaciones Públicas de España, Barcelona.
- PRECIADO, Á. (2007) Comunicación directiva. Influencia del estilo de dirección en la comunicación interna de las organizaciones. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- SERNA GÓMEZ, Humberto. (ed.) (1992) Mercadeo corporativo. El servicio al cliente interno. Legis. Bogotá.
- SERNA GÓMEZ, Humberto. (ed.) (1996). Planeación y gestión estratégica. Ram Editores. Bogotá.
- SOTELO, C. (2001) Introducción a la comunicación institucional. Ariel, Barcelona.
- WILCOX, D. et al. (2001) Relaciones públicas. Estrategias y tácticas, Addison Wesley, Madrid.

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

