

RECOMENDACIONES DE ELABORACIÓN

DEL TRABAJO FINAL DE GRADO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Práctica supervisada encuadre institucional o producto vinculado

El nuevo Reglamento de Trabajo Final propone dos caminos que permiten demostrar el dominio pleno de la profesión hacia la obtención del título de Licenciatura. En estas recomendaciones o instructivo queremos acompañar a aquellas personas formadas e interesadas en el ámbito de la comunicación institucional con pautas que consideramos no deben faltar en su abordaje tanto en el caso de elegir desarrollar un informe de práctica supervisada como un producto comunicacional.

Aspectos de evaluación

Explicitado en detalle en el Reglamento y sus anexos, se espera de un Trabajo Final, total pertinencia de su objeto con el campo de la comunicación; integración teórica, metodológica, práctica y técnica; coherencia argumentativa y también, desde lo personal, aportes reflexivos y creativos. Estos aspectos son válidos para ambas opciones de Trabajo Final.

En este sentido, aportamos la siguiente estructuración para la elaboración de un Trabajo Final específico en Comunicación Institucional.



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales
Ciudad Universitaria | 5000
Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

www.fcc.unc.edu.ar
comunicacion@fcc.unc.edu.ar

El proyecto como unidad de acción específica

Proponemos el desarrollo de un informe que responda a los siguientes aspectos, los cuales se ordenan en etapas y actividades y se corresponden tanto se haya optado por realizar una práctica supervisada como un producto comunicacional.



El orden de cada paso no está definido de manera estricta y su secuencia puede ajustarse también según el contexto de presentación. Cada paso es recursivo y está íntimamente relacionado con los demás. En este punto es importante destacar que la presentación del TFG deberá demostrar creatividad y diseño. Por lo que se pide aplicar todas las herramientas de diseño que estén al alcance, además se debe destacar la descripción exhaustiva de cada decisión considerada en el proyecto, así como también lo conceptual-teórico y metodológico que la sustenta.



El tema		Contenido	A qué responde
Encuadre teórico y metodológico		Integración de referencias teóricas, uso de bibliografía y decisiones de abordaje metodológico en el desarrollo.	Rol profesional
1	La organización	Resumen descriptivo de la organización con su nombre, sector, ámbito de actuación, impacto, perfil, datos contacto.	¿Quién?
2	El proyecto	Denominación y descripción general del proyecto, tanto se enmarque en una práctica o se encuadre en un producto específico.	¿Qué se hace?
3	La problemática atendida	Antecedentes, necesidades o temas a potenciar y puntos enfocados de apalancamiento de diagnósticos, auditorías o demandas de la organización.	¿Por qué?
4	Los objetivos	Objetivos a lograr mediante el proyecto. Generales y Específicos.	¿Para qué?
5	Los públicos	Alcance e influencia. Descripción, características, expectativas y situación de recepción.	¿A quién?
6	El mensaje central	Núcleo de comunicación. Concepto fundamental a transmitir.	¿Qué se dice?
7	Mix de medios	a. Mix de medios integrados en la proyecto.	¿Cómo se hace?



		b. Especificación y pertinencia en base al lenguaje trabajado. c. Diseño y especificaciones creativas.	
8	Calendario	a. Detalle de calendario o cronograma de gestión. Descripción de tareas y actividades.	¿Cuándo se hace?
9	Presupuesto	Costos de planificación, diseño, producción y ejecución. Ecuación costo/impacto. Definición de recursos materiales, financieros, humanos necesarios para llevar a cabo el proyecto.	¿Cuánto cuesta?
10	Evaluación	Herramientas de monitoreo tanto del proceso como de su impacto y gestión. Definición y descripción de métricas.	Resultados
	Conclusiones reflexivas	La experiencia, el interés, las nuevas preguntas y el aporte personal.	Rol profesional.

Puntos del proyecto en detalle

1. La organización | ¿Quién?

En este punto se pide responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la organización de referencia para llevar a cabo el proyecto? ¿A qué sector pertenece? ¿Adónde opera? Al describir el sector y la zona de influencia de la organización beneficiaria del proyecto es importante describir el entorno en el cual se desempeña la organización y también en donde se inscribe el proyecto en sí, se pide: caracterizar variables económicas, políticas, tecnológicas, de perspectiva de género, de sostenibilidad, jurídico-normativas y socio-culturales ¿Quiénes son las personas claves en su dirección y en interlocución con el proyecto? ¿Datos de contacto?



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales
 Ciudad Universitaria | 5000
 Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

www.fcc.unc.edu.ar
 comunicacion@fcc.unc.edu.ar

Es importante destacar que el ejercicio profesional de la comunicación institucional implica la vinculación con organizaciones de todo tipo: públicas, privadas y de la sociedad civil. Por lo que aquí es importante hacer énfasis en la labor desempeñada en organizaciones formalmente constituidas y también redes profesionales, colectivos de trabajo o pequeñas agrupaciones.

Tanto en el caso de abordar una práctica supervisada como la elaboración de un producto comunicacional la selección de la organización puede estar dada desde el vínculo institucional de la FCC como también desde el interés del aspirante a Trabajo Final, el cual deberá ser validado por la dirección o supervisión y la Secretaría Académica según pautas administrativas que evaluarán su pertinencia.

2. El proyecto | ¿Qué?

Nominar el proyecto es el momento de describir la síntesis de las ideas principales. Se la debe nominar con “nombre y apellido” a fin de identificarla de otros proyectos y denotar o connotar su contenido. Aquí se introduce el tema o idea que se va a desarrollar (tanto se trata de una práctica supervisada como de un producto) y se relaciona con las perspectivas teóricas y bibliografía que la enmarcan.

En este punto es importante describir y explicar en qué consiste el proyecto en su totalidad y los objetivos planteados como guía de Trabajo Final.



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales
Ciudad Universitaria | 5000
Córdoba | Argentina

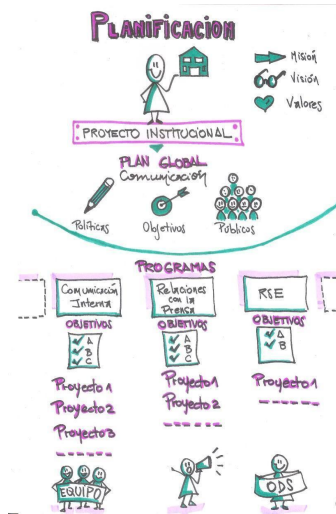
Tel. +54 351 5353680

www.fcc.unc.edu.ar
comunicacion@fcc.unc.edu.ar

3. La problemática atendida | ¿Por qué?

Es importante que el proyecto responda a una problemática específica y que en sus descripciones, ésta se explique en detalle: ¿Qué se pretende solucionar o servir con el proyecto que presentamos? ¿Cuáles demandas por parte de la organización, auditoría o diagnóstico, merece la realización de este proyecto? ¿Qué aspectos del contexto inciden en este problema u oportunidad?

En este punto introducimos el caso desde el tema a atender y en referencia al proyecto institucional de la organización. En caso de corresponder, es en este punto que se lo vincula en relación al plan y programa desde el cual surge el proyecto que se presenta como trabajo final.



4. Los objetivos | ¿Para qué?

Los objetivos son la estructura fundamental de un proyecto de comunicación institucional. Aquí es donde se expresa (y se entiende) lo que se desea lograr. Este es el norte común para todas las personas, áreas y organizaciones involucradas.

Los objetivos generales marcan los indicadores de logro e impacto también (los cuales se retoman en el punto de Evaluación), mientras los objetivos específicos sirven de puente a las acciones y actividades del proyecto.

De la claridad y coherencia de estos objetivos depende en gran medida el éxito del abordaje. En el andar puede cambiar el cómo, los públicos a los que nos dirigimos, el mix de medios que utilizamos, pero nunca, nuestro “para qué” hacemos lo que hacemos.



5. Los públicos | ¿A quién?

¿A quién se dirige el proyecto? ¿A quién se necesita movilizar con el mensaje central? ¿A quién se le habla de manera directa y también, a quién de manera indirecta? ¿Qué otros actores se tienen en cuenta en la definición como partes interesadas? ¿Cuán involucrados están? ¿Cuál es la situación de recepción de los mensajes? ¿Cómo son los segmentos de públicos a los cuales se dirige el proyecto? ¿Cuáles son sus intereses, percepciones, barreras?

6. El mensaje | ¿Qué se dice?

Aquí se presenta el “núcleo comunicativo” del proyecto: ese concepto único que le brinda sentido a las acciones que se explican. Es la idea que se va a repetir (expresada quizás de maneras diferentes) en las distintas piezas que pueden articularse en el proyecto. A veces es coincidente con un slogan, con una bajada, o incluso con el nombre del proyecto. Puede también referir a lo que se aspira “sientan” los destinatarios de la acción o al tono y estilo general que va a ser el hilo conductor del proyecto.

A este punto se lo conoce también como la definición del “storytelling”, la narrativa de la historia: lo que se va a contar y transmitir no desde los datos, sino desde la emoción.

7. Mix de medios | ¿Cómo?

En este ítem se describe todo lo que es la acción en sí misma -lo que sería pertinente en algunos casos llamar la “campaña”- y por otro lado, la operacionalización de esa campaña. Este abordaje puede utilizarse también en el caso de práctica propositiva o de intervención y al detallarse también los pasos y la vinculación al “mix” en el caso de un producto.

Es importante en este punto explayarse en toda dimensión, tanto descriptiva, como creativamente. En este punto se pide mostrar prototipos de los productos centrales del proyecto identificando aquellas características que los hacen creativos e innovadores tanto en aspectos técnicos como en utilidad para la organización de acuerdo a su entorno. En el caso de producto,



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales
Ciudad Universitaria | 5000
Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

www.fcc.unc.edu.ar
comunicacion@fcc.unc.edu.ar

detallar la hoja de ruta que los llevó a esa ejecución, justificando las decisiones de diseño, recursos y todo lo que enriquece su análisis y valoración.

8. Calendario | ¿Cuándo?

¿Cuándo se llevará a cabo? ¿Cuánto tiempo lleva cada actividad y tarea? ¿Cómo calza el mix de medios y acciones en relación a otros hitos de la organización, el contexto o la competencia?

La consideración de los plazos otorga sentido de realidad. A veces, a la hora de calendarizar pueden elegirse acciones o productos alternativos por una cuestión de fechas vinculadas a la organización o al contexto o por la demanda temporal de una producción. Asimismo, un detalle claro de los tiempos que requieren las tareas vinculadas, permite luego un presupuesto transparente.

El formato de presentación clásico de un calendario de proyecto es el diagrama de Gantt, que presenta cada actividad según su dedicación temporal bajo la vista clásica de una planilla.

9. Evaluación | Resultados

¿Cómo se va desarrollando? ¿Qué va cambiando mientras el proyecto se desarrolla? ¿Cómo se trabaja en relación de la gestión vs. lo planificado? ¿Qué respuestas se tienen desde los destinatarios vs. los objetivos que se marcaron al inicio? ¿Cómo impacta el proyecto directa e indirectamente? ¿Qué se logró? ¿Qué se aprendió?

Estas y muchas más preguntas integran la dimensión de evaluación, monitoreo y también, capitalización del proyecto que se espera esté contemplada en una intervención propositiva o de planificación.

10. Presupuesto | ¿Cuánto?

¿Cuánta inversión se necesita para llevar adelante el proyecto? Esta es la pregunta que se responde en este punto y su detalle debe contemplar todas y cada una de las líneas reales que



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales
Ciudad Universitaria | 5000
Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

www.fcc.unc.edu.ar
comunicacion@fcc.unc.edu.ar

hacen a su costo financiero. ¿Cuántas horas profesionales implica? ¿Cuánto cuesta la impresión, la producción o la compra de espacios? ¿Cuánto cuesta la encuesta o el grupo foco sugerido en la evaluación, por ejemplo? ¿Cuánto sale el alquiler del lugar de eventos? No se evalúa la dimensión presupuestaria sino la precisión y control en el diseño del mismo.

11. La Presentación

La presentación y redacción del Trabajo Final debe presentar total coherencia argumentativa, corrección ortográfica e integración de las perspectivas teóricas y decisiones metodológicas que se aplican. No se espera una investigación en sí, sino su aplicación y uso. Todas las menciones que se realicen a autores, recursos y aportes contextuales, deben seguir normas de publicación reconocidas como por ejemplo el caso de APA, lo que implica contar con un detalle final de la bibliografía y webgrafía utilizada. Se recomienda incorporar un anexo que contenga los datos complementarios o documentación secundaria que sustentan el trabajo y asegurar en toda su presentación una forma creativa que facilite la lectura y destaque a la vez, el contenido.

Es importante recordar que estas alternativas de Trabajo Final implican un desarrollo total entre las 40 y 50 carillas máximo.

¡Buen trabajo!

El equipo de Institucional está a disposición.



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales
Ciudad Universitaria | 5000
Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

www.fcc.unc.edu.ar
comunicacion@fcc.unc.edu.ar