

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

Taller de Medios de Comunicación Institucional

CICLO LECTIVO 2023

- a) Año en el que se ubica en el Plan '93: 4 to Año
- b) Cuatrimestre al cual pertenece la asignatura: Materia Anual
- c) Ciclo al que pertenece la asignatura (Ciclo Superior):

Orientación/es

- Investigación
- **Institucional**
- Gráfica
- Audiovisual
- Radiofónica

- d) **Equipo de Cátedra:** Mencionar a **todos los docentes integrantes** de la Cátedra.



- **Apellido y Nombre: Bustos, María José**
- **Cargo: Docente**
- **Dedicación: Adjunta**
- **Titulación: Lic. en Comunicación Social maestría en proceso**

Equipo de Catedra

Vanina Ramé. Dra. en Estudios de América Latina CEA / Lic. en Comunicación Social. UNC.

Félix Lovera. Lic. en Comunicación Social. UNC

Pilar Fourcade. Lic. en Comunicación Social. UNC

e) Objetivos de aprendizaje:

GENERAL

- Entender a la Comunicación Institucional como una gestión estratégica que involucra a toda la actividad institucional, dotando de unidad y coherencia al discurso organizacional mediante la formulación de planes, programas y proyectos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incorporar metodologías de abordaje institucional para el diagnóstico de la realidad organizacional y posterior planificación estratégica de la comunicación.
- Aprender a diseñar planes, programas y proyectos de comunicación institucional aplicando los recursos técnicos y metodológicos más adecuados a la realidad organizacional, incluyendo opciones alternativas.



- Desarrollar habilidades en el empleo de diversas técnicas de comunicación, tanto en la faz interna cuanto en la faz externa de las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.
- Reconocer los diferentes lenguajes, sus características y usos para llevar adelante una estrategia de comunicación institucional eficiente.
- Analizar la gravitación de las instituciones y de sus políticas de comunicación en el contexto social.

f) Unidades y contenidos:

UNIDAD 1: COMUNICACIÓN E INSTITUCIÓN

Objetivos específicos: Reconocer y tipificar a las instituciones en el marco de las sociedades en las que desarrollan su accionar y evaluar el impacto de sus políticas de comunicación en los procesos de transformación de la cultura.

Situar a los alumnos en el rol del comunicador institucional, identificando áreas de competencia y recursos.

Contenidos: Introducción al concepto de institución. Análisis de los sectores institucionales. Introducción al análisis organizacional. Modelos de organización y su relación con los modelos de comunicación. Metáforas organizacionales. Clasificación de las instituciones. Tipologías.

Actividades prácticas: Selección de una institución. Clasificación. Elaboración del Mapeo Institucional.

UNIDAD 2: ABORDAJE INSTITUCIONAL

Objetivos específicos: Incorporar conceptos y recursos metodológicos para el abordaje de la realidad institucional en los diversos tipos de organizaciones.



Contenidos: Áreas de intervención de la Comunicación Institucional: Personalidad (Misión, Supuestos, Objetivos, Actitudes, Carácter, Sistemas, Destrezas, Cuerpo Biológico), Identidad (Atributos Básicos Identificatorios, Texto de Identidad Institucional), Cultura (Tipologías y Manifestaciones Culturales), Vínculos (Públicos, Segmentación, Variables Tipológicas, Descriptores, Expectativas), Comunicación (Modelos, Comunicación Interna y Externa, Comunicación Operativa y Efectiva, Tipos de mensajes, Circuitos y Redes, Canales formales e informales, Tipologías discursivas, Medios de Comunicación masivos y micromedios al servicio de la institución, Mensajes Claves, Imagen (concepto, fundamentos y estructura, proceso de formación de la imagen institucional, métodos de evaluación de la imagen).

Análisis interno y externo del perfil institucional con relación al contexto.

Diagnóstico.

Actividades prácticas: En la institución seleccionada se realizarán seis Trabajos de Campo (uno por cada área de intervención). Elaboración del Diagnóstico de Comunicación Institucional.

UNIDAD 3: PLANIFICACIÓN Y DISEÑO ESTRATÉGICO DE LA C.I.

Objetivos Específicos: Proporcionar las herramientas conceptuales y metodológicas básicas para el diseño de estrategias y la elaboración de planes, programas y proyectos de comunicación en función de las necesidades y recursos de las instituciones.

Contenidos: La Comunicación Institucional y su vinculación con otras disciplinas. La estrategia como concepto vertebral de la Comunicación Institucional. Issue management. Comunicación de Crisis. Diseño de Planes, Programas y Proyectos de comunicación. Pasos metodológicos para elaborar un proyecto. Indicadores de evaluación.



Actividades prácticas: En la institución seleccionada y en función del diagnóstico realizado, diseñar un Proyecto de Comunicación Institucional específico que se inserte en el marco de una estrategia global de comunicación.

UNIDAD 4: MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Objetivos Específicos: Desarrollar destrezas para una adecuada instrumentación de los diversos medios de comunicación en el marco de una estrategia de comunicación institucional.

Contenidos: Medios de Comunicación (Masivos, Micro-medios, Interpersonales y Alternativos) sus características técnicas y potencialidades comunicativas al servicio de la institución. Breve abordaje de la semiótica de los lenguajes script-visual, audiovisual y multimedial. Utilización de medios gráficos, radiales, audiovisuales y multimediales desde la gestión comunicacional interna y externa de las instituciones. Selección de canales, circuitos y soportes. Comunicación dirigida. Realización de eventos. Recursos alternativos.

Actividades prácticas: En la institución seleccionada se realizará un análisis morfológico y de contenido de los productos de comunicación, así como un análisis de la gestión estratégica de medios en función de la comunicación operativa y efectiva. A partir del diagnóstico realizado en la Unidad 2, se desarrollarán piezas creativas en los diversos lenguajes, atendiendo a los recursos humanos económicos y técnicos disponibles y cuidando una adecuada relación costo-beneficio.

Dossier de Lenguajes y Medios. Acción Colaborativa Digital de cada año

UNIDAD 5: EXTENSIÓN INSTITUCIONAL

Objetivos Específicos: Reconocer la importancia de la gestión de comunicación institucional como factor de inserción en la realidad social. Evaluar el impacto de los mensajes institucionales en el contexto y en la construcción del imaginario social.



Contenidos: La institución y su inserción en la problemática comunitaria. Identidad institucional, grados de pertenencia. Elementos culturales compartidos por la institución y el medio social. Fundaciones. Sponsorización y Mecenazgo. Grass root. Campañas de bien público. La C.I. como herramienta de cambio social. Las instituciones y su gravitación en la vida política. Las instituciones como factor de transformación cultural.

Material en Aula Virtual

- **Hoja de Ruta de Trabajos Prácticos y Abordaje Institucional**
- Durante todo el año académico se realizan análisis de casos.
- Mano a mano con profesionales en formato de presentación o conversatorio

g) Bibliografía básica y complementaria para cada unidad:

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

- 1- ANDER EGG, Ezequiel - Como elaborar un proyecto
- 2- AMADO SUAREZ, Adriana y otros – Auditoría en Comunicación – Dircom – Icrj-Apero.
- 3- BARTOLI, Annie – Comunicación y Organización – La organización comunicante y la comunicación organizada. Ed. Paidós
- 4- CAPRIOTTI, Paul – La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada. –Ed. El Ateneo.
- 5- CAPRIOTTI, Paul – Planificación estratégica de la imagen corporativa. –Ariel Comunicación
- 6- CHAVEZ, Norberto – La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Ed. G. Gili
- 7- COSTA, Joan – Identidad Corporativa – Ed. Trillas



8- SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel – Integración de la identidad y de la imagen de la empresa – ESIC.

9- SCHEINSOHN, Daniel – Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa – Ed. Macchi

10- SCHEINSOHN, Daniel – Más allá de la imagen corporativa. Ed. Macchi

11- VILLAFañE, Justo – Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. – Ed. Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1- AVILIA LAMMERTYN, Roberto – RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora – Ed. Imagen

2- AMADO SUAREZ, Adriana y CASTRO ZUÑEDA, Carlos – Comunicaciones Públicas – Temas Grupo Editorial

3- BORDENAVE – CARBALLO – Planificación y Comunicación – Ed. Intillán

4- ETCHEGARAY, Rodolfo – La comunicación empresarial – Ed. Valleta

5- MARC Y PICARD – La interacción social. Cultura institucional y comunicación. – Ed. Paidós

6- MORERA JUSTO, Iris – La comunicación para el cambio en las organizaciones.- Ed. Caeci.

7- MURIEL, María Luisa y ROTTA, Gilda – Comunicación Institucional: enfoque social de las Relaciones Públicas – Ed. Intillán

8- SCHVARSTEIN, Leonardo – Psicología Social de las Organizaciones – Ed. Paidós.



h) Condición académica de los alumnos :

Promocional: cumplimentando el 70% de asistencia a las clases teóricas y la aprobación del 100% de los Trabajos de Campo, Trabajos Prácticos y PGC con un mínimo de siete puntos.

Regular: cumplimentando el 50% de asistencia a las clases teóricas y la aprobación del 100% de los Trabajos de Campo, Trabajos Prácticos y PGC con un mínimo de cuatro puntos.

i) Modalidad evaluativa:

Primera Etapa

7 Prácticos de Campo (Hoja de Ruta digital con todas las consignas de Trabajos de campo y Abordaje Institucional - Sector y las seis dimensiones desarrolladas)

Segunda Etapa

Plan Global de Comunicación (PGC) y Proyecto de Comunicación Institucional (10 pasos a partir de apunte de la Cátedra)

Examen final

4.1 Alumnos regulares.

Preguntas teóricas y metodológicas. Presentación y defensa del Plan Global de Comunicación (PGC) y Proyecto de Comunicación Institucional (10 pasos a partir de apunte de la Catedra) y el mix de Medios de Comunicación Institucional.

Trabajos para promoción. Nota de 7 o superior a la misma.

Presentación y defensa del Proyecto de Comunicación Institucional (10 pasos a partir de apunte de la Cátedra) y el mix de Medios de Comunicación Institucional.



j) Criterios de evaluación

Los Trabajos de Campo se clasificarán como **“Aprobado”** o **“Rehacer”**, debiendo rehacerse tantas veces cuanto fuese necesario hasta alcanzar la condición de aprobado.

Al término de cada unidad se deberá presentar un Trabajo Práctico que será clasificado en escala de 1 a 10, destinado a evaluar la adquisición de destrezas para la instrumentación de metodologías y herramientas de intervención.

El examen final de la asignatura se rendirá en forma grupal con la presentación y defensa de un Proyecto de Comunicación Institucional y el desarrollo de uno o más productos de comunicación pertinentes.

k) Modalidad pedagógica:

Las clases serán teórico - prácticas, ya que la teoría, en esta disciplina, se va construyendo a través del ejercicio real y concreto de la profesión.

Por otra parte, cada organización presenta peculiaridades con lo cual, a pesar de trabajar con una metodología de abordaje de base, ésta debe adaptarse a las especificidades institucionales.

La casuística provee de elementos interesante para comprender la metodología aplicada a situaciones reales. Por lo tanto, además de trabajar con una organización del medio para la realización de un abordaje diagnóstico y una posterior planificación en comunicación institucional, se trabajarán en el aula situaciones extraídas de revistas especializadas.



I) Cronograma tentativo de Cátedra

CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE CÁTEDRA ANUAL 2023						
ASIGNATURA / SEMINARIO: TALLER DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL						
Primera Etapa						
TRABAJOS DE CAMPO / INFORMES EVALUABLES						
	1º	2º	3º	4º	5º	6º
Fecha de entrega de 7 Trabajos de Campo	03	03	04	04	05	06
Diagnóstico o Abordaje						06
Fecha de entrega de nota						08
Segunda Etapa						
Plan Global de Comunicación						08 Agosto
Proyecto de Comunicación y productos						1 Noviembre
OTRAS ACTIVIDADES DESTACADAS (Visitas, jornadas, charlas, etc.)						Fecha
Mano a mano con profesionales del campo						Mayo
Mano a Mano digital con invitados de otros países del mercado laboral o de otras universidades del mundo.						Octubre
FECHA DE FIRMA DE LIBRETAS (Día y horario)						Ultima clase de noviembre



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