

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:

### CICLO LECTIVO 2024

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

#### Orientación/es

- Investigación
- Institucional
- Gráfica
- Audiovisual
- Radiofónica

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

- **Apellido y Nombre:** Bron, Maximiliano Alberto
- **Cargo:** Titular
- **Dedicación:** Semiexclusiva
- **Titulación (Dr. - Mgtr. - Esp. - Lic. - etc.):** Dr.



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

Tel. +54 351 5353680

[www.fcc.unc.edu.ar](http://www.fcc.unc.edu.ar)  
[comunicacion@fcc.unc.edu.ar](mailto:comunicacion@fcc.unc.edu.ar)

- **Apellido y Nombre: Luna, Florencia**
- **Cargo: Asistente**
- **Dedicación: Simple**
- **Titulación (Dr. - Mgtr. - Esp. - Lic. - etc.): Lic.**
  
- **Apellido y Nombre: Campos, María Laura**
- **Cargo: Asistente**
- **Dedicación: Simple**
- **Titulación (Dr. - Mgtr. - Esp. - Lic. - etc.): Lic.**

**e) Objetivos de aprendizaje:**

Al finalizar la materia, se espera que los/las estudiantes sean capaces de:

1. Comprender las características y especificidades de la Comunicación Institucional.
2. Analizar de manera crítica los procesos de comunicación institucional en diferentes contextos.
3. Realizar un diagnóstico de la comunicación institucional de la institución con la que esté trabajando el/la estudiante.
4. Administrar los recursos y las actividades de comunicación institucional de manera eficiente y eficaz.
5. Realizar la planificación estratégica de la comunicación institucional, identificando objetivos claros y desarrollando estrategias efectivas.
6. Evaluar los resultados de los procesos de comunicación institucional, utilizando métodos y técnicas adecuadas para medir el impacto y la efectividad.



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

Tel. +54 351 5353680

[www.fcc.unc.edu.ar](http://www.fcc.unc.edu.ar)  
[comunicacion@fcc.unc.edu.ar](mailto:comunicacion@fcc.unc.edu.ar)

7. Adaptar las estrategias de comunicación institucional a las necesidades y características específicas de cada organización.
8. Integrar principios éticos y responsabilidad social en todas las etapas de los procesos de comunicación institucional.

**f) Unidades y contenidos:**

**Unidad 1: Fundamentos de la Comunicación Institucional**

1.1: Introducción a la comunicación institucional

- Definiciones y características. Conceptos clave.
- Importancia en las organizaciones

1.2: Teorías de la comunicación aplicadas a instituciones

- Modelos y enfoques relevantes. Principales teorías.
- Diferencias entre comunicación organizacional, comunicación institucional, comunicación empresarial. Enfoques teóricos.

1.3: Ética y responsabilidad en la comunicación institucional

- Principios éticos fundamentales
- Casos de estudio

**Unidad 2: Planificación Estratégica de la Comunicación**

2.1: Análisis de la situación comunicativa

- Herramientas de diagnóstico. Elementos de la identidad institucional. Contexto. Públicos. Imagen.
- Matrices FODA y CAME aplicadas a la comunicación institucional

2.2: Objetivos y estrategias de comunicación



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

Tel. +54 351 5353680

[www.fcc.unc.edu.ar](http://www.fcc.unc.edu.ar)  
[comunicacion@fcc.unc.edu.ar](mailto:comunicacion@fcc.unc.edu.ar)

- Definición de objetivos claros y alcanzables
- Estrategias de comunicación interna y externa

### 2.3: El plan de comunicación institucional

- Estructura y contenido
- Implementación y seguimiento

## **Unidad 3: Gestión de la Comunicación Interna**

### 3.1: Cultura organizacional y comunicación

- Importancia de la cultura en la comunicación interna
- Estrategias de abordaje en cultura institucional

### 3.2: Herramientas y canales de comunicación interna

- Tipos de canales y su impacto
- Comunicación descendente, ascendente y horizontal

### 3.3: Gestión del cambio y comunicación interna

- Comunicación efectiva en procesos de cambio organizacional
- Estrategias para superar la resistencia al cambio

## **Unidad 4: Comunicación Externa e Imagen Institucional**

### 4.1: Relaciones públicas e imagen institucional

- Construcción y gestión de la imagen
- Relaciones con los medios y la comunidad

### 4.2: Comunicación en situaciones de crisis

- Planificación y gestión de crisis comunicacionales
- Manejo de la comunicación en momentos críticos



#### 4.3: Comunicación digital y redes sociales

- Estrategias para una comunicación efectiva en medios digitales
- Gestión de la reputación online

### **Unidad 5: Evaluación de la Comunicación Institucional**

#### 5.1: Indicadores y métricas de comunicación

- Herramientas para medir la efectividad de la comunicación
- Interpretación de datos y toma de decisiones

#### 5.2: Evaluación de campañas y acciones comunicativas

- Métodos para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación
- Mejora continua en la comunicación institucional

### **Unidad 6: Tendencias y Futuro de la Comunicación Institucional**

#### 6.1: Innovación y creatividad en comunicación

- Tendencias actuales en comunicación institucional
- Casos de estudio inspiradores

#### 6.2: Comunicación interna y cultura digital

- Impacto de la transformación digital en la comunicación interna
- Herramientas digitales para la comunicación organizacional

#### 6.3: El futuro de la comunicación institucional

- Nuevas tecnologías y su impacto en la comunicación
- Desafíos y oportunidades para los profesionales de la comunicación institucional



## g) Bibliografía:

- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A.-B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *El Profesional de la Información*, 29 (3), 1-6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Bartoli, A. (1992). *Annie Comunicación y Organización*. Editorial Paidós México.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa (1º)*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. En *Colección de Libros de la Empresa (Colección, Vol. 3)*.
- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas SIGMA.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales.
- Cuevas-Molano, E., Sánchez Cid, M., & Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Comunicación y Sociedad*, 2019 (e7441), 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>
- Etkin, E. Et. Al. (2022) *Caja de herramientas : para la comunicación institucional y personal*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Enz, A. (2012). *Manual de Comunicación para organizaciones sociales*. Asociación Civil Comunia. Disponible en <http://www.comunia.org.ar/manual-com-org-soc.pdf>
- Garrido, F., Goldhaber, J., y Putnam, L. (2022). *Fundamentos de Comunicación Organizacional de la organización a la estrategia en el Siglo XXI*
- Gómez López, J. (2022). "La comunicación institucional en los sitios web" en *VISUAL REVIEW, International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual* <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3652>
- Kaplún, G. (2020). *Comunicación organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse*. CIESPAL (Colección cuadernos de Chasqui).



- Molina, O., Márquez, J., Benalcázar, B. (2023). "Estrategias de comunicación institucional en tiempos de covid-19" en Revista ComHumanitas, Vol. 14, núm. 2, Julio – Diciembre. DOI: <https://doi.org/10.31207/rch.v14i2.415>
- Retamal Hofmann, A. y Errecalde, S. (2023). Comunicación Institucional: procesos en de-construcción: ideas para trabajar junto a las organizaciones. Universidad Nacional Guillermo Brown.
- Ritter, M. (2008). Cultura organizacional: Gestión y comunicación (1a. ed. --.). Buenos Aires: La Crujía.
- Sanz de la Tajada, L. (1994): Integración de la Identidad y de la Imagen de la empresa, ESIC, Madrid.
- Sanz de la Tajada, L. (1996): Auditoría de la Imagen de Empresa, Síntesis, Madrid.
- Scheinson, D. (1997). Más allá de la imagen corporativa. Ediciones Macchi.
- Tuñez López, M. (2017). "La importancia del departamento de comunicación". En Editorial UOC (Ed.), Comunicación corporativa: claves y escenarios.
- Uranga, W. (2020). Planificación y gestión de procesos comunicacionales. Ed. EPC-UNLP.
- Van Riel, Cees (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, Justo (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2000). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Weil, Pascale. (1992). La comunicación global. Paidós.
- Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L. (1993): La dirección de comunicación. Ediciones El Prado.
- Zeler, I., Capriotti, P., Oliveira, A. (2022). "30 años de producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: evolución histórica del 1990 al 2020" en Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Ediciones Complutense.  
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80639>



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

Tel. +54 351 5353680

[www.fcc.unc.edu.ar](http://www.fcc.unc.edu.ar)  
[comunicacion@fcc.unc.edu.ar](mailto:comunicacion@fcc.unc.edu.ar)

## **h) Condición académica de los alumnos :**

### **Regularidad:**

Para obtener la regularidad en la materia, los estudiantes deben cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Asistir al menos al 80% de las clases teóricas y prácticas.
- b) Obtener una calificación mínima de 4 (cuatro) en todos los parciales.
- c) Aprobar todos los trabajos prácticos con una calificación mínima de 4 (cuatro).

### **Libres:**

Los estudiantes que opten por la condición académica de libres podrán realizar consultas adicionales durante el estudio de la asignatura. Las condiciones requeridas para el examen final se detallan en el apartado correspondiente.

## **i) Modalidad evaluativa:**

### **1. Parcial**

- Se realizarán dos parciales a lo largo del curso, cada uno abarcando los contenidos correspondientes a la mitad del programa.
- Cada parcial tendrá un peso del 50% en la calificación final.
- Los parciales consistirán en preguntas teóricas y prácticas que evaluarán la comprensión de los conceptos, la capacidad de análisis y la aplicación de los conocimientos en situaciones concretas.
- La calificación mínima para aprobar cada parcial será de 4 (cuatro).
- Cada parcial contará con su respectivo recuperatorio una semana después de la entrega de calificaciones del correspondiente parcial desaprobado o no entregado.





## 2. Prácticos

- Se realizarán 6 (seis) trabajos prácticos grupales a lo largo del año de los que se deberán aprobar 5 (cinco). El objetivo de éstos TP será aplicar los conocimientos teóricos en situaciones prácticas en situaciones reales con instituciones del medio y en forma grupal.
- Los trabajos prácticos estarán relacionados con la planificación, implementación y evaluación de estrategias de comunicación institucional.
- Cada trabajo práctico tendrá un peso específico en la calificación final, que será determinado por la cátedra e informado en la guía anual de Trabajos Prácticos de la materia.
- La calificación mínima para aprobar cada trabajo práctico será de 4 (cuatro).

## 3. Trabajos para promoción

Para acceder a la promoción de la materia, los estudiantes deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Obtener una calificación mínima de 7 (siete) en cada parcial.
- Obtener una calificación mínima de 7 (siete) en el total de los trabajos prácticos.
- Asistir al menos al 80% de las clases teóricas y prácticas.
- Los estudiantes que cumplan con estos requisitos estarán exentos de rendir examen final y accederán a la promoción directa.

## 4. Examen final

### 4.1 Alumnos regulares

- Los estudiantes que no cumplan con los requisitos para la promoción deberán rendir un examen final oral.
- El examen final consistirá en una evaluación integral de los contenidos de la materia, incluyendo preguntas teóricas y prácticas.
- La calificación mínima para aprobar el examen final será de 4 (cuatro).



## 4.2 Alumnos Libres

- Como requisito previo al examen final, los estudiantes libres deberán completar un trabajo integrador que demuestre su comprensión y aplicación de los conceptos desarrollados en la materia. Las instrucciones detalladas para este trabajo serán proporcionadas por la cátedra una vez que el alumno se haya inscrito para rendir el examen final.
- Para aprobar este trabajo, los alumnos deben responder todas las consignas de manera completa y detallada.
- La cátedra comunicará la aprobación o desaprobación del trabajo mediante comunicación fehaciente el día previo a la fecha del examen. En caso de aprobar el trabajo, el alumno deberá presentarse al examen final en el horario establecido.

### j) Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación de la asignatura apuestan a identificar los saberes construidos por los/las estudiantes en relación con la Comunicación Institucional y a valorizar los procesos de aprendizaje y las habilidades desarrolladas durante el cursado. Entre esos criterios se priorizan los siguientes:

1. **Comprensión de los conceptos:** Los estudiantes serán evaluados en su capacidad para comprender los conceptos teóricos fundamentales de la comunicación institucional, así como su aplicación en situaciones prácticas.
2. **Análisis crítico:** Se evaluará la capacidad de los estudiantes para analizar de manera crítica los procesos de comunicación institucional, identificando fortalezas, debilidades y áreas de mejora.
3. **Capacidad de planificación:** Se evaluará la capacidad de los estudiantes para planificar estratégicamente la comunicación institucional, definiendo objetivos claros, identificando públicos clave y desarrollando estrategias efectivas.
4. **Administración de recursos:** Se evaluará la capacidad de los estudiantes para administrar los recursos y las actividades de comunicación institucional de manera eficiente y eficaz.
5. **Evaluación de resultados:** Se evaluará la capacidad de los estudiantes para evaluar los resultados de los procesos de comunicación institucional, utilizando métodos y técnicas adecuadas para medir el impacto y la efectividad.



**6. Integración de principios éticos:** Se evaluará la capacidad de los estudiantes para integrar principios éticos y responsabilidad social en todas las etapas de los procesos de comunicación institucional.

**7. Participación y colaboración:** Se evaluará la participación activa y la colaboración de los estudiantes en clases teóricas y prácticas, así como en trabajos individuales y grupales.

**8. Creatividad e innovación:** Se valorará la creatividad y la capacidad de innovación de los estudiantes en el desarrollo de estrategias de comunicación institucional.

Los criterios de evaluación se aplicarán de manera equitativa y objetiva, asegurando la justicia y la transparencia en la evaluación de los estudiantes en función de la rúbrica de evaluación que será informada a los estudiantes al comienzo del año académico.

#### **k) Modalidad pedagógica:**

La modalidad pedagógica empleada se basará en un enfoque participativo y centrado en el estudiante, que fomente la reflexión crítica, el debate y el aprendizaje colaborativo. A continuación, se detallan los principales aspectos de la modalidad:

**1. Clases teóricas interactivas:** Las clases teóricas estarán diseñadas para fomentar la participación de los estudiantes a través de la discusión de casos prácticos, la resolución de problemas y la presentación de trabajos individuales y grupales.

**2. Clases prácticas y talleres:** Se realizarán clases prácticas y talleres donde los estudiantes podrán aplicar los conceptos teóricos en situaciones prácticas con instituciones locales con las que trabajará cada uno de los grupos. Además, desarrollarán habilidades específicas y recibirán retroalimentación directa de los docentes.

**3. Estudios de caso:** Se utilizará el método de estudios de caso reales para analizar situaciones de comunicación institucional, identificar problemas y proponer soluciones efectivas.

**4. Trabajos prácticos:** Los trabajos prácticos tendrán como objetivo aplicar los conocimientos adquiridos en la materia en la elaboración de estrategias y planes de comunicación institucional.

**5. Uso de tecnologías educativas:** Se utilizarán tecnologías educativas como plataformas virtuales, herramientas de comunicación en línea y recursos multimedia para facilitar el aprendizaje y la colaboración entre los estudiantes.



**6. Aprendizaje colaborativo:** Se fomentará el trabajo en equipo y la colaboración entre los estudiantes, promoviendo la discusión y el intercambio de ideas para enriquecer el proceso de aprendizaje. Se aplicarán metodologías de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos (ABPC).

**7. Evaluación formativa:** Se realizarán evaluaciones formativas a lo largo del curso para proporcionar retroalimentación a los estudiantes y ayudarles a mejorar su aprendizaje de manera continua.

**8. Acompañamiento docente:** Los docentes estarán disponibles para brindar acompañamiento y asesoramiento a los estudiantes, tanto en el aula como en los espacios de consulta y tutorías, para apoyar su proceso de aprendizaje.

De esta manera, la modalidad pedagógica se ejecutará de manera flexible y adaptativa, teniendo en cuenta las necesidades y características de los estudiantes, y buscando siempre promover un aprendizaje significativo y de calidad.



## I) Cronograma tentativo de Cátedra

<b>CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE CÁTEDRA PRIMER CUATRIMESTRE / ANUALES 2024</b>						
<b>ASIGNATURA / SEMINARIO: Comunicación Institucional</b>						
<b>EXÁMENES PARCIALES</b>						
	<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>			
Fecha de examen	13/6/2024	17/10/2024				
Fecha de entrega de nota	4/7/2024	24/10/2024				
<b>EXAMEN RECUPERATORIO</b>						
	<b>1°</b>	<b>2°</b>				
Fecha de examen recuperatorio	8/8/2024	31/10/2024				
Fecha de entrega de nota recuperatorio	15/08/2024	7/11/2024				
<b>TRABAJOS PRÁCTICOS / INFORMES EVALUABLES</b>						
	<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>	<b>4°</b>	<b>5°</b>	<b>6°</b>
Fecha de entrega de Trabajo Práctico	25/4	16/5	13/6	15/8	26/9	24/10
Fecha de entrega de nota	2/5	22/5	4/7	22/8	3/10	31/10
<b>OTRAS ACTIVIDADES DESTACADAS (Visitas, jornadas, charlas, etc.)</b>						
						<b>Fecha</b>
Mesa redonda de graduadxs en Comunicación Institucional						Mayo
Charla Taller con Comunicador de Institución Pública (invitado)						Agosto
Encuentro Nacional de Cátedras de Comunicación Institucional REDCOM						Septiembre
<b>FECHA DE FIRMA DE LIBRETAS (Día y horario)</b>						
Última semana de clases						



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

Tel. +54 351 5353680

[www.fcc.unc.edu.ar](http://www.fcc.unc.edu.ar)  
[comunicacion@fcc.unc.edu.ar](mailto:comunicacion@fcc.unc.edu.ar)