

Asignatura: Comunicación Institucional
Carrera: Licenciatura en Relaciones del Trabajo
Ciclo Lectivo: 2016
Docente Coordinadora: Lic. María Fernanda Carrizo
Carga horaria semanal: Cuatro horas
Tipo de Asignatura: teórico-práctica

Fundamentación y Objetivos:

En el contexto actual, la gestión de la comunicación ocupa un lugar central en diferentes organizaciones estatales, empresariales, sociales y comunitarias. Desde el campo de la comunicación como disciplina se han desarrollado una serie de enfoques y abordajes que permiten complejizar la mirada sobre la sociedad y los escenarios donde se producen y reproducen saberes y prácticas comunicacionales.

A partir de las diferentes dimensiones de análisis, es posible reconstruir la significación que adquiere el proceso comunicacional en la dinámica institucional. De este modo, el programa de esta asignatura realiza un recorrido por el contexto actual en cuanto a los desafíos que se presentan a las instituciones y la relación con el entorno cambiante. En este sentido, el estudio de las problemáticas de comunicación en una organización posibilita orientar la gestión para transformar esos obstáculos en acciones para alcanzar sus objetivos. El análisis de la comunicación permite mejorar los lazos intersubjetivos, las relaciones laborales hacia dentro y los vínculos y alianzas fuera de la institución (públicos, clientes, competidores, etc.).

En este marco, los estudios sobre comunicación institucional adquieren relevancia, porque permiten diseñar estrategias en diferentes organizaciones e instituciones (ONG, empresas, agencias estatales, organismos internacionales, cooperativas y emprendimientos del campo de la economía social, etc.).

El enfoque propuesto permitirá abordar la comunicación desde una perspectiva multidisciplinar en un contexto histórico complejo y cambiante. En la presentación de las escuelas y teorías, se recupera tanto la tradición de estudios anglosajones, con sus críticas y tensiones, como la perspectiva desarrollada desde América Latina.

A su vez, el curso incorpora las herramientas que permitan generar un lenguaje inclusivo y diverso, que abra el debate, no clausure los múltiples sentidos y propicie el diálogo. Para ello, una de las unidades se concentra en el tratamiento de los discursos frente a la discriminación racista y de género.

De acuerdo al Plan de Estudios de la Licenciatura en Relaciones del Trabajo, esta asignatura se ubica en el quinto año de la carrera, y retoma conceptos y problemáticas de otras

asignaturas previas como Prácticas Culturales, Introducción al conocimiento científico y metodologías de la investigación; Gestión y Administración de las organizaciones; Gestión y Capacitación de Recursos Humanos -de la cual es correlativa directa-; Sociología de las Organizaciones y Psicología Laboral.

El diseño de diez unidades temáticas que recorrerán todo el programa de la asignatura, permitirá abordar los conceptos básicos, nociones, herramientas, técnicas y métodos adecuados que permitan implementar acciones de comunicación.

El **objetivo general** de la asignatura es promover en los/as estudiantes una reflexión y comprensión de la comunicación como un fenómeno que atraviesa transversalmente toda organización e institución. En este sentido, se brindarán herramientas de gestión vinculadas al campo de la comunicación institucional para analizar los ámbitos y áreas del sector productivo en particular, y del mundo del trabajo en general.

Entre sus objetivos específicos se encuentra:

- Que los/las estudiantes comprendan los conceptos comunicacionales básicos y conozcan los enfoques y teorías.
- Que los/as estudiantes puedan diferenciar las corrientes epistemológicas que han reflexionado sobre la comunicación, recuperando perspectivas y autoras/es, que den cuenta de los procesos complejos de la comunicación, sus condicionamientos históricos, políticos, culturales y sociales.
- Que las/os estudiantes identifiquen las/os actores y prácticas que intervienen y/o participan en un proceso de comunicación institucional.
- Que las/os estudiantes realicen diagnósticos en función de las situaciones observadas en las organizaciones vinculadas al mundo del trabajo y elaboren planes pertinentes para lograr su resolución.
- Que las/os estudiantes puedan identificar y evaluar problemáticas de comunicación en una organización, a partir del conocimiento teórico de diferentes modelos de planificación y comunicación.
- Que las/os estudiantes construyan un mapeo teórico sobre diferentes teorías de planificación comunicacional.
- Que las/os estudiantes reconozcan un abanico de estrategias comunicacionales en diferentes lenguajes y soportes.
- Que las/os estudiantes conozcan las nuevas tecnologías que

pueden potenciar u optimizar la comunicación institucional.

- Que los/as estudiantes adquieran herramientas para la producción de lenguajes no sexistas, recurriendo a la perspectiva de género en el análisis y la práctica comunicacional.
- Que los estudiantes elaboren textos propios a partir de la confección de fichas bibliográficas y presentaciones del plan de gestión.
- Estimular las competencias expresivas que permitan a los/as estudiantes comunicar ideas con claridad y manejar el lenguaje verbal y corporal. En este punto, se enfatizará la distinción de la oratoria según se trate de un evento científico, entrevista periodística, conversatorio, foros, intercambio ante el público, mesa-debate, etc.

Contenidos mínimos:

La comunicación como herramienta de gestión. Conceptos comunicacionales. Teorías de la Emisión y la Recepción. La naturaleza del mensaje. Comunicación institucional interna y externa. La relación con los medios de comunicación. Planeamiento comunicacional. Comunicación en contextos de crisis: herramientas para el manejo y resolución de conflictos.

Contenidos Temáticos o Unidades:

Unidad temática 1: La comunicación

¿Qué es la comunicación? Definiciones y conceptos comunicacionales básicos. Introducción a las teorías de la comunicación. La comunicación de masas. La opinión pública y el poder de los medios: propaganda, manipulación y control. ¿Somos sujetos pasivos ante los medios? La perspectiva en comunicación desde América Latina. Diferentes modelos comunicacionales.

Unidad temática 2: La comunicación institucional en el contexto actual

Escenario sociocultural ¿Cómo gestionar la comunicación en un mundo cambiante y complejo? La comunicación en la aldea global. Itinerarios y proyección: De dónde venimos, cómo estamos, hacia dónde vamos.

Unidad temática 3: Comunicación institucional

Discurso institucional. Realidad, identidad, comunicación e

imagen institucional.

3.1 Identificación de organizaciones públicas, privadas, tercer sector. El rol de la comunicación en el esquema socio-económico. La comunicación en el sistema productivo. La distinción de organizaciones productivas (grandes empresas, PyMEs, micro-emprendimientos, empresas recuperadas, cooperativas, empresas familiares, etc.). La comunicación, el desarrollo productivo y el desarrollo local.

3.2 La comunicación institucional y su relación con los fenómenos de imagen pública. Comunicación e imagen corporativa. Análisis de la imagen. Identidad visual. Concepto de marca.

Unidad temática 4: Comunicación e igualdad

Discriminación étnico-racial y lenguaje racista. Discriminación y género. La perspectiva de género en el análisis y la práctica comunicacional. Androcentrismo y sexismo del lenguaje. Herramientas y pautas para un uso no sexista del lenguaje. Publicidad y violencia simbólica. Diversidad y disidencias sexuales en los medios de comunicación.

Unidad temática 5: Diagnóstico y planificación comunicacional

Diseño de un mapeo teórico sobre diferentes teorías de planificación. Presentación de las diferencias entre la comunicación estratégica y los diagnósticos tradicionales de comunicación. Metodología de diagnóstico y planificación comunicacional.

Unidad temática 6: Los públicos en el proceso de comunicación

Conceptos teóricos de los públicos. Los públicos y su relación con la identidad y la imagen institucional. Construcción de un mapeo de vínculos y relaciones (Mapa de públicos). La segmentación de los públicos.

Unidad temática 7: La comunicación interna

La comunicación interna y su valor estratégico en la gestión de diálogo organizacional. Herramientas, recursos y técnicas para la comunicación.

Unidad temática 8: Estrategias de comunicación

Planificación de estrategias de cambio institucional desde una perspectiva comunicacional. Cómo definir un proyecto estratégico de comunicación. Metas y objetivos

comunicacionales. Diseño de planes y proyectos. Etapas del plan estratégico. Análisis de Factibilidad. Estrategias de soportes y espacios de comunicación. La figura del DirCom.

Unidad temática 9: Acciones de comunicación institucional

Flujos de la comunicación interna y externa. Para qué habla la institución. Cómo, cuándo y dónde habla la institución.

9.1-Publicidad. Qué es la publicidad institucional. La publicidad y la prensa institucional.

9.2-Técnicas y herramientas de marketing y comunicación.

9.3-Comunicaciones 2.0: Nuevas tecnologías. Comunicación institucional en las redes sociales.

Unidad temática 10: La Comunicación en contextos de crisis

Herramientas para el manejo y resolución de conflictos. Crisis organizacional. El sistema productivo ante la crisis (PyMES, grandes empresas, etc.). Análisis y planificación de estrategias.

Bibliografía Obligatoria:

Unidad temática 1:

Abatedaga, N. (comp.)(2008). Introducción a las Teorías de la Comunicación. Córdoba: Editorial Brujas. (Capítulo 1).

Aruguete, N (2015). El poder de la agenda. Política, medios y público. Buenos Aires: Editorial Biblos. (Capítulo 1, 2,3 y 6).

Mata, M. C. (1994). Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. Buenos Aires: La Crujía.

Zapata, N. y Vargas, T. (2010). Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales. Buenos Aires: San Pablo. (pp. 7-28).

Unidad temática 2:

Klein, N. (2001). No logo: El poder de las marcas. Buenos Aires: Paidós. (Introducción, capítulos 1 y 2).

Manucci, M.(2008). Una plataforma de comunicación para organizaciones complejas. En Impacto corporativo. Buenos Aires: La Crujía. (pp. 33-40).

Tuñez López, M. (2012). La comunicación en las organizaciones.

En La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. (pp. 13-19).

Weil, P. (1992). La comunicación global. Barcelona: Paidós. (Primera parte: capítulo 1).

Unidad temática 3:

Capriotti, P. (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Libros de la empresa. (Capítulo 1, 2 y 5).

Chaves, N. (2012). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: GG Diseño. (Capítulo 2 y 3).

Costa, J. (1992). Imagen pública. Barcelona: Fundesco. (Capítulo 8).

León, O. (2013). En el movimiento sindical: La comunicación es un espacio de disputa estratégica en Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación. Quito: ALAI (Agencia Latinoamericana de Información).

Unidad temática 4:

Van Dijk, Teun A. (2007). Discurso Racista. En Juan José Igartua y Carlos Múñiz (eds.), Medios de comunicación y sociedad. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. (pp. 9-16).

Santoro, Sonia (2010). "La encrucijada del lenguaje no sexista". En Sandra Chaher y Sonia Santoro (comps.) Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo con perspectiva de género. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones.

Meana Suárez, Teresa (2002). Porque las palabras no se las lleva el viento- Por un uso no sexista de la lengua. Vigo: Ayuntamiento de Quart de Poblet.

Área Queer de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (2007). "Medios de Comunicación y Discriminación: Desigualdad de Clase y Diferencias de Identidades y Expresiones de Géneros y Orientaciones Sexuales en los Medios de Comunicación". Buenos Aires: UBA.

Unidad temática 5:

Abatedaga, N. (comp.) (2008). Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos. Córdoba: Editorial Brujas. (Capítulo 1 y 4).

Coordinadora de Centrales Sindicales Andinas.(2011). Módulo 1: Teoría y planificación de la comunicación para el movimiento sindical andino en Manual de técnicas de comunicación social sindical. CCSA: Lima. (Capítulo 4).

Etkin, E. (2008). El recorrido metodológico de la auditoría. En Amado Suárez, A. Auditoría de comunicación. Buenos Aires: Ed. La Crujía. (pp. 61-96).

Kaplún, G. (2002). Seis maneras de pensar la imagen organizacional. En Memorias del VI Congreso de ALAIC, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Massoni, S. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica. En Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Rosario: Homo Sapiens Ediciones. (pp. 1-16).

Massoni, S. (2013). Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Rosario: Homo Sapiens Ediciones. (pp. 18-22).

Zapata, N. y Vargas, T. (2010). Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales. Buenos Aires: San Pablo. (pp. 77-105).

Unidad temática 6:

Bongiovani, M. (2008). Los públicos en el proceso de comunicación pública. En Amado Suárez, A. Auditoría de comunicación. Buenos Aires: Ed. La Crujía. Capítulo 2 (PP.49-60).

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa. Santiago de Chile: Libros de la empresa. Edición digital (Capítulo 3 y 8).

Gutiérrez, M. (2001). Mapas sociales: método y ejemplos prácticos en Montañés Serrano, Rodríguez-Villasante Prieto y Martín Gutiérrez, Pedro Martín (coord.), Prácticas Locales de Creatividad Social. España: El Viejo Topo.

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva. Madrid: Pirámide. (pp. 224-230).

Unidad temática 7:

Álvarez Tejeiro, C. (2014). Introducción: Empresa, cultura y comunicación interna. En Brandolini, M. A. Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes. Buenos Aires: Ed. La Crujía. (pp.19-34).

Capriotti, P.(1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel comunicación. Capítulos 7 y 8.

Ritter, M.(2008). La comunicación interna. En Cultura organizacional. Buenos Aires: Ed. La Crujía. Capítulo 1 (PP.7-35).

Túñez, M. (2011). Comunicación interna. En La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora (España): Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. Capítulo 4. (pp. 73-95).

Unidad temática 8:

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires: La Crujía. Cuarta edición. (Capítulo 6; pp. 232-251).

Kaplún, G. (2000). Comunicación organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse. En Revista Constelaciones N° 1. Buenos Aires: Fundación. W. Benjamin.

Manucci, M. (2008). Impacto corporativo. Buenos Aires: La Crujía. (Capítulo 3, La importancia estratégica de los vínculos, pp. 59-75).

Morales, F. y Enrique, A.M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. En Anàlisi 35. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual y Publicidad (pp.83-93).

Túñez, M. (2011). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora (España): Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.(Capítulo 3; pp 51-58).

Unidad temática 9:

9.1-Publicidad

Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). Comunicaciones

públicas. Buenos Aires: Temas. (pp. 79-85).

OIT (2011). Dialogo Social, Negociación y Técnicas de comunicación. Turín: Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo. (pp. 136-147).

9.2-Marketing y comunicación.

Ibarra, D. (2008). Manual de Comunicación Sindical. Comunicación y prensa en la organización sindical y social. Colección Formación Sindical / Manual N° 4. Buenos Aires. (pp. 1-32).

Pauloni S. (2002). Comunicación política. Construyendo la imagen política. Doctorado en Opinión Publica y Cultura de Masas, Universidad Complutense de Madrid. Mimeo.

Semprini, A. (1995). Marketing de la marca. Madrid: Editorial Paidós Empresa. (pp. 15-35; 48-59).

Túñez, M.(2011) La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora (España): Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. (Capítulo 5, pp.96-107).

Túñez, M.(2011) La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora (España): Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. (Capítulo 6, pp.108-1119; 136-146).

9.3-Comunicaciones 2.0

Aguado, J.M. Corredor, P., Martinez, I.J.(2013). Publicidad móvil: claves de un éxito latente en Aguado, J.M. Feijóo, C. Martinez, I.J. (Coord.) (2013). La comunicación móvil. Hacia un nuevo sistema digital. Barcelona: Editorial Gedisa.

Aruguete,N (2015). El poder de la agenda. Política, medios y público. Buenos Aires: Editorial Biblos. (Capítulo 10).

Brandolini, M. A. González Frígoli, M. Hopkins, N.(2014). Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes. Buenos Aires: Ed. La Crujía. (pp. 98-113).

Codina, E. Carandell, R. y Feixas, D. (2015). Cómo triunfar en Youtube. Barcelona: La Galera editorial. (Capítulo: El poder del videomarketing, pp169-190.

Kaufman, E. (2005). Redes asociativas, TIC y formación de funcionarios. En Finquelievich, S. (coord.) (2005).Desarrollo local en la sociedad de la información. Municipios e internet.

Buenos Aires: La Crujía. (pp. 21-52).

Noguera Vivo, J.M. (2013). Redes sociales móviles y contenido generado por el usuario en Aguado, J.M. Feijóo, C. Martínez, I.J. (Coord.) (2013). La comunicación móvil. Hacia un nuevo sistema digital. Barcelona: Editorial Gedisa.

Unidad temática 10:

Beauchamp, M. (1998). Comunicación política y empresas. En Gauthier, G. (comp.) Comunicación y política. Barcelona: Gedisa. (Capítulo 14, pp. 276-292).

Brandolini, M. A. (2014). Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes. Buenos Aires: Ed. La Crujía. (Capítulo 5: Organizaciones al borde un ataque de nervios, Experiencia Repsol/YPF, pp. 145-168).

Calero, M. L. (2006). La información especializada en la gestión de crisis. Madrid: Fragua. (Capítulos 2 y 3).

Bártoli, L. (2010). Una buena estrategia puede evitar una gran crisis. Comunicación adecuada para evitar crisis en pymes. En dossier Las pymes y el Estado frente al nuevo escenario. Crisis global y comunicación. Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura, N° 68, abril-mayo. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social/UNLP.

Bibliografía de consulta:

Unidad temática 1:

Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Paidós. (Capítulo 2.1 El caleidoscopio de la comunicación, pp. 69-84).

Habermas, J. (1994) Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.

Mattelart, A. y Mattelart, M. (1991). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Editorial Paidós. (Introducción, Capítulos 2, 3, 4 y 6).

Bourdieu, P. (2001). Qué significa hablar. Madrid: Ediciones Akal.

Muñoz, B. (2005) Cultura y Comunicación. Introducción a las

teorías contemporáneas. Barcelona: Editorial Fundamentos.

Price, V. (1994). La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós. (Capítulo 2).

Wolton, D. (2007) Pensar la comunicación. Buenos Aires: Editorial Prometeo.

Unidad temática 2:

Bauman, Z. (2000). Modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Chaves, N. (2012). El fenómeno socioeconómico. En La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: GG Diseño. Tercera Edición.

Eco, U. (1995). Apocalípticos e Integrados. Barcelona: Tusquets Editores.

García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización, México DF: Grijalbo.

Sartori, Giovanni (1997). Homo videns. La sociedad teledirigida, Madrid: Taurus.

Unidad temática 3:

Amado Suárez, A. (2008). Analizar la comunicación y sus prácticas. En Auditoría de comunicación. Buenos Aires: La Crujía. (pp. 9-39).

Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Paidós. (Capítulo 1.1: La organización multidimensional, pp. 17-28).

Chaves, Norberto.(2011)La marca-país en América Latina.Bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de 20 emblemas de países latinoamericanos. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires: La **Crujía**. Cuarta edición. (Capítulo 6. El paradigma del siglo XXI, pp. 191-219).

Manucci, M. (2008). Impacto corporativo. Buenos Aires: La Crujía. (La marca como síntesis del impacto corporativo, pp. 25-32).

Surraco, G. (2010). El ejercicio profesional de la

comunicación en las empresas ¿Por qué elegir pymes? En dossier Las pymes y el Estado frente al nuevo escenario. Crisis global y comunicación. Revista Tram[p]las de la Comunicación y la Cultura, N° 68, abril-mayo. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social/UNLP.

Weil, P. (1992). La comunicación global. Barcelona: Paidós. (Primera parte: capítulo 3).

Unidad temática 4:

ELA (2011). Observatorio de Medios del Equipo Latinoamericano de Justicia y Género. Las mujeres en los medios 2. <<http://www.ela.org.ar/a2/index.cfm?fuseaction=MUESTRA&codcontenido=566&plcontampl=6&aplicacion=appl87&cnl=14&opc=9>>

Maffía, Diana. (2010). "Violencia y lenguaje: de la palabra del amo a la toma de la palabra". En Discriminación y Género- Las formas de la violencia. Buenos Aires: Ministerio Público de la Defensa.

ONU (1995). Capítulo J. La mujer y los medios de difusión. En Declaración y Plataforma de Acción de la Declaración de Beijing. New York: ONU Mujeres.

Unidad temática 5:

Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Paidós. (Capítulo 3. Organización comunicante y comunicación organizada, pp. 117-128; 143-147. Gestión: organización - comunicación pp. 157-180).

Beltrán, L. R. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. En III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa. Santiago de Chile: Libros de la empresa. (Introducción a la segunda parte, pp. 131-135)

Chaves, N. (2012). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: GG Diseño. Tercera Edición. (Capítulo 5. Metodología de la programación, pp. 131-139).

Cimadevilla, G. (2007). Estado del arte. Trayectos y grises de las teorías y de las prácticas en comunicación y desarrollo. En Seminario Internacional Comunicación & Desarrollo, Buenos Aires: INTA. Recuperado de:

<http://www.inta.gov.ar/activ/comunica/comyses/cimadevilla.pdf>

Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación, Madrid: Ediciones De la Torre.

Manucci, M. (2008). Impacto corporativo. Buenos Aires: La Crujía. (Capítulo 3, La importancia estratégica de los vínculos, pp. 76-77).

Massoni, S. (2013). Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Uranga, W. (2007). Mirar desde la comunicación. Buenos Aires: UBA.

Unidad temática 6:

Abatedaga, N. (comp.)(2008). Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos. Córdoba: Ed. Brujas. (pp. 48-66 y 160-161).

Ferrari, M. A. y Franca. F. (2011). Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires: La Crujía. (Capítulo 5. Cómo identificar y definir los públicos, pp.115-146).

Sanz De La Tajada, L. A. (1996). Auditoría de la imagen de empresa. Madrid: Síntesis. (pp 52-60).

Unidad temática 7:

Brandolini, M. A. González Frígoli, M. Hopkins, N.(2014). Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes. Buenos Aires: Ed. La Crujía. Capítulo 1(pp.35-52).

Brandolini, M. A. González Frígoli, M. Hopkins, N.(2014). Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes. Buenos Aires: Ed. La Crujía. (pp. 9-10).

Capriotti, P.(2014). Prólogo. En Brandolini, M. A. (2014): Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes. Buenos Aires: Ed. La Crujía.(pp.11-17).

Formanchuk, A.(2010).Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados. (pp.14-20).

Ritter, M.(2008). Cultura y cambio organizacional. En Cultura organizacional. Buenos Aires: Ed. La Crujía.Capítulo 3

(pp.132-147).

Ritter, M.(2008). La cultura organizacional. En Cultura organizacional. Buenos Aires: Ed. La Crujía. Capítulo 2. (pp.41-71).

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva. Madrid: Ed. Pirámide. (Capítulos: 3, 6, 7 y 8).

Unidad temática 8:

Abatedaga, N. (comp.)(2008). Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos. Córdoba: Ed. Brujas. (Capítulo 5).

Etkin, E. (2008). El recorrido metodológico de la auditoría. En Amado Suárez, A. Auditoría de comunicación. Buenos Aires: Ed. La Crujía. (pp. 61-96).

Marcha Mundial de las Mujeres. (2013). Comunicación: un debate estratégico para las mujeres, en Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación. Quito: ALAI (Agencia Latinoamericana de Información).

Massoni, S. (2013). Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Rosario: Homo Sapiens Ediciones. (pp. 83-119; 158-172).

Pérez, R. A.(2013). Nueva Teoría Estratégica, nacimientos, cambios y principios. Revista DIRCOM 101, Nueva Teoría Estratégica. Editorial: Comunicación Latinoamericana, 2013.

Uranga, W. (2012). Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación. Mimeo.

Unidad temática 9:

9.1-Publicidad

Amado, A. (2009). Prensa y comunicación. Buenos Aires: La Crujía. (Capítulos 1, 2 y 3).

9.2-Marketing y comunicación.

Moreno M. E. (2010). ¿El marketing es viable? Preguntas hacia la sustentabilidad. Buenos Aires: Editorial Biblos. (Capítulo 1, pp.21-42).

9.3-Comunicaciones 2.0

Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). La revolución horizontal. Buenos Aires: Ediciones B. (Capítulo 7).

- Artopoulos, A. (2005). Municipios, empresas y nueva economía en la era digital. En Finquelievich, S. (coord.) (2005). Desarrollo local en la sociedad de la información. Municipios e internet. Buenos Aires: La Crujía. (pp. 128-157).
- Brandolini, M. A. González Frígoli, M. Hopkins, N. (2014). Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes. Buenos Aires: Ed. La Crujía. (Capítulo 4, pp. 123-144).
- Castells, M. (2001). La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Plaza & Janés.
- Codina, E. Carandell, R. y Feixas, D. (2015). Cómo triunfar en Youtube. Barcelona: La Galera editorial. (Capítulo: Casos de éxito, pp. 11-19; pp. 113-137; pp. 138-142; pp. 143-144; pp. 169-178); (Capítulo: Géneros más usados en YouTube, pp. 213-214); (Capítulo: Los 10 mandamientos para triunfar en YouTube, pp. 241-242); (Capítulo: Glosario, PP. 243-246); (Capítulo: Enlaces, pp. 247-253).
- La Penna, N. (2006). Potenciar las comunicaciones a través de las nuevas tecnologías. En Enz, A., Fantin, R. y Laharrague, I. (ed.) Comunicar para el cambio social. Buenos Aires: La Crujía. (pp. 101-108).
- Maffía, D. (2013). Introducción. En Natansohn, G. (Comp). Internet en código femenino. Teorías y prácticas. Buenos Aires: La Crujía. (pp. 11-14).
- Moreno M. E. (2010). ¿El marketing es viable? Preguntas hacia la sustentabilidad. Buenos Aires: Editorial Biblos. (Capítulo 1, pp. 21-42).
- Natansohn, G. (Comp.) (2013). Internet en código femenino. Teorías y prácticas. Buenos Aires: La Crujía. (¿Qué tienen que ver las tecnologías con el género; pp. 15-36).
- Pagola, L. (2013). De mujeres y enciclopedias: formas de construir realidades y representaciones. En Natansohn, G. (Comp). Internet en código femenino. Teorías y prácticas. Buenos Aires: La Crujía. (pp. 95-106).
- Van Peborgh, E. (2010). Odisea 2.0. Las marcas y los medios sociales. Buenos Aires: La Crujía. (Capítulos 1 y 2).

Unidad 10:

- Garibay, C. (2010). La aplicación de las TICs para fortalecer el sector productivo. En dossier Las pymes y el Estado frente al nuevo escenario. Crisis global y comunicación. Revista Tram[pl]as de la Comunicación y la Cultura, N° 68, abril-mayo.

La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social/UNLP.

Túñez, M. (2011). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. (Capítulo 9, pp.184-200).

Surraco, G. (2010). Entrevista con Joan Costa, consultor en imagen corporativa y referente del diseño y la comunicación: "En las crisis, lo importante es la capacidad de reacción". En dossier Las pymes y el Estado frente al nuevo escenario. Crisis global y comunicación. Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura, N° 68, abril-mayo. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social/UNLP.

Modalidad de dictado:

La metodología de enseñanza propuesta buscará articular clases teóricas con instancias prácticas a partir de la realización de trabajos prácticos, y trabajos grupales. En las primeras, la docente a cargo expondrá los lineamientos generales de los temas abordados y los ejes temáticos de cada unidad. La carga horaria semanal de la clase teórica es de 2 horas cátedra. Las clases prácticas tienen una carga horaria de 2 horas semanales. En las clases prácticas los/as estudiantes realizarán ejercicios recurriendo a las herramientas provistas. Se prevé la realización de trabajos grupales basados en la bibliografía obligatoria y en los temas tratados en los teóricos. En algunos casos, se utilizarán recursos audiovisuales, enfocados en campañas y estrategias comunicacionales que permitan visualizar estudios de caso.

Régimen de aprobación:

La asignatura se aprueba por promoción directa. De acuerdo con el Reglamento Académico vigente de la UNAJ según lo estipulado en el artículo N° 38 de la Res(CS) N° 43/14 que citamos a continuación.

ARTÍCULO 38°: La Coordinación de cada Carrera determinará el régimen de aprobación de las materias del Plan de Estudios vigente. Las materias podrán aprobarse mediante: régimen de promoción directa, exámenes finales regulares y exámenes libres.

a) Mediante régimen de promoción directa (sin examen final): los/las estudiantes deberán aprobar las materias con siete (7) o más puntos de promedio entre todas las instancias evaluativas, sean éstas parciales o sus recuperatorios, debiendo tener una nota igual o mayor a seis (6) puntos en cada

una de éstas.

Todas las instancias evaluativas deben tener al menos una posibilidad de examen recuperatorio para quienes hayan obtenido entre 0 (cero) y 6 (seis) puntos y para quienes hayan estado ausentes justificadamente en la evaluación parcial.

b) Mediante exámenes finales regulares: en las materias en las que no se aplique el régimen de promoción sin examen final y en las que se aplique, para aquellos/as estudiantes que hayan obtenido una calificación de al menos de 4 (cuatro) y no se encuentren en las condiciones de promoción que se detalla en el inc. a) del presente artículo, los/las estudiantes deberán rendir un examen final que se aprobará con una nota no inferior a 4 (cuatro) puntos.

c) Mediante exámenes Libres: los/las estudiantes podrán aprobar materias mediante exámenes finales en carácter de libres. Dichos exámenes comprenderán 2 (dos) instancias, en primer lugar, una prueba escrita cuya aprobación habilitará a una prueba oral, en segundo lugar. Los/las estudiantes no podrán aprobar mediante exámenes libres más del 25 % (veinticinco por ciento) del total de las materias incluidas en el plan de estudios.

d) En los casos comprendidos en los incisos a) y b) del presente artículo, los/las estudiantes deben poseer una asistencia no inferior al 75% en las clases presenciales.

e) Los/as estudiantes ausentes sin justificación a un examen parcial serán considerados/as desaprobados/as. Aquellos/as que justificaran debidamente la ausencia podrán rendir el examen en la oportunidad que determine el/la docente, no existiendo posibilidad de recuperatorio si resultaren desaprobados.

f) El/la docente a cargo del curso decidirá sobre la justificación de la inasistencia presentada, en acuerdo con las autoridades de la Unidad Académica a la que pertenezca la materia.

La evaluación comprende estas instancias:

1. Elaboración y exposición en clase de una ficha de lectura de los textos indicados en la bibliografía obligatoria para cada sesión.
2. Una instancia de evaluación parcial presencial escrito e individual.
3. Presentación de un trabajo final, enfocado en la segunda parte de la asignatura.