

Programa regular de asignatura

Ciclo Lectivo 2019

- **Asignatura:** Comunicación Institucional
- **Carrera:** Licenciatura en Relaciones del Trabajo
- **Docente:** Lic. María Fernanda Carrizo
- **Carga horaria semanal:** Cuatro horas
- **Duración:** Cuatrimestral
- **Tipo de Asignatura:** teórico-práctica

Fundamentación

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 o problemáticas en acciones para alcanzar sus objetivos. El análisis de la comunicación permite mejorar los lazos intersubjetivos, las relaciones laborales y los vínculos y alianzas fuera de la institución (públicos, clientes, competidores, etc.). Por esto

es importante gestionar la comunicación online y offline, desde una mirada estratégica e integral.

En este marco, los estudios en el campo de la comunicación institucional adquieren relevancia, porque permiten diseñar estrategias en diferentes organizaciones e instituciones (ONG, empresas, agencias estatales, organismos internacionales, sindicatos, 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, la perspectiva desarrollada desde América Latina y la comunicación digital.

A su vez, el curso incorpora las herramientas que permitan generar un lenguaje inclusivo y no sexista, que abra el debate, no clausure los múltiples sentidos y propicie el diálogo. Para ello, una de las unidades temáticas 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 de la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ), esta asignatura se ubica en el quinto año de la carrera, y retoma conceptos y problemáticas de otras asignaturas previas como Prácticas Culturales, Conocimiento científico y metodología 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. Se trata de una asignatura del Ciclo Profesional de dicha Carrera.

El diseño de nueve 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.

Objetivos:

El **objetivo general** de la asignatura es promover en lxs 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 espera que, al finalizar la asignatura, lxs estudiantes hayan desarrollado las competencias para:

- Comprender los conceptos comunicacionales básicos y conocer los enfoques y teorías.
- Pensar la comunicación como un proceso de producción social de sentidos, como una dimensión que atraviesa a las organizaciones y a las prácticas sociales.
- Diferenciar las corrientes epistemológicas que han reflexionado sobre la comunicación, recuperando perspectivas y autorxs, dando cuenta de los procesos complejos de la comunicación, sus condicionamientos históricos, políticos, culturales, económicos y sociales.
- Comprender el potencial transformador de los procesos comunicacionales en la gestión de una organización.
- Desarrollar una mirada crítica sobre las tecnologías de comunicación, desde los usos y apropiaciones que realizan lxs sujetxs. Pensarlas como instituciones sociales atravesadas por el contexto al que modifican y por el que son modificadas.
- Identificar lxs actores y prácticas que intervienen y/o participan en un proceso de comunicación institucional.
- Realizar diagnósticos en función de las situaciones observadas en las organizaciones vinculadas al mundo del trabajo y elaboren planes pertinentes para lograr su resolución.
- Identificar y evaluar problemáticas de comunicación en una organización, a partir del conocimiento teórico de diferentes modelos de planificación y comunicación.
- Construir un mapa de públicos en donde reconozcan, clasifiquen y prioricen los diferentes vínculos para proponer diversas estrategias comunicacionales.
- Configurar una mirada integral de la comunicación donde lo interno/externo, como lo online/offline sean coherentes con los objetivos de esa institución.
- Construir un mapeo teórico sobre diferentes enfoques de planificación comunicacional.
- Reconocer un abanico de estrategias comunicacionales en diferentes lenguajes y soportes.
- Explorar las “nuevas” tecnologías de comunicación para potenciar u optimizar la comunicación institucional.

- Adquirir herramientas para la producción de lenguajes no sexistas, recurriendo a la perspectiva de género en el análisis y la práctica comunicacional.
- Estimular las competencias expresivas que permitan a lxs 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 por unidades:

Unidad 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.
- La comunicación en la era digital. Análisis de entornos virtuales.

Unidad 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 3: Comunicación institucional.

- La gestión de la comunicación integral. Cómo complementar lo online/offline. Discurso institucional. Realidad, identidad, comunicación e imagen institucional.
- 3.1 El rol de la comunicación en el esquema socio-económico. La distinción de organizaciones en el mundo del trabajo (grandes empresas, PyMEs, micro-empresarios, empresas recuperadas, cooperativas, empresas familiares, organización sindical y social).
- 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 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.
- Normativas antidiscriminatorias vigentes.

Unidad 5: Diagnóstico y planificación comunicacional.

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

Unidad 6: Los públicos en el proceso de comunicación.

- La comunicación y su valor estratégico en la gestión del diálogo organizacional. “Dialogar entre nosotros y con otros”. La comunicación interna y externa en una institución.
- 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 7: 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.

Unidad 8: Acciones de comunicación institucional.

- Flujos de la comunicación interna y externa.
- Para qué habla la institución. Cómo, cuándo y dónde habla la institución.
- Publicidad. Qué es la publicidad. La publicidad y la prensa institucional.
- Técnicas y herramientas de marketing y comunicación.
- El engagement y la gamificación.
- Comunicaciones 2.0: Nuevas tecnologías.
- Comunicación institucional en las redes sociales.

Unidad 9: 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 1:

- Abatedaga, N. (comp.)(2008). *Introducción a las Teorías de la Comunicación*. Córdoba: Editorial Brujas. (Capítulo 1). (pp. 28- 48). (Capítulo 4) (pp. 127-145).
- Álvarez, G. y Alvarez. C. (2012). Análisis de ambientes virtuales de aprendizaje desde una propuesta semiótico integral. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 14(2), 73-88. Consultado en <http://redie.uabc.mx/vol14no2/contenido-alvarez2.html>
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. (Capítulo 2). (pp.45-49).
- Mata, M. C. (1994). *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1991). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós. (Introducción, Capítulos 2 y 4).
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa. (Capítulo 2).
- Zapata, N. y Vargas, T. (2010). *Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales*. Buenos Aires: San Pablo. (pp. 7-28).

Bibliografía de consulta:

Unidad 1:

- Aruguete, N (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- 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 3 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).
- Raymond, W. (2011). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Buenos Aires. Editorial Paidós. (Capítulo 5). (pp. 153- 171).
- Wolton, D. (2007) *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.

Bibliografía obligatoria:

Unidad 2:

- Castells, M. (2009): El poder en la sociedad red en *Poder y comunicación*. Madrid. Editorial Alianza. (Capítulo 1). (pp. 51 a 85).
- Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós. (Capítulo 1).
- Srnicek, Nick (2018): Entrevista a Nick Srnicek por Working Dead en *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires, Editorial Caja Negra.

Bibliografía de consulta:

Unidad 2:

- Aguado, J.M. Scolari, C. y Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones en Aguado, J.M. Feijóo, C. Martínez, I.J. (Coord.) (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo sistema digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Alcalá, J. (2011): *Ser Digital: Manual de supervivencia para conversos a la cultura electrónica*. Santiago de Chile: Ediciones del Departamento de Artes Visuales de la Universidad de Chile. 2011. (pp. 17-61).
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Eco, U. (1995). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Tusquets Editores.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización*, México DF: Grijalbo.

- Manucci, M.(2008). Una plataforma de comunicación para organizaciones complejas. En *Impacto corporativo*. Buenos Aires: La Crujía. (pp. 33-40).
- Sartori, Giovanni (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus.
- 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).

Bibliografía obligatoria:

Unidad 3:

- Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la empresa. (Capítulo 1 y 2).
- Chaves, N. (2012). Prólogo y El fenómeno socioeconómico en *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. GG Diseño. (Pp. 7-17).
- 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).

Bibliografía de consulta:

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

- Chaves, N.(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).
- Costa, J. (1992). *Imagen pública*. Barcelona: Fundesco. (Capítulo 8).
- 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]as de la Comunicación y la Cultura*, Nº 68, abril-mayo. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social/UNLP.
- Weil, P. (1992). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós. (Primera parte: capítulo 3).

Bibliografía obligatoria:

Unidad 4:

- 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.
- Santoro, Sonia (2010). “La encrucijada del lenguaje no sexista”. En Sandra Chaer y Sonia Santoro (comps.) *Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo con perspectiva de género*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Ediciones.
- 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).
- R.E.D. de empresas por la diversidad (2016). *Guía de diversidad sexual para empresas*. Buenos Aires: Universidad Torcuato Di Tella.

Bibliografía de consulta:

Unidad 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&plcontempl=6&aplicacion=app187&cni=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.
- 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.
- 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.

Bibliografía obligatoria:

Unidad 5:

- Abatedaga, N. (comp.) (2008). *Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos*. Córdoba: Editorial Brujas. (Capítulo 1).
- 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).
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones. (pp. 18-22).

Bibliografía de consulta:

Unidad 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>
 - 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.
 - 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. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica. En *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones. (pp. 1-16).
 - Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación*. Buenos Aires: UBA.

Bibliografía obligatoria:

Unidad 6:

- 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).

- 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).
- Zapata, N. y Vargas, T. (2010). Dialogar entre nosotros y con otros en *Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales*. Buenos Aires: San Pablo. (pp. 77-105).

Bibliografía de consulta:

Unidad 6:

- 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).
- 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).
- 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).
- Formanchuk, A.(2010).*Comunicación interna 2.0: un desafío cultural*. 1ª ed. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados. (pp.14-20).
- 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.
- Ritter, M.(2008). *Cultura organizacional*. Buenos Aires: Ed. La Crujía.
- Túñez, M. (2011). Comunicación interna. En *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora (España): Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Villafañe, J. (1993).*Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.

Bibliografía obligatoria:

Unidad 7:

- Abatedaga, N. (comp.)(2008). *Comunicación. Epistemología y Metodologías para Planificar por Consensos*. Córdoba: Ed. Brujas. (Capítulo 5).
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones. (pp. 158-172).
- Uranga W. (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación*. Buenos Aires, Mimeo.
- Zapata, N. y Vargas, T. (2010). *Pensar las prácticas comunicativas en Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales*. Buenos Aires: San Pablo. (pp. 116-149).

Bibliografía de consulta:

Unidad 7:

- 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* Nº 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).
- 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).
- 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).
- Pérez, R. A.(2013). *Nueva Teoría Estratégica, nacimientos, cambios y principios*. *Revista DIRCOM* 101, *Nueva Teoría Estratégica*. Editorial: Comunicación Latinoamericana, 2013.

- Túniz, M. (2011). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora (España): Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.(Capítulo 3; pp 51-58).
- Uranga, W. (2012). *Para pensar las estrategias en la planificación desde la comunicación*. Mimeo.

Bibliografía obligatoria:

Unidad 8:

Publicidad

- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas*. Buenos Aires: Temas. (pp. 79-85).
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. (Capítulos 1 y 6).
- OIT (2011). *Dialogo Social, Negociación y Técnicas de comunicación*. Turín: Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo. (pp. 136-147).

Marketing y comunicación.

- Ibarra, D. (2008). *Manual de Comunicación Sindical. Comunicación y prensa en la organización sindical y social*. Colección Formación Sindical / Manual Nº 4. Buenos Aires. (pp. 1-32).
- Pérez, O. (2012). *El valor del juego. Ludificación en la narrativa audiovisual contemporánea*. Madrid: Revista TELOS, editada por Fundación Telefónica. (pp.1-10).
- Semprini, A. (1995). *Marketing de la marca*. Madrid: Editorial Paidós Empresa. (pp. 15-35; 48-59).

Comunicaciones 2.0

- Aguado, J.M. Corredor, P., Martínez, I.J.(2013). Publicidad móvil: claves de un éxito latente en Aguado, J.M. Feijóo, C. Martínez, I.J. (Coord.) (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo sistema digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Benedetti, A. (2015). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena*. Buenos Aires: AMDIA. (pp. 102-115).

- 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).
- Maffía, D. (2013). Introducción. En Natansohn, G. (Comp). *Internet en código femenino. Teorías y prácticas*. Buenos Aires: La Crujía. (pp. 11-14).
- Natansohn, G. (Comp.)(2013). ¿Qué tienen que ver las tecnologías con el género? en *Internet en código femenino. Teorías y prácticas*. Buenos Aires: La Crujía. (pp. 15-36).
- 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.

Bibliografía de consulta:

Unidad 8:

Publicidad

- Amado, A. (2009). *Prensa y comunicación*. Buenos Aires: La Crujía. (Capítulos 1, 2 y 3).
Marketing y comunicación.
- Moreno M. E. (2010). *¿El marketing es viable? Preguntas hacia la sustentabilidad*. Buenos Aires: Editorial Biblos. (Capítulo 1, pp.21-42).
- Pauloni S. (2002). *Comunicación política. Construyendo la imagen política*. Doctorado en Opinión Pública y Cultura de Masas, Universidad Complutense de Madrid. Mimeo.
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).
- 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. (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).
- Igarza, R. (2009). Microcontenidos. En *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía. (pp.161-190).
- 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).
- 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).
- Moreno M. E. (2010). *¿El marketing es viable? Preguntas hacia la sustentabilidad*. Buenos Aires: Editorial Biblos. (Capítulo 1, pp.21-42).
- 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).
- Túñez, M.(2011) *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora (España): Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. (Capítulo 5 y 6).
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas y los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía. (Capítulos 1 y 2).

Bibliografía obligatoria:

Unidad 9:

- 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 9:

- Beauchamp, M. (1998). Comunicación política y empresas. En Gauthier, G. (comp.) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa. (Capítulo 14, pp. 276-292).
- 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[p]as de la Comunicación y la Cultura*, N° 68, abril-mayo. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social/UNLP.
- Tessi, M. (2012). *Comunicación interna en la práctica: siete premisas para la comunicación en el trabajo*. Buenos Aires: Granica. (pp. 63-99).
- 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.

Propuesta Pedagógico-Didáctica:

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 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 Coordinación de la 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. En el caso de esta materia, se puede aprobar mediante promoción directa.

De acuerdo al inciso a) de la Resolución 43/14 el régimen de promoción directa (sin examen final) implica que 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.

Según la Resolución 43/14, los/las estudiantes deben poseer una asistencia no inferior al 75% en las clases presenciales.

En el caso de esta materia, la evaluación comprende estas instancias:

- 1. Elaboración de mapa conceptual y exposición oral en clase a partir de la 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 realización de un diagnóstico y planificación comunicacional en una institución.*

Lic. María Fernanda Carrizo