

Programa regular de asignatura

- **Denominación de la Asignatura: Comunicación Institucional**
- **Carrera/s a la/s que pertenece: Licenciatura en Relaciones del Trabajo**
- **Ciclo lectivo: 2022**
- **Docente: Lic. María Fernanda Carrizo**
- **Régimen de dictado y carga horaria semanal: Cuatrimestral- cuatro horas**
- **Modalidad de cursada: integrada. 51% presencial 49% a distancia**

Fundamentación [L] [SEP]

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. [L]
[SEP]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. [L]
[SEP]

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 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 y prácticas 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, la cual es correlativa directa de esta materia; 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 los 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, los 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. [SEP]
- Diferenciar las corrientes epistemológicas que han reflexionado sobre la comunicación, recuperando perspectivas y autores, dando cuenta de los procesos complejos de la comunicación, sus condicionamientos históricos, políticos, culturales, económicos y sociales. [SEP]
- Comprender el potencial transformador de los procesos comunicacionales en la gestión de una organización. [SEP]
- Desarrollar una mirada crítica sobre las tecnologías de comunicación, desde los usos y apropiaciones que realizan los sujetos. Pensarlas como instituciones sociales atravesadas por el contexto al que modifican y por el que son modificadas. [SEP]
- Identificar los actores y prácticas que intervienen y/o participan en un proceso de comunicación institucional. [SEP]
- Realizar diagnósticos en función de las situaciones observadas en las organizaciones vinculadas al mundo del trabajo y elaboren planes pertinentes para lograr su resolución. [SEP]
- 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 [SEP] diferentes vínculos para proponer diversas estrategias comunicacionales. [SEP]
- Configurar una mirada integral de la comunicación donde lo interno/externo, como [SEP] o online/offline sean coherentes con los objetivos de esa institución. [SEP]
- 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. [SEP]
- Adquirir herramientas para la producción de lenguajes no sexistas, recurriendo a la perspectiva de género en el análisis y la práctica comunicacional. [SEP]
- Estimular las competencias expresivas que permitan a los 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. [SEP]

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. 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- emprendimientos, 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>
- Mata, M. C. (1994). Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. Buenos Aires: La Crujía.
- 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 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, N. (2018): Entrevista a Nick Srnicek por WorkingDead en Capitalismo de plataformas. Buenos Aires, Editorial Caja Negra.

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).
- Stellato, F. (2021). La marca y su territorio en Gestión de la comunicación para organizaciones. Buenos Aires: La Crujía Editorial.

Bibliografía obligatoria:

Unidad 4:

- AAVV (2020). Capítulo 1 y Parte II en Guía para la comunicación universitaria. Hacia un lenguaje no excluyente y con perspectiva de géneros. Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- 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.

- Carrizo, M.F. (2020). Capítulo 4. Comunicación institucional y lenguaje visual. Guía para la comunicación universitaria. Hacia un lenguaje no excluyente y con perspectiva de géneros. Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Garbarini M., Benítez A.E., y Losiggio D. (2020). Introducción y Parte I. Guía para la comunicación universitaria. hacia un lenguaje no excluyente y con perspectiva de géneros. Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Santoro, S. (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. [SEP]
- 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). [SEP]
- R.E.D. de empresas por la diversidad (2016). Guía de diversidad sexual para empresas. Buenos Aires: Universidad Torcuato Di Tella. [SEP]

Bibliografía obligatoria: [SEP]

Unidad 5: [SEP]

- Abatedaga, N. (comp.) (2008). Comunicación. Epistemología y Metodologías [SEP] para Planificar por Consensos. Córdoba: Editorial Brujas. (Capítulo 1). [SEP]
- Coordinadora de Centrales Sindicales Andinas.(2011). Módulo 1: Teoría y planificación de la comunicación para el movimiento sindical andino en Manual [SEP] de técnicas de comunicación social sindical. CCSA: Lima. (Capítulo 4). [SEP]
- Massoni, S. (2013). Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Rosario: Homo Sapiens Ediciones. (pp. 18-22).

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. (Capítulo 3).
- 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 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).
- Mosto, C. (2021). Matriz de indicadores para la gestión de la comunicación en Gestión de la comunicación para organizaciones. Buenos Aires: La Crujía Editorial.
- Uman, I. (2021). Reputación online en la era de las redes sociales en Gestión de la comunicación para organizaciones. Buenos Aires: La Crujía Editorial.
- 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 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).

Bibliografía obligatoria:

Unidad 9:

- 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, No 68, abril-mayo. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social/UNLP.
- 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). [SEP]

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

Propuesta Pedagógico-Didáctica: [SEP]

La metodología de enseñanza-aprendizaje propuesta buscará articular clases teóricas con instancias prácticas a partir de la realización de trabajos prácticos individuales y 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 por la docente como: bibliografía, guía de lectura, fichas de cátedra, audiovisuales, notas periodísticas, estudios de caso. Se prevé la realización de trabajos grupales basados en la bibliografía obligatoria y en los temas tratados en los teóricos. Dado que la modalidad de cursada es integrada, los teóricos serán impartidos en las clases presenciales y virtuales (sincrónicas) y los trabajos prácticos serán subidos a los foros del campus de cada clase. Los trabajos prácticos realizados de manera presencial se realizarán en grupo y los de las clases a distancia serán individuales.

Régimen de aprobación: [SEP]

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

1. Elaboración de mapa conceptual e intercambio en clase a partir de la lectura de los textos indicados en la bibliografía obligatoria para cada sesión y participación de las actividades propuestas en los foros del campus virtual, las cuales serán supervisadas y corregidas.
2. Una instancia de evaluación parcial domiciliario escrito e individual. [SEP]
3. Presentación de un trabajo final, enfocado en la realización de un diagnóstico y planificación comunicacional en una institución. Este trabajo es grupal y constituye el segundo parcial.
4. Asistir al 75% de las clases tanto presenciales como virtuales (sincrónica).

La asignatura se aprueba por promoción directa. De acuerdo con el Reglamento Académico vigente de la UNAJ la aprobación de la asignatura requiere, además de la asistencia obligatoria al 75% de las clases, la participación

activa de los estudiantes y la aprobación de las instancias de evaluación con promedio no menor a 7 (siete). Quienes tengan un promedio menor a 7 (siete), rendirán examen final en las fechas previstas por el calendario académico de la universidad.

Lic. María Fernanda Carrizo