



República Argentina – Universidad Nacional de Moreno
"1983/2023 -40 AÑOS DE DEMOCRACIA"

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Disposición

Número: UNM-DHYCS 28/23

Ciudad de MORENO
Viernes 29 de diciembre de 2023

Referencia: Aprobación de programa asignatura: TALLER DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (3263 F)

VISTO el Expedientes N° UNM: 0000821/2023 del Registro de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO, y CONSIDERANDO:

Que el REGLAMENTO GENERAL ACADÉMICO, aprobado por Resolución UNM-R N° 37/10 y sus modificatorias, el que fuera ratificado por el Acta de la Sesión Ordinaria N° 01/13 del CONSEJO SUPERIOR de fecha 25 de Junio de 2013, establece el procedimiento para la aprobación de las obligaciones curriculares que integran los Planes de Estudios de las carreras que dicta esta UNIVERSIDAD NACIONAL.

Que se ha elevado una propuesta de Programa de la Asignatura: Taller de Estrategias de Comunicación Institucional correspondiente a la carrera LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL del DEPARTAMENTO D HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES, aconsejando su aprobación a partir del 1er cuatrimestre del ciclo lectivo 2024.

Que la SECRETARÍA ACADÉMICA de la UNIVERSIDAD ha emitido opinión favorable, de conformidad con lo previsto en el artículo 3° de la Parte I del citado REGLAMENTO GENERAL, por cuanto dicho Programa se ajusta a las definiciones enunciadas en el artículo 4° de la Parte I del REGLAMENTO en cuestión, así como también, respecto de las demás disposiciones reglamentarias previstas en el mismo.

Que la SECRETARÍA LEGAL Y TÉCNICA ha tomado la intervención de su competencia.

Que en esta instancia, procede su aprobación con vigencia a partir del presente ciclo lectivo, de conformidad con las atribuciones conferidas por el artículo 22 (Cláusula Transitoria) de la Parte 2 del REGLAMENTO GENERAL ACADÉMICO de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO, aprobado por Resolución UNM-R N° N° 37/10 y sus modificatorias

Que el CONSEJO del DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES, en la Sesión Ordinaria N°60/23 de fecha 14 de diciembre de 2023, trató y aprobó la decisión propiciada, en virtud de las atribuciones conferidas por el artículo 51, inciso f) del ESTATUTO de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO, aprobado por la Resolución ME N° 1.533/13, publicada en el Boletín Oficial N° 32.691 del 31 de julio de 2013.

Que el CONSEJO ASESOR de la Carrera, en su sesión ordinaria N° 39/23 del 1 de diciembre de 2023, aprobó la adecuación reseñada precedentemente.

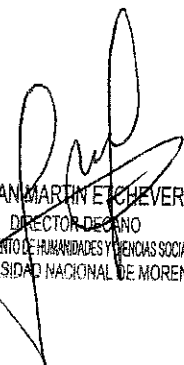
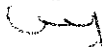
Por ello,

El CONSEJO del DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
DISPONE:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el programa de la asignatura: TALLER DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL del ÁREA: PRÁCTICA PREPROFESIONAL, correspondiente a la carreras de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL del DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES, de esta UNIVERSIDAD, con vigencia a partir del 1er. Cuatrimestre de 2024 que como Anexo I forma parte integrante de la presente Disposición.

ARTÍCULO 2º.- Regístrese, comuníquese, dese a la SECRETARÍA ACADÉMICA a sus efectos y archívese.-

Disposición UNM-DHyCS N° 28/23



Lic. JUAN MARTÍN ETCHEVERRY
DIRECTOR DECANO
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO



República Argentina – Universidad Nacional de Moreno
"1983/2023 -40 AÑOS DE DEMOCRACIA"

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Disposición

Número: UNM-DHYCS 28/23

Referencia: Anexo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO

PROGRAMA DE ASIGNATURA: TALLER DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (3263F)

Asignatura: Taller de Estrategias de Comunicación Institucional

Carrera: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL (Plan de estudios aprobado por Resolución UNM-R 21/10 y su modificatoria UNM-R 38/16)¹

Área: Práctica Preprofesional

Trayecto curricular: Actividades Complementarias

Período: Año 5, Cuatrimestre 9

Modalidad: Presencial

Carga horaria: 48 (cuarenta y ocho) horas

Vigencia: A partir del primer cuatrimestre de 2024.

Clases: 16 (dieciséis).

Régimen: Regularidad

Elaboración del programa: Alejandro Cánepa

Responsable de la asignatura: Alejandro Cánepa

Fundamentación

El crecimiento de la cantidad y variedad de medios de comunicación y su consecuente multiplicación de mensajes de todo tipo, fenómeno acelerado por la expansión del universo digital, genera en los organismos estatales y en las organizaciones privadas una doble necesidad: por un lado, poder comunicar sus acciones en un espacio mediático cada vez más amplio y difuso. Por el otro, poder dar respuesta a los requerimientos de los medios de comunicación sobre hechos que involucren a aquellos. La existencia de oficinas o departamentos de prensa, áreas de Relaciones Públicas o direcciones de Comunicación Institucional tiene, en términos históricos, un desarrollo creciente a partir de las primeras décadas del siglo XX. Con anterioridad, si bien existían profesionales encargados de promover productos o asesorar a organismos públicos, no formaban parte de equipos más numerosos y su accionar era más episódico. En ese sentido, y como refuerzo a esta idea del siglo XX como el de la plataforma de desarrollo ininterrumpido de la comunicación institucional, cabe señalar que dos empresas características del capitalismo industrial innovador de Estados Unidos, como Ford y General Motors, sistematizaron prácticas de aquella disciplina en los comienzos de esa centuria. Es también en la primera década de ese siglo cuando organizaciones de la sociedad civil como

¹ Reconocimiento oficial y validez nacional otorgado por R.M.N°1545/2012 y su modificatoria R.M.N°1122/2019.

la Cruz Roja y la Youth Men Christian Association crean departamentos de relaciones públicas.

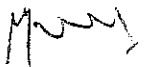
Ese proceso se relaciona y se refuerza con el crecimiento del sistema mediático, ya que es a partir de finales del siglo XIX y comienzos del siguiente cuando se multiplican los periódicos y las revistas. En paralelo crecen las tasas de alfabetización, principalmente en los países económicamente más poderosos. Y desde 1895 el cine irrumpe como el primer medio audiovisual que crecerá en forma continuada.

El desarrollo del capitalismo, de la industrialización y de la urbanización de las sociedades, genera, por un lado, un mayor número de empresas privadas, una complejización del tamaño y de los roles del Estado y una expansión de las organizaciones de la sociedad civil. Ante ese panorama, que implica un mapa mediático en constante crecimiento y una sociedad cada vez más compleja y con ciudades más pobladas, se acentuó la necesidad por parte de actores públicos y privados de difundir sus informaciones y/o poder dar respuesta de manera satisfactoria a los requerimientos de la prensa. El surgimiento de la radio en 1920 y su estrellato durante casi 30 años reforzaron esa premura. La radio era el primer medio basado en la inmediatez.

Las décadas de los '50 y '60 vieron crecer al marketing y a la publicidad como disciplinas, que fueron incorporadas con rapidez a la cantera de recursos disponibles en los departamentos de Comunicación Institucional. La televisión, que en Argentina nació en 1951, comenzó a imponerse como el medio más poderoso hacia los '60 y su combinación de poderío de la imagen e inmediatez la convirtió en un desafío para las áreas de prensa de cualquier organización. El desarrollo de la televisión por cable en la década del '80 segmentó las audiencias y generó, además, el surgimiento de canales de noticias con emisión durante las 24 horas. Por primera vez no había momento del día sin noticias. Desde 1995, cuando comienza el crecimiento exponencial de la World Wide Web, el fenómeno de multiplicación de mensajes y noticias sin fronteras territoriales se volvió irrefrenable. La aparición y apogeo de las redes sociales consolidó esa tendencia, en paralelo con un mayor peso del individuo emisor de información respecto de los medios tradicionales.

Llegados a ese punto, nos encontramos ante el actual panorama en el que las organizaciones, tanto públicas como privadas, deben desenvolverse. Aquellas deben instalar sus mensajes en un entorno saturado de información y al mismo tiempo deben responder ya no solo los requerimientos de los medios tradicionales sino de aquellas expresiones novedosas creadas por la cultura digital (influencers, trolls, usuarios activos de las redes sociales y demás categorías).

Ante este contexto se propone llevar adelante el Taller de Estrategias de Comunicación Institucional como asignatura optativa para las dos orientaciones de la Licenciatura en Comunicación Social (Producción Multimedial y Comunicación Científica). Dicho taller además se justifica porque las áreas de comunicación institucional absorben una cantidad significativa de graduadas y graduados de las carreras de Comunicación. De hecho, muchos jóvenes estudiantes realizan sus primeros trabajos rentados como community managers de pequeñas y medias empresas, cargos que en la práctica representan uno de los primeros eslabones de comunicación institucional.





República Argentina – Universidad Nacional de Moreno
"1983/2023 -40 AÑOS DE DEMOCRACIA"

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Disposición

Hasta el momento, el plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNM contempla numerosas asignaturas muy relevantes por sus aportes teóricos y prácticos, pero ninguna se centra en el análisis, diseño y desarrollo de estrategias de comunicación institucional. El taller aquí planteado viene a saldar un déficit formativo de la carrera, de particular interés al pensar en la inserción laboral de los futuros graduados. La asignatura es de tipo taller, con fuerte peso del análisis de casos concretos y el desarrollo de propuestas de estrategias de comunicación institucional tanto para:

Organismos públicos

Empresas privadas

Empresas de la economía popular, social y cooperativa.

Organizaciones de la sociedad civil.

Sindicatos

Partidos políticos.

El taller contempla la adquisición de conocimientos para un mejor desarrollo de estrategias de comunicación institucional que permitan responder preguntas como: ¿Qué elementos de la organización son los más relevantes para destacar en la comunicación institucional? ¿Cuál es la identidad de marca? ¿Cómo plasmar esa identidad y esos elementos característicos en todos los dispositivos de comunicación de la organización? ¿En qué estado se encuentra el modelo comunicacional de la organización? ¿Cómo podría redefinirse el plan de comunicación de la misma? ¿Qué especificidades comunicacionales tienen las empresas públicas? ¿Y los partidos políticos?

Objetivos generales

- Adquirir nociones básicas sobre comunicación institucional
- Ejercitar la capacidad de análisis comunicacional de organizaciones públicas y privadas, como así también del diseño de estrategias de comunicación institucional para las mismas.

Contenidos mínimos

La comunicación institucional. Definiciones e historia. Vínculos con la publicidad, el marketing y las relaciones públicas. El diagnóstico y la planificación comunicacional. La comunicación institucional en el sector público. Casos relevantes del sector público. La comunicación institucional en el sector empresarial. La comunicación interna. Casos relevantes en el sector empresarial. La comunicación en organizaciones de la sociedad civil. Casos relevantes en el sector social. La comunicación política. Campañas electorales. Comunicación en contextos de crisis. La reputación digital.

MGM

Programa

Unidad 1: Introducción a la comunicación institucional.

La comunicación institucional. Definiciones. Historia de la disciplina. Los primeros agentes de prensa. Historia de la publicidad. Surgimiento de los modernos departamentos de prensa, relaciones públicas y comunicación institucional. Vínculos con la publicidad, el marketing y las relaciones públicas.

Bibliografía obligatoria:

HOFFMAN, ANDREA Y ERRECALDE, SANTIAGO (2023). *Comunicación institucional. Procesos en deconstrucción. Ideas para trabajar junto a las organizaciones*. Buenos Aires: Unab.

JARAMILLO LÓPEZ, JUAN (2011) ¿Comunicación estratégica o estrategias de comunicación? «El arte del ajedrecista». Ponencia presentada en el VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, “Comunicación Estratégica Estrategias de Comunicación, he ahí la cuestión del DIRCOM, sep. 28-30/2011 Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

KAPLUN, GABRIEL. Seis maneras de pensar la imagen organizacional, VI Congreso de ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, 2002, grupo de Trabajo: Comunicación Organizacional.

RODRICH PORTUGAL, ROLANDO (2012). “Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión”. En Revista de Comunicación. Piura: Universidad de Piura.

SOTELO ENRÍQUEZ, CARLOS (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

Unidad 2: Diagnóstico y planificación comunicacional para el sector público

Elementos clave para analizar la comunicación organizacional. Informe sobre estado de situación. Identificación de públicos. El plan de comunicación. Las estrategias. Las especificidades del sector público. La idea de marca país. La relación con los medios de comunicación. Legislación. Casos relevantes.

Bibliografía obligatoria:

CANEL, MARÍA JOSÉ (2018). *La comunicación de la administración pública*. México: Fce.

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.

ELIZALDE, LUCIANO Y RIORDA, MARIO (2013). *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La Crujía.

GORDILLO, MAR Y PÉREZ CURIEL, CONCHA (2021). *Comunicación institucional pública: retos y realidades*. Barcelona: UOC.



República Argentina – Universidad Nacional de Moreno
"1983/2023 -40 AÑOS DE DEMOCRACIA"

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Disposición

MOSTO, CECILIA. (2021). "Matriz de indicadores para la gestión de la comunicación" en Gestión de la comunicación para organizaciones. Buenos Aires: La Crujía Editorial.
STAIANO, NATALIA (2021). El lenguaje claro como garantía de una comunicación eficaz entre el Estado y la ciudadanía. Buenos Aires: Cuadernos del INAP.
UMAN, IGNACIO (2021). "Reputación online en la era de las redes sociales", en Gestión de la comunicación para organizaciones. Buenos Aires: La Crujía Editorial.

Unidad 3: Diagnóstico y planificación comunicacional para el sector privado comercial

Las especificidades del sector privado comercial. El marketing. La publicidad. La comunicación interna. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La relación con los medios de comunicación. Casos relevantes.

Bibliografía obligatoria:

BRANDOLINI, ALEJANDRA, GONZÁLEZ FRÍGOLI, MARTÍN Y HOPKINS, NATALIA (2008). Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa. Buenos Aires: La Crujía.

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

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

COSTA, JOAN (1992). Imagen pública. Barcelona: Fundesco.

ETKIN, MARÍA EUGENIA (2008) La responsabilidad comunicativa - RSE y Comunicación Institucional Buenos Aires: Red Unirse.

KLEIN, NAOMI (2001). No logo: El poder de las marcas. Buenos Aires: Paidós

MASSONI, SANDRA (2007). "Modelo de Comunicación Estratégica". En Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Unidad 4: Diagnóstico y planificación comunicacional para las organizaciones de la sociedad civil

Definición de organizaciones de la sociedad civil (osc) Mapa de actores. El caso de las organizaciones de la economía popular. Especificidades de las osc. La relación con los medios de comunicación. ¿Marketing o propaganda para comunicar? Casos relevantes.

Bibliografía obligatoria:

BARRIO GALAXIA (2000). Manual de Comunicación comunitaria. Buenos Aires, Centro Nueva Tierra.

MORA Y ARAUJO, MANUEL (2001). La comunicación es servicio. Manual de

Comunicación para Organizaciones Sociales- (Fundación Compromiso). Buenos Aires: Granica

URANGA, WASHINGTON (2016) Capítulo I: Comunicar para la incidencia: Capítulo II. Las prácticas sociales desde la comunicación. En, Conocer, transformar, comunicar. Editorial Patria Grande.

URANGA, WASHINGTON (2013) “Comunicación: en la encrucijada de la construcción ciudadana”. Revista Intersecciones en Comunicación 7. 2013. ISSN 1515-2332.

Unidad 5: Comunicación política

Comunicación política: definiciones. Qué es y qué no es. Diferencias con la comunicación de gobierno. Campañas electorales. Historia del marketing político. Comunicación y organizaciones gremiales. Comunicación digital política. Casos relevantes.

Bibliografía obligatoria:

CRESPO, ISMAEL y otros (2011). Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Buenos Aires: Biblos.

GIANSANTE, GIANLUCA (2015). La comunicación política online. Barcelona: Universitat Oberta.

GONZÁLEZ, GUSTAVO (EDIT) (2017). Comunicación política y redes sociales. La Plata: EDULP.

IBARRA, DIEGO. (2008). Manual de Comunicación Sindical. Comunicación y prensa en la organización sindical y social. Colección Formación Sindical / Manual N° 4. Buenos Aires.

RIORDA, MARIO (2011) “La comunicación gubernamental como comunicación Gubernamental”, Universidad Austral. Disponible en:

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956/14579>

Unidad 6: Comunicación de crisis

Comunicación de crisis: definiciones. Qué es crisis y qué no. Protocolos de actuación en comunicación. La comunicación de crisis en el sector público y en el sector privado. Semejanzas y diferencias. El desafío del mundo digital en situaciones de emergencia.

Bibliografía obligatoria:

BÁRTOLI, LISANDRO (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.

RIORDA, MARIO y otros (2012). “Gestionando certidumbres: la comunicación de crisis no es comunicación gubernamental, electoral ni de riesgo”, en La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas. Buenos Aires: La Crujía

RIORDA, MARIO y otros (2023). Gestión en comunicación de crisis. Herramientas para planificar y capacidades para comunicar desde el sector público. La Plata: GPBA.



República Argentina – Universidad Nacional de Moreno
"1983/2023 -40 AÑOS DE DEMOCRACIA"

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Disposición

Objetivos específicos

Identificar los elementos relevantes de cada organización que sean pertinentes para diseñar estrategias de comunicación institucional.

Discernir las especificidades comunicacionales del sector público, del privado y de las organizaciones de la sociedad civil.

Profundizar el conocimiento de experiencias históricas y presentes de comunicación institucional tanto en los ámbitos público, como privado y del sector social.

Comprender los tipos de públicos a los que se dirige la organización y diseñar estrategias acorde con aquellos.

Practicar el diseño y la realización de campañas de prensa offline y online, protocolos de comunicación en contextos de crisis, campañas electorales, y acciones de comunicación cotidianas tanto en el ámbito público como en el privado.

Metodología de trabajo

La columna vertebral de las clases son, por un lado, la exposición de los conceptos principales sobre comunicación institucional y el desarrollo de ejemplos concretos de estrategias de comunicación institucional tanto en organismos públicos como en empresas privadas y también en asociaciones civiles, cooperativas, partidos políticos y sindicatos. Por otra parte, otro elemento central de la metodología de la cursada consiste en la realización individual, por parte de los estudiantes, de trabajos prácticos en los que analicen las estrategias de comunicación institucional de distintos organismos públicos y privados

Evaluación y aprobación

Para la evaluación se considera la participación en clase y la asistencia de los estudiantes y la realización y aprobación de los trabajos prácticos pertinentes.

Régimen de regularidad.

La materia tiene final obligatorio Para acceder a esa instancia se necesita haber aprobado todos los trabajos prácticos propuestos durante el desarrollo de la cursada. También se exige haber tenido al menos el 75 % de asistencia a las clases. Cumplidos esos requisitos, la asignatura se aprueba con la realización de un trabajo final integrador, donde se plasme un análisis y una propuesta de plan de comunicación para una organización y que será entregado para ser corregido en la instancia de exámenes finales. El estudiante que durante la cursada haya desaprobado una cantidad no superior a un tercio de los trabajos prácticos propuestos tendrá una instancia de recuperatorio, de acuerdo el reglamento vigente.

