



Departamento: Departamento de Ciencias de la Comunicación

Carrera: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Comunicador Social

Asignatura: Comunicación Institucional. **Código/s:** 6150

Curso: Cuarto año - Segundo Cuatrimestre

Comisión: única

Régimen de la asignatura: cuatrimestral

Asignación horaria semanal: 4

Asignación horaria total: 60 hs.

Profesor Responsable: Mg. María Marta Balboa – jefe de Trabajos Prácticos – Exclusiva

Integrantes de cátedra: no tiene otros integrantes.

Año académico: 2024

Lugar y fecha: Río Cuarto, 12 de agosto de 2024

“Queridas, queridos compañeros de esta travesía, la comunicación social es demasiado importante como para dejarla sólo en manos del marketing y del diseño de imagen; demasiado hermosa como para librarla a las máscaras de la farándula; demasiado compleja como para reducirla a algunas fórmulas mal sostenidas con pobres alfileres conceptuales; demasiado misteriosa como para simplificarla en aquello de las emisiones y las recepciones; demasiado viva como para transfigurarla en tedio en aulas y en espacios de trabajo; demasiado bella como para despoetizarla en pura ciencia o en pura tecnología; demasiado humana como para someterla a conquistas y colonizaciones. Reconocer todo eso, reconocer el alcance de esos “demasiado”, vuelve diferentes nuestros estudios. Así lo hemos asumido...”

Daniel Prieto Castillo, Mendoza, 1999

FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Comunicación Institucional se ubica en cuarto año, segundo cuatrimestre, de las carreras de Comunicación Social y Lic. En Ciencias de la Comunicación pertenecientes al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Río Cuarto.

La propuesta de contenido reconoce 3 ejes. El primero propone trabajar el concepto de imagen organizacional y las estrategias de análisis de la misma. El segundo eje propone identificar las singularidades que adquieren los diseños de dispositivos de comunicación en la comunicación interna y externa. El tercer eje propone caracterizar diversos ámbitos laborales donde se puede insertar comunicador social segmentado en torno al estado, el mercado y el mundo asociativo.

Queremos explicitar que esta propuesta curricular es solo “una de las tantas formas posibles” en que pueda pensarse la articulación de “contenidos y estrategias metodológicas” en una asignatura. Nuestras elecciones teóricas iluminan algunos espacios de la realidad y opacan otros. En este marco, nos proponemos una vigilancia epistemológica permanente que nos obligue a revisar, junto con otros actores universitarios, nuestras elecciones epistemológicas, teóricas y pedagógicas.

El diseño de este programa se ha realizado en función de lo dispuesto en la reglamentación vigente: Resolución Consejo Superior N° 120/2017 “Régimen de Estudiantes y de Enseñanza de Pregrado y Grado de la Universidad Nacional de Río Cuarto”

OBJETIVOS. Se espera que lxs estudiantes puedan:

- Comprender la comunicación como un fenómeno complejo inherente a los sistemas organizacionales-institucionales.
- Identificar los componentes esenciales para emprendimientos profesionales en distintas áreas táctico-operativas y ámbitos socioinstitucionales territoriales de la comunicación institucional.

UNIDADES DIDÁCTICAS

1. **La comunicación institucional como actividad modelizadora de la dirección de la organización.** Imagen. Mapa de públicos. Análisis de la Imagen Corporativa: notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas.
2. **La comunicación institucional como coordinación conductual.** Dominio de existencia de las organizaciones. Acuerdos de primer y segundo orden. Acuerdos N. Distinción de transparencia. Trasfondo de escucha. Noción de compromiso y poder. Comunicación como producción de significados y atribución de sentidos. Conversaciones I – acción y posibles cursos de acción - Conversaciones II – para posibles conversaciones y juicio personal. Actos de lenguaje (afirmativo, declarativo, promesas, expresivo) Juicios. Quiebre. Fuentes de quiebre. Escucha. Estados de ánimos. Emoción.
3. **La comunicación interna y externa. Comunicación interna:** Funciones y objetivos. Problemas y desafíos. Ecosistema de medios. Vectores. La construcción del mensaje: foco, forma, contenido. Roles y estilos. **La comunicación externa.** Prensa institucional. Reputación online. Riesgo comunicacional.
4. **Configuraciones socio-institucionales territoriales como campos de intervención profesional: sus singularidades.** 1) comunicación comunitaria; 2) comunicación en movimientos sociales; 3) comunicación para las organizaciones de la sociedad civil; 4) comunicación gubernamental; 5) comunicación en cooperativas de trabajo; y 6) comunicación para pymes.

PROPUESTA PEDAGÓGICA

Externalización del pensamiento. Rescata a la actividad cognitiva del estado implícito, haciéndola más pública, negociable y «solidaria». Al mismo tiempo, la hace más accesible a la subsiguiente reflexión y metacognición. Estas producciones se realizarán desde una perspectiva combine el pensamiento lógico-científico y narrativo.

Aprendizaje basado en reconocimiento de buenas prácticas. conjunto de acciones de comunicación interna que gozan de reconocimiento por los resultados positivos que se pueden obtener de su replicación.

Plataformas tecnológicas.

1) Classroom [para el trabajo educativo: repositorio de materiales, entrega de trabajos, tablón de novedades, entre otros usos] Código: k2bnkf3

Cronograma de **actividades:**
https://docs.google.com/document/d/1CLCwoG7hptJ0XJrNg_gXX9mqGmJfOg3XheSaw-jWf5E/edit?usp=sharing

- Presentación y Bienvenida: 1 semana
- Unidad 1: 3 semanas.
- Unidad 2: 2 semanas.
- Unidad 3: 3 semanas.
- Unidad 4: 5 semanas.

Valoración del proceso educativo

Esperamos observar en el estudiante un avance progresivo que inicie en el conocer [recuperar, recordar o reconocer conocimiento], comprender [construir significado a partir de los diferentes tipos de conocimientos que se han incorporado, aplicar [usar un conocimiento aprendido en una situación nueva], analizar [descomponer el conocimiento en sus partes y pensar en cómo estas se relacionan con su estructura global], y finalice en la capacidad de evaluar [sostener procesos de comprobación y crítica] y de crear [involucra reunir cosas y hacer algo nuevo]

Los criterios de valoración que proponemos son los siguientes:

- Comprensión de conocimientos
- Cumplimiento de los compromisos asumidos
- Transferencia a la práctica

Toda instancia de evaluación, tendrá derecho a recuperación.

Los parciales serán destruidos al finalizar el año académico. Quienes deseen, pueden retirar sus parciales en horario de consulta.

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LAS DIFERENTES CONDICIONES DE ESTUDIANTE

<i>Régimen de regularidad:</i>	<i>Régimen de promoción</i>	<i>Condición de Libres:</i>
--------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

<p>a) Alcanzar una nota de Cinco (5) o superior en cada una de las evaluaciones parciales (o sus correspondientes recuperatorios)</p> <p>b) Asistencia al 50% de los encuentros y actividades pautadas a lo largo del año.</p> <p>c) la entrega en tiempo y forma del 50 % de las actividades prácticas solicitadas.</p> <p>Sobre el examen final. La aprobación de la materia se efectuará mediante examen final de carácter teórico-práctico en donde se valorará el manejo exhaustivo de los contenidos teóricos de la asignatura, la relación entre los conceptos centrales y la capacidad de aplicación de los contenidos a experiencias de comunicación institucional. El examen es escrito. Es a libro abierto. Disponen de 2 hs. para concretarlo.</p>	<p>a) Alcanzar un promedio de siete (7) o superior en la suma de las evaluaciones parciales y/o sus respectivos recuperatorios.</p> <p>b) Asistencia al 80 % de los encuentros y actividades pautadas a lo largo del año.</p> <p>c) la entrega en tiempo y forma del 100% de las actividades prácticas solicitadas.</p> <p>Sobre la calificación final: Aquellos estudiantes que hubieren alcanzado la condición de la promoción alcanzarán la aprobación de la asignatura sin rendir examen final. A tal efecto, obrará como calificación final la nota resultante del promedio de exámenes parciales.</p> <p>Quienes hayan Participado activamente en las clases, podrán mejorar en 1 (un) punto su calificación obtenida. La decisión queda a consideración de la responsable de la asignatura. La participación en clases implica: 1. Sus argumentos son pertinentes y fundamentados. 2. Formula preguntas adecuadas al tema. 3. Demuestra respeto hacia su docente y sus compañeros. 4. Se prepara para la clase. 5. Aporta información y material adicional. 6. Demuestra iniciativa y creatividad durante la clase. 7. Contesta las preguntas de quienes participan en los encuentros.</p>	<p>Instancia A: La aprobación de la materia se efectuará mediante examen final de carácter teórico-práctico en donde se valorará el manejo exhaustivo de los contenidos teóricos de la asignatura, la relación entre los conceptos centrales y la capacidad de aplicación de los contenidos a experiencias de comunicación institucional. El examen es escrito. Es a libro abierto. Disponen de 2 hs. para concretarlo</p> <p>Para acceder al examen, deber presentar con 15 días de anticipación al examen un mapa conceptual con los contenidos del programa vigente, en caso de ser aprobado (se informa 7 días previos a la fecha de examen) puedo pasar a la instancia A</p>
---	--	---

BIBLIOGRAFÍA

Unidad 1 - La comunicación institucional como actividad modelizadora de la dirección de la organización

Capriotti, Paul (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona. Fragmentos: Capítulo 3 "Definición de imagen" Pp. 21-31. Capítulo 4 "La imagen de empresa" Pp. 27-31. Capítulo 5 "Los públicos" Pp. 35-43. Capítulo 11 "La investigación sobre la imagen" Pp. 93-104

Unidad 2 – la comunicación como coordinación conductual.

Flores, F. (1996) *Inventando la empresa del siglo XXI*. Dolmen Ediciones. Chile. Capítulo 1 y 2

Bronstein, V.; Gaillard, J. C. (1995) "La Comunicación en las Organizaciones" Instituto Nacional de la Administración Pública. Programa de Formación Superior. Buenos Aires.

Bronstein, V.; Gaillard, J. C. y Piscitelli, A. (1995) "La Organización Egoísta. Clausura Operacional y Redes Conversacionales" (capítulo 14, Págs. 379 a 398); en "Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación Social en Ciencias Sociales". Coord. Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez. Ed. Síntesis. Psicología. – resume de catedra-

Unidad 3 - La comunicación interna y Comunicación externa

Joan Cuenca y Laura Verazzi (2018) "Guía fundamental de la comunicación interna" Editorial UOC, España Fragmentos: Canales de comunicación interna Pp. 67 / Las personas y la comunicación interna Pp. 81 / Los contenidos y sus formas Pp. 82

Joan Cuenca y Laura Verazzi (2020) "Comunicación interna total. Estrategias, casos y prácticas" Editorial UOC, España Fragmentos: Actores, lenguajes y medios de la comunicación interna. Pp. 84 / Focos o temas clave Pp. 69

Marín, Lucas Antonio (1997) "La comunicación en las empresas y en las organizaciones" Bosch Comunicación, España. Fragmento: Capítulo 7 "La comunicación interna. Estabilidad y crecimiento" Pp. 163 a 193

Ritter, Miguel (2008) *Cultura Organizacional: gestión y comunicación*. Buenos Aires, Argentina, La Crujía. Fragmento: Capítulo 1 "La comunicación interna" Pp. 7 a 51

Túñez, Miguel (2012): *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. Fragmento: Capítulo 4 "Comunicación Interna"

Etkin, Eugenia -comp.- (2021) *Gestión de la comunicación para organizaciones. Pistas para el diseño de nuevas estrategias*. La Crujía, Buenos Aires, Argentina. Fragmentos: B) Asesoría de prensa. Adiós al preñero. Nicolás Rotelli. Pp. 109 a 122. C) Reputación online en la era de las redes sociales. Ignacio Uman Pp. 137 a 155

Marín, Antonio Lucas (1997) "La comunicación en las empresas y en las organizaciones" Bosch Casa Editorial, Barcelona, España. Capítulo: "La Comunicación externa: innovación" (Pp.195 a 219)

Ruiz Balza Alejandro y Coppola, G. Gustavo (2011) *Gestión de Riesgo comunicacional. Issues management*. Ediciones la Crujía, Buenos Aires, Argentina. Fragmentos: Capítulo 1 Comunicación, gestión y riesgo. Pp. 23 a 37. Capítulo 2 "El por qué y para qué de la gestión de riesgo comunicacional. Pp. 39 a 44. Capítulo 3 El proceso general para la gestión de riesgo comunicacional. Pp. 45 a 55

Túñez, Miguel (2012): La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora, España: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. Fragmentos: 6.4.1. *Las relaciones con los medios* Pp. 119-138

Unidad 4 - configuraciones socio-institucionales como campos de intervención profesional: sus singularidades

AAVV (2009) Construyendo comunidades... Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. Artículo: "Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social" de María Cristina Mata. Pp. 21-34

Abatedaga, N., Haique, M. y Siragusa, C. (2012) Comun(ic)ación Cooperativa. Estrategias, herramientas y reflexiones. Córdoba: Ed. Topos y Tropos. Fragmento: Capítulo 2 "Comunicación y gestión cooperativa interna Pp. 38 a 72.

Etkin, Eugenia (2014) Comunicación para organizaciones sociales. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina. Fragmentos: Prólogo PP. 15 a 20. Capítulo 1 "Caracterización, Pp. 21 a 39. Capítulo 2 "Contexto" Pp. 41 a 54. Capítulo 3 "Comunicación" Pp. 55 a 88. Capítulo 4 "Capital Social" Pp. 89 a 97.

Marin Dueñas, Pedro Pablo La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa. Observatorio (OBS*) Journal, vol.10 - nº1 (2016), 151-180

Raph Diani, M. (2015). Revisando el concepto de movimiento social. Encrucijadas, Número 9. Pp. 1-15

Riorda, Mario (2011) "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental" Politai: Revista de Ciencia Política. Vol. 2, Núm. 3 Pp. 96 a 111.

Etkin, Eugenia (2021) "Gestión de la comunicación para organizaciones. Pistas para el diseño de nuevas estrategias" La crujia, Buenos Aires, Argentina. Fragmento: Gestión comunicacional para diferentes sectores. Adolfo Vazquez Pp. 237 a 249. Comunicación y cooperativismo. José Luis Taricco. Pp. 213 a 225

HORARIOS DE CLASES Y DE CONSULTAS

Horarios de Clases: lunes de 10 a 12. Confirmar aula en Bedelía (<https://sisinfo.unrc.edu.ar/publico/bedelia/>)

Modalidades de Consultas:

-Modalidad presencial: jueves 9 a 11 hs. Lugar: Of. 6 - Dpto. de Cs. de la Comunicación.

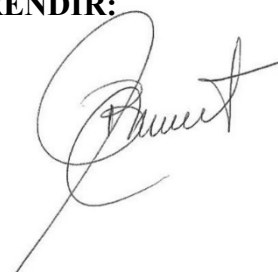
-Modalidad virtual: 9.15 hs. se cierra el enlace en caso de no tener estudiantes)

Vínculo a la videollamada: <https://meet.google.com/bzn-jxad-gnf>



OBSERVACIONES: CORRELATIVAS PARA CURSAR y RENDIR:

Planeamiento de la Comunicación (c. 6152)



Mg. María Marta Balboa
Responsable
Jefe de Trabajos Prácticos
mariamartabalboa@gmail.com
cel: 0358-154232209

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN¹ PARA IMPLEMENTAR

LA CONDICIÓN DE ESTUDIANTE PROMOCIONAL EN LAS ASIGNATURAS²

Sr. Docente Responsable de la Asignatura: si desea solicitar la autorización para implementar el sistema de promoción en la/s asignatura/s a su cargo, complete la siguiente planilla y previa firma, preséntela anexa al programa de la/s misma/s. Después de vencido el plazo para la presentación, según cronograma académico, se publicará la Resolución con las autorizaciones correspondientes. Muchas gracias.

Código o/s de la Asignatura	Nombre completo y régimen de la asignatura, según el plan de Estudios	Carrera a la que pertenece la	Condiciones para obtener la promoción (copiar lo declarado en el programa)
6150	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN-COMUNICADOR SOCIAL	<p>a) Alcanzar un promedio de siete (7) o superior en la suma de las evaluaciones parciales y/o sus respectivos recuperatorios.</p> <p>b) Asistencia al 80 % de los encuentros y actividades pautadas a lo largo del año.</p> <p>c) la entrega en tiempo y forma del 100% de las actividades prácticas solicitadas.</p> <p>Sobre la calificación final: Aquellos estudiantes que hubieren alcanzado la condición de la promoción alcanzarán la aprobación de la asignatura sin rendir examen final. A tal efecto, obrará como calificación final la nota resultante del promedio de exámenes parciales.</p> <p>Quienes hayan Participado activamente en las clases, podrán mejorar en 1 (un) punto su calificación obtenida. La decisión queda a consideración de la responsable de la asignatura. La participación en clases implica: 1. Sus argumentos son pertinentes y fundamentados. 2. Formula preguntas adecuadas al tema. 3. Demuestra respeto hacia su docente y sus compañeros. 4. Se prepara para la clase. 5. Aporta información y material adicional. 6. Demuestra iniciativa y creatividad durante la clase. 7. Contesta las preguntas de quienes participan en los encuentros.</p>
Observaciones:			

Firma de la Profesora Responsable:

Aclaración de la firma: Mg. Maria Marta Balboa

Lugar y fecha: Río Cuarto, 12 de agosto de 2024



¹ Esta planilla reemplaza la nota que debía presentar cada docente para solicitar la autorización para implementar el sistema de promoción en las asignaturas. Se presenta junto con el programa de la asignatura.

² Cada profesor podrá presentar sólo una planilla conteniendo todas las asignaturas a su cargo para las que solicita la condición de promoción para los estudiantes cursantes.