



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Martín, María Victoria

Marketing integral en comunicación



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Martin, M. V. (2022). *Marketing integral en comunicación. (Programa)*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/5487>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Carrera:	Licenciatura en Comunicación Social
Año:	2022
Curso:	Marketing Integral en Comunicación
Profesor:	María Victoria Martin
Carga horaria semanal:	4 horas presenciales y una extra áulica
Horas de consulta extra clase:	Jueves de 15 a 16 hs
Créditos:	10 (diez)
Núcleo al que pertenece:	Orientado (Orientación <i>Comunicación y Cultura</i>). También puede acreditarse en el Núcleo Electivo.
Tipo de Asignatura:	teórico- práctica

Presentación y Objetivos:

Hoy, las pequeñas y medianas empresas y organizaciones públicas y privadas enfrentan el reto de comunicar sus objetivos y propuestas, dar a conocer sus productos y servicios en un ambiente saturado de información, en mercados altamente competitivos y con públicos cada vez más especializados, entre otros motivos, debido a las comunicaciones 2.0. Como consecuencia, la actualización y formación tanto teórica como práctica vinculada a la comunicación, orientada a la resolución de problemáticas concretas, resulta imprescindible. Teniendo en cuenta el recorrido complejo (contextual y comunicacional ligado a la planificación y gestión), los saberes académicos y empíricos previos de los alumnos, el curso priorizará brindar modelos acotados para comprender e intervenir en la realidad actual de las organizaciones e instituciones y sus principales medios y acciones de comunicación con los diversos públicos. En este sentido, la comunicación organizacional es entendida en tanto fenómeno inherente a todo grupo social, el conjunto de técnicas y procedimientos destinados a agilizar el proceso de comunicación en las organizaciones y, finalmente, la disciplina que estudia la manera en que se da la comunicación dentro de la organización y entre ésta y su medio ambiente¹.

Asimismo, y como no se prevén en el actual Plan de estudios espacios definidos de discusión sobre la comunicación política, se incluye una unidad para reflexionar acerca de los modos singulares de gestionar la comunicación en dicho ámbito y sus principales características.

El marco conceptual planteado propone la integración de diferentes perspectivas sobre “lo comunicacional”, provenientes de diversos terrenos, para que los alumnos puedan analizar situaciones hipotéticas en base a materiales reales de diferentes organizaciones, para luego realizar una intervención concreta. De este modo, será posible visualizar que toda práctica social implica nuevos desafíos y la necesidad de respuestas únicas y originales, pero que pueden construirse en base a la lectura y problematización de casos similares, teniendo en cuenta ciertas herramientas. Se

¹ Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998. Pp. 29 a 34.

intenta, en definitiva, iniciar a los alumnos en el campo del comunicador organizacional para que lo reconozcan como salida profesional posible.

Entre los **objetivos**, destacamos que los alumnos sean capaces de:

- reconocer la centralidad de la comunicación en las organizaciones del siglo XXI, en especial las comunicaciones a través de la Web 2.0
- visualizar la complejidad de los distintos canales para establecer relaciones con los distintos públicos.
- analizar críticamente las estrategias concretas, a través de casos actuales, en que las organizaciones y las personas resuelven las relaciones comunicativas
- apreciar las diferentes situaciones de comunicación que pueden aparecer en la vida profesional, analizarlas y encontrar las vías y medios para manejarlas de manera adecuada
- contemplar la importancia de la construcción de la imagen en el ámbito de la política
- gestionar y evaluar experiencias comunicativas en distintos sectores y ámbitos de la sociedad

Contenidos mínimos:

La comunicación y la información en las organizaciones en el siglo XXI. Los ámbitos de la comunicación en la organización. Objetivos de la comunicación organizacional. La comunicación integrada y la planificación. La publicidad institucional y sus canales. Factores que gravitan en la comunicación de la organización. Imagen. Tipos de imagen. Los públicos: clasificación. Roles y status. La comunicación interna. La comunicación formal e informal. Las comunicaciones financieras. La comunicación externa. Relaciones con la comunidad y la prensa. Relaciones con otras instituciones. Relaciones con organismos gubernamentales. Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales outdoors. Crisis. Tipología. Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales vinculados con la crisis. Comunicaciones especializadas según distintos tipos de organizaciones y sectores. La crisis de la representación de las instituciones tradicionales y el avance de la videopolítica. La democracia y la democracia audiovisual. El marketing y el espectáculo político. La construcción de los problemas sociales, de los líderes políticos y de los enemigos. El lenguaje de la política. El manejo de la controversia. La mentira en la propaganda. El lobby. El papel de las encuestas de opinión. Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales vinculados con la política y el ejercicio de los fundacionarios: orden de precedencia y protocolo oficial.

Contenidos Temáticos o Unidades

Unidad I: La comunicación y los públicos en las organizaciones en el siglo XXI

Objetivos de la comunicación organizacional. La comunicación y la información. Los ámbitos de la comunicación en la organización. La comunicación integrada y la planificación: identidad (misión, visión, valores), realidad, comunicación e imagen. La comunicación y publicidad institucional y sus canales. Factores que gravitan en la comunicación de la organización.

Los niveles de identificación de los programas integrales: nombres, logotipos, imagotipos, sistemas gráficos complejos. Imagen. Tipos de imagen. Los públicos: características, clasificaciones y jerarquías; grupos de interés y de presión. Roles y

status. Aproximación a la **programación**: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales *de comunicación institucional e identidad corporativa*. Principios para la confección de piezas.

Unidad II: La comunicación interna

Objetivos de la comunicación interna. Comunicación formal e informal. Comunicación organizacional, grupal e individual; interpersonal y mediatizada tecnológicamente.

La cultura y los valores organizacionales. Definiciones y expresiones. Tipologías. Modelos comunicacionales orientados según la cultura. Los temas “culturales”.

Comunicación financiera (accionistas, inversores, bancos, etc.).

Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales *indoors*. Principios para la confección de piezas.

Unidad III: La comunicación externa

Las relaciones con la comunidad. La filantropía y la responsabilidad social corporativa. Gestión de medios y canales en la comunicación. Principios para la confección de piezas. Análisis de distintas experiencias y materiales.

Las relaciones con autoridades del gobierno, representantes en las cámaras, entes reguladores. Lobby. Gestión de medios y canales en la comunicación. Principios para la confección de piezas. Análisis de distintas experiencias y materiales.

Manejo de prensa. Las complejas relaciones con los medios. El funcionamiento de los medios masivos de comunicación. Las demandas de los medios masivos de comunicación.

Gestión de medios y canales en la comunicación. Principios para la confección de piezas. Análisis de distintas experiencias y materiales.

Unidad IV: Crisis

Definición de crisis. **Tipos** de crisis: de producto, de servicios, ambientales, institucionales; de incógnita conocida y de incógnita desconocida. Prioridades en el contacto con los públicos intervinientes en las crisis.

Repercusión social y mediática de las crisis. La relación con los medios: consejos y técnicas especiales. Cómo recuperarse después de la crisis.

Herramientas para el manejo de crisis: el manual de crisis, vocero, y el comité (composición, funciones y roles). Entrenamiento y preparación para las crisis.

Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales vinculados con la crisis.

Unidad V: Del marketing tradicional al e-marketing

Características y herramientas del marketing en la era digital. Los desafíos de la comunicación corporativa en todos sus niveles a través de los medios y canales emergentes: redes sociales virtuales, móviles, etc. El caso Google y AdWords. Ventajas y desventajas.

Unidad VI: Comunicaciones especializadas: sector público

Sector público: los funcionarios, los organismos de gobierno, los programas, entre otros. La imagen de marca país.

Unidad VII: Marketing Político

Premisas básicas sobre la política. La crisis de la representación de las instituciones tradicionales y el avance de la **videopolítica**. El marketing y el espectáculo político. La construcción de los problemas sociales, de los líderes políticos y de los enemigos. Alcances y limitaciones del marketing político.

Bibliografía Obligatoria:

Unidad I: La comunicación y los públicos en las organizaciones en el siglo XXI

Andrade Rodríguez, Horacio (1998). "Hacia una definición de la comunicación organizacional". En: C. Fernández Collado (comp.). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Capriotti, P.: Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), pp. 15-22., 2016. En línea: <http://revistas.upb.edu.co/>

Bartoli, A.: *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, Paidós Empresa, 1992. Págs. 84 a 114.

Bongiovani, Maximiliano: "Los públicos en el proceso de comunicación pública", Amado Suárez, Adriana (comp.): *Auditoría de comunicación*, Buenos Aires, La Crujía, 2008. Págs. 49 a 60.

Colombo, S.: "La construcción de una imagen", *La Nación*, 4 de abril de 2001.

Martin, M. V.: "Planificación en Comunicación: tres aproximaciones a su finalidad en las organizaciones", en *Razón y Palabra*, No 48, diciembre 2006-enero 2007. Publicación del Tecnológico de Monterrey, México. ISSN 1509-4806. En <http://www.razonypalabra.org.mx>

Pérez, A. y Rodríguez Del Bosque, I.: "Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa". *Cuadernos de Gestión*, 2014. En línea: [/www.redalyc.org/](http://www.redalyc.org/)

Unidad II: La comunicación interna

Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio: "Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación", en Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998.

Arrieta Endorzain, Luis: "La dimensión del propósito en la comunicación organizacional. Apuntes sobre la revista interna", en Fernández Collado, C.: *op.cit.*

Brandolini, A. y González Frígoli, M: *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes*. Buenos Aires, La Crujía, 2009. Págs. 73 a 122.

Ritter, Michael: *La cultura organizacional*, Cap. II, Buenos Aires, La Crujía, 2008. Págs. 41 a 88.

Unidad III: La comunicación externa

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "La empresa y la comunidad", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999. Págs. 177 a 199.

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "Relaciones con la prensa", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada. op.cit.* Págs. 87 a 111.

Unidad IV: Crisis

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "La comunicación de crisis", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires,

Temas Grupo Editorial, 1999. Págs. 164 a 176.

Averbuj, G. y Schannon, M.: "Consejos para sobrevivir: En caso de emergencia, lea esto"; revista Imagen N° 63, 2003.

Unidad V: Del marketing tradicional al e-marketing

Alonso Coto, M. "Herramientas de marketing digital", Departamento de Publicaciones del IE, Madrid, 2009.

Scolari, C.: "Googlemanía. Las marcas on-line y el caso Google", en Capriotti, P. *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires, La Crujía, 2007.

Capriotti, P.: "Planificación del perfil de identidad corporativa para marcas globales", en *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires, La Crujía, 2007.

Sanagustín, Eva: "Del m1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing", España. 2009.

Zanoni, L. (2008) *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0* Buenos Aires: Ediciones B. En línea.

Unidad VI: Comunicaciones especializadas: el sector público

Sutelman, R.: *Comunicación con el ciudadano*. Subsecretaría de la Gestión Pública, Buenos Aires, 2004.

Cortese, J. y Santa Cruz, C.: "La Comunicación Institucional del Municipio de Morón", Municipalidad de Morón, diciembre de 2008.

"Programa carta compromiso con el ciudadano: Mejores prácticas 2003", SGP, Buenos Aires, 2004.

"Programa carta compromiso con el ciudadano: Mejores prácticas 2006-7", SGP, Buenos Aires, 2004.

"Grilla constructiva de la marca Provincia de Buenos Aires", Área Identidad Institucional, Buenos Aires, 2008.

Carta Compromiso con el ciudadano- Anses- Septiembre 2004.

Unidad VII: Marketing Político

Edelman, M. *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires, Manantial, 1991. Cap. 1

Landi, O.: "Proposiciones sobre la videopolítica", en AAVV: *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Bs. As., Catálogos, 1992.

"La Comunicación", *Revista Imagen N° 63*, Buenos Aires, 2003

Glanz, D. y Livraghi, P.: "El marketing de la K a la C", en *Día 8*, 29 de abril de 2005

"Maldita imagen", *Revista Imagen N° 62*, Buenos Aires, 2003

"Oíd Mortales" y "Un 10 en improvisación" en *Revista Imagen N° 57*, Buenos Aires, 2000.

Martín, M.V.: "Televisión y política: expresión de la crisis de representación en la globalización", en Sanguinetti, L.: *Comunicación y Medios. Claves para pensar y enseñar una teoría latinoamericana sobre comunicación*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, FPyCS, (UNLP); La Plata, Agosto de 2001.

Rincón, O.: "Comunicación Política En América Latina", Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, 2004.

Rincón, Omar, *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia*, Bogotá: C3/FES, 2008.

Bibliografía de consulta

Unidad I: La comunicación y los públicos en las organizaciones en el siglo XXI

Capriotti, P.: *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992. Caps. 1,2, 3, 5 y 10.

Capriotti, P.: *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires, La Crujía, 2007.

Capriotti, P.: *Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión de la Identidad Corporativa*, Santiago, Chile, 2009.

Chaves, N.: *La imagen corporativa*. Barcelona, Gilli, GG Diseño, 1988.

Costa, J.: *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires, 2003.

Middleton, J.: *Enfoques sobre la planificación de la comunicación*, CIESPAL-UNESCO, 1981.

Semprini, A.: *Marketing de la marca*, Ed. Paidós Empresa. Madrid. 1995

Weil, P.: *La comunicación global*, Comunicación institucional y de gestión. Ed. Paidós, Barcelona, 1992 (2da. edición).

"Incomunicación corporativa. Comunicación empresaria en la "Era K'", en *Revista Imagen* N° 72, Consejo Profesional de Relaciones Públicas, Buenos Aires, 2006. Págs. 4 a 15. Año 2006.

Unidad II: La comunicación interna

Costa, J.: *Dircom on-line. El master de dirección de comunicación a distancia*, Bolivia, Design, 2004.

Elías, J. y Mascaray, J.: *Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación*. Barcelona, Gestión 2000, 2003. En <http://www.ucam.edu/sphera/02/index.htm>

Etkin, J. y Schvarstein, L.: *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*, Argentina, Paidós, 1997.

Hernández G. y Cendejas, G.: "Los Nuevos Ejes de la Cultura Organizacional de las Empresas e Instituciones en el Siglo XXI", *Revista Razón y Palabra* N° 52- 2006. Publicación del Tecnológico de Monterrey, México. (En línea) <http://www.razonypalabra.org.mx>

Monclús, J.: "Más allá de la Comunicación Interna La Intracomunicación", *Revista Razón y Palabra* N° 34- septiembre de 2003. *op.cit.*

Sphera Pública N° 2, "Organización y cultura: la identidad corporativa", UCAM, 2002.

Unidad III: La comunicación externa

"¿Qué sabe Ud. de mecenazgo?", *Rev. Imagen* N° 72, Consejo Profesional de Relaciones Públicas,. Pag. 36 a 42. Año 2006.

Relaciones con la comunidad: "Conociendo mi ciudad", en *El poder de la comunicación institucional III*, Buenos Aires, Imagen, 2003.

Relaciones con la prensa: "El 29, periodistas", en López Alonso, M.: (comp) *El poder de la comunicación institucional. Los 51 casos ganadores del Premio Eikon*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

Relaciones con el gobierno: "Que no se hagan humo los clientes", en López Alonso, M.

(comp.): *El poder de la comunicación institucional. Los 51 casos ganadores del Premio Eikon*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

Unidad IV: Crisis

Maistany, J. y otros: *Manejando la crisis. La relación entre los medios y la prensa. Argentina*, Layetana Ediciones, 1998.

Bisquert, A.: "La Comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis", en *Razón y palabra* N° 32- mayo de 2003. Publicación del Tecnológico de Monterrey, México. (En línea) <http://www.razonypalabra.org.mx>

Comunicación de crisis: "Despejando nubes de desinformación", en *El poder de la comunicación institucional III*, Buenos Aires, Imagen, 2003.

Unidad V: Del marketing tradicional al e-marketing

Alonso Coto, Manuel: "Herramientas de marketing digital", Departamento de Publicaciones del IE, Madrid, 2009.

Casacuberta, D.: *Industrias culturales en la web 2.0*. Fondo Multilateral de Inversiones, BID, 2008.

Sanagustín, Eva: "Del m1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing", España. 2009.

Unidad VI: Comunicaciones especializadas: el sector público

Materiales de las organizaciones seleccionadas para el trabajo de integración final.

Artículos seleccionados de las revistas especializadas. Información pública de la comunicación de organismos estatales.

Unidad VII: Marketing Político

"Análisis del modelo de propaganda". *Revista Voces y Cultura* N° 5, España, 1993.

AAVV: *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Bs. As., Catálogos, 1992.

Borrini, A.: *Cómo se vende un candidato, un siglo de campañas políticas en la Argentina*, Buenos Aires: La Crujía ediciones / Konrad Adenauer Stiftung, 2005.

Durandín, G.: *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1983.

Edelman, M.: *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires, Manantial, 1991

Ferry, J.M. y Wolton, D.: *El nuevo espacio Público*, Gedisa, Barcelona, 1995.

Landi, O.: "Videopolítica y Cultura", *Revista DIA-LOGOS*, N° 29, FELAFACS, marzo 1991.

Martínez Pandiani, G.: *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*, Buenos Aires: Ugerman Editor, 2007.

Revista Voces y Cultura N° 10: "Opinión pública e ideología en los medios", España, 2° semestre de 1996

Wolton, Dominique (Ed.) *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1992.

Bibliografía de consulta general de la asignatura:

Alvarez, T. y Caballero, M.: *Vendedores de Imagen*, Barcelona, Paidós, 1997.

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999.

- Bartoli, A.: *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, Paidós Empresa, 1992.
- Black, Sam: *Casos de relaciones públicas internacionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1993.
- Borrini, A.: *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. De la solicitada a la comunicación institucional*. Buenos Aires, Atlántida, 1992
- Borrini, A.: *La empresa transparente*. Buenos Aires, Ed. Atlántida, Colección Revista Negocios, 1997.
- Botta, M.: *Las comunicaciones escritas en la empresa.*, Granica, Buenos Aires, 1994.
- Capriotti, P.: *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992
- Chaumely, J. y Huisman, D.: *Las Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Eudeba, 1993
- Cutlip, S. y Center, A.: *Relaciones Públicas*, Madrid, RIALP, 1975.
- El poder de la comunicación institucional II*, Buenos Aires, Imagen, 2000.
- El poder de la comunicación institucional III*, Buenos Aires, Imagen, 2003.
- Eldin, F.: *El management de la comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresaria*. Buenos Aires, Ed. Edicial, Colección Interfaces, 1998.
- Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998.
- Fernández Escalante, F.: *Ciencia de la información y Relaciones Públicas o institucionales*; Buenos Aires, Macchi, 1999
- Illescas, D.: *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Macchi, 1995.
- López Alonso, M.: (comp) *El poder de la comunicación institucional. Los 51 casos ganadores del Premio Eikon*, Buenos Aires, Imagen, 2000.
- Marston, John: *Relaciones Públicas modernas*, México, 1988
- Muñiz González, R. *Marketing del SXXI, Universidad de Las Tunas, Cuba, 2014*. En línea: <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2172/1/1.doc>
- Piñuel Raigada, J.: *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Síntesis, Madrid, 1997.
- Robinson, E.: *Comunicación y Relaciones Públicas*, CECOSA, España, 1974.
- Stephenson, H.: *Relaciones Públicas*, Editorial Universo, Lima, 1960.
- Weil, P. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona, Paidós, 1992.
- Wilcox, D.: *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*, Madrid; Mc. Graw- Hill, 2001; 6ª edición.

Otros sitios de interés y fuentes de referencia

- Web de la Asociación Argentina de Marketing Político: <http://www.aamp.org.ar/>
- Web del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina: <http://www.rrpp.org.ar/>
- Revista *Comunicación y Relaciones Públicas*. (En línea) <http://www.comunicacionrrpp.blogspot.com/>
- Revista *Sphera Pública*, UCAM, España. (En línea) <http://www.ucam.edu/sphera/indices.htm>
- RRPPnet Portal. Editor: Lic. RRPP N. Martini. (En línea) www.rrppnet.com.ar
- RedRRPP, Portal. Editor: Li.c E. Di Génova. (En línea) <http://www.redrrpp.com.ar/>
- Web de la *Internacional Public Relations Association (IPRA)*: <http://www.ipra.org/>

Otros materiales

Artículos de periódicos y revistas especializadas (DIRCOM, Revista Imagen, Comunicación y Relaciones Públicas, desde su blogspot, entre otras).

Videos institucionales de distintas organizaciones.

Material gráfico y videos de campañas de partidos políticos.

Material impreso y digital de comunicación interna y externa de distintas organizaciones (videos institucionales, folletos institucionales, revista internas, newsletters, planillas de desempeño, manuales de inducción, memorias y balances, circulares, gacetillas, *press-kit*, encuestas de imagen, auditorías de clima, entre otros)

Modalidad de dictado:

Los encuentros se orientarán a la presentación, exposición y discusión de diferentes problemáticas teóricas, priorizando la intervención y participación activa de los alumnos a partir de diversas experiencias de aprendizaje, fomentando, tal como se señaló en los objetivos de la asignatura, una postura crítica tanto frente a los contenidos conceptuales como al análisis de distintas realidades en las que puedan ser aplicados.

Para ello, las clases se organizarán fundamentalmente con modalidad de seminario: se sugerirá la lectura (previa y domiciliaria) de los textos señalados en el Programa para el módulo, para realizar en la clase una sinopsis y reflexión acerca de los mismos, analizando situaciones concretas en los cuales puedan resultar útiles y evacuando las dudas planteadas por los alumnos (fundamental, pero no exclusivamente, a través de la lectura de los casos presentados).

Luego, a partir de distintos materiales (por ejemplo, páginas web de las instituciones referenciadas, artículos, materiales de comunicación institucional audiovisuales e impresos de las mismas que ejemplifiquen los objetivos y las estrategias utilizadas para la resolución de problemas de comunicación), se propondrá el análisis y discusión en equipos tomando distintas organizaciones (para, finalmente, poner en común en plenario), con el objeto de lograr una reflexión crítica con respecto a cada núcleo temático. Se priorizará, siempre que resulte posible, abordar problemáticas de actualidad. En este sentido, las clases son entendidas como lugar de discusión y producción de conocimiento acerca de la realidad próxima.

Los trabajos serán de resolución, ya que se concibe el proceso de aprendizaje a partir de su carácter productivo, generado desde la discusión y cooperación entre personas.

Actividades extra-áulicas obligatorias:

Las actividades extra-áulicas serán contempladas dentro de la calificación a asignar por trabajos prácticos. Sus objetivos principales serán fomentar la autonomía del alumno, sistematizar el abordaje de conceptos e ir redactando apartados del trabajo de integración final (mientras que en las instancias presenciales se priorizará el debate en torno a problemáticas generales).

Actividad	Objetivo
Cuestionarios de lectura de textos	Abordar conceptos teóricos a retomar/discutir en la clase presencial
Sistematización de conceptos centrales en la materia, en mapas conceptuales (tarea grupal)	Organizar el material conceptual a tener en cuenta en el trabajo final Profundizar la discusión en torno a los mismos a través del análisis de ejemplos de organizaciones concretas

Navegación por páginas de Internet, búsqueda de material de distintas organizaciones	Delinear el tema del trabajo final y conocer el modo concreto de resolución de las distintas problemáticas
Elaboración de briefs de comunicación	Ejercitar y afianzar las estrategias de presentación de materiales comunicativos e informes en el mundo empresarial
Seguimiento comparativo de campañas políticas	Conocer el contexto sociopolítico actual

Para aprobar al asignatura, el alumno deberá contar con un mínimo de 75 por ciento de asistencia a las clases, la totalidad de los trabajos prácticos requeridos, aprobar dos evaluaciones parciales (una presencial individual, referida a la primera parte de comunicación organizacional y otra domiciliaria, grupal correspondientes al fenómeno político, unidad VII) y un trabajo integrador final² (grupal) que deberá ser expuesto y defendido. El promedio mínimo de estas tres instancias deberá ser de 7 puntos, con un mínimo de 6 (seis) puntos en cada una de ellas para la aprobación directa de la materia la evaluación individual corresponde al 50% de la calificación final. En caso que el alumno obtenga un mínimo de 4 puntos en cada instancia parcial de evaluación pero que no alcance el promedio 7 (siete) o que en alguna no alcance la calificación 6 (seis), se implementará el examen integrador, tal como lo establece la Res (CS) N 201/18. Este examen se tomará dentro de los plazos del curso y la semana previa a la finalización del cuatrimestre.



Dra. María Victoria Martin

² El mismo consiste en la elaboración de un informe de tipo técnico en el cual se recorran para una misma organización todos los contenidos vistos, sugiriendo las acciones que sean pertinentes.