



MENDOZA, 18 de abril de 2024.-

VISTO:

El Expediente Electrónico 3194/2024 en el que corre agregado el programa de la cátedra “Seminario sobre Estrategias y Proyectos Comunicacionales en las Organizaciones” de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social; y

CONSIDERANDO:

Que corre agregado en el expediente de referencia, el informe de control de programas de la Dirección General de Gestión Académica, destacando que es una asignatura cuatrimestral con sistema de evaluación por Acreditación y/o Promoción sin Examen Final. (Art: 9, Ord. N° 108/10-CS.)

Que la Codirección de la Carrera de Comunicación Social sugiere la aprobación del programa de referencia.

Que de acuerdo a lo establecido en la Ord. N° 10/13-CD, Dirección General de Gestión Académica sugiere aprobar la presente propuesta para el Ciclo Lectivo 2024.

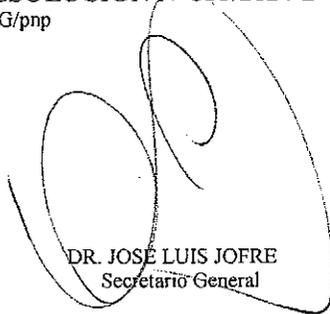
Por ello, en ejercicio de sus atribuciones,

**LA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
RESUELVE:**

ARTICULO 1º.- Aprobar para el Ciclo Lectivo 2024, el programa de la asignatura “Seminario sobre Estrategias y Proyectos Comunicacionales en las Organizaciones” de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social, elevado por la Profesora Karina JAUREGUIBERRY, y que corre agregado como Anexo Único de la presente Resolución y consta de quince (15) fojas.

ARTICULO 2º.- Comuníquese e insértese en el libro de resoluciones.

RESOLUCIÓN N° 333/2024-D
PCG/pnp



DR. JOSÉ LUIS JOFRE
Secretario General



DRA. MARIA EUGENIA MARTIN
Decana



ANEXO ÚNICO – RES. N° 333/2024-D



CARRERA: Licenciatura en Comunicación Social			
Plan de estudios: 1999 22/00CS 20/16CS		Año Académico: 2024	
Programa de: Seminario sobre Estrategias y Proyectos Comunicacionales en las Organizaciones:			CUATRIMESTRAL <input checked="" type="checkbox"/>
			ANUAL <input type="checkbox"/>
AÑO EN QUE SE CURSA 5º	CARGA HORARIA TOTAL 75	CARGA HORARIA SEMANAL 5	APROBADO POR RES.Nº:
Responsable de Cátedra: Titular: Mgter. Karina Jaureguiberry			
Equipo docente: JTP. Mgter. Matías Quinteros JTP. Lic. Sebastián Lima			
CONDICIONES PARA CURSAR			
Asignaturas con cursado regular		Asignaturas aprobadas Comunicación Institucional / Metodología de la investigación social	
CONDICIONES PARA RENDIR O PARA CURSAR CON EVALUACIÓN CONTINUA			
Asignaturas con cursado regular Comunicación Institucional Metodología de la investigación social		Asignaturas aprobadas Comunicación Institucional Metodología de la investigación social	

1. FUNDAMENTACIÓN

La comunicación se debe dar tanto en palabras como en hechos, estos últimos, por lo general, denotan la forma más contundente de comunicarnos. Nada afecta más el buen desarrollo de una actividad programada, que un comportamiento inconsistente con la comunicación verbal y no verbal por parte de los individuos que llevan adelante proyectos en diferentes organizaciones. En virtud de ello, abordaremos la temática de la comunicación estratégica como una herramienta compleja y esencial para el desarrollo de proyectos comunicacionales.

De este modo los/as estudiantes podrán tener una formación científica en el campo de la comunicación estratégica, para que los habilite a comprender y analizar de modo crítico e integral la comunicación de organizaciones y proyectos. Es necesario que conozcan todos los criterios sobre la comunicación estratégica para poder elegir y tomar decisiones estratégicas, oportunas e integrales para desarrollar el plan estratégico de comunicación que se les devolverá a las organizaciones públicas y privadas a lo largo de los 4 meses que dure la investigación. De esta manera los/as estudiantes,



diagnosticarán, accionarán de manera creativa, planificarán, gestionarán y evaluarán la comunicación coherentemente en diferentes organizaciones y proyectos.

2- OBJETIVOS GENERALES Y PARTICULARES

Generales:

- Incorporar herramientas conceptuales y metodológicas para analizar y diagnosticar problemas comunicacionales en las diversas organizaciones.
- Adquirir modelos de estrategias pertinentes para la planificación de las áreas comunicacionales en las organizaciones.

Específicos

- Reflexionar sobre la complejidad actual y comprender el rol de la comunicación en el desarrollo de las organizaciones. Unidad n°1.
- Reconocer los aportes teóricos relacionados al abordaje de la comunicación estratégica Unidad 1.
- Analizar los componentes de la auditoría de comunicación interna y externa. Unidad 2.
- Aplicar las distintas perspectivas teóricas para el análisis de las organizaciones. Unidad 2.
- Analizar y describir el funcionamiento de las organizaciones. Unidad n3.
- Señalar la importancia de la planificación de la comunicación en las organizaciones. Unidad 4.
- Identificar las herramientas de comunicación de las organizaciones para la planificación estratégica que más se adecua a la organización. Unidad 4.
- Diseñar el proyecto de comunicación definiendo su estructura y alcances. Unidad 5

3- CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Unidad N°1: Perspectivas teóricas y abordaje de la comunicación estratégica

Contextos de incertidumbre, entender a las organizaciones en la sociedad mediatizada. Comprender al comunicador estratégico y su praxis comunicacional: como diseñador de planes normativos, gestor de planes estratégicos y animador socio comunicacional. Concepto y alcance de Proyectos y Estrategia comunicacional. Tipos de Organizaciones: gubernamentales, del tercer sector, privadas, familiares, educativas y partidarias. El actor y el sistema. Métodos y niveles de análisis de los espacios institucionales. Para abordar el diagnóstico de la organización: Teoría Funcionalista, Teoría Interpretativa y Teoría de la Acción Comunicativa.

Unidad N° 2: Diagnóstico y Auditoría

Diagnóstico. Análisis de la situación de partida. Métodos y Niveles de análisis de los espacios institucionales. Características de la cultura organizacional. Conducta organizacional: interna, comercial e institucional. Acción comunicativa.

Auditoría de Comunicación Interna: Redes y canales de comunicación formal e informal. Circulación vertical y horizontal. Públicos. Internos, externos y seminternos. Prioritarios y Secundarios Articulación entre dimensiones micro y macrosociales. Modalidades comunicativas de carácter intra e interinstitucional.

Individuo/grupo de trabajo, liderazgo/control, procesos/personas, cambios/status quo. Clima organizacional: dimensiones. Metodología de investigación: cuestionarios, entrevistas, buzón de sugerencias, observación, técnicas proyectivas, reunión de grupo, análisis de incidentes críticos.



Auditoría de comunicación externa: metodología de investigación: análisis de notoriedad, entrevistas, focus group, análisis de entornos virtuales: redes sociales, página web, apps, blogs, etc. Cuestionarios. IVR alcances, Opinión pública y opinión del público, Origen de la información, del entorno.

Unidad n°3: Perfil de identidad Corporativa (PIC)

Identificación de la organización. Diferenciación. Análisis interno de la organización. Identidad Institucional. Imagen. Filosofía Organizacional. Misión. Valores. Visión. Análisis de la Cultura organizacional. Titularidad y personalidad de los miembros de la organización. Historia de la Organización. Normas establecidas. Entorno Social. Análisis de la competencia. Políticas institucionales. Políticas respecto a género y diversidad. Violencia de género, acoso laboral. Inclusión. Las estrategias discursivas adecuadas a la imagen genérica y a la realidad diferenciada de las instituciones. Estructura organizativa: sistemas, procesos, política de recursos humanos. Calidad del producto o del servicio (a nivel gestión, a nivel relación, a nivel innovación tecnológica y acción robótica). Entorno general, específico, político-legal, sindical, medioambiental, económico, tecnológico y sociocultural. Aspectos y registros comunicacionales específicos de los distintos tipos de organización.

Unidad n° 4 Planificación Estratégica

Definición del mapa de públicos. Identificación de los objetivos de comunicación: generales y específicos. Tipos de objetivos. Definición del mensaje organizacional. Selección de actividades, medios o soportes de comunicación. Soportes de comunicación externa: papelería y diseño institucional (imago tipo, diseño arquitectónico e identidad visual), publicidad institucional, presentaciones institucionales, prensa institucional (kit de prensa, video gacetillas, solicitadas.), imagen asociada (campana de bien público, esponsoreos, donaciones, etc.) publicaciones segmentadas (newsletter, memoria y balance), organización de eventos, acciones directas, marketing social. Manejo de crisis: secuencia e impacto comunicacional. Redes sociales, conceptos generales, el rol del Community Manager, planificación y alcances de un CM. Opciones para realizar IVR. Narrativa transmedia: Story telling. Comunicación interna: Inducción, cartelera, buzón de sugerencias, sistema de iniciativas, reunión de personal, aplicaciones de smartphone para público interno, organización de eventos internos, programa de becas, capacitación, comunicación informal.

Unidad n° 5: Plan de Comunicación estratégica, ejecución, presupuesto y evaluación.

Planificación del programa de comunicación estratégica. Definición de la estrategia. Diagrama de Gantt. Elección de los atributos organizacionales. Estrategia de costos. Elección de la estructura discursiva para el perfil de identidad. Plan de responsabilidad social empresaria. Determinación de tiempo y diferentes escenarios en los que se basará la estrategia. Elaboración y diseño de presupuesto. Instrumentos de evaluación del plan: encuestas, analytics, buzón, encuestas, etc.



BIBLIOGRAFÍA

UNIDAD N° 1

- Crozier, M. y Friedberg, E. (1990). "El actor y el sistema" Capítulo 1, Editorial Mexicana Alianza (p. 35 - 75).
- Morín Edgard, "Introducción al pensamiento complejo" pág. 85 a 111, 111 a 119. Editorial Gedisa, Buenos Aires 1990.
- Murguía, Alonso, Melgoza y Medina, "Teoría de las organizaciones" pág. 12,17,21,87 y 99. www.Umbra1.mx 2006
- Defleur, Melvin "Teoría de la comunicación de masas" pág. 463 Editorial Paidós, Buenos Aires 1999.
- Watzlawick, Paul, "Teoría de la Comunicación humana" pág. Capítulo 2. Editorial Herder. Barcelona 1991
- Massoni, Sandra "Comunicación Estratégica: SOMOS SERES EN-REDDÁNDONOS" Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Buenos Aires. 2009
- Massoni, Sandra, "Metodologías de la Comunicación Estratégica del inventario al encuentro sociocultural" Editorial, Homo Sapiens. México 2013
- Payne, Michael (comp.). Diccionario de teoría crítica y estudios culturales Editorial Paidós, 1ª edición. Buenos Aires 2002

Artículos

- Arribas, Amaia "Competencias digitales para los comunicadores organizacionales"
<http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/dircom74.ht>
- ml Islas, Octavio "La Nueva Teoría Estratégica" (NTE)
<http://www.fisecinternacional.com/la-nueva-teoria-estrategica-nte/>

UNIDAD N° 2

- Jaureguiberry Karina. "Apuntes sobre Comunicación para el cambio de Roger Dápxix" Documento de Cátedra.2014
- Enz, Angelica y otros. Comunicar para el cambio social. La Crujía. Buenos Aires. (2006)
- García Rodón, Irene. "Técnicas Básicas de Gestión de proyectos de Comunicación" FUNIBER. España 2012.
- Dodero, Santiago. (2002). El secreto de las empresas familiares exitosas. El ateneo, Buenos Aires. Capítulos 1, 2,3 y 4.
- Capriotti, Paul. (2021) "Dircon MAP dirección estratégica de comunicación" Bidireccional, Barcelona.
- Weisbord, Marvin, Janoff, Sandra "Lidere más, controle menos" capítulos: 1, 2 y 3. Editorial Paidós. Buenos Aires 2016.
- Amado Suarez, Adriana y otros "Auditoría de Comunicación, un método de análisis de las comunicaciones públicas" pág. 9 a 45, 49 a 54 y 61 a 70. Editorial La Crujía. Buenos Aires 2008.
- Etkin Eugenia, "Comunicación para organizaciones sociales". Editorial La Crujía. Buenos Aires 2014.
- Ongallo, Carlos "Manual de comunicación" Editorial Dickinson. Madrid 2007.
- Tessi Manuel, "Comunicación interna en la práctica" Editorial Gránica. España 2012



Unidad N° 3

- Formanchuk Alejandro, "Branding interno una trama inteligente" Ediciones Formanchuk Buenos Aires 2011.
- García Rodón, Irene. "Técnicas Básicas de Gestión de proyectos de Comunicación" pág. 81 al 89 FUNIBER. España 2012.
- Garrido, M. F. J. Comunicación estratégica. Editorial, Gestión 2000. Barcelona, 2004.
- Eldin, Francois, (1998). El managment de la comunicación. Edicial S.A. Buenos Aires. Capítulos 6 y 8.
- Benedetti, Ariel "Marketing en redes sociales, detrás de la escena" pág. 109 a 114. Editorial Amdia, Buenos Aires 2016.
- Villafañe, Justo, "La imagen positiva" Editorial Pirámide. Madrid
- Ciespal, "Comunicación estratégica para las organizaciones" pág. 79 a 133. Quito Ecuador 2006
- Capriotti, Paul. "Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa" cap. 6 y 7. Colección de libros de empresa. Chile (2009)
- "Protocolo de Intervención institucional ante denuncias por situaciones de violencia sexista en el ámbito de la Universidad Nacional de Cuyo". Año 2017
- Bodell Lisa "Simple: escape de las trampas de la complejidad y trabaje en lo que realmente importa" Editorial Paidós. Buenos Aires. Septiembre 2018

Unidad n° 4

- Riorda, Mario; Bentolila Silvia "Cualquiera Tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis" Editorial Paidós, Buenos Aires, Noviembre 2020. Cap. 1,2,3,4.
- Parnoffelo, Marisol "UX writing en español" Editorial Rama, Argentina 2020.
- Capriotti, Paul, "Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa" cap3. Editorial Colección Libros de Empresa, Chile 2009
- Amado Adriana, "Prensa y Comunicación" Relaciones informativas responsables, Editorial La Crujía. Buenos Aires 2010.
- Benedetti, Ariel, "Marketing en redes sociales" Editorial Temas, Buenos Aires, Noviembre 2019.
- Puig Valls, Víctor, "Social Media 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en redes sociales. Editorial Ra Ma. Colombia 2016
- Benedetti, Arlel "Marketing en redes sociales, detrás de la escena". Editorial Amdia, Buenos Aires 2016.
- Argal Errasti, Miguel, "Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación" Editorial. Escuela Europea de Negocios. Madrid 2011.
- Scolari, Carlos, "Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan" Año 2013
- León, Alberto "Ética empresarial y Responsabilidad Social" Editorial FUNIBER, Madrid 2012



Artículos

Revista Adlatina Noviembre 2023:

- <https://premioseikon.com/index.php?gf-download=2023%2F06%2FCaso-Campana-General-30-anos-1.pdf&form-id=3&field-id=13&hash=2a60e44d508be2bf4449063e08a9393ed7b998d15b712004d2a45b65100695c1>
- <https://www.adlatina.com/publicidad/juan-korman-hay-una-desesperacion-por-incorporar-ideas-a-espacios-que-estan-de-moda-pero-resultan-efimeras>
- <https://www.adlatina.com/publicidad/el-gran-interes-de-las-personas-tiene-que-ver-con-la-busqueda-de-historias-unicas>

Unidad n°5

Ciespal, "Comunicación estratégica para las organizaciones" pág. 7 a 11. Quito Ecuador 2006.

Colombo Daniel, "Oratoria sin miedo, cómo cautivar a tu audiencia, transmitir tu mensaje y conquistar al público, Editorial Hojas del Sur, Buenos Aires 2017

Campos Novoa, Gerardo, "Un curso de oratoria en 14 lecciones" Editorial, La esquina de los vientos. Buenos Aires 2015.

Capriotti, Paul Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel Comunicación, Barcelona 2013.

Manés, Juan Manuel, "Gestión estratégica para Instituciones Educativas" Ediciones Gránica. Buenos Aires 1999.

Colombo, Daniel; Brandolini, Alejandra, "Cómo manejar la comunicación interna" Editorial Clarín Pymes. Buenos Aires 2011

Fundación ARCOR. (2022). Campaña 30º de Inversión Social Arcor

4-1- BIBLIOGRAFÍA GENERAL



Massoni, Sandra, "Metodologías de la Comunicación Estratégica del inventario al encuentro sociocultural"

Editorial, Homo Sapiens. México 2013

Capriotti, Paul. "Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa" cap. 6 y 7. Colección de libros de empresa. Chile (2009)

Defleur, Melvin "Teoría de la comunicación de masas" pág. 463 Editorial Paidós, Buenos Aires 1999.

García Rodón, Irene. "Técnicas Básicas de Gestión de proyectos de Comunicación" FUNIBER.

5-ESTRATEGIAS O MODALIDADES DE TRABAJO PREVISTAS PARA EL DESARROLLO DEL ESPACIO CURRICULAR

Describo a continuación diferentes recursos didácticos a utilizar en el proceso de enseñanza de aprendizaje:

- a) **Material Bibliográfico:** compuesto por textos, libros, revistas disponibles online, recopilados y sistematizados en Dropbox y Google Drive, lo cual facilitará el acceso y que se convierta en reservorio de textos para que los/as estudiantes quieran utilizarlos más allá del cursado del seminario, para investigaciones o para su tesis.
- b) **Medios Audiovisuales:** Cortometrajes, spots, conferencias para instancias de debate y análisis que durante los mismos tendrán la mediación pedagógica necesaria con el objetivo de que se incorporen conceptos, soportes comunicacionales nuevos, situaciones y realidades para que sean cuestionadas.
- c) **Redes Sociales:** Grupo en Facebook, la red más utilizada por las/os estudiantes, nos sirve para complementar a la plataforma Moodle (en este sentido, el aula a veces está caída y no se puede ingresar) de esta manera el grupo también nos sirve de repositorio de material, invitación a eventos que tengan que ver con la comunicación estratégica, información sobre trabajos, lecturas, foro de debate y por último para mantener una comunicación fluida con cada uno/a de los estudiantes.
- d) **Aula Virtual: (espacio dentro de la plataforma Moodle)** es una de las estrategias de mediación propuestas, hace referencia a las clases virtuales, por lo cual el núcleo de éstas radica en la mediación de contenidos online. No sirve subir un power o un prezzi solamente, es necesario que la actividad que se suba adquiera un sentido que ésta, le hable a los/as estudiantes, para que a través de ellas podamos percibir si comprenden los contenidos.
- e) **Visitas de Especialistas:** a lo largo de estos años nos visitaron especialistas del ámbito de la comunicación estratégica, las visitas son una herramienta valiosa para evacuar dudas, compartir conocimientos, debatir que los/as estudiantes puedan tener otras perspectivas de los espacios laborales, de la comunicación y de diversas temáticas que les interesan.
- f) **Foros Virtuales:** Se proponen debates sencillos que posibilita el generar discusión sobre diferentes temáticas en un lapso limitado de tiempo.
- g) **Visitas a las organizaciones:** las visitas semanales a las organizaciones
- h) **29% de virtualidad destinado al trabajo en plataforma Moodle.**

6-CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Según la ordenanza n° 02/18 CD. el sistema de PROMOCIÓN POR EVALUACIÓN CONTÍNUA consiste: Será considerado PROMOCIONAL el estudiante que cumpla los requisitos expresamente establecidos previamente en el programa de estudios de la asignatura. - Aprobación del 70% de los trabajos prácticos presenciales y virtuales. - Cumplimiento del 70% de asistencia a las clases prácticas o teórico-prácticas. - Aprobación de la instancia final integradora que debe ser individual con una instancia recuperadora. - Se sugiere que el/la docente a cargo de la cátedra priorice la utilización del aula virtual para el mejoramiento de los recursos pedagógicos de los/las estudiantes.



como mínimo dos evaluaciones parciales por asignatura; más una evaluación integradora individual que comprenda los núcleos

fundamentales de la asignatura - Los alumnos tendrán derecho a recuperar al menos una de las evaluaciones parciales. La calificación que se obtenga sustituirá a la obtenida en la evaluación recuperada.

Instrumentos de Evaluación: Las cátedras deberán incluir para los/las estudiantes promocionales, exigencias extras, tales como: coloquio final, monografías, prácticas especializadas, talleres, análisis de casos u otro tipo de producciones que impliquen un rol activo del estudiante, en orden a que la condición de promocional no quede restringida a la mera asistencia a clases prácticas o teórico-prácticas y aprobación de parciales y prácticos

Cada evaluación deberá aprobarse con un mínimo de 6 puntos en cada evaluación parcial (parciales e integrador).

Procedimiento para promocionar: Previo al examen integrador, Dirección de Alumnos entregará el listado de alumnos que se encuentran en condiciones de promocionar la asignatura de acuerdo con el régimen de correlatividades de cada plan de estudios

7-INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

El seminario contará con:

1. Instancias Prácticas Integradoras presencialmente y por medio de (UNCU virtual) 30%
2. Dos parciales de evaluación conceptual.
3. 70% de asistencia a clases
4. 70% de los trabajos Prácticos aprobados (7 incluyendo los tres de las organizaciones)
5. Sistematización por medio de una planilla de las visitas a la organización para el diagnóstico
6. El Trabajo Final realizado sobre una organización, el cual se desarrolla desde el inicio del cursado y busca; a través del diagnóstico, el análisis, la selección de herramientas y/o acciones; la proyección de presupuesto y la evaluación; construir el Plan Estratégico de Comunicación, que las/os estudiantes (supervisados y tutorados por la cátedra) deberán realizar una presentación efectiva a la Organización seleccionada, como instancia evaluativa final; en donde se encontrarán todos los/as estudiantes presenciando cada caso y atendiendo a las devoluciones de los representantes como así también del plantel docente del seminario.

8-SISTEMA DE EVALUACIÓN/CONDICIONES DE EVALUACIÓN

Los / Las estudiantes acreditarán o promocionarán dentro del cursado sin examen final, deberán tener el 70% de las clases asistidas, aprobado:

- Los parciales de control conceptual (2),
- 70% de los trabajos prácticos aprobados y
- Aprobación del trabajo integrador final de aplicación a una organización dentro del cursado.



9- CONDICIONES PARA RENDIR

Asignatura con cursado regular:

CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES DE LA CÁTEDRA

--	--	--	--



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

2024 → 30º ANIVERSARIO DEL
RECONOCIMIENTO
CONSTITUCIONAL DE LA
AUTONOMÍA Y AUTARQUÍA
UNIVERSITARIA EN
ARGENTINA



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Fecha	Modalidad (teórica/práctica)	Docente	Tema/Actividad/Evaluación
18/03/24	Teórica	Karina Jaureguiberry	Unidad: 1 Contextos de incertidumbre, entender a las organizaciones en la sociedad mediatizada. Comprender al comunicador estratégico y su praxis comunicacional: como diseñador de planes normativos, gestor de planes estratégicos y



			animador socio comunicacional. Concepto y alcance de Proyectos y Estrategia comunicacional.
	Práctico	Matías Quinteros Sebastián Lima	Unidad 1: Trabajo Práctico n°1 NTE Trabajo Práctico a cargo del Prof. Lima
25/03/24	Teórica	Karina Jaureguiberry	Unidad 1 Tipos de Organizaciones: gubernamentales, del tercer sector, privadas, familiares, educativas y partidarias. El actor y el sistema. Métodos y niveles de análisis de los espacios institucionales. Teoría de la Comunicación Humana, Paradigma de la complejidad, Nueva teoría estratégica (NTE) para abordar el diagnóstico de la organización: Teoría Funcionalista, Teoría Interpretativa y Teoría de la Acción Comunicativa.
	Práctica	Matías Quinteros Sebastián Lima	Trabajo Práctico n° 2 Unidad 1 Trabajo Práctico n° 2 "El actor y el Sistema" a cargo de Prof. Quinteros
08/04/24	Teórica	Karina Jaureguiberry	Unidad 2: Análisis de la situación de partida. Métodos y Niveles de análisis de los espacios institucionales. Características de la cultura organizacional. Conducta organizacional: interna, comercial e institucional. Acción comunicativa.
	Práctica	Matías Quinteros Sebastián Lima	Unidad 2 Trabajo Práctico n° 3: de la Organización. Análisis Funcionalista Prof. Jaureguiberry
15/04/24	Teórica	Karina Jaureguiberry	Unidad 2: Auditoría de Comunicación Interna: Redes y canales de comunicación formal e informal. Circulación vertical y horizontal. Públicos. Internos, externos y seminternos. Prioritarios y Secundarios Articulación entre dimensiones micro y macrosociales. Modalidades comunicativas de carácter intra e interinstitucional. Individuo/grupo de trabajo, liderazgo/control, procesos/personas, cambios/statu quo. Clima organizacional: dimensiones. Metodología de investigación: cuestionarios, entrevistas, buzón de sugerencias, observación, técnicas proyectivas, reunión de grupo, análisis de incidentes críticos. Auditoría de comunicación externa: metodología de investigación: análisis de notoriedad, entrevistas, focus group, análisis de entornos virtuales: redes sociales, página web, apps, blogs, etc. Cuestionarios. IVR alcances, Opinión pública y opinión del público. Origen de la información, del entorno.



	Práctica	Matías Quinteros Sebastián Lima	Unidad 2: Trabajo de Auditoría a cargo de Prof. Lima.
22/04/24	Teórica	Karina Jaureguiberry	Identificación de la organización. Diferenciación. Análisis interno de la organización. Identidad Institucional. Imagen. Filosofía Organizacional. Misión. Valores. Visión. Análisis de la Cultura organizacional. Titularidad y personalidad de los miembros de la organización. Historia de la Organización. Normas establecidas. Entorno Social. Análisis de la competencia. Políticas institucionales. Políticas respecto a género y diversidad. Violencia de género, acoso laboral. Inclusión. Las estrategias discursivas adecuadas a la imagen genérica y a la realidad diferenciada de las instituciones.
	Práctica	Matías Quinteros Sebastián Lima	Unidad 3 Trabajo Práctico ° 4: a cargo de Prof. Quinteros
29/4/24	Teórica	Karina Jaureguiberry	Estructura organizativa: sistemas, procesos, política de recursos humanos. Calidad del producto o del servicio (a nivel gestión, a nivel relación, a nivel innovación tecnológica y acción robótica). Entorno general, específico, político-legal, sindical, medioambiental, económico, tecnológico y sociocultural. Aspectos y registros comunicacionales específicos de los distintos tipos de organización.
		Práctico Matías Quinteros Sebastián Lima	Unidad 3: Trabajo Práctico n° 5: Capriotti Cap. 14 Imagen Corporativa a cargo de Lima



06/05/24	Teórica	Karina Jaureguiberry	<p>Unidad 4: Definición del mapa de públicos. Identificación de los objetivos de comunicación: generales y específicos. Tipos de objetivos. Definición del mensaje organizacional. Selección de actividades, medios o soportes de comunicación. Soportes de comunicación externa: papelería y diseño institucional (imago tipo, diseño arquitectónico e identidad visual), publicidad institucional, presentaciones institucionales, prensa institucional (kit de prensa, video gacetillas, solicitadas.), imagen asociada (campana de bien público, esponsoreos, donaciones, etc.) publicaciones segmentadas (newsletters, memoria y balance), organización de eventos, acciones directas, marketing social. Manejo de crisis: secuencia e impacto comunicacional. Redes sociales, conceptos generales, el rol del Community Manager, planificación y alcances de un CM. Opciones para realizar IVR. Nuevas perspectivas de la comunicación transmediática: Story telling.</p>
----------	---------	----------------------	---



			Comunicación interna; Inducción, cartelera, buzón de sugerencias, sistema de iniciativas, reunión de personal, aplicaciones de smartphone para público interno, organización de eventos internos, programa de becas, capacitación, comunicación informal.
	Práctica	Matías Quinteros Sebastián Lima	Trabajo Práctico n° 6: Análisis de Caso "Todo Uso" A cargo de Prof. Jaureguiberry
13/05/24	Teórica	Jaureguiberry	Análisis de Caso
	Práctica	Matías Quinteros Sebastián Lima	Unidad 4: Trabajo práctico n°7 análisis interpretativista de la organización. A cargo de Prof. Jaureguiberry
20/05/24	Parcial		Unidad 4 y Parcial Examen semiestructurado individual
27/05/24	Clase Teórica	Karina Jaureguiberry	Unidad 5: Planificación del programa de comunicación estratégica. Definición de la estrategia. Diagrama de Gantt. Elección de los atributos organizacionales. Estrategia de costos. Elección de la estructura discursiva para el perfil de identidad. Plan de responsabilidad social empresaria
	Práctica	Matías Quinteros Sebastián Lima	Unidad n° 5: Trabajo Práctico n° 8 Análisis Crítico a cargo de Prof. Jaureguiberry: Determinación de tiempo y diferentes escenarios en los que se basará la estrategia. Elaboración y diseño de presupuesto. Instrumentos de evaluación del plan: encuestas, analytics, buzón, encuestas, etc.
03/06/24	Recuperatorio	Jaureguiberry, Lima y Quinteros	Unidad n° 5: Revisión de trabajo final
10/06/24	teórico	Jaureguiberry	Unidad n° 5
24/06/24	Examen Final	Jaureguiberry, Lima y Quinteros	Presentación trabajo final
VIGENCIA DE PROGRAMA			
ANO	PROFESOR/A RESPONSABLE		FIRMA
2024	Mgter. Karina Jaureguiberry		
VISADO POR			



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

2024 → 30º ANIVERSARIO DEL
RECONOCIMIENTO
CONSTITUCIONAL DE LA
AUTONOMÍA Y AUTARQUÍA
UNIVERSITARIA EN
ARGENTINA



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

DIRECTOR/A DE CARRERA O DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN GENERAL DE GESTIÓN ACADÉMICA