

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación

Programa del Seminario
“**Comunicación para emprendedores**”

Adjunto a cargo: Lic. Santiago Castellano
Jefe de Trabajos Prácticos: Lic. Diego Ansolabehere

Fundamentación:

El seminario se propone como un espacio de reflexión sobre el carácter y la construcción del **emprendedor en el campo de la comunicación**, así como de planificación y producción de un **emprendimiento comunicacional concreto**. Muchos estudiantes llegan al final de la cursada de la carrera con una idea clara del campo en el que quieren desarrollar su profesión de comunicadores, pero no encuentran el modo de articular sus conocimientos y experiencias en un lugar de trabajo donde puedan desarrollarlo. Es así que imaginar un emprendimiento comunicacional abre posibilidades de relacionarse con campos de la comunicación específicos, desde una perspectiva autogestiva, y generar formas concretas de vinculación con el mundo del trabajo. Muchos de los graduados de la carrera han iniciado su labor profesional creando una consultora de comunicación, una productora de contenidos o desarrollándose en una radio comunitaria, por citar ejemplos más comunes. El seminario también está dirigido a los “intraemprendedores” o “emprendedores internos”, también llamado emprendedores “por cuenta ajena”. Esto es: aquellos empleados o público interno que siempre están pensando en proyectos innovadores, tanto en una organización privada como en el ámbito público.

Por otro lado, los cambios producidos en el campo de la comunicación a partir del desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, permiten observar nuevos lugares para desarrollar emprendimientos comunicacionales, nuevas herramientas al alcance de la mano, así como **nuevos perfiles del comunicador**. A esto se le suma el escenario que aparece con la promulgación de la **Ley de Servicios Audiovisuales**, que ampliará fuertemente el campo de los medios de tipo comunitario y barrial, los universitarios y de las distintas organizaciones de la sociedad civil. Del mismo modo, el fenómeno del desarrollo local y la economía social permiten pensar la formulación de emprendimientos comunicacionales asociados con otros ámbitos que no sean los de los medios masivos o las grandes empresas.

El seminario propone la reflexión sobre estos nuevos escenarios comunicacionales, recuperando saberes de las distintas orientaciones de la carrera, y profundizando en un determinado ámbito, desarrollar la idea de un emprendimiento comunicacional en forma grupal, que implique la interacción de un equipo de trabajo, la planificación de fines, objetivos y tareas para llevar adelante el emprendimiento. Se trabajarán conceptos de Creatividad e Innovación, Dirección estratégica, metodología de Desarrollo de la Comunidad, Análisis institucional, Desarrollo local, Nuevos medios, articulados en función del diagnóstico, la planificación y la gestión del emprendimiento.

Se propondrá la visita de distintos **graduados** que hayan realizado emprendimientos en campos de la comunicación variados, analizando obstáculos, logros y desafíos que encontraron en el camino del emprendedurismo. Del mismo modo se planteará **la participación de estudiantes** que cursaron el Seminario de Gestión de las Comunicaciones, para que relaten sus experiencias en las organizaciones en las que participaron y con los proyectos elaborados, especialmente los relacionados con emprendimientos propios (en radios comunitarias, productoras, consultoras comunicacionales) atendiendo especialmente a los obstáculos y los logros a los que llegaron. También se analizarán casos de ex_alumnos que desarrollaron un proyecto interno, ya sea creando o perfeccionando un área de Comunicación, y se reflexionará sobre cuáles son las estrategias necesarias para demostrar la necesidad y el beneficio de una nueva idea, cómo aplicarla y difundirla.

Así, se pretende que los estudiantes accedan a un conocimiento experiencial desde sus mismos pares (algunos ya graduados), que complemente el conocimiento teórico, metodológico y práctico que construirán a lo largo de la cursada. Así mismo, la experiencia de haber trabajado el proyecto comunicacional como punto de partida para la elaboración de la tesina de licenciatura resulta un aliciente y una referencia para los estudiantes que todavía no han elegido el tema o problemática de la misma.

Pensar una productora de contenidos para Internet, un programa o la creación de una radio comunitaria, una consultora comunicacional para pymes, organizaciones sociales o sindicatos, una consultora especializada en capacitación comunicacional para instituciones educativas u organizaciones, una productora musical, audiovisual o de servicios publicitarios, un medio gráfico o un medio en la web, son posibles emprendimientos comunicacionales que se plantearán y discutirán durante el seminario.

De este modo, la misma **metodología de investigación y de trabajo** servirá como un apoyo fuerte a la **realización de la tesina final** de licenciatura de los estudiantes (varios de quienes cursaron el seminario de Gestión de las comunicaciones han solicitado tutoría para profundizar el proyecto en función de la tesina de grado).

a.2)

Modalidad de la asignatura: Seminario (metodológico / taller).

a 3)

Carga horaria total de la asignatura: 3 horas cátedra semanales de cursada de seminario más una hora de consulta individual para el trabajo práctico.

a.4)

Profesor a cargo del dictado del curso: Lic. Santiago Castellano

a.5)

Equipo docente y funciones de cada integrante:

Adjunto a cargo: Lic. Santiago Castellano

Jefe de Trabajos Prácticos: Lic. Diego Ansolabehere

Se trabajará la co-coordinación del seminario en dupla, alternando los roles del docente a cargo de exponer contenidos, coordinar las discusiones, aportar metodologías para el armado del proyecto de emprendimiento comunicacional, la corrección y el seguimiento de las lecturas y las pre-entregas, y la observación en clase. Se propone esta articulación

de equipo debido al seguimiento intensivo de cada estudiante que la temática del seminario precisa.

Se realizará un seguimiento del trabajo de campo durante la semana, mediante encuentros de carácter individual y a través del **blog del seminario**, en el que los estudiantes podrán intercambiar información, comunicar actividades y realizar consultas en forma permanente, además de experimentar con una herramienta de comunicación de potencialidades cada vez más grandes.

A su vez, se propone un **sistema que después de la cursada** funcione como tutoría o **supervisión de los proyectos y su gestión**, como un modo de seguir la propuesta hasta su concreción final y articulación en la práctica.

A6)

Cuatrimestre y año de dictado: Primer cuatrimestre 2015. Sábados 10 a 13 hs.

Opciones: jueves 21 a 24 – Viernes 10 a 13 hs.

A7)

Objetivos Generales de la asignatura:

Reflexionar sobre la noción de emprendedor.

Formarse como emprendedores en el campo de la comunicación.

Reflexionar sobre las implicancias del desarrollo local en relación con la comunicación.

Distinguir las funciones de la comunicación en los diferentes entornos comunicacionales: Público, Privado, Organizacional, Mediático, Educacional, Publicitario.

Desarrollar los emprendimientos comunicacionales como herramienta de cambio.

Articular propuestas de integración entre organizaciones y públicos.

Incorporar diferentes metodologías de investigación para la formulación de un proyecto de emprendimiento comunicacional.

Aprender a gestionar todos los pasos necesarios para la realización del proyecto.

Vincular a los estudiantes con el mundo del trabajo a partir de una propuesta autogestiva.

Pensar el proyecto de emprendimiento comunicacional como punto de partida para la tesina de grado.

A7.1)

Objetivos específicos:

Que los estudiantes:

incorporen una metodología de trabajo relacionada con la formulación de proyectos de emprendimientos comunicacionales

desarrollen actividades de planificación, producción y elaboración de un proyecto de emprendimiento comunicacional concreto

discutan bibliografía desde distintos enfoques teórico/metodológicos

incorporen elementos de dirección estratégica, gestión, análisis de nuevos medios y tecnologías, análisis institucional, imagen corporativa, investigación/acción, creatividad, y los puedan volcar en una práctica y producción concretas

reflexionen sobre el desarrollo de la tesina de grado

revisen saberes previos y los articulen de un modo original.

A8)

Contenidos:

Unidad 1 – Formar emprendedores.

(3 reuniones)

Presentación del Seminario. Formar emprendedores: la cultura emprendedora, incidencia en el desarrollo local (apoyar la pequeña empresa, ampliar la base tecnológica, responder al desempleo). El desarrollo local y la economía social. La idea de “cultivo social”. Teoría visionaria de Fillon: Visión, oportunidad y creatividad. Nociones de liderazgo y de sinergia. Reconocer oportunidades. La creatividad como sociodiversidad. La innovación.

Instrumentos metodológicos: Concepto de sí – Perfil emprendedor – Testimonios – Entrevistas – Desarrollo de la creatividad – Proceso visionario – Red de relaciones – Evaluación de la idea y elaboración de Plan de Negocios.

Emprendedores en acción: Análisis de casos. Pensar un emprendimiento como un grupo de trabajo.

A9)

Bibliografía específica:

Bartolomé Sedano, David (coordinador). Inprendedores, experiencias y reflexiones sobre el arte del intraemprendizaje dentro de las organizaciones, Bs.As., Economía Abierta, 2011.

Dolabela, Fernando; Taller del Emprendedor. Una metodología de enseñanza que ayuda a transformar el conocimiento en riqueza para el desarrollo económico y social de las regiones; Rosario, Homo Sapiens, 2005.

Costa, Joan; “Creatividad, invención e innovación”, en: *Pensar la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Madrid, Un. Complutense de Madrid, 2008.

Manual Básico de Consulta para emprendedores; Buenos Aires, Inicia, 2007.

Cembranos, Fernando; “Una dimensión social de la creatividad”, en: Juegos de sentido. Algunas palabras sobre creatividad, Madrid, Ed.Consejería de Educación y Cultura/Ed.Popular, 1997.

Arroyo, Daniel; Políticas sociales. Ideas para un debate necesario, Bs.As, La crujía, 2009. “El desarrollo local y la economía social”.

Cravacuore – Ilari – Villar; La articulación en la gestión municipal. Actores y políticas; Bernal, UNQ, 2004. “El fenómeno de la innovación en los gobiernos locales”, “La articulación en la gestión local”, “La gestión de la articulación público-privado”.

Vizer, Eduardo; La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad., BsAs, La Crujía, 2006. “Cap. VI: ¿Capital social y/o “cultivo social”?”.

Dossier de artículos de las revistas *Pymes, Tercer Sector, Prensa Económica, Mercado, Apertura, Calidad Empresaria para el Desarrollo Sostenible, Gestión, Solo Líderes, CIO, Technology, DEF (Desarrollo – Defensa – Energía – Medio Ambiente), Franchising.*

Bibliografía General : (Ver punto 9).

Unidad 2 – Los Entornos comunicacionales. (3 reuniones)

La reconfiguración de los medios masivos. Los nuevos medios y los fenómenos de convergencia. La transformación de los actores. Las oportunidades de emprendimientos en situaciones de cambio.

La comunicación en las organizaciones. Los Ambientes comunicacionales y sus configuraciones particulares: ámbito público y privado, instituciones lucrativas y sin fines de lucro, las asociaciones civiles, las no gubernamentales. La empresa como “emprendimiento” y organización comunicante: pequeñas empresas (Pymes), medianas y grandes empresas. Vinculación del emprendimiento con los actores. Gestionar la comunicación del emprendimiento.

Entornos posibles en los que se desarrollará el emprendimiento comunicacional: Medios gráficos, radiales, audiovisuales, nuevos medios. Organizaciones sociales e instituciones. Educación formal y no formal. Publicidad y opinión pública.

A9)

Bibliografía específica:

AAVV; Organización y gestión de la empresa informativa, Madrid, Ed. Síntesis, 2008.

Igarza, Roberto; Nuevos medios. Estrategias de convergencia, Bs.As., La Crujía, 2008. “El modelo de comunicación de los nuevos medios”, “Cómo diseñar estrategias eficaces de convergencia”.

Igarza, Roberto; Burbujas de ocio, Bs.As., La Crujía, 2009. “Cultura urbana, cultura de la movilidad, cultura global”.

García Canclini, Néstor; Lectores, espectadores e internautas, Barcelona, Gedisa, 2007. “Campos culturales o mercados?”, “Convergencia digital”, “Creatividad”, “Espectador”, “Internautas”, “Marcas”.

Martín-Barbero, Jesús; La educación desde la comunicación, Bs.As., Norma, 2002. “Alfabetizar en comunicación”, “Reconfiguraciones narrativas del saber y del narrar”.

Gore, Ernesto – Dunlap, Diane; Aprendizaje y organización, Bs.As., granica, 2006. “Reflexiones sobre organizaciones, lenguaje y capacitación”.

Uranga, Washington; “La comunicación comunitaria: proceso cultural, social y político”, en Construyendo comunidades... Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria, Bs.As., La Crujía, 2009.

Weil, Pascal; La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión, Barcelona, Paidós, 1992. “La comunicación, instrumento de gestión”, “¿Cómo definir la comunicación global desde una perspectiva de gestión?”.

Llamas, Montse; “Cuando la marca es noticia”, en: Capriotti; Gestión de la marca corporativa, Bs. As., La Crujía, 2007.

Rey Lennon, Federico – Bartoli Piñero, Javier; Reflexiones sobre el Management de la comunicación, Bs.As., La Crujía, 2008. “Función Resonancia”.

Bibliografía General : (Ver punto 9).

Unidad 3 – De la Idea al Plan de Negocios del Emprendimiento comunicacional. (8 reuniones)

Pensar en términos de problema y de solución. La idea dentro del marco lógico. Primer diseño del emprendimiento. Matriz de análisis: Objetivos, contexto, público, beneficiarios, temáticas, actividades, tareas, metodología, recursos, duración, cronograma, evaluación.

La metodología de investigación para la construcción del emprendimiento comunicacional. Búsqueda de fuentes. Primer trabajo exploratorio de campo. Ejes del diseño y su relación con los objetivos.

El cambio y sus implicancias en el negocio. Cambio, crisis y oportunidades de negocio. Identificar, analizar y describir al cliente y a los beneficiarios.

Evaluación de los sectores en relación con la sustentabilidad del emprendimiento: Conceptos de dirección estratégica. Ambiente externo e interno. La matriz FODA. Implantación y retroalimentación del proceso de gestión estratégica.

Búsqueda de recursos: humanos y materiales. La financiación, acceso a créditos y subsidios, según el tipo de emprendimiento. Posibilidades de articulación entre actores, lo público y lo privado. La viabilidad y la sustentabilidad del emprendimiento en el tiempo.

Armado del Plan de Negocios, formas de evaluación: con foco en la planificación, en el proceso y en los resultados. Potenciar el emprendimiento hacia el cambio a través de la evaluación

Desarrollo de las actividades del emprendimiento: articulación entre objetivos económicos/ culturales/ sociales/ comunicacionales y fines del emprendimiento e intereses de los beneficiarios. Tareas individuales y construcción del equipo de trabajo.

Implementación general de secuencias de actividades. Coherencia, articulación, posibilidades técnicas. La ubicación final en el cronograma.

El lanzamiento del emprendimiento comunicacional. Diseñar una estrategia de prensa o eventos para el desarrollo del emprendimiento. Fundamentos de oratoria para la mejor comunicación con los clientes y beneficiarios del emprendimiento.

Presentación, discusión y evaluación de los Proyectos de Emprendimientos Comunicacionales, devolución del Grupo-Clase, de los docentes, autoevaluación.

Posibilidades de profundización del Proyecto para su elaboración como Tesina de graduación. La continuación del proyecto en la organización elegida. La articulación del saber académico con el mundo laboral.

A9)

Bibliografía específica:

Ocaña, Hugo; Estrategias de Negocios, Mendoza, Un.Nac. de Cuyo, 2004. “La ventaja competitiva empresarial”, “Análisis del sector de negocios”, “Emprendimientos de nuevos negocios”.

Greco, Carlos; Dirección estratégica, Bs.As., Ed.Universidad Nacional de Quilmes, 2004. “Los ambientes y la configuración de las ventajas competitivas”, “La matriz FODA”, “Acciones estratégicas: formulación”.

Jiménez Morales, Mónica; “El plan estratégico de gestión de eventos como herramienta de transmisión de los valores de la marca”, en: Capriotti; Gestión de la marca corporativa, Bs. As., La Crujía, 2007.

Newell, M. y Grashina, M; Preguntas y respuestas sobre la Gestión de Proyectos, Barcelona, Planeta De Agostini, 2005.

Ander-Egg, Ezequiel; Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad 2. El método del desarrollo de la comunidad, BsAs., Lumen, 2000. “Estudio de los recursos y

potencialidades económicas del área”, “La programación y elaboración de proyectos comunitarios”.

Nirenberg – Brawerman – Ruiz; Programación y evaluación de proyectos sociales. Aportes para la racionalidad y la transparencia, Bs.As., Paidós, 2003. “La evaluación con foco en la formulación”, “La evaluación durante la ejecución: el foco en los procesos”.

Colombo, Daniel; Sea su propio jefe de prensa. Todo lo que necesita saber para convertirse en noticia y aparecer en los medios, Bs.As., Norma, 2004. “Cómo hacer prensa: La importancia de un buen diagnóstico. El plan de medios”, “Cómo organizar una conferencia, lanzamiento o estreno: El día D”.

Camarota, Raúl; Oratoria para el éxito, Bs.As., Bonum, 2001. “Desde la Gestión”, “La trilogía oratoria: El orador, el discurso, el auditorio”.

Bibliografía General : (Ver punto 9).

9) Bibliografía General :

Amado Suárez, Adriana; Prensa y Comunicación. Personas y empresas frente a los medios, Col. Biblioteca Macchi para las Pymes, Bs.As., Ed. Macchi, 2003.

Ander-Egg, Ezequiel; Métodos y Técnicas de Investigación Social III. Cómo organizar el trabajo de investigación, Bs.As., Lumen, 2000.

Ander-Egg, Ezequiel; Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad 2. El método del desarrollo de la comunidad, Bs.As., Lumen, 2000.

Ander-Egg, Ezequiel; Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad 3. Aspectos operativos y proyectos específicos, Bs.As., Lumen, 2002.

Arroyo, Daniel; Políticas sociales. Ideas para un debate necesario, Bs.As, La Crujía, 2009. “El desarrollo local y la economía social”.

AAVV; Organización y gestión de la empresa informativa, Madrid, Ed. Síntesis, 2008.

Barreiro, Telma; Trabajos en grupo, Bs.As., Ed. Novedades Educativas, 2000.

Bartoli, Annie; Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada; Bs.As, Paidós, 1992.

Bonet – Castañer – Font (ed); Gestión de proyectos culturales. Análisis de casos, Barcelona, Ariel, 2001.

Camarota, Raúl; Oratoria para el éxito, Bs.As., Bonum, 2001. **Capriotti;** Gestión de la marca corporativa, Bs. As., La Crujía, 2007.

Cassany, Daniel; La cocina de la escritura. Anagrama, Madrid, 1995.

Costa, Joan; “Creatividad, invención e innovación”, en: Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Madrid, Un. Complutense de Madrid, 2008.

Costa, Joan; Identidad Corporativa, México, Trillas, 1999.

Colombo, Daniel; Sea su propio jefe de prensa. Todo lo que necesita saber para convertirse en noticia y aparecer en los medios, Bs.As., Norma, 2004.

Clancy – Krieg; Marketing, no intuición, Barcelona, Ed. Vergara, 2004.

Cravacuore – Ilari – Villar; La articulación en la gestión municipal. Actores y políticas; Bernal, UNQ, 2004.

Chaves, Norberto; La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona, Gustavo Gili, 1996.

Dolabela, Fernando; Taller del Emprendedor. Una metodología de enseñanza que ayuda

a transformar el conocimiento en riqueza para el desarrollo económico y social de las regiones; Rosario, Homo Sapiens, 2005.

Dossier de artículos de las revistas *Pymes, Tercer Sector, Prensa Económica, Mercado, Apertura, Calidad Empresaria para el Desarrollo Sostenible, Gestión, Solo Líderes, CIO, Technology, DEF (Desarrollo – Defensa – Energía – Medio Ambiente), Franchising.*

Francés – Piñango (coord.); Juegos de sentido. Algunas palabras sobre creatividad, Madrid, Ed. Consejería de Educación y Cultura/Ed. Popular, 1997.

García Canclini, Néstor; Lectores, espectadores e internautas, Barcelona, Gedisa, 2007. **Gore**, Ernesto – Dunlap, Diane; Aprendizaje y organización, Bs.As., granica, 2006.

Greco, Carlos; Dirección estratégica, Bs.As., Ed. Universidad Nacional de Quilmes, 2004. **Igarza**, Roberto; Nuevos medios. Estrategias de convergencia, Bs.As., La Crujía, 2008. **Igarza**, Roberto; Burbujas de ocio, Bs.As., La Crujía, 2009.

Levy, Alberto; Liderando en el infierno. La competitividad de empresas, clusters, ciudades; Bs.As., Paidós, 2003.

Manual Básico de Consulta para emprendedores; Buenos Aires, Inicia, 2007.

Martín-Barbero, Jesús; La educación desde la comunicación, Bs.As., Norma, 2002.

Newell, M. y Grashina, M.; Preguntas y respuestas sobre la Gestión de Proyectos, Barcelona, Planeta De Agostini, 2005.

Niremberg – Brawerman – Ruiz; Programación y evaluación de proyectos sociales. Aportes para la racionalidad y la transparencia, Bs.As., Paidós, 2003.

Ocaña, Hugo; Estrategias de Negocios, Mendoza, Un.Nac. de Cuyo, 2004. **Pichon-Rivière**, Enrique; El proceso grupal, Bs.As., Nueva visión, 2000.

Pymes de la Cultura. El desafío de la competitividad. Documento del Encuentro internacional Pymes de la Cultura, Centro Cultural San Martín, 8 y 9 de noviembre de 2005.

Rey Lennon, Federico – Bartoli Piñero, Javier; Reflexiones sobre el Management de la comunicación, Bs.As., La Crujía, 2008.

Santillán Güemes – Olmos (comp.); El gestor cultural. Ideas y experiencias para su capacitación, Bs.As., Ed. Ciccus, 2004.

Sánz de la Tajada, Luis Angel; Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen, Madrid, Ed. Síntesis, 1996.

Ulla – Giomi; Guía para Elaboración de Proyectos Sociales, Córdoba, Ed. De la Fundación Instituto para la Cultura, la Innovación y el Desarrollo, 2002.

Uranga, Washington; “La comunicación comunitaria: proceso cultural, social y político”, en Construyendo comunidades... Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria, Bs.As., La Crujía, 2009.

Vellegia, Susana (comp); La gestión cultural de la Ciudad ante el próximo milenio, Bs.As, Ed. Ciccus, 1995.

Vizer, Eduardo; La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad, BsAs, La Crujía, 2006.

Weil, Pascal; La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión, BsAs, Paidós, 1992.

Bibliografía específica dentro de cada unidad (Ver UNIDADES)

A10)

Metodología de enseñanza:

Clases teóricas, teórico – prácticas y prácticas, con énfasis en el debate y la producción.

Carga horaria: Se considera el enfoque teórico práctico como un todo en el trabajo en aula (tres horas semanales), una hora de consulta individual (con los docentes y vía el blog), se considera un mínimo de tres horas de trabajo de campo semanales para la producción del proyecto comunicacional.

A11)

Régimen de evaluación y promoción:

Asistencia obligatoria: se requiere un 80% de asistencia al seminario.

Requisitos de regularidad: Asistencia al 80% de las reuniones, entrega del 50% de los trabajos prácticos.

Se promocionará la materia con un promedio de 7 (siete) puntos.

Se deberán entregar en tiempo y forma: las fichas bibliográficas de lectura del material teórico para el debate y discusión en clase, las pre-entregas del Proyecto de Emprendimiento comunicacional, el Proyecto de Emprendimiento comunicacional en sí y el informe de evaluación de las tareas de gestión emprendidas.

Coloquio: Se defenderá el Proyecto, articulándolo con la bibliografía propuesta, en una instancia de exposición oral.

Los estudiantes que no hayan cumplido en tiempo y forma con las entregas, y posean un promedio entre 4 (cuatro) y 6 (seis) deberán presentarse a examen final, en el que se les evaluarán los contenidos de la bibliografía y el proyecto terminado, que deberán presentar en una carpeta junto con los demás trabajos prácticos, en la fecha del examen.

Modalidad de evaluación de los estudiantes: Se evaluará a los estudiantes mediante el seguimiento de trabajos prácticos en las siguientes modalidades:

* Fichas bibliográficas de lectura semanales.

* Preentregas del proyecto: Primer Diseño (Mono), Trabajo de campo sobre el entorno en el que se desarrollará el Emprendimiento, Desarrollo de propuestas de trabajo/acción articuladas.

* Carpeta Final del Proyecto: Descripción de la propuesta (reelaborando el Primer Diseño), planificación de las actividades (implica reelaboración de propuesta, criterios de evaluación), trabajo de campo de investigación bibliográfica y del ámbito de inserción del proyecto de emprendimiento comunicacional.

* Informe de evaluación de tareas de gestión.

Según el promedio obtenido, se expondrá el Proyecto de Emprendimiento Comunicacional en un coloquio o en la instancia de final.

Lic. Santiago Castellano – Lic. Diego Ansolabehere

(DNI 18.852.630)

(DNI 20250678)

Julio 2015