

SEMINARIO AD HOC

Seminario sobre gestión de la comunicación organizacional

I. DENOMINACIÓN DEL SEMINARIO

“Seminario sobre gestión de la comunicación organizacional”

II. CARGA HORARIA

El programa tendrá una carga horaria: 32hs. horas cátedra. Se realizarán 16 encuentros teórico-prácticos de 2 horas cada uno.

III. PROFESORXS A CARGO

Lic. Mg. Wanda Fraiman

Lic. María Florencia Salinas Hovhannessian

Lic. Facundo Andretta

IV. EQUIPO DOCENTE Y FUNCIONES DE CADA INTEGRANTE

Lic. Mg. Wanda Fraiman

Lic. María Florencia Salinas Hovhannessian

Lic. Facundo Andretta



VI. Fundamentación y presentación:

La evolución de las organizaciones ha traído aparejado un incremento en su complejidad, tanto para el espectro interno como el externo, constituyéndose así una trama de intercambios de sentidos multidireccionales y multidimensionales, que requieren de una formación continua de los conocimientos teóricos necesarios para las gestiones de su comunicación.

En este sentido, la formulación del presente seminario se plantea como una instancia para la actualización de los saberes vinculados a la comunicación organizacional, destinada a lxs estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, y quienes

estuvieran cursando otros trayectos formativos en el ámbito de la Facultad de Ciencias Sociales y quisieran adquirir conocimientos acerca de la planificación e implementación de estrategias de comunicación en entidades públicas y privadas.

El desarrollo del seminario se llevará a cabo a través de encuentros en los cuales se dictarán contenidos teóricos y se promoverá a la reflexión práctica. A la vez, se analizarán casos concretos, a través del estudio de distintas dimensiones e instancias del quehacer comunicacional, como el diagnóstico inicial y la planificación de la gestión, la comunicación en momentos de crisis, las estrategias de prensa, la responsabilidad social corporativa, y la comunicación en entornos digitales.

Además, se convocarán a referentes en materia comunicacional de distintos actores sociales como organismos públicos, empresas privadas, organizaciones del tercer sector y líderes políticos, para que compartan su experiencia directa en la implementación de las estrategias de difusión de información y visibilidad pública.

VII. OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Generar un ámbito para la profundización de aspectos relevantes para el desempeño profesional vinculado a la planificación y gestión de la comunicación de organizaciones públicas y privadas, con y sin fines de lucro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Brindar herramientas para la realización de un diagnóstico organizacional: relevamiento del funcionamiento y la vinculación de las distintas áreas, en general, y con respecto al sector de comunicación, en particular; evaluación del vínculo de la organización con otros actores sociales y en relación a sus públicos destinatarios.
2. Orientar en el diseño de estrategias para la planificación de la comunicación interna y externa de organismos públicos y privados. Facilitar herramientas para la implementación de proyectos.
3. Proporcionar los aspectos básicos de la gestión de prensa organizacional: relevamiento del tratamiento mediático coyuntural al momento de la planificación, realización de gacetillas y sistematización de agenda de contactos de medios de comunicación.
4. Acercar saberes para la implementación de acciones de responsabilidad social corporativa.
5. Promover la actualización del conocimiento en el manejo de las herramientas de comunicación digital.

VIII. CONTENIDOS DESGLOSADOS POR UNIDADES

UNIDAD I: La especificidad de las organizaciones

Tipos de instituciones y organizaciones. Conformación de organigramas en las gestiones. El rol de los comunicadores.

UNIDAD II: El punto de partida

Diagnóstico inicial: desempeño de la organización, organigrama, relaciones entre áreas, vínculos entre grupos de trabajo. Conformación del sector comunicacional (funciones designadas y acciones ejecutadas). Identificación de los públicos destinatarios. Cultura organizacional. Mapa de actores.

UNIDAD III: Desarrollo de estrategias

Diseño de acciones diferenciadas por temas y públicos. Planes, programas y proyectos en la comunicación interna y externa. Comunicación de crisis.

UNIDAD IV: Gestión de prensa

Herramientas disponibles para el análisis del tratamiento mediático. Acciones de incidencia en las agendas de los medios de comunicación. Redacción de gacetillas: diseño y contenidos. Conformación de agendas de medios de comunicación y organización de conferencias de prensa.

UNIDAD V: Responsabilidad Social Corporativa

Gestión de la comunicación en la implementación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Comunicación interna y construcción del sentido de pertenencia. Comunicación externa y fortalecimiento de reputación organizacional. Mecenazgo o marketing social.

UNIDAD VI: Entornos digitales

Utilización de los dispositivos digitales como canales de comunicación *one to one*. Evolución de la comunicación 1.0 a comunicación 3.0. Comunicación multidireccional y reconversión de la posición de poder.

a. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

AA. VV. (2006) *Comunicación organizacional, cultura y gestión para el cambio*. Editorial "Quipus", CIESPAL, Quito.

Bartoli, Annie (1992) *Comunicación y organización : la organización comunicante y la comunicación organizada*. Editorial Paidós, Buenos Aires.

Muñoz Corvalan, José Luis (2012) "Proceso de planificación para la elaboración de programas", en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/cccss/21/jlmc2.html>

Martínez, Carlos (2011) *Psicología social en las organizaciones*, Editorial Lugar, Buenos Aires.

Weil, Pascale (1992) *La Comunicación Global: comunicación institucional y de gestión*, Editorial Paidós, Barcelona.

b. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DE CADA UNIDAD

UNIDAD I-

Benavente, S.; Gómez, Y. y Vargas, T. (2017) "El campo profesional de la comunicación desde la percepción de los graduados. Un estudio de caso en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA-Argentina". Disponible en <http://dercom sociales.uba.ar/2018/03/12/el-campo-profesional-de-la-comunicacion-desde-la-percepcion-de-los-graduados-un-estudio-de-caso-en-la-carrera-de-ciencias-de-la-comunicacion-de-la-uba-argentina/>

Uranga, W. (1999). "Reflexiones sobre los nuevos roles y responsabilidades del comunicador social" en *Revista Ciencia y Cultura* N° 5.

UNIDAD II-

Algranti, Santiago; Bruno, Daniela ; Iotti, Andrea (2012) "Mapear actores, relaciones y territorios. Una herramienta para el análisis del escenario social", material de la Cátedra Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Disponible en http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/algranati1.pdf

Martínez Cantó, J. Andrés (2003). *El presupuesto en la planificación de la comunicación*. Disponible en: <https://sites.google.com/site/metplancom/materiales/bibliografia>

Massoni, Sandra; Uranga, Washington y Longo, Verónica (2018) *Políticas públicas y comunicación: una cuestión estratégica*, Nueva Editorial Universitaria - U.N.S.L., San Luis.

Uranga, Washington (2012) "Gestión comunicacional del cambio: el desafío de lo público". Terceras Jornadas de Comunicación Institucional. Primer Encuentro de Nacional de Cátedras de Comunicación institucional y planificación de la Comunicación. Disponible en: http://www.wuranga.com.ar/images/proprios/01_gestion.pdf

UNIDAD III -

Oszlak, Oscar (2006) "Burocracia estatal: Política y Políticas públicas", en *POSTData Revista de Reflexión y Análisis Político* N°11, Buenos Aires.

Sotelo Maciel, Aníbal (2013) "Planificación, desarrollo y capacidad política: Desafíos de América Latina en el siglo XXI", en *Revista Estado y Políticas Públicas* N° 1.

Zunino, Esteban (2011). "Planificación y Comunicación en América Latina: balance, alcances y perspectivas" en *Revista difusiones*, N° 2, UCSE-DASS.

UNIDAD IV-

Díaz Nosty, Bernardo (2013) *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*, Editorial Lectura Plus, Madrid.

Moujan, Hugo (2004) *Cómo hacer prensa*. Buenos Aires, Editorial Longseller, Buenos Aires.

Tomaello, Flavia (2005) *Cómo ser Asesor de Prensa*. Editorial Longseller, Buenos Aires.

UNIDAD V-

Haslam, Paul (2004) "The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean". Disponible en: <https://bit.ly/2XJ1YGM>

Kliksberg, Bernardo (2008) "Conferencia magistral, La responsabilidad social empresarial. Clave del Siglo XXI". Disponible en: <https://bit.ly/2S6YzQW>

Kliksberg, Bernardo (2009) *Más ética, más desarrollo*, Editorial Temas, Buenos Aires

Sulbarán, Juan Pedro (2006) "El concepto de responsabilidad social de la empresa" en *Revista de Economía Nº 10*. Universidad de los Andes, Venezuela.

Vargas Niello, José (2006) "Responsabilidad Social Empresaria (RSE) desde la perspectiva de los consumidores", Documento de Proyecto, CEPAL. Santiago de Chile.

UNIDAD VI-

Calcáneo, Irene (2018), "Tendencias de redes sociales para 2019". Disponible en <https://bit.ly/2BKz54l>

González Roge, Emmanuel; Martínez Abad, Olivia y Arrieta Bello, Antonio (2009) "Las redes sociales en ayuda de las pequeñas y medianas empresas (PyMES), en *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Nº120. Revista Académica de Economía.

Saavedra, Felipe; Rialp Criado, Josep; Llonch, Andreu (2013) "El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial", en *Cuadernos de Administración*, vol. 26, Nº 47. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

IX. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

a. El seminario se desarrollará en clases teórico-prácticas e implica la participación activa de los asistentes en todas las actividades y trabajos propuestos durante la cursada.

X. RÉGIMEN DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

- a. Es requisito de regularidad, la asistencia al 75% de las clases y presentación de un trabajo práctico final.
- b. Promoción directa
- c. La modalidad de evaluación consiste en la participación en las clases teórico-prácticas, la presentación de entregas parciales y la realización de un trabajo final donde los estudiantes puedan articular las lecturas obligatorias y lo dictado en clase. Se valorará especialmente la presentación de trabajos que cumplan con los requisitos establecidos por la Carrera de Comunicación para la presentación de anteproyectos de tesis de grado.