

7° Ord.  
EXP-UNC:0018144/2015

FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS



## RESOLUCIÓN N° 239 / 2015

VISTO:

El programa de la asignatura Seminario Elementos de Comunicación Institucional, perteneciente al 3er. Año de la Tecnicatura en Gestión Universitaria, elevado por la Dirección de dicha Tecnicatura;

Y CONSIDERANDO:

Que el mismo contempla un Régimen de Promoción Indirecta en los términos establecidos por la Ordenanza HCD N° 487/2010;

Que se eleva en un todo de acuerdo a lo reglamentado por el inc. 10) del Art. 31 de los Estatutos de la Universidad Nacional de Córdoba;

Que cuenta con la opinión favorable de la Secretaría de Asuntos Académicos; por ello,

EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
RESUELVE:

Art. 1°.- Aprobar el programa de la asignatura Seminario Elementos de Comunicación Institucional, de la Tecnicatura en Gestión Universitaria, que en fotocopia forma parte integrante de la presente.


Art. 2°.- Aprobar el Régimen de Promoción Indirecta propuesto para el año académico 2015.

Art. 3°.- Comuníquese y archívese.



DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, A UN DÍA DEL MES DE JUNIO DEL AÑO DOS MIL QUINCE.

mf

  
Cr. SERGIO E. ZEN  
SECRETARIO TÉCNICO  
Facultad de Ciencias Económicas

  
Lic. FRANCISCO MANUEL ECHEGARAY  
DECANO  
Facultad de Ciencias Económicas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA  
FOLIO 4-8

 <b>UNC</b>	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA	Programa de : <b>Seminario Elementos de Comunicación Institucional</b> Año: 2015	 <b>FCE</b> FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
<b>Plan</b>	Resolución HCS 706 – Ordenanza HCD 468/2008		
<b>Carrera</b>	TECNICATURA EN GESTIÓN UNIVERSITARIA		
<b>Carga Horaria Total</b>	64 Horas.		
<b>Carga horaria Teórica</b>	<b>Horas de Encuentros presenciales:</b> 4 horas <b>Horas de Estudio:</b> 29 horas <b>Horas de Evaluación:</b> 4 horas  <small>(La distribución de horas podrá ser modificada para asegurar el mejor desarrollo de la asignatura a solicitud del profesor a cargo).</small>		
<b>Carga horaria Práctica</b>	<b>Horas de Actividades Prácticas:</b> 15 horas <b>Horas de Intercambio Virtuales:</b> 12 horas  <small>(La distribución de horas podrá ser modificada para asegurar el mejor desarrollo de la asignatura a solicitud del profesor a cargo).</small>		
<b>Horas semanales</b>	El detalle de horas semanales no se aplica por corresponder a la modalidad de dictado a distancia.		
<b>Obligatoria/Electiva</b>	Obligatoria		
<b>Requisitos de Correlatividad</b>	Estrategias de Comprensión y Producción Oral y Escrita		
<b>Semestre de la carrera</b>	5º semestre		
<b>Ciclo lectivo</b>	2015		
<b>Coordinador</b>	Lic. María Virginia Armando		
<b>Objetivos generales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comprender los procesos de Comunicación Institucional y sus componentes, entendiendo su accionar y diferenciándolos de otros procesos de comunicación.</li> <li>✓ Analizar y evaluar situaciones comunicativas concretas en el ámbito universitario, para desarrollar herramientas de diagnóstico y planificación.</li> <li>✓ Utilizar los distintos modos de comunicación institucional para el armado de un plan de comunicación.</li> <li>✓ Reconocer la importancia de la planificación y la gestión de la comunicación interna y externa para la consecución del objetivo de mejora permanente de la Universidad y sus respectivas dependencias.</li> <li>✓ Entender y valorar la relación con la prensa y la gestión de redes sociales como herramientas de la</li> </ul>		



comunicación institucional.

## Programa Analítico

### Unidad 1: "La comunicación en las Instituciones"

#### Objetivos específicos

- Distinguir las nociones de institución y organización.
- Diferenciar los tipos de comunicación que se pueden utilizar en las organizaciones.
- Comprender la lógica de la comunicación institucional, sus fines y objetivos, reconociendo su importancia.
- Conocer las herramientas de comunicación institucional más utilizadas y las funciones de la comunicación dentro de la institución.

#### Contenidos:

Instituciones. Organizaciones. Comunicación y sociedad. El proceso de comunicación. La comunicación como fenómeno social. Comunicación en las instituciones. Ámbitos de comunicación institucional: interno y externo. Herramientas de comunicación institucional. Las acciones institucionales. El rol de la comunicación institucional en la formación de la imagen



#### Bibliografía obligatoria

**ARMANDO, María Virginia.** "Seminario Elementos de Comunicación Institucional". Córdoba, [Argentina]: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. Tecnicatura en Gestión Universitaria, 2015. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://aulavirtual.eco.unc.edu.ar/course/view.php?id=153&section=1>

**CAPRIOTTI PERI, P.** Capítulo 1. De la identidad a la comunicación corporativa. En su: Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [en línea]. Chile: Editorial Libros de la Empresa, 2009 [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014].

Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

**KAPLÚN, Gabriel.** Seis maneras de pensar la imagen organizacional [en línea]. En: VI Congreso de ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (6° : 2002 : Santa Cruz de la Sierra, Bolivia). Uncu Digital. Políticas. Bolivia: ALAIC, 2002 [fecha de consulta: 01 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://fcp.uncu.edu.ar/claroline/backends/download.php?url=L1VuaWRhZF9JSUkvR2Ficml1bF9LQVB MVU5fNI9tYW5lcmFzX2RlX3BlbnNhcl9sYV9pbWFnZW5faW5zdGI0dWNpb25hbC5wZGY%3D&cidReset=true&cidReq=TSV>



#### Bibliografía sugerida

**KREPS, Gary.** La comunicación en las organizaciones. Delaware. USA: Addison-Wesley iberoamericana, 1995. [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en : <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2013/04/kreps-gary-la-comunicacion3b3n-en-las-organizaciones.pdf>

**MINTZBERG, H.** 1. La esencia de la estructura y 2. Las cinco partes fundamentales de la organización. En su: La Estructuración de las Organizaciones. España: Ariel Economía, 2005. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en:

<http://www.dasumo.com/libros/mintzberg-la-estructura-de-las-organizaciones-pdf-3.html>

## Unidad 2: “Redes de Comunicación en la Institución”

### Objetivos específicos:

- Diferenciar distintos modos de abordar la comunicación institucional, tanto en el ámbito interno como en el externo.
- Reconocer los diferentes lenguajes y canales de información para lograr una estrategia de comunicación institucional eficiente.
- Analizar el impacto de los mensajes institucionales de la Universidad Nacional de Córdoba en el contexto y la realidad social actual.
- Desarrollar herramientas técnicas para la gestión y el desarrollo de la comunicación institucional en el ámbito de la Universidad Nacional de Córdoba.

### Contenidos:

Elementos constitutivos de la Institución. Clasificación y conceptualización. Comunicación y medios de transmisión. Clasificación, conceptualización y reconocimiento. Redes de Comunicación en la Institución. Reconocimiento de los procesos de comunicación administrativa institucional. Comunicación interna: formal e informal; comunicación descendente, ascendente y horizontal. Comunicación externa. Análisis FODA. Gestión de redes sociales. Relación con la prensa.

### Bibliografía obligatoria:

**ARMANDO, María Virginia.** “Seminario Elementos de Comunicación Institucional”. Córdoba, [Argentina]: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. Tecnicatura en Gestión Universitaria, 2015. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://aulavirtual.eco.unc.edu.ar/course/view.php?id=153&section=1>

**CAPRIOTTI PERI, Paul.** Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Capítulos 4 y 5 – En su: Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [en línea]. Chile: Editorial Libros de la Empresa, 2009 [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

**SANDOVAL TÉLLEZ, M.J.** Comunicación Organizacional, Cap. 2. Universidad de las Américas Puebla. (2004) [fecha de consulta: 04 de febrero de 2015]. Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo\\_2.html#](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo_2.html#)

 **Bibliografía sugerida**

**FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos.** La Comunicación en las Organizaciones – Capítulo 6 – México – Editorial Trillas. 1993. [fecha de consulta: 04 de febrero de 2015]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10352>

**Unidad 3: “Públicos y la Comunicación Eficaz”.**

**Objetivos específicos:**

- Identificar los públicos que integran una institución.
- Reconocer los diferentes públicos que integran la Universidad como institución.
- Explorar distintas técnicas de comunicación eficaz.
- Reconocer habilidades para la comunicación efectiva y el desarrollo de acuerdos de beneficio mutuo dentro del ámbito de desempeño laboral.
- Reconocer las habilidades para una comunicación eficaz
- Identificar las claves de un buen plan de comunicación y aplicarlas en un ejercicio de diseño de un plan.

**Contenidos:**

Públicos. Definición y caracterización. Relaciones interpersonales dentro de la institución. Formación de los públicos. Status y roles de públicos. Institucionalización. Comunicación eficaz. Habilidades interpersonales de comunicación. Plan de comunicación corporativa. Etapas. Planificación de comunicación

 **Bibliografía Obligatoria**

**ARMANDO, María Virginia.** “Seminario Elementos de Comunicación Institucional”. Córdoba, [Argentina]: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. Tecnicatura en Gestión Universitaria, 2015. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://aulavirtual.eco.unc.edu.ar/course/view.php?id=153&section=1>

**CAPRIOTTI PERI, Paul.** Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Capítulos 3, 8 y 12 – En su: Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [en línea]. Chile: Editorial Libros de la Empresa, 2009 [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

 **Bibliografía sugerida**

**GOLDHABER, Gerald.** Comunicación Organizacional – México – Editorial Diana. 1986 [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: <http://www.dasumo.com/libros/comunicaci%C3%B3n-organizacional-gerald-goldhaber-pdf.html>

<p><b>Metodología de enseñanza y aprendizaje</b></p>	<p>Enmarcados en la propuesta de estudio de esta Tecnicatura en Gestión Universitaria, se busca propiciar la metodología interactiva que favorece el buen desarrollo de la materia.</p> <p>El alumno debe hacer base en el material de estudio, hacer una debida utilización del aula virtual y aprovechar al máximo las tutorías presenciales, siempre con el apoyo del docente tutor, logrando de esta manera un efectivo fortalecimiento del vínculo entre educador y educando.</p> <p>El material de estudio contiene: guía de trabajo y el abordaje teórico y conceptual de los contenidos de la materia. Su lectura y estudio es muy importante para una debida comprensión del desarrollo temático que nos ocupa. Debe ser el punto de partida que brinda a los alumnos la posibilidad de lograr un buen desempeño académico.</p> <p>El aula virtual de la asignatura brinda recursos digitales que apuntan a fortalecer el proceso educativo, especialmente por tratarse de un entorno accesible que cuenta con lecturas complementarias, profundización de contenidos, análisis de situaciones prácticas, textos asistentes académicos y ejemplos de facilitación que promueven al fortalecimiento del proceso de enseñanza y comprensión.</p>
<p><b>Tipo de Formación Práctica</b></p>	<p>Durante el desarrollo del seminario se trabajará con la modalidad teórico- práctico que permitirá vincular la conceptualización con la experiencia, procurando que el alumno realice actividades poniendo en práctica los conceptos adquiridos durante el cursado de la asignatura. Las mismas están basadas fundamentalmente en el análisis y la resolución de situaciones concretas, orientadas al desarrollo de conceptos teóricos y a la aplicación de herramientas de intervención. Con ello se pretende generar un espacio de producción, análisis y reflexión en la acción que permita reflejar las dimensiones teóricas analizadas.</p>
<p><b>Sistema de evaluación</b></p>	<p>El seminario cuenta con cuatro instancias de evaluación para su aprobación: Para acceder a la condición de estudiante regular el alumno deberá aprobar un examen parcial presencial escrito y las dos actividades obligatorias de cada unidad. Estas últimas serán de carácter individual o grupal según se especifique en cada caso. Las mismas, se encuentran detalladas en el material de la asignatura y se entregarán al tutor a través del aula virtual. En caso de reprobarlas, se podrá recuperar una actividad obligatoria (de las dos solicitadas en cada unidad) y el examen parcial.</p>
<p><b>Criterios de evaluación</b></p>	<p>La evaluación de parciales y actividades obligatorias se asienta sobre las siguientes pautas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Claridad expositiva</li> <li>-Uso de vocabulario específico</li> <li>-Transferencia de conceptos, métodos y técnicas a situaciones</li> </ul>

	<p>concretas -Corrección idiomática</p>
<b>Condiciones de regularidad y/o Promoción</b>	<p>El seminario cuenta con cuatro instancias de evaluación para su aprobación. Para acceder a la condición de estudiante <b>regular</b> se deberá aprobar un examen parcial presencial escrito y las dos actividades obligatorias de cada módulo. Estas últimas serán de carácter individual o grupal según se especifique en cada caso. Las mismas, se encuentran detalladas en el material de la asignatura y se entregarán al tutor a través del aula virtual. En caso de reprobadas, se podrá recuperar una actividad obligatoria (de las dos solicitadas en cada módulo) y el examen parcial.</p> <p><b>Alumnos promocionales:</b> Para la promoción indirecta será necesario al menos la aprobación de dos (2) instancias de evaluación con promedio de siete (7) y nota no inferior a seis (6). El alumno conservará el carácter de promocional durante el siguiente período: Dos (2) épocas generales de examen, normalmente desarrolladas, siguientes al cursado de la materia. Transcurrido el plazo otorgado, sin que la asignatura haya sido aprobada, caducará el carácter promocional, y el alumno conservará su condición de regular hasta completar las épocas generales faltantes para completar su período de regularidad.</p>
<b>Modalidad de examen final</b>	<p><b>Alumnos regulares con promoción indirecta:</b> Quienes hayan regularizado la materia habiendo aprobado dos (2) instancias de evaluación con promedio de siete (7) y nota no inferior a seis (6), realizarán un trabajo integral escrito, que defenderán en coloquio en el turno de examen final: el alumno presentará y analizará un caso testigo, que le brindará el docente, aplicando la bibliografía propuesta y los conocimientos adquiridos en el seminario. El trabajo final se puede realizar de manera individual o en grupo de dos personas.</p> <p><b>Alumnos regulares:</b> Quienes regularicen la materia con una nota de 6 (seis) o menos de 6 (seis) deberán rendir el examen final oral. El mismo será integrador de todos los contenidos de la materia, con temas teóricos y prácticos de aplicación.</p> <p><b>Alumnos libres:</b> los alumnos en condición de Libre, rendirán un examen escrito y oral en los turnos del cronograma académico.</p> <p><b>Programa combinado</b> de examen Instituciones. Organizaciones. El proceso de comunicación. La comunicación como fenómeno social. Comunicación en las instituciones. Comunicación y sociedad. Ámbitos de comunicación</p>

	<p>institucional: interno y externo. Comunicación y medios de transmisión. Reconocimiento de los procesos de comunicación administrativa institucional Herramientas de comunicación institucional. El rol de la comunicación institucional en la formación de la imagen. Elementos constitutivos de la Institución. Redes de Comunicación en la Institución. Comunicación interna: formal e informal; comunicación descendente, ascendente y horizontal. Relaciones interpersonales dentro de la institución. Comunicación externa. Análisis FODA. Gestión de redes sociales. Públicos. Definición y caracterización. Status y roles de públicos. Relación con la prensa. Comunicación eficaz. Habilidades interpersonales de comunicación. Las acciones institucionales. Plan de comunicación corporativa. Etapas. Planificación de comunicación.</p>
<p><b>Cronograma de actividades de la asignatura</b></p>	<p>1º semana: Clase de Presentación          2º semana: Unidad 1          3º semana: Tutoría presencial          4º semana: Actividades Unidad 1          5º semana: Unidad 2          6º semana: Tutoría presencial          7º semana: Actividades Unidad 2          8º semana: Unidad 3          9º semana: Tutoría presencial          10º semana: Actividades Unidad 3          11º semana: Repaso Parcial          12º semana Parcial          13º semana: Recuperatorio Parcial          14º semana: Cierre</p>
<p><b>Plan de integración con otras asignaturas</b></p>	<p><b>Materias con las que se relaciona en el mismo semestre:</b>          Finanzas Públicas; Facturación de Prestaciones; Gestión de Instituciones Universitarias, Gestión de Instituciones Sanitarias Universitarias.</p> <p><b>Materias con las que se relaciona en semestres anteriores:</b>          Estrategias de Comprensión y Producción Oral y Escrita.</p> <p><b>Materias con las que se relaciona en semestres posteriores:</b> No tiene.</p>
<p><b>Bibliografía General Obligatoria</b></p>	<p><b>ARMANDO, María Virginia.</b> "Seminario Elementos de Comunicación Institucional". Córdoba, [Argentina]: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. Tecnicatura en Gestión Universitaria, 2015. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en:  <a href="http://aulavirtual.eco.unc.edu.ar/course/view.php?id=153&amp;section=1">http://aulavirtual.eco.unc.edu.ar/course/view.php?id=153&amp;section=1</a></p> <p><b>CAPRIOTTI PERI, Paul.</b> Capítulo 1. Capítulos 4 y 5. Capítulos 3, 8 y 12. En su: Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [en línea]. Chile: Editorial Libros de la Empresa, 2009 [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en:  <a href="http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf">http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf</a></p> <p><b>KAPLÚN, Gabriel.</b> Seis maneras de pensar la imagen organizacional [en línea]. En: VI Congreso de ALAIC - Asociación Latinoamericana de</p>



11-A

	<p>Investigadores de la Comunicación (6° : 2002 : Santa Cruz de la Sierra, Bolivia). Uncu Digital. Políticas. Bolivia: ALAIC, 2002 [fecha de consulta: 01 de marzo de 2015]. Disponible en: <a href="http://fcp.uncu.edu.ar/claroline/backends/download.php?url=L1VuaWRhZF9JSUkvR2FicmlbF9LQVBMVU5fNI9tYW5lcmFzX2RIX3BibnNhcl9sYV9pbWFnZW5faW5zdGI0dWNpb25hbC5wZGY%3D&amp;cidReset=true&amp;cidReq=TSV">http://fcp.uncu.edu.ar/claroline/backends/download.php?url=L1VuaWRhZF9JSUkvR2FicmlbF9LQVBMVU5fNI9tYW5lcmFzX2RIX3BibnNhcl9sYV9pbWFnZW5faW5zdGI0dWNpb25hbC5wZGY%3D&amp;cidReset=true&amp;cidReq=TSV</a></p> <p><b>SANDOVAL TÉLLEZ, M.J.</b> Comunicación Organizacional, Cap. 2. Universidad de las Américas Puebla. (2004) [fecha de consulta: 04 de febrero de 2015]. Disponible en: <a href="http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo_2.html#">http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo_2.html#</a></p>
<p><b>Bibliografía General Complementaria</b></p>	<p><b>FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos.</b> La Comunicación en las Organizaciones – Capítulo 6 – México – Editorial Trillas. 1993. [fecha de consulta: 04 de febrero de 2015]. Disponible en: <a href="http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10352">http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10352</a></p> <p><b>GOLDHABER, Gerald.</b> Comunicación Organizacional – México – Editorial Diana. 1986 [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: <a href="http://www.dasumo.com/libros/comunicaci%C3%B3n-organizacional-gerald-goldhaber-pdf.html">http://www.dasumo.com/libros/comunicaci%C3%B3n-organizacional-gerald-goldhaber-pdf.html</a></p> <p><b>KREPS, Gary.</b> La comunicación en las organizaciones. Delaware. USA: Addison-Wesley iberoamericana, 1995. [fecha de consulta: 04 de diciembre de 2014]. Disponible en : <a href="https://catedracoi2.files.wordpress.com/2013/04/kreps-gary-la-comunicaci3b3n-en-las-organizaciones.pdf">https://catedracoi2.files.wordpress.com/2013/04/kreps-gary-la-comunicaci3b3n-en-las-organizaciones.pdf</a></p> <p><b>MINTZBERG, H.</b> 1. La esencia de la estructura y 2. Las cinco partes fundamentales de la organización. <u>En su:</u> La Estructuración de las Organizaciones. España: Ariel Economía, 2005. [fecha de consulta: 26 de marzo de 2015]. Disponible en: <a href="http://www.dasumo.com/libros/mintzberg-la-estructura-de-las-organizaciones-pdf-3.html">http://www.dasumo.com/libros/mintzberg-la-estructura-de-las-organizaciones-pdf-3.html</a></p>
<p><b>Distribución de docentes por división</b></p>	<p>Lic. María Virginia Armando</p>