

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Licenciatura en Comunicación Institucional
DISEÑO CURRICULAR

1. Plan de estudio

1.1. Información general

Nombre de la Carrera: Licenciatura en Comunicación Institucional

Tipo de Presentación: Carrera nueva

Características de la carrera: Institucional

Facultad que participa: Facultad de Ciencias de la Comunicación-Universidad Nacional de Córdoba

Localización de la propuesta: sede de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Av. Valparaíso s/n ciudad universitaria 5000 Córdoba.

Modalidad de la carrera: Presencial

Nivel de Formación: Grado

Título que otorga: Licenciado/a en Comunicación Institucional

Duración y carga horaria de la carrera: 4 (cuatro) años - 2550 horas lectivas o de interacción pedagógica- Equivalentes a 255 Créditos de Referencia del/la estudiante (CRE) de acuerdo al Sistema Argentino de Créditos Académicos Universitarios (SACAU) R.M 2598/23



1.2. Alcances del Título

El título de Licenciado/a en Comunicación Institucional posee validez nacional y tiene los siguientes alcances que habilitan al egresado/a para:

1. Diagnosticar, auditar, planificar, coordinar, gestionar y evaluar procesos comunicacionales en organizaciones públicas, privadas, del tercer sector y/o comunitarias desde una perspectiva crítica y estratégica.
2. Diseñar y coordinar la gestión comunicacional de procesos de identidad institucional y marca para crear relaciones entre las organizaciones y sus públicos.
3. Planificar y ejecutar acciones para optimizar las relaciones institucionales y públicas de la organización a fin de consolidar vínculos de confianza y legitimidad.
4. Diseñar y producir estrategias y recursos comunicacionales en soportes gráficos, audiovisuales, sonoros o en redes, adecuados a los públicos y audiencias específicas.
5. Gestionar las acciones de Responsabilidad Social que involucren a las organizaciones en compromisos socioambientales orientados a la sustentabilidad y sostenibilidad.
6. Organizar e implementar la logística para el desarrollo de actos y eventos en las organizaciones de acuerdo a las reglas del ceremonial y protocolo institucional.



1.3. Antecedentes y fundamentación

Antecedentes

El plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación social (1993) vigente en la actualidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, establece un ciclo básico de tres años y un ciclo profesional de dos años que se divide en cinco orientaciones, siendo una de ellas la de Comunicación Institucional. El objetivo académico de la misma, es “formar mediadores competentes para analizar, comprender y ejecutar estrategias de comunicación en instituciones, tanto en función de sus procesos internos como de sus relaciones con el medio” (Documento Plan de estudio 1993).

Esta orientación se consolidó a lo largo de todos estos años, en paralelo al posicionamiento estratégico que adquirió la comunicación en todas las instituciones y al crecimiento de un campo profesional-laboral vinculado al crecimiento de las necesidades comunicacionales de las diversas organizaciones públicas, privadas, del tercer sector. Esto generó un área de conocimientos y desempeño profesional específicos, conformando un campo que crece y se complejiza, y un antecedente fundamental para la actual propuesta. En los últimos años, se produjo un aumento sostenido de estudiantes en esta orientación. Esta nueva carrera articula con una oferta educativa de pregrado, grado y posgrado que incluye la Especialización en Lenguaje y comunicación digital, la Especialización en Comunicación pública de la ciencia y periodismo científico, la Maestría en Comunicación institucional digital y el Doctorado en Comunicación Social. Es así como surge la especificidad de la oferta educativa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.



A su vez, el área de las comunicaciones institucionales fue potenciada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación con la creación del Instituto de Comunicación Institucional (ICI) en el año 2017, orientado al desarrollo profesional y la capacitación. En este sentido, el Instituto cumple un rol fundamental en la actualización de saberes para un rol profesional que ha experimentado profundos cambios al impulso de los desarrollos tecnológicos y de las aceleradas transformaciones culturales.

Fundamentación

El campo de la Comunicación institucional se ha consolidado y expandido, tanto por la autonomización y especificidad que ha logrado esta área disciplinaria, como por el crecimiento de las oportunidades laborales. Esto implica un desafío teórico-práctico desde el punto de vista de la formación, que se vincula así a un campo disciplinar con contenidos y metodologías propias. Esta Licenciatura responde a la necesidad de actualizar estos saberes y consolidar este perfil profesional, en el que específicamente un licenciado resuelve las demandas comunicacionales de todo tipo de organizaciones.

Los procesos de comunicación institucional exigen un conocimiento pormenorizado de dos grandes campos disciplinares: la naturaleza de las organizaciones y sus interrelaciones en la dinámica social, por un lado, y el cada vez más complejo universo de las comunicaciones tanto interpersonales como mediatizadas.

Las instituciones, en tanto acuerdos que definen y sostienen las lógicas del intercambio social, se materializan al menos en tres grandes tipos de espacios



organizacionales: el del comercio de productos y servicios (mercado), el de los procesos políticos que se inscriben en la esfera de lo público (Estado) y el de las causas sociales (organizaciones intermedias). Esta tríada, que posee rasgos bien diferenciados y comunes a la vez, es la que construye y sostiene el entramado social en el que se desarrollan los procesos de comunicación.

Con el impulso de los acelerados cambios tecnológicos y culturales, las organizaciones han experimentado profundas transformaciones. Basta con mencionar el surgimiento de las denominadas “organizaciones virtuales” que definen una naturaleza estructural y de relaciones de comunicación tan diferentes que impactan de manera determinante en una nueva representación del mundo, de la sociedad, del trabajo y de los vínculos sociales en general. Investigar e intervenir para conocer la evolución que sufre en forma constante el campo de las instituciones, y sus vínculos con la dimensión comunicacional, es un imperativo insoslayable en la formación de los nuevos profesionales de la comunicación.

Por otra parte, los procesos de gestión de las organizaciones han determinado un complejo ecosistema comunicacional. Hoy conviven los medios masivos tradicionales con los nuevos medios digitales, las redes sociales y las plataformas de búsqueda y producción de contenidos. Hemos pasado de la era de los medios a la era de las plataformas. De meros consumidores a múltiples productores de sentido transmedia. Del paradigma de la comunicación institucional como “herramienta” a la comunicación como “proceso”; de los mensajes masivos a la segmentación de las audiencias; de la comunicación centrada en la emisión al paradigma de la escucha.



Las organizaciones se ven expuestas a la mirada de los públicos y estos no demoran en hacer conocer sus demandas y niveles de satisfacción. Los consumidores monitorean y exigen. Los ciudadanos encuentran otras formas de participación en la gestión de los organismos públicos. El ágora virtual abre nuevas posibilidades de interacción democrática. La sociedad civil encuentra en las plataformas el acceso a una visibilidad que le negaban los medios masivos tradicionales. Este conjunto de fenómenos genera transformaciones y oportunidades en el campo profesional, exigiendo a los comunicadores interesados en este rol nuevas teorías, competencias y cajas de herramientas.

Este conjunto de transformaciones requiere de nuevas competencias profesionales y técnicas para lograr gestionar la comunicación y producir contenidos para distintas instituciones, a partir de fundamentos teóricos y metodológicos actualizados.

1.4. Objetivos de la carrera y perfil del egresado

1.4.1. Objetivos de la carrera

Formar profesionales en comunicación institucional capacitados para diagnosticar, planificar, coordinar, diseñar, gestionar y evaluar planes, programas y proyectos de comunicación en diferentes soportes y lenguajes (gráficos, audiovisuales, sonoros, digitales, multimediales) para organizaciones privadas, estatales, gubernamentales, del tercer sector o comunitarias.



- Definir y coordinar acciones de comunicación integradas a partir de los proyectos institucionales de las organizaciones definidos en un plan estratégico, dando forma a una identidad institucional.
- Formar profesionales competentes para intervenir en distintos tipos de organizaciones de la sociedad para el diseño de planes de comunicación integral, de gestión y/o de campañas políticas, de bien público, publicitarias, etc.
- Desarrollar las competencias necesarias para la producción en diversos soportes y plataformas adecuando los contenidos comunicacionales a los diferentes públicos.
- Establecer nexos entre la teoría, el proyecto institucional y la práctica supervisada como ejercicio para el futuro profesional en Comunicación institucional.
- Organizar y gestionar eventos, reuniones y actos en diferentes instituciones según las reglas de ceremonial y protocolo.
- Promover la formación de profesionales con perspectiva de género y derechos humanos.
- Planifica sistemas de comunicación interna y externa en diferentes instituciones, organizaciones y grupos.



1.4.2. Perfil del egresado/a

El Licenciado/a en Comunicación Institucional es un profesional capacitado para:

- Abordar la gestión comunicacional y de las relaciones públicas de las organizaciones desde una perspectiva estratégica e integral.
- Planificar, dirigir, producir, intervenir y evaluar planes, programas y proyectos de comunicación en diferentes soportes y lenguajes, para organizaciones privadas, estatales, gubernamentales, del tercer sector o comunitarias, tanto para destinatarios internos como en relación al entorno social.
- Gestionar e intervenir en procesos comunicacionales de identidad, marca e imagen institucional de las organizaciones.
- Generar estrategias y contenidos para la resolución de las diferentes necesidades de las instituciones, como así también realizar eventos, actos y reuniones de acuerdo al protocolo.
- Reconocer diferentes teorías, modelos y estrategias de intervención en el ámbito de la comunicación institucional y el desarrollo social.
- Gestionar acciones en comunicación comunitaria y popular para favorecer procesos participativos de organizaciones y grupos para la resolución de sus necesidades.
- Administrar y generar contenidos para redes sociales, plataformas y medios digitales vinculados a las necesidades comunicacionales de las instituciones.
- Formar profesionales para la intervención en la comunicación institucional en contextos de crisis.



1.4.3. Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) - Agenda 2030 - UNESCO

Esta Licenciatura garantiza el acceso a una educación de calidad, inclusiva y equitativa, y la promoción de oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para las personas, de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Forma comunicadores institucionales capaces de promover a través de la comunicación la reflexión, concientización y sensibilización sobre las problemáticas relativas al desarrollo sostenible, al bienestar de todas las personas y la igualdad de géneros de mujeres y niñas, la discriminación, el cambio climático, el acceso a la salud, el empleo, la educación y la justicia.



1.5. Organización del plan de estudio

a. Estructura curricular del plan de estudio

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (UNC)
Licenciatura en Comunicación Institucional
Modalidad Presencial

N°			CICLO INTRODUCTORIO	Carga Horaria	CRE
1	Previo al Primer cuatrimestre		Taller de Lectura y escritura académica	30	3
2	Previo al Primer cuatrimestre		Introducción a las carreras de comunicación	30	3
N°	AÑO	CUATRIMESTRE	ESPACIO CURRICULAR		
3	1º AÑO	1	Prácticas de lenguaje	60	6
4		1	Taller de Cultura digital	60	6
5		1	Investigación en comunicación	60	6
6		1	Historia social contemporánea	60	6
7		Bimestral	Taller de Innovación y creatividad en comunicación	30	3
8		2	Narrativas mediáticas	60	6
9		2	Periodismo y contenidos digitales	60	6
10		2	Comunicación en las organizaciones	60	6
1		2	Introducción a los estudios de comunicación	60	6



1					
1 2		2	Movimientos culturales, arte y comunicación I	60	6
1 3	2° AÑO	Anual	Narrativas audiovisuales	120	12
1 4		1	Teorías de la comunicación I	60	6
1 5		1	Metodología de la investigación aplicada al diagnóstico	60	6
1 6		1	Taller de comunicación popular y comunitaria	60	6
1 7		1	Marketing digital y social media	60	6
1 8		1	Gestión de ceremonial y protocolo	60	6
1 9		1	Idioma Extranjero I	60	6
2 0		2	Estudios de la Comunicación organizacional	60	6
2 1		2	Taller de Edición audiovisual	60	6
2 2		2	Publicidad y marketing	60	6
2 3		2	Relaciones públicas y gestión de prensa	60	6
2		2	Organización de eventos	60	6



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales
 Ciudad Universitaria | 5000
 Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

www.fcc.unc.edu.ar
comunicacion@fcc.unc.edu.ar

4						
2 5	3º AÑO	Anual	Auditoría y planificación estratégica de la Comunicación institucional	120	12	
2 6		1	Estudios de audiencias y consumos culturales	60	6	
2 7		1	Narrativas transmediales	60	6	
2 8		1	Análisis institucional	60	6	
2 9		1	Comunicación política y opinión pública	60	6	
3 0		2	Semiótica	60	6	
3 1		2	Gestión de la identidad e imagen institucional	60	6	
3 2		2	Psicología organizacional y Recursos Humanos	60	6	
3 3		2	Comunicación electoral y de gobierno	60	6	
3 4		4º AÑO	Anual	Taller de prácticas supervisadas en Comunicación Institucional	120	12
3 5			1	Comunicación, salud y ambiente	60	6
3 6	1		Taller de gestión de emprendimientos	60	6	
3	Bimestral		Deontología profesional	30	3	



7					
3 8		1	Planificación de prácticas comunitarias y populares	60	6
3 9		2	Cultura y gestión del cambio organizacional	60	6
4 0		2	Historia argentina contemporánea	60	6
4 1		Bimestral	Idioma extranjero II	30	3
4 2		2	Taller o Materia Electiva*	60	6
Carga Total de horas lectivas o de interacción pedagógica				2550 Horas lectivas	255

**Los alumnos deberán elegir talleres o materias de 60 hs, entre las asignaturas de la oferta académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de otras carreras de la UNC, de otras universidades nacionales o extranjeras, donde la Facultad tenga convenio, previa autorización del comité académico de la carrera a la que pertenece. Este espacio curricular también aplica a talleres o materias optativas dictadas en la FCC que pueden variar anualmente.*

Las materias electivas suponen un grado de conocimiento orientado y específico, por lo que para su cursado los alumnos deberán haber aprobado el ciclo introductorio y las asignaturas de primer año.



b. Descripción de la estructura curricular adoptada

Fundamentos y descripción de la estructura curricular

La Licenciatura en Comunicación Institucional tiene una duración de 4 (cuatro) años en los que los estudiantes realizan el cursado de los espacios curriculares y las actividades previstas en el Plan de Estudio. El diseño curricular de la carrera posee una carga horaria total de 2550 horas de interacción pedagógica (lectivas), equivalentes a 255 CRE

La trayectoria formativa de la Licenciatura en Comunicación Institucional articula los campos formativos distribuidos en un 49% de asignaturas de formación específica, 20% de práctica profesionalizante para garantizar la articulación teoría-práctica, 22% de formación de fundamento y 9% de formación general.

El Plan de estudio se estructura en espacios curriculares obligatorios desarrollados en 3 ciclos: un *ciclo introductorio* nivelador, previo al cursado del primer cuatrimestre; un *ciclo básico* de 1 año de duración, integrador, nivelador de las competencias, común con las otras dos licenciaturas que dicta la Facultad de Ciencias de la Comunicación: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Licenciatura en Periodismo y contenidos multimediales.

A partir del segundo año, *con el tercer ciclo*, los espacios curriculares y sus contenidos mínimos se vinculan a las áreas de formación requeridas para garantizar las competencias que tendrán los egresados para desempeñarse como



profesionales en el campo de la Comunicación Institucional. Las materias están asociadas por diferentes ejes. En primer lugar, un conjunto de espacios curriculares orientados a la formación general y los fundamentos de la disciplina y sus campos profesionales, profundizando en la vinculación de la Comunicación respecto a las Ciencias Sociales y Humanas como base de la producción.

En segundo lugar, espacios vinculados a la producción específica de la Comunicación Institucional y a las prácticas profesionales, que consolidan las competencias para diagnosticar, planificar, diseñar, producir, y evaluar acciones de comunicación integradas según los diversos soportes, lenguajes, formatos y narrativas en instituciones públicas, privadas y del tercer sector.

En tercer lugar, existen un conjunto de materias orientadas a la formación específica para la aplicación de saberes y habilidades comunicativas para la intervención en los diversos tipos de instituciones y competencias para la producción en diversos formatos. Estas materias integran los saberes teóricos/prácticos que se plasman en la producción y la intervención en comunicación en las instituciones.

Las asignaturas y talleres que componen la malla curricular se organizan en módulos de 30, 60 y 120 horas lectivas. El régimen de cursado de los espacios curriculares de 30 horas es *bimestral*; el de los espacios curriculares de 60 horas es *cuatrimestral*, y el de los espacios curriculares de 120 horas es *anual*.

La propuesta curricular permite el cursado de 1 (una) asignatura *electiva (materia o taller)* de 60 horas, donde los/as estudiantes puedan elegir cursar: asignaturas de la oferta de las otras dos licenciaturas que se dictan en la FCC; o asignaturas de



otras carreras de la Universidad Nacional de Córdoba o de otras universidades nacionales o extranjeras con las que la Facultad tenga convenio, previa autorización del comité académico de la carrera. Las materias electivas suponen un grado de conocimiento orientado y específico, por lo que para su cursado los alumnos deberán haber aprobado el ciclo introductorio y las asignaturas de primer año.

Esto habilita la formación de un sujeto de aprendizaje más autónomo con capacidad de elegir de acuerdo a sus intereses y expectativas, así como favorece la interdisciplina en la formación integral del egresado, incluyendo la posibilidad de acreditar las experiencias de intercambio estudiantil e internacionalización en la malla curricular. Así, la estrategia de internacionalización en el plan de estudio incorpora la dimensión internacional, intercultural y global en la formación del estudiante.

Finalmente, al aprobar el 50% del Plan de estudios y los módulos de Idioma, se otorgará el Título de Bachiller Universitario en Ciencias Sociales, según lo reglamentado por las Ordenanzas HCS N° 08/2001 y N° 06/2000 de la Universidad Nacional de Córdoba. Se trata de un Título intermedio con validez oficial, reconocido por el Ministerio de Educación de la Nación, que señala el cumplimiento de un ciclo formativo en ciencias sociales.



1.6. Contenidos Mínimos

CICLO INTRODUCTORIO

1- Taller de Lectura y escritura académica

Taller que aborda el ingreso al campo académico y disciplinar de la Comunicación. Características y convenciones de los textos académicos. Estrategias de lectura, escritura y oralidad como procesos situados y articulados en el estudio universitario. Recursos discursivos, retóricos y gramaticales. Técnicas de estudio y comprensión de textos: herramientas y estrategias que facilitan el estudio del estudiante en el proceso de aprendizaje.

2- Introducción a las carreras de comunicación

Esta asignatura introduce a la vida y la ciudadanía universitaria. Aproximaciones al campo de la comunicación y sus alcances profesionales: periodismo y producción de contenidos multimediales, comunicación institucional, investigación en comunicación. Niveles y componentes de la comunicación social: macro, meso y micro. Introducción a los medios y las mediaciones.

PRIMER AÑO

PRIMER CUATRIMESTRE

3- Prácticas de lenguaje

La oración y el texto. Componentes y estructuras. Estructuras oracionales: valor y uso en el discurso periodístico. Normativa gramatical: reglas generales de



acentuación y de puntuación. El texto periodístico. Enunciado, texto y discurso: conceptos y características. Contexto de situación, lector modelo, elementos paratextuales. Especificidades de las distintas tipologías textuales. Narración. Argumentación. Explicación. Conversación. Introducción a los géneros profesionales de la comunicación: regularidades propias de los textos vinculados a las prácticas comunicativas.

4 - Taller de Cultura digital

Revolución digital y tendencias culturales: cambios en las formas de comunicación. Creación de contenidos: storytelling, micronarrativas, creaciones colectivas. Edición de imágenes, videos, audio y contenido web. Estrategias de interacción para redes. Gestión de información: búsqueda, filtrado y seguridad de la información. Principales redes sociales. Redes y elaboración de noticias. Periodistas polivalentes. El community manager: funciones y herramientas. Contenido generado por usuarios, humanos, algoritmos e inteligencia artificial.

5 - Investigación en comunicación

Introducción al pensamiento científico. La producción de datos científicos. Agendas contemporáneas de investigación en comunicación. Organismos científicos, consultorías, instituciones estatales. Espacios institucionales de investigación en la Universidad. Aproximación al campo profesional y a los enfoques cualitativos y cuantitativos. La investigación en la práctica: gráficas, muestreos, entrevistas, focus group, análisis del discurso.



6 - Historia social contemporánea

Revoluciones y nuevos modelos político-ideológicos, económicos y laborales. El orden del siglo XX: capitalismo, bloques, regiones. Siglo XXI: nuevas relaciones entre los países. El impacto de la tecnología en el mundo laboral. Nuevas crisis del capitalismo. Países emergentes y nuevos bloques. Necesidades globales actuales: energía, alimentos y seguridad. El poder de la red social y el imperialismo digital.

7 - Taller de Innovación y creatividad en comunicación

Herramientas y técnicas de creatividad e innovación. El proceso creativo. Creatividad aplicada a la producción de contenidos y resolución de problemas en comunicación. Habilidades no tradicionales. Herramientas de *design thinking*, elaboración experiencial de prototipos y estrategias de innovación para desarrollo de soluciones creativas. Creación de universos narrativos.

SEGUNDO CUATRIMESTRE

8 - Narrativas mediáticas

El discurso narrativo. Narración, tiempo, sujetos. Tipos de narraciones mediáticas en diversos lenguajes y soportes. Narrar a partir de datos: gráficos, líneas de tiempo, infografías, viñetas, entre otros. Estructura de los relatos y construcción de sentido en los medios. Formas de contar y configurar el mundo. Producción de sentido y construcción de enunciadores, destinatarios y vínculos.



9- Periodismo y contenidos digitales

Géneros periodísticos tradicionales y nuevos. Contenidos periodísticos digitales. Fuentes y documentación digital. Formatos digitales. Periodismo en plataformas, aplicaciones, dispositivos móviles. Construcción de comunidades y audiencias. Uso periodístico de las redes. Redacción para medios digitales. Articulaciones interdisciplinarias para la producción: programación, algoritmos, software libre, inteligencia artificial.

10 - Comunicación en las organizaciones

Introducción al campo profesional y disciplinar. Conceptualizaciones en torno a las nociones “institución” y “organización”. Sectores institucionales: público, privado, tercer sector. El comunicador como articulador de relaciones y vínculos en las organizaciones. Diferentes fases del proceso de diagnóstico e intervención en la comunicación institucional.

11 - Introducción a los estudios de la comunicación

Historia de los estudios de la comunicación: mapa de teorías, escuelas y perspectivas teóricas. Efectos sociales de los medios. Mediaciones y mutaciones: una mirada al ecosistema comunicacional contemporáneo.

12 - Movimientos culturales, arte y comunicación I

Arte, estética, cultura: aproximaciones teóricas. Prácticas artísticas clásicas, de vanguardia, callejeras y populares. Vinculación de géneros periodísticos a



experiencias del arte y la cultura contemporánea. El comunicador como gestor cultural. El consumo del arte como experiencia de aprendizaje y producción.

SEGUNDO AÑO

ANUAL

13- Narrativas audiovisuales

Introducción a las narrativas audiovisuales. Definición, tipos y estructura de las narrativas audiovisuales. Elementos narrativos: personajes, diálogos, trama, conflictos, puntos de giro y giros argumentales. Narrativa visual: planos, encuadres, movimientos de cámara, composición, iluminación, color y simbolismo visual. Estructuración interna del relato: el tiempo y el espacio. Universo diegético y extradiegético. Focalización y punto de vista. Redacción de guiones en diferentes formatos y géneros. Las nuevas formas de la narrativa audiovisual para medios digitales. Las narrativas transmedia.

PRIMER CUATRIMESTRE

14- Teorías de la comunicación I

Teorías sobre los medios masivos de comunicación. Paradigma funcionalista: la teoría hipodérmica y el modelo de Lasswell. El estudio de los efectos a largo plazo: gatekeeping y newsmaking. Teorías del periodismo: distorsión, agendas, noticiabilidad, rutinas productivas, valores/noticias. Paradigma crítico: comunicación y cultura. Escuela de Frankfurt. La industria cultural y la cultura unidimensional. La



concepción de los efectos de los medios masivos de comunicación.

15- Metodología de la investigación aplicada al diagnóstico

Enfoques y metodologías aplicadas al campo de la comunicación organizacional. Formulación de objetivos. Métodos y técnicas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Muestreo. Diseño, elaboración y prueba de herramientas. La fase de diagnóstico en la intervención. Metodologías. Recortes operativos. Reconocimiento de variables e indicadores. Diagnóstico de públicos.

16- Taller de comunicación popular y comunitaria

Perspectivas sobre la comunicación popular. Participación social. Dinámicas de grupo. Planificación participativa de proyectos de comunicación. Experiencias de comunicación popular. Evaluación de resultados. Cultura digital en la comunicación popular y participativa. Apropiaciones y estrategias.

17- Marketing digital y social media

Técnicas de producción y programación de contenidos digitales en múltiples plataformas. Gestión del catálogo para maximizar la producción de contenidos derivados. La distribución digital y el posicionamiento. El rol del Community manager. Analítica de datos. Marketing digital. Obtención y análisis de calidad de los datos. Indicadores. Big data. Smart data.

18- Gestión de ceremonial y protocolo

El ceremonial: definiciones. La organización de encuentros en el ámbito institucional



como herramienta de imagen. Ámbitos de aplicación del ceremonial. El ceremonial y sus diferencias con el protocolo y la etiqueta. Las reglas de la gestión protocolar. El protocolo a nivel internacional y la representatividad pública. Los roles protocolares y su articulación en actos y ceremonias.

19- Idioma extranjero 1

Contenidos de lecto-comprensión de inglés en textos específicos del campo de la comunicación y el periodismo. Contenidos de lecto-comprensión de inglés en textos específicos del campo de la comunicación y el periodismo. Comprende contenidos de idioma técnico para acceder a lecturas básicas de textos técnicos-científicos y que adquiera habilidades de comprensión auditiva y de expresión oral para comunicarse en ámbitos académicos profesionales. Se reconocerán los idiomas en el marco de la Ord. HCS N° 08/2014 y Resol HCD N° 326/2018.

SEGUNDO CUATRIMESTRE

20- Estudios de la Comunicación organizacional

Teorías de la comunicación aplicadas al campo disciplinar y su impacto en la intervención organizacional. La comunicación como proceso y la comunicación como herramienta. Modelos lineales y modelos interactivos. Paradigma de la emisión y paradigma de la escucha. Del receptor al prosumidor. El impacto de la virtualidad.



21- Taller de Edición audiovisual

Principios básicos de la edición. Edición de imagen y sonido en la línea del tiempo. Color y diseño de títulos. Manipulación digital de la imagen. Opciones de exportación y conversión. Usos específicos de herramientas de edición. Capacitación en manejo de software de edición audiovisual.

22- Publicidad y marketing

Alcance y rol de la publicidad y de la comunicación de MKT en la gestión de la comunicación organizacional. Objetivos, métodos y técnicas de ésta disciplina táctica. El lenguaje publicitario. Planificación de medios. Evaluación de resultados. Fundamentos del MKT. Técnicas de investigación aplicadas y herramientas de comunicación comercial. MKT digital.

23- Relaciones públicas y gestión de prensa

Abordajes teórico-prácticos de la gestión de los vínculos organizacionales. Consultoría. Gestión de crisis. Relaciones con los medios periodísticos. Estructura y lógica de producción de los diversos medios masivos, tradicionales y multimedia. Las relaciones con la prensa (voceros, media training).

24- Organización de eventos

Gestión integral de organización de eventos. Eventos: clasificación, competencias, actividades. Tipos de eventos: sociales, empresariales, deportivos, culturales, ferias, exposiciones, etc. Planificación y coordinación de eventos sociales, públicos y corporativos. Etapas de un evento: preparación, realización, acciones post-



eventos. Herramientas para la organización. El valor cultural y social de la realización de eventos. Reglas de protocolo.

TERCER AÑO

ANUAL

25- Auditoría y planificación estratégica de la Comunicación institucional

Metodología y técnicas de Planeamiento estratégico de la comunicación a partir de la intervención efectiva en diversas organizaciones. Condiciones del planeamiento estratégico y normativo. Definición del proyecto institucional. Objetivos teleológicos y de situación deseada. Análisis de las variables comunicacionales. Identificación, segmentación y análisis de públicos. Elaboración del Plan director de comunicación integrado por programas y proyectos. Métodos de elaboración, ejecución y evaluación de proyectos. Monitoreo y medición de resultados. Métricas e indicadores. Beneficios y problemas en la evaluación de resultados. Estadísticas de uso de internet, monitoreo de medios y seguimiento de redes.

PRIMER CUATRIMESTRE

26- Estudios de audiencias y consumos culturales

Estudios cuantitativos y cualitativos de consumos culturales y de medios. Control y medición de audiencias. Rating televisivo y radial. Medición de consumos y tendencias en redes sociales. Caracterización y seguimiento de segmentos de



consumidores. Estudios de consumos culturales, mediáticos, de marca, electorales etc. Observatorios.

27- Narrativas Transmediales

Social media. Diseño digital interactivo. Creaciones inmersivas (videojuegos, museos) y realidad virtual. Realidad aumentada. Elementos de la composición del relato en narrativas transmedia. Transmedia storytelling, fanfiction, webdocs, webseries, movisodios. Proyectos narrativos transmedia y narrativas no lineales. El rol de los fans, prosumidores y translectores. Transmedia y crossmedia. Variantes narrativas de la Web 3.0 y posteriores. Articulaciones e interplataformas. Característica del diseño centrado en el usuario (DCU), experiencia de usuario (UX) e interfaz de usuario (UI). Disrupción colectiva: manifiestos, derivas, happenings y arte performático.

28- Análisis institucional

El espacio institucional como construcción de sentido. Análisis de la naturaleza de las organizaciones. Diferencia entre institución y organización. Las instituciones del orden desde el enfoque funcionalista. Visión del conflicto en las instituciones. Nociones de poder: las organizaciones en el mundo contemporáneo. Ejes en los núcleos de las instituciones: orden, conflicto y simbólico/imaginario. El espacio institucional como construcción de sentido.

29- Comunicación política y Opinión pública

El escenario público, el ejercicio del poder, los procesos de institucionalización y



representación. La legitimación, la construcción de consenso y el lugar de la hegemonía. El rol de la hipermediatización en la conversación pública. Estudios de opinión pública y las tendencias sociales. Medición de percepciones sociales, valoración y seguimiento de imágenes. Comunicación estratégica y planificación de campañas. Marketing y discurso político.

SEGUNDO CUATRIMESTRE

30- Semiótica

Autores fundacionales: modelos binarios y modelos ternarios del signo. Ferdinand de Saussure: lengua y lingüística. Ch. S. Peirce: el signo ternario y la semiosis infinita. Autores contemporáneos. De la lengua al discurso. La semiosis social y el sistema productivo en tres instancias. Discurso, poder, ideologías. Hegemonías discursivas, componentes. Conceptos de la teoría de la enunciación. Algunas herramientas para el análisis del discurso político.

31- Gestión de la identidad e imagen institucional

Construcción del texto identitario. Proyección de identidad. Manifestaciones biológicas, conductuales y axiológicas, y de identidad organizacional. Construcción de la identidad visual de las marcas. La imagen como representación mental de los públicos. Métodos y técnicas en las Investigaciones de Imagen. Evaluación comparativa Identidad /Imagen.



32- Psicología organizacional y Recursos humanos

El rol del comunicador en el análisis y abordaje psico-comunicacional de las organizaciones. Marcos conceptuales para realizar análisis y diagnósticos desde la Psicología organizacional. Problemáticas y contextos históricos de abordaje. La gestión de la comunicación interna, operativa y relacional. Métodos participativos y de resolución de conflictos. Gestión del clima laboral en las organizaciones. Los procesos de aprendizaje e innovación. Estrategia y métodos de capacitación. Cultura y gestión del cambio organizacional.

33- Comunicación electoral y de gobierno

Gestión de la comunicación de los partidos políticos, organismos de gobierno y comunitarios que definen y ejecutan las políticas del Estado nacional, provincial, regional y local. Opinión Pública. Discurso político. Planificación de campañas electorales. Comunicación de gobierno. Gobierno abierto. Canales de participación ciudadana. Lobbying.

CUARTO AÑO

ANUAL

34- Taller de prácticas supervisadas en Comunicación Institucional

Producción de contenidos comunicativos desde diferentes plataformas, soportes, tecnologías y lenguajes reconociendo las particularidades de los destinatarios y contextos de la comunicación. Creación de marcas e identidad visual.



Realización de documentales institucionales. Campañas de bien público.
Prácticas en diagnóstico e intervención institucional en organizaciones sociales.

PRIMER CUATRIMESTRE

35- Comunicación, salud y ambiente

El papel de las organizaciones en la comunicación social de la ciencia, la salud y el ambiente. Profesionalización e institucionalización de la gestión de la comunicación en las organizaciones en el ámbito de la ciencia, la salud y el ambiente. Nuevos actores sociales y escenarios de actuación. Herramientas y recursos de análisis de las prácticas institucionales de comunicación. Análisis de públicos y elaboración de mapas de actores. Ejes y líneas de trabajo en la elaboración de planes de comunicación y contenidos especializados. Modelos y herramientas de planificación, gestión y comunicación de la Responsabilidad social.

36- Taller de gestión de emprendimientos

Técnicas y herramientas para crear y desarrollar proyectos innovadores y originales en el campo de la comunicación organizacional. El ciclo de vida de los proyectos: desde la identificación del valor, la génesis de la idea, el análisis de riesgo, la evaluación de sustentabilidad, la implementación. Formatos tradicionales y recursos digitales para la gestión de proyectos.

37- Deontología profesional

Principios éticos y normas de conducta que rigen el comportamiento de los



profesionales de la comunicación institucional. La integridad, la transparencia y la responsabilidad en la comunicación institucional. Construcción de confianza y credibilidad de las instituciones con sus diferentes públicos. Transparencia, veracidad, imparcialidad, el respeto a la privacidad y la confidencialidad. Responsabilidad social y el impacto en la sociedad.

38- Planificación de prácticas comunitarias y populares

Tipos de planificación comunicacional: normativa, estratégica y por búsqueda de consensos o participativa. Metodologías positivas, interpretativas y de investigación acción participante. Tipos de evaluación y valoración de procesos comunicacionales. Comunicación popular: prácticas en territorio. Articulación con prácticas extensionistas. Análisis de la naturaleza de las organizaciones sin fines de lucro y su rol como actores sociales y sus lógicas de comunicación con los sectores público y privado. Comunicación para la búsqueda de recursos de sustentabilidad. Causas de bien público. Capital social. Responsabilidad social. Sustentabilidad e inclusión.

SEGUNDO CUATRIMNESTRE

39- Cultura y gestión del cambio organizacional

Reconocimiento del sistema de creencias y valores que constituyen la cultura de una organización y sus manifestaciones (materiales, conductuales, axiológicas, simbólicas). Cultura dominante, subculturas y contraculturas. La dinámica de la construcción cultural y la generación de consensos. Análisis de las funciones de los discursos que circulan en la organización. La comunicación como vector del cambio cultural y de las políticas inclusivas. Herramientas de análisis y diseño de programas



para la gestión del cambio en las organizaciones.

40- Historia argentina contemporánea

La Ley Sáenz Peña y la primera experiencia democrática. Crisis del Modelo Agro-exportador y del consenso liberal. Implementación del Modelo Sustitutivo de Importaciones (ISI). Los gobiernos peronistas y la democracia del bienestar. Inestabilidad, proscripción y desarrollismo. El Estado Burocrático Autoritario, el ciclo de protesta social y la radicalización política e ideológica. El tercer gobierno peronista, crisis de la ISI y violencia política. Terrorismo de Estado y desindustrialización. Democratización, neoliberalismo y exclusión social. La crisis del 2001. La pugna por el modelo de acumulación: políticas redistributivas versus políticas regresivas.

41- Idioma extranjero II

Comprende contenidos de idioma técnico (italiano, portugués, alemán o francés), para acceder a lecturas básicas de textos técnicos-científicos del campo de las comunicaciones institucionales; y la adquisición de habilidades de comprensión auditiva y de expresión oral para comunicarse en ámbitos académicos profesionales. Se reconocerán los idiomas en el marco de la Ord. HCS N° 08/2014 y Resol HCD N° 326/2018.



1.7. Condiciones de ingreso, requisitos de cursado, permanencia y egreso

Condiciones de ingreso

Se requiere para la inscripción tener estudios secundarios finalizados. En el caso de estudiantes extranjeros, deben cumplimentar con los requisitos expuestos en las Res. HCS 1731/18 y Ord. 6/2019, o las que se encuentren vigentes. Los mayores de 25 años que no hayan finalizado sus estudios secundarios excepcionalmente podrán ingresar a estudiar la carrera, siempre y cuando cumplan con los requisitos de la Ord. HCS 6/2019 o la que se encuentre vigente.

Requisitos de cursado y permanencia

Para el cursado y permanencia en la carrera se deben cumplimentar con los requisitos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad Nacional de Córdoba, de acuerdo al régimen de enseñanza Res FCC. 983/2017.

La estructura del Plan de estudio de la Licenciatura en Comunicación Institucional permite el cursado y la aprobación de sus asignaturas y con relación a las correlatividades, serán establecidas en un acto administrativo específico y posterior a la aprobación del Plan.

El plan de la Licenciatura permite la electividad de 1 (una) asignatura (materia o taller) donde los/as estudiantes puedan elegir cursar: asignaturas de la oferta de carreras que se dictan en la FCC; o asignaturas de otras carreras de la Universidad Nacional de Córdoba o de otras universidades nacionales o extranjeras, previa autorización del comité académico de la carrera, lo que favorece que el/la estudiante



tome decisiones en la formación de acuerdo a sus intereses y vocaciones. Esto implica una formación universitaria flexible y no escolarizante, y un sujeto con autonomía para crear recorridos creativos y complejos.

Requisitos de egreso

Para la obtención del título de grado de Licenciado/a en Comunicación Institucional es requisito la aprobación de la totalidad de las asignaturas y espacios curriculares exigidos en este plan de estudios.

El estudiante deberá cumplir con los requisitos establecidos en la Ordenanza 04-HCS-2016 y su reglamentación del Programa de Compromiso Social Estudiantil de la UNC.

1.8. Instancias de seguimiento del plan de estudio

El seguimiento del Plan de estudios se realizará a través de una Comisión mixta de Evaluación y Seguimiento del Plan de Estudio de la Carrera Licenciatura en Comunicación Institucional, integrada por representantes (docentes, estudiantes avanzados, no docentes del área de enseñanza y egresados de la Carrera) propuestos por la Secretaría de Asuntos Académicos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.



2. Sistema de correlatividades y plan de transición

2.1. Sistema de correlatividades

La estructura del Plan de estudio de la Licenciatura en Comunicación Institucional permite el cursado y la aprobación de sus asignaturas y con relación a las correlatividades, serán establecidas en un acto administrativo específico.

2.2. Plan de transición

a. Fecha en que se comenzará a implementar el nuevo plan

El cursado de la nueva carrera Licenciatura en Comunicación Institucional se empezará a implementar una vez que haya resolución aprobatoria del Ministerio de Educación de la Nación.

Ciclo Lectivo	Licenciatura en Comunicación institucional	Licenciatura en Comunicación social
	Ciclo Introdutorio y 1° año	2° a 5° año
	Ciclo Introdutorio- 1° y 2° año	3° a 5° año
	Ciclo Introdutorio- 1°a 3° año	4° a 5° año
	Ciclo Introdutorio- 1° a 4° año	5° año



b. Fecha de caducidad del plan anterior

La Licenciatura en Comunicación Social (Plan 93) finalizará el cursado transcurridos 4 años desde el comienzo del dictado de esta nueva carrera, y la última fecha de examen del Plan 93 será transcurridos 5 años más.

Los estudiantes que soliciten el cambio de carrera, podrán aprobar las equivalencias que se establecen en el punto c) Grilla de reconocimiento de actividades curriculares entre ambos planes.



c. Criterios, mecanismos y plazos establecidos para el cambio de plan

Grilla de reconocimiento de actividades curriculares entre ambos planes

Tabla de Reconocimiento de Trayectos Formativos entre la Licenciatura en Comunicación Institucional y la Licenciatura en Comunicación Social (Plan 93) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UNC.

Lic. en Comunicación Institucional	Lic. en Comunicación Social
Taller de Lectura y Escritura académica	Técnicas de estudio y comprensión de textos
Introducción a las carreras de comunicación	Introducción a la carrera de Comunicación Social
Prácticas de lenguaje	Lenguaje I y Producción Gráfica
Taller de Cultura digital	Seminario: Nuevas Tecnologías
Investigación en Comunicación	Taller: Metodología de la Investigación Aplicada
Historia social contemporánea	Historia Social Contemporánea
Periodismo y contenidos digitales	Redacción Periodística I
Comunicación de las organizaciones	Comunicación Institucional
Introducción a los estudios de comunicación	Introducción a la Comunicación Social
Movimientos culturales, arte y comunicación I	Movimientos Estéticos y Cultura Argentina
Taller de Innovación y creatividad en comunicación	-----



Narrativas audiovisuales	Narración Televisiva I
Teorías de la comunicación I	Teorías de la Comunicación I
Metodología de la investigación aplicada al diagnóstico	Taller: Metodología de la Investigación Aplicada
Comunicación popular y comunitaria	-----
Taller de gestión de redes y marketing digital	-----
Idioma Extranjero I	Inglés
Estudios de la Comunicación organizacional	Comunicación Institucional
Taller de Edición audiovisual	-----
Publicidad y marketing	Comunicación en Publicidad y Propaganda
Relaciones públicas y gestión de prensa	Relaciones Públicas
Gestión de ceremonial y protocolo	-----
Auditoría y Planificación estratégica de la Comunicación institucional	Taller: Medios de Comunicación Institucional
Estudios de audiencias y consumos culturales	Políticas de Comunicación y Cultura
Organización de eventos	-----
Narrativas transmediales	-----
Análisis institucional	Análisis institucional I - Análisis institucional II
Comunicación política y opinión pública	Política y Comunicación
Semiótica	Semiótica



Gestión de la identidad e imagen institucional	Taller de Imagen
Psicología organizacional y Recursos humanos	Psicología Social
Comunicación electoral y de gobierno	_____
Taller de prácticas supervisadas en Comunicación Institucional	Taller: Medios de comunicación Institucional
Comunicación, Salud y Ambiente	Seminario Comunicación y Salud
Taller de gestión de emprendimientos	Seminario: Sectores Institucionales
Historia Argentina Contemporánea	Historia Argentina Contemporánea
Planificación de prácticas comunitarias y populares	Planificación y evaluación de Proyectos de C.S
Cultura y gestión del cambio organizacional	Análisis institucional I
Deontología profesional	Derecho de la Información
Electivas 1	Tienen equivalencia con el listado de asignaturas del plan 93 no contempladas en esta tabla.
Idioma extranjero II	Examen de Idioma: Francés, Italiano, Alemán y/o intercomprensión de lenguas romances.



Bv. Enrique Barros esq. Los Nogales
 Ciudad Universitaria | 5000
 Córdoba | Argentina

Tel. +54 351 5353680

www.fcc.unc.edu.ar
comunicacion@fcc.unc.edu.ar

3. Factibilidad económica

La Facultad de Ciencias de la Comunicación cuenta con los recursos humanos y la infraestructura para garantizar el dictado de la nueva carrera propuesta. La Unidad Académica dispone de cargos docentes (inc. 1 de su presupuesto) para el dictado de las materias propuestas; asimismo, algunos cargos docentes provienen de la reconversión de asignaturas que dejan de dictarse, cuyos profesores migran a asignaturas nuevas que pertenecen a la misma área disciplinar.

En la actualidad, existe una carrera de grado, la Licenciatura en Comunicación Social; tres carreras de pregrado: Tecnicatura Universitaria en Periodismo Deportivo, Tecnicatura Universitaria en Gestión de la Comunicación Turística, Profesorado Universitario en Comunicación Social; y 5 carreras de posgrado: Doctorado en Comunicación Social; Maestría en Comunicación Institucional digital, Maestría en Periodismo digital, Especialización en Lenguaje y comunicación digital y Especialización en Comunicación pública de la ciencia y periodismo científico.

La unidad académica cuenta con un cuerpo docente adecuado a la propuesta curricular de la Licenciatura en Comunicación Institucional, con amplias trayectorias en diferentes áreas teóricas, metodológicas y de producción para diferentes medios y lenguajes. Se trata de una planta docente actualizada, con formación de postgrado, con trayectorias profesionales consolidadas, y con capacidades para la docencia, la transferencia y la extensión. La mayor parte de estos docentes realizan actividades de investigación y transferencia en los numerosos equipos y programas subsidiados por SECyT-UNC, en los proyectos institucionales (SECyT-UNC y FCC)



dedicados a investigaciones y a la Comunicación pública de la ciencia, y en los equipos, laboratorios y observatorios del Centro de Investigaciones de Periodismo y Comunicación de la Facultad (CIPeCo). En el Instituto de Estudios en Comunicación, Expresión y Tecnologías (IECET) de doble dependencia CONICET-UNC, por otro lado, se desempeñan becarios e investigadores de carrera que constituyen recursos humanos idóneos en este campo.

Por otro lado, la Facultad cuenta con una planta nodocente actualizada, categorizada y experta en las tareas pertinentes, con gran capacidad para la asistencia técnica y administrativa en las áreas académicas, de investigación, de extensión, de postgrado, internacionalización, concursos y servicios bibliotecológicos. Asimismo, al contar con tecnicaturas a distancia y con personal e infraestructura tecnológica idónea, se garantizan también los procesos híbridos. En relación al campo de la producción en medios y multimedios, cuenta tanto con los docentes de Cátedras como con personal técnico especializado en Gabinetes de producción y asistentes tecnológicos, docentes y nodocentes.

Equipamiento e infraestructura

La Facultad cuenta con las condiciones tecnológicas que garantizan el acceso a computadoras, equipamientos de grabación y producción para radio, televisión, gráfica y multimedia, equipamientos para la producción y edición sonora, aulas tecnológicas y áreas para la producción multimedia. También la infraestructura garantiza el desarrollo de las actividades teóricas, prácticas y de producción, y otras actividades propias de la vida académica, social y política universitaria.



En este sentido, cuenta con una importante cantidad de aulas, la mayoría de gran envergadura, aulas híbridas, Auditorio, Biblioteca, Sala de profesores, Cantina, espacio de Radio Revés, Gabinete de Radio, Aula Tecnológica Ardizzone, Área de Red Mate, CEPIC (143,05 m² en Planta baja, 764.05 m² en primer piso, 222,73 m² en segundo piso). A esto se suma un edificio inaugurado recientemente que cuenta con tres pisos para aulas con capacidad para 600 estudiantes.

Por otro lado, existen instalaciones específicas para investigación, transferencia y postgrado en el edificio de calle Rondeau 467, primer piso, en el que funciona la Unidad Ejecutora doble dependencia UNC-CONICET, el Instituto de Estudios en Comunicación, Expresión y Tecnologías (IECET) y el Centro de Investigaciones de Periodismo y Comunicación (CIPeCo). En estas instalaciones existe infraestructura tecnológica para diversas actividades académicas y espacios administrativos.

Así, la Facultad cuenta con un cuerpo docente capacitado para el dictado de las carreras propuestas, e infraestructura disponible con instalaciones acordes para la realización de actividades áulicas y de formación.





Universidad Nacional de Córdoba
1983/2023 - 40 AÑOS DE DEMOCRACIA

Hoja Adicional de Firmas
Informe Gráfico

Número:

Referencia: Plan de estudio Lic. en Comunicación Institucional

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 42 pagina/s.