

**a) Denominación**

**DIPLOMATURA UNIVERSITARIA DE FORMACIÓN CONTINUA EN COMUNICACIÓN AGROPECUARIA**

**b) Destinatarios/as. Requisitos de ingreso y Requisitos de ingreso**

La Diplomatura está dirigida a miembros de organizaciones intermedias del sector agro-bio-industrial, entre otros puede incluir responsables y personal de gestión, organización y control de empresas agropecuarias; personal de instituciones públicas que participan de proyectos vinculados al sector agropecuario; profesionales de la comunicación que quieran profundizar sus competencias en gestión de la comunicación agropecuaria; estudiantes de carreras de comunicación, ciencias agropecuarias y afines.

**c) Requisitos de Ingreso**

Tener estudios secundarios finalizados. Ser mayor de 18 años de edad al momento de la inscripción a la diplomatura. Presentar original y fotocopia de DNI.

**d) Objetivos**

- Desarrollar competencias para una comunicación estratégica orientada al logro de objetivos organizacionales del sector agro-bio industrial en el marco de la sustentabilidad.
- Reconocer el rol de las organizaciones del sector agro-bio en los procesos de comunicación pública. Identificar el mapa de públicos del sector y las interacciones estratégicas con la organización.
- Adquirir habilidades para diseñar una comunicación estratégica orientada a objetivos organizacionales y sectoriales.
- Conocer el mapa de medios del sector y desarrollar criterios de elección de canales (radio, televisión, medios gráficos y digitales) y distintos tipos de redes sociales.

**e) Justificación**

Las empresas y el sector agropecuario enfrentan grandes desafíos en entornos cambiantes por los avances tecnológicos que generan la necesidad de permanente actualización. La gestión adecuada de las comunicaciones del sector agro-bio-industrial con sus públicos se constituye como un factor clave para crear valor en las empresas agropecuarias, las organizaciones y líderes que las representan y el sector público de apoyo.

La Diplomatura Universitaria de Formación Continua en Comunicación Agropecuaria es una propuesta de capacitación y actualización en gestión de la información, medios, públicos y redes sociales del sector agropecuario para intervenir en las dimensiones y problemáticas actuales que lo atraviesan.

**f) Pertinencia respecto a la unidad académica/área que la propone**

Ante la evidencia de que la comunicación es un proceso constitutivo del quehacer social, en todas sus dimensiones, se hace imprescindible desarrollar competencias y saberes ajustados a las necesidades y objetivos de cada sector. Las relaciones entre los distintos actores que protagonizan la actividad agropecuaria y la de estos con el resto de la sociedad, requiere de una comunicación efectiva que permita el conocimiento mutuo, la eficiencia de los procesos y la creación de vínculos de confianza.

Por tal motivo, la concurrencia de los diversos especialistas del sector agropecuario y los de la comunicación permiten profundizar los conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos, anclados en la realidad sectorial.

La Diplomatura tiene Certificación Universitaria expedida por la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) y la Facultad de Ciencias Agropecuarias (FCA) de la Universidad Nacional de Córdoba, y está organizada por el Instituto de Comunicación Agropecuaria (IdeCA) (creado por RD FCA 500/2022, en el marco de la RD281/2022 se aprueba el Convenio Específico de Cooperación Académica entre la Universidad Nacional de Córdoba a través de las Facultades de Ciencias Agropecuarias y de Ciencias de la Comunicación y el Círculo de Periodistas Agropecuarios de la Provincia de Córdoba).

### **g) Estructura. Carga horaria y Metodología**

La diplomatura teórico-práctica se organizará en seis (6) módulos, contando con dos (2) docentes responsables por cada uno de ellos: un comunicador y un especialista del sector agroindustrial. También podrán participar invitados especiales que cada docente considere pertinente para representar casos sobre temas específicos. Se trata así de poder desarrollar un marco conceptual y metodológico desde la comunicación, pero siempre anclado en las variables propias del sector al que se dirige. De tal modo, cada recurso teórico-práctico cobrará sentido en la casuística propia de las organizaciones agro-industriales.

Cada módulo se completará con un Trabajo Práctico realizado sobre la organización a la que pertenecen quienes cursen la diplomatura.

La diplomatura se aprobará con la presentación y aprobación de un Trabajo Final integrador que, utilizando los insumos proporcionados por cada Trabajo Práctico, permitirá desarrollar un Proyecto de Comunicación específico encuadrado en la planificación de cada organización.

#### **Módulos y contenidos**

**MÓDULO 1: LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO.**

**MÓDULO 2: IMAGEN DEL SECTOR**

**MÓDULO 3: LOS PÚBLICOS**

**MÓDULO 4: LOS CONTENIDOS**

**MÓDULO 5: EL MODELO ESTRATÉGICO**

**MÓDULO 6: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **h) Contenidos de cada módulo**

#### **1.- LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO**

Paradigmas. Modelos. Variables del proceso. La conversación pública. La construcción de consensos. Las representaciones sociales.

Análisis del sector. Su composición. Contexto general e inmediato. El rol de las organizaciones intermedias del sector.

#### **2.- IMAGEN DEL SECTOR**

La Imagen como representación mental. Proceso de formación de la Imagen. Variables y mediciones. El rol de las organizaciones. Endoimagen. Identidad proyectada. Imagen pública.

Estudios de Imagen del sector. Datos cuanti-cualitativos.

#### **3.- LOS PÚBLICOS**

Definición y segmentación. Diversos estudios de públicos. Variables e indicadores de análisis. Stakeholders.



Sem. 1	1 - LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO.	4	Conceptos básicos de la comunicación organizacional, los modelos, los cambios de paradigma. La	Escenario, actores. Cómo está constituido el sector. Análisis. Tipo de organizaciones	Variables que inciden en el proceso, comunicación como objetivo, establecer acuerdos sobre	6	MAPA SECTORIAL	46
		4	comunicación centrada en la escucha y no en la emisión. Comunicación no como herramienta sino como proceso ininterrumpido. Proceso que no es voluntario a veces.	(públicas, privadas, intermedias). Relaciones.	que tenemos de la com. en el sector. Representaciones			
Sem. 2	2- IMAGEN DEL SECTOR	4	¿Qué	Estudios de imagen del sector.	¿Qué podemos hacer nosotros?	6	Imagen ideal-	
		4	representaciones ha generado en la mente de los públicos? (más global). Ver el mapa de la imagen. Proceso de formación de la imagen: qué es, cómo se forma, el rol de los actores. ¿Por qué la imagen depende de mí? Uno proyecta identidad y el público arma la imagen. ¿Qué son las fuentes, qué	Datos cuali-cuanti. Actores que muestren resultados. Cuál es la imagen del agro. Cuáles son las variables que han incidido para que nos vean de esa manera.			Imagen ideal- identidad proyectada - real. Niveles de correspondencia.	

			<p>es la Información? ¿Cuál es el rol de las organizaciones y del productor (actores del agro)?</p> <p>Variables que inciden en la formación de la imagen.</p>				
Sem. 3	3- PÚBLICOS	4	<p>Discernir quiénes son. Cómo se constituyen. Investigaciones, expectativas. Stakeholders. Mayores problemas quiénes son los que nos ven peor y por qué. Gobiernos y relaciones.</p>	<p>Idea de las sociedades intermedias. ¿Cuáles son los públicos inmediatos, intermedios, regiones?</p>	<p>¿Cómo se conforma el campo y cómo incido en ellos?</p>	6	<p>Mi mapa de públicos. Análisis de cada uno, variables, etc.</p>
Sem. 4	4 - CONTENIDOS	4	<p>Contenidos en general. Cómo se conforma el proceso. Calidad de datos, comunicación de datos, fuentes. Cuando las fuentes no funcionan, ¿qué sucede? Vacío ante la demanda de Información del público.</p>	<p>Cómo se producen datos, qué tipo de investigaciones hay en el sector. ¿Qué se sabe de...x? ¿Por qué se comunica lo que se comunica y se deja de comunicar? ¿Se conocen</p>	<p>Tenemos que influir en la voluntad política (el que decide que se hace) y el que hace (el responsable de ejecución).</p>	6	<p>Qué produzco, que podría, cómo me comporto como fuente.</p>

				<p>las fuentes legítimas? ¿Qué nos está faltando? ¿Por qué nos ven como nos ven?</p>			
Sem. 5	5- MODELO ESTRATÉGICO	4	<p>Objetivos de acuerdo al actor. ¿Cómo planifico estratégicamente? Cómo se laboran los componentes de acuerdo al objetivo. Metodología intelectual. ¿Qué es pensar estratégicamente? Cuál es mi realidad actual y cuál es lo ideal que quiero alcanzar. Plantear camino estratégico por el que voy. Diseño global. MEDICIÓN DE RESULTADOS. RSE desde lo conceptual y desde el agro cuál es la responsabilidad como actor social). ¿Cómo defino mi rol de</p>	<p>Objetivos puntuales de cada actor. Ver caso mesa de enlace.</p>	Objetivos puntuales de cada actor.	6	<p>Objetivos generales y específicos de gestión. Plazos, etc.</p>
		4					

			actor social?					
Sem. 6	6- MEDIOS DE COMUNICACIÓN	4	Tácticas. Medios (de acuerdo al objetivo, al contenido, al medio). Recursos. Disciplinas de la comunicación - mkt, rpp, negociaciones  Medios y plataformas. Como se seleccionan.	Medios disponibles y no. Por qué, qué cosa, cómo. ¿Qué se usa? Medios en uso.	Componentes para que ellos puedan tomar decisiones y herramientas .	6	Análisis de medios en uso. ¿Qué uso para qué y medios ausentes y potenciales?	
4-may		4						
<b>HORAS TOTALES</b>		<b>48</b>				<b>36</b>		<b>46</b>
								<b>130 (6CRE)</b>

k) **Nómina de equipo directivo y de docentes** (Se adjuntan cv).

Nombre/s	Apellido/s	Nº de DNI	Email	Teléfono	Cargo docente en la UNC	Función en la Diplomatura
María José	Bustos	11.748.485			Facultad de Ciencias de la Com. Profesora Asociada	Coordinadora/Docente

					cargo de la cátedra Taller de Medios de Comunicación Institucional Instituto de Comunicación Institucional – ICI – FCC Directora	
Nicolle	Pisani Claro	34.238.177	nicollepisaniclaro@gmail.com	0358 1556006 30	---	Docente
Paola	Aguirre	25246565	licpaoaguirre@gmail.com	351 7534400	---	Docente
Paola Mariela	Diaz	25134297	paomdiaz@hotmail.com	(0351) 1570139 29	---	Docente (AAPRESID)
Santiago	Andraos	27172571	santiago.andraos@gmail.com	0351 1552996 0		Docente
Guillermo	Laguinge	11.977026	laguinge@hotmail.com	0351 7562299		Docente Comisión de enlace
Nicolás	Rotelli	28.653.628	nicolasrotelli@gmail.com	0351 153-5613 Int. 53		Docente
Emilia	Funes	24.472.799	emifunes23@gmail.com		Docente Ayudante	Docente



Félix	Lovera	25514574	felix.lovera@unc.edu.ar	0351 1553082 67	Integrante del Instituto de Comunicación Institucional (ICI) FCC UNC.	Docente
Juan Cruz	Molina Hafford			+54 9 11 3396-8470	- - -	Docente  (INTA)
Lucía	Naselo	31.558.505	naselolu@gmail.com	911 6453 7138	- - -	Docente
Adrián Carlos	Mancini	22.996.208	adrianmancini@gmail.com	0351 4621857 3517336 929	- - -	Docente
Mauro Raúl	Bianco Gaido	30195167	mbiancogaido@gmail.com	03572 1553795 2	- - -	Docente  (INTA)

Nómina de equipo docente y temáticas a cargo.

Módulo 1- La Comunicación como proceso

Profesores: Maria José Bustos UNC - Nicolle Pisani Claro de FADA

Módulo 2- Imagen del sector agropecuario

Profesores: Paola Aguirre | Paola Diaz (AAPRESID)

Módulo 3 - Los Públicos

Profesores: Santiago Andraos | Guillermo Laguinge - Comisión de enlace

Módulo 4 – Los contenidos

Profesores: Nicolas Rotelli | Emilia Funes (a confirmar)

Módulo 5 – El modelo estratégico

Profesores: Félix Lovera | Juan cruz Molina (INTA)

Módulo 6 – Los medios

Profesores: Lucia Naselo | Adrian Mancini - Mauro Bianco (INTA)

### **l) Modalidades de evaluación**

Haber asistido al 80% de las actividades propuestas durante el total de la diplomatura. Encuentros presenciales y remotos y la entrega de los trabajos prácticos grupales colaborativos en grupos de hasta 4 integrantes.

### **m) Requisitos de aprobación**

La diplomatura se aprobará obteniendo una calificación de 4 puntos en el Trabajo Final Integrador que será construido con el material producido y aprobado en los trabajos prácticos.

### **n) j) Bibliografía**

- Aguirre, P. y Capriotti, P. (27-29 de abril de 2016). Relaciones Públicas y Reputación Mediática en situaciones de crisis: el caso Volkswagen en diarios argentinos [Ponencia]. XI Congreso Internacional de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) Universidad CEU Cardenal Herrera. Valencia, España.
- Amado Suárez, A. y otros (2008). Auditoría en Comunicación – Dircom – Ed. La Crujia.
- Amado Suárez, A. (2019). Comunicación pública y medios de comunicación social. In H. Guzmán Ramírez & R. Herrera Echenique (Eds.), Comunicación estratégica: interfaz entre organizaciones y sus Stakeholders (pp. 241–264). Bogotá: Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda.
- Amado Suárez, A. & Bongiovanni, M. (2021). Información y confianza: comunicación contra la desinformación. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Ander Egg, E. y Aguilar Ibañez, M. J. (2005) Como elaborar un proyecto (18va ed.), Lumen Humanitas, Buenos Aires, Argentina.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica], Ecos de la comunicación, 2 (2). Obtenido de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>.
- Ávila, C. (2019). Estrategia y marketing de contenidos. Madrid: Grupo Anaya.
- Avilia Lammertyn, R. (1999). RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora – Ed. Imagen
- Baro, M. (2011). Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. Mediaciones Sociales, 9(2).
- Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Ed. El Ateneo, Barcelona, España.

- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.
- Carrasco, L. et al. (2020). Identidad digital: cómo administrar la presencia en la red. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Ed. Libros de la empresa.
- Chávez, N. (1998). La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identidad institucional. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
- Downes, L, Chuka M. (1999) Estrategias digitales para dominar el mercado.
- ETKIN, E. (comp) (2019). Gestión de la comunicación para organizaciones. Ed. La Crujía.
- Fombrun, Ch. y Shanley, M. (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". Academy of Management Journal, 33 (2), 233-258.
- Fombrun, Ch. (1996). Reputation. Realizing values from the corporate image, Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Fombrun, Ch. y Van Riel, C. (2003). Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. Upper Saddle River (NJ), Financial Times Prentice Hall.
- Gutiérrez-García, E. & Sadi, G. (2020). Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina. Rev. de Comunicación, 19(1), 125-148.
- Kotler, P., Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.
- Liaudat, M. D. (2016). Los medios del campo: apuntes para su análisis desde la perspectiva de la hegemonía.
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. Harvard Business Review, 89(1), 32-49.
- Rodríguez-Vázquez, A. I., & Direito-Rebollal, S. (2018). La comunicación en la nueva sociedad digital. In La comunicación en la nueva sociedad digital.
- Rogers, D.L. (2021). Guía estratégica para la transformación digital: Reinventa tu negocio para la era digital Spanish Ed.
- Ruiz, M. (2014). Los cuatro acuerdos. Ed. Urano.
- Sanz, L. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: Ed. ESIC.
- Scheinsohn, D. (1993). Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa. Macchi.
- Scheinsohn, D. (1997). Mas allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de comunicación estratégica. Buenos Aires: Macchi.
- Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI ed.
- World Economic Forum (2023). Informe de Riesgos Globales. Reporte, 18ª ed., Davos.

**o) Modelo de Certificado a otorgar**

La Facultad de Comunicación Social y la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Córdoba CERTIFICAN que .....(NOMBRE DE LA PERSONA) DNI (NÚMERO DE DNI) ha cumplimentado con los requisitos para finalizar/aprobar la DIPLOMATURA UNIVERSITARIA DE FORMACIÓN CONTINUA EN COMUNICACIÓN AGROPECUARIA aprobada por Resolución ..... (RR /RHCD N°.....) con una carga horaria de 130 horas (6 CRE).  
El presente certificado no habilita para el ejercicio profesional.

Firma  
(Docente coordinador/a)

Firma /s  
(autoridad/es que determine la  
Facultad/Secretaría/Centro/Instituto)



Universidad Nacional de Córdoba  
2024

**Hoja Adicional de Firmas  
Informe Gráfico**

**Número:**

**Referencia:** Anexo - Programa - Diplomatura Universitaria de Formación Continua en Comunicación Agropecuaria

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 12 pagina/s.