SISTEMA NACIONAL DE CAPACITACION
DISEÑO DE LA ACTIVIDAD

Nombre

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO INSTITUCIONAL. NUEVAS TECNOLOGÍAS (PLAN FEDERAL)

Código INAP IN36973/21 ***Estado*** Activo

Programa)Programa Federal ***Área***)TIC Aplicadas a la Gestión

Fundamentación

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación modificaron profundamente las prácticas de producción, circulación, almacenamiento y consumo de sentido. La hiperconectividad bajo la cual se encuadran los entornos de la comunicación digital ha generado la creciente demanda de profesionales que puedan hacer frente a las competencias necesarias para abordar los desafíos de este nuevo mundo.

La adopción de las tecnologías digitales por parte de los sujetos sociales ha generado un cambio paradigmático en términos institucionales, de relaciones de poder y hábitos sociales. En este marco, la comunicación y la tecnología se convirtieron en objetos de estudios académicos como así también propiciaron la necesidad de un abordaje crítico de sus efectos en el ámbito de los asuntos públicos. Hoy resulta impensable que las organizaciones prescindir de tales elementos.

La nueva lógica de comunicación digital refuerza la necesidad de una constante actualización de contenidos a los efectos de hacer más eficaces las entidades de la administración pública. Con el programa “Nuevas Tecnologías: Gestión de la comunicación en el ámbito institucional”, se busca concientizar sobre la importancia de comprender este fenómeno acelerado en los últimos años y adquirir las competencias para el mundo digital.

Las nuevas tecnologías transformaron las bases mismas del fenómeno comunicacional y se hace menester conocer esta dinámica para también potenciar la gestión de crisis y del riesgo, las capacidades de liderazgo y anticiparse o propiciar las transformaciones en las organizaciones.

El programa propone un debate profundo sobre dinámicas actuales que se vinculan con la revolución digital. La propuesta guarda relación con un plan de estudios semi- estructurado supeditado a cuatro ejes específicos: Comunicación y tecnología, Marketing digital, Cultura organizacional y Asuntos públicos. Los mismos se circunscriben dentro de tres clases: - La comunicación, la cultura organizacional en el mundo digital y la implementación de un plan de social media en el ámbito institucional, - Los principios de comunicación digital interactiva y marketing digital, y la cuestión relativa a Los asuntos públicos y la comunicación en crisis.

Contribución esperada

Se espera que los/las destinatarios/as conozcan las principales transformaciones del mundo digital y las diversas herramientas de comunicación digital interactiva a los efectos de implementar la más pertinente en su ámbito profesional. Asimismo, que puedan aplicar las Tics para el abordaje de las problemáticas de comunicación institucional que se les presente.

Perfil del participante

Agentes de las administraciones públicas provinciales y municipales de las diferentes jurisdicciones del país con independencia de las tareas que desarrolle.

Objetivos

Que los/las participantes sean capaces de:
- Capacitarse en el ámbito de la comunicación institucional.
- Conocer los conceptos teóricos que hacen a la gestión de la comunicación en el ámbito institucional.
- Desarrollar visión sistémica del rol y posicionamiento del comunicador/a en el ámbito institucional.
- Conocer diversas herramientas de comunicación institucional a los efectos de implementar la más pertinente en su ámbito profesional.
- Comprender la relación entre comunicación, cultura organizacional e instituciones.
- Acercarse a los elementos teóricos que hacen a la dimensión comunicativa de liderazgo y gestión de organizaciones.
- Poner en valor el desarrollo de las Tics para el abordaje de las problemáticas de comunicación institucional.

Contenido

Unidad 1. Comunicación y cultura organizacional en el mundo digital Concepto de estructura organizacional. Las organizaciones son conversaciones. La cultura organizacional: culturas en movimiento, en acción. Comunicación ascendente, descendente y horizontal. Identidad y reputación digital. Instancia de diagnóstico de comunicación interna. FODA, Pestel, Canvas, Fuerzas de Porter. Gestión de Comunicación Interna. Detección de necesidades. Públicos internos. Estrategia. Tácticas. Canales. Componentes de una buena comunicación.

Unidad 2. Principios de comunicación y marketing digital
El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Principios de marketing digital. Historia de internet y redes sociales. Evolución de las plataformas digitales. Funnel de ventas. Tonos de comunicación. Estructura de la publicidad digital. Desarrollo de la identidad de marca. Análisis y diagnóstico interno. Definición de objetivos. Indicadores de rendimiento (Kpi`s). Selección de canales. Medición de resultados

Unidad 3. Asuntos públicos y comunicación en crisis
Relaciones públicas. Comunicación en situaciones de crisis e incertidumbre. Estrategias para el manejo de conversaciones difíciles. Fake News. Posverdad. Intoxicación digital informativa. Exceso de opinólogos. Fuerte nivel de exposición y visibilidad. La era del Peer. Importancia del diálogo y feedback.

Estrategias metodológicas y recursos didácticos

Al ingresar en el aula virtual, los y las participantes encontrarán una bienvenida y la presentación general del curso, que permitirá navegar por el programa con los objetivos, los contenidos, la secuencia de recursos y actividades y los requisitos de aprobación. También se podrá acceder a la Guía del Participante, que brindará orientaciones para que los y las

participantes puedan recorrer el entorno virtual sin dificultades.
El curso se estructurará en 3 clases. En cada clase o módulo se desarrollará una unidad de contenido temático, a partir de una videoconferencia grabada a cargo del docente.
La estrategia seleccionada se basará en la exposición del docente sobre las temáticas, acompañada de infografías, recursos audiovisuales y de animación, casos de estudio, realizando el correspondiente anclaje con la teoría propuesta.
En cada una de las unidades estará disponible el material teórico para abordar los temas desarrollados durante las videoconferencias.
Sobre la base de las videoconferencias y del material de lectura obligatoria provisto por el docente, los y las participantes deberán resolver un cuestionario por unidad orientado a monitorear los avances en el propio proceso de aprendizaje. Al finalizar el curso y como actividad final, los y las participantes deberán resolver un cuestionario de carácter integrador.

Descripción de la modalidad

Virtual autogestionado.

Bibliografía

Unidad 1. Comunicación y cultura organizacional en el mundo digital

Bibliografía Obligatoria:
Apuntes de la clase 1 - Placas de presentación gráficas.

Apolo, Diego; Báez, Valerie; Panker, Lizeth; Pasquel, Gabriela. (2017). Gestión de Comunicación corporativa: Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica, Revista Latina de Comunicación Social. Pág. 4 a 15.
Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/RLCS-paper1177.pdf
Verificado: 5-5-21

Bibliografía Optativa:
Curras Perez, Rafael. (2010). Identidad e Imagen conceptual: revisión conceptual e interrelación. Revista Teoría y Praxis.

Denison, Daniel. (s/f) Cultura corporativa y productividad organizacional.
Orihuela, José Luis. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación, en eCuaderno.
Disponible en: https://www.ecuaderno.com/paradigmas/
Verificado: 5-5-21

Schein, Edgar H. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo, una visión dinámica. Plaza & Janes Editores S.A.

Victoria Más, Juan Salvador. (2010), Entrevista a José Luis Orihuela, El modelo ideal de interactividad es la conversación, Revista Icono 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.
Disponible en: https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/298/175

Verificado: 5-5-21

Unidad 2. Principios de comunicación interactiva y marketing digital

Bibliografía Obligatoria:
Apuntes de la clase 2 - Placas de presentación gráficas.

Victoria Más, Juan Salvador. (2010). Entrevista a José Luis Orihuela, El modelo de interactividad es la conversación, Revista Icono 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.
Disponible en: https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/298.
Verificado: 5-5-21

Bibliografía Optativa:
Arebalos, Alberto y Alonso Gonzalo. (s/f). La revolución horizontal, El poder de la comunicación en manos de la gente, Editorial B Argentina.

Scolari, Carlos. (2008). Hipermediaciones, Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva, Editorial Gedisa.

Castañeda Paucar, Jaime. (2019). Evolución de las 4P o Marketing Mix, Trabajo de grado, Universidad de Valladolid.
Disponible en: https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227.
Verificado: 5-5-21

Unidad 3. Asuntos públicos y comunicación en crisis.

Bibliografía Obligatoria:
Apuntes de la clase 3 - Placas de presentación gráficas. Clase 3

Orihuela José Luis. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación, en eCuaderno.
Disponible en: https://www.ecuaderno.com/paradigmas/
Verificado: 5-5-21

Rodríguez Pérez, Carlos y Hernández Tristán, Mateo Javier. (2016) Cómo gestionar una crisis de comunicación y no morir en el intento, Revista Más Poder Local. Pág. 18. Disponible en:
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5680448
https://maspoderlocal.es/ediciones/comunicacion-crisis-no29/
Verificado: 5-5-21

Bibliografía Optativa:
Calvo Ernesto y Aruguete Natalia. (2020) Fake News, Trolls y Otros Encantos, Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales, Siglo XXI Editores.

Evaluación de los aprendizajes

a) De proceso: Realización de un cuestionario por unidad, de carácter obligatorio, orientado a monitorear los avances en el propio proceso de aprendizaje.
b) De producto: Realización de un cuestionario integrador, de carácter obligatorio, con preguntas de relación que vinculen los contenidos planteados en las evaluaciones de proceso.

Instrumentos para la evaluación

a) Evaluación de los aprendizajes:
- Tanto para las evaluaciones de proceso como de producto, se utilizarán:
- Cuestionarios de preguntas cerradas de opción múltiple
- Informes de la plataforma.
b) Evaluación de la actividad:
- Encuesta de satisfacción de los y las participantes mediante un cuestionario semiestructurado.

Requisitos de Asistencia y aprobación

Aquellas/os participantes que deseen un certificado de aprobación del curso, deberán:
- Realizar y aprobar en tiempo y forma los 3 cuestionarios propuestos (uno por unidad) con, al menos, el 60% de las respuestas correctas.
- Realizar y aprobar en tiempo y forma el cuestionario integrador con, al menos, el 60% de las respuestas correctas. El número máximo de intentos para aprobar el cuestionario será de 3.

Duración (Hs.)

10

Detalle sobre la duración

10 horas distribuidas a lo largo de tres semanas.
- 2 horas, correspondientes a las 3 clases virtuales, disponibles en material audiovisual (30 minutos de duración, aproximadamente, de cada videoconferencia).
- 6 horas de lectura de bibliografía obligatoria. (2 horas, aproximadamente, para cada unidad).
- 2 horas para la resolución de 4 cuestionarios autoadministrados. (1 cuestionario por unidad y 1 cuestionario final integrador)

Lugar

Campus INAP - https://campus.inap.gob.ar

Perfil Instructor

Especialista en comunicación y comunicación organizacional
Walter Sosa es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y diplomado en Marketing Integrado y Herramientas Web 4.0 por la Universidad Nacional de San Martín. Ha realizado la Especialización en Gestión de las Comunicaciones de la UNLZ y cursa la Maestría en Políticas Públicas y Gobierno por la Universidad Nacional de Lanús. Su campo de trabajo es la docencia, el marketing político y la comunicación de las organizaciones. También es productor de medios, periodista y analista político. Ha trabajado en el Laboratorio de Medios de la UNLZ y en diversas agencias de marketing y medios de comunicación.

Origen de la demanda

Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP) / PLAN FEDERAL.

Prestadores Docentes

CUIT/CUIL	APELLIDO Y NOMBRE
	ACTIVIDAD,AUTOADMINISTRADA