



VISTO:

El Expediente digital N° 0107.732/2023-UASJ; y

CONSIDERANDO:

Que por el mismo se tramita la creación de la Diplomatura Universitaria de Extensión en Comunicación de las Organizaciones y la aprobación del Plan de Estudios;

Que el proyecto académico se enmarca en los lineamientos normativos con la finalidad de ampliar la propuesta académica de la UNPA, atendiendo a las necesidades de formación y capacitación de la sociedad;

Que mediante Ordenanza N°250-CS-UNPA, se aprobó el Reglamento de Diplomaturas Universitarias de Extensión en el ámbito de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral;

Que desde la Unidad Académica San Julián, a través del Instituto de Identidad, Cultura y Comunicación se ha elaborado el proyecto académico de la Diplomatura Universitaria de Extensión en Comunicación de las organizaciones que propone 1) comprender la comunicación como una parte fundamental en la gestión de las organizaciones, 2) practicar una cultura participativa en las organizaciones desde una actitud de cocreación de sus integrantes, 3) desarrollar habilidades para el trabajo en equipo en planificación, producción y seguimiento de acciones de comunicación desde y hacia la organización y 4) fortalecer el uso de herramientas comunicacionales con fines estratégicos;

Que cuenta con el aval del Instituto de Identidad, Cultura y Comunicación de la Unidad Académica San Julián, así como de la Secretaría General Académica y de la Secretaría de Extensión Universitaria;

Que cuenta con la opinión favorable del Consejo de Extensión de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral promoviendo su elevación al Consejo Superior;

Que la decisión de creación de la Diplomatura Universitaria de Extensión es facultativa del Consejo Superior de la Universidad;

Que la Comisión Extensión, Investigación, Capacitación y Vinculación hace suyo el proyecto de creación de la Diplomatura y recomienda su aprobación;

Que sometido a votación se aprueba por unanimidad el despacho de Comisión;

Que se debe dictar el correspondiente instrumento legal;

POR ELLO:

**EL CONSEJO SUPERIOR DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA AUSTRAL
RESUELVE:**

ARTÍCULO 1°: CREAR la Diplomatura Universitaria de Extensión en Comunicación de las Organizaciones en el ámbito de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

ARTÍCULO 2°: APROBAR el Plan de Estudios de la Diplomatura Universitaria de Extensión en Comunicación de las Organizaciones, el que obra como Anexo de la presente, en el que se incluyen los Objetivos del proyecto académico, los Requisitos de admisión, el Perfil del diplomado, la

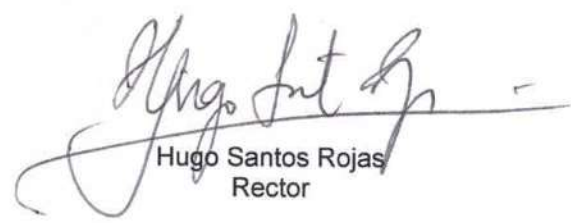


Organización curricular, el Régimen y la Modalidad de cursado y los Contenidos mínimos de las asignaturas.

ARTÍCULO 3º: TOMEN RAZÓN Secretarías de Rectorado, Unidades Académicas, dese a publicidad y cumplido ARCHIVASE.



Adela H Muñoz
Secretaría Consejo Superior



Hugo Santos Rojas
Rector



UNPA

Universidad Nacional
de la Patagonia Austral

"1983/2023 - 40 AÑOS DE DEMOCRACIA"

ANEXO

DIPLOMATURA UNIVERSITARIA DE EXTENSIÓN EN COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES



Coordinación académica: Lucrecia Pejkoic

Coordinación logística: Florencia Perea Murtagh

Objetivos:

Comprender la comunicación como un aporte fundamental en la gestión de las organizaciones.

Propiciar una cultura participativa en las organizaciones desde una actitud de co-creación de sus integrantes.

Desarrollar habilidades para el trabajo en equipo en planificación, producción y seguimiento de acciones de comunicación desde y hacia la organización.

Fortalecer el uso de herramientas comunicacionales con fines estratégicos.

Fundamentación

La comunicación de las organizaciones no cuenta con una partida de nacimiento. No hay una fecha que marque el inicio de una disciplina ligada a la gestión de la información dentro de un grupo humano. Si bien hay episodios esporádicos en diferentes ámbitos, es a partir de fines del S.XIX y comienzos del XX, cuando se potencia su desarrollo como campo profesional independiente cuando las tecnologías de la información permiten la llegada de mensajes a las audiencias masivas.

En este impulso que brindó la lógica del marketing y la publicidad, la difusión quedó impresa como marca de estilo de la comunicación ligada a las organizaciones y es, en la práctica, un modelo que persiste.

Como afirma Laloux (2016) "los tipos de organización que hemos inventado a lo largo de la historia siempre han estado ligados a la visión del mundo y la conciencia predominante" y es a través de la lente de un tiempo y de una interpretación de esas circunstancias que las lógicas adquieren sentido.

El tiempo actual, sin embargo, reclama nuevas dinámicas. La comunicación de las organizaciones pone especial énfasis en la escucha de las voces que la integran, en los procesos comunicacionales internos, en la función de representación de marca que ejerce cada integrante ante los públicos externos y la función activa de cada uno de sus trabajadores como constructores de discurso. Desde esta perspectiva, la comunicación externa -que tradicionalmente se posicionó como el discurso emitido por las esferas dirigenciales en representación de la institución en su conjunto- debe entenderse como un entramado colectivo en una analogía de red, de múltiples diálogos y no como una emisión o proyección de una imagen deseada.

La pandemia por COVID-19, terminó de fraguar una serie de cambios culturales que no se habían percibido todavía o que permanecían velados por la inercia de los hábitos. En primer lugar, demostró que la vida de las organizaciones excede los tiempos laborales y no se restringe a los espacios físicos. Por otro lado, evidenció la ruptura de las clásicas estructuras de poder y dinamitó la ilusión de una única fuente legítima de información. Instituciones como escuelas, hospitales o ministerios, perdieron fortaleza como productores y voceros del conocimiento frente a una multiplicidad de comunidades capaces de brindar mayor temple y contención a grupos sociales que

se sintieron desamparados. En ese marco, fueron acuñados términos como infodemia, desinformación, en un esfuerzo de instituciones legitimadas hasta ese momento como fuentes fiables, por contener un flujo informativo que las ignoraba.

La pandemia expuso así un cambio en el escenario de las comunicaciones sociales y es llamativo el consenso en miradas que podrían pensarse contrapuestas.

Sergio Roitberg (2019), desde la perspectiva de un periodista y empresario de las comunicaciones, afirma que "hay además un cambio hegemónico importante; la gente le cree a la gente. A sus pares, ya no hay medios en el medio."

En igual sentido, pero desde una vereda opuesta, como es la filosofía crítica, Byung-Chul Han (2014) afirma que

"Hoy el mundo es sobrehilado con redes digitales que no toleran otra cosa que el espíritu subjetivo. A causa de ello, ha surgido un campo visual familiar del que se ha negado toda negatividad de lo extraño y distinto, una caja de resonancia digital en la que el espíritu subjetivo ya solo se encuentra a sí mismo. En cierta manera, reviste el mundo de la retina propia"

Y, en coincidencia, Eric Sadin (2022) sostiene:

"Lo que caracteriza nuestro presente, los albores de esta nueva década, es que, para muchas personas, el referente principal según el cual uno se determina y el que se convoca en casi toda oportunidad es uno mismo. El "yo" representa la fuente primera - y en general definitiva - de la verdad"

Ocurre que aquel sujeto, delineado alguna vez como una masa informe receptora pasiva de información, hoy pugna por espacios de participación individual y posiciona su discurso en un mismo nivel de construcción social que los organismos hasta ahora hegemónicos en los diferentes campos.

Frente a este escenario, sin embargo, muchas organizaciones continúan sosteniendo una comunicación basada en un esquema comunicacional ligado al tradicional esquema informativo. Desde esta perspectiva, por ejemplo, se organizan áreas de Comunicación Institucional o Prensa en los que se evidencia este enfoque y basan las acciones de comunicación de acuerdo a la cantidad de likes recibidos en cada posteo, el porcentaje de interacción, la visibilidad o el alcance de las publicaciones. En otras palabras, la comunicación se traduce en acciones restringidas al conteo. En una breve síntesis, pareciera que el algoritmo reemplazó a la masa y el modelo comunicacional persiste como una linealidad emisor-receptor.

Si se considera este posicionamiento desde los campos semánticos podemos observar que el término Prensa, se acerca a términos como periodismo - periódicos - noticias- gacetilla- información - difusión. Desde este mapa mental, nos ubicamos en un modelo de comunicación más ligado al esquema de la información cuyo verbo pilar es difundir.

Por otro lado, la red conceptual que se establece desde este paradigma, posiciona un otro que recibe la información. Tradicionalmente ligado al lector de la prensa, se piensa en un público externo consumidor de las publicaciones emitidas por "la organización".

De manera inmediata, la acción que se requiere es la elaboración de discursos pensados con la mayor claridad posible para brindar información a ese receptor. Como se evidencia en la misma oración, se establece una relación lineal, unidireccional, ligada al planteo de Roman Jakobson.

Llegados a este punto, podemos vislumbrar que los caminos se bifurcan.

La función de Prensa es fundamental en el relacionamiento de una organización. El diálogo con los medios periodísticos y las negociaciones para facilitar el acceso a la información o la divulgación de datos de interés, constituyen uno de los pilares sobre los que se asienta la construcción de legitimidad de la organización, pero, además, en las sociedades democráticas, responden a un derecho de la ciudadanía; aún más si se trata de entidades públicas.

Esta función central se liga estrechamente con los objetivos de la gestión y los lineamientos políticos que la dirijan. Asimismo, requiere de una fuerte presencia del diseño gráfico para la construcción y posicionamiento de la imagen de las organizaciones fundamentalmente, con los públicos externos.

Sin embargo, esta esfera no alcanza a dar respuestas a los requerimientos de la comunicación en otro campo.

Cuando pensamos en comunicación, se presentan conceptos como: común, diálogo, escucha, emociones, sentimientos, relatos, historias, vivencias, narraciones, construcción colectiva. Esta diferencia con la red semántica de Prensa nos ubica en otro espacio; ya no se buscan elementos para la proyección de una imagen, sino que se explora hacia las raíces, hacia las múltiples voces que subyacen en la identidad o la cultura de las organizaciones.

Retomando el análisis previo, reconocemos que, en la actualidad, la aldea global sin fisuras que caracterizó la visión de la comunicación masiva, ya no existe. Si las antiguas "nuevas tecnologías" permitieron vislumbrar un mundo sin fronteras, las últimas reacciones de las poblaciones están demostrando un regreso a las tribus. Sin despedirse de la globalización, las ciudadanías vuelven a encontrar estabilidad en grupos de pares cuyo lazo comunicacional es el rumor. Pero, además, es necesario agregar, otros elementos intervinientes en los procesos comunicativos que históricamente fueron eludidos pero que hoy demandan plena atención en los intercambios interpersonales dentro de las organizaciones. Entre ellos destacamos las emociones, la gestión de la incertidumbre, la resistencia a los cambios y las diversidades culturales.

Definitivamente, como afirma, Roitberg (2019) "Parece una ironía, pero los avances tecnológicos nos han devuelto a los principios de la humanidad, cuando pertenecíamos a pequeñas tribus. Esos grupos de seres humanos compartían una cultura y tradiciones y funcionaban como soporte y protección para cada uno de sus integrantes"

Se trata de reconocer que debemos prestar atención al cambio cultural que se está gestando a nivel mundial y en el seno de las organizaciones.

La proliferación de testimonios en redes sociales, la divulgación de información interna o la crítica a la gestión en múltiples posts no deben considerarse un problema para las organizaciones ni una tarea a ser controlada por el servicio de prensa. Por el contrario, debe invitarnos a pensar que está cambiando la estructura clásica del poder, y que no se puede pretender el control de la comunicación, sino la posibilidad de permitir la participación en un proceso colectivo.

En este sentido, se propone un espacio de formación en el campo de la comunicación que adhiera a una concepción participativa de acuerdo a los criterios de co-creación como herramienta fundamental para enriquecer y facilitar la gestión de las organizaciones. El cambio de perspectiva implica, como se anticipó, un cambio en la mirada de las comunicaciones informativas a la comunicación de las organizaciones y la puesta en valor de la construcción colectiva y el derecho a la participación.



Como se afirmó, el incremento en la difusión de informaciones a través de sus redes sociales para sumar adhesiones, no alcanzan para generar confianza ni para dar respuesta a las demandas de una ciudadanía que puja por encontrar espacios propios.

Como afirma Han "la masa de información y de imágenes es una plenitud en la que todavía se deja notar el vacío. Un aumento de información y comunicación no esclarece por sí solo el mundo". Quizás, se pueda pensar en que los integrantes de cada organización no desarrollan un rol pasivo como público interno, sino que son gestores dentro de ella y activistas creíbles más allá de sus fronteras.

Citando una vez más a Alejandro Formanchuk "nadie le cree a una marca. Todos le creemos a un amigo. Los amigos construyen y destruyen marcas".

Gestionar la comunicación interna es nutrir de credibilidad y empatía el vínculo con el contexto social; pero también es contribuir a una sociedad más democrática y participativa.

En definitiva, la comunicación de las organizaciones se posiciona como un campo profesional en crecimiento en entidades públicas, privadas y de la sociedad civil (ONG, fundaciones, asociaciones vecinales) que se desenvuelven con una visión de respeto por sus comunidades e involucran a sus integrantes en los procesos de la misma organización.

Desde esta perspectiva, se ofrece el desarrollo de competencias y manejo de herramientas específicas para contribuir en las actividades de comunicación interna y externa de una organización.

El responsable del campo de la Comunicación de las organizaciones debe conocer el marco conceptual del área y contar con las habilidades específicas de un comunicador organizacional; pero esta información también es fundamental para cada trabajador que sienta la relevancia de su desempeño como constructor social.

Finalmente, y con especial énfasis, se propone una **formación atenta a los contextos reales** del campo profesional. En la actualidad, las organizaciones demandan comunicadores que puedan llevar adelante acciones de comunicación interna y externa incluyendo nociones de discurso en distintos lenguajes y formatos (escrito, visual, multimedia, transmedia); manejo de prensa y gestión de públicos internos. Por lo tanto, esta Diplomatura ofrece una capacitación integral sobre el rol profesional.

Personas destinatarias

- a) Personas interesadas en temas de comunicaciones de las organizaciones,
- b) Estudiantes y profesionales de carreras afines al campo de la comunicación
- c) Integrantes de organizaciones públicas, privadas o de la sociedad civil que se desempeñan en áreas o sectores de la comunicación.

Cupo: 40 personas

Certificado a otorgar

Diplomado/a Universitario/a de Extensión en Comunicación de las Organizaciones



Perfil de Diplomado/a

La persona egresada de la Diplomatura en Comunicación de las Organizaciones:

Logrará una formación teórica-práctica sobre los procesos comunicacionales en las organizaciones desde la cual podrá sostener una actitud crítica y proactiva en la gestión para un mejor desarrollo de los equipos de trabajo.

Comprenderá la comunicación como una herramienta fundamental para potenciar el crecimiento individual y colectivo de los integrantes de las organizaciones colaborando en la gestión de las relaciones humanas.

Fortalecerá la relación de las organizaciones con las comunidades de las que forma parte desde una mirada atenta a los contextos socioculturales.

Conocerá con herramientas y recursos procedimentales para la planificación y gestión de la comunicación estratégica de las organizaciones

Requisitos de admisión

- a) Acreditar título de Nivel Secundario.
- b) Acreditar desempeño laboral en áreas o equipos donde se gestiona la comunicación en organizaciones gubernamentales (municipios, ministerios, organismos legislativos) en empresas o en organizaciones de la sociedad civil.
- c) Participar en una entrevista con el objetivo de conocer intereses y antecedentes referidos al campo de la comunicación de las organizaciones.



ESTRUCTURA CURRICULAR DEL PLAN DE ESTUDIOS

El plan de estudios cuenta con 8 módulos de 20 horas más una producción integradora final (PIF) con un total de 40 horas sumando un total de 200 horas

Para la aprobación final se deberá presentar una producción final integradora que articule los saberes propuestos en los distintos módulos.

Cód. Materias	MÓDULOS	HORAS
P793	I- Comunicación y organización en los contextos actuales	20
P794	II- Identidad, imagen, comunicación y cultura en territorio	20
P795	III- Comunicación interna	20
P796	IV- Comunicación externa	20
P797	V- Los desafíos del comunicador organizacional	20
P798	VI- Diseño de soluciones comunicacionales	20
P799	VII- Gestión de la comunicación de la organización	20
P800	VIII- Comunicación en contextos de cambio	20
P801	IX- Producción final integradora (individual o dupla)	40

CONTENIDOS MÍNIMOS

I- Comunicación y organización en los contextos actuales

Indagar orígenes y evolución de los conceptos de comunicación y organizaciones en relación a los ejes de la Diplomatura. Desde la comunicación información hacia la comunicación como encuentro de la diversidad sociocultural. Sociedad organizacional y dinámicas actuales. Lecturas sobre el contexto actual. La reconfiguración del tiempo y el espacio. Los aportes de la filosofía y otros campos disciplinares.

II- Identidad, imagen, comunicación y cultura en territorio

Identificar los distintos elementos que convergen en la comunicación organizacional en el contexto regional Patagonia. Recuperar las narraciones de los participantes sobre sus organizaciones para reflexionar en términos de identidad, imagen, comunicación y cultura como conceptos disparadores. Indagar en las producciones existentes y reconstruir la historia de las organizaciones a través de sus protagonistas.

III- Comunicación interna

La importancia de la comunicación interna en la dinámica de la organización. La cultura organizacional: entre las acciones que comunican y las emociones que interpretan. Los públicos internos como consumidores externos y embajadores de marca.



Comunicación y la interacción entre distintas áreas y departamentos/sectores. Las trayectorias de información y comunicación. El rumor. La comunicación formal y la interacción informal. Redes internas y tecnologías de comunicación.

IV- Comunicación externa

Las interacciones entre la organización y sus contextos. Relacionamiento externo y diálogo con públicos internos. Interpretación de los escenarios y lectura crítica de los contextos de las organizaciones. Identificar las partes interesadas, públicos y las relaciones estratégicas que emergen. Gestión de redes sociales y relaciones con los medios locales/regionales. Las redes comunicacionales entre medios masivos y micro audiencias. Responsabilidad social. La organización en el espacio público.

V- Los desafíos del comunicador organizacional

La construcción de un rol mediador, facilitador, coordinador de grupos y dinamizador de diálogos internos. Comunicación interpersonal y liderazgo. Toma de decisiones y gestión del conocimiento colectivo. Estrategias innovadoras para la gestión de los proyectos con rapidez y flexibilidad. Redes sociales profesionales.

VI- Diseño de soluciones comunicacionales

Desarrollar prácticas para el logro de un diseño de producto mínimo viable (DPMV). Conocer distintas aplicaciones y plataformas. Distintos lenguajes y formatos de producción en experiencias colaborativas e interdisciplinarias. Propuestas transmedia.

VII- Gestión de la comunicación de la organización

Articular teoría y práctica vinculada a comunicación interna y externa, organización y contexto, la narrativa de la organización, las experiencias en territorio para el diseño y planificación estratégica de la propuesta de comunicación integral de la organización. El impacto de los sistemas de gestión y otras prácticas que dialogan con los comunicadores.

VIII- Comunicación en contextos de cambio

Gestión del cambio. Análisis de escenarios y diagnóstico de la organización. Comunicación en escenarios de crisis y en contextos cambiantes. Los voceros formales e informales. Diseñar soluciones comunicacionales desde una perspectiva de accesibilidad.

Carga horaria

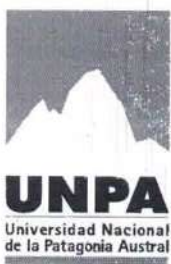
Total: 200 horas. 8 Módulos: 20 horas - Un módulo: 40 horas

La Secretaría de Extensión podrá certificar cada módulo en forma independiente como curso de extensión. Para acceder al certificado de Diplomado/a se requiere acreditar el total de 160 horas y la producción final integradora de 40 horas.

METODOLOGÍA

Modalidad de dictado

La modalidad será a distancia, a través del EVEA - Entorno Virtual de Enseñanza Aprendizaje - UNPAbimodal con encuentros sincrónicos y asincrónicos.



Tipos de evaluación

La evaluación será mediante trabajos individuales y grupales en formato escrito o audiovisual de acuerdo a los requerimientos de cada módulo.
Producción final integradora (individual o dupla)

RADICACIÓN

Unidad de Gestión: Unidad Académica San Julián

Instituto: ICIC. Instituto de Cultura Identidad y Comunicación

