

# 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

\* **2610** horas de interacción pedagógica (lectivas) - Equivalentes a **240** Créditos de Referencia del/la estudiante (CRE) de acuerdo al Sistema Argentino de Créditos Académicos Universitarios (SACAU).

## **Alcances del Título**

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

### **1.2. Antecedentes y fundamentación**

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.

### **1.3. Objetivos de la carrera y perfil del egresado**

#### **1.3.1. 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.
- Promover competencias en los estudiantes para la producción de comunicaciones integrales en diversos soportes y plataformas adecuando los contenidos comunicacionales a los diferentes públicos y audiencias.
- Formar profesionales para la intervención en la comunicación institucional en contextos de crisis.
- Desarrollar profesionales con perspectiva de género, derechos humanos y defensa del medioambiente.

#### **1.3.2. 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.

### **1.3.3. 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.

## 1.4. 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

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA	UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	SEDE:.....		MODALIDAD: PRESENCIAL			
TÍTULO: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL							
CRE: Unidad de tiempo total de trabajo académico	240						
IP: Hora de Interacción Pedagógica	2610						
TAE: Horas de trabajo Autónomo del Estudiante	3390						
TTE: Horas de Trabajo Total del Estudiante (hs. IP + hs. TAE) (Carga horaria Total)	6000						
Hs. IP + Hs. TAE= TTE 1500 hs. Por año como mínimo							
TTE dividido 25 horas= CRE. 60 por año promedio							

CICLO INTRODUCTORIO							
AÑO/MODULO	ASIGNATURA	MODALIDAD	RÉGIMEN DE CURSADO	HS. IP	HS. TAE	HS. TTE	CRE
CICLO INTRODUCTORIO	Taller de Lectura y escritura académica	PRESENCIAL	BIMESTRAL	30	20	50	2
CICLO INTRODUCTORIO	Introducción a las carreras de comunicación	PRESENCIAL	BIMESTRAL	30	20	50	2
CICLO INTRODUCTORIO	Prácticas de lenguaje	PRESENCIAL	BIMESTRAL	60	20	80	3
<i>SUBTOTAL</i>				120	60	180	7
PRIMER AÑO							
AÑO/MODULO	ASIGNATURA	MODALIDAD	RÉGIMEN DE CURSADO	HS. IP	HS. TAE	HS. TTE	CRE
PRIMER CUATRIMESTRE	Taller de Cultura digital	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	120	180	7
PRIMER CUATRIMESTRE	Investigación en comunicación	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
PRIMER CUATRIMESTRE	Historia social contemporánea	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
PRIMER CUATRIMESTRE	Taller de Innovación y creatividad en comunicación	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	30	60	90	4
<i>SUBTOTAL</i>				210	360	570	23

SEGUNDO CUATRIMESTRE	Narrativas mediáticas	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Periodismo y contenidos digitales	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Comunicación en las organizaciones	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Introducción a los estudios de comunicación	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Movimientos culturales, arte y comunicación I	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
<i>SUBTOTAL</i>				<b>300</b>	<b>450</b>	<b>750</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL PRIMER AÑO</b>				<b>630</b>	<b>870</b>	<b>1500</b>	<b>60</b>

<b>SEGUNDO AÑO</b>							
AÑO/MODULO	ASIGNATURA	MODALIDAD	RÉGIMEN DE CURSADO	HS. IP	HS. TAE	HS. TTE	CRE
PRIMER CUATRIMESTRE	Narrativas audiovisuales	PRESENCIAL	ANUAL	120	130	250	10
PRIMER CUATRIMESTRE	Teorías de la comunicación I	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
PRIMER CUATRIMESTRE	Metodología de la investigación aplicada al diagnóstico	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
PRIMER CUATRIMESTRE	Taller de comunicación popular y comunitaria	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
PRIMER CUATRIMESTRE	Marketing digital y social media	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
PRIMER CUATRIMESTRE	Gestión de ceremonial y protocolo	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
<i>SUBTOTAL</i>				<b>420</b>	<b>455</b>	<b>875</b>	<b>35</b>
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Estudios de la Comunicación organizacional	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Taller de Edición audiovisual	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Publicidad y marketing	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Relaciones públicas y gestión de prensa	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Organización de eventos	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
<i>SUBTOTAL</i>				<b>300</b>	<b>325</b>	<b>625</b>	<b>25</b>
<b>TOTAL SEGUNDO AÑO</b>				<b>720</b>	<b>780</b>	<b>1500</b>	<b>60</b>

<b>TERCER AÑO</b>							
AÑO/MODULO	ASIGNATURA	MODALIDAD	RÉGIMEN DE CURSADO	HS. IP	HS. TAE	HS. TTE	CRE
PRIMER CUATRIMESTRE	Auditoría y planificación de la Comunicación	PRESENCIAL	ANUAL	120	180	300	12
PRIMER CUATRIMESTRE	Estudios de audiencias y consumos culturales	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
PRIMER CUATRIMESTRE	Narrativas transmediales	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
PRIMER CUATRIMESTRE	Análisis institucional	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
PRIMER CUATRIMESTRE	Comunicación política y opinión pública	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
<i>SUBTOTAL</i>				<b>360</b>	<b>540</b>	<b>900</b>	<b>36</b>

SEGUNDO CUATRIMESTRE	Semiótica	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Gestión de la identidad e imagen institucional	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Psicología organizacional	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Comunicación electoral y de gobierno	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
<i>SUBTOTAL</i>				<b>240</b>	<b>360</b>	<b>600</b>	<b>24</b>
<b>TOTAL TERCER AÑO</b>				<b>600</b>	<b>900</b>	<b>1500</b>	<b>60</b>

<b>CUARTO AÑO</b>							
AÑO/MODULO	ASIGNATURA	MODALIDAD	RÉGIMEN DE CURSADO	HS. IP	HS. TAE	HS. TTE	CRE
PRIMER CUATRIMESTRE	Taller de prácticas en Comunicación Institucional	PRESENCIAL	ANUAL	120	130	250	10
PRIMER CUATRIMESTRE	Comunicación, salud y ambiente	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
PRIMER CUATRIMESTRE	Comunicación interna y recursos humanos	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
PRIMER CUATRIMESTRE	Idioma Extranjero	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
PRIMER CUATRIMESTRE	Comunicación, género y diversidades	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
<i>SUBTOTAL</i>				<b>360</b>	<b>490</b>	<b>850</b>	<b>34</b>
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Historia argentina contemporánea	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Cultura y gestión del cambio organizacional	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Taller de emprendimientos comunicacionales	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	90	150	6
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Deontología profesional	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
SEGUNDO CUATRIMESTRE	Electiva	PRESENCIAL	CUATRIMESTRAL	60	65	125	5
<i>SUBTOTAL</i>				<b>300</b>	<b>350</b>	<b>650</b>	<b>26</b>
<b>TOTAL CUARTO AÑO</b>				<b>660</b>	<b>840</b>	<b>1500</b>	<b>60</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2610</b>	<b>3390</b>	<b>6000</b>	<b>240</b>

\*CI: Ciclo Introdutorio nivelador y común a todas las carreras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se desarrolla previo al comienzo del cursado del primer cuatrimestre.

<b>Cuadro resumen horas / CRE</b>		
Carga Horaria Total de la Carrera	2610	Horas reloj
Total CRE de la Carrera	240	CRE

*\*Como asignatura “Electiva” los alumnos pueden optar por talleres o materias de 60 horas, 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 **2610** horas reloj que equivalen a **240** 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 Comunicación: licenciatura en Ciencias de la comunicación y licenciatura en Periodismo y contenidos multimediales.

A partir de segundo a cuarto año, *en 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.

## **1.5. 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.

#### **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.

## **PRIMER AÑO**

### **PRIMER CUATRIMESTRE**

#### **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.

## **SEGUNDO CUATRIMESTRE**

### **19- 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.

### **20- 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.

### **21- 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.

### **22- 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).

### **23- 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**

### **24- Auditoría y planificación de la Comunicación**

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**

### **25- 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.

### **26- 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 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.

### **27- Análisis institucional**

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.

## **28- 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**

### **29- 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.

### **30- 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. Comunicación para las organizaciones de la sociedad civil.

### **31- Psicología organizacional**

Campo y objeto de la Psicología organizacional, corrientes teóricas y perspectivas metodológicas. 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.

### **32- 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**

#### **33- Taller de prácticas en Comunicación Institucional**

Producción de contenidos comunicativos diversos 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. Causas de bien público. Capital social. Responsabilidad social.

Gestión de emprendimientos comunicacionales. Desarrollo de proyectos innovadores 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.

### **PRIMER CUATRIMESTRE**

#### **34- 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. Planificación de prácticas comunitarias y populares. Tipos de evaluación y valoración de procesos comunicacionales. Comunicación popular: prácticas en territorio. Articulación con prácticas extensionistas.

### **35- Comunicación interna y recursos humanos**

Paradigmas y herramientas para la gestión de la comunicación interna. Comunicación operativa y comunicación relacional. Métodos participativos y de resolución de conflictos La gestión colaborativa y el liderazgo participativo. La comunicación como vector de la plena inclusión. Los procesos de aprendizaje e innovación. Las tecnologías digitales en el entorno organizacional. Cultura y gestión del cambio organizacional.

### **36- Idioma extranjero**

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.

### **37- Comunicación, género y diversidades**

Concepto de género; dimensión epistemológica, política y ética. Estudios de género y feminismos en clave sociohistórica. El carácter androcéntrico de los medios y la publicidad. Perspectiva de género en la comunicación organizacional: datos no sexistas, lenguaje inclusivo e imágenes diversas. Ciudadanía comunicacional y equidad de género. Leyes y políticas públicas en torno a comunicación, género y sexualidades. Campañas públicas con enfoque de derechos. Estrategias y herramientas para deconstruir mandatos y estereotipos. Prácticas responsables en redes sociales. Accesibilidad e inclusión.

## **SEGUNDO CUATRIMESTRE**

### **38- Historia argentina contemporánea**

La Ley Saénz 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.

### **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- Taller de emprendimientos comunicacionales**

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: la identificación del valor, la génesis de la idea, el análisis de riesgo, la evaluación de sustentabilidad, la implementación. Diseño visual de la comunicación. Formatos y recursos digitales para la gestión de proyectos.

### **41- Deontología profesional**

Principios éticos y normas 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.

## **42- Electiva**

### **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: 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.

### **1.6. 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.

## **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.

<b>Ciclo Lectivo</b>	<b>Licenciatura en Comunicación institucional</b>	<b>Licenciatura en Comunicación social</b>
	Ciclo Introductorio y 1° año	2° a 5° año
	Ciclo Introductorio- 1° y 2° año	3° a 5° año
	Ciclo Introductorio- 1° a 3° año	4° a 5° año
	Ciclo Introductorio- 1° a 4° año	5° año

**b. Fecha de caducidad del plan anterior**

La Licenciatura en Comunicación social (Plan 93) finaliza el cursado en 2027, y la última fecha de examen será en diciembre de 2032.

Esta carrera no se abre para el comienzo de nuevas cohortes, después de la aprobación de la Licenciatura en Comunicación Institucional y se cierra definitivamente en 2032, estableciéndose un plan de fomento al egreso entre 2028/2032, etapa en que ya no se dictarán las asignaturas.

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.

<b>Lic. en Comunicación Institucional</b>	<b>Lic. en Comunicación Social</b>
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 de 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 de Metodología de la investigación aplicada
Comunicación popular y comunitaria	Evaluación y planificación de proyectos de comunicación
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 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 en Comunicación Institucional	Taller Medios de comunicación Institucional
Comunicación, Salud y Ambiente	Seminario Comunicación y Salud
Historia Argentina Contemporánea	Historia Argentina Contemporánea
Cultura y gestión del cambio organizacional	Análisis institucional I
Comunicación, género y diversidades	-----
Taller de emprendimientos comunicacionales	-----
Deontología profesional	Derecho de la información
Electivas	Tienen equivalencia con el listado de asignaturas del plan 93 no contempladas en esta tabla.

*\*Las pruebas de suficiencia de idioma podrán otorgarse como equivalencias con exámenes internacionales.*

### **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 (cinco) 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 la correspondiente evaluación regular de su carrera docente, 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 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 Investigación en Expresión, Comunicación 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 posee estudios de radio y de televisión totalmente equipados y acondicionados para grabación, emisión y transmisión en vivo. Son estudios que han sido renovados y actualizados en sus aspectos técnicos, sonoros, lumínicos, entre otros, durante los últimos dos años. A esto se suma un aula modelo de radio recientemente inaugurada preparada para el dictado de clases y dotada con equipamiento sonoro específico para la producción radiofónica.

Además, la institución cuenta con las condiciones tecnológicas que garantizan el acceso a computadoras, equipamientos de grabación y producción para radio, televisión, gráfica y multimedia, tecnologías para la producción y edición sonora, y áreas para la producción multimedia.

Por otro lado, la FCC es licenciataria de una radio escuela: “Radio Revés”, que emite en FM y tiene llegada a toda la ciudad de Córdoba. A su vez, cuenta con un Aula Modelo de Radio equipada para emitir en streaming, y otro gabinete/estudio de Radio con micrófonos profesionales, auriculares, mobiliario adecuado, cabina de operación con consola de audio, y una sala de redacción/producción.

En cuanto a los espacios para la producción audiovisual, cuenta con un Estudio y Set de Televisión principal con gradas para público en vivo, y otro secundario equipados, con cámaras digitales, luces, escenografías, pantalla interactiva, switcher,

computadoras para edición digital, etc.

En la FCC también funciona el Laboratorio de Innovación en Audio con equipos y tecnologías de última generación, y el CEPIC (Centro de Producción Audiovisual) que trabaja y provee conocimiento altamente especializado en realización, producción, rodaje, edición y post – producción.

Asimismo, la FCC posee el Aula Tecnológica Ardizzone equipada con computadoras y acceso a internet; el Área de accesibilidad “Red Mate” que trabaja en la adecuación de bibliografías y materiales de estudio para estudiantes con discapacidad visual.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba cuenta con un cuerpo docente para el dictado de la carrera y personal técnico capacitado para la puesta al aire, grabación y emisión de contenidos multimediales. Dispone de infraestructura con instalaciones acordes para la realización de actividades teórico-prácticas, de producción, y otras propias de la vida académica y social universitaria: aulas con diferente capacidad de acuerdo a las necesidades de cursado presencial, aulas híbridas con tecnología audiovisual para la presencialidad remota, Auditorio, Biblioteca, Sala de profesores, Cantina, zonas de encuentro para estudiantes y espacios de estudio y consulta con los profesores.



Universidad Nacional de Córdoba  
2025

**Hoja Adicional de Firmas  
Informe Gráfico**

**Número:**

**Referencia:** EX-2023-00646758- -UNC-ME#FCC-Anexo IF-2025-00132624-UNC-SA#FCC

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 30 pagina/s.