

Nombre del proyecto (programa): Abordaje integral de las comunicaciones: Comunicación Interna y Publicidad institucional

Descripción resumida del Proyecto

A partir de una modalidad teórico-práctica, se abordará de manera integral la problemática de la Comunicación en las organizaciones, para que los y las estudiantes puedan realizar un análisis práctico de casos de comunicación.

Se planteará la cursada en dos grandes módulos que trabajarán sobre la Comunicación interna y la Publicidad institucional. Se elaborará sobre la teoría buscando relacionarla con casos y ejemplos de la actualidad. Se determinará un caso de análisis que requerirá lectura por parte de cada uno de los estudiantes para luego en grupos discutir sus conclusiones en clase. Esta instancia, dada la lectura personal, la discusión en cada grupo y el debate general en clase, ofrecerá una nueva oportunidad de utilizar la información y los contenidos teóricos adquiridos de manera práctica.

En el caso del primer módulo, se trabajará con unidades indiferenciadas en sus objetivos y con la temática distribuida a lo largo del calendario del curso: Motivación, personalidad, conducta y los procesos psicosociales del entorno relacional. La organización y su apertura a la comunicación. Estrategias de comunicación interna. La definición de la comunicación a partir de los valores, la misión y la visión. Herramientas (House-Organs, Newletters, Cartelera, Intranet) El uso de la tecnología. La discusión Interna. Los grupos de trabajo y de enfoque. Casos de análisis (trabajos grupales).

El segundo módulo tiene como finalidad brindar a los alumnos y alumnas un marco de análisis de las condiciones en las que se desarrollan las relaciones informativas y de difusión entre los medios y las instituciones y personas públicas. Se busca que los asistentes adquieran elementos para analizar y comprender la naturaleza de los vínculos entre los comunicadores profesionales y los medios, a partir del conocimiento de las herramientas que se utilizan en la gestión de prensa y en los planes de comunicación publicitaria, y las responsabilidades de cada una de las partes involucradas en la difusión de información. A partir del análisis de los procesos que intervienen en la conformación del espacio público y sus actores (emisores, medios y públicos destinatarios), se busca desarrollar un método de análisis teórico-práctico para identificar los factores que intervienen en los procesos de formación de la opinión pública y su vinculación con la prensa y la comunicación de las organizaciones. A partir de la reflexión acerca del contexto en el que se insertan hoy los medios de comunicación y especialmente en función del análisis de las condiciones de producción del discurso informativo, se plantea problematizar la calidad informativa de los discursos institucionales. El curso procura introducir la problemática de la construcción de información pública a partir del análisis de la voz de los participantes en el proceso. El recorrido que se propone tiene por objetivo desarrollar una actitud responsable en la información pública a partir de comprender las relaciones que existen entre ésta y la opinión pública.

Abordar hoy la problemática de la producción de contenidos de los medios implica dar cuenta de la complejidad de factores que intervienen en ese proceso. En este sentido, ya no pueden analizarse los medios sin una articulación con los otros actores que participan del sistema: “los media aparecen como un sistema en el sentido más amplio de la palabra, que no sólo integra a los reguladores políticos y a los productores y distribuidores mediáticos, sino que

también está interconectado con los sectores de publicidad, las relaciones públicas, el marketing y, a menudo también, con la investigación de audiencias y de opiniones” (McQuail, 2000: 248). No podría hablarse del campo de la prensa sin considerar por los menos esas dos prensas: la prensa institucional productora y proveedora de información, y la prensa que procesa y pone en circulación las noticias. Así describe Jean Charron el vínculo entre ambas cuando señala que “La temática elaborada por la fuente y sugerida a la prensa y la «reacción» de la prensa a esa sugestión (si es que podemos representar de ese modo las cosas) no son independientes de la dinámica de dicho campo ni de la lucha por la definición de la realidad que lo caracteriza. El tema mismo es el producto de esas luchas y de la acción estratégica que desarrollan los actores en ese campo.” (Charron, 1995: 84).

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. DESCRIPCIÓN

De acuerdo a lo estipulado por el Convenio Colectivo de Trabajo de la Administración Pública Nacional homologado mediante Decreto Nº 214/2006, la capacitación tendrá como objetivo asegurar que los y las participantes incorporen en sus prácticas laborales cotidianas procesos de reflexión y actualización metodológica e instrumental que redunde fundamentalmente en diagnósticos, orientaciones e intervenciones sobre la problemática de las violencias de géneros y diversidades. De las competencias laborales del personal a fin de elevar su profesionalización y facilitar su acceso a las nuevas tecnologías de gestión, de acuerdo con las prioridades que el Estado empleador defina en el marco de sus atribuciones de formulación, acreditación, certificación y evaluación de las actividades de capacitación.

Perfil de los agentes a capacitar:

- Este programa tiene como destinatarios a aquellos profesionales que se desempeñen en agencias de la administración pública nacional comprendidos en el Convenio Colectivo de Trabajo 214/2006, graduados de universidades argentinas o extranjeras que hayan completado planes de estudio de una duración no menor a cuatro años. Preferentemente, los aspirantes deberán acreditar experiencia profesional en la gestión pública. Así mismo, este curso está diseñado para capacitar personal de la administración pública nacional no profesionales que se desempeñen en el ámbito de la comunicación, que puedan participar como idóneos, ya que los conocimientos tanto teóricos como prácticos serán dictados en el mismo curso y no se precisan titulaciones previas.
- Como VALOR AGREGADO, aquellos profesionales universitarios que acrediten el curso tendrán la posibilidad de solicitarlo como equivalencia de un seminario de posgrado de la Especialización en Gestión de la Comunicación de la UNLZ. En este caso, se diferenciará la EVALUACIÓN para no profesionales y profesionales, mediante un trabajo práctico final grupal e individual. A los profesionales se les solicitará además la presentación de su título universitario en original y copia.

Número de personas que se proyecta capacitar (vacantes): 40 _____

Inicio y finalización: octubre- noviembre

Duración total del programa (meses): 2 meses

Modalidad de cursada:



Presencial

Semi-presencial

No presencial

X

Días y horarios propuestos de cursada: Martes y Jueves 9hs

Sede de cursada: Zoom y Google Classroom

Plataforma educativa de cursada (si corresponde): SI

Cantidad de horas cátedra totales de cursada por modalidad:

Horas Presenciales

0

Horas virtuales

64

2. OBJETIVOS

A través de este programa se busca que los participantes puedan:

- Comprender la comunicación como un fenómeno complejo e integrado a la gestión total de las instituciones públicas, empresariales y de la sociedad civil, y su imagen pública.
- Considerar con una mirada crítica las técnicas de publicidad y prensa que se utilizan en la gestión de la comunicación pública de las instituciones y personas.
- Analizar el papel de los medios masivos de comunicación como vehículos de los mensajes institucionales.
- Comprender el rol de los comunicadores en el sistema de comunicación pública, entendiendo ésta como un campo complejo de tensiones entre múltiples actores.
- Adquirir herramientas que permitan el análisis de la repercusión pública de hechos que involucran personas e instituciones públicas, empresariales y de la sociedad civil.
- Desarrollar una actitud responsable en la comunicación a partir de comprender las relaciones que existen entre sus acciones y la información que recibe la ciudadanía.
- Los participantes del seminario deberán manejar los conceptos de comunicación y de otras áreas de estudio relacionadas para gestionar eficientemente la comunicación interna y la comunicación institucional en cualquier organización del Estado donde se desempeñen.
- Aplicar los conocimientos a distintas situaciones de trabajo que incumban a la comunicación interna y a su articulación con la planificación general de la comunicación de la organización.
- Poder articular un plan de comunicaciones internas así como la prensa y publicidad institucional de manera integral que incluya una medición de los resultados del mismo.

- Los y las participantes del seminario deberán poder identificar las percepciones, necesidades y motivaciones de los públicos internos de la organización de modo que sirva para diagnosticar las situaciones que se encuentran en curso como parte de la problemática social y cultural en la que se encuentra inserto.
- Será imprescindible adquirir la capacidad de negociar posicionalmente para unificar posiciones y favorecer el flujo de la comunicación en momentos de disrupción.

3. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

A) objetivos de aprendizaje:

Que los alumnos puedan:

- Comprender la comunicación como un fenómeno complejo e integrado a la gestión total de las instituciones públicas, empresariales y de la sociedad civil, y su imagen pública.
- Analizar el papel de los medios masivos de comunicación como vehículos de los mensajes institucionales, comprendiendo el rol de los/las comunicadores en el sistema de comunicación pública.
- Adquirir herramientas que permitan el análisis de la repercusión pública de hechos que involucran personas e instituciones públicas, empresariales y de la sociedad civil.
- Manejar los conceptos de comunicación y de otras áreas de estudio relacionadas para gestionar eficientemente la comunicación interna en cualquier tipo de organización donde se desempeñen.
- Aplicar los conocimientos a distintas situaciones de trabajo que incumban a la comunicación interna y a su articulación con la planificación general de la comunicación de la organización.
- Articular un plan de comunicaciones internas integral que incluya una medición de los resultados del mismo.

b) propuesta metodológica de cursada y recursos:

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica. Se abordará la problemática del curso con un enfoque teórico general, de modo que a partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los y las estudiantes puedan realizar un análisis práctico de casos de comunicación. Se propone que este seminario con unidades indiferenciadas en sus objetivos y con la temática distribuida de modo parejo a lo largo del calendario del curso.

c) las estrategias e instrumentos de evaluación (de proceso y de producto):

Cada alumno será evaluado en base a su participación, individual o grupal cada clase para obtener una aprobación de la cursada del seminario y deberá presentar un trabajo final o examen al concluir la cursada.

La presentación del trabajo final de cursada podrá ser grupal hasta tres (3) integrantes y se podrán realizar preguntas teóricas que completen el requerimiento de evaluación de ser necesario o de no detectar la participación de los estudiantes que conforman el grupo de una manera pareja. Para este trabajo se espera

por parte de cada grupo detallar el análisis del caso seleccionado y las recomendaciones para su resolución. Esto se deberá completar a través de una presentación oral y de una carpeta de presentación con todo el material relevado y con la resolución arribada mediante el trabajo grupal.

- En caso de los profesionales: Aprobación con un mínimo de 7 (siete) del trabajo práctico INDIVIDUAL.

d) los **requisitos de asistencias**

- Los participantes del seminario deberán cumplir con el 80% de asistencia y de superar dicho límite de inasistencias en el seminario será considerado como “libre”.

e) los **contenidos temáticos:**

Motivación, personalidad, conducta y los procesos psicosociales del entorno relacional. La organización y su apertura a la comunicación. Estrategias de comunicación interna. La definición de la comunicación a partir de los valores, la misión y la visión. Herramientas (House-Organs, Newsletter, Carteleras, Intranet) El uso de la tecnología. La discusión Interna. Los grupos de trabajo y de enfoque. Casos de análisis (trabajos grupales).

f) **Responsables / Docentes** a cargo:

Arroyo, Adrián

Lobos, Elizabeth

Romano, Pablo

Fernández, Samanta

ANEXOS

Anexo 1. Programa

Contenidos

Módulo 1. Comunicación interna:

1. **Motivación, personalidad, conducta y los procesos psicosociales del entorno relacional.** El estudio teórico de estos aspectos corresponde a la necesidad de comprender los aspectos mentales que ocurren a nivel personal y grupal en la comunicación interna. De este modo se puede proponer un inicio al proceso de comunicación dando por origen a la psiquis del sujeto que actuará como comunicador y comunicante en el proceso. Asimismo, las comunicaciones que se desarrollan dentro de una organización, de cualquier tipo que fuere, requieren un entendimiento completo del carácter relacional que estas revisten.
2. **La organización y su apertura a la comunicación.** El ser sociófugo o sociópeto para una organización en cuanto a sus públicos externos determina directamente como funcionará de manera interna. Las estrategias de la comunicación interna se definen a partir de un ensamblaje profundo de los ámbitos de la comunicación respecto de todas las posibilidades de recepción de mensajes que tendrá el público interno a la hora de informarse.
3. **Estrategias de comunicación interna. La definición de la comunicación a partir de los valores, la misión y la visión.** El uso de los discursos de la organización como herramientas de comunicación o bien como “llaves” para la creación de mensajes a validar con el público interno es una de las primeras acciones de comunicación que se pueden presentar en este entorno. Sin embargo, es a partir de ellas que se pueden

plantear un sinnúmero de estrategias que requerirán de planificación, discusión y preparación de escenarios de análisis previos a su implementación.

4. **Herramientas (House-Organs, Newletters, Cartelera, Intranet) El uso de la tecnología.** La comunicación interna se sirve de herramientas para el envío de mensajes a cada destinatario. Se utilizan herramientas tradicionales y en la actualidad se presenta el avance de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) que mejoran los soportes y la contención de los receptores permitiendo cambiar los modelos de comunicación tradicionales por esquemas más abiertos a la participación y que ofrecen un entorno basado en el diálogo o las conversaciones en reemplazo de los mensajes unidireccionales.
5. **La discusión Interna. Los grupos de trabajo y de enfoque** Cada organización posee una problemática especial y única. Tanto en los aspectos sociales, laborales y salariales como en los sindicales y gremiales. El especialista en comunicación debe participar de esta discusión de manera activa y negociadora, asumiendo los riesgos que presenta cada para lograr comprender profundamente la realidad en la que se desenvuelve. Sólo de esta manera podrá facilitar el cambio junto con el trabajo mancomunado, motivado y asociado de cada sector de la discusión interna. El saber identificar cada grupo de modo de trabajar como sus representantes hacen de la función del comunicador un aliado clave a la gestión de los RRHH en la organización.

Módulo 2. Publicidad institucional.

6. **Las Dimensiones de la comunicación institucional. Desafíos y problemáticas.** Definimos al espacio público como el escenario de convergencia en el que se establecen los vínculos y relaciones de poder y comunicación entre los tres subsistemas interdependientes que lo conforman: El político-institucional, el corporativo-mediático y el de la sociedad civil. Estos subsistemas confrontan, buscan alianzas, construyen consensos, buscan legitimidad y por supuesto que negocian sentido. Luhmann define a las organizaciones como sistemas sociales que marcan de modo formal y directo sus límites, al reconocer y establecer una distinción entre «miembros y no miembros». La comunicación debe ser considerada como un “mecanismo de gestión” de la organización. Este proceso de gestión se orienta a generar relaciones, producir y exponer representaciones simbólicas y a coordinar decisiones impersonales entre los diferentes jugadores sociales. Las organizaciones constituyen hoy el principal entorno social que rodea la vida humana: Sindicatos, partidos políticos, gobiernos, fábricas, iglesias, universidades, escuelas, organismos internacionales, hospitales, ministerios, etc. Participan en las operaciones más significativas de la contemporaneidad.
7. **La relación entre las agendas política, mediática y pública.** Las instituciones son actores sociales que se desenvuelven en el espacio público. Junto con la política, los medios de comunicación y la sociedad se da una negociación de poder que desde el punto de vista comunicacional es muchas veces resumido como “capacidad de agenda”, es decir la posibilidad de instalar en el escenario público los temas y puntos de vista sobre esos temas.
8. **Marca e identidad institucional.** Como cualquier organización, las instituciones desarrollan una construcción simbólica que definimos como marca y que involucra promesas, expectativas y relaciones que las vinculan con sus públicos. El abordaje y análisis de la marca desde sus aspectos filosófico, comunicacional y estratégico resulta esencial para la gestión de la comunicación de cualquier organización.
9. **Relaciones con la Prensa.** Las organizaciones modernas asumen el inexorable desafío de vincularse con los medios de comunicación y sus representantes. Las corporaciones mediáticas integran uno de los subsistemas del espacio público donde se dirime la legitimidad y se busca el consenso. En nuestras sociedades, el poder requiere de legitimación, que se edifica en gran medida mediante la construcción de significados

compartidos. El acceso a los recursos comunicativos que permiten la producción de significados resulta esencial en las complejas relaciones de poder. Los medios de comunicación, como actores sociales privilegiados, disputan sentido con otros actores sociales, con enfrentamientos y alianzas. Estas disputas tienen la finalidad de imponer la verdad en una época determinada.

10. **Gestión de medios y generación de contenidos.** Los medios de comunicación propios son la principal herramienta de las instituciones para comunicarse con su público, pero también para intervenir en la agenda pública. La evolución de los “houseorgans” y el desarrollo de la web 2.0 representan una oportunidad para que el mensaje llegue con más efectividad. Sin embargo, es necesario comprender los cambios culturales que esas mismas tecnologías trajeron, la mutación del ecosistema mediático y las nuevas subjetividades posmodernas.
11. **Tercer sector.** El creciente protagonismo de las entidades de la sociedad civil en la vida pública demanda la intervención de estrategias de comunicación para el logro de sus objetivos. En el marco de la Comunicación para la Incidencia, las organizaciones del Tercer Sector buscan influir y generar una discusión pública con el objetivo de transformar la matriz de poder hegemónico. En ese sentido, abordar la comunicación para las OSC significa hablar de incidencia, transformación y prácticas desde el marco de las experiencias populares y alternativas de larga tradición en Latinoamérica.
12. **Plan Estratégico de Comunicación.** Así como desde las ciencias de la comunicación se afirma que en el Siglo XX se produjo el “giro retórico”, también podríamos afirmar que se produjo el “giro estratégico”. En ese sentido, la gestión de la comunicación como elemento estratégico cruza transversalmente a todas las instituciones. Esto significa planificar la comunicación organizacional en función de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones que se generen. El desarrollo de un plan estratégico diseñado a partir de la concepción de la comunicación en 360 grados (concepción holística de la comunicación) requiere de una decisión política, desarrollo de equipos con capacidad operativa, exploración y detección de los consumos y las prácticas comunicacionales e impulso de acciones de intervención sistémica que contribuyan a la integración institucional de actores diversos.

Anexo 3. Bibliografía

Bibliografía:

- Alessandra, Anthony J., and Phillip L. Hunsaker. *Communicating at Work*. New York: Simon & Schuster, 1993.
- Barker, Joel Arthur. *Paradigmas: el negocio de descubrir el futuro*. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill, 1995
- Bernays, Edward L. *Propaganda*. [Barcelona]: Melusina, 2008.
- Berne, Eric. *Games People Play: The Psychology of Human Relationships*. New York: Ballantine Books, 2004.
- Blanchard, Kenneth H., and Sheldon M. Bowles. *A la carga! (gun ho!): cómo aprovechar al máximo el potencial de las personas en su empresa*. Bogotá: Norma, 2004.
- Brandolini, A. y González, A. *Comunicación interna*. Buenos Aires: La crují ediciones – DIRCOM, 2009.
- Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel comunicación. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.
- Carlzon, Jan. *El momento de la verdad*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, 1991.

- Collins, James C., and Jerry I. Porras. *Empresas que perduran: principios exitosos de compañías triunfadoras*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma, 1995.
- Costa, Joan. *DirCom on-line: el master de dirección de comunicación a distancia*. Colección Joan Costa, 2. La Paz, Bolivia: Design, 2004.
- Costa, Joan. *Imágen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- De Bono, Edward. *Conflicts: A Better Way to Solve Them*. London: Penguin, 1991.
- Echeverría, Rafael. *La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Gránica, 2000.
- Etkin, George R. *Capital social y valores en la organización sustentable: el deber ser, poder hacer y la voluntad creativa*. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2007.
- Gilbert, Michael A. *Cómo convencer: guía práctica para triunfar en una discusión*. Bilbao: Deusto, 2000.
- Harris, Thomas A. *I'm OK, You're OK*. New York: Quill, 2004.
- Manucci, Marcelo. *La estrategia de los cuatro círculos: diseñar el futuro en la incertidumbre del presente*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2006.
- Maslow, Abraham H. *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1991.
- Mintzberg, Henry. *Diseño de organizaciones eficientes*. Biblioteca de ciencias económicas. Buenos Aires: El Ateneo, 1990
- Paladino, Marcelo, and Carlos Álvarez Teijeiro. *Comunicación empresarial responsable: las organizaciones : escuelas de cultura*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2006.
- Rey Lennon, Federico, and Javier Bartoli Piñero. *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Colección inclusiones/categorías. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2008.
- Ritter, Michael. *Cultura organizacional*. Buenos Aires: La crujía ediciones - DIRCOM, 2008.
- Scheinsohn, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi, 2000.
- Senge, Peter M., and Carlos Gardini. *La quinta disciplina: el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Management y contexto. México: Granica, 1998.
- Wurman, Richard Saul, Loring Leifer, David Sume, and Karen Whitehouse. *Angustia informativa*. Buenos Aires: Prentice Hall, 2001.
- Amado, A. (2014). *Prensa y comunicación*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza editorial. Madrid, España. Recuperado en:

<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Elizalde, L (2013). *Comunicación Gubernamental 360*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- Elizalde, L (2011). *La gestión del disenso*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.

- Elizalde, L. (2009) Gestión de la comunicación pública. Barcelona: Editorial Bosch. Capítulo 4
- Ferry, J. (1998). El nuevo espacio público. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Luhmann, N (1997). Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo. Editorial Anthropos.
- Mastrini, G (2012). Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- White, R (2007). Comunicar comunidad. Aportes para una ética de la comunicación pública.
- Aruguete N. (2009) Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. Ecos de la Comunicación. 2 (2). Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Aruguete N. (2016) Agenda setting y framing: Un debate teórico inconcluso. Más poder local.
- Aruguete N. (2017) Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. Signo y pensamiento 46 (70). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v36n70/0120-4823-signo-36-70-00036.pdf>
- Casermeiro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires: Educa. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-elecciones-agenda.pdf>
- Entman R. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication. 43 (4). Pp 51-59.
- Entman R. (2003) Cascading activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. Political Communication. 20 (4) Pp 415-432
- Koziner, N. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). Cuadernos.info, (42), 141-158. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1291>
- Ávalos, C. (2013). La Marca, identidad y estrategia. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- Barthes, R (2007). La Torre Eiffel. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Elizalde, L. Ávalos, C. (2020). Líder, Equipo, Marca, Producto. Las claves para que las cosas sucedan. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.
- Capriotti, P. (2007). Gestión de la marca corporativa. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.

- García López, M. (2001). Publicidad institucional: El Estado anunciante. Editorial: Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga. Málaga, España.
- Lipovetsky, G. (2010) La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Editorial Anagrama. Barcelona, España.
- Margariños de Moretín, J. (1981). El mensaje publicitario, Editorial Edicial. Buenos Aires, Argentina.
- Amado, A (2016). La prensa de la prensa. Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina.
- Clauso, R (2007). Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas. Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- Colombo, F. (1997). Últimas noticias sobre el periodismo. Editorial Anagrama. Barcelona, España.
- Contissa, N. (1998). La caída de los medios. Recuperado en:

<https://www.tatocontissa.com.ar/wp-content/uploads/2017/03/La-ca%C3%adda-de-losMedios.pdf>
- De Moraes, D. (2013). Medios, poder y contrapoder. Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina.
- Luchessi, L. (2013). Calidad Informativa: Escenarios de postcrisis. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Ed. Norma. Buenos Aires, Argentina.

Recuperado en:

<https://books.google.com.ar/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ramonet, I(2003). La Tiranía de la comunicación. Editorial Debate. Recuperado en:

<https://fundamentosperiodismo.files.wordpress.com/2013/04/ramonet-la-tirania-de-lacomunicacion.pdf>
- Ramonet, I (2011). La explosión del periodismo. Editorial Capital intelectual. Buenos Aires, Argentina.

Recuperado en:

https://profesorsergiogarcia.files.wordpress.com/2016/03/la_explasion_del_periodismo_de_ramonet.pdf
- Amado A. (2014) Producción de noticias. En Prensa y Comunicación. Relaciones informativas responsables. Buenos Aires La Crujía.
- Castillo Esparcia, A. & Smolak Lozano, E. (2016). La comunicación de los think tanks. Análisis de la estrategia digital. Opción, 32(9),327-342. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482018>

- Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). (2021) Guía para un lenguaje no sexista. Disponible en <https://www.cin.edu.ar/el-cin-impulsa-un-lenguaje-no-sexista-para-la-redaccion-de-suscomunicaciones/>
- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. (2020) (Re)nombrar, Guía para una comunicación con perspectiva de género. Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_para_una_comunicacion_con_perspectiva_de_genero_-_mmgyd_y_presidencia_de_la_nacion.pdf
- Noguera S. (2020) Los 4 pilares de una campaña digital exitosa. En Valdiviezo-Abad C. et al (Coord.) Colección de Comunicación Estratégica 2020: Tendencias, influencers y comunicación interna. Universidad Católica de Loja.
- Sánchez Bataller B. (2019) Segmentación del Público, el gran desafío de las organizaciones sociales. Revista Dircom
- Cardoso N. (2000) Pensar los medios de comunicación para las organizaciones desde una perspectiva participativa y comunitaria. Ciudad de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Enz, A. (2011). Manual de comunicación para organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica participativa, Cap. 3, pp 94-100, Herramientas para el diagnóstico y la planificación participativa; COMUNIA, Buenos Aires.
- Etkin E. (2012) Comunicación para las organizaciones sociales. Buenos Aires: La Crujía.
- Mata M. (2000) Comunicación Popular: Continuidades, transformaciones y desafío. Revista Oficios terrestres. (26). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32752>
- Uranga W. (2016) Intervenir desde la comunicación en los procesos sociales. En Uranga et al. La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía: una propuesta para trabajar desde la comunicación. Buenos Aires: Ed. Patria Grande
- Herrera Etchenique, R (2019). Comunicación estratégica. Interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders.
- Pérez, R (2018) Estrategar. Vivir la estrategia. Editorial UNLZ. Buenos Aires, Argentina.
- Pérez, R (2017) Repensando la estrategia desde la comunicación. FISEC.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- Berne, Eric. *Games People Play: The Psychology of Human Relationships*. New York: Ballantine Books, 2004.
- Blanchard, Kenneth H., Michael J. O'Connor, Jim Ballard, and Jorge Cárdenas Nanneti. *Administración por valores: cómo lograr el éxito organizacional y personal mediante el compromiso con una misión y unos valores compartidos*. Bogotá, Colombia: Norma, 1997.
- Carnegie, Dale, and Román A. Jimenez. *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1981.
- Cornelius, Helena, and Shoshana Faire. *Tu ganas, yo gano, todos podemos ganar: cómo resolver conflictos creativamente*. Madrid: Gaia Ediciones, 1996.
- Nordström, Kjell A., and Jonas Ridderstraale. *Funky business forever*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall, 2008.