

PARANÁ, 19 ABR 2023

VISTO el EXP-FCEDU-UER: 033/2023 promovido por Vicedecanato de esta Facultad, la Resolución "C.S." N° 096/12, la Resolución Rectoral N° 017/23 y la Resolución "C.D." N° 032/23, y

CONSIDERANDO:

Que, por la Resolución mencionada en último término, se aprueba la convocatoria 2023 para la presentación de proyectos de "Cursos de actualización, capacitación y profundización destinados a personas graduadas", a desarrollarse durante el presente año académico en la modalidad virtual y/o semipresencial, en el ámbito de esta Unidad Académica, en el marco de la Convocatoria 2023 aprobada por Resolución Rectoral N° 017/23

Que, dicha Convocatoria se enmarca en el "Programa de cursos de Capacitación, Actualización y Profundización para Graduados" establecido por Resolución "C.S." N° 096/12.

Que, en respuesta a la misma fueron recepcionadas TRES (3) propuestas para llevarse a cabo durante el segundo cuatrimestre del presente año académico.

Que en reunión de este Cuerpo se analizaron y aprobaron las mismas.

Por ello,

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Avalar los proyectos de "Cursos de actualización, capacitación y profundización destinados a personas graduadas" presentados en respuesta a la convocatoria realizada mediante Resolución "C.D." N° 032/23 en el marco de la Convocatoria 2023 aprobada por Resolución Rectoral N° 017/23, que se detallan a continuación:

1. "Redacción para el mundo digital. Exploración práctica del difícil arte de la redacción simple, //

/// adaptada y efectiva para las plataformas web” Responsable académico: Lic. Gastón Emilio VUISSO. (ANEXO I).

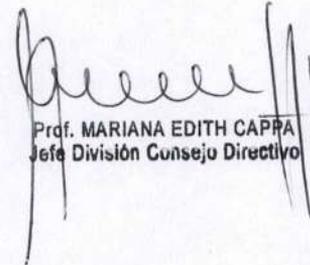
2. “Nuevas tendencias en Comunicación interna organizacional”. Responsable académica: Mg. Verónica Beatriz ODETTI. (ANEXO II)

3. “La construcción de un candidato político. Cómo trabajar la imagen y el posicionamiento”
Responsables académicas: Lic. Anabel WAIGANDT - Mg. Camila Antonella FARIÁS (ANEXO III)

ARTÍCULO 2º.- Regístrese, comuníquese, publíquese en el Digesto Electrónico de la Universidad y, cumplido, archívese.

RESOLUCIÓN “C.D.” Nº **144-23**

Fdo.) Dra. Aixa BOEYKENS -Decana-
Dra. Milagros RAFAGHELLI -Secretaria Académica-


Prof. MARIANA EDITH CAPPA
Jefe División Consejo Directivo

RESOLUCIÓN "C.D." Nº **144-23**

ANEXO I

"CURSOS DE ACTUALIZACIÓN, CAPACITACIÓN Y PROFUNDIZACIÓN DESTINADOS A PERSONAS GRADUADAS"

DENOMINACIÓN DEL CURSO: "Redacción para el mundo digital. Exploración práctica del difícil arte de la redacción simple, adaptada y efectiva para las plataformas web".

REQUISITOS DE INGRESO Y PERFIL DEL DESTINATARIO

El curso está destinado a la comunidad graduada de la Licenciatura en Comunicación Social, o de otras profesiones, que quieran darle un giro práctico a su habilidad para responder a la creciente demanda de redacción multiplataforma para el mundo digital.

TIPO DE CURSO: Posgrado

RESPONSABLE ACADÉMICO: Lic. Gastón VUISSO, Especialista en Salud Mental.

FUNDAMENTACIÓN

¿Por qué en el mundo de la redacción digital se paga más por un texto breve y sintético que por un largo desarrollo textual? Porque es mucho más difícil condensar significados en expresiones breves y potentes que escribir largamente. El cobro por palabras y extensión, no aplica en el mundo digital. Disponer de poco espacio para expresar todo lo que uno quiere o tiene que decir es una situación recurrente que apela a una habilidad especial.

Nuestra formación en redacción clásica -literaria, periodística o científica - es muy útil y fundamental, pero a la vez insuficiente para cumplir con los requisitos de lo que se necesita hoy en día para poner a jugar las estrategias comunicacionales de nuestros clientes o de las instituciones donde trabajamos.

El ecosistema digital es cada vez más complejo. Las distintas plataformas tienen reglas y modos para generar e impulsar los textos. A la vez, entre ellas se genera una complementaria, a la que también es importante atender.

Claridad, simplicidad y eficacia, son 3 fundamentos de una buena práctica de escritura digital, que son tremendamente difíciles de cumplir. Pero a la vez, eso tampoco alcanza, ¿qué entra en juego a la hora de traducir textos de otros soportes a uno de alguna red social? ¿puedo medir el efecto de lo que escribo? ¿y que pasa con los links, las etiquetas, los hashtags, las estrategias de SEO, las métricas, etc? No sólo debemos conocer nuestros destinatarios sino considerar maneras de darle mayor impulso y visibilidad a nuestros contenidos "dirigiéndonos" a los bots, los famosos algoritmos.

Por eso, este curso se propone como un taller, en el sentido clásico del término: práctica ///

/// acompañada, reflexión y lectura.

OBJETIVOS

- Acercar herramientas digitales, técnicas y conceptos para la redacción multiplataforma en la web.
- Lograr procesos de enriquecimiento colectivo a través de la práctica de redacción con ejercicios situados en el mundo laboral actual.
- Enriquecer el desarrollo laboral, para encarar los desafíos y las tareas cotidianas con un entusiasmo profesional renovado.

CONTENIDO

Primer Encuentro | La disrupción digital

- ✓ Brevísima historia de la “disrupción digital”
- ✓ Redacción escrita clásica y redacción para el mundo digital. Diferentes plataformas, elementos y lectores.
- ✓ Ejercicios.

Segundo Encuentro | las plataformas, potencialidades, requisitos

- ✓ Blogs, redes sociales, mailing, landing pages, textos para el diseño web, whatsapp
- ✓ ¿Cómo “romper” un texto y re-armarlo para diseñar experiencias de lectura.
- ✓ Ejercicios

Tercer Encuentro | las plataformas, potencialidades, requisito

- ✓ Características de las “buenas piezas”, y más técnicas útiles
- ✓ ¿La imposible alquimia del SEO y el copywriting?
- ✓ Trabajo final.

DURACIÓN Y CARGA HORARIA

Durante el mes de Julio o Agosto

TRES (3) encuentros sincrónicos de 1 hora y media: 4,5 horas

Actividades en el entorno virtual de la FCEdu y lectura de bibliografía obligatoria: 30 horas.

BIBLIOGRAFÍA

Cordón, J. A., & Jarvio, A. O. (2015). ¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital?

Revista Interamericana de Bibliotecología, 38(2), 137-145. doi: 10.17533/udea.rib.v38n2a05

Guillermo Franco (2008). Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin. Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'. <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-esp.pdf>

///

///

Remedios Sánchez García y Pablo Aparicio Durán (2020) Universidad de Granada. "Los hijos de Instagram : marketing editorial, poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital" 41 Contextos Educ., 25 (2020) 41-53. <http://doi.org/10.18172/con.4265>

La comunicación escrita efectiva: ¿Qué es y cómo conseguirla?

<https://blog.gitnux.com/es/comunicacion-escrita-efectiva/>

Lucio Saiz, Anselmo & Tascón, Mario & Cabrera, Marga & Steen, Markus & Sánchez, María & Salas, Luis & BBVA, Fundéu & Ferrán, Judith & Llauredó, María & Vicente, Ana & otros, y. (2012). Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Chip Heath, Dan Heath (2011) LID Editorial Empresarial, S.L. "Ideas que pegan".

<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-copywriting>

<https://redactium.com/>

MODALIDAD DEL CURSO Y PAUTAS PEDAGÓGICAS

Se propone un encuentro virtual sincrónico por semana (Lunes de 18 a 19.30 hs.) y acompañamiento asincrónico para la realización de las actividades en EduVirtual.

La dinámica de trabajo contempla momentos expositivos, para presentar los contenidos previstos, e instancias de trabajo individuales y grupales, orientadas a poner en juego las herramientas que se han aprehendido desde la apropiación/producción creativa en situaciones que recrean la práctica laboral.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN

Asistencia a los encuentros sincrónicos (75%), participación en las actividades asincrónicas (100%) y trabajo integrador final (opcional y aprobado con 70%).

En las actividades asincrónicas y el trabajo integrador final, se pretende observar una apropiación de las técnicas trabajadas. Asimismo, se pretende en las actividades virtuales de intercambio la lectura y diálogo con el resto de las y los cursantes.

CERTIFICACIÓN

Certificado de asistencia y finalización si cumple con el porcentaje de asistencia y realización de actividades asincrónicas.

Certificado de aprobación si cumple con la entrega en tiempo y forma de trabajo final integrador.

Además, es fundamental requerir la extensión de certificados de participación en calidad de //

/// expositores a los invitados para cada uno de los encuentros.

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTO Y PRESUPUESTO

Se considera como infraestructura fundamental el Aula y usuarios docentes en EduVirtual. El docente a cargo tiene su computadora personal equipada para sostener una videoconferencia e Internet. El financiamiento obtenido para el desarrollo del curso será destinado a cubrir las horas de trabajo invertidas en el desarrollo del curso. Es decir: honorarios profesionales.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA SU DIFUSIÓN

- Mediante el trabajo articulado con el Área de Comunicación Institucional de la FCEdu es posible acordar textos y estética adecuada.
- A través de ACI se puede potenciar la llegada de la invitación, con el uso de sus redes sociales y su mailing institucional.
- Finalmente se considera estratégico publicar las invitaciones en grupos de redes sociales que resulten compatibles con la población destinataria (grupos de Facebook o LinkedIn de egresados).

RESOLUCIÓN "C.D." N° **144-23**

ANEXO II

"CURSOS DE ACTUALIZACIÓN, CAPACITACIÓN Y PROFUNDIZACIÓN DESTINADOS A PERSONAS GRADUADAS"

DENOMINACIÓN DEL CURSO: "Nuevas tendencias en Comunicación interna organizacional"

REQUISITOS DE INGRESO: Graduados de la comunidad UNER

TIPO DE CURSO: Curso de capacitación

Responsable académico: Mg. Verónica Beatriz ODETTI

FUNDAMENTACIÓN:

Actualmente la incorporación de nuevos modelos que ofrecen retroalimentación continua, las apps, las redes sociales y las plataformas colaborativas han llevado a que los procesos de comunicación interna se tornen cada vez más fluidos y complejos. También entendemos que esta transformación no está impulsada únicamente por la tecnología. Tener canales digitales disponibles no es suficiente. Saber qué vamos a decir, cómo lo vamos a decir, y principalmente en qué cultura se vivencia esta comunicación devendrán nodales para el desempeño del comunicador social, en tanto que protagonista de este proceso.

La importancia de las comunicaciones internas ha aumentado exponencialmente en el actual contexto de pos-pandemia. Esto ha llevado a una serie de desarrollos importantes para las organizaciones que han logrado resistir y adaptarse a este entorno. Como resultado, la adopción de tecnología y plataformas digitales aumentó rápidamente, cambiando la forma en que las personas colaboran. Esto creó la necesidad de desarrollar habilidades emocionales y técnicas, que potencien los vínculos interpersonales, grupales y organizacionales.

Al entender la comunicación interna como un desafío que va más allá de considerar canales y que implica comprender cómo los flujos conversacionales cambiaron y comenzaron a producir nuevas redes de significado, podemos ampliar las habilidades necesarias para gestionarla en estos nuevos escenarios, motivo por el consideramos relevante plantear una capacitación para profesionales sobre las nuevas tendencias en comunicación interna organizacional.

OBJETIVOS.

- Comprender la importancia de la comunicación interna en las organizaciones.
- Aprender las mejores prácticas para diseñar e implementar estrategias de comunicación interna acorde a cada organización.
- Conocer las herramientas, técnicas y canales de comunicación interna disponibles.
- Analizar casos de estudio y experiencias prácticas para identificar los desafíos y soluciones de la /

/// comunicación interna actuales.

- Desarrollar habilidades para evaluar el desarrollo de la comunicación interna y ajustar las estrategias según sea necesario.
- Fomentar la colaboración y el trabajo en equipo a través de la comunicación interna entre departamentos y los diferentes actores organizacionales.

CONTENIDO

Módulo 1:

Perspectivas Teóricas para el Abordaje: Comunicación, Cultura y Organizaciones. La organización como sistema de redes conversacionales.

Módulo 2:

Comunicación interna y Gestión del Cambio. Tipos de cambio. El cambio dentro de las organizaciones. Del cambio cómo problema al cambio como solución. Habilidades, competencias conversacionales y estrategias comunicacionales para generar cambio y aprendizaje organizacional.

Módulo 3:

Nuevas tendencias, gamificación, fin de la psiquis del liderazgo, gerencia co- inspirativa, comunicación emocional en la organización.

Módulo 4:

Cómo elaborar un Plan de Comunicación Interna. Armado de Plan de Comunicación Interna Modelo. Duración y carga horaria: Duración TRES Y MEDIO (3 y ½) meses, con encuentros virtuales quincenales con una carga estimada total de QUINCE (15) horas y un encuentro presencial final de cierre y valoración de aproximadamente TRES (3) horas.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA. L. (2013) Apunte de Cátedra. Los nuevos desafíos de la gestión organizacional. UADER. Paraná 2013.

COSTA, L (2009) Apuntes de Cátedra .Dimensiones de los grupos, grupos de trabajo, trabajo en equipo y equipo de trabajo –UADER Paraná.

DÁVILA, XIMENA Y MATURANA R., HUMBERTO (2007). La gran oportunidad: fin de la psiquis del liderazgo en el surgimiento de la psiquis de la gerencia co- inspirativa. Revista Chilena de Administración Pública Nº 10.

FORMANCHUK, A. (2010). COMUNICACIÓN INTERNA 2.0: Un Desafío Cultural. E-Book. 1ª ed. – Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados.

FORMANCHUK, A. (2010). Cómo Hacer Un Plan De Comunicación Interna: Descubre Nuestro ///

/// «Método De Las 6 Dimensiones»

<https://formanchuk.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>

PERLO, C. y COSTA, L. (2019) Saber estar en las organizaciones. Poder, autoridad y jerarquía. Entre la opresión de la pirámide y la potencia de la red. Ed. Fundación la Hendija. Paraná. Argentina.

PERLO, CLAUDIA. (2011). Procesos de cambio colectivo, nuevos marcos de comprensión para aprender del holomovimiento. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 8 (1), 81-96

ODETTI, VERÓNICA (2018). Comunicación emocional en las organizaciones. Tiempo de Gestión Revista académica de la Secretaría de Investigación y Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Gestión de la Universidad Autónoma de Entre Ríos. Año XIV. Número 25. Primera publicación de 2018. Pág 51-76. ISSN: 1850-7255. ISSN(en línea) 1853-6646

<http://fcg.uader.edu.ar/index.php/revista-tiempo-de-gestion-1/descargar-revista-tiempo-de-gestion/item/2993-revista-tiempo-de-gestion-edicion-25.html>

ODETTI, Verónica, (2004). Aportes para una teoría de la organización. Revista El Rey desnudo. Nº 2. Paraná. Entre Ríos.

RODRÍGUEZ GARAY, RUBÉN (2009), La cultura organizacional: Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración, Rev. INVENIO 12(22) 2009: 67-92

SCHVARSTEIN, LEONARDO (1991). Psicología Social de las organizaciones. Nuevos aportes. Ed. Paidós. Argentina.

MODALIDAD DEL CURSO Y PAUTAS PEDAGÓGICAS.

La metodología de trabajo para las clases será virtual interactivo donde cada encuentro se focalizara en la conversación propiciando la comprensión y principalmente la articulación de los conceptos desarrollados con situaciones prácticas, casos, experiencias, entre otros. Cada encuentro aspira a ser un lugar y espacio de aprendizaje colectivo y colaborativo donde cada sujeto es actor y protagonistas del mismo. Es por tal que la conversación, intercambio, participación activa, escucha atenta, y la co-construcción con un otro configuraran nuestro marco de referencia para el despliegue de los contenidos propuestos.

Al finalizar los encuentros virtuales se realizará un encuentro presencial de cierre donde los participantes presentaran los Planes de Comunicación Interna formulados dando paso posteriormente a un espacio de conversación sobre los mismos.

EVALUACIÓN

La evaluación para certificar el presente curso comprende:

///

/// Asistencia y participación en los encuentros virtuales

Realización de las actividades y tareas propuestas

La realización y presentación del Plan de Comunicación Interna

CERTIFICACIÓN

Correspondiente a la presentación del Plan de Comunicación Interna

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTO Y PRESUPUESTO

- Aula virtual de la FCEDU.

- Aula, sonido, proyector y acceso a internet para el encuentro presencial. Presupuesto:

Diseño de los encuentros virtuales y presenciales 5 horas Preparación del material didáctico de los

encuentros 5 horas Dictado de los encuentros virtuales y presenciales 15 horas

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA SU DIFUSIÓN.

Difusión en las redes sociales instituciones como en los sitios web de la UNER. Entrevista al profesional a cargo del dictado del curso.

RESOLUCIÓN "C.D." N° **144-23**

ANEXO III

"CURSOS DE ACTUALIZACIÓN, CAPACITACIÓN Y PROFUNDIZACIÓN DESTINADOS A PERSONAS GRADUADAS"

DENOMINACIÓN DEL CURSO: La construcción de un candidato político. Cómo trabajar la imagen y el posicionamiento.

TIPO DE INGRESO: Gratuito y virtual. Destinado a graduados de las Facultades de Ciencias de la Educación y Trabajo Social (Comunicación Social y Ciencias Políticas).

TIPO DE CURSO: Curso de actualización (según Resolución Rectoral N° 390/22)

RESPONSABLES ACADÉMICAS: Esp. Lic. Anabel WAIGANDT - Mg. Camila Antonella FARÍAS (graduadas FCE - UNER)

EQUIPO DOCENTE: Esp. Lic. Anabel WAIGANDT - Mg. Camila Antonella FARÍAS

FUNDAMENTACIÓN:

Hay un hecho que podría considerarse como "objetivo" y es que en la actualidad un candidato que pretenda postularse en una elección, debe recurrir como estrategia de persuasión política, a los aportes de las diversas piezas visuales que propone el marketing y la comunicación política, si pretende lograr un mayor alcance.

En otros términos, podemos afirmar que en un contexto de desencanto de las instituciones modernas, y entre ellas, de la política, los partidos y los políticos, hace que para difundir su proyecto, trayectoria e ideales, el "candidato" ahora debe usar cuanto medio "mediatizante" esté a su alcance. En tiempos electorales, la imagen que se construya del candidato es la imagen del partido. En un segundo lugar quedaron las plataformas políticas ideológicas como cartas de presentación.

Javier Barranco sostiene que en la actualidad la televisión comprende el medio más prestigioso entre el público y desde el punto de vista de propaganda comercial y electoral; su uso es socialmente aceptado y tiene un alcance mayor. Al permitir la introducción de figuras humanas en movimiento, "se convierte en algo vivo y espectacular, logra mayor fuerza personal y provoca en el elector un sentimiento de identificación con el mensaje, sin perder el carácter personal del medio"¹

Cuando comenzamos a pensar este tema de capacitación, algunos interrogantes movilizaban el planteamiento del mismo: ¿De qué manera y apelando a qué recursos visuales, los especialistas en comunicación política, construyen las imágenes de los candidatos? ¿Qué recursos, dispositivos y tecnologías se emplean para tal efecto o propósito? ¿Cuál es la relación que se establece entre el contexto cultural y la apelación a la imagen, a lo visual, como (cuasi) recurso fundamental? ¿Cuál es /

¹ Barranco, Francisco Javier, Técnica de marketing político, Red Editorial Iberoamericana,. México, 1994.

/// la relación que se produce entre lo político, lo económico y lo visual en cada una de las estrategias de comunicación electoral?

Así pues, los candidatos políticos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de marketing y la comunicación política más sofisticadas. Entre ellas se destacan los sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, los spots televisivos, las campañas de imagen, el telemarketing, los comerciales publicitarios, hasta la participación en vivo en programas de noticias y de entretenimientos.

En este sentido, este curso comprende una temática novedosa debido a que en lo local y en lo provincial no hay antecedentes de capacitaciones sobre lo que plantemos. El presente trabajo es parte de un proceso en el cual venimos interesándonos profesionalmente y que hoy se materializa en un abordaje de corte teórico, metodológico, conceptual y empírico.

OBJETIVOS:

- Aportar conceptos del campo de la comunicación política y de gobierno para los graduados y profesionales
- Brindar nuevas herramientas para el quehacer profesional
- Poner en práctica nuevos saberes
- Compartir experiencias sobre diferentes casos de éxito y desilusión de estrategias de construcción de imagen.

CONTENIDOS:

Partidos políticos

Candidatos/políticos e imagen pública Atributos

Estrategia de identidad

Cómo trabajar imagen/marca Marca ciudad/lugar

DURACIÓN Y CARGA HORARIA:

La propuesta de formación consta de DOS (2) meses de duración, en los que se prevén CUATRO (4) encuentros quincenales de instancia virtual, con una carga horaria estimada de 16 horas en total.

BIBLIOGRAFÍA

BARRANCO, FRANCISCO JAVIER, Técnica de marketing político, Rei, México, 1997.

BAUDRILLARD, JEAN. Videosfera y Sujeto Fractal en Baudrillard Jean - Virilio Paul y otros. Videoculturas de fin de siglo. Ed. Cátedra. Madrid, 1999.

BOURDIEU, PIERRE. Sobre la Televisión. Edit. Compactos Anagrama. Barcelona 1996.

CAPRIOTTI, PAUL: Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel SA, Barcelona, ///

/// España, 1999.

CHAVES, NORBERTO: La imagen corporativa. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1989.

DINATALE, MARTÍN - GALLO, ALEJANDRA Y NABOT, DAMIÁN. La escalera invisible. Ed. La Crujía. Buenos Aires, 2005.

DURÁN BARBA, JAIME Y NIETO, SANTIAGO. El arte de ganar. Edit. Debate. Buenos Aires. 2010.

GARCIA, BEAUDOUX; D'ADAMO, ORLANDO; SLAVISNSKY, GABRIEL. Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Editorial Gedisa. España 2005.

GERMANO, CARLOS. Política y Marketing Político, en Manual de Marketing y Comunicación Política. "Acciones para una buena comunicación en campañas electorales". Buenos Aires, 2003.

GORDOA, VÍCTOR. Poder de la imagen Pública, Ed. Grijalbo S. A., 2007. HAIME, HUGO. La imagen del Poder. Ed. Corregidor, 1997.

HAIME, HUGO. Votando Imágenes. Ed. Tesis. Buenos Aires, 1988.

IZURIETA, ROBERTO Y OTROS. Estrategia de Comunicación para Gobiernos. Edit. La Crujía. Buenos Aires. 2002

MAAREK, PHILIPPE J., Marketing político y comunicación: claves para una buena información política, Ed. Paidós Ibérica, SA, 1997

MARTÍNEZ PANDIANI, GUSTAVO. El impacto de la televisión en la Comunicación Política Moderna en Revista de Capacitación Política. Política y Comunicación del INCAP. Buenos Aires, 2005.

MARTÍNEZ PANDIANI, GUSTAVO. Homo Zapping Políticas, Mentiras y Video. Ed. Ugerman Editor. Buenos Aires, 2004.

MARTÍNEZ PANDIANI, GUSTAVO. Marketing Político: campañas, medios y estrategias electorales. Ed. Ugerman Editor. Buenos Aires. 2007.

MOUCH, JEAN. Política y Medios. Los poderes bajo influencia. Edit. Gedisa. Paris 1998. SABINO, CARLOS, El proceso de investigación, Lumen-Humanitas, Bs. As., 1996

SALAZAR VARGAS, CARLOS. Politing Marketing Político Integrado, Edit. Universidad Externado de Colombia, 2006.

SANTIAGO, GUSTAVO GABRIEL – VARELA, ANALIA VIVIANA. Marketing Político electoral para municipios. Ed. Dunken. Buenos Aires, 2003.

SARTORI, GIOVANNI. Homo videns. La sociedad teledirigida, Ed. Taurus, 1998.

SCHEISHON, DANIEL: Comunicación estratégica, management & fundamentos de la imagen corporativa. Ed. Macchi, Bs. As. Argentina, 1993.

VILLAFAÑE JUSTO, La buena reputación. Ed. Piramide, Madrid, 2004.

MODALIDAD DE CURSO Y PAUTAS PEDAGÓGICAS:

///

/// Las instancias virtuales están organizadas en CUATRO (4) encuentros virtuales y quincenales, bajo la modalidad de clase/conferencias, talleres, ejercicios de aplicación, workshops, y un cierre donde se evaluará un trabajo que contemple los aportes del curso en relación con la propuesta.

Primer encuentro: Introducción a la temática

Los partidos, los candidatos y la construcción de la imagen pública. Definiciones necesarias: Imagen y reputación pública. Posicionamiento. Instrumentos de medición de imagen. Orientación y profundidad de la imagen. Notoriedad. Escalas.

Segundo encuentro: Estrategia de identificación.

Atributos óptimos. El análisis FODA para la determinación de los rasgos identitarios. Personalización de la política. Estrategia de posicionamiento. Mito de gobierno e imagen pública gubernamental.

Tercer encuentro: Posicionamiento e imagen.

Caracterización de la imagen. Composición. Medios y canales para construcción de imagen. Una nueva forma de comunicarnos. Convergencia tecnológica y digital de medios y soportes. Redes sociales. Presencia y reputación on line, el impacto en la forma de comunicar y el Engagement.

Cuarto encuentro: Marca Lugar/Ciudad

Del mito de gobierno a la Marca ciudad: proceso necesario para las ciudades que buscan mejorar su imagen en la comunidad y en los visitantes.

EVALUACIÓN: Trabajo práctico (individual o grupal) que recupere los aportes del curso.

CERTIFICACIÓN:

Asistencia a los encuentros presenciales

Participación en los talleres.

Participación en la modalidad virtual.

Presentación del trabajo práctico de cierre.

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTO Y PRESUPUESTO.

-Portal Eduvirtual para el dictado del curso, con asistencia y acompañamiento técnico.

Piezas gráficas y gacetillas para la difusión del evento.

Honorarios del staff docente: PESOS VEINTIOCHO MIL (\$28.000)

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA SU DIFUSIÓN:

Redes sociales de las responsables del curso

Gacetilla de prensa

Pauta en radios y programas de tv

Difusión vía whatsapp con graduados de la carrera
