

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

**Producción de Estrategias y Productos
Comunicacionales
Programa 2020**

Equipo Docente:

González Frígoli, Martín

Rodríguez Ponte, Mariela

Introducción

Producción de Estrategias y Productos Comunicacionales es una materia que combina teoría y práctica, optativa de cursada obligatoria de la orientación Planificación y Gestión de la Comunicación en Organizaciones, de la Licenciatura en Comunicación Social. Se trata de un espacio obligatorio – electivo (OBE), que combina las dos variables: la obligatoriedad con la posibilidad de elección. Es decir, que los estudiantes deberán completar este espacio curricular obligatoriamente, pero se ofrecen una serie de variables entre las cuales puede optar.

Planificar y gestionar procesos comunicacionales es la forma en que concebimos la intervención sociocultural, desde una mirada de la producción social de sentidos y significaciones. *Esto supone una perspectiva de intervención y transformación que desde el diagnóstico posibilite el desarrollo de estrategias de trabajo, donde lo que se planifica son procesos sociales con objetivos político culturales. Es allí donde lo comunicacional acontece, y es dimensión de gestión y análisis, por lo que la comunicación en esta perspectiva es una clave de lectura y una mirada estratégica de la intervención¹.*

La planificación de estrategias y procesos comunicacionales requiere de una lectura de los procesos sociales, la identificación de problemáticas, de interpelaciones en escenarios organizacionales en donde intervienen sujetos y se construyen prácticas de producción de sentidos para la toma de decisiones. *“Así, planificar y gestionar desde la comunicación supone dimensionar primeramente la escala del trabajo a realizar, el perfil y el método de intervención necesario, un profundo reconocimiento de la percepción que tienen los actores de su universo vocabular, y de las condiciones materiales en las que esto es producido, para desarrollar estrategias concretas de transformación que modifiquen una situación no en base a un horizonte específico, sino a partir de una serie de situaciones deseadas que logren funcionar como guías en el proceso”².*

El Plan de Estudios 2017 de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la U.N.L.P. estipula que los contenidos mínimos de la Materia Producción de Estrategias y Productos Comunicacionales son:

¹ Plan de estudios 2017. Facultad de Periodismo y Comunicación Social - UNLP. La Plata. 2017

² Ib Idem

- La gestión de procesos de comunicación en las organizaciones, implementando estrategias de comunicación y desarrollando productos comunicacionales.
- El sentido de los productos comunicacionales y las problemáticas a las que responden.
- La planificación de estrategias de comunicación: destinatarios, mensajes y soportes. Circulación y evaluación. Estrategia de desarrollo y estrategia de comunicación.
- La participación de los actores en la producción de la comunicación: el proceso de producción de mensajes propios.

Planificación de estrategias de comunicación en organizaciones

Las transformaciones experimentadas por la sociedad y la evolución del ámbito donde habitan las organizaciones han afectado las modalidades y recursos tradicionales de comunicación e identificación institucionales. A su vez, el desarrollo de las sociedades actuales viene de la mano de la aceleración de los ritmos y el incremento de la circulación, centros estratégicos de todo **desarrollo**. Que los circuitos posean fluidez depende, en gran parte, del desarrollo de la **comunicación** siendo ésta la naturaleza específica de aquel proceso.

En tal sentido, factores como el incremento de organizaciones, la digitalización, la saturación informativa, la entropía de los mensajes, el crecimiento de las redes sociales como lenguaje clave, entre otros, hacen que la comunicación social comience a ser considerada dentro del campo estratégico del desarrollo, superando la mera instancia de área táctica complementaria.

Ante las nuevas condiciones en las que las instituciones deben hacerse entender, diferenciar y registrar, deviene la hipersemantización del cuerpo institucional: todos los medios corporativos se convierten en portavoces de la identidad de la organización. La organización implica una condición de existencia que queda definida por su entidad e identidad discursiva y permite ser abordada desde el campo del análisis simbólico.

Pensar estratégicamente conlleva un análisis de la realidad que la contemple en sus planos histórico, contextual y futuro. **La Planificación es, básicamente, la materialización de una estrategia, una imposición estratégica de racionalidad y método a una instancia de**

construcción, cambio o reordenamiento.

La **comunicación** se entiende como un proceso de construcción colectiva de significados y una noción de carácter transversal a toda realidad. En el marco de su ejercicio profesional, se considera que el punto de partida es asumir que **todo comunica: cada uno de los productos, la sinergia (o no) entre ellos y con la estrategia, la forma y el contenido de la comunicación.**

Específicamente, **la comunicación en las organizaciones debe ser parte de la estrategia general de las mismas y ser considerada un instrumento fundamental de la gestión.** Joan Costa, incluso, afirma que la comunicación debe contribuir a definir la estrategia y señala que aquello que las organizaciones deciden, planifican y realizan sólo adquiere sentido, significación y valores cuando lo comunican.

Sobre la base de que la comunicación debe cumplir una función sustantiva dentro de las organizaciones, el rol del comunicador en estos ámbitos debe ser el de un articulador de conocimientos, propiciando la coordinación máxima entre todas las unidades técnicas y de gestión y desarrollando una perspectiva inter y transdisciplinar. La administración de los valores simbólicos que circulan dentro de una organización y su puesta en relación con el fin de optimizar la totalidad de los procesos, también debe ser una parte sustantiva ineludible de su rol en el marco de las entidades.

Objetivo general

Aportar a la formación integral de los futuros graduados brindando la posibilidad de **elaborar una planificación comunicacional que materialice estrategias creativas para dar respuesta a diferentes situaciones diagnosticadas en la realidad de las organizaciones.**

Objetivos específicos

- Conocer y evaluar la realidad de una organización sobre la cual sea factible gestionar procesos de comunicación.
- Generar políticas, estrategias y tácticas que partan de la evaluación de la realidad de una organización y culminen en la generación de productos comunicacionalmente estratégicos para la misma.
- Realizar la evaluación de la estrategia implementada y de los productos

comunicacionales desarrollados, en relación a los objetivos fijados con anterioridad para la organización en la que se insertaron y a los resultados obtenidos.

Para eso, se espera que lxs estudiantes promuevan activamente la participación de los distintxs actores que hacen a la realidad organizacional, y sean capaces de hacerlos dialogar en la producción de la comunicación, para aportar a la construcción de estrategias, acciones posibles, mensajes y productos.

Metodología de trabajo

Para cumplir con los objetivos propuestos, se disponen **dos líneas de abordaje**.

- **Abordaje teórico-práctico** continuo sobre la gestión de la comunicación en las organizaciones, y las posibilidades que brinda la disciplina para superar problemáticas o desarrollar potencialidades.
- El desarrollo de un **vínculo entre lxs estudiantes y los ámbitos reales de intervención** (las organizaciones) en el que puedan poner en práctica las temáticas desarrolladas en la cursada.

A través de la primera línea, se pretende generar un *background* que permita a lxs futurxs profesionales diagnosticar, planificar, implementar y evaluar situaciones y producciones comunicacionales. Asimismo, se aspira a ejercitar las competencias de lxs estudiantes en la generación de mensajes y productos derivados del análisis diagnóstico de realidades comunicacionales de distintos tipos de organizaciones, orientadxs a cumplir con los objetivos de una planificación estratégica por ellxs diseñada.

La segunda línea de abordaje, que promueve la interacción de lxs estudiantes con un ámbito concreto de intervención, es donde se pondrán en juego cuestiones tales como negociación, toma de decisiones, relaciones interpersonales con personal jerárquico y no jerárquico, cumplimiento de plazo, entre otras.

Que lxs estudiantes desarrollen competencias para la producción de mensajes implica la posibilidad de construir relatos que intentan dar un sentido, que pretenden alcanzar a un destinatario y que serán interpretados según patrones culturales, intereses y motivaciones particulares relativas al momento del consumo. **Se espera que lxs estudiantes sean capaces de analizar la realidad comunicacional de una organización y que puedan operar sobre ella para transformarla.**

El trabajo de lxs estudiantes, fundado en la lógica de diagnóstico, planificación y gestión de la comunicación, tenderá a la apropiación de diferentes herramientas comunicacionales de distintos lenguajes.

En tanto, la tarea de lxs docentes, será la de garantizar que lxs estudiantes logren entender la realidad sobre la cual están operando, y que encuentren las mejores soluciones, incluyendo la producción de piezas concretas de comunicación, para el logro de los objetivos de la organización en la que desarrollan su práctica pre-profesional.

El proceso pedagógico

En líneas generales, el principal objetivo formativo de la materia es que, una vez finalizada la experiencia áulica, lxs estudiantes logren:

- Reconocer y definir la realidad sobre la cual operar.
- Tener una mirada comunicacional estratégica en todo momento.
- Explorar su creatividad y saberes desarrollados en la carrera para plantear estrategias capaces de ser transformadoras mediante la producción de mensajes.
- Ser capaces de realizar campañas comunicacionales, sobre la base de un criterio profesional que oriente y guíe su actividad como comunicadores organizacionales.
- Implementar la evaluación de la estrategia implementada y de los productos comunicacionales desarrollados, en función a los objetivos fijados para la organización en la que se insertaron y de los resultados obtenidos.
- Vivir la experiencia de trabajar con profesionales de otras disciplinas que intervienen - desde sus propios espacios- en las organizaciones, tanto sea desde lugares comunicacionales como desde otros espacios vinculados a las prácticas de análisis y producción simbólica.
- Cuestionarse sobre su elección profesional, comenzar a plantearse cuál es el valor agregado de su intervención, visualizarse como profesionales y fortalecer aquellos aspectos que surjan de esa visión.

La producción comunicacional

Fundamentalmente, lo que se busca es que la producción comunicacional **se desarrolle en base a las necesidades de la organización en la que se interviene**. Además, se espera:

- Que garantice un mínimo grado de complejidad en la producción que sirva para generar conocimiento y ser evaluados al nivel de unx estudiante avanzado en la carrera.
- Que lxs estudiantes enfrenten y resuelvan estratégicamente problemas metodológicos de producción, diseño, gestión de recursos (materiales y humanos) y de distribución.
- Que lxs interventorxs puedan tener un alto grado de control sobre los proyectos, siendo capaces de prever y resolver dificultades propias de cualquier producción y, además, guiar a la organización en el proceso.
- Que los productos comunicacionales representen un beneficio real para la institución y no sólo una producción para ser evaluada por lxs docentes.

¿Qué implica trabajar con una organización?

Primero, enfrentarse con problemas reales: por mejor que resulte una simulación áulica, jamás podrá generar en lxs estudiantes lo mismo que una práctica real. Segundo, enfrentarse a la situación de responder no sólo ante lxs docentes, sino también ante posibles clientxs y empleadorxs. Además, al comprometerse con el trabajo y con la organización, la responsabilidad de hacer bien el trabajo es mayor ya que hay otrxs implicadxs. Este compromiso mejora sustancialmente la calidad del aprendizaje y su autonomía con lxs docentes, necesaria para unx estudiante avanzadx. Por último, enfrentarse con el problema de la legitimación profesional y la competencia con expertxs de otras disciplinas que intervienen en el trabajo de lxs Comunicadorxs Organizacionales.

Sistema de seguimiento de proyectos

La materia establece un sistema de coordinación en donde cada equipo de trabajo - formado por 4 personas como máximo- es tutelado por unx docente que guía el proceso pedagógico durante la totalidad de la experiencia, sirviendo de respaldo en la toma de decisiones, corrigiendo posibles errores de ejecución y poniendo a disposición de lxs estudiantes su bagaje teórico y su experiencia práctica.

Ejes Conceptuales

1. **Organización.** Estructura organizacional y su naturaleza simbólica. Cultura organizacional: Misión y Visión. Valores. Comunicación externa y comunicación interna de la organización. Las nuevas tecnologías y sus nuevos paradigmas. Identidad e

imagen. Mensajes clave. Discurso identificador. Tendencias actuales en materia de comunicación organizacional.

2. **Lxs Comunicadorxs Organizacionales.** Gestión de procesos de comunicación en las organizaciones. Intervención en comunicación: Diagnóstico y Planificación. Campañas de comunicación. Concepto de estrategia. El campo laboral y la relación con otras disciplinas. El pensamiento estratégico y su aplicación en la Comunicación. Tácticas y Creatividad. Herramientas para la gestión de la comunicación. Pensar fuera de la caja. Dinámicas de exploración y diseño de estrategias. Pensar el diseño desde la comunicación.

Pautas de acreditación

Estrategias y Productos es una materia de aprobación a partir del régimen de promoción sin examen final. Para alcanzar esa promoción, es necesario:

- Cumplir con un **80% de asistencia a las clases dictadas.**
- **La realización del 100% de los Trabajos Prácticos, y la aprobación del 80% de ellos.**
- Entrega y aprobación **de una campaña de comunicación** desprendida de un informe de diagnóstico y planificación.
- Entrega y defensa de una **Producción Final resultante del proceso de intervención en una organización.** La misma se evaluará con un coloquio que se realiza junto a la entrega del trabajo final y la producción. Para todos los casos, la calificación para la promoción sin examen final deberá ser 7 (siete en escala 1 a 10).

Los aspectos plausibles de evaluación de cada entrega de trabajos son la elaboración conceptual, la entrega en término, el cumplimiento de la consigna y la calidad de la presentación.

La entrega en término es fundamental para el cumplimiento de un cronograma que no ofrece muchas posibilidades de ajuste sin sacrificar los alcances de su propuesta y una forma de ir adaptándose a un medio laboral que difiere significativamente en exigencia con los tiempos académicos, teniendo en cuenta que respetar los tiempos pautados es un valor crucial para la labor profesional.

Bibliografía

Los textos han sido organizados siguiendo los **ejes conceptuales**. Asimismo, se encuentran también textos de lectura sugerida y otros materiales audiovisuales.

1. Organización

De lectura obligatoria:

Bronstein, Gaillard y Pisicelli. **La organización egoísta**, en Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Delgado, Juan Manuel; Gutiérrez, Juan. Ed. Síntesis Psicológica, Buenos Aires, 1995.

Taller de Producción de Mensajes. **Cultura organizacional**. Documento de cátedra, 2007.

Taller de Producción de Mensajes. **Mensajes clave: saber ver, saber leer**. Documento de cátedra, 2019.

Taller de Producción de Mensajes. **Todo comienza con una misión y visión claras**. Documento de cátedra, 2007.

Capriotti, Paul. **La imagen corporativa**, en Gestión de la comunicación en las organizaciones. José Carlos Losada Díaz (Coord.) Ariel Comunicación. Barcelona. 2004.

2. Lxs comunicadorxs organizacionales

De lectura obligatoria:

Taller de Producción de Mensajes. **El rol del comunicador en las organizaciones**. Documento de cátedra, 2019.

Taller de Producción de Mensajes. **Diagnóstico**. Documento de cátedra.

Taller de Producción de mensajes. **Diseño de un plan de comunicación**. Documento de cátedra, 2019.

Taller de Producción de Mensajes. **El concepto de estrategia**. Documento de cátedra, 2007.

De lectura sugerida:

Taller de Producción de mensajes. **Comunicación externa e interna**. Documento de cátedra, 2007.

Schvarstein, Leonardo. **Tensiones del Discurso identificador de las organizaciones**, en *Diseño en organizaciones*. Paidós, Argentina, 2000. (Pág. 328 a 366).

Estudio de Comunicación, Coca-cola. (2017). **#Comunicación: Soluciones para un mundo digital**. Madrid, España.

Material audiovisual, podcasts y otras sugerencias:

Serie. *Mad Men*. (2007). Disponible en Netflix.

Serie documental. *Nada es privado*. (2019). Disponible en Netflix.

Serie documental. *Abstract: the art of design*. (2019). Capítulo: "Ian Spalter: diseño digital de productos". Disponible en Netflix.

Película. *Red social*. (2010). Disponible en Netflix.

Serie documental. *Trump: an american dream*. (2018). Disponible en Netflix.

Serie documental. *En pocas palabras*. (2019). Capítulo: "La Programación". Temporada 2. Disponible en Netflix.

Película. *Fyre: la fiesta más exclusiva que nunca sucedió*. (2019). Disponible en Netflix.

Podcast. *Todo es fake: lo que importa es el contenido*. Anfibia, 2019. Disponible en Spotify.

Podcast. *Todo es fake: mi vida en pantallas*. Anfibia, 2019. Disponible en Spotify.