



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN COLECTIVA

**Universidad de Costa Rica  
Facultad de Ciencias Sociales  
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva**

**Descriptivos de cursos  
Licenciatura en Comunicación Estratégica**

Año 2015



## CONTENIDO

<b>C-6008 PENSAMIENTO Y PLANTEAMIENTO ESTRÉGICO.....</b>	<b>3</b>
<b>C-6009 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>7</b>
<b>C-6010 TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES .....</b>	<b>10</b>
<b>C-6011 GESTIÓN Y FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>14</b>
<b>C-6012 COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO .....</b>	<b>17</b>
<b>C-6013 TALLER DE DISEÑO Y CREACIÓN DE CONTENIDOS .....</b>	<b>20</b>
<b>C-6014 PROCESOS ORGANIZACIONALES .....</b>	<b>22</b>
<b>C-6015 EVALUACIÓN DE PROGRAMAS Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>25</b>
<b>C-6016 TALLER DE INVESTIGACIÓN PARA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>31</b>

## C-6008 PENSAMIENTO Y PLANTEAMIENTO ESTRÉGICO

SIGLA	C-6008
NOMBRE	Pensamiento y planteamiento estratégico
CRÉDITOS	3
HORAS	4 (3 teoría – 1 práctica)
REQUISITOS	C1020 ó C2020 ó C3020 ó C4020 ó C5020
CORREQUISITOS	C6009
MODALIDAD	Presencial

### DESCRIPCIÓN

La sociedad actual, y las diversas expresiones organizacionales que conforman el entramado por medio del cual se concretan las funciones de reproducción y cambio social –en y desde lo político, lo cultural, lo productivo, lo social, lo ambiental, etc.–, tanto en la gestión general como en el campo de lo comunicacional, demandan cada vez más de procesos de acción y de toma de decisiones basados en el abordaje desde la perspectiva estratégica.

El curso “Pensamiento y el Planeamiento Estratégico” es un curso teórico - práctico que introduce a los y las estudiantes a la teoría, a la lógica y a la aplicación práctica del pensamiento estratégico, desde un enfoque de comunicación. En el marco de la “Licenciatura en Comunicación Estratégica”, este curso constituye una base fundamental en el proceso formativo, y apunta a brindar la base de conocimiento requerida para involucrarse de manera pertinente en el resto de cursos del programa.

El curso propone un reconocimiento por los orígenes históricos y epistemológicos de las nociones de estrategia y de pensamiento estratégico, para luego hacer un recorrido por el estudio del proceso de desarrollo de la dimensión estratégica, su teoría y su aplicación. Posteriormente, plantea un estado de la cuestión sobre esos aspectos para luego introducir a la lógica y a la aplicación de la “Planificación Estratégica”, incluyendo una revisión de los requerimientos y de los diferentes aspectos metodológicos del emprendimiento de un proceso de planificación estratégica.

Como parte de su propuesta, el curso aplicará una metodología basada tanto en la revisión permanente de materiales de lectura obligatoria y de recursos audiovisuales --para que sean pertinentemente discutidos y reflexionados--, como en el ejercicio aplicado, basado en el análisis de casos y en el desarrollo de propuestas y proyectos concretos que le permitan a las y los estudiantes ejercitarse en el manejo de la metodología y de las técnicas básicas del planeamiento estratégico de la comunicación.

## **OBJETIVO GENERAL**

Facilitar el conocimiento y las destrezas cognitivas requeridas para comprender la teórica, así como la lógica y la aplicación del pensamiento y el planeamiento estratégico, desde una perspectiva comunicacional.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

- Comprender los orígenes históricos de las nociones de estrategia y de pensamiento estratégico, así como el desarrollo de su teoría y aplicación social.
- Analizar, desde una perspectiva integral, y a propósito de los requerimientos de los diversos niveles y estructuras organizacionales, la lógica de la “Planificación estratégica” en el campo de la comunicación.
- Desarrollar procesos de planificación de la comunicación desde una perspectiva estratégica (comunicación estratégica).

## **CONTENIDOS**

La propuesta de contenidos del curso, en función de los objetivos planteados, se organiza en 4 ejes o módulos, según se muestra a continuación:

1. Origen y desarrollo histórico del pensamiento y de la praxis estratégica.

-Origen del pensamiento estratégico.

-Concepto de estrategia etimología

-Condiciones históricas para el surgimiento de la planificación estratégica que hoy conocemos. Desde la planificación del desarrollo en la URSS durante la primera mitad del siglo XX, el Plan Marshall hasta las décadas 60 -70.

2. Conceptos y fundamentos teóricos.

-Teoría del pensamiento estratégico.

-Conceptos de Estrategia

-Planificación Estratégica

-Teoría del pensamiento estratégico (teoría del juego, perspectiva y prospectiva).

-Auge y situación del pensamiento y de la planificación estratégica en la sociedad actual.

3. La comunicación con perspectiva estratégica.

-La comunicación como eje transversal en la vida de las organizaciones, comunidades y movimientos sociales.

-Modelos de planificación, dirección y comunicación estratégica.

-Interacción entre las estrategias generales de la organización y las de comunicación.

-Prospectiva o construcción de escenarios de comunicación

-Análisis de entorno

- Análisis del ecosistema mediático
- El proceso estratégico en diferentes sectores y campos (comunicación política, gestión cultural, comunicación para la salud, etc.)

#### 4. Fundamentos metodológicos y técnicas de planificación estratégica.

- Planificación Estratégica aplicada a la comunicación.
- Fundamentos metodológicos del proceso estratégico (pensamiento, planificación y gestión) aplicado a comunicación.
- Particularidades, alcances y limitaciones de la comunicación estratégica en los diferentes niveles y estructuras organizacionales (nacional, regional, local, institucional de los movimientos sociales, las comunidades, las instituciones, los gobiernos, las empresas, las organizaciones sin fines de lucro).
- Diseño de la comunicación con perspectiva estratégica.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Alberto Levy, Carlos Matus y Alfredo Osorio que trabaja más la parte institucional y de gobierno.
- Álvarez-Nobell, A. y Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. En: Palabra Clave (Universidad de La Sabana, Colombia). 14(1).
- Alburquerque, Ayuzabet de la Rosa; Barba, Antonio; Montoya, María Teresa (2013). Pensamiento estratégico: reflexiones, propuestas y evidencias empíricas. En: Revista Administración y Organizaciones Año 16. N° 30. Junio 2013. Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.
- Bonassi, Saulo y Coutinho, Andre (2013). El Activista de la Estrategia: cómo piensan y actúan los profesionales que hacen que la estrategia ocurra. Grupo Editorial Temas.
- Corbacho, Alejandro (2011). Evolución del pensamiento estratégico en las relaciones internacionales. Documento de trabajo basado en la ponencia “¿Qué se quiere decir cuando se habla de gran estrategia?: Delimitación del concepto e importancia de su uso como herramienta para la planificación”. Primeras Jornadas de Decisión y Planeamiento Estratégico, Instituto de Enseñanza Superior del Ejército y la Escuela Superior de Guerra, Buenos Aires, octubre 2010. Universidad del CEMA, Córdoba y Buenos Aires, Argentina.
- Gerstein, Marc (1996). Pensamiento Estratégico. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Centro Latinoamericano de Documentación Económica y Social (CLADES), Programa de Gestión de la Información. Encuentros Nacionales Gestión de Información. Santiago de Chile.
- Hallahan, Kirk; Holtzhausen, Derina; van Ruler, Betteke; Vercic, Dejan; Sriramesh, Krishnamurthy (2007). Defining Strategic Communication. In: International Journal Of Strategic Communication, 1(1), p. 3–35.
- Islas, Octavio (s.f.). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. En: Chasqui, N° 89, pp. 40-47.
- Levy, Alberto (2013). Estrategia: La Razón y La Emoción, el modelo base de la estrategia empresarial, militar, política, social o ambiental. Editorial del Consejo Profesional de Ciencias Económicas
- Levy, Alberto (2007). ECP: Estrategia, cognición y poder. Editorial Granica.

- Massoni, Sandra H. (2008). Los desafíos de la Comunicación en un mundo fluido. En: FISEC-Estrategias, Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación - FISEC. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año IV, Número 10, (2008), pp. 45- 56.
- Massoni, Sandra y Pérez, Rafael Alberto (2008). La nueva teoría estratégica: El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. Ariel Comunicación. Argentina.
- Matus, Carlos. Estrategia y Plan (1998). Siglo XXI Editores.
- Mintzberg, Henry; Quin, James; Voyer, John (1997). El Proceso Estratégico. Pearson. Traducido del inglés de la obra "The Strategy Process", Collegiate Edition.
- Montoya Flores, María Teresa y Barba Álvarez, Antonio (2013). De la planeación al pensamiento estratégico. Aproximación a un debate inconcluso. En: Administración y Organizaciones. Año 16, N° 30. Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.
- Osorio, Alfredo (2003). Planeamiento Estratégico. Dirección de Planeamiento y Reingeniería Organizacional, Oficina Nacional de Innovación de Gestión e Instituto Nacional de la Administración Pública, Subsecretaría de la Gestión Pública. Quinta edición.
- Pérez, Rafael Alberto (2005). Estrategar: el fenómeno perdido de la teoría estratégica. Ponencia presentada ante el "III Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación". FISEC-Estrategias. Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. México.
- Preciado-Hoyos, Ángela y Guzmán-Ramírez, Haydée (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. En: Palabra Clave (Universidad de La Sabana, Colombia). Volumen 15, N° 1. pp. 128-159.
- Porter, Michael (2011). ¿Qué es estrategia? En: Harvard Business Review.
- Román Muñoz, Olga (2010). El pensamiento estratégico: Una integración de los sentidos con la razón. En: Revista Científica Guillermo de Ockham. Vol. 8, No. 2. Julio - diciembre de 2010. pp. 23-36.
- Romo Morales, Gerardo y Márquez de León, Erik (2013). Gestión estratégica vs. Análisis estratégico: una discusión conceptual a partir del estudio de caso de una institución de educación superior. En: pensamiento y gestión. Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte. N° 36. Universidad del Norte, Colombia.
- Salas Forero, Claudia Patricia (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. En: Signo y Pensamiento. Volumen XXXI, N° 59 · Documentos de investigación, pp. 234 – 246.
- Sanchis Palacio, Joan Ramon y Campos Climent, Vanessa (2007). La Dirección Estratégica en la Economía Social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las Cooperativas. EN: CIRIEC-España (Revista de Economía). N° 59. Universitat de València. pp. 237-258.
- Trimano, Luciana y Emanuelli, Paulina-Beatriz (2012). Representaciones sociales y prácticas ciudadanas en la comunidad rural: Un aporte desde la comunicación estratégica. En: Revista Latina de Comunicación Social. N° 067, pp. 494-510. Argentina.

## C-6009 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

SIGLA	C-6009
NOMBRE	Comunicación estratégica
CRÉDITOS	4
HORAS	4 (3 teoría – 1 práctica)
REQUISITOS	Sin requisitos
CORREQUISITOS	C6008
MODALIDAD	Presencial

### DESCRIPCIÓN

Este curso desarrolla los fundamentos para la aplicación del pensamiento estratégico en el diseño de estrategias de comunicación para organizaciones de diversos tipos, sectores, estructuras, tamaños y formalidades, con el propósito de introducir a los estudiantes a la puesta en práctica de la planificación estratégica desde la perspectiva de un asesor o estratega organizacional. Para lograrlo, las y los estudiantes ejercitarán los pasos del pensamiento al análisis, y de la investigación al diseño, que les permita desarrollar las habilidades y obtener las capacidades para actuar propositiva y asertivamente frente a situaciones organizacionales que requieran la implementación de acciones de comunicación.

A través del curso se aborda la estrategia desde una perspectiva teórico-práctica, en el sentido de que va proporcionando las bases que se aplicarán en espacios organizacionales, desde la investigación, el diseño estratégico y la ejecución de estrategias de comunicación en ambientes organizacionales de diferente naturaleza.

### OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes conozcan los requerimientos y características de un proceso eficiente de planificación estratégica de la comunicación en organizaciones de diversos tipos, tamaños y sectores; y puedan desarrollarlo frente a las exigencias organizacionales y de un entorno en constante cambio.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante:

1. Comprender el papel y el impacto que tiene el trabajo del estratega de la comunicación para el logro de los objetivos organizacionales.
2. Analizar la incidencia de la estructura, el entorno externo y el manejo de los intangibles en la organización para el logro de sus objetivos generales y de comunicación.

3. Reconocer la necesidad de alinear la estrategia de comunicación con las directrices y características organizacionales para apoyar el cumplimiento del marco filosófico y los objetivos de la organización.
4. Entender la necesidad de la investigación y el desarrollo de un diseño creativo, sustantivo y viable para las organizaciones y la importancia de que el comunicador logre el desarrollo de estrategias efectivas.
5. Identificar las buenas prácticas de la comunicación estratégica en espacios internacionales que puedan adaptarse al ámbito local y enriquecer el ejercicio de los estrategias en comunicación.

## **CONTENIDOS**

Unidad temática 1: Investigación en comunicación

- Procedimientos para minería de datos (práctica)
- Aplicaciones de la minería de datos y el big data a la investigación para comunicación.
- Análisis de entorno y monitoreo ambiental.
- Análisis de actores y públicos.
- Grupos de interés y grupos de presión.
- Mecanismos de participación ciudadana.

Unidad temática 2: Diseño estratégico

- Taller de Creatividad estratégica
- Gestión de intangibles
- Formulación y diseño de proyectos de comunicación.
- Propuesta y defensa de proyectos de comunicación (elaboración, argumentación, informes, formatos, etc.)

Unidad temática 3: Ejecución de la comunicación estratégica

- Diseño de estrategias de alcance regional o internacional (visita de expertos, análisis de metodologías de transnacionales).
- Del diseño a la puesta en marcha
- Diseño y gestión de alianzas estratégicas
- Asuntos públicos para la comunicación estratégica.
- Gestión de proyectos
- La Comunicación desde la perspectiva gerencial

Unidad temática 4: Las mejores prácticas de la ejecución estratégica

- Reconstrucción de casos (análisis crítico y propuesta alternativa)

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Garrido, F.J. (2001). Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI.
- Garrido, F.J. (2007). Pensamiento estratégico: La estrategia como centro neurálgico de la empresa. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Hitt, M., Ireland, R., Hoskisson, R. (2008). Administración estratégica. México: Cengage Learning.
- Morrisey, G. (1996). Pensamiento estratégico. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Pérez, R., Barquero, M., y Barquero, J. (2010). Dirección estratégica de Relaciones Públicas. España: Profit.
- Túñez, M. (2007). Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis. España: Netbiblo.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires: Granica.

## C-6010 TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES

SIGLA	C-6010
NOMBRE	Teoría de las organizaciones
CRÉDITOS	3
HORAS	4 (3 teoría – 1 práctica)
REQUISITOS	Sin requisitos
CORREQUISITOS	Sin correquisitos
MODALIDAD	Presencial

### DESCRIPCIÓN

El desarrollo de destrezas para el análisis de contextos organizacionales es crucial para el ejercicio de la comunicación estratégica. Este curso brinda una serie de acercamientos y teorías que nos permiten comprender cómo funcionan y cómo cambian las organizaciones. Se abordan los acercamientos clásicos con el fin comprender las raíces históricas de las teorías contemporáneas, así como los acercamientos más recientes. Se parte de que una sola perspectiva o acercamiento no es suficiente para analizar las dinámicas de una organización.

Actualmente, el ámbito organizacional se caracteriza no sólo por la complejidad de sus procesos sino también por la variedad de actores que lo componen y las complejas relaciones que los articulan. Los acercamientos y teorías seleccionadas se presentarán de forma tal que nos permitan comprender la gran variedad de formas organizativas que conforman nuestra sociedad, desde las empresas y corporaciones hasta las organizaciones y colectivos sociales.

### OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes comprendan los principios teórico-conceptuales en los que se sustenta el funcionamiento y el análisis de las organizaciones.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Conocer los principales acercamientos y teorías para el estudio de las organizaciones
2. Identificar las fortalezas y debilidades de los distintos planteamientos.
3. Analizar contextos organizacionales para el desarrollo de procesos de comunicación estratégica

## **CONTENIDOS**

### **1. Bases generales**

- 1.1 Las organizaciones y su rol en la sociedad: Tendencias del entorno organizacional costarricense
- 1.2 El análisis como problema complejo: Diferentes formas de concebir la organización
- 1.3 Tipos de organizaciones según sus fines
- 1.4 Marcos normativos y legales
- 1.5 Definiendo el tercer sector y las organizaciones de la sociedad civil

### **2. Acercamientos clásicos a la teoría de las organizaciones**

- 2.1 Taylor y la organización científica del trabajo
- 2.2 Weber: Racional de la sociedad moderna y la Burocracia
- 2.3 Mayo: Relaciones Humanas
- 2.4 Teoría de sistemas

### **3. Entendiendo el entorno y su relación con la organización**

- 3.1 Teoría de la contingencia
- 3.2 Teoría de la Dependencia de recursos, poder e influencia
- 3.3 Ecología de poblaciones
- 3.4 Institucionalismo (viejo y nuevo)
- 3.5 Teoría de la complejidad
- 3.6. Creación de entorno- Weick ("Enactment")

### **4. La Estructura Organizacional**

- 4.1 La estructura como diferenciación e integración
- 4.2 Jerarquía, autoridad y división del trabajo
- 4.3 Elementos clave del diseño de la organización
- 4.4 Dimensiones de la estructura: centralización y formalización
- 4.5 Tipos de estructuras organizacionales
- 4.6 Alternativas al modelo burocrático
- 4.7 Los equipos autogestionados

### **5. La estrategia y los objetivos**

- 5.1 La estrategia como toma de decisiones racional
- 5.2 La estrategia emergente
- 5.3 La estrategia como acción simbólica
- 5.4 Tipos de objetivos
- 5.5 De la estrategia al estrategar

### **6. Particularidades organizativas del tercer sector o sector social**

- 6.1 Sociedad civil y el cambio social
- 6.2 Capital social
- 6.3 Participación y grupos de interés
- 6.4 Gobernanza y rendimiento de cuentas
- 6.5 Membresía y voluntariado
- 6.6 Colaboración interorganizacional

- 7. El poder en las organizaciones
- 7.1 La organización como un sistema político: intereses múltiples
- 7.2 Fuentes de poder
- 7.3 Autoridad y evolución de los mecanismos de control
- 7.4 Tipos de liderazgo
- 7.5 Teoría de juegos
- 7.6 Teoría Crítica de la Gestión

## BIBLIOGRAFÍA

- Barker, J. (1993). Tighting the Iron Cage: Concertive Control in Self-Managing Teams. *Administrative Science Quarterly*, 38, 408-437.
- Barley, S. R., & Kunda, G. (1992). Design and Devotion: Surges of rational and normative ideologies of control in managerial discourse. *Administrative Science Quarterly*, 37, 363-399.
- Corry, O. (2010). Defining and Theorizing the Third Sector. In R. Taylor (Ed.), *Third Sector Research* (pp. 11-20). New York: Springer
- Cunliffe, A. L. (2008). *Organization Theory: Knowledge and Skills for success* (p. 184). London: Sage Publications, Ltd.
- Hatch, M. J. (1997). *Organization theory: modern, symbolic, and postmodern perspectives* (p. 387). Oxford: Oxford University Press.
- Lee Ashcraft, K. (2006). Feminist-Bureaucratic Control and Other Adversarial Allies: Extending Organized Dissonance to the Practice of "New" Forms. *Communication Monographs*, 73(1), 55-86.
- Lewis, D. (2003). NGOs, organizational culture, and institutional sustainability. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 590(1), 212-226.
- Kanter, R. M. and Summers, D. S. (1987) "Doing Good While Doing Well. Dilemmas of Performance Measurement in Nonprofit Organizations and the Need for a Multiple Constituency Approach," in W. W. Powell (ed.), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Montaño Hirose, L. (2004). Modernidad y cultura en los estudios organizacionales: Tres modelos analíticos. *Iztapalapa*, 55, 15-33.
- Montaño Hirose, L., & Rendón, M. (2000). La noción de organización. Sentido, polisemia y construcción social. *Iztapalapa*, 48(enero-junio), 63-84.
- Morgan, G. (1999). *Imágenes de la Organización* (p. 424). Buenos Aires: Alfaomega Grupo Editor.
- Pfeffer, J. (1992) *Managing with Power: Politics and Influence in Organizations*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pettigrew, A., Whittington, R., Melin, L., Sanchez-Runde, C., Van Den Bosch, F., Ruigrok, W., & Numagami, T. (2003). Innovative forms of organizing: international perspectives. (A. Pettigrew, R. Whittington, L. Melin, C. Sanchez-Runde, F. Van Den Bosch, W. Ruigrok, & T. Numagami, Eds.) (p. 433). London: Sage Publications, Ltd. doi:10.1007/978-3-322-85752-1\_8
- Powell, W. W. and DiMaggio., P. J. (eds.) (1991) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Rothschild-Whitt, J., & Russell, R. (1986). Alternatives to Bureaucracy: Democratic Participation in the Economy. *Annual Review of Sociology*, 12, 307-328.
- Schwartzman, H. B. (1993). *Ethnography in Organizations* (Vol. 27). Newbury Park, California: Sage Publications.
- Smircich, L. (1983). Concepts of Culture and Organizational Analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28, 339–358.
- Tsoukas, H., & Knudsen, C. (2005). *Handbook of Organization Theory* (p. 330). Oxford: Oxford University Press.
- Waisbord, S. (2008). The institutional challenges of participatory communication in international aid. *Social Identities*, 14(4), 505-522.

## C-6011 GESTIÓN Y FINANCIAMIENTO

SIGLA	C-6011
NOMBRE	Gestión y financiamiento
CRÉDITOS	4
HORAS	4 (2 teoría – 2 práctica)
REQUISITOS	Sin requisitos
CORREQUISITOS	Sin correquisitos
MODALIDAD	Presencial

### DESCRIPCIÓN

El curso Financiamiento para Comunicación Estratégica permitirá que los y las estudiantes puedan abordar el desarrollo de proyectos de comunicación, desde organizaciones hasta iniciativas concretas, a partir del análisis de requerimientos monetarios, formas de obtención de dichos recursos y administración financiera. Todo esto será posible mediante el entendimiento del entorno macro y microeconómico de la organización y sus proyectos. Los cursos optativos del ciclo de Bachillerato relacionados a pensamiento estratégico, gestión y administración de proyectos, son parte de la base del conocimiento requerido.

Ningún proyecto de comunicación puede ser concebido sin partir, desde su desarrollo, de los recursos requeridos para su ejecución. Así como los requerimientos humanos y tecnológicos se deben gestionar y administrar eficientemente, los financieros son vitales para el buen desarrollo de una iniciativa, y esto debe hacerse desde su concepción. El curso permitirá que los y las estudiantes conozcan cómo definir requerimientos financieros de un proyecto y que estos enmarquen su desarrollo y definan sus alcances. No se trata de que la identificación de fondos requeridos se considere una limitante de los proyectos, sino más bien que se dimensione correctamente el tipo y naturaleza de los fondos requeridos, según las características y tamaño de la iniciativa, para que a partir de eso se identifiquen las posibles fuentes de financiamiento.

Entender y analizar el impacto del entorno macro y microeconómico es parte de los alcances del curso. Esto considera entender las principales variables de crecimiento económico del país, los conceptos de precios en una economía como la costarricense (inflación, tasas de interés y tipo de cambio), la oferta y la demanda en todo el entorno de decisiones macro y microeconómicas, el impacto de la política pública en temas económicos y de competitividad para el manejo de presupuestos e inversiones, y otros relevantes como finanzas públicas y deuda pública.

Un paso siguiente en el desarrollo del curso luego de enmarcar los proyectos de comunicación desde sus necesidades financieras y desde el entorno económico, es permitir que los y las estudiantes conozcan las distintas formas de financiamiento posibles, desde las tradicionales (donaciones, accionarias, bancarias y bursátiles) hasta los mecanismos más novedosos vinculados al fundraising. El curso tendrá un importante enfoque en proyectos innovadores en

comunicación, a partir del emprendimiento, por lo tanto se profundizará en el conocimiento teórico del manejo financiero de organizaciones y proyectos.

Además de desarrollar conocimiento y habilidades para promover proyectos con adecuada identificación de fondos requeridos y opciones de financiamiento, se brindarán herramientas para medición de cumplimiento de objetivos y planes en función del uso de los recursos económicos. Esto dará un importante acercamiento a la medición de resultados, aunque es importante considerar que este ejercicio de administración de proyectos no solo se realiza a partir de la evaluación del uso de los recursos de índole financiero.

El curso permitirá que los y las estudiantes tengan un importante acercamiento teórico a la presupuestación, contabilidad, inversiones y manejo financiero de las organizaciones y sus proyectos de comunicación.

## **OBJETIVO GENERAL**

Que las y los estudiantes sean capaces de: administrar proyectos de comunicación en organizaciones e iniciativas particulares, a partir de la identificación de sus requerimientos financieros, gestión de los recursos y medición de resultados.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Comprender el entorno macro y microeconómico impacta la definición de proyectos de comunicación.
2. Presupuestar y gestionar iniciativas de comunicación estratégica.
3. Definir métodos de financiamiento acorde con las características del proyecto de comunicación.
4. Evaluar resultados a partir del uso de los recursos financieros y de otros indicadores de gestión.

## **CONTENIDOS**

Entorno macro y microeconómico y su impacto en la gestión de las organizaciones y sus resultados

-Política macroeconómica: agregados monetarios, el Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), medición de crecimiento económico mediante el Producto Interno Bruto (PIB) y similares, política de tasas de interés, política de encaje bancario, balanza de pagos y balance de cuenta corriente, política cambiaria, manejo de las finanzas públicas, deuda pública, Índice de Precios al Consumidor (IPC) y otros similares. Impacto de las definiciones macroeconómicas.

-Elementos de microeconomía y su interrelación con la operación de una organización: oferta y demanda, productividad, costos, definición de precios.

#### Definición financiera de proyectos de comunicación

-Requerimientos financieros de proyectos de comunicación: costo de capital, valor de dinero en el tiempo, métodos de evaluación financiera, interés simple y compuesto, flujos de efectivo.

-Presupuestación y control financieros: planeamiento, puntos de equilibrio, evaluación de resultados de presupuestación.

-Mecanismos de financiamiento de proyectos: emisión de acciones e instrumentos bursátiles, emisión de acciones privadas, emisión de instrumentos de deuda privada, crédito bancario, factoreo, arrendamiento, inversión de riesgo, métodos de *fundraising* y *crowdfunding*.

#### Gestión de proyectos de comunicación

-Manejo financiero contable, principios de contabilidad de costos, costeo basado en actividades, análisis financiero, medición de razones financieras.

-Manejo de indicadores acorde con métodos de planificación y gestión estratégica como OSGM, *Balanced Scorecard* y *Value Proposition Design*.

## BIBLIOGRAFÍA

Brealey, R. y Myers, S. (2010). Principios de finanzas corporativas. México: McGraw Hill.

Graue, A. (2006). Microeconomía: enfoque de negocios. México: Prentice Hall.

Manzanera, A. (2010). Finanzas para emprendedores. Bilbao: Ediciones Deusto.

Polimeni, R., Fabozzi, F. y Adelberg, A. (1994). Contabilidad de costos. México: McGraw Hill.

Ramírez, N. (1987). El empresario y su entorno. Costa Rica: INCAE.

Sargent, A. y Jay E. (2014). Fundraising management: analysis, planing and practice. New York: Institute of Fundraising.

## C-6012 COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO

SIGLA	C-6012
NOMBRE	Comunicación integrada de mercadeo
CRÉDITOS	3
HORAS	3 (2 teoría – 1 práctica)
REQUISITOS	Sin requisitos
CORREQUISITOS	Sin correquisitos
MODALIDAD	Presencial

### DESCRIPCIÓN

El curso Mercadeo para comunicación busca que el y la estudiante desarrolle una visión estratégica del mercadeo y de la comunicación para aplicarla en diferentes contextos y organizaciones sean estas comerciales o no, nacionales o internacionales. El o la estudiante debe conocer la realidad actual, entender el macro y el microentorno para que pueda percibir la realidad futura de la organización y así tratar de mejorarla a través del desarrollo de estrategias de mercadeo y de comunicación. Este curso acerca a los y las estudiantes a la perspectiva estratégica del mercadeo a través de la investigación de mercados, el análisis de tendencias y la planificación.

El mercadeo estratégico de la comunicación busca conocer las necesidades comunicacionales actuales y futuras de los diferentes públicos o grupos de interés, identificar segmentos de mercado potenciales, conocer los intereses y necesidades de comunicación de esos mercados, desarrollar mensajes enfocados en dichos segmentos y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos de comunicación buscados.

### OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes desarrollen una visión estratégica del mercadeo y de la comunicación con el fin de diseñar estrategias que se adapten a las necesidades comunicacionales actuales y futuras de los diferentes tipos de organizaciones y grupos de interés.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Definir el mercadeo y su relación con la comunicación estratégica.
2. Entender los elementos, procesos y actores que componen el quehacer mercadotécnico.
3. Conocer las diferentes formas que ofrece la sociedad para vincularse y comunicarse con los grupos de interés (sean formatos comerciales o no,

medios masivos o alternativos, digitales, etc.) -este fue planteado así en las reuniones

4. Entender la composición de la propuesta de valor organizacional para poder determinar qué valor se le proporciona a los grupos de interés.
5. Desarrollar estrategias de mercadeo orientadas a atender las necesidades de comunicación de los diversos grupos de interés.
6. Aplicar diferentes métodos de investigación para el desarrollo de estrategias de mercadeo eficaces y mensajes de comunicación asertivos.
7. Conocer las tendencias de mercadeo y comunicación.

## **CONTENIDOS**

Mercadeo para la comunicación estratégica:

- Mercadotecnia de servicios.
- Mercadeo social.
- Mercadotecnia Relacional.
- Imagen corporativa y el poder del branding.
- Tendencias

Análisis del panorama político mercadológico:

-Macroambiente:

- Tendencias demográficas.
- Tendencias económicas.
- Tendencias de estilo de vida.
- Tendencias tecnológicas.
- Tendencias políticas - reguladoras.

-Microambiente:

- Análisis del consumidor.
- Análisis del colaborador.
- Análisis del competidor.
- Análisis del proveedor.

-Mercadotecnia y Nuevas Tecnologías.

-Investigación de Mercados.

Herramientas cuantitativas y cualitativas para el análisis de audiencias y mercados.

Análisis del Comportamiento del Consumidor / El cerebro del consumidor y el cambio de conducta.

-Comunicaciones de Marketing

E-marketing

Comunicación y neuromarketing.

Marketing del entretenimiento, persuasión y educación.

Comunicación Persuasiva y Posicionamiento.

Publicidad y Técnicas de Promoción.

Estrategia de mercadeo y comunicación.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Phillip Kotler & Gary Armstrong (2014). Principles of Marketing. Quinceava Edición. Pearson Education. Essex, Inglaterra.
- Friedlein, A. (2015). Three Digital Marketing Megatrends for 2015. Marketing Week, 1.
- Paredes Arriaga, A. M., & Velázquez Palmer, M. A. (2015). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. Administracion Y Organizaciones, 18(34), 129-141.

## C-6013 TALLER DE DISEÑO Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

SIGLA	C-6013
NOMBRE	Taller de diseño y creación de contenidos
CRÉDITOS	4
HORAS	4 (1 teoría – 3 práctica)
REQUISITOS	C6008 y C6009
CORREQUISITOS	Sin correquisitos
MODALIDAD	Presencial

### DESCRIPCIÓN

El taller de creación de contenidos consiste en un espacio para la conceptualización, diseño y creación de productos comunicacionales, para ser distribuidos a través de medios impresos, audiovisuales e interactivos, e integrados de manera idónea a distintas estrategias de comunicación.

El taller busca articular conocimientos y habilidades que permitan liderar equipos de trabajo interdisciplinario en la concreción de productos comunicacionales específicos.

La metodología del taller contempla la realización de tareas de diseño y elaboración que permitan equilibrar las capacidades de ejecución de las y los estudiantes provenientes de las distintas concentraciones del bachillerato. Las y los estudiantes tendrán la posibilidad de desarrollar productos sustentados en distintos lenguajes, con acompañamiento de personas docentes, para luego articularlos en las estrategias de comunicación construidas desde otros cursos de la licenciatura.

### OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes sean capaces de diseñar y crear contenidos que contribuyan al cumplimiento de objetivos comunicacionales específicos, en el contexto del desarrollo de estrategias de comunicación.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Identificar los contenidos idóneos para ser articulados en productos de comunicación para distintos medios.
2. Comprender y aplicar conceptos para el diseño y elaboración de productos comunicacionales sustentados en distintos lenguajes.
3. Planificar la publicación y distribución coordinada de distintos productos comunicacionales.

4. Mostrar responsabilidad social y ética profesional en el proceso de selección y construcción de los contenidos de productos comunicacionales.

## CONTENIDOS

- Análisis de oferta mediática
- Metodologías para la creación de contenidos mediáticos.
- Lenguaje y técnica para medios informativos impresos y digitales.
- Lenguaje y técnica para medios audiovisuales (radio, televisión, cine, etc.).
- Lenguaje y técnica para medios interactivos (web, aplicaciones, etc.).

## BIBLIOGRAFÍA

- Girard, B. (2004). La Radio e Internet: Mezclar los Medios para Cerrar la Brecha Digital. INFOLAC: boletín trimestral del Programa Regional para el Fortalecimiento de la Cooperación entre Redes y Sistemas Nacionales de Información para América Latina y el Caribe
- Langford, B. (2005). Film Genre: Hollywood and Beyond. Edinburg University Press.
- Löwgren, J., & Reimer, B. (2013). The Computer is a Medium, Not a Tool: Collaborative Media Challenging Interaction Design. Challenges (20781547), 4(1), 86-102. doi:10.3390/challe4010086.
- Mora, J. (2012). Medios interactivos y cultura digital: Alfabetización hipermedia en Perú y Bolivia. (Spanish).Comunicar, 20(39), 139-149. doi:10.3916/C39-2012-03-04.
- Romero, C. (2009). La Radio en la Era Digital Después del Centenario de la Radiodifusión. Interacción: revista de comunicación educativa. No.50.
- Sandvoss C., Youngs K., Hobbs, J. (April 2015). Television Fandom in the Age of Narrowcasting. In Popular Media Cultures . (pp.39–72). Retrieved from <http://www.palgraveconnect.com/pc/doi/10.1057/9781137350374.0008>
- Tan, E. M., & Goh, D. H. (2015). Presenting social media information on mobile devices using multiple contexts. Aslib Journal Of Information Management, 67(2), 182-202. doi:10.1108/AJIM-09-2014-0124
- Tahiroğlu, K., Özcan, O., & Ikonen, A. (2014). Sound in New Media and Design Studies. Design Issues, 30(2), 56-66. doi:10.1162/DESI\_a\_00262

## C-6014 PROCESOS ORGANIZACIONALES

SIGLA	C-6014
NOMBRE	Procesos organizacionales
CRÉDITOS	4
HORAS	4 (3 teoría – 1 práctica)
REQUISITOS	C6010
CORREQUISITOS	Sin correquisitos
MODALIDAD	Presencial

### DESCRIPCIÓN

Este curso le da continuidad a los contenidos del curso de Teoría de las Organizaciones. En el curso de Teoría de las Organizaciones se abordan las bases que permiten explorar las dinámicas y procesos organizacionales centrales para el análisis de los contextos organizacionales.

### OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes comprendan los principios teórico-conceptuales de las principales dinámicas y procesos centrales de las organizaciones que son de interés para la comunicación estratégica.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Comprender la importancia del análisis de los procesos organizacionales internos para el ejercicio de la comunicación estratégica
2. Facilitar procesos participativos y de trabajo en equipo en distintos tipos de organizacionales
3. Vincular los procesos de generación de identidad con la construcción de la cultura organizacional
4. Apoyar los procesos de cambio organizacional y gestión del conocimiento en ambientes organizacionales

### CONTENIDOS

1. De los procesos y el pensamiento procesual
  - 1.1 Posicionamiento
  - 1.2 Alineamiento estratégico
2. La toma de decisiones
  - 2.1 Modelos del proceso de toma de decisiones
  - 2.2 La Escuela de Carnegie (H. Simon y J. March)

### 3. Participación y trabajo en equipos

- 3.1 Modelos de participación
- 3.2 Democracia organizacional
- 3.3 Procesos de colaboración
- 3.4 Empoderamiento
- 3.5 Responsabilidad social

### 4. Negociación y gestión de conflicto

- 4.1 Definiendo conflicto: niveles y fases
- 4.2 Gestión de los conflictos
- 4.3 Negociación y resolución de conflictos

### 5. Los procesos identitarios

- 5.1 Definiendo identidad (individual y organizacional)
- 5.2 Identificación organizacional
- 5.3 Conflicto de identidad
- 5.4 Retos a la gestión de la identidad organizacional

### 6. Acercamientos a la cultura organizacional

- 6.1. La cultura como variable organizacional
- 6.2. La cultura como metáfora para entender la organización
- 6.3. El simbolismo en las organizaciones
- 6.4. Tipos de subculturas organizacionales
- 6.5. La etnografía organizacional

### 7. El cambio organizacional

- 7.1 Tipologías de cambio
- 7.2 Fases del proceso de cambio
- 7.3 Modelos de cambio organizacional
- 7.4 La comunicación en los procesos de cambio
- 7.5 El cambio cultural
- 7.6 Reinterpretando la resistencia

### 8. Aprendizaje organizacional y gestión del conocimiento

- 8.1 Gestión del conocimiento como activo diferenciador en las organizaciones (conocimiento explícito y tácito - lo humano, lo estructural y la relación con el cliente)
- 8.2 Antecedentes y evolución de la gestión del conocimiento: la Economía basada en el Conocimiento y el Aprendizaje (EBCA)
- 8.3 Modelos para la gestión del conocimiento (administración del conocimiento, de la información y del aprendizaje)
- 8.4 Gestión de la información (interna, externa y pública)
- 8.5 Herramientas para la gestión del conocimiento
- 8.6 La memoria organizacional
- 8.7 El aprendizaje organizacional y la innovación

## BIBLIOGRAFÍA

- Bartunek, J. M., & Moch, M. K. (1987). First-Order, Second-Order, and Third-Order change and organization development interventions: A cognitive approach. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 23(4), 483-501.
- Caldwell, R. (2003). Models of change agency: A fourfold classification. *British Journal of Management*, 14, 131-142.
- Cunliffe, A. L. (2008). *Organization Theory: Knowledge and Skills for success* (p. 184). London: Sage Publications, Ltd.
- Demers, C. (2007). *Organizational change theories: A synthesis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Dutton, J. E., Ashford, S. J., O'Neill, R. M., & Lawrence, K. A. (2001). Moves that matter: issue selling in organizational change. *Academy of Management Journal*, 44(4), 716-736.
- Hatch, M. J. (1997). *Organization theory: modern, symbolic, and postmodern perspectives* (p. 387). Oxford: Oxford University Press.
- Kanter, R. M. and Summers, D. S. (1987) "Doing Good While Doing Well. Dilemmas of Performance Measurement in Nonprofit Organizations and the Need for a Multiple Constituency Approach," in W. W. Powell (ed.), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, New Haven, CT: Yale University Press.
- March, J. G. (1981). Footnotes to organizational change. *Administrative Science Quarterly*, 26, 563-577.
- March, J. G. (1996). Continuity and change in theories of organizational action. *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 278-287.
- Morgan, G. (1999). *Imágenes de la Organización* (p. 424). Buenos Aires: Alfaomega Grupo Editor.
- Pettigrew, A., Whittington, R., Melin, L., Sanchez-Runde, C., Van Den Bosch, F., Ruigrok, W., & Numagami, T. (2003). Innovative forms of organizing: international perspectives. (A. Pettigrew, R. Whittington, L. Melin, C. Sanchez-Runde, F. Van Den Bosch, W. Ruigrok, & T. Numagami, Eds.) (p. 433). London: Sage Publications, Ltd. doi:10.1007/978-3-322-85752-1\_8
- Poole, M. S., & Van de Ven, A. H. (Eds.). (2004). *Handbook of organizational change and innovation*. New York: Oxford University Press.
- Powell, W. W. and DiMaggio, P. J. (eds.) (1991) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Tsoukas, H., & Knudsen, C. (2005). *Handbook of Organization Theory* (p. 330). Oxford: Oxford University Press.
- Waisbord, S. (2008). The institutional challenges of participatory communication in international aid. *Social Identities*, 14(4), 505-522.
- Weick, K. (2001). *Making sense of the organization*. Malden: Blackwell Publishing.
- Weick, K., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409-421.

## **C-6015 EVALUACIÓN DE PROGRAMAS Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN**

SIGLA	C-6015
NOMBRE	Evaluación de programas y proyectos de comunicación
CRÉDITOS	4
HORAS	4 (1 teoría – 3 práctica)
REQUISITOS	C6008 y C6009
CORREQUISITOS	Sin correquisitos
MODALIDAD	Presencial

### **DESCRIPCIÓN**

Curso teórico-práctico impartido en la modalidad de taller presencial que proporciona a las y los estudiantes de la licenciatura en Comunicación Estratégica el conocimiento teórico acerca de la evaluación de programas y proyectos de comunicación y su importancia, así como las herramientas metodológicas y técnicas para la incorporación de criterios de evaluación desde la fase de planificación, para la ejecución, implementación y seguimiento apropiados de programas y proyectos de comunicación

De forma paralela, el curso ofrece a las y los estudiantes la posibilidad de experimentar con la aplicación de las metodologías de evaluación a casos prácticos, de manera que desarrollen las capacidades requeridas para diseñar los modelos de evaluación, seleccionar los métodos apropiados para la evaluación formativa, de efectos e impactos, así como desarrollar la capacidad de aplicar este conocimiento a procesos/experiencias reales.

El curso implica además, conocer los modelos aplicables a los proyectos transmedia y la capacitación para poder aplicar algunas de estas herramientas a esos proyectos, con el fin de que se puedan planificar la evaluación en todas las fases. Estas evaluaciones parciales serán un insumo valioso para la evaluación final, pues se acompañará a la y el estudiante con el fin de que pueda tener mayor control sobre los cambios o ajustes que debe realizar en el camino.

Finalmente, el curso permitirá a las y los estudiantes prepararse para sistematizar y presentar los resultados de la evaluación de programas y proyectos de comunicación a los distintos grupos interesados, así como sistematizar los aprendizajes que permitan fortalecer las nuevas etapas de diseño y planificación.

### **OBJETIVO GENERAL**

Que las y los estudiantes sean capaces de:

-Conocer los conceptos centrales y las tendencias teóricas más recientes en la evaluación de programas y proyectos de comunicación.

-Aplicar metodologías relacionadas con la evaluación de programas y proyectos de comunicación atendiendo a contextos, públicos y actores a los que van dirigidos.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer importancia de los procesos de evaluación de programas y proyectos de comunicación en la formación integral de las y los comunicadores.
2. Identificar los procesos de aplicación de evaluaciones en la comunicación estratégica, y en la producción audiovisual y transmedia.
3. Analizar el proceso de producción desde cada etapa de un proyecto de comunicación, desde el entorno y el público meta, con el fin de asegurar su éxito.
4. Conocer y aplicar, atendiendo a necesidades específicas, los diferentes tipos de evaluación y sus metodologías y técnicas afines.
5. Reflexionar sobre los determinantes políticos, culturales y ético-profesionales implicados en los procesos de evaluación.
6. Aplicar métodos de evaluación desde una perspectiva ético-profesional.
7. Desarrollar procesos de evaluación a partir de estrategias de comunicación previas y así dar continuidad a los procesos de diseño, planificación y aplicación de los mismos.
8. Determinar los valores de producción, las fortalezas y debilidades y las rutas de desarrollo y financiamiento para la elaboración de la propuesta de evaluación.
9. Presentar los resultados de la evaluación de acuerdo con las particularidades de los programas, proyectos, poblaciones, contrapartes o públicos involucrados.
10. Sistematizar los aprendizajes para retroalimentar futuros procesos de diseño y planificación de la comunicación

## **CONTENIDOS**

1. Introducción a la evaluación de programas y proyectos de comunicación
  - Conceptos básicos
  - Contextos y utilidad de la evaluación
  - De los diseños de proyectos de comunicación a la evaluación. El rol de la investigación en el diseño y la evaluación de programas y proyectos de comunicación.

## 2. Factores de evaluación

-Los "outputs"

-Los "outtakes"

-Los "outcomes"

Cambios en el conocimiento, la conciencia, las actitudes y las opiniones

Participación, influencia

Confianza y lealtad

Reputación

Relaciones

Cambios en el comportamiento

Retorno de la inversión (ROI)

Cambio social (SROI- Social Return on Investment)

## 3. Fases de la evaluación de programas y proyectos de comunicación

-Un proceso que inicia con el diagnóstico, la definición clara de objetivos y metas medibles

## 4. Tipos de evaluación

-Evaluación de avance, evaluación formativa o de proceso (monitoreo) cumplimiento de responsabilidades, ejecución del presupuesto, cumplimientos parciales de objetivos y metas.

-Evaluación de resultados: análisis de cambios significativos; de costo-beneficio; costo-eficiencia; cambios en los públicos y actores (conocimientos, actitudes, percepciones, opiniones), a partir de objetivos planteados en la fase de planificación.

-Evaluación de impacto.

-Retorno de inversión

## 5. Métodos de evaluación y monitoreo de cambios en públicos y actores vinculados a los programas y proyectos

-Construcción de indicadores (de resultados, de procesos; cualitativos y cuantitativos) para dar seguimiento a implementación y resultados.

-Métodos cualitativos para el análisis de implementación y resultados: selección de informantes clave, entrevistas, focus group, diálogo crítico y debate crítico, observación directa, análisis de buenas prácticas, etc.

-Métodos cuantitativos para el análisis de implementación y resultados: muestreos, cuestionarios, diseños aleatorios, diseños cuasi-experimentales, etc.

-Métodos participativos para el análisis de implementación y resultados: técnicas proyectivas, técnicas participativas, psicodrama, sociodrama, etc.

-Uso de software y herramientas colaborativas en línea para monitoreo y evaluación.

## 6. Modelos de evaluación según su género y formato

-Introducción al Análisis y Evaluación de Guiones.

-Evaluación para proyectos multimediales.

-Criterios de evaluación para proyectos audiovisuales (video, televisión).

-Criterios de evaluación para proyectos gráficos.

-Calidad y eficacia comunicativa

-Metodologías y criterios de evaluación de proyectos transmedia.

7. Presentación de resultados de evaluación parciales y finales
  - Hablando el mismo idioma del público de la presentación.
  - Formatos de presentación: espacios, públicos, contenidos.
  - Sistematización de aprendizajes para la realimentación de futuros procesos de diseño y planificación estratégica de la comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arrieta, A., Aular, J. y Cova, X. (2008). Revisión de modelos para evaluación de software educativos. *Telematique.*, Volumen 7 - Número 1 - Año 2008 ISSN:1856-4194. Volumen 7, Edición No 1. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telematique/article/view/900/2233>
- Bautista, J.; Martínez, R. y Sainz, M. (2001). La evaluación de materiales didácticos para la educación a distancia. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, UNED. España. Extraído el 10 de junio de 2010 de [http://www.utpl.edu.ec/ried/index.php?option=com\\_content&task=view&id=106&Itemid=53](http://www.utpl.edu.ec/ried/index.php?option=com_content&task=view&id=106&Itemid=53).
- Borowiak, A., Reiter, U., & Svensson, U. P. (2012, January). Quality evaluation of long duration audiovisual content. In *Consumer Communications and Networking Conference (CCNC)*, 2012 IEEE (pp. 337-341). IEEE. Recuperado de: [http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs\\_all.jsp?arnumber=6181113](http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=6181113)
- Cadenas, D. M. R. (2007). Instrumento para el análisis y evaluación de los software multimedia educativos. Recuperado de [http://www.redem.org/boletin/files/Instrumento\\_para\\_Multimedia.pdf](http://www.redem.org/boletin/files/Instrumento_para_Multimedia.pdf)
- Cavallier, V., De Carreras, L., Sánchez-Añón, S. y March, A. (2014) *Medición y evaluación de la comunicación*. Barcelona, Editorial UOC.
- Collazos, C. A., Arciniegas, J. L., Mondragón, V., & García, X. (2008). Lineamientos de usabilidad para el diseño y evaluación de la televisión digital interactiva. *Revista Avances en Sistemas e Informática*, 5(3).
- Collazos Ordoñez, C. A., & Arciniegas Herrera, J. L. (2009). Evaluación de la televisión interactiva desde una perspectiva de usabilidad: caso práctico. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 19(1), 99-106. Recuperado de: [http://www.scielo.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-81702009000100006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-81702009000100006&lng=es&nrm=iso)
- Comparativo Anual Centroamérica 2012 vs 2011. Elaborado por Rentrak Centroamérica.
- Degens, N., Hofstede, G. J., Mascarenhas, S., Silva, A., Paiva, A., Kistler, F., ... & Aylett, R. (2013). Traveller–Intercultural training with intelligent agents for young adults. In *Proceedings of the Eight International Conference on the Foundations of Digital Games (workshop 1st International Workshop on Intelligent Digital Games for Empowerment and Inclusion)*. [http://fastnet.netsoc.ie/ma3\\_2012/program\\_files/2\\_Paper.pdf](http://fastnet.netsoc.ie/ma3_2012/program_files/2_Paper.pdf)
- Espinosa, P., & MP Y SOLANO FERNÁNDEZ, I. M. (2004). Herramienta de evaluación de material didáctico impreso. Martínez Sánchez, F., Torrico

- Ferrel, M.(Coords.). Las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación en la aplicación educativa. Santa Cruz de la Sierra (Bolivia): Universidad Nur, 61-88. Recuperado de [http://cmecevirtual.zz.mu/programa/modulo3/contenidos/documentos/evaluacion\\_materiales\\_impresos.pdf](http://cmecevirtual.zz.mu/programa/modulo3/contenidos/documentos/evaluacion_materiales_impresos.pdf)
- Fernández Manzano, E. P., & Linares Palomar, R. (2014). ¡Echa el anzuelo!: estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia. Focus 2014. World Film Market Trends. Elaborado por European Audiovisual Observatory. The Funds Book. Elaborado por Online Film Financing- Olffi.
- Gardlo, B., Ries, M., Rupp, M., & Jarina, R. (2011, December). A QoE evaluation methodology for HD video streaming using social networking. In Multimedia (ISM), 2011 IEEE International Symposium on (pp. 222-227). IEEE. [version electronica]. Recuperado de: [http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs\\_all.jsp?arnumber=6123350](http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=6123350)
- Getino, Octavio (coord.) (2011). Producción y mercados del cine latinoamericano en la primera década del siglo XIX. Cuba: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.
- Hayes, G. P. (2011). How to write a Transmedia Production Bible. URL: [http://www.screenaustralia.gov.au/documents/sa\\_publications/transmediaprod-bible-template.pdf](http://www.screenaustralia.gov.au/documents/sa_publications/transmediaprod-bible-template.pdf). Fecha de visita, 19, 04-13
- Ilott, Terry (1996). Budgets and Markets. A study of the budgeting of European Film. Inglaterra: Routledge. Levine, Sydney. "International Film Business: Marketing, Sales and Distribution. An introduction to the Business of film or Art versus Commerce". SydneysBuzz. [www.blogs.indiewire.com/SydneyLevine](http://www.blogs.indiewire.com/SydneyLevine)
- Machón, L.; Montoya, N.; Rodríguez, A. (2010). Desarrollo de una herramienta para la medición de calidad en contenidos audiovisuales. Cooperação Científica Internacional Brasil/Espanha. Recuperado de: [http://www.jornalismobrasilespanha.ufms.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19:desarrollo-de-una-herramienta-para-la-medicion-de-calidad-en-contenidos-audiovisuales&catid=1:artigos&Itemid=7](http://www.jornalismobrasilespanha.ufms.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19:desarrollo-de-una-herramienta-para-la-medicion-de-calidad-en-contenidos-audiovisuales&catid=1:artigos&Itemid=7)
- Macnamara, J. (2014, November). The development international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: A review. Sydney, NSW: Australian Centre for Public Communication, University of Technology Sydney.
- Magro, J. P., Lyons, J., & Higbee, W. Producing a European Native Transmedia Project-A Case Study. Recuperado de: <https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10871/16480>
- Matamoros, David (2009). Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios. España: ESCAC.
- Medina, M. (2005). Estructura y Gestión de empresas audiovisuales. Editorial Universidad de Navarra S. A., Navarra, España. Pp. 171 - 261.
- Millar, R. & Hall, K. (in press) (2012) Social Return on Investment (SROI) and Performance Measurement: The Opportunities and Barriers for Social Enterprises in Health and Social Care. Public Management Review.
- Montoya, N.; Rodríguez, A., Mas, L.; Gallego, M. y Castellblanque, M. (2009). La evaluación de la calidad televisiva y su trascendencia social (El caso Español)". Fórum nacional de Profesores de Jornalismo (FNPJ) XII

- encontro nacional de professores de jornalismo VII Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino de Jornalismo. Belo Horizonte-Minas Gerais Brasil.  
Recuperado de: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=494&print=1&p;cf=18>
- Noble, P. and Watson, T. (2007) *Evaluating Public Relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation*. London. Kogan Page.
- Prat, E. y Roca, I. (2004). Análisis y evaluación de material audiovisual y multimedial para el Espacio Curricular Tecnología del Nivel EGB 3 . Instituto de Investigaciones Tecnológicas para el Diseño Ambiental del Hábitat Humano (I.T.D.A.Hu.) Facultad de Arquitectura y Urbanismo – Universidad Nacional del Nordeste Resumen: T-056. [Versión digital]  
Recuperado de: <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/com2004/7-Tecnologia/T-056.pdf>
- Rampazzo Gambarato, R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, (1), 80-100.
- Reiss, John (2010) *Think Outside the Box Office (TOTBO): The Ultimate guide to film distribution in the digital era*. [www.thinkoutsidetheboxoffice.com](http://www.thinkoutsidetheboxoffice.com)
- Reece, G., Thomas, D., & HighWire, D. T. C. *Transmedia Convergence* [http://companion.prototype0.net/rd/sites/50d43a33b58a7e0e52000002/content\\_entry50d4625cb58a7e0e550000d9/51efbb4b6e525e35f80012af/files/Transmedia\\_and\\_its\\_Audience.pdf](http://companion.prototype0.net/rd/sites/50d43a33b58a7e0e52000002/content_entry50d4625cb58a7e0e550000d9/51efbb4b6e525e35f80012af/files/Transmedia_and_its_Audience.pdf)
- Sánchez-Tabernerero, A. (2009): *Calidad, rentabilidad y competencia en las empresas audiovisuales*. en el Sitio Web de iCmedia, Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios. [version digital].  
Recuperado de <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2009/05/publicaciones-icmediai.pdf>
- Tag, S. (2013). *Analysis of Trans-media Storytelling Strategies*. *Performance Evaluation*, 8(3).

## **C-6016 TALLER DE INVESTIGACIÓN PARA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

SIGLA	C-6016
NOMBRE	Taller de investigación para comunicación estratégica
CRÉDITOS	4
HORAS	4 (1 teoría – 3 práctica)
REQUISITOS	C6008, C6009 y C6010
CORREQUISITOS	C6015
MODALIDAD	Presencial

### **DESCRIPCIÓN**

Este taller tiene como finalidad facilitar el proceso de formulación del Anteproyecto del Trabajo Final de Graduación (TFG) de las y los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Estratégica, para su presentación ante la Comisión de TFG de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC).

El curso contempla el diseño de la investigación que corresponde al TFG, lo cual implica la construcción del problema de estudio, sus objetivos, estado de la cuestión, marco teórico y diseño metodológico (enfoque, población, técnicas de recolección, procesamiento y análisis), instrumentos y validación de los mismos.

La o el estudiante deberá desarrollar a lo largo del semestre los diversos productos que corresponden al plan de investigación, los cuales se consignarán en entregables que serán revisados por las y los docentes en supervisiones colectivas e individuales.

Para acompañar al estudiantado en los procesos de diseño, el curso provee actualizaciones sobre metodología de la investigación por medio de exposiciones magistrales, bibliografía especializada y construcción colectiva del conocimiento.

### **OBJETIVO GENERAL**

Que las y los estudiantes sean capaces de aplicar la metodología de investigación para elaborar un Trabajo Final de Graduación (TFG), de acuerdo con su problema de estudio, en cumplimiento con los requisitos que establece el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación la Universidad de Costa Rica

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Comprender la lógica de los procesos de investigación en ciencias sociales en general y en comunicación en particular.
2. Delimitar el objeto de estudio.
3. Indagar sobre el conocimiento existente asociado a su problema de investigación y los vacíos acumulados.
4. Determinar la o las perspectivas teóricas pertinentes para la comprensión y análisis de su problema de investigación.
5. Seleccionar la estrategia metodológica que permita el cumplimiento de los objetivos de investigación propuestos.
6. Entregar su anteproyecto final a la o el profesor del curso y a la Comisión de TFG
7. Elaborar los instrumentos necesarios para alcanzar sus objetivos específicos.
8. Validar sus instrumentos de investigación con la población en estudio.
9. Reflexionar sobre las determinantes éticas de la investigación con personas y la rigurosidad académica.

## **CONTENIDOS**

### Unidad 1

- El proceso de investigación
- La objetividad y la subjetividad en los procesos de investigación
- Metodología de la investigación en ciencias sociales
- Selección de tema

### Unidad 2

- La revisión de literatura y la selección de información
- Elaboración de Estado de la cuestión
- Apropiación del conocimiento existente
- Identificación de tendencias y vacíos

### Unidad 3

- Justificación de la investigación
- Planteamiento del problema de investigación
- Determinación y delimitación del objeto de estudio
- Lo comunicativo en la indagación
- Objetivos de la investigación

### Unidad 4

- Perspectivas teóricas, sus postulados e importancia
- Elaboración de marco teórico
- Otros marcos: contextuales, situacionales, legales, históricos.

#### Unidad 5

- Enfoque y diseño de investigación
- Alcances metodológicos de la investigación
- Población y sujetos de investigación
- La construcción de la muestra y los tipos de muestreo
- Variables / categorías de investigación
- Técnicas de recolección de información
- Procesamiento y análisis de información
- Elaboración de instrumentos

#### Unidad 6

- Confiabilidad y validez
- Formas de validación por tipo de instrumento
- El trabajo de campo
- La presentación de datos y resultados
- Los aspectos éticos

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson.
- Briones, G. (1996). Metodología de la investigación cuantitativa en Ciencias Sociales. Bogotá: ICFES. Recuperado de <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Mora, A.I. (2006). Guía para elaborar una propuesta de investigación. Revista Educación 29(2), 77-97. Recuperado de <http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/edu-29-2/edu-29-2-05.pdf>
- Sandoval, C. (1996) Investigación cualitativa. Bogotá: ICFES. Recuperado de [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/humanas/mtria\\_edu/2021085/und\\_2/pdf/casilimas.pdf](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/humanas/mtria_edu/2021085/und_2/pdf/casilimas.pdf)