



Universidad Nacional de La Matanza
Florencio Varela 1903 - San Justo - Buenos Aires - Argentina

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL

Programa de la Asignatura: Comunicación y Relaciones Institucionales

Código asignatura: 2735

1º y 2º Cuatrimestre de 2017

Cátedra:

Prof. Adjunto a cargo: Lic. Daniel Yasky

Prof. Adjunto: Mg. Christian Atance

Prof. Ayudante 1ra: Lic. Elena Newton

Carga Horaria: 4 horas cursada cuatrimestral.

1) Fundamentación:

La asignatura presenta a los estudiantes la dimensión estratégica de la Comunicación en las Relaciones Institucionales, haciendo hincapié en la función directiva del profesional para la definición de políticas organizacionales y de vinculación con los medios de comunicación. Se analizan las diferentes metodologías y elementos de comunicación, y se explican las etapas de un plan de Relaciones Públicas utilizando un patrón de enseñanza de tres capas donde primero se expone al estudiante a una idea, luego se muestra esa idea en marcha para que finalmente, la pueda aplicar por sí solo. La Comunicación y las Relaciones Institucionales es clave para el desempeño profesional, en la medida que el relacionista público moderno, no sólo debe saber qué herramientas puede utilizar para la toma de decisiones, la resolución de problemas o la anticipación de escenarios, sino también por qué y cómo debe evaluar sus resultados para cumplir con los objetivos organizacionales.

2) Objetivos Estructurales

- Propiciar la creación de una línea de comunicación fluida entre los estudiantes y el conocimiento.
- Ofrecer estrategias adecuadas para construir textos bien documentados y organizados.

Objetivo General:

- Comprender las principales funciones de la Comunicación y las Relaciones Institucionales

Objetivos Específicos:

- Integrar los conocimientos adquiridos en las materias que componen el plan de estudios de la carrera para poder aplicarlos en un plan de comunicación para mejorar las relaciones institucionales.
- Comprender la importancia de la investigación, el planeamiento y la evaluación para la elaboración de programas de relaciones institucionales que tengan un valor estratégico para la gestión de la organización.
- Conocer el papel de los medios de comunicación en el intercambio social y en la construcción de la imagen institucional.

3) Unidades Didácticas:

UNIDAD I: Introducción al proceso de la comunicación en la organización

Desarrollo de la comunicación en la organización – Tres formas importantes de comunicación de la organización – De la fragmentación a la armonización - Enfoque de interés de la comunicación corporativa – Identidad e imagen – Las etapas de la comunicación.

Bibliografía:

Van riel, Cees, Comunicación corporativa – Prentice hall – Madrid, 1997.
Capriotti, Paul, La imagen de empresa – CSRP de España – Madrid – 1991

UNIDAD II: Cultura organizacional

Marcos interpretativos – Funciones de la cultura – Tipologías culturales – Tipos de intervención cultural – Identidad y atributos corporativos – Proyecto corporativo – Tipologías discursivas – La comunicación externa – La construcción de la imagen corporativa – La imagen intencional Convergencia entre cultura y proyecto empresarial – La identidad corporativa.

Bibliografía:

Ritter, Michael, Cultura organizacional – Dircom/La crujía – Buenos Aires, 2008
Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva - Ediciones Pirámide - Madrid - 2002.

UNIDAD III: La identidad corporativa

Introducción a la identidad corporativa – Relevancia de la identidad corporativa – Definiciones de identidad corporativa – Simbolismo como agente vinculante – Clases de identidad corporativa – Métodos de medición – Conclusiones sobre identidad

Bibliografía:

Van riel, Cees, Comunicación corporativa – Prentice hall – Madrid, 1997.
Capriotti, Paul, Branding corporativo – Librería de la empresa – Santiago, Chile – 2009

UNIDAD IV: Estrategia en la imagen corporativa

Concepto y objetivo de la auditoria de imagen - Desarrollo de la auditoria de la imagen – Una propuesta de la auditoria de la imagen – Análisis de la imagen intencional - Análisis de la imagen pública – La identidad visual corporativa – La cultura corporativa – El manual de gestión comunicativa.

Bibliografía:

Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva - Ediciones Pirámide - Madrid - 2002.
Costa, Joan, Identidad corporativa – Sigma – México – 1993
Capriotti, Paul, Branding corporativo – Librería de la empresa – Santiago, Chile – 2009

UNIDAD V: Los medios de comunicación social

¿Qué es un medio de comunicación? – Entender la prensa – Como relacionarse con los medios – Noticia e información – Herramientas de prensa – Reportajes y notas – Como organizar una Conferencia de prensa, lanzamiento o estreno – Boletín informativo – La publinota – Visitas de prensa - El vocero – Las 6 W de los comunicados – Géneros periodísticos – Conociendo el mapa de medios – Como hacer prensa – Como armar un equipo de prensa.

Bibliografía:

Amado Suarez, Adriana, Prensa y Comunicación – Ediciones macchi – 2003, Buenos Aires. Colombo, Daniel – Sea su propio jefe de prensa – Norma ediciones – 2004, Buenos Aires.

UNIDAD VI: Las etapas de la planificación estratégica en la comunicación institucional

Diagnóstico de situación. Plan de contingencias vs acción prospectiva. Personalidad corporativa. Modelo estratégico. El modelo RACE como matriz del planeamiento. Dirección por objetivos y método RACE. Investigación. Investigación, información y análisis. La investigación social. Tipologías de investigación social. Investigación y auditorias. La comunicación. El presupuesto. Calendario de actuación. Plan de contingencia.

Bibliografía:

Capriotti Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa - Ariel - Barcelona, 1999.
Blanco Lorenzo A. El Planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas. Ed. Ugerman. Bs Aires, 2000

UNIDAD VII: Planificación de las relaciones con los medios de comunicación

Estrategia de prensa – Los recursos humanos - El plan de prensa – ¿Quién es quién en los medios? – El trabajo del vocero de prensa – Redacción periodística – Terminologías de los medios de comunicación – Los medios en la era 3.0 – Información de interés o información interesada - Los programas de relaciones con los medios de comunicación social – Que favorece o perjudica a las relaciones con los medios de comunicación – Los públicos de los medios de comunicación – Los objetivos de las relaciones con los medios de comunicación – La investigación sobre la Agenda-Setting – La agenda de los medios – La crisis mediáticas - Media training y media coaching – Como acceder a un medio -

Bibliografía:

Amado Suarez, Adriana, Prensa y Comunicación – Ediciones macchi – 2003, Buenos Aires
Colombo, Daniel – Sea su propio jefe de prensa – Norma ediciones – 2004, Buenos Aires
Grunig, James - Dirección de Relaciones Públicas - Gestión 2000 - Barcelona, 2003

UNIDAD VIII: La dirección de comunicación estratégica

La construcción conversacional de la organización. La organización como red cognitiva. El alineamiento a través del lenguaje. La organización como emergente sistémico. Impulsar la creación del valor sustentable. Personalidad, identidad y cultura. El vínculo como activador de nuestra función. La comunicación humana. Las organizaciones son personas. El circuito comunicacional. Posicionamiento vincular. Posicionamiento y los diferentes mindsets. Niveles de análisis del posicionamiento.

Bibliografía:

Scheinsohn, Daniel. El poder y la acción. Editorial Granica. Buenos Aires. 2011
Capriotti, Paul, Branding corporativo – Librería de la empresa – Santiago, Chile – 2009

UNIDAD IX: La gestión de la comunicación estratégica

Las áreas de gestión de la comunicación. Diferentes tipologías de públicos y stakeholders. Comunicación de diseño. Comunicación de marketing. Relaciones institucionales y con la comunidad. Relaciones gubernamentales. Comunicación financiera. Comunicación business to business. Relaciones con los medios. Comunicación interna. Cybercomunicaciones y multimedia. Administración de datos. Gestion de Crisis e Issues management.

Bibliografía:

Scheinsohn, Daniel. El poder y la acción. Editorial Granica. Buenos Aires. 2011
Capriotti, Paul, Branding corporativo – Librería de la empresa – Santiago, Chile – 2009
Van riel, Cees, Comunicación corporativa – Prentice hall – Madrid, 1997.
Villafañe Gallego, Justo, La buena reputación – Ediciones Pirámide - Madrid - 2004.

UNIDAD X: El desarrollo de un plan de comunicación estratégico

Desarrollo de los pasos de un Plan de Comunicación. Definición de metas y objetivos. Análisis FODA. Definición de tácticas y estrategias. Presupuesto, programas y Calendarización. Auditoría, evaluación y control del Plan. Diferencias entre un plan tradicional y un plan digital. El plan de comunicación digital. La elección de tácticas de comunicación. Desarrollo del plan de comunicación. Herramientas y técnicas a utilizar.

Bibliografía:

Scheinsohn, Daniel. El poder y la acción. Editorial Granica. Buenos Aires. 2011
Capriotti, Paul, Branding corporativo – Librería de la empresa – Santiago, Chile – 2009
Van riel, Cees, Comunicación corporativa – Prentice hall – Madrid, 1997.

UNIDAD XI: Evaluación, Auditoría de comunicación y control

La importancia de la evaluación. Criterios de evaluación y timing. La auditoría de comunicación. Diferentes tipos de evaluación de un plan de Relaciones Públicas. La auditoría de imagen y de la comunicación. La presentación de reportes de evaluación y control. Los sistemas de métricas a utilizar en el sistema tradicional o el digital. La formación de la base de datos. Los datos como inteligencia de la organización.

Bibliografía:

Scheinsohn, Daniel. El poder y la acción. Editorial Granica. Buenos Aires. 2011
Capriotti, Paul. Branding corporativo – Libr. de la empresa – Santiago, Chile - 2009
Van riel, Cees, Comunicación corporativa – Prentice hall – Madrid, 1997.

4) Bibliografía General

Amado Suarez, Adriana, Prensa y Comunicación – Ediciones macchi – 2003, Buenos Aires.
Blanco Lorenzo A. El Planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas. Ed. Ugerman. Buenos Aires, 2000
Capriotti, Paul, La imagen de empresa – CSRP de España – Madrid – 1991
Capriotti Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación. Barcelona, 1999.
Capriotti, Paul, Branding corporativo – Librería de la empresa – Santiago, Chile – 2009
Colombo, Daniel – Sea su propio jefe de prensa – Norma ediciones – 2004, Buenos Aires
Costa, Joan. Master Dircom. Editorial Design. La Paz, Bolivia. 2005
Cutlip Scott M., Center Allen H , Broom Glen M. Relaciones Públicas Eficaces. Gestion 2000. Barcelona. 2001
Grunig James y E. Hunt Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2000.
Libaert Thierry. El Plan de comunicación organizacional. Ed. Limusa. Mexico, 2005
Ritter, Michael, Cultura organizacional – Dircom/La crujía – Buenos Aires, 2008
Sanz de la tajada, Luis. Auditoría de la imagen de empresa. Ed. Síntesis. Madrid.1996.
Scheinsohn, Daniel. El poder y la acción. Editorial Granica. Buenos Aires. 2011
Van riel, Cees, Comunicación corporativa – Prentice hall – Madrid, 1997.

Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva - Ediciones Pirámide - Madrid - 2002.
 Villafañe Gallego, Justo, La buena reputacion - Ediciones Pirámide - Madrid - 2004.
 Wilcox Dennis, Cameron Glenn y Xifra Jordi. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas (8a. edición). Editorial Pearson. Madrid, 2006.

5) Cronograma de actividades

Clase	Actividades	Unidad
1	Presentación	1
2	¿Qué es la comunicación organizacional?	3
3	¿Qué son los medios de comunicación?	5
4	¿Qué es un jefe de prensa?	5
5	¿Quiénes son los actores del sistema de medios?	7
6	¿Qué es la opinión publica?	7
7	¿Qué función cumple la comunicación publica?	6
8	¿Qué función cumple la comunicación Institucional?	9
9	Parcial	
10	¿Qué son las crisis mediáticas?	7
11	¿Cómo se desarrolla una crisis mediática?	7
12	Como trabajar una Crisis mediática	7
13	Entrega del Trabajo Practico	
14	Presentación de Trabajo Practico	
15	Cierre de la cursada	

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

Exposiciones en clase con apoyo de material impreso, audiovisual y proyecciones en Power Point. Se expondrán los conceptos, sustentados en el marco teórico que serán sometidos a un análisis grupal para luego dar ejemplos concretos a través de la presentación de casos y su posterior reflexión y conclusiones. Aplicación de los contenidos en el Trabajo Práctico Final. Trabajo en clase con casos actuales y elaboración clase a clase de trabajos prácticos.

7) Gestión de Cátedra

.Según cada actividad el equipo docente seleccionará estrategias didácticas tomando en cuenta los propósitos, objetivos generales y específicos, las particularidades del grupo estudiantil, las características de los textos de estudio de la Disciplina y su modalidad organizativa.

Se utilizarán:

- Análisis de casos
- Cuadros comparativos
- Diagramas de flujo
- Guías de lectura
- Mapas o redes conceptuales
- Presentaciones visuales
- Registro de clases

El material utilizado para el trabajo en el aula será suministrado por los docentes. Y la bibliografía de estudio será obtenida por los estudiantes según las pautas institucionales.

8) Modalidad de cursado

Clases interactivas y dialogadas donde se utilizarán ideas disparadoras y casos reales para generar un debate abierto y participativo de los Estudiantes. Durante la cursada, los alumnos deberán presentar al menos 1 ó 2 trabajos prácticos individuales. También, en grupos de no más de 4 personas, deberán realizar un Trabajo Práctico Final que se presentará en 3 etapas: las dos primeras entregas serán solamente escritas y la tercera etapa constituye la presentación oral y escrita del Trabajo Práctico Final. 4 trabajos prácticos previos grupales antes del Final.

El 60% de la actividad será teórica y el 40% práctica.

9) Evaluaciones

Evaluaciones escritas y una evaluación tanto oral como escrita para la presentación final del Plan de Relaciones Públicas. Es condición excluyente aprobar el trabajo práctico final (7 puntos o más) para la promoción total de la cursada. También se evaluarán los trabajos prácticos previos y las presentaciones previas del plan (por etapas), y la participación en clase.

10) Régimen de Promoción

La materia está inserta en el régimen de Promoción que establece la Universidad, previa aprobación de exámenes parciales, entrega de los trabajos prácticos y desarrollo de un trabajo practico integrador.