



**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS**

Programa de la Asignatura: Comunicación y Relaciones Institucionales

Código asignatura: 2735

Año: 2023

Cátedra:

Prof. Asociado a cargo: Mg. Christian Atance

Carga Horaria: 4hs horas semanales, cursada cuatrimestral.

Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)¹:

A) Presencial	X	C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	
B) Semipresencial		C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	

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

¹ En todos los casos, las asignaturas pueden ser A) Presencial o B) Semipresencial. Adicionalmente, en algunos casos, puede ofrecerse una comisión Virtual para recursantes (C) o una virtual abierta a todas/os las/los estudiantes.

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

Objetivo General:

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.

Objetivos Específicos:

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.

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:

CAPRIOTTI, Paul, Branding corporativo – Librería de la empresa – Santiago, Chile – 2009

VAN RIEL, Cees, Comunicación corporativa – Prentice hall – Madrid, 1997.

UNIDAD II: 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

ROBERTS, Kevin, Lovemarks, El futuro más allá de las marcas. Empresa Activa, 2005

UNIDAD III: 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. Branding. La gestión de las marcas

Bibliografía:

VILLAFANE GALLEGO, Justo, Imagen positiva - Ediciones Pirámide - Madrid - 2002.

CAPRIOTTI, Paul, Branding corporativo – Librería de la empresa – Santiago, Chile – 2009

ROBERTS, Kevin, Lovemarks, El futuro más allá de las marcas. Empresa Activa, 2005

UNIDAD IV: 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:

COLOMBO, Daniel – Sea su propio jefe de prensa – Norma ediciones – 2004, Buenos Aires.

UNIDAD V: 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:

COLOMBO, Daniel – Sea su propio jefe de prensa – Norma ediciones – 2004, Buenos Aires
GRUNIG, James - Dirección de Relaciones Públicas - Gestión 2000 - Barcelona, 2003

UNIDAD VI: 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 VII: 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.

UNIDAD VIII: 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. Auditoria, 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.

4) Bibliografía General

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. México, 2005

RITTER, Michael, Cultura organizacional – Dircom/La crujía – Buenos Aires, 2008

ROBERTS, Kevin, Lovemarks, El futuro más allá de las marcas. Empresa Activa, 2005 Sanz de la tajada, Luis. Auditoria 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.

VILLAFANE GALLEGO, Justo, Imagen positiva - Ediciones Pirámide - Madrid - 2002.

VILLAFANE GALLEGO, Justo, La buena reputación - 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	CONTENIDOS
1	<ul style="list-style-type: none">• Contexto• Teorías comunicación• Identidad e imagen, reputación
2	<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación• Agentes socializadores, formadores de opinión• Consignas TP1 Mapa de medios
3	<ul style="list-style-type: none">• Públicos. Tipos y Características• millennials, centennials, generación Y, X, baby boomers• Entrega de Tp1 Reflexión puesta en común
4	<ul style="list-style-type: none">• Prensa y comunicación• Mix de prensa: gacetilla, Clipping• Media Kit
5	<ul style="list-style-type: none">• Redacción periodística gacetilla. Casos ejemplos.• Sala de prensa virtual• Consignas TP2 Gacetilla• Entrega guía de preguntas de parcial
6	<ul style="list-style-type: none">• Mix de prensa: conferencia, entrevista• Media training• Entrega TP2. puesta en común
7	<ul style="list-style-type: none">• Las organizaciones• Organización/ institución. Definiciones• Sectores gobierno empresas OSC• Consignas TP3 y dudas parcial
8	<ul style="list-style-type: none">• Parcial
9	<ul style="list-style-type: none">• Tipos de comunicación• Institucional, interna, externa (acciones PR, publicitaria)• Entrega TP3. Puesta en común
10	<ul style="list-style-type: none">• RSE Sustentabilidad ética y Transparencia.• Casos

11	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación digital • Consignas TP6
12	<ul style="list-style-type: none"> • Branding • Entrega TP6 Puesta en común
13	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y comunicación visual • Infografía
14	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperatorio
15	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición alumnos • Devolución grupal
16	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de cursada. • Reflexión final. • Entrega de notas

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas

De acuerdo a las actividades previstas según el cronograma de la materia, el equipo de cátedra seleccionará estrategias didácticas teniendo en cuenta los propósitos, objetivos generales y específicos definidos en el presente programa. Asimismo, se tendrán en cuenta las particularidades del grupo estudiantil y las características de los textos de estudio seleccionados.

Por tratarse de una disciplina proyectual, se pondrá foco especial en el “método del caso”, como una herramienta de aprendizaje que permite concretar aportes relevantes.

6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales y en las virtuales²

Con la intención de enriquecer el aprendizaje, se implementan las siguientes actividades:

- Clases expositivas de síntesis temáticas.
- Lectura de artículos actuales, para su ulterior discusión y puesta en relación con las corrientes teóricas abordadas.
- Análisis de casos vinculados con las diversas áreas temáticas del Ceremonial y el protocolo.
- Empleo de proyecciones y videos que clarifican y enriquecen los contenidos trabajados.

² Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, responder solamente las actividades presenciales.

- Realización y puesta en común de diversos trabajos prácticos, en que los estudiantes desarrollan progresivamente los distintos componentes del estudio de los mass media y la comunicación corporativa.
- Presentación de un trabajo final de investigación y su correspondiente defensa oral en clase.

6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales³

No aplica.

6.4. Interacciones docentes-estudiantes, y estudiantes-estudiantes previstas

La materia se desarrolla en forma teórico-práctica, con exposiciones del equipo de cátedra y la participación de los estudiantes, que deberán realizar presentaciones orales y exponer resultados de los trabajos prácticos y casos presentados para su análisis en clase.

Alguna de las metodologías que se utilizarán durante la cursada son el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje colaborativo y el aprendizaje basado en problemas.

La cátedra le asigna una vital importancia al concepto de “Aula-Taller” para generar un ámbito de discusión, intercambio y construcción colectivo de conocimiento.

Con ello se busca, incorporar un marco teórico - experiencial para comprender y abordar la práctica de la Comunicación y las Relaciones Institucionales en la actualidad. También para incorporar, los fundamentos de la disciplina académica y la actividad que el profesional de las mismas desempeña.

Para poner en marcha la creatividad, los alumnos trabajarán en equipo los casos planteados. El equipo de cátedra facilitará el abordaje disciplinar.

6.5. Mecanismos de seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades

Además de los contenidos conceptuales y metodológicos propios de la disciplina, el equipo docente orientará la cursada para que los alumnos puedan incorporar paulatinamente la bibliografía específica y los conocimientos adquiridos a través de intercambios en el espacio áulico.

Al margen de las instancias de evaluación tradicionales, se destinará un espacio de la clase para trabajar casos de actualidad, donde los alumnos deberán resolver las consignas planteadas.

Se trabajará en puestas en común para que estos puedan desarrollar la capacidad para resolver problemas en términos comunicacionales. Se pondrá especial énfasis en evaluar a los alumnos mediante su producción.

³ Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, corresponde “No Aplica”.

7) Gestión de Cátedra

La asignatura trabaja con los estudiantes empleando diversas apoyaturas, que además de las ya expuestas, se articulan en la plataforma digital MIEL, Dichos recursos se despliegan en base al desarrollo en las clases teóricas de las diversas corrientes de la comunicación corporativa, en base al material bibliográfico seleccionado, y la articulación fundamental con su puesta en práctica a partir de ejercicios concretos de investigación que propenden al desarrollo de su capacidad crítica y autonomía intelectual. De este modo, nos focalizamos en el abordaje metodológico desde distintas formas de aprendizaje y asimilación de las temáticas referidas a la comunicación institucional.

8) Evaluaciones

En virtud de la asignación de cuatro horas semanales, la dinámica del curso se desarrolla con clases teóricas en las que se presentan los contenidos del programa y se propone una actualización conceptual sobre temas y problemas comunicacionales. En el transcurso de las mismas se presenta, pues, el marco general de los tópicos que se abordan en el curso y de los textos seleccionados de la bibliografía. La exposición está orientada a dar una presentación precisa de las tesis y los argumentos sostenidos por los diversos autores y a la posterior discusión crítica de los mismos. Por su parte, las clases prácticas están orientadas a facilitar la objetivación de problemas de la comunicación y los mass media. En estas instancias se propone discutir y aplicar los conceptos abordados en los teóricos y analizar aspectos metodológicos de informes de investigación cualitativos. Asimismo, se realizan varios trabajos sobre los mass media y la comunicación. De este modo, la dinámica de la cursada contempla: grupos de discusión de experiencias, de aportes teóricos, de documentos, investigaciones o materiales especiales; elaboración y discusión de propuestas de investigación; análisis de casos y/o aplicaciones prácticas; trabajos de campo y resolución de problemas, intercambio y exposición de resultados.

9) Régimen de Promoción

- i) Asistencia obligatoria al 75% de las clases teóricas y prácticas.
- ii) Exámenes Parciales
- iii) Elaboración de un trabajo integrador.