



1.

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Carrera: Comunicación Social

Materia: Gestión de las Comunicaciones Públicas

Curso: 3° año

Año lectivo: 2006

Carga horaria semanal: 4 horas

Duración: Cuatrimestral

Docentes a cargo:

Prof. Titular	Adriana Amado Suárez
Prof. Adjunto	Maximiliano Bongiovanni
Prof. Adjunta	Eugenia Etkin
Prof. Adjunto	Marcelo Zarlenga
J.T.P.	Cielo del Valle Ferreiro Rodríguez
J.T.P.	Ana Silva

2. Finalidad

El presente programa tiene como finalidad brindar a l@s alumn@s herramientas para reflexionar acerca de la problemática de la comunicación en las instituciones sociales, y conocer las técnicas básicas que debe dominar un profesional de la comunicación. Para ello, se propone trabajar un marco teórico para que adquieran la terminología específica y conozcan las herramientas de gestión más importantes. Se pretende con ello que los alumnos aprendan a enfocar en forma integral el fenómeno de comunicación institucional y empresarial y analicen los casos de actualidad a partir de conocimientos técnicos.

3. Objetivos

Se busca que al finalizar el recorrido del programa, los participantes estén capacitados para:

- Comprender el hecho de la comunicación como un fenómeno complejo e integrado a la gestión total de las instituciones.
- Identificar las variables que intervienen en los fenómenos de comunicación masiva.
- Desarrollar una actitud crítica hacia los factores que conforman el contexto en el que ocurre el hecho comunicacional corporativo.
- Conocer el valor estratégico de la comunicación institucional y su relación con los fenómenos de imagen pública.
- Manejar herramientas que permitan optimizar la comunicación comercial e institucional.

4. Contenidos de la materia

Unidad 1: Comunicación e imagen institucional

Las instituciones en la sociedad de la información. Las instituciones públicas y las privadas. Nuevos escenarios para la comunicación institucional: de la empresa local a las corporaciones transnacionales; de la propaganda gubernamental a la gestión de la comunicación pública.

La imagen social de las corporaciones: las esperas societales y su incidencia en la planificación de la imagen institucional. Cambios en la percepción social del hecho corporativo. Demandas de la sociedad para con las instituciones. La estrategia de los temas claves (issue management). Los públicos: la institución frente a la totalidad de actores sociales. El mapa estratégico de públicos a los que la institución comunica.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Amado Suárez, A., "La dimensión política de la comunicación corporativa", Univ. Nac. de Córdoba, VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Ponencia, octubre de 2002.

Beauchamp Michel, "Comunicación política y empresas", en Gauthier Gilles y ota., Comunicación y política (Barcelona: Gedisa, 1998), Cap. 14.

Klein Naomi, No logo. Buenos Aires: Paidós, 2001, Cap. 16 y 17.

Mattelart, Armand. "Nuevos horizontes de la comunicación. El retorno de la cultura." Revista Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, N° 37, Marzo-mayo de 1994 (1ª época) [disponible <http://www.campusred.net/telos/ anteriores>]

Minguez Norberto, "Un marco conceptual para la comunicación corporativa", en ZER Revista de estudios de comunicación, N° 7, diciembre de 1999, Universidad del País Vasco, [c. junio de 2004, en <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>]

Villafañe, Justo. "La empresa responsable", Revista Telos [disponible en FUENTE: <http://www.campusred.net/telos/editorial.asp>].

Weil, Pascale, La comunicación global. Barcelona: Paidós, 1992.

Unidad Temática 2: Auditoría de imagen

Auditoría de imagen y de comunicación. Análisis de situación y fuentes de información. Investigación cualitativas y cuantitativas. Objetivos, etapas y presupuesto. Evaluación de resultados de un plan de comunicación. Control de la actuación.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Amado Suárez A. y C. Castro, Op. cit, pp. 49-62.

Sanz de la Tajada, Luis Angel, Op. cit., Cap. 3, 5 y 7.

Bibliografía de ampliación:

Black Sam. Las Relaciones Públicas. Barcelona: ESADE, 1991.

Borrini Alberto. La empresa transparente. Buenos Aires: Atlántida, 1997.

Capriotti, Paul. La imagen de empresa. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992.

Villafañe, Justo. Imagen positiva. Madrid: Pirámide, 1993.

Tiempo aproximado: 2 clases

Unidad Temática 3: Organización y planificación de las Comunicaciones Públicas

Planificación de actividades. Desarrollo de un programa global de comunicaciones corporativas: las comunicaciones de marketing y las institucionales. La integración de los proyectos de identidad visual. Formas de evaluación de las acciones de comunicación. Organización del área: la Dirección de Comunicación.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Amado Suárez A. y C. Castro, Op. cit, pp. 49-62.

Sanz de la Tajada, Luis Angel, Op. cit., Cap. 7.

Wilcox, Dennis y otros. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Madrid: Pearson Educación (6ª ed.), Cap. 5 y 9.

Bibliografía de ampliación:

Black Sam. Las Relaciones Públicas. Barcelona: ESADE, 1991.

Borrini Alberto. La empresa transparente. Buenos Aires: Atlántida, 1997.

Capriotti, Paul. La imagen de empresa. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992.

Tiempo aproximado: 2 clases

Unidad Temática 4: Otras técnicas de Relaciones Públicas

Otras técnicas de las relaciones públicas. Audiovisuales y publicaciones institucionales. Organización de acontecimientos especiales.

Las comunicaciones de respuesta directa: Cómo integrar el correo directo en las técnicas de Relaciones Públicas.

Bibliografía de lectura obligatoria:

Amado Suárez y Castro, Op. cit., pp. 158-163; 279-294.

Bibliografía de ampliación:

Wilcox, Dennis y otros. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Madrid: Pearson Educación (6ª ed.)

5. Modalidad de trabajo:

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica. Se abordará la problemática de las unidades con un enfoque teórico general, de modo que a partir del manejo de los conceptos básicos de la materia, los alumnos puedan realizar un análisis práctico de los fenómenos de comunicación particulares.

Se trabajará intensamente la bibliografía citada en el programa, que servirá de punto de partida para el análisis de casos prácticos. Dichos casos se trabajarán en base a material de actualidad (prensa, piezas publicitarias, videos, etc.) y casos profesionales. Por esta razón el alumno deberá acompañar la cursada con la lectura cotidiana de diarios y prensa en general.

6. Acreditación y evaluación de la cursada:

Acreditarán la materia l@s alumn@s que:

- Cumplan con la **asistencia regular** a las clases (con un mínimo del 75%).
- Realicen las lecturas del material bibliográfico, lo que se evaluará periódicamente mediante cuestionarios orales o escritos. Durante el cuatrimestre los alumnos deberán presentar informes de lecturas, según se les vaya indicando durante la cursada.
- Aprueben los dos exámenes parciales que tendrán una modalidad teórico práctica. En el caso de que el alumno deba rendir el examen recuperatorio, éste comprenderá todo el programa (dado el carácter acumulativo de la materia).
- Presenten en fecha y aprueben los **trabajos prácticos especiales** que se solicitarán durante la cursada. La nota de estos trabajos se promediará con las notas de los parciales escritos para obtener las notas parciales de la cursada.
- Aprueben el **examen final**, para lo cual deberán demostrar el conocimiento teórico de la materia, la competencia en el análisis de casos prácticos y el uso de la terminología técnica específica.

Trabajos prácticos especiales:

Los siguientes trabajos prácticos serán grupales. En cada una de las entregas, l@s alumn@s presentarán por escrito y deberán estar preparados para una presentación oral –según la metodología que se detalla más abajo–.

Trabajo Práctico N° 1: Atributos de identidad

Investigación acerca de los atributos de identidad visual de varias empresas de un mismo rubro (se elegirá una empresa por cada integrante del equipo). Clasificación de los atributos: tipología de los signos visuales, categoría del nombre, gama cromática, eslogan (tipo de discursos). Análisis de coherencia de la identidad

institucional (ver Chaves Norberto. *La marca corporativa*, Cap. 1 y *Comunicaciones Públicas*, pp. 56 y ss.).

Trabajo Práctico N° 2: Públicos

Diseño del mapa de públicos para cada una de las empresas analizadas en el TP N° 1, de acuerdo al esquema propuesto por Sanz de la Tajada (Capítulo 1.7).

El mapa de públicos deberá tener el detalle de los públicos específicos de la institución elegida, con identificación precisa. Esto significa no se aceptará el nombre genérico como, por ejemplo, "Poder Ejecutivo", sino que se deberá especificar qué organismo, con su nombre completo y datos que permita establecer la relación. De la misma manera, debe distinguirse el público consumidor de servicios (con detalle de segmentación) del resto de los grupos vinculados a la organización analizada.

Trabajo Práctico N° 3: Repercusiones de prensa

Investigación sobre la repercusión de prensa de una institución elegida durante el año previo al proceso de auditoría, elaborando un instrumento de control de prensa (ver *Comunicaciones públicas*, p. 106). El informe deberá registrar la cantidad de apariciones en medios de prensa gráficos (fecha, sección de aparición, etc.). El análisis cuantitativo de apariciones permitirá proponer un análisis cualitativo, que de cuenta del tratamiento informativo que la institución tuvo en los medios (razones de aparición, tratamiento positivo/neutro/negativo, aparición de declaraciones propias de la institución o a través de terceros, etc.).

Trabajo Práctico N° 4: Comunicación interna y financiera (Clase 23)

Investigación sobre la comunicación interna y financiera de una institución (ver *Comunicaciones públicas*, p. 145 y ss). Armado de una carpeta con las piezas de comunicación interna. Análisis de las comunicaciones financieras (campañas de publicidad financiera, información de prensa especializada en economía y finanzas, Reporte Anual o balance, según corresponda, etc.). Análisis de contenido de la comunicación.

Metodología para la presentación oral de los Trabajos Prácticos:

1. Todos los miembros del grupo tiene que estar en condiciones de hacer una presentación del trabajo de 10 minutos. Se podrá utilizar material de soporte: filminas, láminas, video, etc.
2. Por sorteo se designan los oradores de cada grupo.
3. Durante los 10 minutos el orador presenta el trabajo. Finalizado ese tiempo, se le otorgan 5 minutos extras para que el resto del grupo participe y complete la presentación.
4. Cada orador tendrá una devolución de su presentación y una evaluación general al grupo.

Criterios de evaluación de los trabajos prácticos:

Estos trabajos serán evaluados en función de los siguientes parámetros:

- Profundidad de la **investigación** encarada: calidad del material, actualización, amplitud del campo investigado.

- Aplicación de los **conceptos teóricos** de la materia: citas de los textos teóricos y aplicación de esos conceptos al caso analizado.
- **Evaluación** profesional del material: análisis de la situación, diagnóstico, soluciones propuestas.
- **Presentación** del trabajo: redacción clara, ortografía correcta, citas bibliográficas realizadas en forma correcta y completa, organización del material (títulos, subtítulos). El trabajo deberá contar con una carátula con los datos del trabajo y de los integrantes del equipo, un índice de contenido y al final, una lista de la bibliografía y fuentes consultadas.

Es requisito indispensable participar en el desarrollo de los trabajos en clase y presentar la versión final escrita en la fecha solicitada, **no aceptándose en ningún caso la presentación en otras fechas** (se considerará ausente al alumno que no presente sus T.P. en la fecha indicada, perdiendo la oportunidad de que su trabajo sea evaluado).

Cronograma tentativo de clases

Fecha	Clase	Unidad	Entregas
7 Marzo	1	1	
14 Marzo	2	1	
21 Marzo	3	2	
4 Abril	5	2	Trabajo Práctico N° 1
11 Abril	6	3	
18 Abril	7	3	PRIMER PARCIAL
25 Abril	8	4	
2 Mayo	9	4	Trabajo Práctico N° 2
9 Mayo	10	5	
16 Mayo	11	5	
23 Mayo	12	6	Trabajo Práctico N° 3
30 Mayo	13	6	
6 Junio	14	7	
13 Junio	15	7	SEGUNDO PARCIAL
20 Junio	16	8	
27 Junio	17	8	Trabajo Práctico N° 4
4 Julio	18		RECUPERATORIOS

Prof. Adriana Amado Suárez
aamado@uces.edu.ar