

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA- FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES**

Programa de Asignatura:

Prensa y Comunicación Institucional

Código:

Año lectivo: 2015

Horas Semanales:

Docentes: Alejandro Cruz y Celeste Anahí Caldaroni

Objetivos de la materia

Que el alumno adquiera los conocimientos fundamentales sobre la comunicación en las organizaciones y el ejercicio de la práctica del asesor en comunicación institucional, que aprenda a poner en práctica las diferentes herramientas para potenciar la creatividad y aplicarla a todas las situaciones que se presenten en la materia.

Que el curso proporcione todos los elementos para que el estudiante pueda desarrollarse laboralmente como profesional de la comunicación institucional y que conozca las nuevas tecnologías y tendencias que se aplican a la comunicación.

Comprender el contexto cultural y mediático actual para el ejercicio de la práctica y facilitar la mirada crítica.

Brindar los conceptos de comunicación y las nuevas herramientas para la construcción de legitimidad.

Que el alumno incorpore destrezas para el diseño de estrategias comunicacionales para organizaciones públicas y privadas utilizando la creatividad.

Programa Sintético

Definición de Comunicación Institucional y objetivos. Primeros pasos de un comunicador institucional a la hora de desarrollar un plan de comunicación para una organización. Diferencias y similitudes con la comunicación comercial/ publicidad. Vínculos entre los medios y las organizaciones, gabinetes de prensa. La comunicación institucional y la construcción del vínculo: herramientas básicas de interacción con los periodistas. Comunicación externa, imagen corporativa. Creatividad. Comunicación Interna. Organización de eventos institucionales. Casos de crisis y conferencias de prensa. La opinión

pública y su relación con las noticias. La comunicación en redes sociales, el trabajo del community manager.

Programa Analítico:

Unidad 1: Comunicación Institucional. La aplicación de la creatividad

Introducción a la comunicación institucional:

Definición de Comunicación Institucional y objetivos.

Herramientas de Comunicación Institucional.

Diferencias y similitudes con la comunicación comercial/ publicidad. Pautas institucionales vs. Pautas publicitarias. Patrocinio y mecenazgo.

Primeros pasos de un comunicador institucional a la hora de desarrollar un plan de comunicación para una organización. Planificación.

Unidad 2: Las organizaciones y los medios de comunicación.

Vínculos entre los medios y las organizaciones, gabinetes de prensa.

Conocer y comprender los diversos medios de comunicación y sus posturas ideológicas, el rol de los periodistas y su importancia.

La institución como fuente de información. Análisis de casos.

La comunicación institucional y la construcción del vínculo: herramientas básicas de interacción con los periodistas.

Trabajos prácticos de casos reales.

Unidad 3: Comunicación Interna y externa

Conceptos y procesos entre la institución y sus empleados. Canales de comunicación interna. Casos prácticos de desarrollos de comunicación con el ámbito interno.

Diferencias entre comunicación interna y externa.

Objetivos y canales de comunicación externa.

Casos de trabajo de comunicación externa según la institución.

Tipos de mensajes, medios y canales.

Demanda de comunicación según el cliente.

Creatividad, herramientas y formas de incentivar al alumno a aplicarla.

Unidad 4: La comunicación en la actualidad, nuevas tendencias. La opinión pública

La comunicación institucional hoy. Nuevos escenarios mediáticos.

Nuevas tendencias: Narrativa transmedia, storytelling, nuevas perspectivas digitales, big data y su uso en comunicación institucional.

Etapas de la revolución de los medios sociales. Cambios en el comportamiento de los públicos clave.

Ejemplos prácticos de casos actuales.

Las redes sociales conceptos y casos prácticos.

Conocer cómo evolucionaron las redes sociales y los cambios de comportamiento que generaron en los públicos clave de las organizaciones.

Comprender el rol del Community Manager en el marco de la Comunicación Institucional de una organización.

Leyendas y fantasmas de la opinión pública: la noticia deseada.

Unidad 5: Comunicación de crisis- Comunicación en eventos y conferencias de prensa

Organización de eventos institucionales. Cómo se articula un evento en el desarrollo de las acciones de comunicación de una empresa.

Cuándo se deben realizar eventos o conferencia de prensa.

Tipos de eventos.

Cómo se comunica un evento y cómo una conferencia de prensa.

Casos de crisis y conferencias de prensa. Cuándo son necesarias y cuándo no.

Cómo darnos cuenta que estamos ante una crisis institucional.

Cómo actuar ante un caso de crisis.

Unidad 6: Plan integral de Comunicación Institucional. La extensión del proceso a todos los tipos de organizaciones. TP Final

Objetivos:

Aplicar los conceptos y herramientas desarrolladas en la cursada a un caso real de una organización con o sin fines de lucro.

Presentación de la institución objeto de estudio.

Situación actual de la comunicación institucional.

Objetivos de comunicación.

Análisis de la experiencia de trabajo de campo.

Bibliografía

Wilcox/ Cameron: Relaciones públicas estrategias y tácticas:

Capítulo 1- Qué son las relaciones públicas,

Capítulo 2 Evolución de las RRPP

Capítulo 4 Investigación

Capítulo 5

Capítulo 6 Planificación

Capítulo 10 Gestión de conflictos

Capítulo 14: Herramientas de comunicación

Capriotti, P.: Planificación Estratégica de la imagen corporativa.

Libro Premios Eikon Revista Imagen

Silvia Mercado: El inventor del peronismo (selección)

Roberto Marafioti: Sentidos de la Comunicación

Comunicación Interna. Editorial Vértice. Capítulos 1.3, 1.4 y 2.4

Asoc. Docentes Universitarios graduados en relaciones públicas:

Selecciones de Relaciones Públicas. Cap 8

Rey Lennon: El hombre que inventó la comunicación

Metodología (Régimen de cursada)

La asignatura contará con clases teórico-prácticas en las que se buscará desarrollar diversos conceptos teóricos en base a la bibliografía citada anteriormente. Asimismo se trabajará en clases prácticas donde el objetivo principal será que el alumno trabaje de la misma forma que se trabaja en una consultora de prensa y comunicación, en forma grupal y con designación de roles por alumno que irán cambiando clase a clase.

En cada clase los alumnos adquirirán un conocimiento teórico y luego lo llevarán a la práctica trabajando con casos reales.

Los alumnos tendrán clases especiales en las que participarán profesionales relacionados al periodismo, a la prensa y la comunicación. Siguiendo con el objetivo principal de la materia de adquirir conocimientos del trabajo real en prensa y comunicación.

Al finalizar cada clase los alumnos recibirán la tutoría del docente para llevar a cabo el trabajo práctico final con un seguimiento caso por caso.

Sistema de regularidad y evaluación

- 1) Concurrencia a un 75% de las clases.
- 2) Entrega y aprobación del 75% de los trabajos prácticos.

3) Aprobación de dos evaluaciones

- a. Una evaluación a mitad de la cursada de los principales contenidos teóricos y prácticos de manera individual.
- b. Presentación y defensa de un trabajo grupal como asesor de comunicación.

La regularidad se alcanza cumpliendo con el punto 1 y obteniendo entre cuatro y seis puntos en el promedio de las evaluaciones a. y b.

Cabe señalar que el alumno deberá obtener al menos 4 (cuatro) puntos en cada una.

Régimen de promoción

Los alumnos que hayan cumplido los puntos anteriores y obtenido 7 o más puntos en el promedio de las dos evaluaciones mencionadas en el punto 3, habrán promocionado la materia sin necesidad de rendir un examen final.

Los alumnos que no hayan llegado al promedio indicado deberán rendir examen final que constará de la bibliografía vista en la materia, más la bibliografía de refuerzo.

Parcial

La materia cuenta con un parcial teórico- práctico de forma individual en el que los alumnos expondrán sus conocimientos adquiridos durante la cursada.

Se buscará que el alumno demuestre la comprensión de la bibliografía de la materia y que haya incorporado conocimientos prácticos para poder desarrollarse en un ámbito laboral que requiera conocimientos de prensa y comunicación.

Trabajo final

El trabajo se realizará en forma grupal.

Cada grupo será una consultora de prensa y comunicación que deberá elegir una institución a modo de cliente.

Se deberá utilizar como marco y desarrollo teórico la bibliografía básica del curso, insertando las citas y referencias bibliográficas.

Se realizarán entregas parciales previas para orientar a los alumnos y tener una tutoría del docente.

El trabajo final consistirá en la realización de un plan estratégico de comunicación y prensa para una institución, en el mismo los alumnos deberán incorporar todos los conocimientos prácticos vistos en la materia.

Consignas:

Descripción del cliente elegido

Desarrollo de objetivo de comunicación principal

Desarrollo de objetivos secundarios

Descripción de problemática de comunicación

Descripción de herramientas de comunicación a utilizar

Desarrollo de cada una de las herramientas

Conclusiones finales

El trabajo será defendido por el grupo la última clase de la materia.