



**Universidad Nacional de Quilmes**

**Diploma y/o carrera:** Licenciatura en Comunicación

**Año:**

**Curso:** Marketing Integral en Comunicación

**Profesor:** María Victoria Martín

**Carga horaria semanal:** 5 horas (2.30 hs. presenciales)

**Créditos:** 10 (cinco)

**Núcleo al que pertenece:** básico- electivo

**Tipo de asignatura:** teórico- práctica

**Objetivos:**

Que los alumnos sean capaces de:

- ✓ reconocer la centralidad de la comunicación en las organizaciones del siglo XXI y la importancia de la construcción de la imagen de candidatos a cargos políticos y funcionarios en ejercicio.
- ✓ visualizar la complejidad de los distintos canales para establecer relaciones con los distintos públicos.
- ✓ analizar críticamente las estrategias concretas, a través de casos actuales, en que las organizaciones y las personas resuelven las relaciones comunicativas
- ✓ apreciar las diferentes situaciones de comunicación que pueden aparecer en la vida profesional, analizarlas y encontrar las vías y medios para manejarlas de manera adecuada
- ✓ gestionar experiencias comunicativas en distintos sectores de la sociedad

**Contenidos temáticos:**

**Unidad I:** La comunicación y la información. La comunicación y la información en las organizaciones en el siglo XXI. Los ámbitos de la comunicación en la organización. Objetivos de la comunicación organizacional. La comunicación integrada y la planificación. La publicidad institucional y sus canales.

**Unidad II:** Factores que gravitan en la comunicación de la organización. Imagen. Tipos de imagen. Los públicos: clasificación. Roles y status.

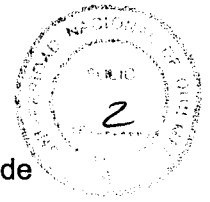
**Unidad III:** La comunicación interna. La comunicación formal e informal. Las comunicaciones financieras. La cultura organizacional. Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales *indoors*.

**Unidad IV:** La comunicación externa. Relaciones con la comunidad y la prensa. Relaciones con otras instituciones. Relaciones con organismos gubernamentales. Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales *outdoors*.

**Unidad V:** Crisis. Tipología. Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales vinculados con la crisis.

**Unidad VI:** Comunicaciones especializadas según distintos tipos de organizaciones y sectores. Sector productivo: industrias, comercios y servicios: las instituciones educativas y los servicios financieros. Sector público: los funcionarios. Sector externo: la imagen de los países, los cancilleres y los organismos internacionales. Organizaciones intermedias y sin fines de lucro: organizaciones de bien público, grupos religiosos, colegios profesionales, caridad, sindicatos, etc. Adhesiones, patrocinio y *fund raising*. Personas públicas de la política, el espectáculo y los deportes.

**Unidad VII:** Premisas básicas sobre la política. La crisis de la representación de las instituciones tradicionales y el avance de la videopolítica. La democracia y la democracia audiovisual.



**Unidad VIII:** El marketing y el espectáculo político. La construcción de los problemas sociales, de los líderes políticos y de los enemigos. El lenguaje de la política. El manejo de la controversia. La mentira en la propaganda. El lobby. El papel de las encuestas de opinión. Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales vinculados con la política y el ejercicio de los funcionarios: orden de precedencia y protocolo oficial.

**Bibliografía obligatoria:**

**Unidad I**

Capriotti, P.: *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992. Caps. 1,2, 3 y 10.

Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998. Caps. 1 a 3.

Bartoli, A.: *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, Paidós Empresa, 1992. Págs. 84 a 99.

Borrini, Alberto: "La publicidad que no vende productos", en *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. De la solicitada a la comunicación institucional*. Buenos Aires, Atlántida, 1992.

Ficha de cátedra: "Los elementos del acto de comunicación"

"Qué ves cuando me ves", en *El poder de la comunicación institucional II*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

**Unidad II**

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "La empresa y sus públicos", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999. Págs. 32 a 38.

Capriotti, P.: *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992. Cap.5.

Ficha de cátedra: "Reflexiones en torno a la noción de público"

**Unidad III**

"Comunicación Interna (CI): Conceptos generales para una buena gestión". Revista DirCOM (s/f)

"Cultura corporativa de Nobleza Piccardo", extraído de su sitio web

Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio: "Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación", en Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998.

"No tan iguales", en *Clarín*, 11 de abril de 1999.

Arrieta Endorzain, Luis: "La dimensión del propósito en la comunicación organizacional. Apuntes sobre la revista interna", en Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998.

Comunicación interna: "Empleados, al ataque", en *El poder de la comunicación institucional II*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "Comunicaciones especializadas", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999. Págs. 131 a 163.

Modelos de materiales internos de Mc. Donald's

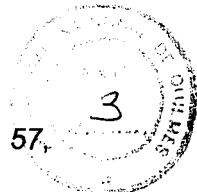
Comunicación financiera: "El camino de la naturaleza", en *El poder de la comunicación institucional III*, Buenos Aires, Imagen, 2003.

Modelos de materiales para relaciones financieras de Edesur.

**Unidad IV**

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "La empresa y la comunidad", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999. Págs. 177 a 199.

Relaciones con la comunidad: "Conociendo mi ciudad", en *El poder de la comunicación institucional III*, Buenos Aires, Imagen, 2003.



Relaciones con la comunidad: "Responsabilidad corporativa", en *Revista Imagen* N° 57, 2001.

Modelos de materiales para relaciones con la comunidad de Nestlé.

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "Relaciones con la prensa", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999. Págs. 87 a 111.

Relaciones con la prensa: "El 29, periodistas", en López Alonso, M.:(comp) *El poder de la comunicación institucional. Los 51 casos ganadores del Premio Eikon*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

Relaciones con la prensa: "El Estado se comunica", en *El poder de la comunicación institucional III*, Buenos Aires, Imagen, 2003.

"Informe de Bayer sobre el primer trimestre del 2003", gacetilla de prensa, sitio web.

Relaciones con el gobierno: "Que no se hagan humo los clientes", en López Alonso, M.:(comp) *El poder de la comunicación institucional. Los 51 casos ganadores del Premio Eikon*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

#### **Unidad V**

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "La comunicación de crisis", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999. Págs. 164 a 176.

"¿Ford Sierra o Ford Cierra?", en Borrini, A.: *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. De la solicitada a la comunicación institucional*. Buenos Aires, Atlántida, 1992.

Comunicación de crisis: "Despejando nubes de desinformación", en *El poder de la comunicación institucional III*, Buenos Aires, Imagen, 2003.

Averbuj, G. y Schannon, M.: "Consejos para sobrevivir: En caso de emergencia, lea esto"; revista *Imagen* N° 63, 2003.

Consejos de la *International Public Relations Association* (IPRA) para el manejo de crisis.

"Coca-Cola, el día después", en *Clarín*, 27 de junio de 1999.

"Las lecciones del caso LAPA", en *Clarín*, 19 de Septiembre de 1999.

#### **Unidad VI**

Borrini, Alberto: *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. De la solicitada a la comunicación institucional*. Buenos Aires, Atlántida, 1992. Cap. 9

Borrini, Alberto: *Crónicas de la comunicación. La comunicación y su relación con los productos, las empresas y la política*. Buenos Aires, El Cronista Comercial, 1986. Cap. 2

Illescas, D.: *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Macchi, 1995. Segunda Parte (págs. 119 a 178)

Stephenson, H.: *Relaciones Públicas*, Editorial Universo, Lima, 1960. Parte V.

#### **Unidad VII**

Edelman, M.: *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires, Manantial, 1991. Cap.1

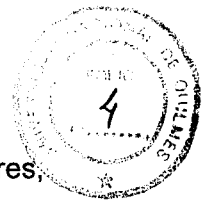
Landi, O.: "Proposiciones sobre la videopolítica", en AAVV: *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Bs. As., Catálogos, 1992.

Martín, M.V.: "Televisión y política: expresión de la crisis de representación en la globalización", en Sanguinetti, L.: *Comunicación y Medios. Claves para pensar y enseñar una teoría latinoamericana sobre comunicación*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, (UNLP); La Plata, Agosto de 2001.

Mata, M.: "Entre la plaza y la platea", en AAVV: *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Bs. As., Catálogos, 1992.

Verón, E.: "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada", en Ferry, J.M. y Wolton, D.: *El nuevo espacio Público*, Gedisa, Barcelona, 1995

#### **Unidad VIII**



"Decreto del Poder ejecutivo nacional sobre Ordenamiento general de Precedencia Protocolar- 2.072/93), en Illescas, D.: *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Macchi, 1995. (págs. 205 a 216)

"La Comunicación", *Revista Imagen* N° 63, Buenos Aires, 2003

"Maldita imagen", *Revista Imagen* N° 62, Buenos Aires, 2003

"Oíd Mortales" y "Un 10 en improvisación" en *Revista Imagen* N° 57, Buenos Aires, 2000.

Borrini, Alberto: *Crónicas de la comunicación. La comunicación y su relación con los productos, las empresas y la política*. Buenos Aires, El Cronista Comercial, 1986. Cap. 5.

Durandín, G.: "Conclusión", en *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1983.

Edelman, M.. *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires, Manantial, 1991. Caps. 2, 3 y 4.

Quevedo, L.A.: "La política bajo el formato televisivo", en AAVV: *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Bs. As., Catálogos, 1992.

### **Bibliografía de consulta:**

AAVV: *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, Bs. As., Catálogos, 1992.

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999.

Análisis del modelo de propaganda. *Revista Voces y Cultura* N° 5, España, 1° semestre de 1993

Bartoli, A.: *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, Paidós Empresa, 1992.

Borrini, Alberto: *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. De la solicitada a la comunicación institucional*. Buenos Aires, Atlántida, 1992.

Borrini, Alberto: *Crónicas de la comunicación. La comunicación y su relación con los productos, las empresas y la política*. Buenos Aires, El Cronista Comercial, 1986.

Capriotti, P.: *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992

Cutlip, S. y Center, A.: *Relaciones Públicas*, Madrid, RIALP, 1975.

Durandín, G.: *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1983.

Edelman, M.. *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires, Manantial, 1991

*El poder de la comunicación institucional II*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

*El poder de la comunicación institucional III*, Buenos Aires, Imagen, 2003.

Eldin, F.: *El management de la comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresarial*. Buenos Aires, Ed. Edicial, Colección Interfaces, 1998.

Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998.

Ferry, J.M. y Wolton, D.: *El nuevo espacio Público*, Gedisa, Barcelona, 1995

López Alonso, M.: (comp) *El poder de la comunicación institucional. Los 51 casos ganadores del Premio Eikon*, Buenos Aires, Imagen, 2000.

Illescas, D.: *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Macchi, 1995.

Martín, M.V.: "Televisión y política: expresión de la crisis de representación en la globalización", en Sanguinetti, L.: *Comunicación y Medios. Claves para pensar y enseñar una teoría latinoamericana sobre comunicación*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, (UNLP); La Plata, Agosto de 2001.

*Revista Voces y Cultura* N° 10: "Opinión pública e ideología en los medios", España, 2° semestre de 1996

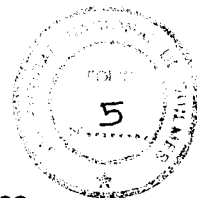
Stephenson, H.: *Relaciones Públicas*, Editorial Universo, Lima, 1960.

Wilcox, D.: *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*, Madrid; Mc. Graw- Hill, 2001; 6ª edición.

### **Otros materiales:**

Artículos de periódicos y revistas especializadas.

Videos institucionales de distintas organizaciones.



Videos de campañas políticas.

Material gráfico de partidos políticos.

Material impreso y digital de comunicación interna y externa de distintas organizaciones (folletos institucionales, revista internas, newsletters, planilla de desempeño, manuales de inducción, memorias y balances, gacetillas, entre otros)

**Modalidad de dictado:** presencial

En cada unidad, se trabajará en base a la lectura de algunos textos fundantes, para hacer hincapié en fichas de análisis y resolución frente a situaciones concretas. Para ello, se presentarán casos reales y se recorrerán los sitios web de las organizaciones tomadas como ejemplo, así como también materiales de comunicación institucional audiovisuales e impresos de las mismas que ejemplifiquen los objetivos y las estrategias utilizadas para la resolución de problemas de comunicación.

**Evaluación:**

Para aprobar al asignatura, el alumno deberá contar con un mínimo de 75 por ciento de asistencia a las clases, la totalidad de los trabajos prácticos requeridos, aprobar dos evaluaciones parciales (individuales) y un trabajo integrador final (grupal) que deberá ser expuesto y defendido durante las últimas dos semanas de clase. En caso de desaprobado o estar ausente en una de las evaluaciones, podrá recuperar la misma en la primera semana de Julio. El trabajo final tendrá como fecha límite de entrega el 29 de junio y todos los integrantes del equipo deberán estar presentes para su defensa.

La calificación final será un promedio de la nota de parciales, por un lado, y el trabajo de integración (con su correspondiente defensa).

Los **alumnos libres** deberán entregar un trabajo de integración final con los mismos requisitos, pero de realización individual, con al menos dos semanas de antelación a la fecha fijada por el tribunal examinador. La evaluación consistirá en la defensa del mismo, a partir de las nociones teóricas trabajadas y su articulación en la presentación y defensa.