Marketing Integral en Comunicación

Presentación

Universidad Nacional de Quilmes
Diploma y/o carrera: Licenciatura en Comunicación
Año: 2007- 2° cuatrimestre
Curso: Marketing Integral en Comunicación
Profesor: María Victoria Martin
Modalidad: Semipresencial
Carga horaria semanal: 5 horas (2.30 hs. presenciales y 2.30 virtuales)
Créditos: 10 (diez)
Núcleo al que pertenece: básico- electivo
Tipo de asignatura: teórico- práctica

Programa

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

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

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

Unidad V: 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 VI: Premisas básicas sobre la política. La crisis de la representación de las instituciones tradicionales y el avance de la videopolítica.

Unidad VII: El marketing y el espectáculo político. La construcción de los problemas sociales, de los líderes políticos y de los enemigos. Imagen de marca País: el caso argentino. Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales vinculados con la política y el ejercicio de los funcionarios.

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, 5 y 10.
Bartoli, A.: *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada.* Barcelona, Paidós Empresa, 1992. Págs. 84 a 99.
Borrini, Alberto: "La empresa, el producto más importante", en *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. De la solicitada a la comunicación institucional.* Buenos Aires, Atlántida, 1992. Págs. 77 a 83.
"Qué ves cuando me ves", en *El poder de la comunicación institucional II*, Buenos Aires, Imagen, 2000.
Bartoli, A.: *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Buenos Aires, Paidós, 1991.(págs. 84 a 114)

Unidad II

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.
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 III

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.
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 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 IV

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.

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.

"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 V

Ficha de cátedra y discusiones en base a los trabajos de integración final.

Para los alumnos libres, el material completo a discutir está en

Cutlip, S. y otros: *Relaciones Públicas Eficaces*, Barcelona, Ed. Gestión 2000, 2000. Pág. 409 a 424.

Wilcox, D. y otros: *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas.* Madrid, Ed. Pearson, 2001. Págs. 151 a 172.

Unidad VI

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.

Martin, M. V.: "Planificación en Comunicación: tres aproximaciones a su finalidad en las organizaciones", en Razón y Palabra, No 48, diciembre 2006-enero 2007. Publicación del Tecnológico de Monterrey, México. ISSN 1509-4806. En http://www.razonypalabra.org.mx

Unidad VII

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

Glanz, D. y Livraghi, P.: "El marketing de la K a la C", en *Día 8*, 29 de abril de 2005

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

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

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 empresaria.* 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
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.
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: semipresencial

Metodología:
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.
La mayoría de los trabajos, incluso aquellos que se propongan a través de las clases virtuales, serán de resolución ya que se concibe el proceso de aprendizaje a partir de su carácter productivo, a partir de la discusión y cooperación entre personas.

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 (una presencial individual, referida a la primera parte de comunicación organizacional y otra domiciliaria, grupal correspondientes al fenómeno político, unidades VI y VII) y un trabajo integrador final (grupal) que deberá ser expuesto y defendido. El promedio mínimo de estas tres instancias deberá ser de 7 puntos, con un mínimo de 6 (seis) puntos en cada una de ellas para la aprobación directa de la materia En caso que el alumno obtenga un mínimo de 4 puntos en cada instancia parcial de evaluación pero que no alcance el promedio 7 (siete) o que en alguna no alcance la calificación 6 (seis), se implementará el examen integrador, tal como lo establece la RESOLUCION (CS) Nº: 130/07. Este examen se tomará dentro de los plazos del curso y la semana previa a la finalización del cuatrimestre.