

Programa Libre

Carrera:	Licenciatura en Comunicación Social
Año:	2013
Curso:	Marketing Integral en Comunicación
Créditos:	10
Núcleo al que pertenece:	Orientado (Orientación <i>Comunicación y Cultura</i>). También puede acreditarse en el Núcleo Electivo.
Tipo de Asignatura:	teórico- práctica

Presentación y Objetivos:

Hoy, las pequeñas y medianas empresas y organizaciones públicas y privadas enfrentan el reto de comunicar sus objetivos y propuestas, dar a conocer sus productos y servicios en un ambiente saturado de información, en mercados altamente competitivos y con públicos cada vez más especializados, entre otros motivos, debido a las comunicaciones 2.0. Como consecuencia, la actualización y formación tanto teórica como práctica vinculada a la comunicación, orientada a la resolución de problemáticas concretas, resulta imprescindible. Teniendo en cuenta el recorrido complejo (contextual y comunicacional ligado a la planificación y gestión), los saberes académicos y empíricos previos de los alumnos, el curso priorizará brindar modelos acotados para comprender e intervenir en la realidad actual de las organizaciones e instituciones y sus principales medios y acciones de comunicación con los diversos públicos. En este sentido, la comunicación organizacional es entendida en tanto fenómeno inherente a todo grupo social, el conjunto de técnicas y procedimientos destinados a agilizar el proceso de comunicación en las organizaciones y, finalmente, la disciplina que estudia la manera en que se da la comunicación dentro de la organización y entre ésta y su medio ambiente¹. Asimismo, y como no se prevén en el actual Plan de estudios espacios definidos de discusión sobre la comunicación política, se incluye una unidad para reflexionar acerca de los modos singulares de gestionar la comunicación en dicho ámbito y sus principales características.

El marco conceptual planteado propone la integración de diferentes perspectivas sobre "lo comunicacional", provenientes de diversos terrenos, para que los alumnos puedan analizar situaciones hipotéticas en base a materiales reales de diferentes organizaciones, para luego realizar una intervención concreta. De este modo, será posible visualizar que toda práctica social implica nuevos desafíos y la necesidad de respuestas únicas y originales, pero que pueden construirse en base a la lectura y problematización de casos similares, teniendo en cuenta ciertas herramientas. Se intenta, en definitiva, iniciar a los alumnos en el campo del comunicador organizacional para que lo reconozcan como salida profesional posible.

Entre los **objetivos**, destacamos que los alumnos sean capaces de:

- reconocer la centralidad de la comunicación en las organizaciones del siglo XXI,

¹ Fernández Collado, C.: *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1998. Pp. 29 a 34.

incluidas las comunicaciones a través de la Web 2.0

- contemplar la importancia de la construcción de la imagen en el ámbito de la política
- 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 y evaluar experiencias comunicativas en distintos sectores de la sociedad

Contenidos mínimos:

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. La comunicación interna. La comunicación formal e informal. Las comunicaciones financieras. 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. Crisis. Tipología. Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales vinculados con la crisis. Comunicaciones especializadas según distintos tipos de organizaciones y sectores. La crisis de la representación de las instituciones tradicionales y el avance de la videopolítica. La democracia y la democracia audiovisual. 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 fundacionarios: orden de precedencia y protocolo oficial.

Contenidos Temáticos o Unidades:

Unidad I: La comunicación y los públicos en las organizaciones en el siglo XXI

Objetivos de la comunicación organizacional. La comunicación y la información. Los ámbitos de la comunicación en la organización. La comunicación integrada y la planificación: identidad (misión, visión, valores), realidad, comunicación e imagen. La publicidad institucional y sus canales. Factores que gravitan en la comunicación de la organización.

Los niveles de identificación de los programas integrales: nombres, logotipos, imagotipos, sistemas gráficos complejos. Imagen. Tipos de imagen. Los públicos: características, clasificaciones y jerarquías; grupos de interés y de presión. Roles y status. Aproximación a la **programación**: investigación, planificación, comunicación y evaluación

Unidad II: La comunicación interna

Objetivos de la comunicación interna. Comunicación formal e informal. Comunicación organizacional, grupal e individual; interpersonal y mediatizada tecnológicamente.

La cultura y los valores organizacionales. Definiciones y expresiones. Tipologías. Modelos comunicacionales orientados según la cultura. Los temas "culturales".

Comunicación financiera (accionistas, inversores, bancos, etc.).

Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales *indoors*. Principios para la confección de piezas.

Unidad III: La comunicación externa

Las relaciones con la comunidad. La filantropía y la responsabilidad social corporativa. Gestión de medios y canales en la comunicación. Principios para la confección de piezas. Análisis de distintas experiencias y materiales.

Las relaciones con autoridades del gobierno, representantes en las cámaras, entes reguladores. Lobby. Gestión de medios y canales en la comunicación. Principios para la confección de piezas. Análisis de distintas experiencias y materiales.

Manejo de prensa. Las complejas relaciones con los medios. El funcionamiento de los medios masivos de comunicación. Las demandas de los medios masivos de comunicación.

Gestión de medios y canales en la comunicación. Principios para la confección de piezas. Análisis de distintas experiencias y materiales.

Unidad IV: Crisis

Definición de crisis. Tipos de crisis: de producto, de servicios, ambientales, institucionales; de incógnita conocida y de incógnita desconocida. Prioridades en el contacto con los públicos intervinientes en las crisis.

Repercusión social y mediática de las crisis. La relación con los medios: consejos y técnicas especiales. Cómo recuperarse después de la crisis.

Herramientas para el manejo de crisis: el manual de crisis, vocero, y el comité (composición, funciones y roles). Entrenamiento y preparación para las crisis.

Análisis, evaluación y gestión de acciones y canales vinculados con la crisis.

Unidad V: Del marketing tradicional al e-marketing

Características y herramientas del marketing en la era digital. De las 4P a las 4 F El caso Google y AdWords. Ventajas y desventajas

Unidad VI: Comunicaciones especializadas: sector público

Sector público: los funcionarios, los organismos de gobierno, los programas, entre otros. La imagen de marca país.

Unidad VII: Marketing Político

Premisas básicas sobre la política. La crisis de la representación de las instituciones tradicionales y el avance de la **videopolítica**. El marketing y el espectáculo político. La construcción de los problemas sociales, de los líderes políticos y de los enemigos. Alcances y limitaciones del marketing político.

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: La comunicación y los públicos en las organizaciones en el siglo XXI

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 114.

Bongiovani, Maximiliano: "Los públicos en el proceso de comunicación pública", Amado Suárez, Adriana (comp.): *Auditoría de comunicación*, Buenos Aires, La Crujía, 2008. Págs. 49 a 60.

Carpeta institucional del Grupo Carrefour- 2003.

Colombo, S.: "La construcción de una imagen", *La Nación*, 4 de abril de 2001.

Hernández, S.: "Guerra de logotipos". *Ciudad Internet* del 11 de abril de 2005.
Premio Eikon a la comunicación institucional (2000-2012).

Unidad II: La comunicación interna

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.: *op.cit.*

Brandolini, A. y González Frigoli, M: *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes*. Buenos Aires, La Crujía, 2009. Págs. 73 a 122.

Ritter, Michael: *La cultura organizacional*, Cap. II, Buenos Aires, La Crujía, 2008. Págs. 41 a 88.

Modelos de materiales internos de Mc. Donald's, Burger King, Multicanal, Las Marías; Nobleza Piccardo, Arcor, Techint, Banco Francés, Nextel, entre otros.

Modelos de materiales para relaciones financieras de Edesur, YPF, Repsol, etc.

Encuesta de clima laboral, Diario Los Andes; Mendoza, 2001.

Premio Eikon a la comunicación interna (2000-2012).

Unidad III: La comunicación externa

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.

Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: "Relaciones con la prensa", en *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada. op.cit.* Págs. 87 a 111.

Modelos de materiales para relaciones con la comunidad de Nestlé, Fundación Metropolitana, Clarín, Arcor, Autopistas del Sol, Fundación Navarro Viola, Consejo Publicitario Argentino.

Modelos de materiales de relaciones con la prensa de UADE- Senior, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, Teatro Argentino, Mercedes Benz, etc.

Premio Eikon a la comunicación externa (2000-2012).

Unidad IV: Crisis

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.

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

Premio Eikon a la comunicación de crisis (2000-2012).

Unidad V: Del marketing tradicional al e-marketing

Scolari, C.: "Googlemanía. Las marcas on-line y el caso Google", en Capriotti, P. *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires, La Crujía, 2007.

Capriotti, P.: "Planificación del perfil de identidad corporativa para marcas globales", en *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires, La Crujía, 2007.

Manifiesto Cluetrain

Unidad VI: Comunicaciones especializadas: el sector público

Sutelman, R.: *Comunicación con el ciudadano*. Subsecretaría de la Gestión Pública, Buenos Aires, 2004.

Cortese, J. y Santa Cruz, C.: "La Comunicación Institucional del Municipio de Morón", Municipalidad de Morón, diciembre de 2008.

"Programa carta compromiso con el ciudadano: Mejores prácticas 2003", SGP, Buenos Aires, 2004.

"Programa carta compromiso con el ciudadano: Mejores prácticas 2006-7", SGP, Buenos Aires, 2004.

"Grilla constructiva de la marca Provincia de Buenos Aires", Área Identidad Institucional, Buenos Aires, 2008.

Carta Compromiso con el ciudadano- Anses- Septiembre 2004.

Unidad VII: Marketing Político

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.

"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.

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, FPYCS, (UNLP); La Plata, Agosto de 2001.

Rincón, O.: "Comunicación Política En América Latina", Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Bogotá, 2004.

Rincón, Omar, *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia*, Bogotá: C3/FES, 2008.

Portal de Publicidad Política Argentina. (En línea) <http://publicidadpolitica.com.ar>

Portal oficial de promoción de la República Argentina. En:

http://www.argentina.ar/_es/marca-argentina/

Bibliografía de consulta:

Unidad I: La comunicación y los públicos en las organizaciones en el siglo XXI

Chaves, N.: *La imagen corporativa*. Barcelona, Gilli, GG Diseño, 1988.

Costa, J.: *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires, 2003.

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>

Middleton, J.: *Enfoques sobre la planificación de la comunicación*, CIESPAL-UNESCO, 1981.

Semprini, A.: *Marketing de la marca*, Ed. Paidós Empresa. Madrid. 1995

Weil, P.: *La comunicación global*, Comunicación institucional y de gestión. Ed. Paidós, Barcelona, 1992 (2da. edición).

"Incomunicación corporativa. Comunicación empresaria en la "Era K"", en *Revista Imagen N° 72*, Consejo Profesional de Relaciones Públicas, Buenos Aires, 2006. Págs. 4 a 15. Año 2006.

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

Unidad II: La comunicación interna

Costa, J.: *Dircom on-line. El master de dirección de comunicación a distancia*, Bolivia, Design, 2004.

Elías, J. y Mascaray, J.: *Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación*. Barcelona, Gestión 2000, 2003. En <http://www.ucam.edu/sphera/02/index.htm>

Etkin, J. y Schvarstein, L.: *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*, Argentina, Paidós, 1997.

Hernández G. y Cendejas, G.: "Los Nuevos Ejes de la Cultura Organizacional de las Empresas e Instituciones en el Siglo XXI", Revista Razón y Palabra N° 52- 2006. Publicación del Tecnológico de Monterrey, México. (En línea) <http://www.razonypalabra.org.mx>

Monclús, J: "Más allá de la Comunicación Interna La Intracomunicación", Revista Razón y Palabra N° 34- septiembre de 2003. *op.cit.*

Sphera Pública N° 2, "Organización y cultura: la identidad corporativa", UCAM, 2002.

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

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

Unidad III: La comunicación externa

"¿Qué sabe Ud. de mecenazgo?", *Rev. Imagen* N° 72, Consejo Profesional de Relaciones Públicas, Pag. 36 a 42. Año 2006.

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

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: Crisis

Maistany, J. y otros: *Manejando la crisis. La relación entre los medios y la prensa. Argentina*, Layetana Ediciones, 1998.

Bisquert, A.: "La Comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis", en Razón y palabra N° 32- mayo de 2003. Publicación del Tecnológico de Monterrey, México. (En línea) <http://www.razonypalabra.org.mx>

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

Unidad V: Del marketing tradicional al e-marketing

Alonso Coto, Manuel: "Herramientas de marketing digital", Departamento de Publicaciones del IE, Madrid, 2009.

Casacuberta, D.: *Industrias culturales en la web 2.0*. Fondo Multilateral de Inversiones, BID, 2008.

Sanagustín, Eva: "Del m1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing", España. 2009.

Unidad VI: Comunicaciones especializadas: el sector público

Materiales de las organizaciones seleccionadas para el trabajo de integración final.

Artículos seleccionados de las revistas especializadas. Información pública de la comunicación de organismos estatales.

Unidad VII: Marketing Político

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

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

Borrini, A.: *Cómo se vende un candidato, un siglo de campañas políticas en la Argentina*,

- Buenos Aires: La Crujia ediciones / Konrad Adenauer Stiftung, 2005.
- 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
- Ferry, J.M. y Wolton, D.: *El nuevo espacio Público*, Gedisa, Barcelona, 1995.
- Landi, O.: "Videopolítica y Cultura", *Revista DIA-LOGOS*, N° 29, FELAFACS, marzo 1991.
- Martínez Pandiani, G.: *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*, Buenos Aires: Ugerman Editor, 2007.
- Revista Voces y Cultura* N° 10: "Opinión pública e ideología en los medios", España, 2° semestre de 1996
- Wolton, Dominique (Ed.) *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1992.

Bibliografía de consulta general de la asignatura:

- Alvarez, T. y Caballero, M.: *Vendedores de Imagen*, Barcelona, Paidós, 1997.
- Amado Suárez, A. y Castro Suñeda, C.: *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999.
- Bartoli, A.: *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, Paidós Empresa, 1992.
- Black, Sam: *Casos de relaciones públicas internacionales*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1993.
- Borrini, A.: *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública. De la solicitada a la comunicación institucional*. Buenos Aires, Atlántida, 1992
- Borrini, A.: *La empresa transparente*. Buenos Aires, Ed. Atlántida, Colección Revista Negocios, 1997.
- Botta, M.: *Las comunicaciones escritas en la empresa.*, Granica, Buenos Aires, 1994.
- Capriotti, P.: *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992
- Chaumely, J. y Huisman, D.: *Las Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Eudeba, 1993
- Cutlip, S. y Center, A.: *Relaciones Públicas*, Madrid, RIALP, 1975.
- 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.
- Fernández Escalante, F.: *Ciencia de la información y Relaciones Públicas o institucionales*; Buenos Aires, Macchi, 1999
- Illescas, D.: *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Macchi, 1995.
- López Alonso, M.: (comp) *El poder de la comunicación institucional. Los 51 casos ganadores del Premio Eikon*, Buenos Aires, Imagen, 2000.
- Marston, John: *Relaciones Públicas modernas*, México, 1988
- Piñuel Raigada, J.: *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Síntesis, Madrid, 1997.
- Robinson, E.: *Comunicación y Relaciones Públicas*, CECSA, España, 1974.
- Stephenson, H.: *Relaciones Públicas*, Editorial Universo, Lima, 1960.
- Weil, P. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona, Paidós, 1992.
- Wilcox, D.: *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*, Madrid; Mc. Graw- Hill, 2001; 6ª edición.

Otros sitios de interés y fuentes de referencia

- Web de la Asociación Argentina de Marketing Político: <http://www.aamp.org.ar/>
- Web del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina: <http://www.rpp.org.ar/>
- Revista Comunicación y Relaciones Públicas. (En línea) <http://www.comunicacionrpp.blogspot.com/>
- Revista Sphera Pública, UCAM, España. (En línea) <http://www.ucam.edu/sphera/indices.htm>

RRPPnet Portal. Editor: Lic. RRPP N. Martini. (En línea) www.rrppnet.com.ar
RedRRPP; Portal. Editor: Lic E. Di Génova. (En línea) <http://www.redrrpp.com.ar/>
Web de la *Internacional Public Relations Association* (IPRA): <http://www.ipra.org/>

Otros materiales

Artículos de periódicos y revistas especializadas (DIRCOM, Revista Imagen, Comunicación y Relaciones Públicas, desde su blogspot, entre otras).

Videos institucionales de distintas organizaciones.

Material gráfico y videos de campañas de partidos políticos.

Material impreso y digital de comunicación interna y externa de distintas organizaciones (videos institucionales, folletos institucionales, revista internas, newsletters, planillas de desempeño, manuales de inducción, memorias y balances, circulares, gacetillas, *press-kit*, encuestas de imagen, auditorías de clima, entre otros)

Evaluación:

La evaluación consistirá en la presentación de un trabajo de integración y su defensa oral; además de una serie de preguntas sobre los textos de la Unidad VII: Marketing Político.

La producción deberá recuperar las nociones propuestas en la asignatura en una informe técnico sobre una organización concreta (NO una monografía de discusión teórica), respondiendo a las pautas formales de presentación según lo establecido en los lineamientos para el trabajo de integración final.

Se entregará con una antelación mínima de 10 días previos a la mesa y su aprobación estará sujeta a:

- la utilización de los conceptos propuestos en la asignatura
- el análisis del material comunicacional de la organización
- las conclusiones/soluciones/propuestas presentadas
- la expresión general