



Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

Seminario: Comunicación Empresarial

Año académico: 2018

Profesor: Dr. Alejandro Ruiz Balza

Carga horaria semanal: 6 horas cátedra

1. Finalidad

Durante el Siglo XX la evolución de las organizaciones fue transformando y dando forma a lo que actualmente denominamos Comunicación Institucional. Para dar cuenta de los impactos de dicha evolución en la Comunicación Empresarial nos proponemos analizar las particularidades de cada etapa de desarrollo y su influencia en las características actuales del perfil profesional requerido en el contexto empresarial del Siglo XXI.

En la gestión cotidiana de los profesionales de Comunicación Institucional la interacción entre sus tareas y las del management de las organizaciones es un requisito básico. En dicho marco, se propone realizar un recorrido teórico sobre las principales Escuelas de Management para analizar las distintas vías de integración con la Gestión de la Comunicación Empresarial que demanda el competitivo mercado contemporáneo.

La asignatura también está estructurada para que los alumnos articulen de forma teórico práctica la realidad de los medios de comunicación y su integración con la comunicación y los mensajes de las compañías.

En un escenario de revalorización de los medios masivos de comunicación como protagonistas de la agenda temática de una sociedad, esta materia ofrecerá los elementos esenciales para conocer el rol del un vocero de una empresa, la relación periodismo-compañía y reconocer la tarea informativa en ambos lados de la comunicación.

2. Objetivos:

Las empresas modernas tomaron conciencia de la necesidad de diseñar y desarrollar un departamento de relaciones con los medios, de construir un discurso corporativo sustentable y asumir un rol social. Más allá del tamaño, la actividad y el sector en que se desenvuelve la compañía, la construcción de la imagen corporativa en los medios de comunicación y la opinión pública se ha vuelto una acción imprescindible



Este Seminario ofrece herramientas teórico prácticas al cursante para que gestione las relaciones de una empresa con los medios de comunicación y construya un mensaje corporativo acorde y pertinente al perfil de la empresa.

Los objetivos del Seminario son los siguientes:

- Que el estudiante reconozca las múltiples facetas de la comunicación empresaria.
- Que el estudiante identifique la necesidad de la comunicación con los medios en la empresa moderna.
- Que el estudiante se capacite en un media training y enfrente los dilemas de la comunicación con los medios.
- Que el estudiante adquiera herramientas y reconozca los recursos para la relación con los medios.
- Que el estudiante adquiera capacitación para el armado de un discurso corporativo.

3. Contenidos:

Unidad 1 - La Empresa como Organización

Etapas de evolución de las Organizaciones en el Siglo XX. Metáforas Organizacionales. La Pirámide, la Matriz y la Red. Niveles Organizacionales. Organizaciones y las Personas. Redes y Pirámides enrejadas. Organizaciones y Poder. El Futuro de las Organizaciones ya llegó. Organizaciones y Comunicación.

TP de la Unidad: Características e la Evolución de las Empresas en el Siglo XX.

Unidad 2 - Comunicación y Management Empresarial

De la Administración Científica al Management Profesional. Las Escuelas de Management. La Evolución de las Teorías del Management. Enfoques y aproximaciones al Liderazgo. Management & Liderazgo. Liderazgo y Comunicación. Comunicación & Management. Liderazgo, Comunicación y Cambio, Hacia un Modelo de Liderazgo Comunicacional.

TP de la Unidad: Análisis de un Autor/Enfoque Clásico del Management.



Unidad 3 - Comunicación Empresarial

Evolución de la Comunicación en las Organizaciones durante el Siglo XX. La Comunicación como Complemento de la Producción. La Comunicación como Sinónimo de Difusión. La Comunicación como Identificación. Comunicación & Sociedad de la Información. La Convergencia entre Comunicación, Organización y Management (C.O.M.): un Nuevo Contexto. Comunicación & Gestión de Intangibles.

TP de la Unidad: Análisis de la Convergencia Comunicación, Organización y Management.

Unidad 4 - Planificación y Comunicación

Enfoques aplicados a la Pre-Visión en el ámbito Empresarial. Planificación Normativa. Planificación Estratégica. Prospectiva. La Planificación en el Campo de la Comunicación. Planificación de la Comunicación para el Desarrollo. Planificación de Medios. Planificación y Comunicación en las Organizaciones. El Plan Estratégico de Comunicación Empresaria.

TP de la Unidad: Desarrollo de un Plan de Comunicación.

Unidad 5 - Herramientas y Recursos para la Gestión de Prensa

Media Kit. Definición de herramientas y soportes de comunicación: gráficos, orales, audiovisuales y 2.0. Acciones de Comunicación Externa. Objetivos. Organización. Instrumentación. Elección de herramientas de comunicación en la plataforma online. Plan de Comunicación en plataforma online y offline. Redes Sociales. Community manager. Activación de marca. Brand PR. Servicios de Marketing

TP de la Unidad: Planificación, Identificación y Desarrollo de las Herramientas y Soportes de una Campaña de Prensa.

Unidad 6 - Construcción de los Mensajes y Discurso Corporativo

Método para la construcción del mensaje corporativo. Atributos tangibles y no tangibles que se pueden comunicar. Posicionamiento y Diferenciación de Mensajes Diferencias entre oralidad y escritura. Expresión y comunicación. Estructura del mensaje. Formatos oratorios grupales e individuales: discurso, conferencia, charla, debate, simposio.

TP de la Unidad: Preparación y Exposición de una Pieza Discursiva Individual o Grupal.



Unidad 7 - La Capacitación para las Entrevistas: Media Training

Identificación y características del vocero de la compañía. Crisis Management. Creación y planificación de escenarios complejos de comunicación. Preparación para la entrevista. Breve introducción al manual de crisis. Mapa de medios. Entrenamiento para las entrevistas de TV, radiales y medios gráficos, conferencias de prensa y entrevistas de asalto. Situaciones de entrevistas y tipo de periodistas.

TP de la Unidad: Diseño y Puesta en Marcha de una Conferencia de Prensa.

Unidad 8 - Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

Programas más utilizados a lo largo del siglo XX para el desarrollo de planes de acciones empresarias socialmente responsables. Mecenazgo, Patrocinio y Acciones con la Comunidad como antecedentes de la RSE. De qué se trata la RSE. El Pacto Global de la ONU. Programas Corporativos de RSE. Diseño y Redacción del Balance Social.

TP de la Unidad: Desarrollo de un Programa de RSE.

Unidad 9 - Medición de la Comunicación Empresarial.

Métricas Comunicacionales. La importancia de "hablar en números" en la Comunicación Empresarial. La medición del "Return of Investment" (ROI) / Retorno de la Inversión en Comunicación. Beneficios del Return of Investment (ROI). La Relación del ROI la Comunicación. El ROI y la Comunicación Externa: Marketing, Publicidad. La Comunicación Interna y el ROI.

TP de la Unidad: Análisis de Casos de ROI.

4. Metodología de la Enseñanza:

La metodología de la enseñanza se basará fundamentalmente en clases teóricas y prácticas. Estas últimas tendrán como metodología la elaboración de fichas de lectura, análisis de casos reales y presentaciones grupales e individuales.



5. Bibliografía:

Bartoli, Annie: Comunicación y Organización, Paidós, Buenos Aires, 1992.

Carlón, Mario y Scolari, Carlos: El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. La Crujía Ediciones Edición Buenos Aires – 2009. Chávez, Norberto: La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, México, Ediciones Gilli, 1994.

Chiavenato, Idalberto: Administración de Recursos Humanos, McGraw-Hill, Colombia, 1999.

Costa, Joan: La Esquemática, Paidós, Buenos Aires, 1998.

Costa, Joan: La imagen de marca. Un fenómeno social, Paidós Diseño, Barcelona, 2004.

Costa, Joan: La imagen Pública. Una ingeniería social, Fundesco, Madrid, 1992.

Costa, Joan: La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión, Paidós, Barcelona, 1999.

Covey, Stephen R.: El 8º Hábito. De la efectividad a la grandeza, Paidós Empresa, Argentina, 2005.

Drucker, Peter: Las Fronteras de la Administración, Sudamericana, Buenos Aires, 1987.

Foucault, Michel: Las Redes del Poder, Almagesta, Buenos Aires, 1991.

Gillis, Tamara L. (Editor): The IABC handbook of organizational communication, Jossey-Bass, Estados Unidos, 2006.

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J.: Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, México, 2007.

Weil, Pascale: La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión, Paidós, Barcelona, 1992.

Westphalen. M. H. y Piñuel, J. L.: Le Dircom (París: Triangle Edición) Trad. Cast. La Dirección de Comunicación (Madrid, Ediciones del Prado, 1993.).



6. Tipos, Criterios e Instrumentos de Evaluación:

El requisito para acceder al examen final será la aprobación de una evaluación parcial con un mínimo de 4 puntos y del 80% de los trabajos prácticos solicitados a lo largo del Seminario.

En el examen final se deberá presentar un trabajo de análisis y producción de mensaje corporativo y exponerlo como si fuera un vocero de una compañía, de acuerdo con pautas brindadas por la cátedra.

Para la aprobación de la asignatura cada alumno deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Asistir a las clases semanales de índole teórico-prácticas cumplimentando los requisitos establecidos al respecto por la reglamentación vigente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social - UBA. Asistencia al 75% de las clases.
- Aprobar los 1 (un) examen parcial con una calificación mínima de 4 (cuatro) puntos.
- En caso de no aprobar alguna de estas instancias evaluatorias obligatorias, el alumno tendrá derecho a presentarse a un examen recuperatorio, según lo establecido por la reglamentación vigente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social - UBA.
- Participar activamente en clase, evidenciando la lectura y comprensión de la bibliografía obligatoria y de ampliación propuesta con antelación por el cuerpo docente.
- Cumplir en tiempo y forma con la entrega de los trabajos prácticos planteados por el equipo docente de la asignatura.
- Aprobar el examen final en las fechas pautadas en el Calendario Académico de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social - UBA.



7. Cronograma de Clases

Semana	Temas
1ª	Evolución de las Organizaciones Empresarias en el Siglo XX.
2ª	Management y Comunicación Empresarial. Escuelas Clasicas del Management y su Reacción con la Comunicación Empresarial
3ª	Comunicación Estratégica. Comunicación Externa y Públicos. Comunicación Persuasiva.
4ª	Planificación y Comunicación. Planificación Normativa, Estratégica y Prospectiva. El Plan Anual de Comunicaciones.
5ª	Media Kit. Definición de herramientas y soportes de comunicación: gráficos, orales, audiovisuales y 2.0.
6ª	Comunicación Empresarial. La Convergencia entre Comunicación, Organización y Management (C.O.M.): un Nuevo Contexto. Comunicación & Gestión de Intangibles.
7ª	Elección de herramientas de comunicación en la plataforma online. Plan de Comunicación en plataforma online y offline. Redes Sociales. Community manager. Activación de marca. Brand PR. Servicios de Marketing
8ª	Identificación y características del vocero de la compañía.
9ª	Crisis Management. Creación y planificación de escenarios complejos de comunicación.
10ª	Preparación para la entrevista. Breve introducción al manual de crisis.
11ª	Mapa de medios de la Argentina
12ª	Programas Empresariales de RSE. Comunicación y RSE.
13ª	Entrenamiento para las entrevistas de TV, radiales y medios gráficos, conferencias de prensa y entrevistas de asalto.
14ª	Métricas Comunicacionales. La medición del "Return of Investment" (ROI) / Retorno de la Inversión en Comunicación. Beneficios del Return of Investment (ROI). La Relación del ROI la Comunicación.