

**Educación Continua 2013**

**Curso de Comunicación Institucional**  
**- Intensivo -**

**Breve introducción**

La comunicación institucional es un tipo de comunicación estratégica de creciente importancia dentro del mundo de las organizaciones. Al igual que la comunicación comercial o de marketing, la comunicación institucional tiene objetivos que responden a una lógica diferente y por lo tanto el diseño de la estrategia requiere de otra forma de pensar a la organización y sus comunicaciones. ¿Cómo armo un plan de comunicación institucional? ¿Qué herramientas puedo utilizar? ¿Cómo me relaciono con la prensa? ¿Cómo utilizo las redes sociales? ¿Cómo planifico y organizo un evento institucional? Son algunas de las preguntas que se desarrollarán a lo largo del curso.

**Destinatarios**

Profesionales independientes y/o responsables de las áreas de Comunicación, Relaciones Públicas, Publicidad y/o Marketing que se desempeñen en organizaciones públicas o privadas. También políticos, directivos de organizaciones sin fines de lucro y encargados de áreas de comunicación de gobierno.

**Objetivos**

Lograr que los participantes:

- o Comprendan el accionar de la comunicación institucional, la diferencien de otros tipos de comunicaciones de las organizaciones.
- o Entiendan la relación que existe entre comunicación institucional e imagen corporativa.
- o Utilicen todas las opciones de herramientas de comunicación institucional.
- o Entiendan y valoren el relacionamiento con la prensa, el manejo de las redes sociales y la organización de eventos como herramientas de la comunicación Institucional.
- o Puedan armar un plan de comunicación institucional integral.

**Duración del programa**

El programa completo tiene una duración de 40 horas reloj, desarrolladas de acuerdo a la siguiente modalidad:

- 6 módulos a dictarse en 4 encuentros los días viernes de 19 a 22 y sábados de 9 a 16 cada 21 días.

**El programa está compuesto por los siguientes módulos:**

- **Módulo 1:** Introducción a la Comunicación Institucional
- **Módulo 2:** Identidad corporativa e imagen
- **Módulo 3:** Relacionamiento con la prensa
- **Módulo 4:** Comunicación Institucional en las redes sociales
- **Módulo 5:** Organización de eventos institucionales
- **Módulo 6:** Plan integral de Comunicación Institucional

**Programa**

**- Módulo 1: Introducción a la Comunicación Institucional**

Objetivos:

Diferenciar los diferentes tipos de comunicación que se pueden utilizar en las organizaciones.

Comprender la lógica de la Comunicación Institucional, sus fines y objetivos.

Conocer las herramientas de Comunicación Institucional más utilizadas.

Contenidos:

Comunicación global de la organización. Definición de Comunicación Institucional.

Objetivos. Diferencias y similitudes con la comunicación comercial. Comunicación

Institucional interna y externa. Herramientas de Comunicación Institucional. Las

acciones institucionales.

**- Módulo 2: Identidad corporativa e imagen**

Objetivos:

Comprender la diferencia entre Identidad e Imagen y su relación.

Entender la vinculación entre Identidad Conceptual e Identidad Visual.

Comprender cómo se forma la Imagen Institucional en la mente de los públicos y el rol de la Comunicación Institucional en ese proceso.

Contenidos:

Definición de Identidad corporativa. Identidad conceptual e identidad visual. Sinergia

entre atributos conceptuales y visuales. Construyendo la identidad de una

organización. La Imagen institucional. Características. Elementos formadores de

imagen. El rol de la Comunicación Institucional en la formación de la imagen.

**- Módulo 3: Relacionamiento con la prensa**

Objetivos:

Conocer el trabajo periodístico y su vinculación con las organizaciones.

Comprender la relación de los distintos tipos de medios con sus audiencias.

Entender la importancia de la Comunicación Institucional como generadora de información.

Aprender el uso de las herramientas de Comunicación Institucional en el relacionamiento con la prensa.

Contenidos:

La comunicación institucional y el sistema de medios: formas y contenidos.

Características de la relación medios-audiencias. Organización y dinámica del trabajo periodístico. Secciones, temáticas y géneros: panorama.

La comunicación institucional y el "agenda setting": noticiabilidad. Selección, jerarquización, tematización. Tipos de fuentes y su relación con la prensa. La institución como fuente de información. Análisis de casos.

La comunicación institucional y la construcción del vínculo: herramientas básicas de interacción con los periodistas. Características y usos. Trabajo de análisis: de la nota a la fuente y de la fuente a la nota.

#### **- Módulo 4: Comunicación Institucional en las redes sociales**

##### Objetivos:

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.

Analizar casos prácticos.

##### Contenidos:

Etapas de la revolución de los medios sociales. Cambios en el comportamiento de los públicos clave y en la sociedad de la información y la comunicación. Herramientas web para las etapas de un proceso de Comunicación Institucional: investigación, planificación, ejecución y evaluación. El rol del Community Manager. Ejemplos prácticos.

#### **- Módulo 5: Organización de eventos institucionales**

##### Objetivos:

Transmitir el alcance de un evento como herramienta de comunicación en vivo y su articulación con los programas de comunicación de las organizaciones.

Comprender el concepto y rol de la planificación estratégica dentro de las organizaciones, y analizar los factores que han incidido llevándola a pasar de un plano puramente táctico hacia un escenario necesariamente estratégico.

##### Contenidos:

¿Es un evento la herramienta indicada para cumplir los objetivos? El rol del evento dentro de una campaña de comunicación institucional. El evento como estrategia de comunicación y la acción de evento como táctica. Aplicaciones en diferentes casos. Cómo y cuándo el evento institucional coadyuva con la campaña comercial. Sinergia entre ambas áreas.

Eventos comunes a diferentes casos de clientes: Inauguraciones de planta, conferencia de prensa, fiesta de fin de año, family day, presentación de libros institucionales. Planificación estratégica, pasos de la producción y evaluación de las acciones. Medición de resultados cuantitativos y cualitativos on y off line.

#### **- Módulo 6: Plan Integral de Comunicación Institucional**

##### Objetivos:

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

##### Contenidos:

Diseño de un Plan Integral de Comunicación Institucional.

#### **Coordinación general**

##### **- CARBONE, Carolina**

Graduada en Publicidad y en Relaciones Públicas en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Es Directora de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad de Belgrano. Es profesora invitada de la Maestría en Relaciones

Lavalle 485, C1047AAI, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

Tel/Fax: 4393-5588 /89 - E-mail: [posgrados@ub.edu.ar](mailto:posgrados@ub.edu.ar)

<http://executive.ub.edu.ar>

Públicas en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Es docente universitaria e investigadora. Es profesora adjunta de la cátedra Planificación de Medios de la carrera de Publicidad en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Ha sido profesora titular de la cátedra Comunicación Institucional de la carrera de Publicidad en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y directora de la carrera de Relaciones Públicas en la misma universidad. Se ha desempeñado como Asesora en temas de comunicación e imagen institucional para diferentes organizaciones tanto públicas como privadas, entre las que se pueden mencionar: Municipalidad de Almirante Brown, Provincia de Buenos Aires; A2racing empresa organizadora de eventos deportivos, Tecnodealer S.A. Es Secretaria de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas. Miembro activo del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina y de la Asociación de Docentes Universitarios Graduados en Relaciones Públicas. Está desarrollando su tesis para recibirse de Magíster en Planificación y Administración de Políticas Educativas.

### **Cuerpo Docente**

#### **- SAMELA, Gabriela**

Periodista y Editora en iEco, Clarín. Docente de grado y posgrado en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Investigadora UBA, categoría IV. Gabriela Samela es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, orientación Periodismo, egresada de la UBA. Es miembro de la carrera de Doctorado en Ciencias Sociales – UBA. Egresada del Curso Superior de Perfeccionamiento Periodístico de la Universidad Católica Argentina y Diario Clarín. Además es profesora titular de la materia "Comunicación, cultura, sociedad". Diplomado en Gestión Estratégica de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Fue Vicedirectora de la Licenciatura de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Es editora de la sección Campus y redactora para las secciones Empresas & Negocios, Empleos & Capacitación y Marketing iEco suplemento económico del diario Clarín. Responsable de la edición de Suplementos Especiales: Posgrados de Negocios, Universidades, Trabajo Temporario. Fue Directora asociada en Proxar, estrategias de comunicación y entre otros, coordinó los siguientes proyectos:

- Campaña de educación para el uso responsable del agua y las instalaciones de saneamiento en barrios carenciados del Municipio de

Campana.

- Comunicación institucional del Programa de Promoción del Consumo de Productos Orgánicos en el mercado local financiado por el MAE, Italia.

**- GÜEMES, Martín**

Licenciado en Relaciones Públicas graduado de la Universidad John F. Kennedy y maestrando en Dirección de Comunicación Institucional en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Es Director General de la consultora Dominó consultores, trabajando para clientes como: Confederación General Empresaria (CGERA), Cámara Industrial de las Manufacturas del Cuero (CIMA), Coresa S.A., Tarjeta SaltCard (Salta), Nueva Bolsa de Comercio de Salta (Salta), Norte Aval SGR (Tucumán), Delfino Comercio Exterior (Buenos Aires), OvoBrand (Buenos Aires), entre otras. Además en el ámbito académico es Coordinador de la carrera de Relaciones Públicas en la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales y docente titular de la cátedra Relaciones Públicas e Internet en la Universidad del Salvador y profesor adjunto de la cátedra Relaciones Públicas y marketing político en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

**- GIANOLI, Gabriela**

Graduada en Relaciones Públicas de la Universidad Argentina de la Empresa y maestranda en Marketing y Comunicación Publicitaria en la Universidad del Salvador. Dentro del plan de capacitación de la empresa IBM ha llevado el curso Trade Shows Planning en la ciudad de Miami, Estados Unidos. Es docente en diferentes instituciones educativas: profesora titular de la cátedra Relaciones Públicas y eventos masivos de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, profesora adjunta de la cátedra Comunicaciones Integradas en la licenciatura en Publicidad de la Universidad Católica Argentina (UCA), Adjunta de la cátedra de "Eventos" en la licenciatura en Administración Hotelera de la Universidad CAECE, entre otras. Es conferencista internacional. Ha trabajado en empresas de comunicación como Fernández Ivern Comunicaciones, en empresas organizadoras de eventos como Mónica Chediek y asociados, en el Departamento de comunicaciones de IBM Argentina, entre otras.

***Los módulos podrán ser dictados por todos o algunos de los docentes mencionados en forma indistinta. La Universidad se reserva el derecho de realizar cambios en el cuerpo docente que considere pertinentes.***

### **Consideraciones generales**

#### **- Modalidad**

**Intensiva:** Viernes de 19 a 22 h. y Sábados de 9 a 16 h. cada 21 días

#### **- Inicio**

13 de Septiembre de 2013

#### **- Finalización**

16 de Noviembre de 2013

#### **- Duración**

40 horas

#### **- Asistencia Mínima**

80 % de las clases.

#### **- Sede de dictado**

Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua. Lavalle 485. Capital Federal.

#### **- Admisión**

Tener título terciario o universitario en Relaciones Públicas, Comunicación, Publicidad o Marketing o idoneidad por haber trabajado (o estar trabajando) en áreas vinculadas a la temática.

#### **- Aprobación**

Para aprobar se requiere: 80% de asistencia a clases y la presentación de un Plan Integral de Comunicación Institucional.

#### **- Metodología**

Clases teórico-prácticas. Además se requieren diarios o periódicos del día para el módulo 3.

#### **- Certificados**

La Universidad de Belgrano extenderá el respectivo certificado a quienes tengan la asistencia mínima exigida.

