

Programa para Comunicación EAN

Docente: Lic. Marina Penhos

1. La comunicación. Principios y procesos. Definiciones de comunicación. El proceso de la comunicación. Principios de la comunicación. Tipos de comunicación. Comunicación escrita y comunicación oral. Técnicas para una comunicación eficaz. La escucha activa. Algunos aspectos que mejoran la comunicación. *(una clase)*
2. Formas de la comunicación escrita: La noticia, la crónica, el reportaje, la entrevista, ensayos, informes, correos electrónicos, etc. El texto y sus tipos. Coherencia, cohesión y adecuación. El artículo periodístico. Componentes básicos de la información. Clases de información. La nota periodística. Estructura de la noticia. Métodos. Cronología. Pirámide invertida. Clases de noticias. Ejercicios prácticos. Cómo organizar una entrevista. Ejercicios prácticos. *(dos clases)*
3. Los medios de comunicación. Tipos: alternativos, auxiliares y masivos. Radios, diarios, Internet, tv. Las redes sociales. *(una clase)*
4. El mensaje publicitario. El marketing. Las agencias de publicidad. Receptores de publicidad. Imagen y posicionamiento. La marca: nombre, logotipo y símbolo visual. Para hacer un buen anuncio televisivo. Creación y producción del diseño. Guión de análisis de un comercial de tv. Análisis de un comercial televisivo. Proceso de creación de nuestro anuncio. Análisis de nuestro anuncio. *(dos clases)*
5. Diseño Gráfico y comunicación visual. Fundamentos. *(una clase)*
6. Campañas publicitarias. Tipos y ejemplos. Creación de una campaña de bien público, concientización y acciones. Cómo se organiza una campaña de medios. Invitar a algún representante de una ONG o activista para que nos cuente en clase cómo organizaron alguna de sus campañas. *(una clase)*

7. Las relaciones públicas. Funciones. Las RR.PP. como factor de gestión empresarial. La imagen corporativa. *(una clase)*
8. Guía práctica de cómo presentar un proyecto. *(una clase)*
9. Análisis de documentales y cortos. Guía de análisis y comprensión. *(una clase)*
10. Trabajo final por equipos (de dos personas): Buscar un tema específico y armar una estrategia comunicativa que incluya campaña publicitaria, acciones y demás aspectos desarrollados en el curso, con el objetivo de integrar e incorporar los diferentes saberes. *(una clase)*
11. Exposición y puesta en común de trabajos finales. *(una clase)*

Opciones de práctico/salida:

- Visita a una radio, de preferencia a un programa vinculado con la conservación de la naturaleza/ambientalismo.
- Visitar el departamento de prensa y comunicación del Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable u otros organismos / ONG.