



**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE Comunicación Social**

**Programa de la Asignatura: Comunicación e Imagen Institucional**

**1° Cuatrimestre de 2017**

**Cátedra: Comunicación e imagen institucional**

**Prof. Adjunto: Lic. Alejandro Schell** (a cargo de la materia)

**J.T.P: Lic. Luciana Sadoviak**

**Ayudante de 1ra: Lic. Emiliano Suárez**

**Carga Horaria:** 4 hs. Semanales de cursado cuatrimestral.

**1) Fundamentación**

Los estudios comunicacionales han tenido en los últimos años un desarrollo creciente en lo que respecta al análisis organizacional y su impacto en la configuración de las empresas, organizaciones sin fines de lucro y agencias gubernamentales.

La relevancia de lo comunicacional se hace evidente en todo tipo de agrupamientos sociales, más aún cuando la imagen y las representaciones asumen un poder creciente a la hora de establecer formas de percepción y de existencia social.

Dentro del amplio universo de la comunicación institucional es necesario acotar de alguna manera sus límites. Primero abordando la problemática organizacional en el contexto del modelo de producción post industrial. Si bien ésta no es la única perspectiva para el estudio de las instituciones, la misma, resulta pertinente para la comprensión integral de éste tipo de fenómeno. En segunda instancia, es necesario reconocer las diferentes formas de comunicación institucional por el tipo de instituciones con que se relaciona (entidades gubernamentales, empresas, ONG), o por las diferentes instancias involucradas: comunicación mediática - no mediática, comunicación interna/externa, construcción de imagen institucional.

Los análisis organizacionales permiten no solo mejorar los vínculos profesionales y normativos, sino que permiten acceder a conocimientos aptos para fomentar los circuitos de saberes, muchas veces tácitos y desconocidos. Permiten, por último, contar con insumos aptos para planificar la gestión del conocimiento en sus diferentes formas.

## 2) **Objetivos Estructurales**

### **OBJETIVO GENERAL**

El presente curso tiene como objetivo general hacer comprensible las problemáticas comunicacionales ligadas a las organizaciones y a los impactos que estos vínculos tienen sobre el trabajo.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Se busca que los alumnos puedan objetivar las situaciones comunicativas y analizar las mismas con las herramientas, metodológicas y analíticas, provistas por las ciencias sociales.

Asimismo, se pretende que el curso permita hacer comprensible las planificaciones comunicativas necesarias para las políticas corporativas e interiores de las organizaciones gubernamentales, comerciales y sin fines de lucro.

## 3) **Unidades Didácticas**

### **3.a) Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica**

Los contenidos de las unidades temáticas se encuentran agrupados en tres ejes principales que recorren las diferentes unidades didácticas:

- Definición de conceptos clave dentro del campo de la comunicación de la organizaciones;
- La comunicación en el ámbito de diferentes clases de organizaciones (gubernamentales, públicas, privadas con fines de lucro, privadas sin fines de lucro)
- Abordaje organizacional desde el Planeamiento y la Auditoría en comunicación

#### **Unidad 1**

Organizaciones e Instituciones dos conceptos que se complementan.

Los grupos de las organizaciones.

Modalidad de grupos: instituidas/instituyentes.

La relación grupo-organización.

El modelo organizacional en el sistema de producción post industrial.

#### **Unidad 2**

Los públicos de las organizaciones.

La relación de los públicos en función del vínculo que entablan con las organizaciones. Públicos claves, primarios y secundarios.

Estructura e infraestructura de públicos.

### **Unidad 3**

Comunicación institucional: un sujeto con identidad.

La importancia del mercado de productos y del mercado de la comunicación.

Tipos de discurso Institucional.

El proceso transformador de la identidad a la Imagen.

Imagen Corporativa.

### **Unidad 4**

La planificación estratégica de la imagen corporativa.

El análisis del perfil corporativo.

La definición del perfil corporativo.

La comunicación del perfil corporativo

La cultura de las organizaciones: factores que interactúan en la construcción de la imagen corporativa. .

### **Unidad 5**

La comunicación en las empresas privadas.

La necesidad de crear canales de comunicación con objetivos puestos en el modelo de imagen corporativa.

El análisis de los públicos de la organización.

El marketing relacional.

Comunicación 2.0

El sector: un ámbito de competencia del producto.

El lugar de la comunicación en la empresa actual.

El rol estratégico de la Marca. Dirección de comunicaciones. Instrumentos. Estilo de comunicación.

### **Unidad 6**

Comunicación en organizaciones gubernamentales.

La campaña permanente: el marketing de campaña y el marketing de gobierno en las organizaciones del Estado.

Los tipos de discursos, los actores y el control de gestión de los programas de comunicación de gobierno.

Los componentes del discurso político.

Planificación estratégica de las organizaciones de gobierno. El rol de la oficina de gobierno y la Dirección de Comunicación

### **Unidad 7**

Las organizaciones de la sociedad civil y el problema de la visibilidad: estrategias de posicionamiento en el espacio público.

La Misión como factor imprescindible en la organización.

Planeamiento integral en función de la estrategia.  
El análisis de los públicos de la organización.  
La importancia de definir el público clave en las organizaciones.  
Identificación de los públicos en las organizaciones sociales.  
Los socios, los voluntarios y los contribuyentes.

### **3.b) Bibliografía Específica por Unidad Temática (Bibliografía Obligatoria)**

#### **Unidad 1**

Schvarstein, L. (2002) *Psicología social de las organizaciones*. Buenos Aires: Paidós (pp.26/39)  
Castells, M. (2001) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1, La sociedad en red*. Madrid: Alianza Editorial (cap. 3: "La empresa en red")  
Lengyel, M. (2000) *Estrategias de negocios. La organización moderna. Más allá del Fordismo*. Buenos Aires: Coyuntura (pp. 27/39)

#### **Unidad 2**

Capriotti, P. (1999) *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel (cap. 3: "Los Públicos de las Organizaciones")

#### **Unidad 3**

Weil, P. (1992) *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós (pp. 25/36)  
Costa, J. (2007) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía (pp. 193/212)  
Avalos, C. (2010) *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía (pp.69/101)

#### **Unidad 4**

Capriotti, P. (1999) *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel (cap. 7: "Análisis del Perfil Corporativo (1): El Análisis Interno" y cap. 8: "Análisis del Perfil Corporativo (2): El Análisis Externo")  
Krieger, M. (2002) *Sociología de las organizaciones*. Buenos Aires: Prentice Hall (cap. 8 "La Cultura organizacional")  
Robbins, S. (2009) *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Pearson Educación (cap. 10 "La Cultura organizacional")

#### **Unidad 5**

Weil, P. (1992) *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós (pp. 71/87)  
Scheinsohn, D. (2011) *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica (cap. 2: "Estrategizar la comunicación")

Brandolini, M. et al (2014) *Conversaciones. La gestión del diálogo en organizaciones desafiantes*. Buenos Aires: La Crujía (cap. 3: y cap. 4:)

Eldin, F. (1998) *El management de la comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresaria*. Buenos Aires: Edicial (cap. 6: "Optimizando la comunicación interna", cap. 7: "Comunicar para vender" y cap. 8 "La comunicación estratégica institucional")

van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones (cap. 2: "Empresa: el escenario", cap. 3: "Las marcas: el mensaje" y cap. 4: "Brandstreaming: la estrategia" )

#### **Unidad 6**

Sánchez Galicia, J. (2013) "Comunicar para gobernar" en Elizalde, L. et al (editores) *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La Crujía

Noguera Felipe (2003 ) "La campaña permanente" en Izurieta, R. et al (comp) *Estrategias de comunicación para gobierno*. Buenos Aires: La Crujía

Verón, E. (1987) "La palabra adversativa" en A.A.V.V. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette

#### **Unidad 7**

Etkin, E. (2014) *Comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: La Crujía (cap. 1: "Caracterización", cap. 2: "Contexto" y cap. 3: "Comunicación")

Maglieri, G. ( 2002) *Dirección de Organizaciones Sociales*. Buenos Aires: Ugerman Editor (pp. 11/44; 141/180)

### **4) Bibliografía General**

Amado Suarez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999) *Comunicaciones públicas*. Buenos Aires: Temas

Arfuch, L., Chaves N., & Ledesma, M. (1997) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Barcelona: Paidós estudios de comunicación

Bakshy, E. et al (2011) *Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter*. WSDM.

Baro, M. (2013) Swarming: la comunicación en múltiples etapas. [En línea] *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. NÚM 83 Junio – agosto. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx>

Bartolí, A. (1992) *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Paidós.

Brown, C. et al (1978) *The media and the people*. New York: Robert E. Krieger Publishing Co., Inc.

Brown, D. y Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers? Nick Hayes* Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Byung-Chul, H. (2014) *En el enjambre*. Barcelona: Herder

Calonje, C. (2004) *El poder de la comunicación inteligente*. Barcelona: Editorial Alhambra S. A.

- Capriotti, P. (2007) (Editor) *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.(2009 a) *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Ed. Libros de la Empresa
- (2009 b) "Impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación interna", en Carretón Ballester, M. y Ramos Soler, I. (eds.). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Málaga: Ed. AIRP
- (2015) *Gestión estratégica de identidad y comunicación*. Universidad J. F. Kennedy. 24 y 25 de abril de 2015
- Chaves, N. (1989) *La imagen corporativa*. Barcelona: Gili
- (2015) Tres generaciones en el diseño corporativo [En línea] Recuperado el 10/07/2015 de [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres\\_generaciones\\_en\\_el\\_diseno\\_corporativo](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo)
- Corbae, G. et al (2003) *Marketing 2.0. Strategies for Closer Customer Relationships*. Berlín: Springer.
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós
- (1995) *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid, Ciencias Sociales
- (1993) *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas – Cuarta Edición 2002
- (1992) *Imagen Pública: una ingeniería social*. Madrid: Fundesco
- (1987) *Imagen Global*. Barcelona: Ediciones Ceac
- De fleur, M. L. y Ball-Rockeach, S. J. (1993) *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós
- Denison, D. (1991) *Cultura Corporativa y Productividad Organizacional*. Bogotá: Legis Fondo Editorial
- Etkin, E. y Schvarstein, L. (1992). *Identidad de las Organizaciones*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Ferrari, M. y Franca, F. (2011). *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía
- Flores, F. (1996) *Inventando la Empresa del Siglo XXI*. Santiago de Chile: Editorial Dolmen
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed. Gestión
- Igarza, R. (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: And Up-to-Date Report on a Hypothesis*. [En línea] Departmental Papers (ASC) Universidad de Pennsylvania. Pennsylvania, EE.UU. Recuperado de [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc_papers)
- Kreps, Gary (1995) *La comunicación en las organizaciones*. Delaware, Edición Addison-Wesley Iberoamericana
- Laza, Rafael (2011) "Los 10 mandamientos de la comunicación gubernamental en las redes sociales", en *Revista Campaigns & Elections en español*, Enero
- Li, F. y Du, T. (2011) *Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs*. *Decision Support Systems*, 51 190–197
- Li, Ch. (2010) *Open Leadership. How social technology can transform the way you lead*. San Francisco: Jossey-Bass
- Manucci, M. (2008) *Impacto corporativo*. Buenos Aires: La Crujía
- Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009) *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega
- Matilla, K. (2011). *Los modelos de la planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. 1ra. Edición digital. Barcelona: Editorial UOC

- Monzón, C. (2000) *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Editorial Tecnos
- Nielsen, J. (2006) *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. [En línea] Recuperado de <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press
- Schein, E. (1988) *La Cultura Empresarial y el Liderazgo: una visión dinámica*. Buenos Aires: Editorial Plaza&Janes
- (1982). *Psicología de la organización*. Barcelona: Prentice Hall
- Scheinsohn, D. (2009) *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica
- Schultz, D. et al. (2007) *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica
- Shelton, T. (2013) *Business Models for the Social Mobile Cloud: Transform Your Business Using Social Media, Mobile Internet, and Cloud Computing*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Tejadas Palacios, L. (1987) *Gestión de la Imagen Corporativa*; Madrid, Norma
- Van Dijck, J. (2013) *The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press
- Vacas, F. (2010) *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide
- Westphalen, M. y Piñuel, J .L. (1993) *La dirección de la comunicación*. Madrid: Ediciones del Prado

## 5) Cronograma de Actividades

Fecha	Temas teórico-prácticos	Autores de base
27/03/17	Presentación de materia. Conceptos de Institución, Organización y Grupo	L. Schvarstein
03/04/17	Las organizaciones actuales: Posfordismo y la empresa en red	Lengyel- Castells
10/04/17	Los públicos de las organizaciones	P. Capriotti
17/04/17	Identidad, Imagen y Personalidad de Marca	J. Costa - P. Weil – C. Avalos
24/04/17	Planificación Estratégica de la imagen: análisis externo	P. Capriotti
<b>01/05/17</b>	<b>Feriado nacional</b>	
08/05/17	Planificación Estratégica de la imagen: análisis interno. Cultura organizacional	P. Capriotti – S. Robbins – M. Krieger
15/05/17	<b>Parcial teórico 1</b>	
22/05/17	Aportes de la comunicación a la gestión empresarial y la Comunicación interna	P. Weil – F. Eldin – Brandolini
29/05/17	Comunicación de las organizaciones desde la perspectiva estratégica	F. Eldin – D. Scheinsohn
05/06/17	Relación con los públicos, notoriedad y comunicación en la web 2.0	F. Eldin- E. Van Peborgh
12/06/17	Marketing político y comunicación de gobierno	J. Sánchez Galicia - G. Noguera - E. Verón
19/06/17	Organizaciones Sociales: Gestión - Misión - Recursos Humanos	G. Maglieri – Etkin
26/06/17	<b>Parcial teórico 2</b>	
03/07/17	Cierre teórico y entrega de notas	
10/07/17	Recuperatorios de parciales teóricos	

## 6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

Las clases tienen dos instancias: una teórica en la que se abordarán diferentes cuestiones referidas a la gestión de la comunicación de las organizaciones; y una segunda instancia en la que se trabajará a partir de artículos periodísticos y estudios de casos en grupos reducidos articulando la bibliografía obligatoria con diferentes situaciones problemáticas. Se busca que la lectura del material bibliográfico pueda ser puesta en situación para facilitar la relación de conceptos

#### 7) **Gestión de cátedra**

Las reuniones se realizan antes del comienzo de cada cuatrimestre para acordar el cronograma de actividades en las clases según el calendario de fechas y consensuar la actualización de la bibliografía. Durante la cursada, puesto que la cátedra está conformada por dos integrantes que dictan la materia en la misma comisión, las reuniones se realizan con carácter informal para adecuar lo planificado a las contingencias y particularidades de cada semana.

#### 8) **Modalidad de cursado**

La presente asignatura exige un 70% de asistencia a las cuatro horas de clase. Como se dijo más arriba, éstas integrarán aspectos teóricos y prácticos en los que el abordaje de la teoría encuadrará las prácticas. La carga horaria de 4 horas semanales se encuentra dividida en dos horas de trabajo teórico y dos horas de aplicación de ejercicios prácticos de análisis y discusión.

Los grupos de trabajo para estas instancias es de no más de cuatro personas. Cada grupo deberá entregar al finalizar la puesta en común un breve resumen de lo trabajado. La siguiente clase se les entregará una devolución de dicho resumen.

La modalidad de cursado contempla, además, la posibilidad de integrar algunas clases en actividades integradas en las que no haya división entre la parte teórica y la práctica.

#### 9) **Evaluaciones**

Se utilizarán dos instancias de examen parcial individual y presencial acerca de los aspectos teóricos trabajados en las clases y a partir de la bibliografía obligatoria. Los momentos de la cursada elegidos para las instancias de examen parcial se encuentran especificados en el punto 7 del presente programa de cátedra.

#### 10) **Régimen de Promoción**

De acuerdo al régimen vigente para talleres, en la UNLaM, la asignatura será promocional. Los alumnos aprueban con calificación de 7 (siete) puntos. En caso que tengan una nota entre 4 (cuatro) y 6 (seis) puntos pueden acceder a la instancia de examen final. En caso de aplazo 1 (uno), 2 (dos) y 3 (tres) puntos deberán recurrar la materia.