



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE Comunicación Social

Programa de la Asignatura: Comunicación e Imagen Institucional

Año 2011

Cátedra: Comunicación e imagen institucional

Prof. Adjunto: Alejandro Schell

Jefe de Trabajos Prácticos: Marcela Gabioud

Carga Horaria: 4 hs. Semanales de cursado cuatrimestral.

1) Fundamentación

PRESENTACIÓN

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, instituciones 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 permite 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.

Por último, se pretende que el curso permita hacer comprensible las planificaciones comunicativas necesarias para las políticas corporativas e interiores de las organizaciones gubernamentales, empresariales y ONG.

3) Unidades Didácticas

3.a) Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica

PROGRAMA ANALÍTICO. CONTENIDOS POR MODULOS

MODULO 1:Presentación

Los contenidos centrales de esta introducción buscan por un lado homogenizar la terminología y la configuración de la comunicación organizacional. Se pretende proveer contenidos que permitan acceder a ejercicios de construcción profesionalizada de imagen pública y corporativa, tanto desde la perspectiva de las entidades gubernamentales, como de las empresas y las ONG.

Contenidos mínimos

El modelo organizacional en el sistema de producción post industrial. Organizaciones e Instituciones dos conceptos que se complementan. Los grupos de las organizaciones. Modalidad de grupos: instituidas/instituyentes. La relación grupo-organización. Los públicos de las organizaciones. La relación de los públicos en función del vínculo que entablan con las organizaciones. Públicos claves, primarios y secundarios. Comunicación institucional: un sujeto con identidad. La importancia del mercado de productos y del mercado de la comunicación. Tipos de discurso Institucional.

Imagen Corporativa. El proceso transformador de la identidad a la Imagen. La cultura de las organizaciones: factores que interactúan en la construcción de la imagen corporativa.

MODULO 2: La comunicación en el ámbito de las organizaciones gubernamentales, empresas comerciales y ONGs

Esta segunda unidad se relaciona con las distintas perspectivas comunicacionales en función del tipo de organización. Estrategias comunicacionales en las organizaciones de gobierno, empresas y ONGs. Los públicos de las organizaciones. Herramientas de la auditoría necesaria para evaluar la situación comunicativa interna y externa de las organizaciones.

Contenidos mínimos

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. La comunicación en las empresas privadas. La necesidad de crear canales de comunicación con objetivos puestos en el modelo de imagen corporativa. El marketing relacional. El posicionamiento de las ONGs. 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 Tipos de públicos y tipos de discurso político. Los componentes del discurso político. La importancia de definir el público clave en las organizaciones. El sector: un ámbito de competencia del producto. Identificación de los públicos en las organizaciones sociales. Los socios, los voluntarios y los contribuyentes.

MODULO 3: Diseño Planeamiento y Auditoría Comunicacional

En esta unidad, como etapa posterior al análisis del diagnóstico, se trata de brindar y problematizar las herramientas necesarias para el diseño y la estrategia de planificación de la comunicación institucional. Se toman en cuenta las políticas de comunicación institucional y el diseño de proyectos: cronología e implementación.

Crisis en las organizaciones. Estrategias comunicacionales para abordar la crisis organizacional.

Contenidos mínimos

La planificación estratégica de la imagen corporativa: el análisis del perfil corporativo, la definición del perfil corporativo y la comunicación del perfil corporativo. Planificación estratégica de las organizaciones de gobierno. El rol de la oficina de gobierno y la Dirección de Comunicación.

El lugar de la comunicación en la empresa moderna. El rol estratégico de la Marca. Dirección de comunicaciones. Instrumentos. Estilo de comunicación. Relaciones con la prensa. Mapa de públicos.

Las ONGs y el problema de la visibilidad: estrategias de posicionamiento en el espacio público.

Las dimensiones de la comunicación integral en situaciones de crisis.

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

Bibliografía específica Módulo 1

Lengyel, Miguel, F. *Estrategias de negocios. La organización moderna. Más allá del Fordismo*. Coyuntura, Bs.As. pp. 27/39

Schvarstein, L. *Psicología social de las organizaciones*. Paidós, Bs.As. 2002, pp.26/39

Weil, P. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Paidós, Barcelona, 1992, pp. 25/36; 71/87

Costa, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía, Bs.As. pp. 193/212.

Robbins, S. *Comportamiento organizacional*. pp. 617/641

Capriotti, P. *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Ariel, Barcelona, 1999. pp 35/51; 169/191

Bibliografía Específica Módulo 2:

Alem Beatriz “Identidad e Imagen un espejo necesario”, mimeo 2005

Noguera Felipe “La campaña permanente” en Izurieta, Perina Artenton *Estrategias de comunicación para gobierno*. La crujía, Bs.As. 2003, pp.78/101.

Eldin, F. *El mangement de la comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresaria*. Cap. 7: “Comunicar para vender” Cap. 6 y 8 “La

comunicación estratégica institucional”, Edicial. Bs.As. 1998, pp. 212/241; 179/205; 243/283.

Maglieri, G. H. *Dirección de Organizaciones Sociales*. Introducción , Cap.1y Cap. 4, Ugerman Editor, Bs.As., 2003, pp. 11/44; 141/180.

Gabioud, Marcela “El trabajo de comunicación e imagen corporativa y su impacto en las organizaciones” mimeo, 2005.

Verón E. “La palabra adversativa” en A.A.V.V. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Hachette, Bs.As. 1987. PP.11/26

Bibliografía específica Módulo 3:

Capriotti, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel, Barcelona, 1999. ParteII, Cap. 7 pp.135/167

Weil, P. *La Comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Paidós, Barcelona 2da. Edición, pp. 125/141.

Izurieta Cánova, R. “La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para gobierno” en A.A.V.V. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La crujía, Bs.As. 2003. pp. 203/252.

Semprini Andrea *El Marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Paidós, Barcelona, 1995. pp. 19/46

Maglieri, G. *Dirección de organizaciones sociales*. Ugerman, Bs.As. 2003. pp.219/238.

Amado Suárez, A.; Castro Zuñeda, C. *Comunicaciones Públicas el modelo de la comunicación integrada*. Temas, pp. 164/176.

Costa J. *Imagen corporativa en el siglo XXI* La Crujía, Bs. As. Pp.74/77; 161/189.

van Peborgh, Ernesto *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*,La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2010

4) Bibliografía General

Costa, Joan Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Edic. Ciencias sociales, Madrid 1995.

Jerome, P. J. La conducción mediante un feedback eficaz. pp. 1/43.

Kreps, Gary La comunicación en las organizaciones. Edición Addison-Wesley Iberoamericana, Delaware, 1995.

Schvarstein, L. La inteligencia social de las organizaciones. Paidós, Bs.As. 2003.

Tejadas Palacios, L. Gestión de la Imagen Corporativa. España, Norma 1987.

Vacas, Francisco La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2010

Villafañe, J. Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Cap. 1 y 2 pags. 23/40. Ediciones Pirámide, Madrid 1993.

William R. ¡Escúchame soy tu cliente! Caps. 3,4,5,8 pp. 25/60, 85/94.

5) 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

6) Modalidad de cursado

En la segunda instancia de evaluación se trabajará a partir de la implementación de una auditoria y propuesta en comunicación para una organización elegida por los alumnos.

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.

7) Evaluaciones

Se utilizarán una instancia de examen parcial individual y presencial teórico y la realización de un trabajo sobre la comunicación de una organización con su defensa grupal como segunda instancia.

8) 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.