



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

Programa de la Unidad Curricular: COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

1er y 2do Cuatrimestre de 2017

Cátedra:

Prof. Asociado a cargo: Gabriel Stortini

Prof. Asociado a cargo: Santiago Aragón

Prof. Jefe de Trabajos Prácticos: Luciano Galperín

:

Carga Horaria: 4 horas semanales por turno de cursado cuatrimestral.

Actividades académicas de la cátedra y profesionales a cargo

A) Investigación

El equipo de cátedra lleva adelante una serie de investigaciones con el objeto de producir nuevos conocimientos disciplinares. A través de esta labor se intenta promover el compromiso y el diálogo permanente con los docentes, investigadores y referentes del ámbito para capitalizar todo tipo de testimonio, experiencia o avance en la disciplina.

B) Extensión

La cátedra impulsa a que los alumnos participen en trabajos de campo, analizando situaciones verídicas y casos reales. La función de extensión se ofrece a través de actividades abiertas propuestas por los integrantes de la cátedra.

C) Docencia

El equipo de cátedra desarrolla módulos teóricos según el contenido propuesto en el Programa de índole teórico - práctico. La cátedra realiza continuamente capacitaciones de actualización profesional, reuniones de comisión semanal y mensual para poner en común el estado de cada grupo.

Marco Referencial

Esta asignatura es parte de la **Licenciatura en Relaciones Públicas** de la Universidad Nacional de La Matanza, precedida por la correlatividad de las materias del Tercer año de la carrera. Esta cátedra, Comunicación e imagen Institucional, se ubica en la **línea de análisis** de las unidades curriculares cuyo objeto de estudio se centra en torno la Comunicación como interacción entre las personas que conforman los públicos y a la imagen institucional como elemento discursivo de excelencia en la práctica de las relaciones públicas, abordando temáticas como la comunicación corporativa, organizacional, la comunicación política y estratégica, la comunicación en el tercer sector, la comunicación digital y la imagen, la reputación el posicionamiento y la gestión de impresiones como símbolos tangibles e intangibles de la actividad profesional.

El **perfil** profesional del Licenciado en Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de La Matanza se presenta como un egresado universitario capaz de producir la imagen institucional de personas y organizaciones, de diseñar, planificar, evaluar e implementar acciones destinadas a la construcción de dicha imagen y a la optimización de las relaciones de la organización con sus públicos internos y externos. Como así también, realizar estudios e investigaciones relativos a la imagen institucional y a las relaciones de la organización con sus públicos. Dicho perfil se orienta a enfoque social priorizando cuestiones sociológicas, filosóficas y en materia psicológica.

Durante el desarrollo de la Unidad Curricular se organizan **actividades de aprendizaje** que guíen y promuevan la progresiva apropiación de los temas y sus aplicaciones. La lectura previa de la bibliografía y la ejercitación son condiciones necesarias para construir en clase, interactuando docentes y compañeros, el entendimiento del contenido y de sus aplicaciones a la práctica. Se espera una participación activa de los estudiantes basada en la bibliografía de la Unidad Curricular, la que constituirá el objeto básico de referencia.

Atendiendo a la especificidad del **perfil de la carrera**, esta cátedra pretende aportar al futuro egresado la posibilidad de poder identificar y poner en discusión distintas variables que, centradas en el eje del análisis de las propias prácticas, posibiliten trabajar en torno a la intervención e investigación disciplinar. Por tal razón, se considera oportuno abordar una línea de análisis que vaya de lo particular a lo general con una secuencia práctica-teoría-práctica, la cual colaborará con la construcción del sentido crítico y la reflexión. El alumno que transite esta Unidad Curricular podrá acreditar conocimientos que le permitan prepararse para la práctica de las Relaciones Públicas como un proceso. También les permitirá reconocer y analizar las herramientas y medios que la comunicación y sus elementos discursivo, ponen a disposición de las organizaciones para la consecución de sus acciones institucionales en función de sus públicos. Al finalizar las unidades temáticas tendrá lugar un trabajo práctico parcial, que complementará los contenidos transmitidos en cada unidad.

Fundamentación

El análisis de los problemas a los que se enfrentan las organizaciones para optimizar la eficacia de la gestión de la comunicación y su imagen, nos remite a un análisis más amplio sobre ellas y

la sociedad. El sistema clásico basado en el derecho natural de la propiedad y en la mano invisible del mercado ha sido sustituido por un sistema de legitimación mucho más complejo, en el que las organizaciones no solo tienen responsabilidades hacia sus accionistas y empleados, sino también hacia su entorno y los grupos de interés con los que interactúan. Se ha producido una disolución de la frontera existente históricamente entre las empresas, las instituciones, las personas, y su entorno social, cultural y político. En la actualidad la legitimación de las organizaciones, por el cumplimiento de sus funciones productivas y de sus obligaciones respecto al Estado, debe ser respetuosa con el interés general, con las reivindicaciones del movimiento de los consumidores, la protección del ambiente y, en definitiva, con las demandas sociales de una mayor calidad de vida.

Esta evolución aumenta el grado de diversidad de las políticas de gestión en todos los niveles. En este sentido una de las paradojas a las que nos enfrentamos es, que mientras que los problemas relacionados con la imagen han adquirido un elevado protagonismo en nuestras preocupaciones en el nivel de la expresión, y que incluso puede hablarse de la fascinación que rodea a la imagen como fenómeno inherente al desenvolvimiento social, la imagen como concepto de gestión está fuertemente implantada.

La comunicación y la imagen institucional como elemento discursivo se han convertido en un valor diferencial y en un elemento clave para lograr el éxito. En una esfera pública cuyos espacios de aparición se ha vuelto altamente competitivos, acelerados y con una marcada tendencia a la homogenización de los productos y servicios, y una sociedad de las organizaciones que se transforman permanentemente acorde a los escenarios que se le presentan, constituye uno de los aspectos más importantes para lograr una diferenciación competitiva que le permita a la organización, lograr las metas y los objetivos finales que se han propuesto.

Los públicos buscan establecer relaciones de credibilidad y confianza con la organización productora (*relación persona/organización*) y no solo con el producto o servicio (*relación persona producto*), se promueve, así, una ampliación del campo de acción de la misma.

La organización se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante.

La comunicación se tiene que adaptar a estos cambios, y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera social.

La actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información como sujeto social. Con este afianzamiento también cambia la filosofía comunicativa. El objetivo fundamental no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Se pasa de observarlos como sujetos de consumo a considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductal o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación con sus públicos deja de ser solamente los mensajes “simbólicos”, para incluir un nuevo elemento: la conducta organizacional. Lo que los públicos piensan de ella, es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás. De esta manera, todo lo que hace la organización, adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.

Esta construcción mental por parte de los públicos es lo que podemos denominar como imagen institucional.

Como ya hemos señalado anteriormente, uno de los problemas más importantes con que nos encontramos en la actualidad, es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos, servicios, candidatos, casas matrices e instituciones que les ofrecen en el mercado. Aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la comunicación adquiere una importancia fundamental, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos ocupará un espacio en sus mentes, facilitará su diferenciación de

las competidoras, creando valor para sus públicos, y disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.

La existencia de una imagen corporativa permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo sobre el que podrán asentar sus decisiones.

El Licenciado en Relaciones Públicas, a través de este espacio curricular obtendrá conocimientos que le permitan gerenciar la gestión de impresiones de una organización.

Estrategias Didácticas

Según cada actividad el equipo docente seleccionará estrategias didácticas tomando en cuenta los propósitos, objetivos generales y específicos, las particularidades del grupo estudiantil, las características de los textos de estudio de la Disciplina y su modalidad organizativa.

En función del Proyecto Educativo de la UNLaM y por medio de la selección de estrategias se considerará que *aprender un contenido específico es aprender a leer y escribir acerca de él y a operar con él*. Por ello las actividades dirigidas a la enseñanza y el aprendizaje de la lectura de la Disciplina constituyen un compromiso para los docentes y el estudiante.

Las clases podrán incluir **presentaciones a cargo de los docentes**, las que tendrán una duración variable y la finalidad de explicar las nociones básicas y la metodología de estudio propio de la Disciplina. Los docentes enseñarán, junto con los contenidos conceptuales y metodológicos propios de la Disciplina, sus modos de hacer, leer y de escribir característicos. La orientación en la lectura por parte de los docentes posibilitará que, paulatinamente, los estudiantes expongan algunos de los textos citados en la bibliografía y concreten intercambios en el grupo total. En ese momento deberán entregar a los pares y al docente una breve síntesis escrita de los textos.

Las Unidades Temáticas que se detallan en este Proyecto se abordarán de acuerdo con el **Cronograma** que se entregará a los estudiantes en el primer encuentro.

Recursos:

Se utilizarán:

- Análisis de casos
- Cuadros comparativos
- Diagramas de flujo
- Guías de lectura
- Mapas o redes conceptuales
- Presentaciones visuales
- Registro de clases

El material utilizado para el trabajo en el aula será suministrado por los docentes. Y la bibliografía de estudio será obtenida por los estudiantes según las pautas institucionales.

Propósitos

Planteo de propósitos docentes

El equipo docente, desde la óptica de la enseñanza, se propone:

- Establecer un marco de comprensión y de entendimiento de los públicos de las Relaciones Públicas.
- Comprender las principales funciones de la Comunicación a partir del conocimiento de los públicos.
- Introducir a los estudiantes en la aplicación del proceso de formación de la imagen organizacional, desde los aportes de la semiología, psicología, sociología y la comunicación.
- Fomentar el fenómeno de la comunicación corporativa como una estrategia de gestión de las políticas de comunicación de las organizaciones.
- Establecer un marco de comprensión y de entendimiento de las concepciones predominantes acerca de la imagen institucional.
- Facilitar la creación de una línea de comunicación para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada de una organización.
- Posibilitar el acceso al campo del conocimiento de la comunicación corporativa y dilucidar aspectos vinculados con el lenguaje de la asignatura.
- Propiciar la creación de una línea de comunicación fluida entre los estudiantes y el conocimiento.
- Fomentar el desarrollo de una conciencia ciudadana en el marco de la responsabilidad social.
- Incentivar los conocimientos previos de los estudiantes sobre los temas específicos de la Disciplina, de los autores y sus tiempos, del mundo físico y social, de las acciones humanas y de las estructuras lingüísticas.
- Enseñar:
 - Junto con los contenidos conceptuales y metodológicos propios de la Disciplina, sus modos de leer y de escribir característicos.
 - A aprender en el campo donde la Disciplina se inscribe.
 - El uso de las herramientas más habituales de la escritura académica.
- Diseñar, administrar y evaluar actividades que comprometan el empleo adecuado de los mecanismos de cohesión y coherencia en los textos.
- Ofrecer estrategias adecuadas para construir textos bien documentados y organizados.
- Promover en el estudiante, a partir de la lectura y la escritura de los textos:

- La reconstrucción de sus estructuras cognoscitivas y el desarrollo de las capacidades, aptitudes y actitudes necesarias para comprender el objeto de estudio de la Disciplina, y actuar en forma responsable y comprometida en el correspondiente ámbito profesional.
- La interacción de los estudiantes con el conocimiento.
- La modificación de los saberes y de las representaciones preexistentes, y su reemplazo por conceptualizaciones más profundas e inclusivas.
- Fomentar en el estudiante, a partir de la interacción con el docente y entre los pares, la reflexión acerca de su actitud frente al conocimiento y sobre sus tácticas y estrategias de estudio en la Educación Superior.

Planteo de Objetivos

Al finalizar el cursado de esta Unidad Curricular el estudiante habrá:

- Ampliado los saberes previos que disponían al inicio del cursado.
- Resignificado algunos de los conceptos de las Ciencias Sociales en el contexto de la Disciplina Comunicación e Imagen Institucional..
- Articulado las actividades de la comunicación organizaacional desde las perspectivas teóricas y prácticas.
- Reconocido el Plan de Estudios de su Carrera, como propuesta de formación profesional.
- Adquirido autonomía y criterio propio para obtener, procesar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

Contenido

Unidades Didácticas

A) CONTENIDOS TEMÁTICOS POR UNIDAD DIDÁCTICA

Unidad 1

LA COMUNICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Desarrollo de la comunicación de la organización. Tres formas importantes de comunicación corporativa: Comunicación de la dirección, comunicación de la organización y comunicación estratégica de marketing. Enfoque de interés de la comunicación corporativa. Relevancia de la identidad corporativa. Definición de la identidad. Los enfoques de la identidad corporativa. De la identidad corporativa a la comunicación corporativa. Los tres niveles de la comunicación corporativa. Estatuto de la imagen. Lo motivado y lo arbitrario. La imagen como campo de sentido. Los medios de comunicación simbólicamente generalizados. La imagen precedente y la

gestión de lo percibido. Proporción entre imagen y comunicación. La identidad como construcción permanente.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

VAN RIEL, Cees. “La comunicación corporativa”. España: Pearson – Prentice Hall. 2001

CHAVEZ, Norberto. “La imagen corporativa”. Barcelona: Gustavo Gili S.A., 1988

L'ETANG, Jaquie. “Relaciones Públicas: definir la disciplina y la práctica” en Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas. Barcelona: UOC. 2009.

Unidad 2

BRAND: IMAGEN, MARCA, REPUTACIÓN Y GESTIÓN DE IMPRESIONES.

El insumo hipermoderno. Pantalla, imagen y mirada. Imagen, Posicionamiento y Reputación: similitudes y diferencias conceptuales. El dilema terminológico. Criterio de análisis Las concepciones o enfoques sobre la Imagen. Las Concepciones o Enfoques sobre el Posicionamiento Las concepciones o enfoques sobre la *Reputación*. Análisis comparativo: similitudes y diferencias. Métodos de medición en la práctica. Comunicación de la Identidad Corporativa. Los tres niveles de la Comunicación Corporativa. El impacto de Internet en la Comunicación Corporativa. Modelos de comunicación P.R. Imagen, Posicionamiento y Reputación: similitudes y diferencias conceptuales. La Marca. Notoriedad corporativa. El análisis del entorno. Análisis de escenarios estratégicos de imagen corporativa.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

WAJCMAN, Gerard- El ojo absoluto (2010) 2011. Buenos Aires. Galerna.

LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean - La estetización del mundo (2013) 2015. Barcelona. Anagrama

SIBILIA, Paula- La intimidad como espectáculo - Buenos Aires. Fondo de cultura económica.

ELIZALDE, Luciano - Visión técnica de los medios de comunicación. Antropología de los medios técnicos de comunicación- 2011- Buenos Aires. Apunte de cátedra de ‘Teorías de la comunicación- MGCO-Universidad Austral.

Bibliografía optativa

CAPRIOTTI PERI, Paul “De de la identidad corporativa a la comunicación corporativa” en Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de empresa. 2009.

Unidad 3

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Programa eficaz de identidad corporativa. Modelos de referencia. Modelos prácticos. Planificación de la política de identidad corporativa. Elementos centrales de comunicación en un programa de identidad corporativa. Organización de la función de la comunicación. Organización del proceso de comunicación. Coordinación de todas las formas de comunicación. Factores críticos de éxito para la organización de la comunicación corporativa.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

VAN RIEL, Cees. “La comunicación corporativa”. España: Pearson – Prentice Hall. 2001

SANZ DE LA TAJADA, Luis. “Auditoria de la Imagen de Empresa”. Madrid: Editorial Síntesis, 1998.

L'ETANG, Jaquie. “Relaciones Públicas: definir la disciplina y la práctica” en Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas. Barcelona: UOC. 2009.

Unidad 4

LOS PÚBLICOS EN LAS ORGANIZACIONES.

Del concepto de Público a los Públicos. Del concepto de públicos al de Stakeholder. Los públicos desde la perspectiva de la Escuela de Maryland. El paradigma de referencia: La Teoría Situacional de los Públicos. El concepto de relación como fundamento de la formación de los Públicos. La interacción entre los individuos y la organización: status y roles de públicos. La pertenencia de una persona a diferentes públicos La institucionalización de los públicos. La vinculación entre los miembros de un público. Los Públicos desde la perspectiva crítica. Los públicos desde las perspectivas no directivas de las relaciones públicas. Mapa de públicos. Teorías de la opinión pública. Problemas relativos a la opinión pública. La noción de "infraestructura de la opinión pública. Multitud, públicos y masas. La noción del debate público. Los efectos de la agenda y la espiral del silencio. La interacción de la comunicación política. Influencia de los medios en la opinión pública. La acción como forma de expresión. La investigación sobre opinión pública en la actualidad

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

GRUNIG, James. “La identificación de los vínculos de las organizaciones con los públicos” en Dirección de relaciones públicas. España: Gestión 2000. 2003.

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> Capítulo 3.

GONZALEZ MÍGUEZ, María Isabel. Los públicos de las relaciones públicas. España: UOC. 2012.

VILLAFANE Justo. La imagen positiva: Gestión 2000. 2008

PRICE, Vincent- La opinión pública, esfera pública y comunicación (1992) 1994. Barcelona. Paidós.

MAIGRET, Eric- Sociología de la comunicación y los medios (2003) 2005. Bogotá. Fondo de cultura económica.

BAUER, Wilhem- La opinión pública y sus bases históricas (1914) 2009. Santander. Universidad de Cantabria

Bibliografía optativa

CAPRIOTTI PERI, Paul “De de la identidad corporativa a la comunicación corporativa” en Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de empresa. 2009.

Unidad 5

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Estrategizar la comunicación. Comunicaciones tácticas y comunicaciones estratégicas. Pensamiento táctico y pensamiento estratégico. Cognición estratégica. La comunicación en el vértice del poder. La dirección de la comunicación estratégica. El ser humano en el centro de la comunicación estratégica. El director requerido. El abordaje de la comunicación estratégica. La construcción conversacional de la organización. La organización como red cognitiva. Hexag-on. Impulsar la creación del valor sustentable.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

SCHEINSOHN, Daniel. “El poder y la acción: A través de comunicación estratégica. “Buenos Aires: Granica. 2014.

Unidad 6

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: DIMENSIÓN ESTRATÉGICA y TÁCTICA

Fundamentos de la comunicación política. La dimensión estratégica en la imagen político-institucional. Teoría del encuadre. La identidad y la construcción colectiva de la imagen. La función de la referencia. El sentido de la esfera pública. La imagen como instrumento político. El desafío de la congruencia. Estructuras conversacionales. Los Asuntos públicos como herramienta de construcción de identidad. Fundamentos del marketing político. Diseño y gestión de la comunicación gubernamental. Investigación, planificación y monitoreo. Comunicar es gobernar. Anticipación, decisión y método. Comunicación interna gubernamental. La campaña permanente. Plan de campaña y plan de medios. El sentido del liderazgo. Diseños estratégicos para organizaciones y referentes

PEREZ, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación (2001) 2012. Barcelona. Planeta

LAKOFF, George. No pienses en un elefante (2004) 2008. Madrid. Editorial Complutense

DAYAN, Daniel y VEYRAT-MASSON. Isabel – Espacios públicos en imágenes (1994) 1997. Barcelona. Gedisa.

RIORDA, Mario y ELIZALDE, Luciano .Comunicación gubernamental 360 - 2013. Buenos Aires. La crujía.

MAAREK, Philippe. Marketing político y comunicación (2007) 2012. Barcelona. Paidós

KEEGAN, John. La máscara del mando (1987) 2015. Madrid. Turner

Unidad 7.

LA COMUNIDAD COMO IDEAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

La noción de comunidad en las relaciones públicas. La comunidad y los públicos. La esfera pública. Importancia de las relaciones con la comunidad. Proceso de las relaciones con la comunidad. Funciones específicas: Filantropía, mecenazgo, patrocinio y voluntariado en las empresas. El filantropocapitalismo. El Tercer sector: El contexto de las organizaciones sin fines de lucro. Nuevos escenarios sociales. La comunicación en las ONG. Gestionar la comunicación en el tercer sector. Comunicación para potenciar el capital social. Matriz de la planificación de la comunicación para el tercer sector. Comunicación de riesgo, y conflictos potenciales (*Issues management*). La gestión estratégica del territorio. Dimensiones del branding territorial. Análisis de ventajas competitivas. Exploración del diseño urbano. La gestión de lo intangible. La estética como categoría de la economía urbana. Conversaciones abiertas entre los actores sociales. City marketing de rediseño, city marketing de implicación y city marketing de competencia. La ciudad ideal. Como otorgar valor al espacio. Identidad de la marca ciudad

Bibliografía por Unidad Temática

ETKIN, Eugenia. Comunicación para organizaciones sociales. Buenos Aires: La Crujía. 2013.

BISHOP, Matthew, GREEN, Michael. "El espíritu del filantropocapitalismo". España: Urano S.A. 2010.

L'ÉTANG, Jaquie. "Relaciones Públicas: definir la disciplina y la práctica" en Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas. Barcelona: UOC. 2009.

DE SAN EUGENIO VELA, Jordi. Teoría y método para marcas de territorio- 2012. Barcelona. UOC.

DAVIS, Mike. Ciudad de cuarzo (2003) 2009. Madrid. Lengua de trapo

PUIG, Toni. Marca Ciudad- 2009. Barcelona. Paidós

Unidad 8

COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL.

Las marcas en la Era Digital. Adaptarse al cambio o crearlo El mundo como mercado

El Branding de siempre, como nunca. Brandketing. Reputación La "C" más mencionada: contenido El ser social. Sin valores no hay futuro El producto se olvida, la experiencia no Una nueva mentalidad. Del diseño al valor de las marca. Internet: la revolución. Las marcas deben dialogar en internet. Redes sociales, la otra revolución

Cambio de paradigma. Contexto y características de la sociedad digital. Convergencia e Hiperaudiencias. Nuevos escenarios en la relación público-organización: la figura y dimensión del Peer. Medios sociales, definición, clasificación y características. Generación de contenido, características para su efectividad red por red. Narrativa transmedia. Plan estratégico de comunicación digital, componentes claves y camino crítico. Big Data, medición de audiencias, imagen y reputación, mirada cuanti-cualitativa y monitoreo. El cliente del futuro. Empoderamiento del consumidor y del ciudadano. El futuro consumidor pasa por internet. El potencial de la tecnología móvil Digitalización del mundo .Digitalización de las personas La Era Digital en el más allá. El lenguaje continúa siendo la primera herramienta de comunicación. Rediseño mental Personalización. Los trabajos digitales. ¿La tecnología nos ha hecho más humanos? La marca país.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

STALMAN, Andy. "Brandoffon: el Branding del futuro". Buenos Aires: Distal. 2016.

CHAVEZ, Norberto. "La marca –país en América Latina". Buenos Aires: La Crujía.- 2012.

CAPRIOTTI PERI, Paul "De de la identidad corporativa a la comunicación corporativa" en Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de empresa. 2009.

ACED, Cristina. “Relaciones Públicas 2.0, cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital”. Barcelona: Editorial UOC. 2013

ALONSO, GONZALO – ARÉBALOS, ALBERTO. “La revolución Horizontal”. Buenos Aires: Libros en red. 2011.

DEL FRESNO, MIGUEL. “Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0” Madrid: Evoca Comunicación e imagen. 2011.

ZANONI, LEANDRO. “El Futuro Inteligente” : Buenos Aires. (2014)

Opcional:

SCOLARI, CARLOS A. (2013) – “Narrativas Transmedia”. Barcelona: Grupo Planeta. (epub).

B) BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- **ACED, Cristina.** “Relaciones Públicas 2.0, cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital”. Barcelona: Editorial UOC. 2013
- **ALONSO, GONZALO – ARÉBALOS, ALBERTO.** “La revolución Horizontal”. Buenos Aires: Libros en red. 2011.
- **BAUER, Wilhem.** La opinión pública y sus bases históricas Santander. Universidad de Cantabria. 2009.
- **BISHOP, Matthew, GREEN, Michael.** “Como los ricos pueden cambiar el mundo”. España: Urano S.A. 2010.
- **CAPRIOTTI PERI, Paul.** Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de empresa. 2009.
- **CHAVEZ, Norberto.** “La imagen corporativa”. Barcelona: Gustavo Gili S.A., 1988.
- **DAVIS, Mike.** Ciudad de cuarzo. Madrid. Lengua de trapo 2009
- **DAYAN, Daniel y VEYRAT-MASSON, Isabel.** “Espacios públicos en imágenes”. Barcelona. Gedisa. 1997.
- **DE SAN EUGENIO VELA, Jordi.** “Teoría y método para marcas de territorio”.. Barcelona. UOC. 2012.
- **DEL FRESNO, MIGUEL.** “Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0” Madrid: Evoca Comunicación e imagen. 2011.
- **ELIZALDE, Luciano** - Visión técnica de los medios de comunicación. Antropología de los medios técnicos de comunicación. Buenos Aires. 2011. Apunte de cátedra de ‘Teorías de la comunicación- MGCO-Universidad Austral.
- **ETKIN, Eugenia.** Comunicación para organizaciones sociales. Buenos Aires: La crujía. 2013.
- **GONZALEZ MÍGUEZ, María Isabel.** “Los públicos de las relaciones públicas”. España: UOC. 2012.
- **GRUNIG, James.** “Dirección de relaciones públicas”. España: Gestión 2000. 2003.
- **L’ETANG, Jaquie.** “Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas”. Barcelona: UOC. 2009.

- **KEEGAN, John.** “La máscara del mando”. Madrid. Turner. 2015
- **LAKOFF, George.** No pienses en un elefante. Madrid. Editorial Complutense. 2008.
- **LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean** - La estetización del mundo. Barcelona. Anagrama. 2015.
- **MAIGRET, Eric-** Sociología de la comunicación y los medios. Bogotá. Fondo de cultura económica. 2005.
- **MAAREK, Philippe.** Marketing político y comunicación. Barcelona. Paidós. 2012.
- **PEREZ, Rafael Alberto.** Estrategias de comunicación. Barcelona. Planeta. 2012.
- **PRICE, Vincent-** La opinión pública, esfera pública y comunicación. Barcelona. Paidós. 1994.
- **PUIG, Toni.**” Marca Ciudad”.. Barcelona. Paidós. 2009
- **RIORDA, Mario y ELIZALDE, Luciano** .Comunicación gubernamental. Buenos Aires. La crujía. 2013.
- **SANZ DE LA TAJADA, Luis.** “Auditoria de la Imagen de Empresa”. Madrid: Editorial Síntesis, 1998.
- **SCHEINSOHN, Daniel.** “El poder y la acción: A través de comunicación estratégica. “Buenos Aires: Granica. 2014.
- **SIBILIA, Paula-** La intimidad como espectáculo - Buenos Aires. Fondo de cultura económica. 2015.
- **STALMAN, Andy.**”Brandoffon: el Branding del futuro”. Buenos Aires: Distal. 2016.
- **VAN RIEL, Cees.** “La comunicación corporativa”. España: Pearson – Prentice Hall. 2001.
- **VILLAFAÑE Justo.** La imagen positiva: Gestión 2000. 2008.
- **WAJCMAN, Gerard-** El ojo absoluto. Buenos Aires. Galerna. 2011.
- **ZANONI, LEANDRO.** “El Futuro Inteligente” .Buenos Aires. 2014

• Cronograma de Actividades

COMISIÓN: miércoles

1ª Clase – Presentación	Unidad I	La comunicación de la Organización.
2ª Clase	Unidad I	La comunicación de la Organización.
3ª Clase	Unidad II	Brand: Imagen, marca, reputación y gestión de impresiones.
4ª Clase	Unidad III	La comunicación Corporativa.
Entrega de 1º Trabajo Práctico		
5ª Clase	Unidad IV	Los públicos de las organizaciones.
6ª Clase	Unidad IV	Los públicos de las

		organizaciones.
7ª Clase	Unidad V	La comunicación Estratégica.
Entrega de 2º Trabajo Práctico		
8ª Clase	Unidad VI	La comunicación Política: Dimensión estratégica y táctica.
9ª Clase	Unidad VI	La comunicación Política: Dimensión estratégica y táctica.
Entrega de 3º Trabajo Práctico		
10ª Clase	Unidad VII	La comunidad como ideal de las Relaciones Públicas.
11ª Clase	Unidad VII	La comunidad como ideal de las Relaciones Públicas
Entrega de 4º Trabajo Práctico		
12ª Clase	Unidad VIII	Comunicación en la Era Digital.
13ª Clase	Unidad VIII	Comunicación en la Era Digital.
14ª Clase	Presentaciones de trabajo final integrado.	
15ª Clase	Cierre de notas	

Marco Metodológico: Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

La materia se desarrolla en forma teórico-práctica, con presentaciones orales de los profesores y la participación activa del estudiante que deberá realizar presentaciones orales y exponer resultados de los trabajos realizados. Se utilizará material audiovisual para orientar el aprendizaje, que contempla presentaciones de slider y videos. Asimismo, la cátedra cuenta con un blog que provee material bibliográfico complementario digitalizado y recursos audiovisuales. Dirección del blog: <http://comunicacioneimagenunlam.blogspot.com.ar/>

Además, desde la cátedra se considera sumamente necesaria la aplicación práctica de los conceptos estudiados, que se plasma en una serie de trabajos prácticos de carácter obligatorio.

Modalidad de cursado

En primer lugar, habrá clases teóricas y prácticas. Por otro lado, tendrá lugar un **corpus de trabajos prácticos** que integrará cada una de las unidades. Habrá dos entregas finales. La entrega en tiempo y forma se contemplan como requisito de aprobación de la cursada.

Instancias de Evaluación

Se desarrollarán una instancia de evaluación escrita, y entregas finales de un corpus de trabajos prácticos integrados.

La instancia de recuperación corresponde a alumnos ausentes o aplazados en la evaluación, o bien, a alumnos con notas entre 4 (cuatro) y 6 (seis) en uno de los exámenes y / en el corpus de alguna de las entregas del trabajo práctico, posibilidad de promoción, teniendo 7 (siete) o más en el otro.

Régimen de Promoción

Para aprobar la asignatura los alumnos deberán:

- Cumplir con el 75% de asistencia.
- Aprobar la evaluación parcial escrita y el trabajo integrador.
- Hacer las entregas finales de corpus de trabajos prácticos en tiempo y forma.

Programa actualizado: marzo de 2016

**Gabriel Stortini
Santiago Aragón
Luciano Galperín**