



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

Programa de la Asignatura:

Cátedra: (2756) COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

Profesor Adjunto: Lic. Maximiliano Ortner

AUX1: Lic. Brenda Bianquet

1º y 2º Cuatrimestre de 2012

Carga Horaria: 4 (cuatro) horas semanales de cursado cuatrimestral.

**Unidades Didácticas.**

La comunicación e imagen institucional será presentada siguiendo una métrica no convencional a las asignaturas vigentes en otras instituciones, sin por esto variar los contenidos necesarios para que el alumno cumplimente la bases académicas solicitadas por la universidad.

El enfoque que se propone es trabajar comprensivamente desde la imagen hasta el concepto de relación. Este trabajo se podrá apreciar en detalle en las unidades temáticas que se propondrán a continuación.

La base de esta propuesta "De la Imagen a la Relación" está basada en el concepto de que en la actualidad es necesario ser partícipe de la realidad de cada público para poder establecer una imagen que se transforme luego, en una Reputación acorde a la organización. Así, este sistema de trabajo, preverá una planificación mas objetiva que permita dirigir los mensajes específicamente a cada público optimizando a su vez la inversión.

Las unidades se distribuyen de la siguiente manera:

1. Conceptos base sobre imagen y comunicación
2. La Imagen de la organización, su gente y sus productos
3. Los públicos
4. Medición de resultados, auditoria y tablero de comando
5. Reputación y relaciones con la comunidad

**Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica:**

**Unidad temática 1:** *Conceptos base sobre imagen y comunicación*

Introducción a la materia y metodología de trabajo y evaluación.

El rol del DirCom en la organización.

Comunicación humana y comunicación de empresas. Públicos e imagen. Bases empresaria y organizacionales. El proceso sistémico dentro de la organización. La identidad. El discurso de identidad. Misión, Visión y objetivos macro. La imagen personal.

**Unidad temática 2:** *La Imagen de la organización, su gente y sus productos*

Distinciones entre imagen de marca, empresa, productos. La dimensionalidad. Conceptos de imagen desde la multidisciplinaridad. Estrategias. Diacronismo y sincronismo. Los momentos de la verdad. Escalas de necesidades. Aspiracionales. El mensaje y la imagen. La imagen en las relaciones humanas.

**Unidad temática 3:** *Los públicos*

Mapa de públicos: Fuentes de información; contacto con la organización; categorías. Determinación de la relación existente y la relación objetivo con cada público. Disquisición entre públicos internos y externos, grado de involucramiento. Los accionistas. Los *stakeholders*. Los conjuntos de expectativas. Los públicos especializados: la prensa, los organismos de control y las casas marices o direcciones regionales.

#### **Unidad temática 4: Medición de resultados, auditoría y tablero de comando**

Sistemas de medición tradicionales. El tablero de comando (*Balance scorecard*): nociones; implementación y seguimiento. Investigación de imagen y reputación. La búsqueda de conocimiento como estrategia continua. Los *knowledge centers* (centros de información y conocimiento). Auditoría de imagen. Utilización de los resultados de investigación y auditoría: corrección de desvíos e implementación de sistema de alerta y control.

#### **Unidad temática 5: Reputación y relaciones con la comunidad**

Reputación como un sistema dinámico. Situaciones de crisis. *Issues management* y propectiva. *Statements* futuros. Análisis de casos:

La reputación como activo. Sistemas de valuación y métodos de seguimiento. Los Asuntos públicos: lobbying y Reputación. La Responsabilidad Social y su relación con la Reputación.

### **Metodología de trabajo**

- Se presentarán los temas en un entorno de discusión que permita el intercambio de ideas por parte de los alumnos mediante el encuadre de los temas y la ejemplificación correspondiente.
- Se solicitarán trabajos prácticos con dos objetivos determinados:
  - 1.- Determinar las capacidades de organizar una estrategia de comunicación institucional (posición de DirCom)
  - 2.- Relevar resultados de situaciones acaecidas en empresas de la República Argentina.
- El desarrollo de la materia requiere de lectura comprensiva del material fuera del horario de cursada de la materia.

### **Bibliografía**

Apfeldorfer, Gerard. *Las relaciones duraderas*. Barcelona: Paidós, 2004. 199 páginas.

Bauman, Zygmunt. *La Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina S.A., 2002. 232 páginas.

Berne, Eric. *Games people play. The psychology of human relationships*. New York: Ballantine Books, 2004. 197 páginas.

Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, 1999. 254 páginas.

Carlzon, Jan. *El momento de la Verdad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1991. 158 páginas.

Collins, James et al. *Empresas que Perduran. Principios exitosos de compañías triunfadoras*. Bogotá. Grupo Editorial Norma: 1995. 385 páginas.

Costa, Joan. *La imagen corporativa en siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. 280 páginas.

Costa, Joan. *La Imagen de marca*. Buenos Aires: Paidós Ibérica, 2004. 200 páginas.

D'Angelo, Rinty. *Una introducción a Lacan*. Buenos Aires: Lugar Editorial, 2005. 160 páginas.

Fombrun, Charles. *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 441 páginas.

McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Paidós: 2006. 290 páginas. Paidós Comunicación

Nöelle-Neumann, Elizabeth. *La espiral del silencio. Opinión Pública: Nuestra piel social*. Buenos Aires: Editorial Paidos, 1995. 336 páginas.

Sanz de la Tajada, Luis. *Auditoría de la Imagen de Empresa*. Madrid: Editorial Síntesis, 1998.

Scheinsohn, Daniel. Más allá de la imagen corporativa. Buenos Aires. Ediciones Macchi: 2000. 359 páginas.

Senge, Peter. *La quinta disciplina*. Buenos Aires. Ediciones Granica, 1992. 492 páginas. Colección Management y organización.

Toffler, Alvin. *The Third Wave*. New York. Bantam Books, 1982. 682 páginas. Pocket books

Watzlawick, Paul et al. *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Editorial Herder, 1997. 264 páginas.