



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION COMUNICACIÓN SOCIAL

Programa de la Asignatura: **COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL**

Código asignatura: **2777**

**Año: 2022**

**Cátedra:**

**Prof.** Adjunto a cargo: Esp. Alejandro Schell

**Carga Horaria: 4 (cuatro) horas semanales, cursada cuatrimestral.**

**Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)<sup>1</sup>:**

A) Presencial	X	C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	
B) Semipresencial		C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	

**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. Esta 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 esta no es la única perspectiva para el estudio de las instituciones, la misma, resulta pertinente para la comprensión integral de este 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,

---

<sup>1</sup> En todos los casos, las asignaturas pueden ser A) Presencial o B) Semipresencial. Adicionalmente, en algunos casos, puede ofrecerse una comisión Virtual para recursantes (C) o una virtual abierta a todas/os las/los estudiantes.

empresas, ONG), o por las diferentes instancias involucradas: comunicación mediática - no mediática, comunicación interna/externa, construcción de imagen institucional.

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

En este marco, la Licenciatura en comunicación social aparece como un espacio, no solo para la reflexión y análisis de las políticas de comunicación que llevan a cabo las diferentes organizaciones, sino también como un lugar para el desarrollo de propuestas que impliquen una transformación de los procesos de actuación organizacional.

El profesional de la comunicación se constituye, de esta manera, en un actor de suma importancia para la consecución de los objetivos estratégicos que se plantean en las organizaciones actuales. Tal trabajo implica, no solo la implementación de diferentes acciones relacionadas con los circuitos de comunicación existentes, sino también con el asesoramiento al sector directivo respecto al papel estratégico del plan de comunicación.

Por tal motivo, la presente propuesta académica busca brindar herramientas teóricas para un posicionamiento de los futuros egresados en el marco de la comunicación institucional de las organizaciones en general que vaya más allá del análisis de y la comprensión de la comunicación institucional y lo anime a pensar propuestas de intervención propias.

## **2) Objetivos Estructurales**

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

### **Objetivo General:**

Comprender las problemáticas comunicacionales en las diferentes organizaciones y el impacto que estos vínculos tienen sobre su funcionamiento general.

### **Objetivos Específicos:**

Identificar diferentes situaciones comunicativas dentro de las organizaciones.

Analizar las mismas con herramientas metodológicas y analíticas provistas por las ciencias sociales.

Comprender aspectos específicos de la comunicación en organismos públicos y gubernamentales, organizaciones privadas sin fines de lucro y organizaciones privadas con fines de lucro.

## **3) Unidades Didácticas:**

### **Unidad 1: Organización e Institución**

El modelo organizacional en el sistema de producción post industrial y su impacto en la comunicación institucional. Dimensión institucional y estructura organizacional. Los grupos de las

organizaciones. Modalidad de grupos: instituidas/instituyentes. La relación grupo-organización y el papel de la comunicación.

### **Unidad 2: Comunicación institucional**

La organización como sujeto con identidad. La importancia de la dimensión subjetiva y la objetiva. Formas de discurso Institucional. El proceso transformador de la identidad. La Imagen Institucional. Personalidad de marca y estilo de comunicación.

### **Unidad 3: Planificación de la imagen institucional**

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. Análisis de la competencia. Relación entre notoriedad e imagen.

### **Unidad 4: Cultura organizacional**

El análisis del perfil corporativo. La filosofía corporativa. La cultura de las organizaciones y el comportamiento organizacional. La comunicación interna y la cultura. Factores que interactúan en la construcción de la imagen corporativa.

### **Unidad 5: La comunicación en organizaciones privadas con fines de lucro**

La comunicación en las empresas privadas. La necesidad de crear canales de comunicación con objetivos puestos en el modelo de imagen corporativa. El rol estratégico de la comunicación. Dirección de comunicaciones. Instrumentos. El análisis de los públicos de la organización. El marketing relacional. Las relaciones con los públicos en el marco de la comunicación digital.

### **Unidad 6: Comunicación en organizaciones gubernamentales**

La comunicación política y la imagen institucional. La campaña permanente: el marketing de campaña y el marketing de gobierno en las organizaciones del Estado. Los actores y el control de gestión de los programas de comunicación de gobierno. Los componentes del discurso político. Planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones de gobierno.

### **Unidad 7: Comunicación en organizaciones privadas sin fines de lucro**

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. Identificación de los públicos en las organizaciones sociales y las formas de comunicación pertinentes. La comunicación desde una visión estratégica en las organizaciones sin fines de lucro.

## **4) Bibliografía General**

Avalos, C. (2010) La marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía (pp.69/101)

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

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")

Capriotti Peri (2009) *Banding corporativo*, Santiago: Colección de Libros de la Empresa (cap 11 “Definición del Perfil de Identidad Corporativa” y cap 12 “Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa”)

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

Costa, J. (2007) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía (pp. 193/212)

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”)

Cukier, K., Mayer V. (2013) *Big Data: la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones

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

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”)

Krieger, M. (2002) *Sociología de las organizaciones*. Buenos Aires: Prentice Hall (cap. 8 “La Cultura organizacional”)

Lakof, G. (2004) *No pienses en un elefante*, Madrid: Editorial Complutense

Lengyel, M. (2000) *Estrategias de negocios. La organización moderna. Más allá del Fordismo*. Buenos Aires: Coyuntura (pp. 27/39)

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

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

Pagani, G. (2020) ¿Por qué sumar influencers a la comunicación de las Organizaciones de la Sociedad Civil? En Colección de comunicación estratégica 2020, Universidad Católica de Loja, Ecuador, Loja, EDILOJA

Robbins, S. (2009) *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Pearson Educación (cap. 10 “La Cultura organizacional”)

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

Scheinsohn, D. (2011) *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica (cap. 2: “Estrategizar la comunicación”)

Schvarstein, L. (2002) *Psicología social de las organizaciones*. Buenos Aires: Paidós (pp.26/39)

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” )

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

VVAA (2020) La comunicación interna, en Colección de comunicación estratégica 2020, Universidad Católica de Loja, Ecuador, Loja, EDILOJA

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

## **5) Cronograma de actividades**

**Clase 1 - 28/03/22:** Unidad 1. El modelo organizacional en el sistema de producción post industrial y su impacto en la comunicación institucional.

**Clase 2 - 04/04/22:** Unidad 1. Dimensión institucional y estructura organizacional. Los grupos de las organizaciones. Modalidad de grupos: instituidas/instituyentes. La relación grupo-organización y el papel de la comunicación.

**Clase 3 - 11/04/22:** Unidad 2. La organización como sujeto con identidad. La importancia de la dimensión subjetiva y la objetiva. Formas de discurso Institucional.

**Clase 4 - 18/04/22:** Unidad 2. El proceso transformador de la identidad. La Imagen Institucional. Personalidad de marca y estilo de comunicación.

**Clase 5 - 25/04/22:** Unidad 3: 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. Análisis de la competencia. Relación entre notoriedad e imagen.

**Clase 6 - 02/05/22:** Unidad 4. El análisis del perfil corporativo. La filosofía corporativa. La cultura de las organizaciones y el comportamiento organizacional. La comunicación interna y la cultura. Factores que interactúan en la construcción de la imagen corporativa.

**Clase 7 - 09/05/22:** Primer examen de evaluación parcial. Actividad teórico - práctica.

**Clase 8 - 16/05/22:** 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 rol estratégico de la comunicación. Dirección de comunicaciones. Instrumentos.

**Clase 9 - 23/05/22:** Unidad 5. El análisis de los públicos de la organización. El marketing relacional. Las relaciones con los públicos en el marco de la comunicación digital.

**Clase 10 - 30/05/22:** Unidad 6. La comunicación política y la imagen institucional. La campaña permanente: el marketing de campaña y el marketing de gobierno en las organizaciones del Estado. Los actores y el control de gestión de los programas de comunicación de gobierno. Los componentes del discurso político. Planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones de gobierno.

**Clase 11 - 06/06/22:** 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.

**Clase 12 - 13/06/22:** Unidad 7. Identificación de los públicos en las organizaciones sociales y las

formas de comunicación pertinentes. La comunicación desde una visión estratégica en las organizaciones sin fines de lucro.

**20/06/22** - Sin actividad académica por feriado nacional.

**Clase 13 - 27/06/22:** Segundo examen de evaluación parcial. Actividad teórico - práctica.

**Clase 14 - 04/07/22:** Actividad de cierre del recorrido teórico de la materia. Devolución de nota del segundo parcial y notificación de situación académica de cada estudiante.

**Clase 15 - 11/07/22:** Espacio de recuperación de exámenes parciales. Volcado de notas y cierre de acta.

## **6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje**

### **6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas**

La presente propuesta incluye una selección bibliográfica variada para cada una de las unidades temáticas. Por tal motivo, y a favor de facilitar el seguimiento de la lectura personal por parte de las y los estudiantes, se ha optado por una secuencia del trabajo teórico con la actividad práctica que implique que el tema teórico que se presente y discuta en una clase se trabaje de forma práctica en la siguiente. Se busca que el trabajo teórico y las lecturas del material bibliográfico puedan ser puestos en situación para facilitar la relación de conceptos.

Por otro lado, además de la clase presencial, se utilizará la plataforma de MleL para la comunicación con los estudiantes. En la misma estarán disponibles el programa y el cronograma de actividades y los enlaces a la bibliografía obligatoria. Además, en aquellas clases en las que se utilice material multimedia, los estudiantes podrán acceder a una copia de ese material. El mismo será subido una vez que haya sido trabajado en la clase.

### **6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales y en las virtuales<sup>2</sup>**

Esta materia no cuenta con clase virtual.

### **6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales<sup>3</sup>**

Esta materia no cuenta con clase virtual.

### **6.4. Interacciones docentes-estudiantes, y estudiantes-estudiantes previstas**

Interacciones docentes – estudiantes: El trabajo de cada clase se dividirá en dos partes. Un primer espacio de trabajo teórico en torno a la bibliografía definida para cada unidad y un segundo momento para la realización de actividades prácticas. Los docentes guiarán las

---

<sup>2</sup> Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, responder solamente las actividades presenciales.

<sup>3</sup> Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, corresponde “No Aplica”.

discusiones en el momento de presentación teórica haciendo lugar a las preguntas y aportes de los estudiantes. En este punto se motivará al establecimiento de relaciones entre el tema de la clase y las experiencias en el campo laboral o institucional que cada uno tenga.

En el espacio de las actividades prácticas, los docentes coordinarán el trabajo de los grupos que se conformen y orientarán la puesta en común de cierre de las actividades.

Interacciones estudiantes – estudiantes: En las actividades prácticas se organizará el trabajo en forma grupal, estableciendo momentos para la discusión y análisis. Ese trabajo grupal tendrá una puesta en común para socializar los problemas, las conclusiones o resoluciones de cada grupo con los demás.

#### **6.5. Mecanismos de seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades**

Los trabajos prácticos realizados en cada clase serán tendrán dos instancias de corrección. Una primera estará en la puesta en común que se realice en el espacio áulico. Una vez realizada esa instancia, los docentes pedirán una copia de lo trabajado por cada grupo y se devolverá a la clase siguiente con las observaciones del caso que fuesen necesarias.

Se busca con esto que lo trabajado en cada clase tenga una aclaración o comentario con vistas a la instancia de examen parcial. Estas devoluciones no contarán con una nota numérica que las apruebe o desaprove. Este seguimiento, más bien, apunta a la construcción de un recorrido por los temas teóricos que sea más claro para las y los estudiantes con vistas a las evaluaciones parciales.

### **7) Gestión de Cátedra**

Se realizan reuniones antes del comienzo de cada cuatrimestre para acordar el cronograma de actividades en las clases según el calendario de fechas.

En estos espacios se consensua la actualización del material bibliográfico. Sabemos que el campo de la comunicación en las organizaciones es muy amplio y no es potestad de una sola disciplina. Esto implica la búsqueda y adecuación de recursos bibliográficos de origen diverso, los cuáles son evaluados y discutidos en estos encuentros

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.

Hemos participado como cátedra de investigaciones con publicaciones en Congresos en referencia a los siguientes temas: La democracia en la era mediática, La comunicación de las pymes socias de la cámara de industria y comercio de La Matanza y la comunicación política de municipios de la provincia de Buenos Aires.

### **8) Evaluaciones**

En las clases se utilizarán diferentes instancias a modo de taller a partir de análisis de casos y conceptualización teóricas con los contenidos de cada clase. Estas instancias se articulan en trabajos prácticos grupales semanales. Dichos trabajos serán obligatorios y contarán con una devolución semanal. Los mismos no contemplan nota numérica pero sí devolución orientadora de carácter conceptual. Además, se utilizarán dos instancias de examen parcial individual y presencial con calificación numérica, acerca de los aspectos teóricos trabajados en las clases y a partir de la bibliografía obligatoria.

### **9) 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 de que tengan una nota entre 4 (cuatro) y 6 (seis) puntos pueden acceder a la instancia de examen final. En caso de aplazo con 1 (uno), 2 (dos) y 3 (tres) puntos deberán recursar la materia.