



**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Programa de la Asignatura: COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

Código asignatura: 2777

Año: 2024

Cátedra:

Prof. Adjunto a cargo: Alejandro M. Schell

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

Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)¹:

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 organismos gubernamentales. Esta relevancia de lo comunicacional se evidencia en grupos sociales, más cuando la imagen y las representaciones asumen un poder creciente al establecer formas de percepción y de existencia social.

En el universo de la comunicación institucional hay que reconocer las formas de comunicación institucional que se dan, ya sea por los modelos organizacionales (entidades gubernamentales, empresas, ONG), o por las instancias involucradas: comunicación mediática y no mediática, comunicación

¹ 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.

interna/externa, construcción de imagen institucional.

Los análisis organizacionales desde sus dinámicas comunicacionales permiten, no solo mejorar sus 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 ofrece un espacio para reflexionar y analizar las políticas de comunicación de las organizaciones y también para desarrollar propuestas que transformen los procesos organizacionales. El profesional de la comunicación se constituye así en un actor muy importante para lograr los objetivos estratégicos de 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.

Así, la presente propuesta académica busca brindar herramientas teóricas para posicionar a los futuros profesionales en la comunicación institucional de las organizaciones más allá del análisis y la comprensión de la comunicación institucional y lo anime a pensar propuestas propias.

2) Objetivos Estructurales

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

Intervenir profesionalmente en la planificación y gestión de las políticas comunicacionales de diferentes tipos de organizaciones, a partir del desarrollo de competencias integrales de un consultor de comunicación.

Objetivo General:

Identificar 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 la dimensión comunicacional con herramientas metodológicas y analíticas provistas por las ciencias sociales.

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

organizaciones privadas con fines de lucro.

Determinar las dinámicas sociales involucradas en la conformación de la imagen institucional

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

Las dinámicas sociales en la conformación de la imagen institucional. Etapas de la planificación de la actuación de las organizaciones. Los públicos de las organizaciones. La relación de los públicos en función del vínculo que entablan con las organizaciones. 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 y la imagen 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 e imagen 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 e imagen 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.

4) Bibliografía General

- Avalos, C. (2010) La marca. Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía. Págs. 69 - 101
- Brandolini, M. et al (2014) Conversaciones. La gestión del diálogo en organizaciones desafiantes. Buenos Aires: La Crujía. Caps. 3 y 4.
- Castells, M. (2001) La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1, La sociedad en red. Madrid: Alianza Editorial. Cap. 3.
- Capriotti, P. (1999) Planificación Estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel. Caps. 2, 7 y 8.
- Capriotti, P. (2009) Branding corporativo, Santiago: Colección de Libros de la Empresa. Caps. 11 y 12.
- Costa, J. (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós. Caps. 3 y 4.
- Costa, J. (2007) Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía. Págs. 193 - 212.
- Etkin, E. (2014) Comunicación para organizaciones sociales. Buenos Aires: La Crujía. Caps. 1, 2 y 3.
- Eldin, F. (1998) El management de la comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresarial. Buenos Aires: Edicial. Caps. 6, 7 y 8.
- Krieger, M. (2002) Sociología de las organizaciones. Buenos Aires: Prentice Hall. Cap. 8.
- Lengyel, M. (2000) Estrategias de negocios. La organización moderna. Más allá del Fordismo. Buenos Aires: Coyuntura. Págs. 27 – 39.
- Maglieri, G. (2002) Dirección de Organizaciones Sociales. Buenos Aires: Ugerman Editor. Págs 11 – 44 y 141 – 180.
- Mayer-Schöemberger, V. y Cukier, K. (2013) Big Data: la revolución de los datos masivos. Madrid: Turner Publicaciones. Caps. 1 y 2.

- Morelli, Silvina R. (2020) Comunicación política, hoy: encuentros, tensiones y rupturas. Buenos Aires. Ugerman Editor. Caps. 1 y 2.
- Noguera Felipe (2003) "La campaña permanente" en Izurieta, R. et al (comp) Estrategias de comunicación para gobierno. Buenos Aires: La crujía
- 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. 18.
- 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.
- Schvarstein, L. (2002) Psicología social de las organizaciones. Buenos Aires: Paidós (pp.26/39)
- Srnicek, N. (2019) Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja Negra Editora. Cap. 2.
- van Peborgh, E. (2010) Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales. Buenos Aires, La Crujía Ediciones. Caps. 2, 3 y 4.
- 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. Págs. 25 - 36 y 71 - 87.

5) Cronograma de actividades

Clase 1: Presentación de la materia. Unidad 1. Dimensión institucional y estructura organizacional.

Clase 2: Unidad 1. El modelo organizacional en el sistema de producción post industrial y su impacto en la comunicación institucional.

Clase 3: Unidad 2. La organización como sujeto con identidad e imagen.

Clase 4: Unidad 3: Los públicos de las organizaciones.

Clase 5: Unidad 3: Planificación estratégica de la imagen corporativa: Análisis externo.

Clase 6: Unidad 4. El análisis del perfil corporativo.

Clase 7: Primer examen de evaluación parcial. Actividad teórico - práctica.

Clase 8: Unidad 5. La comunicación en las empresas privadas. El rol estratégico de la comunicación.

Clase 9: Unidad 5. El marketing relacional y las relaciones con los públicos en la comunicación digital.

Clase 10: Unidad 6. La comunicación política y la imagen institucional.

Clase 11: Unidad 7. Las organizaciones de la sociedad civil y el problema de la visibilidad: estrategias de posicionamiento en el espacio público.

Clase 12: Segundo examen de evaluación parcial. Actividad teórico - práctica.

Clase 13: Actividad de cierre del recorrido teórico de la materia. Devolución de nota del segundo parcial y notificación de situación académica de cada estudiante.

Clase 14: 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

Esta propuesta incluye una selección bibliográfica variada para cada unidad temática. 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.

En la plataforma de MleL 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.

6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales y en las virtuales²

Durante las horas presenciales el trabajo se organiza en torno a determinados textos que ofician como marco teórico para el abordaje de los diferentes contenidos de la materia. En esta instancia según la disponibilidad técnica se ofrecen ejemplos multimedia. En este primer momento se discuten los temas de cada clase y se brindan las explicaciones y guías de abordaje.

En una segunda instancia, el trabajo se realiza de manera grupal en la que cada grupo tiene que resolver una actividad práctica. Cada grupo expondrá sus

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

conclusiones al resto de sus compañeros en una puesta en común.

6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales³

No aplica

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 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 a través de una dinámica basada en el estudio de casos. 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 desapruebe. 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

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

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, ya que la cátedra está conformada por dos integrantes que dictan la materia en la misma comisión, las reuniones se realizan informalmente para adecuar lo planificado a las contingencias y particularidades semanales.

La cátedra participa de investigaciones dentro del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales y ha publicado en Congresos en referencia a los siguientes campos:

- Estudios sobre opinión pública y democracia en la era mediática.
- La comunicación institucional en PyMEs socias de la Cámara de Industria y Comercio de La Matanza.
- La comunicación política de municipios del AMBA desde una perspectiva semiótica.
- La comunicación institucional en las asociaciones de las colectividades bolivianas y paraguayas en el municipio de La Matanza.

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 con el régimen vigente para talleres, en la UNLaM, la asignatura será promocional. Los alumnos aprueban con calificación de 7 (siete) puntos. Si tienen 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 recurrar la materia.