



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Programa de la Asignatura: Comunicación e Imagen Institucional

Código asignatura: 2756

Año: 2021

Cátedra: Prof. Asociado a cargo: M.G. Gabriel Stortini

Carga Horaria: 4 horas semanales por turno de cursado cuatrimestral

1) 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 conductual 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.

2) Objetivos Estructurales

Objetivo General

- Ampliar los saberes previos que disponían al inicio del cursado.

Objetivos Específicos

- Resignificar algunos de los conceptos de las Ciencias Sociales en el contexto de la Disciplina Comunicación e Imagen Institucional.
- Articular las actividades de la comunicación organizacional desde las perspectivas teóricas y prácticas.
- Reconocer el Plan de Estudios de su Carrera, como propuesta de formación profesional.
- Adquirir autonomía y criterio propio para obtener, procesar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

3) Unidades Didácticas:

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.

DEL CASTRO, Adela. “Comunicación Organizacional: Técnicas y estrategias”. España: Ecoe ediciones. 2020.

Unidad 2

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. Análisis Estratégico de Situación Análisis del Entorno y de la Competencia. Estudio de la Notoriedad Corporativa Estudio del Perfil de Imagen Corporativa. Metodología de investigación de la Imagen Corporativa. Diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa. Análisis DAFO de Identidad e Imagen Corporativa. Análisis de Escenarios Estratégicos de Imagen 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.

CAPRIOTTI PERI, Paul “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 INTERNA

La Comunicación interna. La Cultura Organizacional. Cultura 2.0 .Cultura y Cambio organizacional. La Comunicación Interna en los procesos de Cambio organizacional. Rumores. Reputación interna. Las claves de la reputación interna.

RITTER, Michael. (2008). Cultura Organizacional: gestión y comunicación – 1ª ed. – Buenos Aires : La Crujía

BRANDOLINI, María Alejandra. (2014). Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes. Buenos Aires: La Crujía.

VILLAFÑE, Justo. (2002). Quiero trabajar aquí, las seis claves de la reputación interna. Madrid: Pearson

Unidad 4

IMAGEN, MARCA, REPUTACIÓN Y GESTIÓN DE IMPRESIONES.

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. Hacia un concepto básico común Estructura y formación de la Imagen Corporativa.

Identidad visual de la marca. Marca corporativa, composición, estructura y dimensiones de comunicación. Discurso de marca. Imagen País. Marca Local. Imagen territorio.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

ÁVALOS, Carlos. La Marca, identidad y estrategia – Buenos Aires: La Crujía 2010

COSTA, Joan. “Diseñar para los ojos” (2003) – La Paz: Grupo editorial Design.

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

WILENSKY, Alberto. La promesa de la marca. Buenos Aires, Temas Grupo editorial: 2014.

Unidad 5

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, algoritmos, 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?

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

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.

BENEDETTI, ARIEL M. “Marketing en redes sociales. Detrás de escena” (2015) Buenos Aires: Amdia.

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.

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

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

PEREIRA VILLAZON, T; Portilla Manjón, I; Rodríguez Salcedo, N (2019) Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión en Revista de Comunicación vol.18 no.1 Piura ene./jun. 2019

PEYTIBI, X.(2018), Big data y segmentación: ¿El futuro de las campañas electorales?, en Más poder local, ISSN-e 2172-0223, N°. 34, 2018.

Unidad 6

LOS PÚBLICOS EN LAS ORGANIZACIONES.

Del concepto de Público a los Públicos. Del concepto de públicos al de Stakeholders. 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.

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

Unidad 7

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

CRESPO, Ismael, GARRIDO Antonio, Manual de Comunicación Política y estrategia de campañas. (2012). Buenos Aires. Biblos.

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

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

BORRINI, Alberto. Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en Argentina. 2000. Buenos Aires. La Crujía.

Unidad 8

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. La importancia de la comunidad. Los principales postulados de la teoría posmoderna de las Relaciones Públicas aplicadas a la comunidad.

Gestor De Comunidades y otras profesiones

Bibliografía por Unidad Temática

HOLTZHAUSEN, Danielle. (2017). Las Relaciones Públicas como activismo.

Enfoques posmodernos. España: UOC.

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

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

LAMELO, Carles. "Follow Friday. Método estratégico de Comunicación 2.0 y márketing digital" España: UOC 2014.

Unidad 9

ISSUES MANAGEMENT y COMUNICACIÓN DE CRISIS

¿Qué es una crisis?. Tipologías de crisis. Fases de la gestión de crisis Líderes de crisis. Crisis en redes sociales. Crisis gubernamentales. Issues Management. Ciclo de vida del Issues Management. Issues Management vs Lobbying. Proceso de gestión del Issues Management. Gestión de Riesgo Comunicacional. Análisis del entorno. Temas Claves. Identificación y clasificación de los temas claves. El rol de la dirección de gestión de riesgo comunicacional

Bibliografía por Unidad Temática

RUIZ BALZA, Alejandro; COPPOLA, Gustavo (2011). Gestión de Riesgo Comunicacional. Issues Management. Buenos Aires: La Crujía

RIORDA, Mario; (2012) Quiero salir...Sólo y si se puede bien. Más poder local [Internet] mayo, 10, pp. 38-40. (ISSN: 2172-0223). Disponible en:

<http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/11-E4fa389b3111336117683-revista-1.pdf>

MATILLA, Kathy. (2012). ¿Por qué le llamas issues management cuando quieres decir análisis del entorno?. Más poder local [Internet] mayo, 10, pp. 42-43. (ISSN: 2172-0223). Disponible en:

<http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/11-E4fa389b3111336117683-revista-1.pdf>

MATILLA, Kathy - MARCA, Guillem - SÁEZ I CASAS, Albert (2012). Estrategia, issues management y medios de comunicación vs esfera pública, cambio y nuevas tendencias de futuro. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año VI, Número 16, VVI, pp.23-42

SCHLEMENSON, Aldo (2007). Remontar las crisis. Buenos Aires: Ediciones Gránica. Management

4) Bibliografía General:

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

ÁVALOS, Carlos. La Marca, identidad y estrategia – Buenos Aires: La Crujía 2010

BENEDETTI, ARIEL M. “Marketing en redes sociales. Detrás de escena” (2015) Buenos Aires: Amdía.

BRANDOLINI, María Alejandra. (2014). Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes. Buenos Aires: La Crujía.

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.

COSTA, Joan.“Diseñar para los ojos” (2003) – La Paz: Grupo editorial Design.

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

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.

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

RIORDA, Mario; (2012) Quiero salir...Sólo y si se puede bien. Más poder local [Internet] mayo, 10, pp. 38-40. (ISSN: 2172-0223). Disponible en:

<http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/11-E4fa389b3111336117683-revista-1.pdf>

VILLAFAÑE Justo. La imagen positiva: Gestión 2000. 2008

VILLAFAÑE, Justo. (2002). Quiero trabajar aquí, las seis claves de la reputación interna. Madrid: Pearson

5) Cronograma de actividades:

CLASE	TEMA
Clase 1	Comunicación Organizacional/Corporativa
Clase 2	Branding PR
Clase 3	Imagen Posicionamiento y reputación como nuevas narrativas

Clase 4	Expresiones de la marca
Clase 5	Los públicos de las organizaciones
Clase 6	Comunicación Interna
Clase 7	Comunicación digital
Clase 8	Comunicación digital
Clase 9	Técnicas de Relaciones Públicas y comunicación organizacional Storytelling – Brand content -
Clase 10	Comunicación Política
Clase 11	Comunicación Política
Clase 12	Marca territorial
Clase 13	Comunicación de crisis
Clase 14	Presentaciones
Clase 15	Cierre de notas

6) 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.

7) Gestión de Cátedra:

Los integrantes de cátedra evalúan el proceso de orientación del aprendizaje antes y después de cada ciclo lectivo: temas abordados, dificultades presentadas durante la cursada, mejora continua.

8) 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.

9) Evaluaciones:

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.

10) 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.