



**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS**

**Programa de la Asignatura: Comunicación e Imagen Institucional**

**Código asignatura: 2756**

**Año: 2023**

**Cátedra:**

**Prof. Asociado a cargo: Mg. Gabriel Stortini**

**Carga Horaria: 4 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:**

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.

<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.

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 esta.

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 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**

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

### **Objetivo General:**

Ampliado los saberes previos sobre relaciones públicas que disponían al inicio del cursado.

### **Objetivos Específicos:**

- 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 organizacional 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.

## 3) **Unidades Didácticas:**

### **Unidad 1**

#### LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

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. (2001). "La comunicación corporativa". España: Pearson – Prentice Hall.

CHAVEZ, Norberto. (1998). "La imagen corporativa". Barcelona: Gustavo Gili S.A.

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

DEL CASTRO, Adela. (2020) "Comunicación Organizacional: Técnicas y estrategias". España: Ecoe ediciones. 2020.

CAPRIOTTI, Paul. (2021) "Aspectos claves de la gestión de la comunicación "en Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional.

SANZ DE LA TAJADA, Luis. (1998). "Auditoria de la Imagen de Empresa". Madrid: Editorial Síntesis.

## **Unidad 2**

### **LA COMUNICACIÓN DE MARCA**

La era de los Tótems. Influencia de los Tótems. ¿Qué nos espera en el futuro en la relación marcas y personas? Una nueva era para las marcas. ¿Qué es la marca? Las marcas cambiando con los tiempos. Los tiempos cambiando con las marcas. Las marcas crean valor. Los tótems no solo son empresas. De hablar a la gente a hablar con la gente. Transformando transacciones en relaciones. Una gran Marca es una gran promesa cumplida. El propósito de una marca es esencial para el éxito. Personas propósito, nuevas generaciones y el planeta. Valores, sostenibilidad y transformación social. El branding no es necesario es imprescindible. Marcas con buen branding y sin él. Un logo no es una marca.

#### **Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)**

STALMAN, Andy. (2021). "Transformando clientes en creyentes", en Tótem. España: Editorial Deusto.

## **Unidad 3**

### **IN BRANDING**

El impulso de las marcas desde su interior. In Branding: un nuevo concepto de vinculación. La era del talento. Employer branding: ¿Qué es? Ejemplos. Objetivos. Propuesta de valor. Gestión del talento humano: Un nuevo paradigma de la interacción con el capital humano. Habilidades blandas. Fidelización de los colaboradores. La importancia de las redes sociales en la intracomunicación. Los creyentes y su believership, su creencia. Las soft Skill aplicada a la comunicación del capital humano.

#### **Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)**

CABRE, Alex. (2021). "In Branding". España: Martorelli Cabre comunicaciones.

RITTER, Michael. (2021). Cultura Organizacional: gestión y comunicación – 1ª ed. – Buenos Aires: La Crujía.

STALMAN, Andy. (2021). "Transformando clientes en creyentes", en Tótem. España: Editorial Deusto.

VILLAFANE, 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. Generación de contenido: Story – History – storytelling – storydoing- brand content.

#### **Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)**

ÁVALOS, Carlos. (2010). "La Marca, identidad y estrategia". Buenos Aires: La Crujía.

CAPRIOTTI, Paul. (2021). "Aspectos claves de la gestión de la comunicación "en Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional.

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

FERNANDEZ GOMEZ, Jorge, GORDILLO RODRIGUEZ María Teresa. (2020). "Branding de Comunidades, Marcas y colectivos de consumo". Barcelona: Reverte Aguilar.

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

WILENSKY, Alberto. La promesa de la marca. Buenos Aire: 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. Branding on line. Brandketing. Reputación on line. La "C" más mencionada: contenido Contexto y características de la sociedad digital. 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.

#### **Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)**

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

ALONSO, Gonzalo, ARÉBALOS, Alberto. (2011). "La revolución Horizontal". Buenos Aires: Libros en red.

BENEDETTI, Ariel. (2020). "Marketing en Redes Sociales, detrás de escena". Buenos Aires: Editorial Temas. BENEDETTI, Ariel. (2017). "¿Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook?" Buenos Aires: Editorial Temas.

CAPRIOTTI, Paul. (2021). "Aspectos claves de la gestión de la comunicación "en Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional. DEL FRESNO, MIGUEL. (2011). "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0" Madrid: Evoca Comunicación e imagen.

STALMAN, Andy. (2016). "Brandoffon: el Branding del futuro". Buenos Aires: Distal. PEYTIBI, X. (2018), Big data y segmentación: ¿El futuro de las campañas electorales?, en Más poder local, ISSN-e 2172-0223, Nº. 34, 2018. LIBEROS, E. (2014). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid. ESIC.

MEJÍA, J. (2013) La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas. España. Anaya Multimedia.

## **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: estatus 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. Públicos Objetivos y públicos influencers Nuevos escenarios en la relación público-organización: la figura y dimensión del Peer. Mapa de públicos. Los públicos digitales: Microsegmentación.

### **Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)**

FISHER, E.; MEHOZAY, Y. (2019., How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual, en SAGE [sagepub.com/journals-permissions](http://sagepub.com/journals-permissions) DOI: 10.1177/0163443719831598 [journals.sagepub.com/home/mcs](http://journals.sagepub.com/home/mcs)

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

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

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

VILLAFANE Justo. (2008). La imagen positiva: Gestión 2000.

## **Unidad 7**

### LA COMUNICACIÓN CULTURAL Y LA MARCA TERRITORIAL

Branding Cultural Una teoría aproximada a la comunicación de marcas. Instrumentalizar la cultura para hacer marca. Principios teóricos de los enfoques culturales e implicaciones del branding cultural. Los mitos y arquetipos aplicados a la comunicación de marcas. La marca icónica. Principios de la construcción de comunicación de marca icónica. Imagen país. Imagen territorio. Como crear la marca de un territorio. Estrategia y táctica de comunicación digitales y tradicionales para su gestión. ¿Qué factores engloban la Marca País? ¿Cómo afecta la percepción del público de estos factores? ¿Cómo se pueden coordinar todos los esfuerzos y los agentes que intervienen? ¿Cómo lo hacen otros países?

#### **Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)**

[https://books.google.es/books/about/C%C3%B3mo\\_se\\_gestiona\\_una\\_marca\\_pa%C3%ADs\\_Con\\_un.html?id=zpeDGan7l6sC&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/C%C3%B3mo_se_gestiona_una_marca_pa%C3%ADs_Con_un.html?id=zpeDGan7l6sC&redir_esc=y).

SÁNCHEZ GUITIÁN, José Miguel, GOROSPE Bértol, ZUNZARREN Hugo. (2013) ¿Cómo se gestiona una marca país?: con un centro de inteligencia. ESIC Editorial.

ALBEIRO ANDRADA, D (2020) Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. En Revista Esc. Ad. Neg.

## **Unidad 8**

### LA COMUNIDAD COMO IDEAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

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.

Branding de comunidades: Relaciones entre los enfoques culturales y el branding de comunidades. Del branding cultural a la creación de comunidades. Los significados compartidos y la generación de comunidades. Colectivos de consumo y comunidades de marca. La necesidad de conexión: de la relación a la comunidad. Los colectivos de consumo. Las subculturas de consumo el germen del concepto de comunidad de marca. Las tribus de consumidores o la ausencia de sentido de comunidad. Características del Brand Community. Rituales y tradiciones para la comunicación.

#### **Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)**

FERNANDEZ GOMEZ, Jorge, GORDILLO RODRIGUEZ María Teresa. (2020) "Branding de Comunidades, Marcas y colectivos de consumo". Barcelona: Reverte Aguilar.

FERNANDEZ GOMEZ, Jorge, RUBIO HERNANDEZ, María del Mar, PINEDO, Antonio. (2019) "Branding Cultural, una teoría aplicada a las marcas y a la comunicación". Barcelona. UOC.

HOLTZHAUSEN, Danielle. (2017). "Las Relaciones Públicas como activismo. Enfoques posmodernos". España: UOC.

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

## **Unidad 9**

### LA COMUNICACIÓN SUSTENTABLE

Factores ontológicos a la hora de comunicar sustentabilidad: preservación del ambiente y del hombre el nuevo modelo económico, el marketing de la ética, cultura de la empresa. Niveles de la ética. La comunicación quiere volverse verde. Construcción simbólica de la comunicación verde. La leyenda BIO. Green marketing. Como ser parte de la conversación verde. Nuevos escenarios: nuevas oportunidades. Estrategias de comunicación ecológica. La industria de la belleza quiere volverse verde.

### **Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)**

LIPOVESKY, G. (2003). "La metamorfosis de la cultura liberal". Barcelona: Anagrama.

STALMAN, Andy. (2021). "Transformando clientes en creyentes", en Tótem. España: Deusto.

STORTINI, Gabriel. (2022) "Las Relaciones Públicas y la Formación en Valores: La resignificación de las Relaciones Públicas". España: Editorial Académica Española. 2022.

## **4) Bibliografía General**

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

ALBEIRO ANDRADA, D (2020) Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. En Revista Esc. Ad. Neg.

ALONSO, Gonzalo, ARÉBALOS, Alberto. (2011). "La revolución Horizontal". Buenos Aires: Libros en red.

BENEDETTI, Ariel. (2020). "Marketing en Redes Sociales, detrás de escena". Buenos Aires: Editorial Temas.

BENEDETTI, Ariel. (2017). "¿Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook?" Buenos Aires: Editorial Temas.

ÁVALOS, Carlos. (2010). "La Marca, identidad y estrategia". Buenos Aires: La Crujía.

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

CABRE, Alex. (2021). "In Branding". España: Martorell, Cabre comunicaciones.

CAPRIOTTI, Paul. (2021) "Aspectos claves de la gestión de la comunicación "en Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional.

CAPRIOTTI, Paul. (2021). "Aspectos claves de la gestión de la comunicación "en Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación. Barcelona: Bidireccional.

DEL FRESNO, MIGUEL.



(2011). "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0" Madrid: Evoca Comunicación e imagen.

CHAVEZ, Norberto. (1998). "La imagen corporativa". Barcelona: Gustavo Gili S.A.

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

DEL CASTRO, Adela. (2020) "Comunicación Organizacional: Técnicas y estrategias". España: Ecoe ediciones. 2020.

ELÍAS, J y MASCARAY, J. Más Allá de la comunicación Interna: La intracomunicación.

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

FERNANDEZ GOMEZ, Jorge, GORDILLO RODRIGUEZ María Teresa. (2020) "Branding de Comunidades, Marcas y colectivos de consumo". Barcelona: Reverte Aguilar.

FERNANDEZ GOMEZ, Jorge, GORDILLO RODRIGUEZ María Teresa. (2020). "Branding de Comunidades, Marcas y colectivos de consumo". Barcelona: Reverte Aguilar.

FERNANDEZ GOMEZ, Jorge, RUBIO HERNANDEZ, María del Mar, PINEDO, Antonio. (2019) "Branding Cultural, una teoría aplicada a las marcas y a la comunicación". Barcelona. UOC.

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

HOLTZHAUSEN, Danielle. (2017). "Las Relaciones Públicas como activismo. Enfoques posmodernos". España: UOC.

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

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

LIPOVESKY, G. (2003). "La metamorfosis de la cultura liberal". Barcelona: Anagrama.

MEJÍA, J. (2013) La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas. España. Anaya Multimedia.

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

RITTER, Michael. (2021). Cultura Organizacional: gestión y comunicación – 1ª ed. – Buenos Aires: La Crujía.

SÁNCHEZ GUITIÁN, José Miguel, GOROSPE Bértol, ZUNZARREN Hugo. (2013) ¿Cómo se gestiona una marca país?: con un centro de inteligencia. ESIC Editorial.

SANZ DE LA TAJADA, Luis. (1998). "Auditoria de la Imagen de Empresa". Madrid: Editorial Síntesis.

STALMAN, Andy. (2021). "Transformando clientes en creyentes", en Tótem. España: Deusto.

STALMAN, Andy. (2021). "Transformando clientes en creyentes", en Tótem. España: Editorial Deusto.

STALMAN, Andy. (2021). "Transformando clientes en creyentes", en Tótem. España: Editorial Deusto.

STORTINI, Gabriel. (2022) "Las Relaciones Públicas y la Formación en Valores: La resignificación de las Relaciones Públicas". España: Editorial Académica Española. 2022.

VAN RIEL, Cees. (2001). "La comunicación corporativa". España: Pearson – Prentice Hall.

VILLAFANE Justo. (2008). La imagen positiva: Gestión 2000.

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

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

## 5) Cronograma de actividades

CLASE	TEMA
Clase 1	Clase presentación
Clase 2	La comunicación corporativa
Clase 3	Imagen, marca Posicionamiento y reputación como nuevas narrativas
Clase 4	Comunicación de la Marca
Clase 5	In Branding
Clase 6	Los públicos en las organizaciones
Clase 7	Los públicos digitales
Clase 8	Comunicación Digital
Clase 9	Comunicación Digital
Clase 10	Comunidad territorial y simbólica (digital)
Clase 11	Comunicación verde/ Sustentabilidad
Clase 12	Comunicación cultural y Marca País
Clase 13	Tutorías de presentaciones
Clase 14	Presentaciones
Clase 15	Recuperatorios y Cierre de notas

## 6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

### 6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas

A continuación, se detallan metodologías que se utilizarán durante la cursada:

- Aprendizaje basado en proyectos: se trata de una metodología que cuenta con varios años de existencia. En su esencia, permite a los estudiantes adquirir competencias y conocimientos fundamentales mediante la elaboración de proyectos que dan respuesta a problemas de la vida real.
- Aprendizaje Colaborativo: se trata de una metodología que los docentes utilizan para que los alumnos interactúen entre ellos. Sin dudas, este modelo mejora la atención en el momento de aprender, fortalece las relaciones sociales e incrementa la adquisición de conocimientos por parte de los estudiantes.
- Aprendizaje basado en problemas: en este caso, estamos ante un proceso de aprendizaje cíclico compuesto por numerosas etapas. En el primer paso se plantean preguntas y se adquieren conocimientos que, a su vez, llevan a más interrogantes en un ciclo de complejidad

creciente. Las ventajas observadas con el uso de esta metodología son: a) El desarrollo del pensamiento crítico y competencias creativas, b) La mejora de las habilidades de resolución de problemas, c) El aumento de la motivación del alumno, y d) La mejor capacidad de transferir conocimientos a nuevas situaciones.

- Aprendizaje Basado en el Pensamiento: cuando se habla de educación uno de los aspectos más discutidos es la necesidad de enseñar a los alumnos a trabajar con la información que reciben y que adquieran herramientas para que en el futuro pueda seguir aprendiendo por cuenta propia. Consiste en “aprender a aprender”, es decir, a contextualizar, relacionar, saber buscar datos y convertir información en conocimiento.
- Flipped Classroom (Aula Invertida): dado que la información se encuentra disponible y los alumnos pueden acceder a ella a través de internet. En muchas de nuestras clases el profesor no dicta los contenidos en forma expositiva, sino que sirve de soporte para la puesta en práctica de dichos conocimientos tal como se haría en un ámbito profesional. Se trata de un modelo pedagógico en el cual los elementos tradicionales de la lección se invierten. De esta manera, los conocimientos básicos son estudiados por los alumnos en casa y, luego, se trabajan en la clase, de la mano del docente. Análisis de casos
- Canal de You Tube: La cátedra contará con un canal de YouTube (Máster Gabo) con todas las clases subidas a la plataforma.
- Utilización de MleL: La cátedra contará con la plataforma MleL para gestionar contenidos y consultas de cursada.
- Cuadros comparativos: Herramienta gráfica que se utilizará para comparar datos. • Diagramas de flujo: Utilizaremos esta herramienta para la representación gráfica de un proceso dentro de la disciplina.
- Guías de lectura: invitan a conocer una parte del fondo de la biblioteca relacionada con un tema concreto, con una celebración especial o simplemente surgen con el ánimo de recomendar lecturas para momentos especiales.
- Mapas o redes conceptuales: utilizaremos esta herramienta para la realización de sinopsis gráficas sobre un tema en concreto
- Presentaciones audiovisuales: Utilizaremos las herramientas de Power point y Prezi en todas las clases ya que sirven para atraer la atención de los estudiantes permitiendo presentar sobre una pantalla materiales (textos, sonidos, animaciones, imágenes estáticas, imágenes en movimiento, fragmentos de vídeo.) con los que se puede documentar, ilustrar o reforzar nuestra exposición.

Se utilizará material escrito, audiovisual y digital para orientar el aprendizaje, que contempla presentaciones de flyers y videos. Asimismo, la cátedra cuenta con la plataforma Miel de la Universidad. Esta herramienta para la educación nos permite gestionar lo que sucede en el aula de forma online de manera colaborativa, provee un reservorio de material bibliográfico complementario digitalizado y otros recursos audiovisuales. Esta herramienta también nos permite gestionar el aprendizaje a distancia o mixto (semi presencial), en que la comunidad

educativa, puede acceder desde diferentes dispositivos facilitando el acceso sin importar el lugar ni la hora. Esta cátedra también cuenta con un canal de You Tube donde los estudiantes pueden acceder a todas las clases, ya que están grabadas.

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.

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

Dentro de la modalidad de cursada presencial se realizarán:

- Exposición de temas y contenidos en formato teórico con apoyo audiovisual.
- Debate áulico y vinculación con temas de actualidad.
- Práctica profesional con trabajos transversales a toda la materia.
- 2 Evaluaciones teórico-prácticas.

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

No aplica

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

Dentro del plano interactivo de la asignatura, se prevé la apertura de la plataforma universitaria MleL para el acercamiento de contenidos teóricos-prácticos de apoyo y referencia a los estudiantes.

Por el mismo medio se abrirá el canal de comunicación mediante mensajería y foros para aclarar dudas administrativas y de contenido.

Las interacciones estudiantes-estudiantes se encuentra prevista en formato de foros vía MleL, debates temáticos durante la clase presencial y la realización de trabajos de práctica profesional de modalidad grupal.

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

La asignatura contará con un espacio de tutorías de manera presencial al finalizar las clases teóricas y de manera virtual mediante un foro en la plataforma MleL. En la misma se realizará el seguimiento de la parte de práctica profesional grupal.

A su vez, se evaluará mediante pre-entregas y se realizará una devolución con recomendaciones y correcciones para el mejor desempeño de la actividad.

De la misma forma, se supervisará el aprendizaje de los contenidos teóricos mediante la participación en clase y en los debates abiertos propuestos por la cátedra.

Por último, se realizará la corrección de las instancias de evaluación con entrega de devolución de esta.

---

<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".

## **7) Gestión de Cátedra**

En los últimos tiempos han surgido metodologías de enseñanza que se están implementando en instituciones educativas en todo el mundo, y sus resultados están a la vista ya que mejoran los corolarios académicos de los alumnos. La materia se desarrolla en forma teórico-práctica, con presentaciones orales del profesor, y la participación del estudiante que deberá realizar presentaciones orales y exponer resultados de los trabajos realizados.

## **8) Evaluaciones**

Se desarrollará dos instancias de evaluación escrita, y entregas finales de un corpus de trabajos prácticos.

La instancia de recuperación corresponde a alumnos ausentes o aplazados en una de las dos evaluaciones, o bien, a alumnos con notas entre 4 (cuatro) y 6 (seis) en uno de los exámenes y posibilidad de promoción, teniendo 7 (siete) o más en el otro.

## **9) Régimen de Promoción**

Los estudiantes tendrán la posibilidad de PROMOCIONAR la asignatura cuando obtengan una calificación mínima de 7 (siete) puntos en cada evaluación parcial y tengan aprobados los trabajos prácticos. Asimismo, es requisito la asistencia mínima del 75% de las clases teóricas y prácticas. Sólo se podrá recuperar uno de los exámenes parciales al finalizar el cuatrimestre. Para poder rendir EXAMEN FINAL es necesario obtener una nota de, al menos, 4 (cuatro) en los dos parciales y haber aprobado el trabajo práctico de investigación. Si uno de los parciales fuera un aplazo, se tiene derecho a la recuperación de un parcial.