



Universidad Nacional de Cuyo



Facultad de Ciencias  
Políticas y Sociales

<b>1. CARRERA DE: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL</b>			
<b>PLAN DE ESTUDIOS: 1999</b>			
PROGRAMA DE : <b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>			Aprobado por Res. N°
ÁREA O NÚCLEO: <b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y MARKETING</b>			AÑO EN QUE SE CURSA: <b>Cuarto</b>
AÑO ACADÉMICO <b>2011</b>	CARGA HORARIA TOTAL <b>75 horas ( 5 créditos)</b>	CARGA HORARIA SEMANAL <b>5 horas</b>	REGIMEN <b>CUATRIMESTRAL</b>
<b>2. PROFESOR (ES) RESPONSABLE ( ES)</b> <b>Lic. Gloria Bratschi ( Titular )</b> <b>Lic. Marcela Rios ( Jefe Trabajos Prácticos )</b>			
<b>3. CONDICIONES PARA CURSAR:</b> <b>3.1 ASIGNATURAS CON CURSADO REGULAR</b>		<b>3.2 ASIGNATURAS APROBADAS</b>	
<b>Metodología de la Investigación Social</b> <b>Marketing, Publicidad y Propaganda</b>		<b>Metodología de la Investigación Social</b> <b>Marketing, Publicidad y Propaganda</b>	
<b>4. CONDICIONES PARA RENDIR O CURSAR</b>			
La Cátedra aclara que se aplicará evaluación continua, por lo tanto se requiere: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia del 75% a clases teóricas y 75% a clases de Trabajos prácticos. Los alumnos deben acreditar el cursado y aprobación de las materias correlativas y estar incluidos en las listas que provee Sección Alumnos.</li> <li>• Aprobación del 75% de los Trabajos Prácticos.( Los alumnos que no alcancen el porcentaje, deberán recuperarlo por medio de un coloquio sobre el trabajo práctico y la teoría correspondiente). La aprobación es individual y grupal, por asignación de puntaje.</li> <li>• Durante el cursado, los alumnos deberán diseñar un Proyecto Institucional, presentándolo para su aprobación parcial, cuando la Cátedra se los solicite para su evaluación.</li> <li>• El examen final consistirá en la defensa del Proyecto Institucional ya concluido, presentación de Carpeta con Trabajos Prácticos aprobados e integración de los contenidos teóricos.</li> </ul>			
<b>4.1 ASIGNATURAS APROBADAS</b>			

5 .

### **5.1 OBJETIVOS GENERALES**

- Comprender adecuadamente los procesos de comunicación institucional , interpretando que la gestión de la comunicación interna y externa es un espacio de planificación y acción estratégica, fundamental para el funcionamiento organizacional.
- Adquirir conocimientos y técnicas para gestionar la comunicación en organizaciones públicas, privadas y del tercer sector

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Promover la observación, reflexión, análisis , síntesis, innovación y creatividad
- Estimular la investigación, la búsqueda de bibliografía específica , la sistematización de datos y la aplicación de soportes tecnológicos
- Incorporar destrezas para el diseño de estrategias comunicacionales.
- Facilitar el conocimiento y la práctica de la gestión de la Comunicación Institucional en todo tipo y formato de organización pública, privada y del tercer sector
- Propiciar la toma de conciencia del rol y funciones del comunicador institucional y su importancia como recurso humano capacitado y adecuadamente formado, para fortalecer sus competencias e incumbencias profesionales

## **6. CONTENIDOS TEMÁTICOS**

### **UNIDAD I: INSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN**

Conceptos. Formatos y tipos. Estructuras internas. Roles y funciones. Modelos de gestión. Identidad e imagen. Misión, visión y valores. Cultura, comportamientos. Identificación de organizaciones públicas y privadas. El tercer sector, asociaciones de la sociedad civil ( ONGs). Organizaciones internacionales.

**TRABAJOS PRÁCTICOS. CONSIGNA GENERAL.** Conformación de equipos según anexo. Elección de una organización como referencia empírica y objeto de trabajo final de integración. En cada clase práctica los alumnos deberán presentar de manera grupal los enfoques teóricos específicos sobre la unidad.

**TRABAJO PRÁCTICO 1:** Las Organizaciones. Esquemas de clasificación. Dinámica Grupal. Descripción de una organización concreta y definición de supuestos organizacionales (Visión, Misión, Marco Conceptual de Desarrollo)

**TRABAJO PRACTICO 2:** Identidad e Imagen. Realización de carpetas. Aplicación de cuestionarios de autoevaluación

### **UNIDAD II: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Conceptos. Antecedentes (RRPP, prensa y difusión, marketing) Hoy, gestión de la CI. Flujo de la comunicación interna y externa. Instrumentos. Uso de soportes tecnológicos. Mapas. Proyectos y programas de CI. Necesidad del DIRCOM. Marcos legales. El entorno y su influencia en las organizaciones. Prevención de Crisis. Responsabilidad social empresaria

**TRABAJO PRÁCTICO 3:** Diagnóstico. Pautas para su aplicación. Comunicación Interna y Externa. Identificación in situ de estrategias aplicadas. Formulación de propuestas. Realización de Mapeo de vínculos y relaciones.

**TRABAJO PRÁCTICO 4:** Crisis Organizacional. Formulación sinóptica. Análisis de Casos.

### **UNIDAD III: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Conceptos. Comunicación estratégica como coordinación y gestión. Estrategias como sinónimo de planificación de recursos comunicacionales. Plan de Comunicación Institucional. Sostenibilidad y actualización. Relaciones con los medios. Contactos interinstitucionales. La Dirección de CI y el diseño de Estrategias

**TRABAJO PRÁCTICO 5:** Comunicación Global. Análisis de Casos.

**TRABAJO PRÁCTICO 6:** Reconocimiento de estrategias comunicacionales. Sistematización a través de esquemas.

**TRABAJO PRÁCTICO 7:** El Plan de comunicación. Análisis de Casos. Formulación de propuestas.

### **UNIDAD IV: ROL Y FUNCIONES DEL COMUNICADOR SOCIAL-INSTITUCIONAL EN LAS ORGANIZACIONES**

La inter-trans-disciplinariedad. Intervenciones. Dependiente de la organización. Externo, asesor, consultor. Actitud ética, compromiso, profesionalismo. Aproximación al análisis comunicacional. Planes y proyectos de comunicación. Investigación Enfoques cualitativos y cuantitativos.

**TRABAJO PRÁCTICO 8:** El rol del comunicador organizacional. Aplicación de test de autoevaluación.

**TRABAJO PRÁCTICO 9:** El trabajo interdisciplinario. Realización de cuadros de competencia.

**TRABAJO PRÁCTICO 10:** Trabajo de Integración Final

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía General

- ALVAREZ, Tomás. CABALLERO, Mercedes. **Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.** Barcelona, Paidós, 1997.
- AMADO SUÁREZ A. y CASTRO ZUÑEDA C. **Comunicaciones Públicas.** Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1999.
- AMADO SUÁREZ A. **La dimensión política de la comunicación corporativa.** en Revista Científica de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Vol. VII, N° 1, otoño de 2003
- ARRANZ, Juan Carlos. **Gestión de la Identidad empresarial y su impacto sobre los resultados.** Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A. 1997.
- BARTOLI, Annie. **Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada.** Buenos Aires. Paidós. 1992
- BORRINI Alberto "La Empresa Transparente". Ed. Atlántida (Colección Negocios)
- CAPRIOTTI, Paul, **Planificación estratégica de la imagen corporativa.** Barcelona. Ariel Comunicación. 1999
- CAPRIOTTI, Paul, **La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada,** El Ateneo, Barcelona, 1992
- CARPINTERO, Carlos, **Sistemas de Identidad.** Buenos Aires. Ed. Argonauta. 2007
- CHAVES, Norberto, **La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional,** Barcelona. Gustavo Gili, 1994
- CIAMBERLANI, Lilia. STEINBERG, Lorena. **Comunicación para la transparencia.** Bs. As. Granica. 1999
- COSTA, Joan. **Identidad Corporativa,** México, Trillas-Sigma, 1999
- COSTA, Joan, **Imagen Corporativa en el siglo XXI.** Buenos Aires, La Crujía, 2001
- DAVIS, Keith. NEWSTROM, John **Comportamiento Humano en el Trabajo.** Mexico, Mc Graw Hill, 1999
- DRUCKER, Peter F. **"El management del futuro"**, Edit. Sudamericana, Bs As, 2003
- ETKIN, Jorge. **Capital Social y Valores,** Buenos Aires. Granica. 2007
- ETKIN, María Eugenia **La responsabilidad comunicativa - RSE y Comunicación Institucional** Buenos Aires. Red Unirse. 2008
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, **La comunicación en las organizaciones,** México, Ed. Trillas, 1998.
- GÁMEZ GASTÉLUM, Rosalinda - SORIA ROMO, Rigoberto - LÓPEZ PORTILLO, Carlos. **Organizaciones y Políticas Públicas. Una mirada desde el noroeste.** Publicación con fines académicos. Publicado en Culiacán, Sinaloa, México. 2006
- GOLDHABER, Gerald **"Comunicación Organizacional"**, Edit. Diana, México 1990
- ISLAS Octavio, **Internet y la sociedad de la información** Vol. 1 y Vol. 2. Ecuador: CIESPAL 2006
- KATZ, D. Y KHAN, R.: **Psicología social de las organizaciones.** México: Trillas, 1986.
- LUCAS MARIN, A.: **La comunicación en la empresa y en las organizaciones,** Barcelona. Bosch comunicación, 1997.
- LOURAU, René: **El análisis institucional.** Buenos Aires Ed. Amorrortu, , 2001.
- MANUCCI, Marcelo. **Impacto corporativo.** Buenos Aires La Crujía y DIRCOM., 2008
- MARC, Edmond. PICARD, Dominique. **La interacción Social. Cultura, instituciones y comunicación.** Barcelona. Paidós. 1992
- MINTZBERG, Henry. **Diseño de organizaciones eficientes.** El Ateneo, Buenos Aires 1991
- MORA Y ARAUJO, **La comunicación es servicio, Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales,** (Fundación Compromiso) Ediciones Granica, Bs As 2001
- KATZ, D. Y KHAN, R.: **Psicología social de las organizaciones.** México: Trillas, 1986.
- KLEIN Naomi, **No logo: El poder de las marcas.** Buenos Aires: Paidós, 2001, Cap. 16 y 17.
- REY LENNON, Federico, **"Gestión de las comunicaciones en las organizaciones"**, Universidad Austral, Bs As, 1999
- REY LENNON, Federico – BARTOLI PIÑERO, Javier. **Reflexiones sobre el management de la comunicación.** La Crujía (2008)
- RULICKI, Sergio. CHERNY, Martín. **Comunicación no verbal.** Buenos Aires. Granica. 2007
- SENGE, Peter y otros. **La quinta disciplina en la práctica.** Buenos Aires. GRANICA. 2000.
- : **La Danza del Cambio: Los retos de sostener el impulso en organizaciones abiertas al aprendizaje.** Bogotá, COLOMBIA. Norma, 2000
- SCHEINSOHN, Daniel. **Comunicación Estratégica.** Buenos Aires. GRANICA. 2009
- : **Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica.** Bs.As. Ed. Macchi. 1997
- SCHWARSTEIN, Leonardo. **Diseño de organizaciones.** Bs.As. Ed. Paidós. 2003.
- : **La inteligencia social de las organizaciones.** Ed. Paidós, B. A., Argentina, 2004.
- SOLARI, Fernando. **Lazos comunicantes. Estrategia y acciones para lograr la RSE.** Buenos Aires. GRANICA. 2007
- TESTA, Mario. **Pensamiento estratégico y Lógica de la Programación.** Lugar Editorial, Buenos Aires. 1995

TORRES CARRILLO, Alfonso. *Movimientos Sociales, Organizaciones populares y Constitución de sujetos colectivos. Reconstruyendo el vínculo Social*. Bogotá. Editado por la Facultad de Ciencias Sociales, Humanas y Educativas de la UNAD. 2002

ULRICH, Dave. *Evaluación de resultados*. Barcelona. GRANICA. 2000

VAN RIEL, C B.M. *“Comunicación corporativa”*, Editorial Prentice Hall, Madrid. 1997

VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España. Ed Pirámide.1999

WEIL, Pascale, *La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión*, Barcelona, Paidós nº 52, 2º Edición

WEIL, Pascale. *La comunicación global*. Barcelona, Paidós, 1992

## **Bibliografía específica por Unidad para aplicar en Trabajos Prácticos:**

### **UNIDAD I: INSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN**

CASTILLO BAUTISTA Raymundo y JUÁREZ ANGUIANO Alejandra.

*“Análisis organizacional y de imagen de Asociaciones no lucrativas.”*. Cap. 2

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*. Cap 1. Organización, información y comunicación.

GÁMEZ GASTÉLUM, Rosalinda - SORIA ROMO, Rigoberto - LÓPEZ PORTILLO, Carlos. *Organizaciones y Políticas Públicas. Una mirada desde el noroeste*. “2da. Parte Cultura y Comunicación Organizacional.

MARC, Edmond. PICARD, Dominique. *La interacción Social. Cultura, instituciones y comunicación*. Cap. 2

SCHWARSTEIN, Leonardo. *La inteligencia social de las organizaciones*. Cap. 1

SENGE, Peter y otros. *La quinta disciplina en la práctica*. Pp.14 a 38

TORRES CARRILLO, Alfonso. *Movimientos Sociales, Organizaciones populares y Constitución de sujetos colectivos. Reconstruyendo el vínculo Social*. Cap. 4. La Lógica Interna de las Organizaciones

### **UNIDAD II: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

AMADO SUÁREZ, Adriana *“La dimensión política de la comunicación corporativa, Artículo completo.*

ARRANZ, Juan Carlos. *Gestión de la Identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. Introducción y Cap. 3

CAPRIOTTI, Paul *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, 1992.

Cap. 10 Modelo propuesto de comunicación organizacional

CHAVES, Norberto; *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. “Teoría de la intervención”, “Metodología de la programación”.

COSTA, Joan; *Identidad Corporativa*. “Cómo se elabora un programa de identidad”.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Cap. 2 Hacia una definición de la comunicación organizacional. Horacio Andrade Rodriguez.

REY LENNON, Federico – BARTOLI PIÑERO, Javier. *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Cap. 3 Las relaciones públicas: Función del Management

SÁNZ DE LA TAJADA, Luis Angel; *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Cap. 1 Fundamentos conceptuales y metodológicos de la imagen de la empresa.

ULRICH, Dave. *Evaluación de resultados*. Cap. 4. II Parte

### **UNIDAD III: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

AMADO SUÁREZ A. y CASTRO C., *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas, 1999, pp. 19-46.

ETKIN, Maria Eugenia *La responsabilidad comunicativa - RSE y Comunicación Institucional*. Todo el artículo.

KLEIN Naomi, *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2001, Cap. 16 y 17.

SCHEINSOHN, Daniel. *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires. GRANICA. 2009

SCHEINSOHN, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*.

ULRICH, Dave. *Evaluación de resultados*. Cap.1. II Parte

WEIL, Pascal; *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*, “La comunicación, instrumento de gestión” (pag 117 a 179), “¿Cómo definir la comunicación global desde una perspectiva de gestión?”. (págs. 181 a 223)

### **UNIDAD IV: ROL Y FUNCIONES DEL COMUNICADOR SOCIAL-INSTITUCIONAL EN LAS ORGANIZACIONES**

Amado Suárez y C. Castro, Op. cit., pp. 131- 158.

BORRINI Alberto *“La Empresa Transparente”*. Introducción Cap. 5 y 9

Costa, Joan. *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco, 1992.

Costa, Joan. *Imagen corporativa en el S XXI*. Pp. 259 a 273

Klein Naomi, *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós, 2001, Cap. 2.

REY LENNON, Federico – BARTOLI PIÑERO, Javier. *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. La Crujía (2008). Introducción. La figura del DirCom.

Dossier de artículos de las revistas Pymes, Tercer Sector, Imagen, DIRCOM, Mercado, Apertura, Calidad Empresaria para el Desarrollo Sostenible, Gestión, Solo Líderes, Razón y palabra, Revistas Científicas de Universidades. Adlatina.com. Proyección de películas y publicidades institucionales. Análisis del discurso.