

MATERIA

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL II (AÑO 2025)

FACULTAD

FACULTAD DE HUMANIDADES

CARRERA

COMUNICACIÓN

SEDE

MENDOZA

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

SEGUNDO SEMESTRE – 3º AÑO

ÁREA DE FORMACIÓN

CICLO DE FORMACIÓN BÁSICA

TURNO

NOCHE

CARGA HORARIA

HORAS TOTALES	HORAS TEÓRICAS	HORAS PRACTICAS
60	40	20

EQUIPO DOCENTE

PROFESOR TITULAR: MG. Daniela Gemma Romano Pastor

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS

Comercialización.
Diseño y comunicación visual I y II.
Comportamiento del consumidor.
Comunicación Organizacional I.

ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES

Planificación estratégica de campañas.

FUNDAMENTOS

Todas las organizaciones, independientemente del sector en el que se desarrollen, tienen en claro que con este panorama cambiante deben evolucionar en un entorno económico global sumamente competitivo, por lo que no pueden ignorar o dejar de darle importancia a la proyección de su identidad y la imagen estratégicamente utilizada.

Las entidades se enfrentan con una secuencia de profundos cambios en los procesos económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Esto genera que haya escenarios distintos a los cuales deben adaptarse en lo comunicacional. En ese marco la imagen institucional aparece como un instrumento imprescindible, para poder competir eficazmente en el mercado.

La comunicación externa se ha transformado en una herramienta clave para que las organizaciones se inserten y compitan, generando relaciones de confianza con diversos actores. La planificación estratégica de la comunicación integral y coherente entre lo interno y externo permite gestionar la imagen, los mensajes y la proyección institucional, contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales y fortaleciendo su posicionamiento en la opinión pública.

OBJETIVOS POR COMPETENCIAS

Competencias Generales

- Identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas relacionados con la identidad, la imagen y la comunicación de las organizaciones, centrados en la proyección externa.

Competencias Conceptuales Específicas

- Promover la comprensión de la terminología relacionada con la temática particular de la materia, proporcionado diferentes puntos de vista y conociendo autores referentes.

Competencias Procedimentales Específicas

- Vincular la teoría con la investigación de casos prácticos proporcionados en la cátedra y el análisis de situaciones reales.

Competencias Actitudinales Específicas

- Implicar a los alumnos en cada tema propuesto, para obtener una permanente retroalimentación, fomentar su participación escrita y oral.

CONTENIDOS

MÓDULO I: Conducta y comunicación externa

Definición y clases de organizaciones. La conducta institucional y su incidencia a nivel externo. La comunicación institucional como parte de la conducta. Concepto, objetivos y ámbitos de la comunicación organizacional externa. Articulación con la comunicación interna, con la identidad corporativa y con la identidad visual. Imagen externa y reputación. Públicos externos y determinación de sus vínculos con la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- **CAPRIOTTI, P. (1992).** *La imagen de la empresa* (1ª ed.). Barcelona, España: C. S. R. P. E.
- **CASADO SAMPIRISI, S. (2015).** *Identidad, comunicación e imagen organizacional* (1ª ed.). Bs. As., Argentina: Ed. Dunken.
- **COSTA, J. (2001).** *Imagen corporativa en el siglo XXI* (1ª ed.) Bs. As., Argentina: Ed. La Crujía.
- **VAN RIEL, C. B. M. (1997).** *Comunicación corporativa* (1ª ed.). Madrid, España: Ed. Prentice Hall.
- **RITTER, M. (2006).** *Reputación organizacional*. Consultado el 19/07/20, en <http://www.ritterandpartners.com.ar>.

MÓDULO II: Herramientas y canales de la comunicación externa

Diferencias y similitudes entre comunicación corporativa y de marketing. Publicidad, propaganda y campañas de bien público. Relaciones públicas y organización de eventos. Gestión de medios tradicionales y relación con la prensa. Comunicación digital. Redes sociales. Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Alianzas estratégicas. Nuevas tecnologías: inteligencia artificial, metaverso y otras tendencias.

BIBLIOGRAFÍA

- **CAPRIOTTI, P. (1992).** *La imagen de la empresa* (1ª ed.). Barcelona, España: C. S. R. P.
- **CASADO SAMPIRISI, S. (2015).** *Identidad, comunicación e imagen organizacional* (1ª ed.). Bs. As., Argentina: Ed. Dunken.
- **KOTLER, P. y ARMSTRON, G. (2022).** *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- **RYAN, D. (2021).** *Marketing Digital: Estrategias, Herramientas y Mejores Prácticas*. Ediciones Deusto.

MÓDULO III: Comunicación de crisis

Concepto y tipos de crisis. Gestión comunicacional antes, durante y después de una crisis. Identificación y prevención de crisis. Estructura de un manual de crisis. Manejo de crisis en medios y redes sociales. Fake news. Análisis de casos reales: crisis reputacional, daño en imagen institucional y recuperación. Redacción de comunicados.

BIBLIOGRAFÍA:

- **CASADO SAMPIRISI, S. (2015).** *Identidad, comunicación e imagen organizacional* (1ª ed.). Bs. As., Argentina: Ed. Dunken.
- **CASTILLO ESPARCIA, A. y GARCÍA PONCE, D. (2015).** *Comunicación de Crisis 2.0. La gestión de la comunicación en entornos digitales.* Barcelona, España: Editorial UOC.
- **COSTA, J. (1993).** *Identidad corporativa* (1ª ed.), D. F, México: Ed. Trillas.
- **LOSADA DÍAZ, J. C. (2016).** *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas.* Barcelona, España: Editorial UOC.
- **VILLAFANE, J. (1993).** *La imagen positiva* (1ª ed.). Madrid, España: Ed. Pirámide.

MÓDULO IV: Planificación de la imagen y la comunicación externa

Métodos de investigación aplicables a la comunicación corporativa e imagen. Posicionamiento. Los atributos identificatorios. Características generales de la auditoría y planificación. Diagnóstico situacional y análisis FODA. Definición de objetivos comunicacionales alineados a los objetivos institucionales (SMART). Públicos meta y mensajes clave. Selección de canales y herramientas. Plan de acción, cronograma y presupuesto. Indicadores y evaluación de impacto.

BIBLIOGRAFÍA:

- **CASADO SAMPIRISI, S. (2015).** *Identidad, comunicación e imagen organizacional* (1ª ed.). Bs. As., Argentina: Ed. Dunken.
- **COSTA, J. (1993).** *Identidad corporativa* (1ª ed.), D. F, México: Ed. Trillas.
- **SCOLARI, C. (2007).** *Gestión de la marca corporativa* (1ª ed.). Bs As., Arg.: Ed. La Crujía.
- **VILLAFANE, J. (1999).** *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1ª ed.). Madrid, España: Ed. Pirámide.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Unidad	Contenido básico	Nombre de tema o clase	Método / recurso Didáctico	Cantidad de horas	Ámbito	Tipo de evaluación	Fecha estimada
1	Introducción y análisis de la conducta.	Comunicación externa y conducta.	Presentación del tema y retroalimentación con los alumnos para sondear su opinión.	12	Presencial y online	Grupal, oral	06/08
2	Herramientas y canales de comunicación externa.	Marketing, RRPP, prensa, medios tradicionales y online.	Análisis de canales de comunicación en diversas organizaciones y redacción de gacetillas.	18	Presencial y online	Informe escrito individual	27/08
3	Comunicación de crisis.	Tipos de crisis, gestión de la comunicación y medios disponibles.	Casos de éxito y fracasos. Redacción de un manual de crisis.	18	Presencial y online	Informe escrito grupal	10/09
4	Plan de comunicación.	Métodos de investigación, diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación.	Aplicación de los conceptos en una organización real.	18	Presencial y online	Informe escrito individual	22/10

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- **BARTOLI, A. (1992).** *Comunicación y organización* (1ª ed.). Bs. As., Argentina: Ed. Paidós.
- **ELDIN, F. (1998).** *El management de la comunicación* (1ª ed.). Bs. As., Argentina: Ed. Edicial.
- **SANZ DE LA TAJADA, L. Á. (1996).** *Integración de la identidad y la imagen de la empresa* (1ª ed.). Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: ESIC Editorial.
- **SILIO, E. (2009)** *Artículo Compro una identidad.* Consultado en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Compro/identidad/elpepisoc/20090108elpepisoc_1/Tes el 20/03/21
- **SITIOS WEBS DE EMPRESAS (análisis de casos).**

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

CLASES TEÓRICAS: Clases expositivas presenciales y online, en las que se promoverá la activa participación de los alumnos, para que participen con ejemplos o bien aportando su visión del tema.

CLASES PRÁCTICAS: Cada tema se concluirá con la presentación de un trabajo práctico, a efectos de facilitar la comprensión de los contenidos teóricos y la puesta en práctica de la teoría abordada en cada unidad.

RECURSOS TÉCNICOS: Exposiciones con ejemplos y teoría relacionada. Casos prácticos.

REGULARIDAD

Regularidad: 75% de asistencia, 2 parciales aprobados con un mínimo del 60% (se puede recuperar uno solo), hasta 4 trabajos prácticos formales aprobados con un mínimo del 60% (con su instancia de recuperación). El alumno que no cumpla los requisitos quedará libre teniendo que recurrar la materia.

EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

El programa de evaluación de adquisición de contenidos se aplicará mediante dos evaluaciones parciales con consignas a desarrollar. Los estudiantes tendrán la opción de recuperar una vez cada uno de ellos. Además, los estudiantes deberán aprobar todos los trabajos prácticos.

La evaluación final para la promoción será en forma teórica a programa abierto, individual, cada turno de examen de acuerdo con las disposiciones de la

Universidad.

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES

Primera Evaluación Parcial (Módulos 1 y 2)	10 de setiembre de 2025	Turno noche
Segunda Evaluación Parcial (Módulos 3 y 4)	15 de octubre de 2025	Turno noche

RECUPERATORIOS

Primera Evaluación Parcial (Módulos 1y 2)	5 de noviembre de 2025	Turno noche
Segunda Evaluación Parcial (Módulos 3 y4)	5 de noviembre de 2025	Turno noche

Mg. Daniela Gemma Romano

