

**Fundamento del Proyecto Docente****Unidad Curricular: Relaciones con Públicos Internos y Externos****Carrera: Técnico Superior en Relaciones Públicas y Ceremonial**

*Lic. Alejandro J. Córdoba*

La comunicación, desde mediados del siglo XX, se ha convertido para las organizaciones – empresas, entidades de bien público y organismos estatales – en un proceso tan importante como la producción de bienes o la prestación de servicios.

Las organizaciones no pueden prescindir, hoy, de una eficaz estrategia de comunicación. De ella dependen cuestiones centrales como la identidad y la imagen corporativa, entendida esta última como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan las conductas y opiniones de esta colectividad” (COSTA, Joan Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, 2006, p.53).

Esta definición nos permite comprender el rol que juega la gestión de los valores intangibles de una organización, en función de sus logros económicos y sociales.

Esta gestión requiere de una planificación comunicacional, donde se ponen en juego habilidades personales y grupales. En tanto, influyen en este proceso las relaciones de poder que la organización establece internamente y con la comunidad.

Cada organización - según su especificidad y contexto - se encuentra ante desafíos distintos. No obstante, todos están atravesados en alguna medida por la comunicación.

Las empresas, además, se plantean cómo difundir e instalar en la agenda mediática un nuevo producto. Por su parte, una entidad sin fines de lucro puede enfrentarse ante la necesidad de difundir eficazmente una campaña de beneficencia o de cuidado de la salud.

En los organismos gubernamentales, se plantean cuestiones muy delicadas porque hacen a la “cosa pública”. Por ejemplo, cómo comunicar la renuncia de un ministro, o la aplicación de un nuevo impuesto.

Paralelamente la gestión de la comunicación corporativa nos obliga a no olvidar que “el mayor patrimonio de una organización, además de su imagen externa, es la confianza de los empleados en sus jefes y también en sus pares, la confianza de éstos en la organización y la de ambos en lo que brindan al público” (BRANDOLINI, Alejandra y GONZÁLEZ FRIGOLI, Martín. Comunicación Interna. Buenos Aires: La Crujía, 2008, p. 37).

Las actuales exigencias de procesos de comunicación interna y externa sustentables y acordes con la imagen corporativa pretendida requieren, también, de una tarea de auditoría que apunte a un mejoramiento continuo, en base a la reparación de las falencias que puedan aparecer.

Pensar la comunicación institucional desde una mirada holística – tal como lo propone Joan Costa - implica tener en cuenta y poder administrar eficazmente este conjunto ágil de variables.

Las organizaciones, actualmente, poseen una dinámica que les exige a sus profesionales estar alertas y no aferrarse a paradigmas tradicionales vinculados a la comunicación en instituciones.

Las nuevas tecnologías y el cambio como norma en las instituciones son dos factores determinantes para los encargados de comunicar dentro de una organización.

A esta altura es necesario señalar la importancia de no sesgar nuestra visión, cayendo en la trampa de la omnipotencia de la comunicación que algunos autores proponen, al señalar que “lo que no es mediatizado, no sólo no se conoce, sino que en definitiva, no es legítimo” (Wolton, Dominique: “Las contradicciones de la comunicación política”, en Comunicación y Política, Barcelona: Gedisa, 1998, p.119).

Por el contrario, creemos que en un mundo donde existe cierto fanatismo y entronización de las nuevas tecnologías como mágicas soluciones a todos los problemas en el campo de la comunicación, el desafío de los nuevos profesionales en este campo es tomar estos avances pero desde una postura crítica y un abordaje original, que procure superar la mecanicista instrumentalización de los procesos comunicativos.

Por eso, esta Unidad Curricular se propone abordar las distintas temáticas en una constante articulación teórico-práctica, promoviendo en el estudiante el desarrollo de sus capacidades para brindar soluciones renovadas a las situaciones complejas que pueden aparecer en la vida de una institución, en materia de imagen y comunicación

Profundizar en las cuestiones citadas, les permitirá a los futuros profesionales en Relaciones Públicas y Ceremonial contar con las herramientas teórico-prácticas para, entre otras acciones, introducirse en la gestión de la imagen corporativa; elaborar estrategias para vincular a las organizaciones con sus públicos; y planificar la comunicación en distintos tipos de instituciones.