

FACULTAD DE HUMANIDADES

RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

PLAN DE ESTUDIOS

UNIVERSIDAD DE
Belgrano
BUENOS AIRES - ARGENTINA

ANEXO II a la Resolución N° 040/21 de Presidencia

TABLA DE ASIGNATURAS Y CARGA HORARIA

ASIGNATURAS	HORAS CÁTEDRA SEMANALES	HORAS CÁTEDRA TOTALES	HORAS RELOJ TOTALES	RÉGIMEN DE CURSADA	CORRELATIVIDADES
Primer año					
1. Taller de Competencias Comunicativas	5	80	60	C**	
2. Teoría de la Comunicación	6	96	72	C	
3. Inglés 1	5	80	60	C	
4. Introducción a las Relaciones Públicas	5	80	60	C	
5. Elementos de Psicología	3	48	36	C	
6. Materia Optativa 1*	3	48	36	C	
7. Administración	4	64	48	C	
8. Técnicas de Relaciones Públicas	5	80	60	C	4
9. Inglés 2	5	80	60	C	3
10. Práctica Profesional 1	5	80	60	C	4
11. Sociología de la Cultura	3	48	36	C	
Prueba de nivel de Inglés			-		
Prueba de nivel de Informática			-		
Subtotal	49	784	588		
Segundo año					
12. Marco Legal de las Comunicaciones	4	64	48	C	
13. Ceremonial y Protocolo	5	80	60	C	
14. Taller de Redacción en Relaciones Públicas	5	80	60	C	1
15. Identidad Corporativa	5	80	60	C	4
16. Comportamiento Organizacional	5	80	60	C	
17. Comunicación Institucional	5	80	60	C	15
18. Impacto de TICs en la sociedad actual	3	48	36	C	
19. Organización de Eventos	5	80	60	C	13
20. Práctica Profesional 2: Planificación de programas de Relaciones Públicas	5	80	60	C	10
21. Economía y Finanzas	4	64	48	C	
Participación en Jornadas y Congresos			23		
Subtotal	46	736	575		

Tercer año					
22. Taller de Diseño y Producción Visual	4	64	48	C	
23. Relaciones Públicas en Organizaciones Sociales	4	64	48	C	
24. Semiología General	3	48	36	C	
25. Gestión de Proyectos y Emprendedorismo	3	48	36	C	
26. Metodología de la Investigación Social	4	64	48	C	
27. Lenguaje y Producción Audiovisual	3	48	36	C	
28. Comunicación Interna	4	64	48	C	17
29. Habilitación Profesional 1: Gestión de Proyectos en Relaciones Públicas	4	64	48	C	20
30. Investigación en Relaciones Públicas	4	64	48	C	26
31. Responsabilidad Social de las Organizaciones	4	64	48	C	23
32. Lenguaje Interactivo	4	64	48	C	18
33. Materia Optativa 2*	3	48	36	C	
Participación en Jornadas y Congresos			45		
Subtotal	44	704	573		
TÍTULO INTERMEDIO: Analista Universitario/a de Relaciones Públicas e Institucionales			1736		
Cuarto año					
34. Asuntos Públicos y Comunicación Política	4	64	48	C	
35. Dirección Estratégica de las Relaciones Públicas	5	80	60	C	29
36. Gestión de Crisis	4	64	48	C	17
37. Taller de Radio	2	32	24	C	27
38. Relaciones Públicas Internacionales	4	64	48	C	
39. Análisis de la Opinión Pública	4	64	48	C	26
40. Elementos de Marketing	4	64	48	C	
41. Dinámica de Grupos y Liderazgo	4	64	48	C	5
42. Habilitación Prof. 2: Taller de consultoría en Relaciones Públicas	5	80	60	C	
43. Taller de Trabajo Final de Carrera	4	64	48	C	
44. Ética	3	48	36	C	
Subtotal	43	688	516		
Participación en Jornadas y Congresos			45		
Trabajo Social Profesional			200		
Prueba de Lecto-comprensión de inglés			-		
Desarrollo de Trabajo Final de Carrera			150		
Defensa del Trabajo Final de carrera			-		
TOTAL HORAS CARRERA			2647		
TÍTULO FINAL: LICENCIADO/A EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES					

* Las materias optativas se definirán de acuerdo a la oferta vigente de la Universidad.

** C: cuatrimestral

CONTENIDOS MÍNIMOS DE LAS ASIGNATURAS

PRIMER AÑO

TALLER DE COMPETENCIAS COMUNICATIVAS

Técnicas argumentativas. Tipos de discursos. La estructura del discurso. La organización de las ideas. Coherencia, cohesión y adecuación. Construcción lógica. Géneros discursivos. Introducción a la gramática castellana. Reglas gramaticales. Reglas ortográficas y de acentuación. Uso correcto de los signos de puntuación. El correcto empleo de los tiempos verbales. De la prosa narrativa y descriptiva a la prosa argumentativa. Textos informativos, interpretativos y de opinión. Lectura comprensiva y producción de textos. Introducción a la oratoria. El orador, el discurso, el canal, el público, el contexto. La relación orador-auditorio. La técnica y la práctica del debate. Claves para una comunicación oral eficaz. La comunicación no verbal. El uso de herramientas de apoyo.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Introducción al proceso de la Comunicación. Los axiomas de la comunicación. Distintos modelos de comunicación. El concepto de red. Diferencia entre comunicación e información. La comunicación verbal y no verbal. Principales teorías de la comunicación. Espacio y tiempo en la comunicación. La dimensión comunicacional de la cultura. El significado de la cultura de masas. Hegemonía. El concepto de industria cultural en el marco de la teoría crítica. El interaccionismo simbólico. Las corrientes funcionalistas: efectos de los medios; análisis de contenidos. Contextos y paradigmas en los estudios sobre los medios de comunicación. Los Estudios Culturales: la cultura popular y el lugar de las audiencias. Análisis de medios. Redes sociales.

INGLÉS 1

Manejo del lenguaje social, técnico y ocupacional del ámbito de las Relaciones Públicas en lengua inglesa. Expresiones de ubicación. Servicios y características especiales. Revisión de estructuras gramaticales. Tiempos verbales. Práctica de redacción de cartas simples y correos electrónicos. Conversación sobre problemas de relaciones públicas y dar consejos/ hacer recomendaciones profesionales.

INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

Concepto de RR.PP. Evolución de las RR.PP. durante el siglo XX. Teorías de las Relaciones Públicas: la teoría situacional, los cuatro modelos de Grunig, la Teoría Latinoamericana de las Relaciones Públicas. Perfil y alcance del título del Relacionista Público. Objetivos y funciones de las RR.PP. Análisis de las funciones de un relacionista en una organización. Asesoría en Relaciones Públicas. Área o departamento de Relaciones Públicas. Introducción al concepto de público y su clasificación. Tipos de vínculos. Las relaciones con la prensa y con otros grupos estratégicos de interés. Análisis de las funciones de las asociaciones profesionales de RR.PP. en Argentina y en el mundo.

ELEMENTOS DE PSICOLOGÍA

Introducción a la psicología: la conducta humana. Atención: conceptualización del proceso. Percepción. La organización perceptible y las leyes de la Psicología de la Gestalt. Percepción y Atribución social. La problemática de la interacción individuo-sociedad. Representaciones sociales. Actitudes, prejuicios, estereotipos y discriminación. Análisis de la conducta de masas. El lenguaje, su función. El aporte del lenguaje en el desarrollo de habilidades interpersonales. Pensamiento lateral. Inteligencias: múltiples y emocional. Memoria, tipos. Importancia en el desarrollo de la identidad individual y grupal. Motivación. Resiliencia y motivación. Aprendizaje individual y colectivo.

ADMINISTRACIÓN

Los fundamentos de la administración. Escuelas de administración. Las escuelas clásicas. Las escuelas de Relaciones Humanas y Neoclásicas. Las escuelas de Sociología y Psicología. El estructuralismo. Los enfoques contemporáneos: las escuelas de la Teoría de la Organización y de la Teoría de los Sistemas. Organización formal e informal. Características organizacionales. Planeamiento y proceso decisorio. Análisis de organigramas. Departamentalización. Relaciones de línea y de staff. Centralización versus descentralización de la autoridad. Control de gestión. Cambio. Competitividad. Alianzas estratégicas. Análisis estratégico aplicado a una organización. Análisis FODA, realización. Análisis comparativo de Misión, Visión, Objetivos, Metas y Valores de diferentes organizaciones. Armado del tablero de comando personal.

SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA

La sociedad como estructura sociocultural. Definición de sociedad. La cultura como construcción social. Acción e interacción sociales como procesos comunicacionales. El proceso de socialización y construcción de la identidad social. Estratificación social. Orden normativo y orden institucional. Tipos de sociedades. Cambio social. Globalización y diversidad cultural: multiculturalidad e interculturalidad. El paradigma sexo/género como construcción socio-cultural. Nuevos actores sociales. Las grandes migraciones contemporáneas: causas y consecuencias. Aplicación de los conceptos precedentes en el análisis de productos comunicativos.

INGLÉS 2

Usos de sustantivos, adjetivos y adverbios. Prefijos y sufijos. Palabras compuestas. Prácticas de conversación en inglés. Lecto comprensión de textos sencillos de la profesión en inglés. Utilización del lenguaje técnico específico. Uso del diccionario. Lectura comprensiva de diversos artículos de interés para la carrera. Presentaciones efectivas en inglés. Organización de la información a presentar. Diferentes etapas de una presentación.

PRÁCTICA PROFESIONAL 1

Gestión y organización de las RR.PP. El trabajo en consultoría, su desarrollo. Clasificación de los servicios que prestan las consultoras de Relaciones Públicas. Diseño de la estructura de una consultora, establecimiento de roles y funciones, distribución de tareas. Presentación de la consultora a un cliente, participación en compulsas.

TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Diferencia entre táctica y estrategia. Herramientas tácticas de las Relaciones Públicas. Caracterización de las herramientas de comunicación con los públicos internos: House organ, newsletter, cartelera, memorándum, comunicaciones en la Intranet, etc. Características de las principales herramientas de comunicación con los públicos externos: Publicidad institucional, comunicación a través de las redes sociales, etc. Comunicaciones especializadas con la prensa, con inversionistas, con la comunidad y con el gobierno. Identificación de las diversas técnicas. Análisis de sus aplicaciones.

SEGUNDO AÑO

MARCO LEGAL DE LAS COMUNICACIONES

Organización del Estado argentino. Sistema legal: constitución nacional. Principios constitucionales del derecho del trabajo y de la seguridad social. Garantías constitucionales. Tratados internacionales con rango o jerarquía constitucional. Leyes. Códigos. La costumbre y la jurisprudencia como fuentes de derecho. Personas. Contratos. Derecho comercial: la empresa: concepto económico y jurídico. Legislación en comunicación publicitaria. Libertad de prensa. Censura previa. Real malicia. La protección de la fuente de información. El derecho a réplica. El secreto profesional. Derecho a la intimidad y a la protección de la imagen. Ley de habeas data. Privacidad. Copyright. Peritaje. Delitos cometidos utilizando medios masivos de comunicación. Sensacionalismo. Difamación. Principios éticos y jurídicos de la comunicación y el diseño. Ámbitos propios de la ética y el derecho. Nociones básicas de derecho laboral. Ley de contratos de trabajo. Protección legal de las creaciones del intelecto. Modalidades contractuales. Locación de servicios y de obra. Derechos de autor. Patentes de invención. Modelos de utilidad, modelos y diseños industriales. Marcas. Utilización de imágenes e ilustraciones. Análisis de casos que problematizan cuestiones jurídicas en los procesos de comunicación. Resolución de conflictos comunicacionales utilizando la normativa correspondiente.

CEREMONIAL Y PROTOCOLO

Concepto de ceremonial y protocolo. Reglas del ceremonial social. Reglas del protocolo. Lineamientos básicos de protocolo en distintas áreas profesionales. El campo de la diplomacia. El ceremonial y el protocolo en ámbitos gubernamentales y empresariales. Aplicación de reglas del ceremonial en distintos tipos de eventos: recepciones, congresos, convenciones, lanzamientos de productos, etc.

TALLER DE REDACCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

Redacción de diferentes tipos de discursos aplicados a la comunicación de Relaciones Públicas. Tipos de discursos institucionales. Práctica de escritura de publicidad institucional, house organ, newsletters, folletería institucional, comunicados de prensa, entre otros.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Conceptos de identidad e imagen. Tipos de imagen. El proceso de la formación de la imagen corporativa en los públicos. Identificación conceptual. Análisis de Cultura corporativa y comportamiento organizacional. Identificación de valores, misión y visión de una organización. La identificación visual: concepto y elementos. Análisis de atributos identitarios de organizaciones. Definición del perfil de identidad de una organización. Realización de identigramas. Su integración con la comunicación. Diferencia entre notoriedad e imagen. Nociones acerca de la auditoría de imagen. Concepto de reputación.

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Concepto de comportamiento organizacional. Comportamiento de las personas en las organizaciones. Impacto de los individuos, grupos y estructuras en la conducta organizacional. La persona en la organización. La socialización organizacional. Equipos de trabajo. Empowerment. Aprendizaje organizacional. Cambios en las organizaciones: Manejo de la diversidad, mejoramiento de la calidad y la productividad, mejoramiento del servicio a los clientes. Capacitación en innovación. El trabajo temporal. Conducta ética laboral. Predicción del comportamiento futuro. Gestión del cambio en las organizaciones. Reconocimiento de características del comportamiento institucional como atributo identitario.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Comunicación institucional. Definiciones y conceptos básicos. Diferencias y semejanzas con la comunicación comercial. La empresa como signo social. Organizaciones e instituciones. Concepto de estrategia aplicada a la comunicación institucional. Diseño de planes estratégicos de comunicación institucional: interna y externa. Comunicaciones integradas. Elaboración de objetivos. Concepto de público y audiencias especializadas. Identificación del mapa de públicos. Definición de público objetivo. Selección y aplicación de recursos y técnicas de comunicación en el plan estratégico. Aplicación de diferentes tipos de discursos. Utilización de elementos y técnicas de la comunicación visual. El concepto de comunicación global. Nociones acerca de auditorías de comunicación y de clima interno.

IMPACTO DE TICS EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Globalización: surgimiento, características, sus efectos sociales y sus manifestaciones en la cultura. La relación entre tecnología y sociedad. La revolución tecnológica: nuevas tecnologías y su influencia en la información. Digitalización del proceso de producción y transmisión de información: realidad, hiperrealidad, simulacro. Recorrido

por las distintas formas de Narrativas. Los nuevos medios: Internet y redes sociales. Aplicación de la tecnología en el mundo profesional de la comunicación. Hipermediaciones. Convergencia de medios. Inteligencia artificial. Big data. Media Management. Nuevos actores: Influencers y prosumers. Nuevos productos. Nuevas formas de relacionamiento. Análisis de las diferentes modalidades de la comunicación digital, sus características y posibilidades y su impacto en la sociedad actual.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Herramientas para la organización de eventos. Planificación. Programación. Difusión. Negociación. Seguridad. Administración. Ceremonial. Organización. Relación con la prensa. Publicidad. Ambientación, Contrataciones. Marketing. Técnicas creativas empresariales. Recursos psicológicos de gestión para el organizador. Ferias y Congresos, Seminarios, Jornadas, Workshops, Vernissages, Inauguraciones. Presentaciones Empresariales, Lanzamientos, Concursos, Desfiles de Moda, Conferencias de Prensa, Aniversarios, Presentación de Libros, Conferencias, etc.

PRÁCTICA PROFESIONAL 2: PLANIFICACIÓN DE PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Diferencia entre programas, planes, acciones. Estrategia y tácticas. Planificación: concepto y metodología. Criterios para planificar. Teoría de la decisión. El proceso de la toma de decisión. Armado de presupuestos de Relaciones Públicas. Métodos de asignación presupuestaria. Elaboración de un presupuesto para un programa de Relaciones Públicas. Diseño de mapas de proceso. Elaboración de una planificación estratégica de las Relaciones Públicas.

ECONOMÍA Y FINANZAS

Conceptos fundamentales de micro y macroeconomía. El proceso económico. Producción, distribución y consumo. La teoría clásica de la oferta y la demanda. Principales corrientes económicas. Concepto de finanzas. Planeamiento financiero. Presupuesto. Tipos. Forma de obtención de utilidades. El riesgo empresarial. Toma de decisiones. Interpretación de estados contables y presupuestos. Comunicación a accionistas e inversores. Planificación y dirección de contenidos de comunicación económica financiera. Los organismos internacionales financieros. Los debates actuales. Las crisis socioeconómicas argentinas.

TERCER AÑO

TALLER DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN VISUAL

Clasificación de los medios de comunicación gráficos. Diseño gráfico. Producción gráfica. El diseño editorial. Herramientas básicas del diseño en diarios, revistas, libros y fascículos. Visión perceptual, forma, valor tonal, color, textura, escala, sensibilización del plano. Tipografías. El rol del diseñador gráfico. Nociones de diagramación de medios gráficos. Sistemas de impresión. Elaboración de un medio de comunicación gráfico: desde la idea al producto terminado. Diseño de una página web.

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES SOCIALES

Definición de organización social. Características. Clasificación. Las ONG y sus funciones. Aplicación de las Relaciones Públicas a organizaciones sin fines de lucro. Diseño de programas de voluntariado, mecenazgo, patrocinio y fundraising (Recaudación de fondos). Diferencias y similitudes en la gestión de las Relaciones Públicas con respecto a las organizaciones del primer y segundo sector. Vinculación entre organizaciones de diferentes sectores sociales. Elaboración de campañas institucionales de bien público.

SEMIOLOGÍA GENERAL

La semiología saussureana. Aportes de la teoría del lenguaje verbal al lenguaje visual y multimedial. Signo, significado, significante, sintagma, paradigma y sistema. Denotación y connotación, procedimientos. La semiótica peirceana. El signo triádico y la teoría de las representaciones. Semiosis. Dimensiones icónica, indicial y simbólica. Enunciado y enunciación. El contrato enunciativo: tipos de enunciador. La conformación del destinatario en el discurso. Códigos y culturas. Códigos de la cultura visual. Modelos referenciales e intertextuales. Aplicación de las reglas de lectura para la interpretación de la imagen. Figuras retóricas visuales y verbales. Conceptos de anclaje y relevo. La imagen y el hipertexto como texto. La identidad como sistema de signos. Los sistemas multimediales como red semiótica. Condiciones de producción y de reconocimiento de los diversos sistemas discursivos. Lectura del discurso multimedial. Análisis de distintos tipos de discurso.

GESTIÓN DE PROYECTOS Y EMPRENDEDORISMO

Planeamiento, organización, control y liderazgo. Desarrollo y planificación de negocios. Distintos tipos de planificación. Plan. Programa. Proyecto, su ciclo de vida: iniciación, ejecución, seguimiento y control. Pensamiento estratégico. Planeamiento táctico. Estudios de prefactibilidad y factibilidad. Cálculo de costos. Presupuesto. Manejo de tiempos y recursos. El proceso de venta de proyectos, su comunicación. Reactividad y Proactividad. Dinámica Competitiva. Elaboración de propuesta de acciones innovadoras que mejoren las competencias de las organizaciones y/o sistemas productivos.

Emprendedorismo. Generación de ideas y modelos de negocios. Fuentes de financiamiento en proyectos emprendedores. Evaluación social y económica financiera del proyecto. Entrepreneurship e intrapreneurship. Diseño de un proyecto emprendedor, desde la idea hasta su implementación.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

Introducción a la investigación social. Ciencia, conocimiento e investigación. El diseño de la investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Etapas del proceso de investigación. Formulación y delimitación del problema. Marco teórico.

Conceptos y variables. Objetivos. Dimensiones y categorías. Definición operacional. Selección de indicadores. Estrategia metodológica y selección de técnicas. La medición de las variables. Hipótesis. El trabajo de campo. Interpretación, análisis y tratamiento de la información. Confiabilidad y validez. Presentación de resultados e informe. Realización de un proyecto de investigación social.

LENGUAJE Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Introducción a los medios audiovisuales. Etapas del proceso de producción audiovisual: preproducción, producción y postproducción. Roles y funciones. Argumento. Elementos principales del guión. Nociones de story board y el guión técnico. Lenguaje cinematográfico y lenguaje televisivo. Clasificación tipológica de la imagen en movimiento. Aspectos sonoros. Nociones de diagramación. Entrevistas, columnas, secciones. Redacción de noticias para medios audiovisuales. El boletín informativo. Los programas de interés general. Utilización de herramientas tecnológicas para la representación audiovisual. Producción de programas periodísticos, videos institucionales y de avisos publicitarios, sus particularidades. Realización integral de un proyecto audiovisual.

COMUNICACIÓN INTERNA

Comunicación interna y cultura organizacional. Las relaciones con el personal. Utilización de herramientas para la comunicación interna. El rumor. Comunicación en casos de crisis internas. El manejo de los conflictos de personal a través de la comunicación. Análisis de casos. Realización de auditoría de comunicación interna de una empresa. Elaboración de estrategias de comunicación interna.

HABILITACIÓN PROFESIONAL 1: GESTIÓN DE PROYECTOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Diseño y gestión de un proyecto de Relaciones Públicas para una ONG. Análisis de situación interna y externa y elaboración del diagnóstico. Definición de objetivos del proyecto. Segmentación de públicos y diferenciación de estrategias vinculares y de comunicación. Armado del mapa de públicos de la organización. Diseño del plan de acciones, elaboración de calendarización de las acciones. Diseño del monitoreo y evaluación del plan.

INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

La investigación en Relaciones Públicas. Tipos de investigación en Relaciones Públicas: introspectiva, básica y aplicada. Medición y evaluación de las Relaciones Públicas. Conceptos y objetivos de la auditoría de imagen de empresa. Fundamentos conceptuales y metodológicos de las auditorías. Desarrollo e implementación de una auditoría de imagen. Dimensiones a relevar: análisis de la autoimagen, análisis de la situación de la empresa, evaluación de la cultura corporativa, estrategias de recursos humanos, clima interno, análisis de la imagen pública. Diagnóstico de la situación. Diseño y realización de un proyecto de investigación aplicado a la disciplina.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES

Concepto de Responsabilidad Social. El rol de las organizaciones en la sociedad. La diferencia entre el altruismo, la filantropía y la caridad. Programas de Relaciones Públicas para organizaciones socialmente responsables. El Pacto Mundial de Naciones Unidas. Indicadores de sustentabilidad. El Global Reporting Initiative (GRI). Diseño del balance social. Implementación de metodologías de certificación. La sustentabilidad. Diseño del manual de RSE. Análisis de la comunicación de las acciones de RSE. La relación entre las organizaciones con fines de lucro y las organizaciones del tercer sector. Medición y evaluación de la responsabilidad social de las organizaciones.

LENGUAJE INTERACTIVO

Especificidades del diseño interactivo para el desarrollo de proyectos: objetivos, usuarios, concepto de Interfaz, metáfora discursiva, argumento, relato, estructura de contenidos, jerarquías, hipertexto. Estructuras de navegación. Interactividad. Posibilidades multimediales. Usabilidad: experiencia de usuario y diseño de interfaz de usuario. Cultura de la participación: colaboración y producción en red. Ciberespacio e inteligencia colectiva. Web 2.0, 3.0 y sus aplicaciones más representativas. El impacto en los medios. Producción Par-a-Par y muchos-a-muchos. La centralidad de los usuarios. Producción colaborativa de contenidos: blogs, wikis, las redes sociales. El rol del community manager. Análisis de medios periodísticos y redes sociales. Utilización de herramientas tecnológicas para la representación en entornos de redes e interactivos. Diseño y realización de productos o proyectos de redes e interactivos.

CUARTO AÑO

ASUNTOS PÚBLICOS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Gobierno corporativo. Políticas empresariales. Empresa y factores de poder: relaciones con los medios y el gobierno. Relaciones gubernamentales. Análisis de técnicas de relacionamiento con el gobierno: Advocacy, Lobbying y Grass Root Lobbying. Impacto en la opinión pública. Concepto de Marketing Político. Semejanzas y diferencias con las Relaciones Públicas gubernamentales.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Metodología para el diseño, armado y dirección de un proyecto de asesoramiento en temáticas de Relaciones Públicas. Planificación del proyecto. Revisión y evaluación de proyectos. Utilización del PERT (Project Evaluation and Review Techniques). Aplicación del Método del Camino Crítico, CPM (Critical Path Method). Técnicas de presentación de proyectos al cliente.

GESTIÓN DE CRISIS

Definición de conflicto potencial. Gestión del conflicto: gestión de vínculos, análisis de escenarios y de entorno. Prospectiva. Think tanks. Concepto de crisis. Clasificación. Fases de la crisis. El rol del comité de crisis. Las comunicaciones de crisis. Las

relaciones con la prensa en situaciones de crisis. El media training. El rol del vocero. Entrenamiento en vocería. Preparación de conferencia de prensa. El manual de crisis. Desarrollo de un manual de crisis. Medición del impacto de la crisis en la imagen y la reputación corporativa. Evaluación del daño. Recuperación de imagen.

TALLER DE RADIO

Diseño de producción de un programa radial (Espacio Joven de Relaciones Públicas). Prácticas de preproducción y producción radial. Entrevistas, columnas, secciones. Redacción de noticias para radio. Programas de interés general. Producción comercial. Realización integral de un programa de radio.

RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES

Las relaciones internacionales como disciplina. Método y objeto de estudio. El sistema internacional. Concepto de soberanía, estado, territorio. Ordenamiento jurídico nacional y las leyes internacionales. Principales organismos. Cooperación internacional. La diplomacia. Identificación de programas de Relaciones Públicas internacionales. Análisis del rol del relacionista público en la diplomacia.

ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Concepto de opinión pública. Dimensiones de análisis. Problemas del conocimiento de la opinión pública. Opiniones, actitudes y comportamiento. Estrategias de investigación sobre opinión pública. Diseño de instrumentos metodológicos: encuestas de opinión pública, sondeos de opinión, encuestas actitudinales, focus group. La medición de la opinión pública, utilización de escalas y tests. Muestreo. Análisis estadístico de datos sobre los comportamientos de diversos públicos. Opinión, propaganda y manipulación. Recolección y análisis de datos sobre los comportamientos de diversos públicos.

ELEMENTOS DEL MARKETING

Diferencias entre marketing y comercialización. El mercado. Tipos de mercado. Oferta (Competencia) y demanda (clientes, consumidores). El consumo. Producto y precio. Pronóstico de demanda. Modelos de decisión del consumidor. Concepto de necesidad y motivación. Investigación de mercado. Técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Análisis de tendencias. Recolección y análisis de datos. Fases del Marketing: estrategia, planificación, ejecución y evaluación del plan de Marketing. Distintos tipos de marketing. Estrategias de comunicación. Comunicaciones de marketing integradas: Publicidad, Promoción de ventas, Venta directa y Relaciones Públicas. Ética en el Marketing. Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing.

DINÁMICA DE GRUPOS Y LIDERAZGO

Concepto de grupo. Tipos de grupos. Características del grupo. Diferencia entre grupo y equipo. Los equipos de trabajo. Concepto de líder. Clasificación de liderazgo. Diferencias y semejanzas entre líder y jefe. Motivación. Aplicación de dinámicas de grupo hacia el exterior y el interior de la organización. El team building.

HABILITACIÓN PROFESIONAL 2: TALLER DE CONSULTORÍA EN RELACIONES PÚBLICAS

Tácticas de búsqueda de clientes. Aplicación de las etapas de: investigación, planificación, comunicación y evaluación del proyecto (IPCE). Desarrollo de una campaña integral de relaciones públicas para una Pyme. Presentación del proyecto al cliente.

TALLER DE TRABAJO FINAL DE CARRERA

Los pasos de la investigación en el trabajo final de carrera. Elección del tema y el tutor. Diseño de preguntas de investigación. Abordaje del problema. Construcción del marco teórico. Selección de técnicas de recolección de información en relación con los objetivos del proyecto. Construcción del cronograma para la elaboración del trabajo final. La estructura del trabajo final. Preparación de la presentación y defensa del trabajo final de carrera.

ÉTICA

Introducción a la ética. Ética y valores morales. Moral pública y moral privada. Teorías éticas teleológicas y deontológicas. Conflictos éticos. Caracterización de la ética. Distinción entre enunciados sobre hechos y juicios de valor. Relativismo y anti-relativismo. La doctrina moral socrático-platónica. La doctrina moral aristotélica y su influencia en la ética cristiana. La ética kantiana: la buena voluntad, el imperativo categórico y los criterios de universalización de las máximas individuales. El egoísmo ético. El utilitarismo. El existencialismo. Relación entre ética y publicidad. Ética de las comunicaciones. La calidad de las comunicaciones masivas. La ética y los medios de comunicación masiva. El problema de la objetividad y la subjetividad. La imparcialidad. La credibilidad de los medios de comunicación. El rol del profesional en la formación de la opinión pública. La libertad de prensa y sus límites. Códigos de ética. Formas de distorsión en la información. Análisis de casos dilemáticos que ponen en juego el compromiso ético del comunicador.

NUEVAS MATERIAS OPTATIVAS QUE SE AGREGAN A LA OFERTA VIGENTE

HISTORIA DEL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

Concepto de arte y concepto de comunicación y diseño. El arte como manifestación de la sociedad. La naturaleza de la imagen. La imagen material y simbólica. Las formas de representación antiguas. El arte medieval. El Renacimiento. Las imágenes y su rol comunicacional en la modernidad. La imagen en el barroco. Romanticismo. Realismo. La invención de la fotografía. La discusión sobre la reproductibilidad técnica de imágenes. Las imágenes impresas y los medios de masas. Impresionismo y postimpresionismo. Movimientos artísticos de vanguardia en el siglo XX. El arte en los tiempos de los medios masivos. Arte contemporáneo: características. Su relación con la comunicación, el diseño y la publicidad. Contexto. Relaciones entre las artes, la comunicación masiva y las nuevas tecnologías de la comunicación. Identificación de

los códigos comunicacionales emergentes en los periodos y movimientos históricos y comprenderlos como elementos aportantes y hacedores de su profesión.

HISTORIA SOCIAL

Hombre, historia y cultura. Cultura y civilización. La cultura occidental. Tiempo, civilización e historia. La modernidad. Cambios en la concepción del mundo y del hombre. El mundo contemporáneo. Consecuencias de las guerras mundiales. Manifestaciones culturales, ideas y representantes.

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA SUSTENTABILIDAD

Economía de la innovación. Sustentabilidad o economía circular. Gestión del cambio. Principales Desafíos Ambientales. Desarrollo integral y sustentable: los ejes del desarrollo, las responsabilidades del estado, del sector privado y de los ciudadanos. Creación de Valor Sustentable. El Diseño Productivo Sustentable y el Diseño Estratégico Sustentable: generación de productos y servicios sustentables con una baja intensidad de consumo de recursos y alta eficiencia en la búsqueda de calidad de vida. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Gestión de la Responsabilidad Social de las Organizaciones. Modelos de accountability. Balance social. Emprendedores Sustentables. Análisis de proyectos sustentables. Diseño proyectos innovadores de desarrollo sustentable que puedan responder a necesidades productivas globales, regionales y locales.

DISEÑO DE INFORMACIÓN

Desarrollo de proyectos donde se profundice en los alcances y las especificidades del Diseño de Información: Los procesos de comunicación. La red de discursos sociales. Las representaciones. El diseño como herramienta del proceso cognitivo. El Diseño de Información como género discursivo, sus características, su valor comunicacional. La esquemática y la diagramática. La infografía y la infogramática. Infografías analógicas e infografías digitales y multimediales. Modelización de la información. Piezas didácticas, informativas, persuasivas. Diseño de piezas informacionales con distintos propósitos.