

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CONTENIDOS MÍNIMOS

PRIMER AÑO

Teoría de la Comunicación

El proceso de la comunicación humana y social. Escuelas y teorías de la comunicación social. El contexto histórico-social del funcionalismo. El estudio de los efectos a corto y largo plazo. Los usos y las gratificaciones. Teoría crítica. Industria cultural y cultura de masas. Los estudios culturales. Perspectivas actuales sobre la comunicación, el individuo y la sociedad. Aplicaciones al campo de estudios de la Publicidad, el Periodismo y las Relaciones Públicas.

Medios de Comunicación

El desarrollo histórico de los medios de comunicación social y su influencia en la sociedad y la cultura. Desde las primeras manifestaciones comunicativas hasta la aparición y extensión de los medios masivos: prensa, cine, radio y televisión. Funciones de los medios de comunicación social. Apreciación de las características distintivas del lenguaje de cada medio. Aportes latinoamericanos. Nuevo orden mundial de la comunicación. Comunicación y mediación.

Taller de Redacción

La redacción como un proceso cognitivo y comunicativo. Factores que intervienen en la elaboración de textos: individuales y sociales/culturales. Modelos de producción escrita. Concepto de competencia comunicativa. Profundización en normativa y reglas de correcta escritura. Estructura y tipología de textos. Aplicaciones al campo de estudios de la Publicidad, el Periodismo, las Relaciones Públicas.

Psicología

Personalidad. Conducta. Principales escuelas e investigadores en psicología: conductismo, psicoanálisis, gestalt, estructuralismo, motivacionismo. Procesamiento de la información: percepción, atención, memoria. Psicología de la imagen y del color. Aprendizaje, cognición y lenguaje. Inteligencia. Creatividad. Comunicación. Persuasión. Necesidades y deseos. Psicología del receptor.

Sociología

Orígenes de la sociología. Su inclusión como ciencia integrante de la comunicación social. Delimitación del campo de lo social. Instituciones sociales. Lo público y lo privado. Estratificación social. Clase, género,



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

identidad. Movilidad social. Poder y control. Sociología de lo cotidiano. La moda y los consumos culturales. Nuevos paradigmas sobre el individuo y la sociedad. Sociología de la comunicación.

Historia Contemporánea

Primera y Segunda Guerra Mundial. Guerra Fría. La caída del muro de Berlín. Impacto de la globalización. Grandes acontecimientos del siglo XXI. Conflictos en Medio Oriente. El resurgimiento de Asia. Terrorismo. Repercusiones en Latinoamérica y la Argentina.

Artes Comparadas

Introducción a las Artes: pintura, escultura, música, literatura, arquitectura. El hecho artístico. Crítica y estética. Análisis comparativo de períodos y movimientos: Romanticismo, Impresionismo, Expresionismo y Cubismo. Surrealismo. Dadaísmo. Neorrealismo. Arte abstracto y concreto. Pop Art. Vanguardias. Instalaciones. Arte y nuevas tecnologías. Arte de fin de siglo. Influencia de las artes en el campo de la comunicación social.

Filosofía

Origen de la filosofía. Los principales interrogantes de la historia de la filosofía. Referentes del pensamiento filosófico de la Antigüedad, la Edad media y la Modernidad. El sentido último de la realidad, de la verdad y del hombre. Metafísica. Axiología. Ética. Relaciones del pensamiento filosófico contemporáneo con la Comunicación Social y sus campos profesionales.

Introducción a las Relaciones Públicas

Definiciones y Conceptualizaciones sobre Relaciones Públicas. Estatuto epistemológico. Las Relaciones Públicas como disciplina científica. Orígenes y evolución de la disciplina en la Argentina, Latinoamérica y en occidente. Activos intangibles: Diferenciación básica entre identidad, imagen y reputación corporativa. El profesional de Relaciones Públicas. Diferentes modalidades del ejercicio profesional. Práctica profesional en diferentes ámbitos: privado, público, organizaciones de la sociedad civil. El departamento interno de comunicaciones. Perfil, funciones y competencias del Dircom. Servicios externos de consultoría en Relaciones Públicas. Concepto de público. Teoría de los stakeholder. Públicos de interés. Rol y status de los públicos. Relación con el periodismo, la publicidad, el marketing y recursos humanos. Planificación en Relaciones Públicas. IPCE. El proceso de las Relaciones Públicas. Investigación, planificación, ejecución y evaluación de resultados. Cuestiones éticas en el ejercicio de la profesión.

Herramientas de Medición y Análisis de Relaciones Públicas

Definiciones básicas: controlar, medir, evaluar y analizar. Modelo PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico). Las dimensiones interna y externa de una organización. Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) Imagen, identidad y reputación Corporativa. Auditoría. Ideograma



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



[@fcsec_usal](https://www.instagram.com/fcsec_usal)



www.usal.edu.ar/fcseyc

e identigrama. Mapas de Públicos. Modelos integrales. Tablero de comandos. Modelos para la medición de resultados.

SEGUNDO AÑO

Nuevos Medios

De la televisión a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La convergencia tecnológica: audiovisual, telecomunicaciones, informática. Internet y dispositivos móviles. La televisión digital. Marcos normativos. El papel de la comunicación en la globalización. Homogeneización, heterogeneización y fragmentación cultural. Revisión crítica de los postulados de la Sociedad de la Información. Medios emergentes.

Opinión Pública

Estudio del marco teórico e histórico que define la noción de opinión pública. Evolución de las técnicas persuasivas que contribuyen a su formación. Relaciones entre opinión pública, medios de comunicación y propaganda. Investigación cuantitativa de la opinión pública. Análisis del impacto de sondeos de opinión sobre la vida política, social y económica.

Economía

Introducción a los elementos fundamentales de la ciencia económica. Tipos de bienes. Factores de producción. Síntesis histórica de las principales teorías económicas. Oferta, demanda y mercado. Costos. Capital humano. Dinero, crédito y bancos. El papel del estado en la economía. Sistema tributario. Balance de pagos. Macroeconomía. Los medios de comunicación como empresas.

Estadística

Introducción al pensamiento estadístico y sus herramientas de aplicación profesional. Universo, muestra, variables, índices e indicadores. Estadística descriptiva e inferencial. Datos, tablas y gráficos. Planillas de cálculo. Teoría de la probabilidad. Muestreo. Empleo de fuentes estadísticas en estudios de opinión pública, marketing, información periodística y corporativa.

Narrativa Audiovisual

Retórica de la imagen. Estética cinematográfica. Construcción y lectura del lenguaje audiovisual: Plano. Secuencia. Toma. Tiempos. Encuadres. Grandes movimientos y estilos cinematográficos. Géneros televisivos y cinematográficos. Montaje y edición.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



[@fcsec_usal](https://www.instagram.com/fcsec_usal)



www.usal.edu.ar/fcseyc

Psicología Social

Personalidad, sociedad y cultura. Enfoques para la comprensión del comportamiento social. Socialización, enculturación e interacción. Estrategias de formación y cambio de actitudes. Dinámica de grupos. Dinámica del liderazgo. Estereotipos. Psicodinámica interaccional grupal y/o ambiental y su relación con distintas aplicaciones en el ámbito laboral.

Semiótica y Lingüística

La teoría del signo desde sus orígenes: Saussure, Peirce, San Agustín y Platón. Semiótica y semiología. Los enfoques de inspiración saussuriana y peirciana. Umberto Eco y la función semiótica. El problema del referente. El contrato de lectura y de marca. Sus aplicaciones al discurso periodístico, publicitario y de las relaciones públicas. Semiótica de los medios y de la cultura. Introducción al Análisis del Discurso.

Teología

Nociones básicas de la doctrina católica y las consecuencias prácticas de las verdades especulativas. Razón, Fe y Revelación. Dios Uno y Trino. Fundamentos de la teología de la comunicación. Misión de los medios en diálogo y solidaridad con la humanidad. Mariología. Gracia Divina. La comunicación como reto de la persona humana en Cristo. El papel del comunicador cristiano en la sociedad contemporánea.

Sociología de las Organizaciones

Organización: definición y tipologías. Teoría Clásica. Burocracia. Racionalidad. Modelo de las Relaciones Humanas: los modelos de liderazgo y productividad. Teoría Estructuralista. Toma de decisiones. Conflicto. Mediación. Institucionalismo y Neo- institucionalismo. Entornos. Organizaciones cerradas y abiertas. La teoría de redes. Cultura organizacional.

Planificación y organización de eventos

Tipología y Clasificación de Eventos. El perfil del Planificador, Organizador y Coordinador de Eventos. Herramientas del Planificador: check list, brief, organigrama, cronograma, grillas, plan de contingencia, planillas de gestión, contratos. Investigación de mercados. Ceremonial y protocolo. Ejes del evento como acción de comunicación. Vías para la creación de experiencias vivenciales. La comunicación no verbal, ambientación, alimentos y bebidas, música. Los eventos como concepto. Tendencias. Los eventos verdes. Aspectos legales: Plan de evacuación; seguros; impuestos musicales; seguridad, análisis de riesgos e impacto ambiental

Inglés Nivel I



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



[@fcsec_usal](https://www.instagram.com/fcsec_usal)



www.usal.edu.ar/fcseyc

TERCER AÑO

Planificación de las Relaciones Públicas

Comunicación Corporativa. Identidad. Filosofía. Cultura. Imagen. Realidad Organizacional y Comunicacional. Concepto de Planificación. Modelos y métodos de planificación. Planificación normativa. Planificación Estratégica. Planificación Prospectiva. Etapas y pasos de un proceso de planificación. Modelo de planificación en las relaciones públicas. IPCE. Investigación y diagnóstico. Auditorías. Realidad institucional. Planificación. Metodologías de programación. Política de Imagen y Comunicación. Elaboración de Planes, Programas y Proyectos. Gestión de la comunicación. Evaluación. Sistemas de evaluación.

Responsabilidad Social

Evolución del concepto de Responsabilidad Social. Las nuevas relaciones entre empresas y OSC. Transparencia, una demanda social. Las acciones obligatorias y las acciones voluntarias en el ámbito de las organizaciones. Pacto Global. ISO 26.000. Certificaciones y relaciones con la comunidad. El rol del Estado en el impulso de la RS. Inversión social empresaria, Voluntariado. Análisis de impacto social. La comunicación de la RS: visibilidad y ejemplaridad. La comunicación interna y externa. Herramientas específicas. El diálogo con los grupos de interés.

Administración de Empresas

Antecedentes de la teoría administrativa. Concepto de administración. Evolución de la teoría administrativa. Modelos y niveles gerenciales. Teoría de la toma de decisiones. Razonamiento reflexivo. Solución de problemas. Las estructuras organizacionales. Planeamiento gerencial. Sociedades comerciales. Funciones financieras de las empresas. Unidades de dirección. Departamentos de dirección. Aprovisionamiento. Control de calidad. Consultoras de comunicación y PR: funcionamiento.

Gestión estratégica de la Comunicación Institucional

Concepto de comunicación. Nuevos paradigmas comunicación. Modelos de comunicación. Superación de los modelos técnicos. Modelos Psicosociológicos. Modelos Interlocutivos. Gramática, Semántica y Pragmática de la comunicación. Escuela de Palo Alto. Comunicación y ciencias cognitivas. Constructivismo y comunicación. Concepto de organización. Lenguaje y organización. La organización como red de conversaciones. Dinámica de las organizaciones. Las organizaciones en el lenguaje. El lenguaje como semiosis social. La organización y el pensamiento simbólico. Construcción social de la realidad. Sistemas simbólicos y unidades significantes. Semiosis asistida. Sinergia de significación.

Públicos Internos

Organizaciones: objetivos, tipos y funciones. Misión, visión y valores. La comunicación interna: concepto, propósitos y dirección. El Departamento de Comunicación Interna y el de Recursos Humanos: funciones y



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

puntos de contacto. La integración de los públicos internos con los objetivos de la organización. El proceso de liderazgo como factor de integración. Cultura organizacional: funciones y tipologías. La intervención cultural. La gestión de la comunicación interna. Vectores estratégicos: Identidad, Cultura, Acción, Comunicación e Imagen. La planificación de la Comunicación Interna. La investigación en la comunicación interna: auditoría y encuesta de clima laboral. Estrategias de comunicación interna. Medios de comunicación interna: criterios para su selección. La comunicación interna 2.0. Orientación estratégica de los soportes de comunicación interna. Gestión del rumor. Crisis y comunicación interna. Relaciones públicas financieras.

Oratoria y Expresión Gestual

Introducción a la Comunicación: Diferencia entre proceso y contenido. Tipos de comunicación: Interna y externa. Verbal y no verbal. Dominios comunicacionales: Emociones, Lenguaje, Corporalidad. Oratoria: Introducción, estructura y técnicas. Elaboración del discurso según los distintos perfiles de audiencia. Dominio Emocional: El camino del líder: del miedo a la Confianza. Del secuestro al Liderazgo emocional. Recursos externos e internos. Rediseño de creencias y Alineación de valores. Dominio Corporal: El lenguaje del cuerpo y su relación con el espacio. Proxemia, distancias óptimas, espacio íntimo, social y público. Uso de la voz, modulación, tonos. Dominio Discursivo: Construcción del discurso y Uso del Lenguaje. Ritmo, Secuencia y motivación. El silencio, Cantidad de palabras, semántica. Otros Recursos: El Lenguaje de la Metáforas y del Humor como recursos efectivos.

Públicos Externos

Concepto de Públicos. Análisis de características principales de los diversos públicos Mapa de Públicos. Diferencias entre Público Interno / Externo. Concepto de público semiexterno. Segmentación. Relaciones con la cadena de valor: proveedores, consumidores/clientes y competencia. Relaciones con la comunidad. Comunicación con inversores y accionistas: requerimientos legales, herramientas de comunicación específicas. Públicos internacionales.

Comunicación Política

Particularidades de la comunicación política. Espiral consenso, disenso. Comunicación de Gobierno y de Estado. Temas marginales y fundamentales. Mito de Gobierno. La comunicación de la oposición Campaña permanente. Definición de e-goverment y gobierno abierto. Evolución del concepto. Campañas electorales: Diseño de campaña, Elaboración de discurso, Estrategia publicitaria, Monitoreo de medios.

Materia Electiva I

Espacio curricular a partir del cual el alumno tiene la oportunidad de sumar al desarrollo académico aquellas temáticas y conocimientos que desee determinando una orientación profundización en Relaciones Públicas. Ejemplos: Música Publicitaria, Fotografía Publicitaria, Observatorio de Tendencias, Eventos y Activaciones, Relaciones Públicas y Redes Sociales, entre otras.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

Metodología de la Investigación

Investigación social: distinción entre métodos y técnicas. Proceso de investigación social aplicado al desarrollo de proyectos de tesinas monográficas. Métodos cuali-cuantitativos. Técnicas de obtención y análisis de datos. Descripción y exploración. Análisis de contenido. Estudio de casos. Investigación experimental. Trabajo de campo. Comprobación de hipótesis. Presentación de resultados.

CUARTO AÑO

Liderazgo y Conducción de Equipos

Conceptos de Liderazgo. Paradigmas. Paradigma de la influencia. Paradigma del desarrollo. Qué es un líder. Características. Habilidades. Funciones del líder. El líder coach. Herramientas de liderazgo. Gestión del cambio. Conducción de equipos. Coordinación de grupos. Conceptos de grupo, roles, funciones, status. Herramientas de dirección. Comunicación analógica y digital. Actos lingüísticos. Barreras comunicacionales. Comunicación proactiva. Competencias conversacionales. Escucha activa. Empatía. Feedback. Construcción de conversaciones efectivas. Energía emocional. Inteligencia emocional. Tipos de aprendizajes. Niveles de aprendizaje. Aprendizaje y cambio. Aprendizaje transformacional. Modelos mentales. Teoría del observador.

Ética Profesional

Ética, moral y deontología. Profundización en aspectos filosóficos y antropológicos del ser y del deber ser profesional. Autorregulación publicitaria y normativas éticas afines. Análisis de casos. Planteo de problemáticas cotidianas y crisis profesionales. Fomento del pensamiento crítico y trascendente.

Media Coaching y Vocería

Relación entre Medios de Comunicación Masiva, sector público, sector privado y OSC. La gestión de prensa y difusión institucional: tareas que habitualmente desempeñan consultores y voceros de prensa. Media Coaching: herramientas para el ejercicio de coach/instructor personal de voceros. Pensamiento creativo a la hora de definir contenidos de prensa y lineamientos de voceros: mensajes claves, Q&A sobre Issues de las organizaciones representadas. La formulación de preguntas: tipologías y propósitos. Respuestas. Entrevistas programadas y no programadas. El media coaching en los distintos medios. Media Training: Herramientas para la simulación de situaciones de interacción con la prensa en el entrenamiento de voceros. Recursos, proveedores. Crisis Training vs Media Training. El rol del vocero. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Sociedad, Cultura y Medios

Noción de cultura desde el plano de la significación. Signos, lenguaje y cultura. Hecho social, historicidad y naturalización. Medios, cultura y reproducción social. Masificación e industrias culturales: el abordaje desde la Escuela de Frankfurt. La sociedad de control. Espacio social y consumos culturales. Tecnologías y cambio



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



@fcsec_usal



www.usal.edu.ar/fcseyc

social. Globalización e identidades culturales. El consumo como práctica. Clases sociales y consumos culturales. Capital social, cultural y simbólico. Los medios como canal de representación, legitimación e identidad social. Configuración actual del sistema de medios de comunicación masivos: Tipos, estructuras, especificidades. Medios de Comunicación Masiva como actor social. Comunicación, medios masivos y construcción de ciudadanía. Análisis cultural y social desde una mirada latinoamericana.

Campañas Integrales

Definiciones: comunicaciones integradas, campaña de comunicación. Elementos básicos de un plan de comunicación. El objetivo de la campaña como pilar. Modelo para el desarrollo de una Campaña de comunicación. Elaboración de mensajes claves. Articulación de los mensajes de campaña con el discurso institucional. Comunicación informal, impacto en la construcción de mensajes. Herramientas: Prensa, Relaciones Públicas, Marketing, Eventos. Uso de nuevas tecnologías.

Asuntos Públicos y Lobbying

Nociones básicas sobre la organización política de un Estado. Democracia delegativa y democracia participativa. Presidencialismo y Parlamentarismo. Organización del Estado Nacional, provincial y local en Argentina. Cómo se expresan los Poderes Públicos. Procedimiento para la sanción de una ley y su reglamentación. Partidos políticos. Factores de poder, grupos de interés. Think tanks. La incidencia de la dinámica política en el sector privado. Lobbying: antecedentes históricos y desarrollo. Legitimidad. Tipologías. El Lobbying como proceso comunicativo. Metodología del Lobbying. Formación, perfil y aptitudes requeridas para el ejercicio de la profesión. Incorrecta asociación con actividades delictivas. Status legal del Lobbying en Estados Unidos, Unión Europea, América Latina y Argentina. Marco Normativo Nacional. Iniciativa Popular y Derecho de Acceso a la Información Pública. Issues Management como actividad pro-activa de los Asuntos Públicos.

Materia Electiva II

Espacio curricular a partir del cual el alumno tiene la oportunidad de sumar al desarrollo académico aquellas temáticas y conocimientos que desee determinando una orientación o profundización en Relaciones Públicas. Ejemplos: Música Publicitaria, Fotografía Publicitaria, Observatorio de Tendencias, Eventos y Activaciones, Relaciones Públicas y Redes Sociales, entre otras.

Gestión de Proyectos Profesionales

Desarrollo de estrategias de comunicación a nivel profesional. Diversidad de soportes, formatos, rubros y sectores. Trabajo en tiempo real. Necesidades, recursos y riesgos. Relación costo-beneficio. Objetivos y resultados. Evaluación de procesos.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



[@fcsec_usal](https://www.instagram.com/fcsec_usal)



www.usal.edu.ar/fcseyc

Régimen Jurídico de la Información

Principios del derecho y su aplicación en las relaciones públicas. Figuras jurídicas que atañen a la profesión. Contratos y regulatoria profesional. Legislación sobre propiedad intelectual, marcas, productos, servicios y difusión de campañas y mensajes. Protección del consumidor y defensa de la competencia. Control y contralor de la actividad.

Prácticas Interdisciplinarias

Formulación de estrategias de comunicación integradas. Sinergia entre las distintas áreas profesionales de la comunicación social, la publicidad, el periodismo y las relaciones públicas. Estudio de casos y resolución de problemas comunicacionales para el ámbito corporativo, institucional, comercial y de bien público, entre otros.

Inglés Nivel II

Inglés técnico y profesional orientado al campo de actuación de las relaciones Públicas de nivel superior.

Trabajo Final

Desarrollo de la tesina monográfica. Normas para la redacción de trabajos académicos. Presentación en profundidad del tema y la problemática de análisis. Elaboración del marco teórico, modelos y matrices. Descripción del caso de estudio. Aplicación de técnicas de investigación a la comprobación de hipótesis y el cumplimiento de objetivos propuestos. Utilización de fuentes. Conclusiones y aportes al campo profesional.



Sede Pilar: Champagnat 1599 · Prov. de Bs. As.



Sede Centro: Tucumán 1845 · CABA · Argentina



(54-11) 3754-7970



fcseyc@usal.edu.ar



bit.ly/fcseyc-usal



[@fcsec_usal](https://www.instagram.com/fcsec_usal)



www.usal.edu.ar/fcseyc