



**PROVINCIA DEL NEUQUÉN  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN**

**RESOLUCIÓN Nº 1486  
EXPEDIENTE Nº 5721-007258/14**

**NEUQUÉN, 07 AGO 2015**

**VISTO:**

La Ley de Educación Nacional 26.206, la Ley de Educación Técnico Profesional 26.058, el Decreto del Poder Ejecutivo Nacional Nº 144/08, las Resoluciones del Ministerio de Educación de la Nación Nº 1019/09, Nº 1120/10, Nº 2083/11, Nº 1588/12, Nº 2372/12 y Nº 2603/13 y las Resoluciones Nº 47/08, Nº 200/13 y Nº 209/13 del Consejo Federal de Educación; y

**CONSIDERANDO:**

Que el Decreto Nº 144/08, estableció las condiciones y requisitos para otorgar la validez nacional de los títulos y certificaciones de estudios;

Que por las Resoluciones del Ministerio de Educación de la Nación Nº 1019/09, Nº 1120/10, Nº 2083/11, Nº 2372/12 y Nº 2603/13 se otorga a las cohortes del 2010 al 2014, validez nacional a los títulos y certificados emitidos por instituciones educativas, de gestión estatal y de gestión privada;

Que la Resolución Nº 1588/12 del Ministerio de Educación de la Nación aprueba el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de validez nacional de los títulos y certificaciones correspondientes a estudios presenciales de Educación Superior y modalidades del sistema educativo nacional;

Que la Resolución Nº 47/08 del Consejo Federal de Educación establece los Lineamientos Curriculares Nacionales para la Educación Superior Técnica;

Que la Resolución Nº 209/13 del Consejo Federal de Educación sustituye el párrafo 68 del Anexo I de la Resolución Nº 47/08, modificando los porcentajes de los campos de formación;

Que las mencionadas Resoluciones sugieren adecuar los diseños curriculares a la normativa vigente y crear un único Plan de Estudio Jurisdiccional;

Que es necesario crear el Plan de Estudio de la Tecnicatura Superior en Relaciones Públicas;

Que de acuerdo a lo exigido por el Ministerio de Educación de la Nación, la presente carrera debe ser adecuada a la citada normativa nacional a fin de no perder la validez nacional de los títulos;

Que la adecuación fue realizada con el acompañamiento de la Dirección General de Nivel Superior;

Que se cuenta con el aval de la Dirección General de Nivel Superior;

Que corresponde dictar la norma legal pertinente;



**ES COPIA**

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



Por ello:

**EL CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN DEL NEUQUÉN**

**RESUELVE**

- 1°) **CREAR** a partir de la firma de la presente norma legal, en el Nomenclador Curricular Provincial, el **Plan de Estudio N° 637** correspondiente a la **"Tecnatura Superior en Relaciones Públicas"**.
- 2°) **APROBAR** el Diseño Curricular que como Anexo Único forma parte de la presente norma legal.
- 3°) **ESTABLECER** que el título a otorgar correspondiente a la carrera creada en el Artículo 1°, con una duración de tres (3) años, es el de **"TÉCNICO SUPERIOR EN RELACIONES PÚBLICAS"**.
- 4°) **ESTIPULAR** que por la Dirección General de Nivel Superior se cursen las notificaciones de práctica a la Dirección General de Títulos y Equivalencias y se de continuidad a los trámites de obtención de la validez nacional de los títulos ante el Ministerio de Educación (Dirección de Validez Nacional de Títulos y Estudios).
- 5°) **INDICAR** que por la Dirección de Enseñanza Privada se cursarán las notificaciones pertinentes.
- 6°) **REGISTRAR**, dar conocimiento a las Vocalías; Dirección General de Despacho; Dirección General de Nivel Superior; Dirección General de Títulos y Equivalencias; Junta de Clasificación Rama Media; Dirección de Planeamiento Educativo; Departamento Centro de Documentación; Dirección General de Distrito Regional Educativo I a X y **GIRAR** el expediente a la Dirección de Enseñanza Privada a los fines indicados en el Artículo 5°. Cumplido, **ARCHIVAR**.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



Téc. OSCAR JAVIER COMPAN  
Subsecretario de Educación y Presidente  
del Consejo Provincial de Educación

Prof. MARISA YASMIN MORTADA  
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA  
Consejo Provincial de Educación

Prof. BERNARDO S. OLMOS FOITZICK  
Vocal Rama Media Técnica y Superior  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN



**ANEXO ÚNICO**  
**PLAN DE ESTUDIO Nº 637**

**CARRERA:** TECNICATURA SUPERIOR EN RELACIONES PÚBLICAS

**TÍTULO A OTORGAR:** TÉCNICO SUPERIOR EN RELACIONES PÚBLICAS

**NIVEL:** TERCARIO

**MODALIDAD:** TÉCNICA

**MODALIDAD DE DICTADO:** PRESENCIAL

**CICLO:** SUPERIOR

**DURACIÓN:** Tres (3) años. Dos mil cuatrocientas dieciséis (2.416) horas cátedra.

**CONDICIONES DE INGRESO:** Poseer estudios secundarios completos.

**PERFIL PROFESIONAL:**

Las empresas e instituciones no poseen una imagen en sí misma sino que es construida por quienes la perciben. No sólo cuenta lo que se emite sino también lo que los públicos reciben, interpretan e incluso son inducidos a percibir. La opinión de los públicos puede construir o destruir una organización.

A las organizaciones les interesa saber qué desea su público y explicarle porque ella misma existe. Desea hacer entrar al público y multiplicar sus contactos. En esta tarea se entrega y se recibe. Recibir significa básicamente hacer participar al público en las actividades de la institución y ver cómo satisfacer sus deseos y necesidades que no son sólo económicos, sino también humanos. En el respeto al público y en el deseo de lograr de éste una actitud favorable, surge la actividad de las Relaciones Públicas. Las instituciones y las empresas de nuestro medio han tomado conciencia de que no hay un solo público, sino que existen "públicos", concretos, observables, analizables, con los que mantienen relaciones, y no necesariamente esos públicos son clientes. Tal vez algunos de ellos son consumidores de los productos; sin embargo, la empresa habrá de actuar con todos. Es por ello, que estas entidades deben contar con un profesional formado para identificar, estudiar y describir los públicos, conocer su composición y estructura, indagar sus preferencias, costumbres, actitudes y opiniones para determinar las actitudes de cada uno de sus públicos respecto a las instituciones.

Por lo expuesto, vemos necesaria la implementación de una carrera para la formación de técnicos profesionales en las Relaciones Públicas para el desempeño en instituciones y empresas, integrando equipos que desarrollen programas de comunicación y otras acciones tendientes a obtener una imagen institucional favorable.

Este egresado será un Técnico que se diferencia de un universitario en su mayor especialización y en el desarrollo de herramientas técnicas que le permitirán un "saber-hacer" específico dentro del área de los Relaciones Públicas. Es decir, el Técnico Superior en Relaciones Públicas asistirá desde su conocimiento técnico y especializado incluso a un Licenciado en Relaciones Públicas, quien tiene una formación más general con más énfasis en el pensamiento abstracto.

A continuación se detallan las áreas de competencia para la formación del Técnico Superior en Relaciones Públicas.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



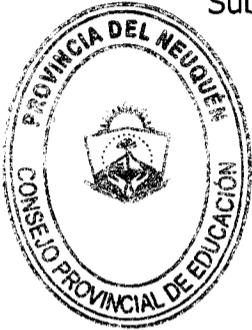
### **ÁREAS DE COMPETENCIA**

#### **1. Área de Competencia:**

**Participar activamente en la realización de estudios, investigación, planificación y ejecución de acciones tendientes a optimizar la imagen de la organización y sus relaciones institucionales buscando generar una opinión pública favorable para conseguir los objetivos institucionales.**

Subárea de competencia:

- Identificar y relevar a través de técnicas específicas la imagen de una organización en la opinión pública.
- Asesorar y colaborar en la definición de políticas en materia de relaciones públicas e institucionales y aplicación de herramientas para la generación de la imagen deseada en la opinión pública.
- Participar en la implementación y evaluación de programas, proyectos, eventos y acciones tendientes a optimizar la imagen de la organización.



#### **2. Área de Competencia:**

**Colaborar en la definición, implementación, control y corrección de estrategias comunicativas dirigidas a vincular a la institución con los diferentes públicos: internos y externos, permitiendo lograr el objetivo que la institución persigue (mayor rentabilidad, posicionamiento social, cambio de imagen institucional, mayor productividad laboral, definición de procesos y sistemas de gestión, entre otros).**

Subárea de competencia:

- Aplicar herramientas de intervención para identificar los públicos con los que entra en contacto la institución. Estudiar y analizar las conductas de esos públicos.
- Comunicarse eficientemente en forma verbal y no verbal con los diferentes públicos.
- Colaborar en el análisis de los fenómenos comunicacionales y en la elaboración de propuestas y sugerencias que contribuyan al mejoramiento de la comunicación con los públicos externos e internos.
- Desarrollar dispositivos y estrategias de comunicación que favorezcan las relaciones con los diferentes públicos que se vincula la organización.
- Participar activamente en el desarrollo de las políticas Responsabilidad Social Empresaria.
- Colaborar en la planificación de estrategias de marketing y comunicación publicitaria, para lo cual necesitará disponer de conocimientos generales de investigación de mercados y estadística.
- Intervenir en equipos en la promoción y organización de actividades o acciones que favorezcan la cultura organizacional.

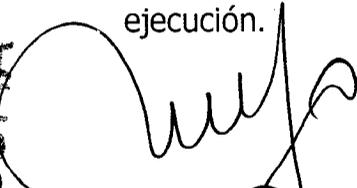
#### **3. Área de Competencia:**

**Asistir en la planificación, organización, desarrollo y supervisión de diferentes tipos de eventos atendiendo a una estrategia de comunicación claramente establecida y en concordancia con aspectos de ceremonial y protocolo.**

Subárea de competencia:

- Entrevistar a clientes o superiores, para conocer las expectativas e intención en la realización de un evento asesorando en cuestiones formales y de ejecución.

ES COPIA

  
DANIEL EDUARDO PAYZÁLES  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



PROVINCIA DEL NEUQUÉN  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN N° 1486  
EXPEDIENTE N° 5721-007258/14

- Ejecutar acciones operativas para la realización de cada tipo de evento: conferencia de prensa, ferias, simposios, fiestas, congresos, entre otros.

**4. Área de Competencia:**

**Intervenir en la prevención de crisis y resolución de conflictos de relación que pudiera tener la organización con sus diferentes públicos.**

Subárea de competencia:

- Conocer las conductas de los diferentes tipos de públicos para orientar eficientemente la comunicación que se dirige a cada uno de ellos.
- Participar en la mediación para la resolución de los conflictos dentro de la organización o en la relación con el medio.
- Colaborar en la prevención de conflictos laborales y asistir en la resolución de los mismos.

**5. Área de Competencia:**

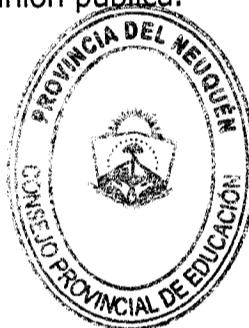
**Desarrollar una actitud reflexiva frente al ejercicio profesional y un proceder ético con los valores de la responsabilidad y el respeto en la comunicación hacia cada público.**

Subárea de competencia:

- Actuar en forma responsable y respetuosa de la libertad y de los valores en que sustentamos nuestra existencia en los diferentes ámbitos del ejercicio profesional.
- Desarrollar el interés por analizar con una visión responsable los vínculos de los medios de comunicación y la opinión pública.

ES COPIA

  
DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación

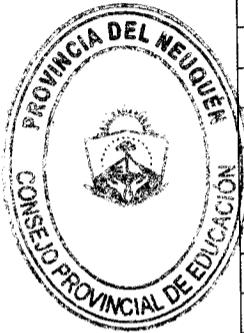




**PLAN DE ESTUDIO N° 637**

**PRIMER AÑO**

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. a imputar
<b>Régimen Cuatrimestral</b>		
<b>Primer Cuatrimestre</b>		
637 01 01	Comprensión y Producción de Textos	2
637 01 02	Fundamentos de Economía	2
637 01 03	Procesos Comunicacionales	6
637 01 04	Psicología Social	5
	<b>Total de horas cátedra</b>	<b>15</b>
<b>Segundo Cuatrimestre</b>		
637 01 05	Derecho Público y Privado	3
637 01 06	Relaciones Públicas	7
637 01 07	Recursos Humanos	6
637 01 08	Psicología Organizacional	5
	<b>Total de horas cátedra</b>	<b>21</b>
	<b>Total de horas cátedra a imputar de Primer Año</b>	<b>36</b>



**SEGUNDO AÑO**

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. a imputar
<b>Régimen Cuatrimestral</b>		
<b>Primer Cuatrimestre</b>		
637 02 01	Informática	2
637 02 02	Técnica de la Palabra	7
637 02 03	Sociología de las Organizaciones	4
637 02 04	Inglés I	2
637 02 05	RRPP I: Públicos Internos	8
	<b>Total de horas cátedra</b>	<b>23</b>
<b>Segundo Cuatrimestre</b>		
637 02 06	RRPP II: Públicos Externos	8
637 02 07	Estadística	4
637 02 08	Inglés II	2
637 02 09	Informática Aplicada	3
637 02 10	Práctica Profesionalizante I	9
	<b>Total de horas cátedra</b>	<b>26</b>
	<b>Total de horas cátedra a imputar de Segundo Año</b>	<b>49</b>

**TERCER AÑO**

Código de Materia	Asignatura	Hs. Cát. a imputar
<b>Régimen Anual</b>		
637 03 01	Práctica Profesionalizante II (anual)	9
	<b>Total de horas cátedra anuales</b>	<b>9</b>

ESCOPIA



PROVINCIA DEL NEUQUÉN  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

RESOLUCIÓN N° 1486  
EXPEDIENTE N° 5721-007258/14

<b>Régimen Cuatrimestral</b>		
<b>Primer Cuatrimestre</b>		
637 03 02	Negociación y Manejo de Conflictos	6
637 03 03	Medios Gráficos y Audiovisuales	7
637 03 04	Investigación de Mercado	5
637 03 05	Comunicación Social y Opinión Pública	8
	<b>Total de horas cátedra</b>	<b>26</b>
<b>Segundo Cuatrimestre</b>		
637 03 06	Ética	2
637 03 07	Marketing y Comunicación Publicitaria	6
637 03 08	RRPP III: Planificación de las Relaciones Públicas	8
637 03 09	Ceremonial y Protocolo	6
	<b>Total de horas cátedra</b>	<b>22</b>
	<b>Total de horas cátedra a imputar de Tercer Año</b>	<b>57</b>
	<b>Total de horas Cátedra de la Carrera</b>	<b>2.416</b>
	<b>Total de horas cátedra a Imputar de la Carrera</b>	<b>142</b>

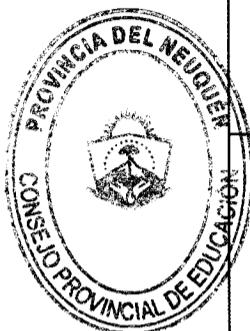
ES COPIA

  
DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación





**PORCENTAJES DE LOS CAMPOS DE FORMACIÓN Y PRÁCTICAS FORMATIVAS**



CAMPO DE FORMACIÓN	MÓDULO	HS CAT SEM.	HS CAT. TOT.	Práctica Formativa		% POR CAMPO	
				%	HS CAT		
GENERAL	Comprensión y Producción de Textos	2	32	30%	9,6	<b>7,95%</b>	
	Fundamentos de Economía	2	32	30%	9,6		
	Informática	2	32	40%	12,8		
	Inglés I	2	32	30%	9,6		
	Inglés II	2	32	30%	9,6		
	Ética	2	32	30%	9,6		
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>192</b>	<b>32%</b>		<b>60,8</b>
FUNDA- MENTO	Procesos Comunicacionales	6	96	30%	28,8	<b>27,15%</b>	
	Psicología Social	5	80	30%	21,6		
	Derecho Público y Privado	3	48	30%	14,4		
	Recursos Humanos	6	96	40%	38,4		
	Psicología Organizacional	5	80	30%	21,6		
	Sociología de las Organizaciones	4	64	30%	21,6		
	Estadística	4	64	40%	28,8		
	Informática Aplicada	3	48	30%	14,4		
	Investigación de Mercado	5	80	40%	28,8		
	<b>SUBTOTAL</b>			<b>656</b>	<b>34%</b>		<b>218,4</b>
	ESPECÍ- FICA	Relaciones Públicas	7	112	50%		60
Técnica de la Palabra		7	112	50%	60		
RRPP I: Públicos Internos		8	128	40%	48		
RRPP II: Públicos Externos		8	128	40%	48		
Negociación y Manejo de Conflictos		6	96	50%	48		
Medios Gráficos y Audiovisuales		7	112	30%	36		
Comunicación Social y Opinión Pública		8	128	40%	48		
Marketing y Comunicación Publicitaria		6	96	30%	28,8		
RRPP III: Planificación de las Relaciones Públicas		8	128	40%	48		
Ceremonial y Protocolo		6	96	40%	38,4		
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1136</b>	<b>41%</b>	<b>463,2</b>	
<b>SUBTOTAL GENERAL</b>				<b>1984</b>	<b>38%</b>	<b>742,4</b>	
Práctica Profesionalizante		18%	432			<b>17,88%</b>	
<b>TOTAL GENERAL</b>		18%	2416			<b>100%</b>	

ES COPIA



## CONTENIDOS MÍNIMOS

### COMPRENSIÓN Y PRODUCCIÓN DE TEXTOS

#### Objetivos

Los mismos están orientados a lograr que los estudiantes reflexionen acerca de las características funcionales, estructurales, estilísticas de géneros discursivos académicos y periodísticos.

Que conozcan y apliquen a la comprensión de textos modelos estructurales de organización textual, e interactuar con textos inscriptos en diversidad de situaciones comunicativas y géneros discursivos.

Que sean capaces de realizar una comprensión cognitiva sobre sus producciones y sus estrategias de producción.

Que valoren la lectura, la escritura y la oralidad como prácticas sociales de construcción de significados.

#### Contenidos

Significación y proceso de la comunicación: esquema de Jakobson. Modelos sociales de comprensión y producción. Funciones del lenguaje caracteres lingüísticos.

El texto: características. Paratexto: coherencia textual y coherencia pragmática.

Texto narrativo: superestructura. Verbos. Conectores. Géneros narrativos.

Texto expositivo explicativo: características enunciativas. Tramas. Estrategias discursivas de la exposición. Lectura: como práctica social y proceso cognitivo.

Lectura exploratoria intensiva y extensiva. Estrategias cognitivas del lector y de la escucha. Representación de la información, informes, mapas, cuadros sinópticos, cuadros comparativos. Estrategias del hablante y del escritor en la producción de mensajes. El problema retórico y los planes de escritura. El informe de lectura y el trabajo de campo. La realidad, la ideología y el discurso: El discurso argumentativo. El discurso científico-académico. Proceso de comprensión y producción de discurso.

### FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA

#### Objetivos

El objetivo fundamental de la asignatura es introducir al estudiante en los fundamentos conceptuales de la ciencia económica y su influencia en todos los ámbitos de la sociedad, pero particularmente desde el punto de vista de la microeconomía utilizando el instrumental necesario para la formulación y resolución de sus problemas.

Por otra parte, a pesar de que esta materia es de carácter introductoria ya que se proporcionan los conceptos básicos de la ciencia económica se pretende desarrollar en el alumno la capacidad de realizar un análisis crítico de la realidad que la permita identificar las variables más sensibles para el funcionamiento de cualquier empresa.

#### Contenidos

La ciencia económica y sus principios básicos. Sistemas económicos. La demanda y oferta de bienes y la producción y los costos. Formas de mercado. Aspectos macroeconómicos básicos. Macro variables. Mercado monetario. Políticas macroeconómicas. Economía internacional.

### PROCESOS COMUNICACIONALES

#### Objetivos

Comprender la importancia de las estrategias de información y comunicación en las organizaciones. Conocer las técnicas básicas para el desarrollo de habilidades comunicativas.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



Integrar las Relaciones Públicas de la empresa con los distintos niveles que componen la imagen de la misma, para que a través de su gestión cotidiana, la comuniquen a los clientes y al mercado en general de una manera coherente, desde una fuerte vinculación interna.

Valorar la importancia de la comunicación como mecanismo de influencia en los procesos de cambio organizacionales.

### **Contenidos**

Introducción al estudio de la comunicación humana. Modernidad. Discursos antagónicos y emergentes. Paradigmas de pensamiento. Positivismo y funcionalismo. Comunicación: definiciones. Alcances. Escuelas.

El proceso de comunicación: componentes básicos. La comunicación en las organizaciones. Aproximación al esquema de comunicación. Procesos de intercambios externos, grupales e individuales.

La cultura de la organización. Comunicación interna: funciones y objetivos. La cultura de las organizaciones y sus implicancias en la comunicación interna.

La interacción en las organizaciones. Análisis transaccional. La ventana de Johari. Auditoría de comunicación interna. Complementación de las comunicaciones internas y externas. Tecnología de la comunicación.

Planeamiento de acciones comunicacionales.

Nuevos valores de la imagen empresarial. La Organización como puesta en escena. Nociones semiológicas de interpretación.

Oratoria, la importancia de las competencias expresivas. La trilogía de la oratoria. Orador, mensaje, auditorio. La elocuencia. Fin de la oratoria. Ejercicios de desinhibición. Construcción del mensaje. La importancia del lenguaje.

Comunicación interna y externa. Estrategias. Objetivos. Comunicación instrumental y simbólica. Intranet. House Organ. Newsletter.

### **PSICOLOGÍA SOCIAL**

#### **Objetivos**

Lograr que el alumno adquiera los conocimientos básicos acerca de la Psicología, que pueda aplicarlos y comprender lo que sucede a los individuos como recurso humano dentro de las organizaciones.

Abordar a la Psicología como ciencia que estudia la conducta del individuo. Entender la necesidad del individuo de relacionarse con los otros a los que influye y por quienes es influido.

Estudiar la formación y el funcionamiento de los grupos.

Asumir una actitud crítica ante sus propios aprendizajes.

Desarrollar la habilidad de aplicar sus conocimientos en la explicación de la conducta de las personas en un contexto social acerca de la manera en que sienten, piensan unas de otras y se influyen mutuamente. Tanto la influencia del grupo sobre el individuo, como éste sobre el grupo.

#### **Contenidos**

Qué es la Psicología. Evolución histórica. Conducta y procesos mentales. Métodos de la Psicología.

La Psicología en las organizaciones. Psicología Social, objeto de estudio. Influencia e interacción.

La conducta. Áreas de la conducta. Coincidencia y contradicción. Conducta y situación. Campo de la conducta. Ámbito de la conducta. Motivación de la conducta.

Tipos de motivación.

Conflicto y conducta. Frustración y conducta. Tipos de conflicto.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLELE  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



Los grupos. Porqué se forman. Para qué sirven. Cuándo se hace difícil trabajar en grupo. Fuerzas que influyen para trabajar en grupo. Los grupos en las organizaciones. Tipos de grupos. Los grupos y su funcionamiento. Proceso de interacción. Roles. Liderazgo. Conflictos grupales. Porqué surgen. Actitudes y obstáculos que los generan. Cómo se resuelven. Cómo se pueden prevenir. El poder. Relación entre poder, autoridad y liderazgo. Relación entre poder y participación. La comunicación. Elementos. Obstáculos. Las redes de circulación de la información.

## DERECHO PÚBLICO Y PRIVADO

### Objetivos

El estudio de la materia comprende el análisis de la estructura y clasificación de las sociedades civiles y comerciales, su constitución y administración. El alumno será capaz de interpretar el régimen legal de cada una de ellas, reconociéndolas. Podrá visualizar en el marco legal los procedimientos para constituir y regularizar una sociedad. Contenido del estatuto. Elementos constitutivos del contrato social. Trámite de inscripción.

Capacidad para constituir una sociedad: affectio societatis. Estipulaciones nulas y régimen de nulidad. Prueba de las Sociedades.

### Contenidos

Nociones generales. Tipos, partes y constitución. Naturaleza Jurídica. Artículo 1º de la Ley 19.550. Sociedad Civil (Artículo 1.648 del Código Civil). Asociaciones. Cooperativas y mutuales. Fundaciones y unión transitoria de empresas.

Domicilio y sede social. Nombre. Objeto social. Capital y patrimonio.

Aportes y bienes. Plazo de duración. Prórroga y reconducción. Responsabilidad de los socios. Administración y representación. Principios generales. Socio aparente y socio oculto. Distinción y efectos. Socio del socio.

Transformación. Fusión. Escisión. Concepto, requisitos y trámite. Disolución. Liquidación. Requisitos. Cancelación de la inscripción.

Sociedad anónima. Constitución. Regularización. Funcionamiento. Capital social. Aportes. Acciones. Órganos de la sociedad. Directorio. Asambleas: concepto y clases.

Quórum. Sociedad de responsabilidad limitada. Caracteres.

Régimen de mayorías. Capital social. Aportes. Gerencia. Sociedades mixtas. Caracteres. Tipos. Sociedades de personas. Sociedad irregular y de hecho. Tipos societarios. Caracteres. Sociedad Colectiva. Denominación. Administración y representación. Responsabilidad de los socios.

Sociedad en comandita simple. Concurso preventivo: Concepto y procedimiento. Situaciones especiales. Quiebra: concepto. Tipos (directa e indirecta). Características. Administración.

Cesación de pagos, determinación en el concurso preventivo y en la quiebra período de exclusividad. Trámite. Liquidación. Concepto.

## RELACIONES PÚBLICAS

### Objetivos

Se trata de una asignatura introductoria a las Relaciones Públicas, para aproximar al alumno a las nociones teóricas básicas que dan marco a esta disciplina. Se propone un abordaje relacional de la materia, en articulación permanente con las nociones de comunicación, cultura y organización.

El alumno apreciará que las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Serán ejes temáticos de la materia: concepto de Relaciones Públicas. Orígenes y estructura contemporánea de las Relaciones Públicas. Evolución histórica. Diferencias con otras disciplinas sociales. Modelos de Relaciones Públicas.

### **Contenidos**

El concepto de Relaciones Públicas: ¿Qué son las RR.PP? Definiciones preliminares. Relación de las RR.PP con las otras disciplinas de las ciencias sociales. Diferencias con Periodismo, Publicidad y Marketing. El desafío de las RR.PP. Perfil profesional. Qué son las Relaciones.

Orígenes y estructura contemporánea de las RR.PP: Evolución histórica de las RR.PP desde sus inicios hasta la práctica actual. Los modelos. Utilidad de elegir un modelo: enfoque sistémico. Las RR.PP. como subsistema de la organización. Hacia una perspectiva integrada. Definición de institución y organización.

La identificación organizacional. Introducción al esquema de los cuatro elementos: identidad, realidad, imagen y comunicación. Discursos de identidad. Identidad visual. Identidad corporativa. Imagen de empresa. La organización como puesta en escena. Los públicos: el concepto general de público y sus implicancias en la organización. Identificación y clasificación de los públicos. La opinión pública. Líderes de opinión. Tipos. Cómo llegar al público adecuado.

Relación con los medios: Conceptos generales de los medios de comunicación masiva. Características y sus audiencias. Medios no masivos y sus audiencias. Características. Relaciones con la comunidad. Importancia de la investigación y planificación en los programas de RR.PP.

Herramientas de las RR.PP: La naturaleza de la comunicación en las RR.PP. Modelos de Comunicación. Nociones básicas de técnicas y herramientas comunicacionales. Modelos discursivos. Gestión de la comunicación en los procesos de crisis. Política y comunicación.

### **RECURSOS HUMANOS**

#### **Objetivos**

Contextualizar el alcance y contenido de la evolución histórica de la función de los Recursos Humanos, sus teorías, escuelas y su campo profesional, comprender la organización sus necesidades y contribuir en el desarrollo de la misma desde los Recursos Humanos.

#### **Contenidos**

Las organizaciones y los RRHH: funciones y objetivos de la Administración de Recursos Humanos.

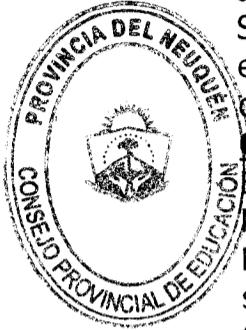
La Administración de los RRHH: conceptos. Tipos de Recursos. Características de los RRHH. Contribuciones de otras disciplinas.

El Departamento de RRHH: concepto de Línea y Staff. Ubicación del área de RRHH en la organización.

Áreas de RRHH y principales funciones: Roles actual y futuro de la Administración de los RRHH. Desafíos para la competitividad. Modelos de múltiples roles.

Planeamiento estratégico de RRHH: Gestión. Etapas. Tendencias y retos en la gestión de los RRHH.

Los Recursos Humanos de la administración pública: sus características, falencias del sistema latinoamericano. Propuestas y experiencias. Formación de administradores

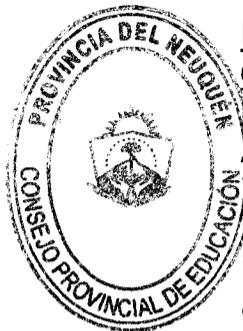


ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



públicos. Selección. Capacitación. Motivación. Marco jurídico argentino de la administración pública.



## **PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL**

### **Objetivos**

Propiciar situaciones de crecimiento desde el análisis de conductas sociales.  
Asimilar los presupuestos básicos de las grandes teorías de la organización.  
Identificar y analizar los distintos elementos constitutivos de la organización.  
Desarrollar actitudes analíticas y reflexivas sobre el contexto organizacional y sus implicaciones contemporáneas. Potenciar actitudes y sensibilidades críticas hacia la aplicación del conocimiento psicosocial en el contexto organizacional.

### **Contenidos**

La psicología aplicada a la organización. El sistema psicosocial: Definición. Concepto de sistema. Elementos. Rol profesional y ámbitos de actuación: aplicaciones, cuestión ética, demanda y adecuación del rol profesional.  
Aproximaciones al estudio de la organización: Revisión histórica y conceptual.  
El comportamiento de los empleados en las estructuras o diseños organizacionales.  
El contrato psicológico en las organizaciones: características generales. La socialización organizacional.  
Liderazgo. Diferentes corrientes.  
Motivación: los motivos humanos. Conflicto. Frustración. Características dentro de la organización. Teorías motivacionales. Tipos de Motivación.  
Globalización y organización social. Socialización organizacional: Incorporación a la empresa, valores, ajuste persona-organización. Modelos de socialización.  
Organizacional. Desarrollo e innovación en organizaciones. Concepto. Políticas. Estrategias de intervención. Cambios y desarrollo en las organizaciones.

## **INFORMÁTICA**

### **Objetivos**

Lograr en los alumnos de RRPP una actitud crítica, ética y responsable frente a las nuevas tecnologías informáticas y competencias para manejar elementos de informática.  
Lograr en los alumnos conocimientos para que cree, archive y manipule información y las adapte a sus necesidades académicas, haciendo un uso reflexivo e inteligente de medios, programas y métodos para lograr su objetivo.  
Desarrollar competencias básicas de Microsoft Windows, Microsoft Word 2007, Microsoft Excel, Internet y Microsoft Power Point que le permitan aplicarlas a diversas situaciones, con autonomía en la selección de las herramientas y técnicas así como estrategia de uso, adecuándolas a un entorno educativo – laboral.

### **Contenidos**

Sistema Operativo Windows Xp. Introducción al manejo de Pc - Iniciación a Windows. Conceptos teóricos. El escritorio. Ventanas: tipos de ventanas. Elementos de una ventana. Iconos. Organizando iconos. Unidades de almacenamiento. Explorador de Windows. Creación de carpetas. Copiar. Mover. Eliminar. Creación de archivos. Copiar. Mover. Eliminar. Búsqueda de archivos - Papelera de reciclaje.  
Microsoft Word 2007. Introducción - Elementos de la pantalla - Crear, abrir, guardar, cerrar documentos. Edición de texto. Formato de texto-Formatos de párrafo. Imágenes. SmartArt. Formas. Ortografía y gramática. ablas. Configuración de página

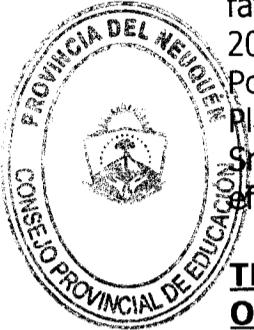
ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLELET  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



Internet Explorer. Introducción. Conceptos. Manejo de pestañas. Marcar página como favorita. Búsqueda de información. Almacenamiento. Editar una página en Word 2007. Correo Web.

Power Point 2007. Elementos de la pantalla. Crear, abrir, guardar presentaciones. Plantillas de diseño. Fondo. Imágenes. Tablas y gráficos estadísticos. Gráficos SmartArt. Esquema de transición. Animación. Intervalos. Pautas para presentaciones efectivas.



### **TÉCNICA DE LA PALABRA**

#### **Objetivos**

El propósito de la asignatura es desarrollar competencias específicas del ejercicio profesional tales como: oratoria, presentaciones escritas y orales, redacción de material de prensa y difusión.

Para ello, el alumno incorporará la habilidad de poder analizar la variedad de situaciones comunicativas organizadas alrededor de la argumentación en tanto modalidad discursiva predominante en su futura práctica profesional.

Alcanzará la autonomía para la producción e interpretación de textos adecuados a diferentes contextos.

Conocerá conceptos teóricos sobre retórica y enunciación como herramientas dirigidas a mejorar la competencia comunicativa.

El alumno podrá realizar una reflexión metacognitiva y metadiscursiva sobre la propia producción y la de otros.

Estará en condiciones de emplear herramientas discursivas persuasivas atendiendo tanto a la organización y reelaboración de conocimientos como a la construcción de discursos adecuados a diferentes eventos comunicativos.

Será capaz de estructurar un discurso oral o escrito en función de propósitos, objetivos y contextos determinados.

#### **Contenidos**

Prácticas sociales y competencia comunicativa: competencia comunicativa. Habilidades orales y escritas. Habilidades receptivas y productivas. Integración de habilidades. Lenguaje verbal y no verbal. Complementariedad de los lenguajes verbal, gestual, proxémico y kinético.

Competencia discursiva y modelos de producción e interpretación. Código sociocultural, retórico e ideológico. Axiomas comunicativos. Actos de habla. Lo dicho y lo no dicho en el discurso. Implicaturas, conocimiento de mundo y conocimiento lingüístico. Aportes del análisis crítico del discurso.

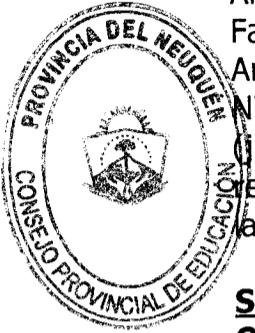
Hablar y leer en público: hablar, leer, exponer, debatir en público. Adecuación de la comunicación al tipo de presentación y al auditorio. Aspectos relacionales y de contenido. Temor escénico: estrategias para superarlo. Qué decir y cómo decirlo. La postura corporal, el escenario y la voz: vocalización, entonación, ritmo, tono, y dicción. Vicios elocutivos y fonéticos. Muletillas. Actitud frente al auditorio. Recursos para el acuerdo y la negociación. La lectura de auditorio.

Estructuras discursivas, estilo y auditorio. Hablar, leer, exponer, debatir. Climax y anti-clímax. Objetivos explícitos, implícitos y encubiertos. El Informe y la ponencia: Características textuales y contextos de producción. Elección de las palabras: denotación y connotación, de las estrategias, y de los recursos expositivos (video, power point, transparencias, entre otros. Coherencia y cohesión. Marcadores textuales.

Naturaleza dialógica de la argumentación: situación de argumentación. Objeto o tema, campo problemático, premisas y auditorio, tesis o conclusión, argumentos.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



Clases de argumentos. Argumentación por el caso particular: ejemplo e ilustración. Argumentación por analogía: la analogía y la metáfora. Argumento de autoridad. Falacias. Tipos de citas: de autoridad, polémicas, autocitas. Argumentar, explicar, dar opinión argumentada. La argumentación en los textos. Niveles de análisis (pragmático, global, local). Modos de organización argumentativa (justificación, polémica, deliberativa). Huellas subjetivas en el discurso. Aportes de la retórica. Inventio-dispositio y elocutio. Metáboles: clases y significados. Aportes de la nueva retórica.

## **SOCIOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES**

### **Objetivos**

Es fundamental en el contexto actual poder reconocer la centralidad de las organizaciones en el funcionamiento social, en las pautas de inclusión y exclusión y en el devenir diario y cotidiano de las personas. Se dice que la nuestra es la era de las organizaciones. Prácticamente toda la población está en relación con alguna organización ya sea de tipo público o privado que influye en y es influida por el comportamiento personal y social. Dichas organizaciones se conforman de varias maneras, con diferentes modos de comportamientos y de funcionamiento, diversos objetivos y diversos espacios. El contexto histórico-social, la realidad socioeconómica y la variedad de las relaciones que se producen en el ámbito de la sociedad dan lugar a estas diferencias institucionales generando desde grandes corporaciones hasta pequeñas organizaciones populares y/o barriales.

Dado que los estudiantes no han abordado contenidos sociológicos anteriormente, la materia brindará elementos fundamentales al campo de la sociología, al análisis sociológico de la sociedad y de las organizaciones como parte constituyente de la misma, intentará reconocer las relaciones que se establecen entre las organizaciones, el contexto histórico-social que se desarrollan y el comportamiento social con respecto a ellas.

Serán objetivos fundamentales de la misma que los estudiantes:

- Reconozcan los problemas básicos que estudia la sociología.
- Analicen el contexto socio-histórico en el que se desarrollan las organizaciones.
- Puedan dar cuenta de los diversos aspectos considerados en el sociológico de las organizaciones.
- Establezcan relaciones con los contenidos estudiados en otras materias, básicamente las correlativas anteriores: teoría de las organizaciones, sociología de las organizaciones y la cultura y proceso comunicativos.

### **Contenidos**

Concepto y análisis sociológico, microsociología y la macrosociología.

Los paradigmas sociológicos: el estructural funcionamiento; el materialismo dialéctico el interaccionismo simbólico.

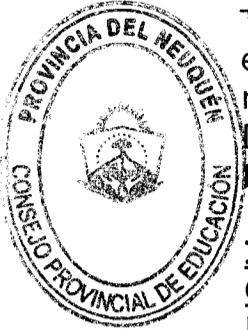
Los "padres" de la sociología: Durkheim, Marx y Weber. Algunos de los teóricos contemporáneos. La sociología práctica de Bourdieu. Concepto de campo y hábitos.

Distintos tipos de capitales (social, económico, cultural y simbólico). La construcción de capital simbólico y la lucha por el poder simbólico: Su relación con la cultura.

Las Organizaciones: enfoque descriptivo y normativo; la organización y el enfoque de los sistemas.

Los resultados de las organizaciones, relaciones de las organizaciones con el individuo, la comunidad y otras organizaciones.

ES COPIA



Tipo de organizaciones del tercer sector, el cooperativismo, las organizaciones de la economía social, las fábricas o empresas sin patrón, el caso de las fábricas recuperadas. La organización del poder y del trabajo. Desarrollo histórico del pensamiento organizacional, el por qué de la burocracia, el fenómeno burocrático.

## **INGLÉS I**

### **Objetivos**

Lograr en los estudiantes el acercamiento al idioma inglés por medio de:

- La exposición directa al idioma a través de la lectura y escritura.
- La enseñanza de nociones gramaticales básicas.
- La adquisición de conceptos generales y de vocabulario técnico específico relacionado con los temas tratados en cada unidad.
- El intercambio crítico de los textos y las opiniones personales que puedan surgir del material del curso.

### **Contenidos**

Sistema Morfológico. Categorías de Palabras Lexical and Function words (todas y sus características). Uso del diccionario. La frase nominal con o sin determinante. Pre-Modificadores. Frases nominales complejas. Post modificación. Preposiciones. Traducción.

Skimming & Scanning. Inferencia de vocablos y frases verbales según el contexto. Lecto comprensión –inferencia, sinonimia, paráfrasis etc.

Sistema Sintáctico. Caso genitivo. Verbo TO BE en presente formas afirmativas y negativa. Presente Simple. Formas afirmativa, negativa e interrogativa. Auxiliares DO/DOES. Adverbios de tiempo y Frecuencia. Preposiciones de Tiempo. Presente continuo. Formas afirmativa y negativa. Adverbios de tiempo. Oración principal y subordinada. Identificación. Conectores de enumeración. Ejemplificación. Conclusión. Resultado. Adición. Contraste. Terminación verbal ING. Como gerundio. Como sustantivo. Como adjetivo. Reglas generales (como sujeto después de proposición, como objeto, etc). Verbo TO BE: pasado. Pasado Simple. Formas negativas, interrogativas y afirmativas. Auxiliar DID. Adverbios de tiempo en pasado. Pasado Simple vs. Pasado Continuo. When, While y As. Futuro Simple con WILL. Primer condicional. Voz Pasiva en Presente, Pasado y Futuro Simple. SE Pasivo.

## **RRPP I: PÚBLICOS INTERNOS**

### **Objetivos**

Se espera que el alumno a partir del estudio de los contenidos específicos de su carrera, logre desarrollar su capacidad de comunicación en las relaciones interpersonales, institucionales, y a través de materiales.

Se apropiará de conocimientos técnicos y herramientas metodológicas que le permitirán iniciarse en el diagnóstico, planificación y gestión de proyectos de comunicación interpersonal, grupal y social en organizaciones.

Conocerá teorías válidas para sustentar el desarrollo de proyectos de comunicación en y desde las organizaciones.

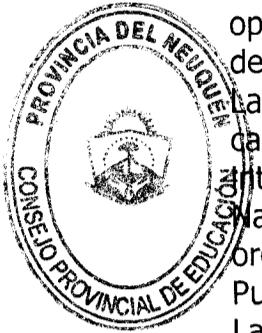
Obtendrá una visión realista de las responsabilidades del técnico profesional de Relaciones Públicas en el manejo de la comunicación interna.

### **Contenidos**

El diagnóstico comunicacional: concepto. Metodologías y técnicas cuantitativas y cualitativas. Búsqueda de información. Análisis FODA: identificación de las

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



oportunidades y amenazas del entorno; reconocimiento de las fortalezas y debilidades de la organización. Definición de la situación inicial.

La intracomunicación: el rol del profesional de las Relaciones Públicas. Funciones, características y aptitudes. Temas de actualidad en RRPP. Definiciones. Comunicación interna e intracomunicación. La importancia de las comunicaciones integradas.

Naturaleza e importancia de la comunicación en las organizaciones. Modelos de organizaciones, calidad total. Identificación de públicos.

Puntos de contacto entre RRPP y recursos humanos.

La integración de los públicos internos con los objetivos de la organización.

Herramientas de gestión comunicacional: la gestión de la comunicación interna: estrategias y tácticas. Tácticas escritas. Herramientas de uso interno. Publicaciones.

Nuevas tecnologías. Internet, intranet y blogs corporativos. Mix de comunicaciones. Gestión del cambio organizacional. Fusiones y adquisiciones. Objetivos comunicacionales. Motivación y liderazgo, desarrollo organizacional.

Cultura organizacional: concepto, subculturas, niveles, funciones y tipologías. Como gestionar el cambio cultural dentro de las organizaciones. La resistencia al cambio.

Clima interno, diagnóstico, análisis y mediciones (barómetros). Auditorías internas.

Capacitación y asesoramiento en comunicación.

La identidad y la imagen corporativa: identidad corporativa. Componentes y atributos de la identidad corporativa. Imagen institucional. Definición de misión, visión y valores corporativos. Notoriedad y reputación. La incidencia de la autoimagen sobre la imagen institucional: análisis contextual. Comunicación financiera, desarrollo de herramientas con los públicos específicos como accionistas, inversores, bancos, etc.)

## **RRPP II: PÚBLICOS EXTERNOS**

### **Objetivos.**

El alumno podrá generar un mapa de públicos donde diferencie cada relación específica y cuente con elementos para el desarrollo de las mismas.

Contará con conocimientos técnicos y herramientas metodológicas que le permitan relacionarse de la mejor manera con los periodistas y los trabajadores de los medios

El estudio de éste espacio curricular le ofrecerá una visión realista de las relaciones con el poder público para poder armar estrategias que le permitan relacionarse eficientemente.

Comprenderá la diferencia entre trabajar en una consultora de RRPP y en el departamento de comunicación de una organización.

### **Contenidos**

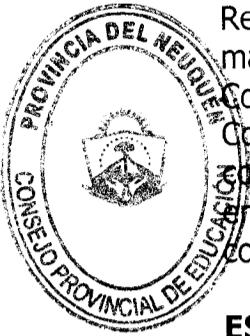
Públicos externos: desarrollo profundo de un mapa de públicos según cada organización. Diferenciación entre públicos internos y públicos externos según necesidades. Diferentes enfoques. Características de los públicos. Criterios para elegir y clasificar los públicos. Asociaciones de afiliados y del tercer sector.

Relaciones con los medios de comunicación: las relaciones públicas y la prensa. Campañas y soportes. Los medios masivos de comunicación. Mapa de medios locales y nacionales. Las relaciones de las empresas con los periodistas. Comunicación 2.0

Relaciones con el consumidor: las diferencias entre relaciones públicas, la publicidad y el marketing. Presentaciones de productos diferentes. Casos. Clientes y consumidores como público destacado. Acciones y herramientas que se utilizan.

Relaciones con la comunidad. Responsabilidad social empresaria: patrocinio y mecenazgo. Responsabilidad social empresaria. Algunos casos de responsabilidad social corporativa externos.

ES COPIA



Relaciones con los sectores gubernamentales: lobby. La comunicación política: marketing político. Relaciones con Inversores, accionistas. Asuntos Públicos. Consultoras o Departamentos inn company: la dirección de comunicación Corporativa. La consultora de relaciones públicas. Las diferentes áreas de las consultoras, divisiones de tareas. Ventajas y desventajas de trabajar para una empresa o con cuentas independientes. Ultima moda: especialización de las consultoras.

## **ESTADÍSTICA**

### **Objetivos**

El objetivo general de esta asignatura es introducir los conceptos básicos de la inferencia estadística, es decir, el desarrollo de los métodos matemáticos propios de la Estadística para confirmar hipótesis o características de una población a través de la información suministrada por los datos. Además de las técnicas clásicas se pretende desarrollar recientes métodos de estimación de uso generalizado.

Comprender la importancia de la estadística como disciplina para el análisis de los fenómenos socioeconómicos.

Aplicar técnicas estadísticas en la problemática usual de la empresa.

Operar en la colección de datos relevantes, su ordenamiento, su procesamiento y la extracción de conclusiones válidas.

### **Contenidos**

Concepto de estadística: significado y evolución histórica.

Importancia de la Inferencia. Estadística en la toma de decisiones.

¿Qué es la Probabilidad? ¿Qué es la estadística? Población y muestra. Cálculo de probabilidades. Variables.

Análisis de datos. Variable Cuantitativa y Cualitativa. Medidas descriptivas. Medidas de posición. Media aritmética.

Inferencia Estadística. Pronóstico. Regresión lineal. Ejercitación: regresión lineal univariada y multivariada.

Coefficiente de correlación. Ejercitación: coeficiente de correlación. Conjuntos de datos.

Distribución de probabilidades. Distribuciones: discretas y continuas. Binominal. De Poisson. Normal. De Studente. Chi- cuadrado(x2).

## **INGLÉS II**

### **Objetivos**

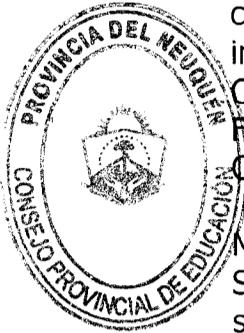
Ayudar a los estudiantes a acercarse a nuevas estructuras gramaticales que le permiten leer e interpretar textos en inglés de mayor complejidad y ampliar su vocabulario.

El alumno accederá a la lectura de textos de estructuras gramaticales más complejas que el primer nivel de inglés. Podrá interpretar un texto extrayendo ideas principales, contestando preguntas, resumiendo el mismo y pudiendo analizar críticamente el texto para formar su opinión personal sobre el mismo.

### **Contenidos**

Verbos modales, características y usos: obligación, prohibición, sugerencia, necesidad, especulación etc. Oraciones relativas. WH-Words. 2do. Condicional. Presente Perfecto Simple. FOR and SINCE. Usos, traducción y diferencias con el pasado simple. Presente perfecto continuo. Voz pasiva en presente perfecto simple y continuo. Usos y aplicaciones. Traducción. Uso del SE. Pasado perfecto simple y

ES COPIA



continuo. Voz pasiva y activa. Futuro BE GOING TO (forma afirmativa, negativa, interrogativa) Usos. Vs. Futuro Simple WILL. Adverbios de tiempo en futuro  
Contraste entre Futuro Simple y Futuro "be going to". Traducción. Voz Pasiva en Futuro. Traducción. Uso del SE. 3er. Condicional. Usos y comparación con el 2do. Condicional.

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN: Préstamo, Calco, Traducción Literal, Transposición, Modulación. Como mejorar versiones. Ideas principales, resumen. SCANNING & SKIMMING. Ejercicios de inferencia de vocablos y frases verbales según el contexto. Ejercicios de lecto comprensión –inferencia, sinonimia, paráfrasis etc.

### **INFORMÁTICA APLICADA**

#### **Objetivos**

Que los estudiantes de RRPP utilicen la herramienta ofimática Excel de modo tal que optimicen y agilicen su trabajo, gestionen de manera profesional sus bases de datos, realicen informes avanzados.

Que los alumnos gestionen grandes volúmenes de datos.

Que los alumnos analicen y apliquen cálculos con grandes volúmenes de datos correspondientes a los contenidos de las asignaturas que el alumno se encuentra cursando.

#### **Contenidos**

Excel: Excel 2007 como una gran base de datos. Base de datos. Concepto. Crear una base de dato. Concepto de campo, registro. Insertar campo, registro. Eliminar campo, registro. Ordenar una base de datos.

Funciones lógica. Función Si. Si anidado. Si Y. Si O. Si Y O.

Funciones de búsqueda. Buscar. Funciones de base de datos. BdSuma. Bdpromedio. Bdcontar. Bdextraer. Bdmax. Badmin. Rango de criterios. Rango de criterios con condiciones Y, O.

Autofiltro. Usar autofiltro. Quitar criterio de autofiltro. Autofiltro personalizado. Condición Y. Condición O. Condiciones Y O. Filtro avanzado. Crear rango de criterios. Usar rango de criterios. Filtrar en la misma hoja. Filtrar en otra hoja. Operadores de comparación. Condición Y. Condición O. Condición Y O.

Funciones estadísticas aplicadas: tablas de frecuencia. Histogramas. Media. Mediana. Desviación estándar. Moda. Contar.si. Sumar.si. Promedio. Varianza. Cuartil. Análisis de datos.

### **PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I**

#### **Objetivos**

Dado que se trata del primer espacio curricular de práctica se pretende acercar al alumno al mundo empresario y al contexto socioeconómico en el que se insertará en un futuro.

El alumno desarrollará su práctica según los criterios pedagógico-didácticos que se indican en el apartado de Prácticas Profesionalizantes, aún así éste espacio curricular le permitirá al alumno:

- Distinguir los factores internos y externos que afectan a una organización.
- Desarrollar métodos de búsqueda de información relevantes para su mejor desempeño laboral.
- Comprender y analizar la información recopilada.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



### Contenidos

La observación como parte de la investigación. Componentes de la observación. Identificación del objeto de estudio y objetivos. Factores internos y externos. Métodos de búsqueda de la información. Métodos de organización de la información. Realización de informes: ¿Qué es un informe? Elaboración de conclusiones. Importancia de la forma y fondo del informe. Coherencia y Ortografía. Desarrollo y aplicación de herramientas de investigación y observación.

### NEGOCIACIÓN Y MANEJO DE CONFLICTOS

#### Objetivos

Conocer los principales enfoques en estrategias de negociación, conseguir que los participantes analicen situaciones de negociación para identificar los distintos elementos que se ponen en juego en las situaciones de negociación y favorecer el desarrollo de habilidades para negociar eficientemente.

Conocer los principales enfoques en toma de decisiones, conseguir que los participantes analicen situaciones de toma de decisiones para identificar los distintos elementos que deben ser evaluados ante este requerimiento, favorecer el desarrollo de habilidades gerenciales en los participantes y fortalecer su seguridad personal en el proceso de toma de decisiones a través de experiencias prácticas.

#### Contenidos

Estructura de la negociación. Alternativas para abordar una negociación. Los tiempos de la negociación. Tácticas y estrategias. Acuerdos y guerras. Comunicación, lenguaje y asertividad. El setting de la negociación.

Agenda, discusiones y criterios. Condiciones que favorecen el éxito de una negociación. Concesiones y acuerdos.

Toma de decisiones. Desarrollo de habilidades directivas: auto gerencia personal. Criterios para la evaluación en la toma de decisiones. Fases en la toma de decisiones para resolver un problema. Importancia de la información. Clarificar la meta. Componentes en una decisión. Pensamiento lateral y toma de decisiones creativa. Técnicas e imaginación al servicio de la toma de decisiones y la ampliación de las alternativas.

### MEDIOS GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES.

#### Objetivos.

Comprender a los medios de comunicación como espacios de reconocimiento público y de la construcción de la ciudadanía por ello es necesario entender cómo funcionan en tanto dispositivos de representación de prácticas políticas y ciudadanas de los sujetos. El estudio resulta ineludible si tratamos de comprender de qué modo se realiza esta representación.

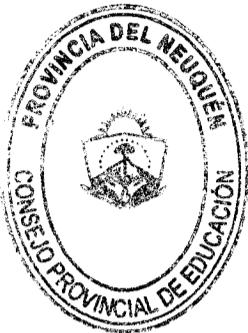
Conocer estos procesos en su origen histórico y reconocer la trama en la que –como un campo de fuerzas- se inscriben las dimensiones culturales, sociales y económicas. Investigar las tensiones económicas, políticas y culturales que atraviesan los fenómenos mediáticos.

Reflexionar acerca del rol de los medios en el nuevo escenario mundial signado por un proceso de globalización.

Vincular los medios de comunicación con la trama cultural.

Analizar críticamente los medios de comunicación como espacios de identidad pública.

Estudiar la relación entre Comunicación y Tercer Sector.



ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



**Contenidos.**

El nacimiento de los modernos medios de comunicación. Horizontes de la comunicación. Dimensión antropológica, dimensión filosófica, dimensión sociológica. Información, esfera pública y sociedad burguesa. Características de los medios de comunicación.

Sociedad de la Información. Orden internacional de la información. Ley de medios audiovisuales. La industria cultural. Mercado único de imágenes. Libertad de expresión y libertad de información. Construcción de la noticia. Agenda temática. Prensa institucional.

Comunicación y Tercer sector. Periodismo Social y contra información. Comunicación para el cambio social. Comunicación y Desarrollo. Tensiones en el discurso identificador de las organizaciones.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**Objetivos**

El alumno va a disponer de un conjunto de conocimientos y hechos que promoverán el aprendizaje de los contenidos básicos de la investigación de mercados, tales como: Reconocer el significado de la investigación de mercados, establecer y analizar los pasos que componen dicho proceso.

Identificar y evaluar fuentes de datos que son útiles en la investigación de mercados. Analizar las escalas básicas de medición y diferenciar entre escalas nominal, ordinal, de intervalo y de razón.

Identificar, comprender y detallar los distintos tipos de diseños de la investigación de mercados.

Explicar la finalidad de un cuestionario y los pasos que implica su construcción.

Distinguir entre una muestra y un censo y las condiciones que favorecen el uso de la muestra sobre el censo.

Clasificar y explicar las técnicas de muestreo como probabilísticas y no probabilísticas. Comprender el uso del diseño de muestreo y su importancia en el proceso de investigación de mercados.

Describir una propuesta de investigación de mercados.

Comprender los aspectos éticos de la investigación de mercados y las responsabilidades que tienen los investigadores.

Valorar el proceder ético en su campo laboral mediante un uso e interpretación adecuada de los datos con técnicas estadísticas.

**Contenidos**

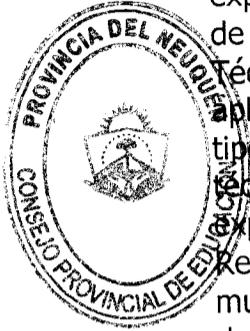
Introducción en la investigación de mercados: Información y tecnología de la investigación de mercados: ¿Qué es la Investigación de mercados (IM)? Las Tareas específicas de una Investigación de Mercado. Alcances y limitaciones de la Investigación de mercados (IM). ¿Qué temas investigan las organizaciones? ¿En qué casos debemos investigar? Análisis situacional del marketing. Diseño de la estrategia de marketing. Fuentes de datos. Proceso de la investigación de información. Transformación de datos puros en información.

Fases y tareas del proceso de investigación: Valor de la información. Tipos de información que utilizan quienes toman las decisiones. Importancia de determinar el problema de investigación. Consideraciones al evaluar un proyecto de investigación de mercados. La ética en la investigación de mercados. Fuentes de datos secundarias.

ES COPIA



DANIEL EDUARDO PAYLLEES  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



Diseños de investigación de mercados: Elaboración de una base de datos. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing. Diseño de la investigación. Entrevistas de experiencia. Entrevistas de protocolo. Técnicas proyectivas de entrevistas. Entrevistas de profundidad. Grupos focales. Investigación cuantitativa. Diseño descriptivo: Técnica de encuestas: ventajas y desventajas. Tipos de encuestas según el modo de aplicación. Errores en los métodos de encuestas. Procedimientos de observación: tipos de observación. Tipos de Mecanismos de observación. Comparación entre las técnicas de observación y las encuestas. Generalidades de la investigación causal: Experimentos. Clasificación de los diseños experimentales.

Recolección de datos precisos: Generalidades del muestreo. Proceso del diseño de muestreo: Etapas para el desarrollo de un plan muestral. Clasificación de las técnicas de muestreo: probabilísticas y no probabilísticas. Generalidades del proceso de medición. Escalas de medición básicas. Escalas de actitud usadas en la investigación de mercados: comparativas y no comparativas. Diseño del instrumento de medición: el cuestionario.

Preparación de datos, análisis e informe de resultados: Trabajo de campo. Recolección de datos. El proceso de preparación de datos. Análisis de datos: Técnicas estadísticas. Preparación y presentación del informe final. Formato del informe final. Lineamientos para tablas y gráficos. Presentación oral del informe.

## **COMUNICACIÓN SOCIAL Y OPINIÓN PÚBLICA**

### **Objetivos**

Desde el campo de las Relaciones Públicas se hace necesario abordar el tema de la opinión pública desde una mirada histórica y cultural que dé cuenta del complejo entramado en el que se constituye hoy la información pública. Porque en sentido más amplio, hablar de opinión pública es hablar de la relación medios – democracia y de nuestro rol como ciudadanos/consumidores y a las empresas ya no como unidades de producción sino como activos actores sociales.

En el espacio curricular de Medios Gráficos y Audiovisuales se pretende aproximar un análisis a las concepciones de opinión pública en su origen moderno para luego problematizar la nueva estructura de los medios de comunicación en un notable proceso de concentración económica en holdings multimediáticos -muchos medios de diversa técnica comunicacional pertenecientes a una misma empresa- y multinacionales -que operan y llegan con sus productos informativos a gran parte de países del mundo-; las consecuencias variadas, que producto de lo anterior, se observan en los comportamientos de los actores políticos y sociales y que influyen en el funcionamiento institucional.

El estudio y análisis de los contenidos comprendidos en el espacio curricular permitirán al alumno aproximarse a la comprensión del proceso histórico de constitución de la categoría de Opinión Pública, reconociendo el fenómeno actual de la misma con su impacto social y cultural. Podrá interpretar los problemas vinculados a tres ejes: organización (pública o privada), política y medios.

### **Contenidos**

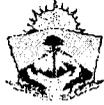
El contexto y la opinión pública. Esfera pública, política y comunicación: Definiciones, Características. Principales problemas respecto de la Opinión Pública. Historia de la Opinión Pública. Espacio público: sociedad civil.

Sociedad de la Información: Orden internacional de la información. La industria cultural. Mercado único de imágenes.

Relaciones públicas y Opinión pública: Construcción de imagen corporativa. La construcción de la noticia. Responsabilidad empresaria. Marketing e interés público.

ES COPIA

DANIEL EDUARDO PAYLLALEF  
Director General de Despacho  
Consejo Provincial de Educación



### **PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE II (ANUAL)**

Se describe el desarrollo de las prácticas profesionalizantes en el **ANEXO I** que se adjunta a la propuesta.

Este espacio curricular mantendrá los mismos criterios pedagógico didácticos que se definieron para ambas prácticas profesionalizantes, con la diferencia que en éste caso se trata de un espacio curricular de duración anual.

Además el desarrollo del mismo se articulara con el aprendizaje que tendrán los alumnos en la asignatura Planificación de las Relaciones Públicas, puesto que el trabajo final que corresponde a ésta Práctica Profesionalizante tendrá como objetivo que los alumnos desarrollen una Planificación de Relaciones Públicas para una organización. Intercomunicando a la organización con sus diversos públicos, desarrollando programas de comunicación y otras acciones que permitan alcanzar la situación deseada.

El Plan deberá incluir un Diagnóstico organizacional, que servirá de base a las Tácticas y Estrategias a desarrollar.

El trabajo final no solo tiene que responder a los parámetros de evaluación definidas para las prácticas sino incluir:

- Diagnóstico organizacional: análisis de la situación.
- Planteamiento del/os objetivos o problema/s.
- Públicos.
- Marco metodológico: técnicas y métodos utilizados.
- Desarrollo del Plan de Comunicación: Estrategias y tácticas.
- Calendarización.
- Conclusión.
- Bibliografía y fuentes.

### **ÉTICA**

#### **Objetivos**

Procurar herramientas al alumno que lo oriente y guíe durante sus funciones como técnico superior, recordándole cual es su origen y función dentro de la sociedad.

Adquirir los conocimientos necesarios para poder abordar conflictos éticos y deontológicos que se le planteen en el ejercicio de su actividad profesional.

#### **Contenidos**

El hombre y sus valores éticos. Necesidad de la reflexión sobre la cuestión moral: modernidad, postmodernidad.

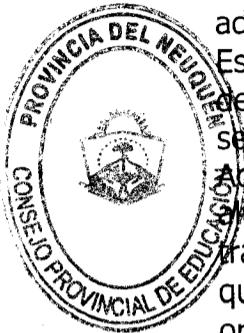
Crisis de los valores éticos. Moral pública y moral privada. Problemas morales en la actualidad: el valor de la vida, el aborto, la corrupción, los derechos humanos, etc. El hombre frente a las adicciones, a los medios de comunicación masivos, a la tecnificación y al economicismo como forma de vida.

El problema de la diferencia: la discriminación; el trato igualitario en las políticas de Relaciones Públicas.

La vigencia de los valores éticos en el ámbito de las estructuras sociales, políticas, empresarias, técnicas, educativas, otras.

Ética y Deontología profesional y empresaria. Ética, cultura y productividad. Ética laboral. El comportamiento ético de las organizaciones.

Código de Ética de los profesionales en Relaciones Públicas.



ES COPIA



## **MARKETING Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

### **Objetivos**

El alumno podrá interpretar conceptualmente el significado del Marketing. Conocer su alcance y las decisiones que involucra, vinculadas con las distintas áreas de la organización. Aplicar estrategias básicas de comercialización.

Desarrollar habilidades para implementar estrategias de crecimiento y competencia.

Además podrá contenidos de diferentes disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

Esto implica trabajar sobre la construcción de identidad. Por lo tanto, el abordaje será cultural para entender la comunicación publicitaria, no sólo como constitución específica del discurso, sino también como discurso inserto en una nueva y compleja trama de sentidos.

El espacio curricular permitirá abordar en forma integral conceptos y el desarrollo de habilidades de marketing y comunicación publicitaria.

### **Contenidos**

El marketing: Conceptos fundamentales. Funciones del marketing. Ámbitos de aplicación del marketing. Marketing comercial. Marketing social. Marketing social corporativo. Marketing político, personal y profesional.

El comportamiento del consumidor:

Las necesidades y su vínculo con el consumo. El comportamiento de compra individual.

El mercado, la importancia de su análisis. El microentorno o microambiente de la empresa. El macroentorno. Sistemas de información de marketing. La investigación comercial. Toma de decisiones. La segmentación de mercados y el posicionamiento. El desarrollo del posicionamiento.

Marketing estratégico y operativo: La dirección estratégica. La planificación estratégica. Las estrategias de posicionamiento. El proceso de planificación de marketing en la práctica. El Plan de marketing.

El producto: concepto y clasificación. El servicio. El sistema de prestación de servicios: la servucción. La oferta de servicios. El proceso de creación y lanzamiento de nuevos productos. La marca. Posicionamiento de Marca. Packaging, el envase. La etiqueta.

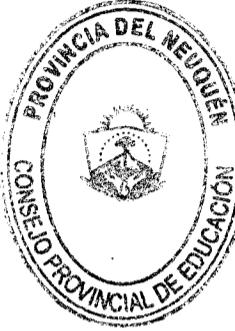
El precio: concepto y funciones. Métodos para la fijación del precio. Las estrategias de precios. Manipulación del precio.

La distribución: La distribución en marketing. Las funciones y flujos de los canales de distribución. Estrategias de cobertura de mercado y de comunicación. Métodos de selección de canales. Las franquicias. Merchandising.

La comunicación: Seleccionar los canales de comunicación. La gestión y coordinación del proceso de comunicaciones de marketing. El marketing en internet. Las comunicaciones integradas de marketing. Imagen. Significado y sentido. Comportamiento del signo. La internacionalización de la información.

La publicidad: Funciones y atributos de la publicidad. Publicidad y Propaganda. El diseño como técnica de comunicación. Una mirada desde la publicidad. La construcción de la marca.

El lenguaje publicitario: comunicación y mensaje publicitario. Los signos empleados en publicidad. Relaciones entre los componentes del mensaje publicitario. Connotación, signifiante y significado de la connotación. Organización, funciones y roles publicitarios. Tipos de agencias.



ES COPIA



Programas de comunicación: Planificación. Campañas, Comunicación y RRPP:  
Comunicar las organizaciones. Proyecto de comunicación institucional.

### **RRPP III: PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

#### **Objetivos**

El objetivo de ésta asignatura es trabajar articuladamente con la Práctica Profesionalizante II, dado que el alumno se encuentra al final del ciclo de su tecnicatura y cuenta con algunas herramientas y conocimientos básicos que complejizará y profundizará en ambos espacios curriculares.

Por ello, en la asignatura Planificación de las Relaciones Públicas, el alumno va a adquirir herramientas que le permitirán planificar, ejecutar, controlar y evaluar los planes de acción que hacen a las relaciones mutuas entre la organización y los públicos.

El alumno podrá establecer un planeamiento de las relaciones públicas, es decir de fijar y regular los cursos de acción futuros de una organización, mediante la instrumentación de un conjunto de elementos, para el logro de los objetivos definidos en plazos de tiempo precisos.

#### **Contenidos**

Investigación en las RRPP: Análisis de la Investigación en relaciones públicas. Sus ventajas. Los métodos utilizados. La investigación académica como ámbito de desarrollo profesional.

El valor del Planeamiento. La organización y el planeamiento: empresa como un sistema, la organización planificada. Herramientas del planeamiento.

Gestión de Crisis: Gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Tipos de crisis y sus etapas. Grados de preparación ante una crisis. Repercusión de las crisis a nivel social y mediática. Manual de crisis.

Issue Management, manejo de temas. Planteo de situaciones futuras con cierto grado de probabilidad de ocurrencia, de no modificar el curso actual de las acciones. Jerarquización de los problemas. La estrategia del Recall. Casos emblemáticos de crisis: Aguas Cordobesas, Tylenol, Lapa, etc.

Planificación Estratégica: Niveles de planificación: estratégico, táctico y operativo.

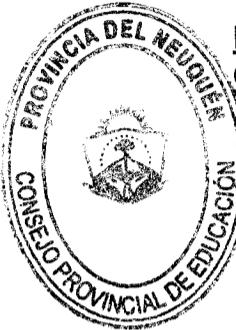
Proceso de planificación estratégica: formación de objetivos - análisis y evaluación de variables - selección de medios. Determinación de Visión-Misión-Valores, organizacionales.

Análisis de prioridades. Lineamientos estratégicos: actividad, tarea y meta. Manejo de programas y de recursos.

Diferencias entre Plan, Programa y Proyecto. Su administración e intervención, proactiva y reactiva.

Desarrollo del Plan: Segmentación de públicos. Diseño de campañas integrales de Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas acordes al público y objetivos propuestos. Calendarización. Diagrama de Gantt: pasos para su elaboración. Ventajas y desventajas. Ligaduras temporales entre actividades. Manejo de recursos. Ajustes y evaluación: indicadores de resultados. Estudio de casos.

Organización de Eventos: Definición de los distintos tipos de eventos. El planeamiento estratégico y operativo. Segmentación de los públicos. El evento como un Producto o Servicio. Utilización correcta de los recursos (temporales, espaciales, materiales y humanos). Promoción y comunicación de un evento. La importancia de la creatividad en eventos.



ES COPIA



**CEREMONIAL Y PROTOCOLO**

**Objetivos**

El alumno desarrollará la capacidad de organizar, supervisar, concurrir y formar parte en diversas manifestaciones públicas de carácter empresarial, social, gastronómico y académico, etc.

Estará capacitado para aplicar técnicas y normas prácticas y costumbres protocolares de validez nacional e internacional en cada evento que participe, desde su planificación, puesta en marcha y supervisión de la misma.

Se propiciarán aprendizajes que le permitan al alumno integrar los contenidos temáticos con materias afines y/o correlativas a efectos de globalizar los conocimientos adquiridos en cada término.

Se promoverá la participación para potenciar la actitud analítica, crítica y creativa.

**Contenidos**

Introducción a la materia: Ceremonial y protocolo. Precedencia. Presidencia. Centro métrico. Anffitrión. Conceptos. Reglas de ordenación en ceremonial. Ley de la derecha. Regla de la proximidad. Regla de la ordenación lateral. Regla de la ordenación lineal. Regla de la ordenación alfabética. Regla de la analogía. Regla del alternado. Ceremonial Público. Modo de establecer las precedencias. Decreto 2072/93.

Casos prácticos. Vehículos, plazas y lugares públicos. Teatros. Ubicación de Banderas. El arte de comunicarse: Las tarjetas e invitaciones en general. El uso de tarjetas en el ámbito privado y público. Carta de Presentación. Tratamientos, saludos, presentaciones. Documentación oficial. Decreto 333. Formas de correspondencia. Esquelas. Formula de cortesía. Cortesía telefónica. Desenvolvimiento en el área laboral. Imagen personal. Entrevistas. Formalidad.

Armado de mesa y montaje de salones: Las cabeceras o presidencias. Mesas imperiales y mesas presidenciales. Mesas "a la francesa" y "a la inglesa". Distribución de los comensales. Tipos de mesa y sus distintas formas. Mesas en "U", en herradura, en "T" y en "peine". Mesas circulares. Mesas múltiples. Reglas prácticas. Progresiones.

El arte de vestir una mesa. Mantelería. Vajilla. Cubetería. Montaje y decoración. El lenguaje de los cubiertos. Como sostener tazas y copas. Orden del servicio de mesa. Selección del menú. Bebidas. Deberes del anfitrión y del invitado. Línea de recepción. Tipos de servicio.

Organización de Reuniones: Diferentes tipos de acontecimientos sociales. Tés. Almuerzos. Desayunos de trabajo. Cóctel, recepciones y bufetes. Recepción. Operatividad y planificación. Beneficios que aporta la organización de reuniones.

En el restaurante: Principios de hospitalidad. Calidad en el servicio. Brigada de salón. Funciones del personal. Higiene personal. Secuencia de servicio en el restaurante. El mobiliario. Reservas. Standard de servicio.



Téc. OSCAR JAVIER COMPAÑ  
Subsecretario de Educación y Presidente  
del Consejo Provincial de Educación

Prof. MARISA YASMIN MORTADA  
VOCAL RAMA INICIAL Y PRIMARIA  
Consejo Provincial de Educación  
Prof. BERNARDO S. OLMOS FOITZICK  
Vocal Rama Media Técnica y Superior  
CONSEJO PROVINCIAL DE EDUCACIÓN

ES COPIA