

FACULTAD DE HUMANIDADES

RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

PLAN DE ESTUDIOS
+
CONTENIDOS MÍNIMOS

UNIVERSIDAD DE
Belgrano
BUENOS AIRES - ARGENTINA

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales
Resolución 081/11
Tabla general de asignaturas del Plan de Estudios y Obligaciones Académicas
(Ajuste 2012)

Asignatura	Horas cátedra semanales	Carga horaria total en horas cátedra	Carga horaria total en horas reloj	Correlatividades
1er. año				
Relaciones Públicas I	5	80	60	-
Relaciones Públicas II	5	80	60	Relaciones Públicas I
Fundamentos de Administración I	4	64	48	-
Fundamentos de Administración II	4	64	48	Fund. de Administración I
Fundamentos de Marketing	4	64	48	-
Sociología General	5	80	60	-
Psicología General	5	80	60	-
Antropología Filosófica	5	80	60	-
Práctica Profesional I	4	64	48	-
Prueba de nivel de Inglés	-	-	-	-
Prueba de nivel de Informática	-	-	-	-
Taller de profundización del conocimiento			48	
Subtotal anual horas reloj			540	
2do. Año				
Psicología de los Públicos Internos y Externos	8	128	96	Psicología General
Psicología Social	5	80	60	Psicología General – Sociología General
Sociología del Trabajo	4	64	48	Sociología General
Metodología y Estadística de la Investigación Social I	5	80	60	-
Metodología y Estadística de la Investigación Social II	5	80	60	Metodología y Estadística de la Investigación Social I
Teoría de la Comunicación	5	80	60	-
Recursos Humanos	5	80	60	-
Redacción y Estilo	5	80	60	
Práctica Profesional II	4	64	48	Práctica Profesional I
Materia Optativa de Formación General (MOFG) 1	2	32	24	-
Participación en Jornadas y Congresos	-		23	-
Subtotal anual horas reloj			599	
3er. Año				
Relaciones con los Públicos Internos y Externos	6	96	72	
Psicología de las Organizaciones I	5	80	60	Psicología General
Psicología de las Organizaciones II	5	80	60	Psicología de las Organizaciones I
Publicidad y Promoción	4	64	48	-
Planificación y Organización de Eventos	8	128	96	-
Medios de Comunicación y Opinión Pública	5	80	60	-
Instituciones del Derecho	4	64	48	-
Habilitación Profesional I	4	64	48	Práctica Profesional II
MOFG 2	2	32	24	-
MOFG 3	2	32	24	-

Participación en Jornadas y Congresos	-	-	23	-
Subtotal anual horas reloj			563	
Título intermedio: ANALISTA DE RELACIONES PÚBLICAS			1.702	
4to. Año				
Protocolo y Ceremonial	4	64	48	-
Gerenciamiento de la Imagen	4	64	48	-
Semiología	5	80	60	-
Administración Financiera	4	64	48	-
Auditoría de Imagen	4	64	48	-
Desarrollo y Posicionamiento de Marcas	4	64	48	-
Relaciones Institucionales y Asuntos Públicos	4	64	48	-
Habilitación Profesional II	4	64	48	Habilitación Profesional I
MOFE 1	4	64	48	-
MOFE 2	4	64	48	-
Taller de Trabajo Final de Carrera	2	32	24	-
Trabajo Social Profesional	-	-	200	-
Desarrollo de Trabajo Final de Carrera	-	-	150	-
Participación en Jornadas y Congresos	-	-	45	-
Subtotal anual horas reloj			911	
TOTAL DE LA CARRERA EN HORAS RELOJ			2.613	
Título final: LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES				

Listado de MOFE:

Asignatura	Carga horaria semanal	Correlatividades
Investigación Cualitativa del Consumidor	4	-
Medios Audiovisuales	4	-
Marketing directo y relacional	4	-
Gerenciamiento Institucional	4	-

Contenidos mínimos de las asignaturas

1er. Año

RELACIONES PÚBLICAS I

Concepto de RR.PP. Evolución de las RR.PP. durante el siglo XX. Incumbencias y competencias del Relacionista Público. Las funciones de las RR.PP. Herramientas de las RR.PP. Teoría de la opinión pública. La imagen institucional. Modelos de comunicación. Elementos, fases y funciones de la comunicación. Comunicaciones internas y externas. Tipos de públicos.

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN I

Los fundamentos de la administración. Evolución del pensamiento administrativo durante el siglo XX. Escuelas de administración. Las escuelas clásicas. Taylor y Fayol. Las escuelas de Relaciones Humanas y Neoclásicas. Las investigaciones de Elton Mayo. Los neoclásicos y sus obras. Las escuelas de Sociología y Psicología. El estructuralismo. Los enfoques contemporáneos: las escuelas de la Teoría de la Organización y de la Teoría de los Sistemas.

SOCIOLOGÍA GENERAL

La naturaleza de la Sociología. La Sociología como ciencia. El desarrollo de la teoría sociológica Estado histórico y actual. La labor de un sociólogo Cultura y sociedad. Concepto de cultura. Sociedades en el mundo moderno. Persona social. Proceso de socialización. Interacción social y vida cotidiana. Microsociología. Macrosociología. Grupos y organizaciones. Instituciones sociales. Cambio social. Educación, comunicación y medios de comunicación.

PSICOLOGÍA GENERAL

Marco conceptual-metodológico para el estudio de la psicología general . Capacidades semióticas e interpersonales. Las habilidades mentalistas de interacción social. Relaciones competitivas y cooperativas y habilidades mentalistas. Percepción. La construcción del registro de la realidad. Sensación y percepción. Umbral sensorial. La Ley de Weber-Fechner. Percepción pura y apercepción. Procesos de inferencia inconsciente. La organización perceptible y las leyes de la Psicología de la Gestalt. Motivación. Concepto. El proceso motivacional. Motivo y meta-motivación y control consciente. Emociones y sentimientos La actividad psicológica en su anclaje corporal y contextual. Componentes del proceso emocional. Diferencia entre emoción, sentimiento y estado de ánimo. Variedades de sentimientos. Aprendizaje. Las formas del aprendizaje en la cultura. Formas tradicionales del aprendizaje repetitivo de la cultura de la comprensión. El sistema del aprendizaje. Componentes, resultados, procesos y condiciones.

RELACIONES PÚBLICAS II

Relaciones públicas y publicidad institucional; Relaciones públicas y prensa; Relaciones públicas y marketing; Lobbying. Planificación estratégica; las RR.PP. como ciencia, metodología de la investigación, trabajos empíricos; métodos cuanti-cualitativos. Imagen institucional. Identidad y actitud en el orden corporativo. Elementos para el análisis de imagen. Construcción de la identidad individual y organizacional. Ceremonial y protocolo. Nociones de diplomacia.

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN II

Aplicaciones de la Administración. Organización formal e informal. Propósito de la organización. Características organizacionales. Planeamiento y proceso decisorio. Cultura. Dirección. Comportamiento organizacional. . Motivación., aprendizaje y personalidad. Organigramas. Departamentalización. Relaciones de línea y de staff. Descentralización de la autoridad. Principios de delegación. Centralización vs. descentralización de la autoridad. Control. Control de gestión. Cambio. Creatividad. Innovación. Análisis estratégico. Competitividad. Alianzas estratégicas. Negociación.

ANTROPOLOGÍA FILOSÓFICA

El campo de investigación de la antropología filosófica. La aparición de la antropología filosófica como disciplina. El condicionamiento de la pregunta por el hombre. Edad antigua. Mundo griego. Sócrates,

Platón, Aristóteles. Edad Media. Mundo cristiano. Dios y el hombre. Naturalismo y nominalismo. El mundo moderno. La preeminencia de la razón y la libertad individual. Descartes, Kant. El romanticismo. Intuición, mística, fe y sentimiento. El mundo contemporáneo. Darwin. Sheler, Buber, Heidegger. Posmodernidad. El hombre cuerpo. El individualismo hedonista. Narcisismo. El reino de la apariencia. El vacío.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Marketing Operativo y Estratégico: conceptos y diferenciaciones básicas. Fundamentos de Planeamiento. Marketing operativo: conceptos básicos. Proceso de la administración de marketing. Sistemas de información de marketing e investigación de mercado. Fundamentos de comportamiento del consumidor. Segmentación de mercados. Diseño y desarrollo de productos y marcas. Publicidad y promoción. Promoción de ventas. Marketing directo. Relaciones públicas e imagen institucional Marketing de servicios. Conceptos de servucción. Calidad de atención al cliente. Plan Maestro de Marketing.

PRÁCTICA PROFESIONAL I

Trabajos prácticos en agencias de publicidad y en consultoras en relaciones públicas e institucionales. Estrategias de comunicación en entornos competitivos. Gestión y organización de las RR.PP. Asesores. Desarrollo de códigos éticos. Clasificación de los servicios. Empowerment. Índice de satisfacción al cliente. Comunicación integrada de relaciones públicas. Comunicación interna. Relaciones con la comunidad. Responsabilidad social empresaria. Gestión de crisis organizacional.

2do. Año

PSICOLOGÍA DE LOS PUBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS

Marketing y Ciencias Sociales: aportes de la Psicología y la Sociología para la comprensión de la conducta humana. La psicología: su objeto de estudio. El aparato psíquico. El desarrollo de la personalidad. Conceptos básicos de la Teoría Psicológica del Consumidor. Variables de la conducta del consumidor. Factores racionales e irracionales, emocionales e intelectuales. Necesidades y motivaciones del consumidor. Deseos y procesos de identificación simbólica. La sociología: su objeto de estudio. Los procesos de socialización e integración a la cultura. Análisis de los factores cognitivos en la conducta del consumidor: percepción. Memoria y pensamiento del consumidor. Factores de integración: personalidad y actitudes del consumidor. Aprendizaje y formación de hábitos de consumo. Factores interpersonales y socioculturales. Procesos de toma de decisiones del consumidor. Metodología de la investigación del consumidor. Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas. Segmentación del mercado de consumidores por variables psicológicas.

PSICOLOGÍA SOCIAL

Delimitación del campo de la Psicología Social. Surgimiento de la Psicología Social. La problemática fundante. Relación individuo-sociedad. Los efectos de la revolución industrial y de la revolución francesa en Europa. Individuo, familia, grupo, clase, sistema social y sistema cultural. Muchedumbre, masa y sociedad. Articulaciones y conceptualizaciones. La influencia social como efecto de la interacción. Normalización, conformidad y consenso grupales. Influencia social y conflicto. El papel del disenso. El papel de las minorías activas. Minorías activas y poder. La construcción social de la realidad. Realidad objetiva. Instituciones. Universos simbólicos. La construcción social de la subjetividad. Los métodos interpretativos.

METODOLOGIA Y ESTADÍSTICA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL I

Investigación científica y estadística. Estadística descriptiva e inferencial. Variables. Criterios de clasificación. Distribuciones de frecuencias. Representaciones gráficas. Medidas de tendencia central y posición. Medidas de variabilidad. Relaciones entre variables. Regresión. Muestreo.

RECURSOS HUMANOS

Los puestos mono y poli funcionales, nuevas definiciones. La evaluación de tareas y desempeños. Desarrollo personal. Plan de carrera. Política de compensaciones. Plan de comunicación interna. La capacitación permanente y los procesos de mejora continua. Calidad de vida laboral.

REDACCIÓN Y ESTILO

Redacción y gramática. Normas prácticas de redacción. Orden y coherencia sintáctica. Construcción lógica. Estilos literarios. Figuras retóricas. La narración y su técnica. Esquema de la narración. Verdad y verosimilitud en la narración. Estilos narrativos. Redacción publicitaria. Narración para distintos medios: gráficos, radiales, televisivos.

METODOLOGÍA Y ESTADÍSTICA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL II

La complejidad de las investigaciones sociales. Principios del diseño experimental. Estudios exploratorios y descriptivos. La explicación y la teoría. Introducción a los métodos cuantitativos, cualitativos y comparados. Las estrategias de investigación. Los datos. La teoría normativa. El institucionalismo. El análisis conductista y la teoría de la elección racional. La perspectiva feminista. La teoría del discurso. Como proponer planes de investigación e informes: problema, toma, marco, plan y estructura. Fuentes, citas y referencias. Documentos de investigación vs. Informes de consultor. El proyecto de tesis.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

El proceso de la comunicación humana. Distintos modelos de comunicación. Receptor, emisor, canal, mensaje. Lenguaje verbal y no verbal. Concepto del sistema de feed-back. Teoría del significado y comunicación humana. Distintas variables en el proceso de comunicación. Comunicación y educación. La comunicación en las organizaciones. Trastornos de la comunicación en distintas áreas (individual, grupal, etc.).

SOCIOLOGÍA DEL TRABAJO

Principales tendencias del pensamiento en Sociología. Análisis de las corrientes y tendencias actuales. El campo de la Sociología del trabajo. Políticas y problemas. El cambio social y las nuevas categorías sociales. Su influencia en las relaciones laborales. Cambio tecnológico y relaciones laborales.

PRÁCTICA PROFESIONAL II

Trabajos prácticos en relación a la creación de una campaña comunicacional para el posicionamiento de la imagen de empresas del sector público. Identidad e imagen institucional. Los manuales de identidad. Como gestionar la imagen. Auditoria de imagen. Análisis de la imagen intencional y análisis de la imagen pública.

3er. Año

RELACIONES CON LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS

La gestión de Relaciones Públicas e Institucionales. Relaciones con los públicos internos y externos. La gestión diferencial de la identidad e imagen empresarial según la tipología de públicos. Segmentación de públicos y diferenciación de estrategias vinculares y de comunicación. Técnicas de segmentación para públicos internos y externos. Mapa de públicos.

PSICOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES I

Las instituciones sociales. Tipos de instituciones. La dinámica instituida-instituyente. Las organizaciones. Paradigmas organizacionales tradicionales. Nuevos paradigmas. Estructura y dinámica organizacional. La autoridad y el poder. Redes formales e informales de comunicación. Los conflictos. Las tecnologías en la organización: centrales y de apoyo. Organización y contexto. La persona en la organización. La socialización organizacional. Motivación, aprendizaje, actitudes. Equipos de trabajo. Empowerment. Aprendizaje organizacional.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

El proceso de la comunicación. Naturaleza de la comunicación. Concepto de emisor, receptor, mensaje, inferencia y feedback. Los ruidos en la comunicación. La comunicación publicitaria. Componentes del proceso de la comunicación publicitaria. Esquema "triple emisor, receptor múltiple". La comunicación como variable de decisión de Marketing. La percepción. Las barreras perceptuales. El producto comunicacional. La publicidad y la promoción. Tipos de promociones. El Merchandising. Las RR.PP. y la difusión periodística. La propaganda. Nociones de Psicología de la Creatividad. Creatividad, Comunicación y Publicidad. Redacción Publicitaria. Investigación publicitaria.

PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

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

HABILITACIÓN PROFESIONAL I

La ciencia, la técnica y el arte de las relaciones públicas. Semejanzas y diferencias con las demás disciplinas comunicacionales. Doctrinas y Escuelas de RR.PP. La filosofía de las relaciones públicas. Epistemología de las Relaciones públicas. Función social y política. Perfil, alcances e incumbencias profesionales. Decreto 256/94. Consultoras y Departamentos internos de relaciones públicas. Las relaciones públicas en la negociación, la mediación y el peritaje de conflictos. Las relaciones con la prensa. Asociaciones profesionales de RR.PP. en Argentina, América y el resto del mundo. La ética profesional. Códigos de ética. La investigación: estratégica, de evaluación, básica e introspectiva. Globalización y RR.PP. Tecnología y RR.PP.

INSTITUCIONES DEL DERECHO

Nociones generales del derecho. Principios generales. La Norma Jurídica. El Ser y el Deber Ser. Los conceptos jurídicos fundamentales. El Derecho. El derecho objetivo y el Derecho subjetivo. El Derecho Positivo. La conducta. Los valores. Fuentes del Derecho. La ley. Métodos de interpretación de la ley. Aplicación de la ley en el tiempo. Retroactividad y ultractividad de la ley. Aplicación de la ley en el territorio. El Derecho Positivo Privado. Ramas del Derecho Privado. El Derecho Positivo Público. Ramas del Derecho Público. Elementos, contenidos e instituciones de cada rama del Derecho Positivo.

PSICOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES II

Teoría de la organización: historia y modelos desde la era industrial. Primeros desarrollos sistemáticos a la era de la información. Teoría de la comunicación: principios y dinámica de los principales procesos comunicacionales externos (imagen y posicionamiento) e internos (negociación, conflicto, liderazgo, toma de decisiones, creatividad). Psicología analítica y psicopatología como referentes en los procesos de diagnóstico e intervención organizacional.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

Concepto de Opinión Pública. Públicos y mercados: analogías y diferencias entre receptores de opinión y consumidores. Procesos de formación, consolidación y cambio de creencias. Opiniones, actitudes y comportamiento. Psicología de las masas. Fenómenos de persuasión y facilitación social. Concepto de Marketing Público y social. Marketing estratégico de las acciones de Gobierno. Concepto de Marketing Político y Electoral. Modelos sobre conducta de voto. Tipología de las conductas electorales. Demográficos y psicográficos en Marketing Político Encuestas de Opinión Pública. Taxonomía de las encuestas políticas y de opinión: estudios sobre imagen de candidatos, partidos e instituciones. Estudio sobre resonancia valorativa de acciones gubernamentales.

4to. Año

PROTOCOLO Y CEREMONIAL

Lineamientos básicos de protocolo en distintas áreas profesionales. El campo de la diplomacia. El protocolo en ámbitos gubernamentales y empresariales. Aspectos diferenciales del protocolo en distintos tipos de eventos: recepciones, congresos, convenciones, lanzamientos de productos, etc.

AUDITORÍA DE IMAGEN

Conceptos y objetivos de la auditoría de imagen empresarial. Fundamentos conceptuales y metodológicos de las auditorías. Desarrollo e implementación de una auditoría de imagen. Dimensiones a relevar: análisis de la autoimagen, análisis de la situación de la empresa, evaluación de la cultura corporativa, estrategias de recursos humanos, clima interno, análisis de la imagen pública.

SEMIOLOGÍA

Aportes de la semiología a la construcción de los discursos publicitarios. Teoría del signo de Saussure. Significado y significante. Relaciones sintagmáticas y relaciones asociativas. La representación. Tríada: ícono, índice, símbolo. Los conceptos de Peirce aplicados a la creatividad publicitaria. Denotación y connotación. Género y transgénero en publicidad. Discursos institucionales y su clasificación semiótica-Conceptos de anclaje y relevo. La enunciación. Retórica visual y verbal. Las figuras más frecuentes y su eficacia en la construcción de significado. Noción de texto y contexto. La publicidad y los distintos mercados. Del logocentrismo hacia una semiótica de la imagen

DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS

El rol estratégico de la marca. Identidad y atributos percibidos de la marca. Función y discurso de las marcas. El mapa semiótico de los valores de consumo y el mapa semiótico de la marca. Técnica de Mapping Analysis. Marca de soporte e institucional. Marca de línea o rubro de producto. Imagen y marca-país. Estrategias de posicionamiento: de marca, de empresa, de corporación y de país.

GERENCIAMIENTO DE LA IMAGEN

Definición de la función de la imagen en las organizaciones. La función de las RRPP en la conformación de la imagen. La imagen y las actividades en la empresa. El personal, vendedores, proveedores. Los poderes públicos. La comunidad. La imagen y el proceso de comunicación. Imagen y nuevas tecnologías. Planificación, presupuestos y estrategias. Manual de control y evaluación en el tercer milenio. Imagen corporativa. Imagen de marca.

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Estados Contables. Análisis financiero. Revisión de conceptos básicos de matemática financiera. Planeamiento. Presupuesto. Eoaf. Tipos. Forma de obtención. Utilidades. Capital de trabajo. Cash Flow: Break-Eve. El riesgo empresarial. Toma de decisiones, Ratios: concepto y clasificación. Cálculo. Interpretación. Marginal bruto y marginal bruto sobre ventas. Ratios operativos: stocks, activo circulante, activo fijo, rotación de capital de trabajo, períodos de cobro y pago. Ratios de liquidez: circulante, prueba ácida, días de caja. Ratios de endeudamiento. Ratios bursátiles. Pronósticos. Evaluaciones financieras a corto, mediano y largo plazo. Cálculos. Opciones crediticias, fuentes de financiamiento. Toma de decisiones: decisiones financieras sobre proyectos de inversión. Tasa de interés como precio. Análisis de riesgo. Valuación en el tiempo. Tasa de inflación vs. tasa de interés.

RELACIONES INSTITUCIONALES Y ASUNTOS PÚBLICOS

La imagen pública de la empresa. Demandas sociales e imagen empresarial. Empresa y opinión pública. Issues preponderantes: responsabilidad social, respeto a los derechos humanos y cuidado del medio ambiente. El marketing filantrópico como estrategia de Posicionamiento institucional. Empresa y factores de poder: relaciones con los medios y el gobierno. Lobbying e imagen empresarial.

HABILITACIÓN PROFESIONAL II

Planificación: concepto y metodología. Criterios para planificar. Teoría de la decisión. El proceso de la toma de decisión. El presupuesto de Relaciones Públicas. Métodos de asignación presupuestaria. Mapas de proceso. Planificación estratégica de la comunicación y de la identidad corporativa. El proceso de las Relaciones Públicas. Desarrollo de una campaña integral de relaciones públicas. Los métodos de programación científica.

TALLER DE TRABAJO FINAL DE CARRERA

Conceptos básicos de epistemología y metodología aplicable a la labor científica de las RR PP. El problema de la investigación y los objetivos. Diseño de preguntas. Los pasos de la investigación. Abordaje del problema. Construcción del marco teórico. Principales técnicas disponibles –

cuanti/cualitativas. Encuestas, entrevistas, estudios de casos, planificación estratégica orientada al diseño del futuro trabajo final.

Materias Optativas de Formación Específica (MOFE)

GERENCIAMIENTO INSTITUCIONAL

Factores de configuración de la personalidad institucional. Plan estratégico de imagen institucional. La identidad visual. Concepto de manual de gestión comunicativa. Coordinación de técnicas de imagen en el gerenciamiento de las RRPP. La cultura y la imagen corporativa. Condicionamiento de la auditoria de imagen. Opinión pública y estilos de comunicación. Relaciones con la prensa. La gestión de la comunicación interna y externa.

INVESTIGACIONES CUALITATIVAS DEL CONSUMIDOR

Principios de la investigación cualitativa. Métodos y técnicas más usuales. La investigación motivacional. Teorías psicológicas de la motivación. Los grupos motivacionales: estructura y formación; técnicas estimulares, el análisis de contenido. La entrevista en profundidad: estructura y desarrollo. Los tests en la investigación cualitativa. Los tests proyectivos: gráficos, completamiento de frases, asociación libre y desiderativo. La investigación de la comunicación no verbal. La investigación prospectiva. La técnica de Delphi.

MEDIOS AUDIOVISUALES

Presentación y problemática general de los medios audiovisuales y de la formación profesional, relacionados con la publicidad. Fases literarias y productivas en la realización audiovisual. Desde la idea hasta el producto terminado. Proyección del producto audiovisual. Cámaras cinematográficas y televisivas. Idea. Argumento. Tratamiento y guión. El story board y el guión técnico. Lenguaje cinematográfico y lenguaje televisivo. Elementos principales del guión. Diagramación para el cine y para la televisión. Clasificación tipológica de la imagen en movimiento. Percepción, acción afección, en la realización audiovisual. Fases productivas en el cine y en la televisión. Pre-producción en el cine y en la televisión. Diferencias formales y metodológicas. Producción y diseño de producción. Programas de informática. Figuras profesionales.

MARKETING DIRECTO Y RELACIONAL

Definición de marketing directo. Ventajas. La estrategia. Planteo de objetivos. La información. Trazado de la estrategia. Identificación de nichos de mercado. Los bancos de datos. Los grupos de afinidad. El concepto interactivo "diálogo con el cliente". Los clubes de clientes. Medios. El "briefing". Usos. La "lista". Criterios para la evaluación de listas. Kit básico del mailing. El Telemarketing. El guión. La oferta. El análisis del producto. La competencia. El mercado. El presupuesto. Creatividad en marketing directo. Planificación de la labor creativa. Manejo de los mecanismos de reacción humana. El titular. El texto. Las imágenes. Los soportes. La personalización. Los campos claves a testear. Análisis de casos exitosos.

MATERIAS OPTATIVAS DE FORMACIÓN GENERAL

Se dictarán las materias de formación general que forman parte de la oferta general de la Universidad, a elección de los alumnos. A continuación se presentan algunas de las opciones posibles:

ECOLOGÍA

La reglamentación internacional de los recursos naturales compartidos. Los recursos renovables: las cuencas fluviales y las cuencas hídricas. Las especies ictícolas, regímenes concertados de conservación en las zonas económicas exclusivas y en el alta mar. Los recursos no renovables. La explotación de recursos y el medio ambiente. La contaminación transfronteriza. La contaminación de los espacios no sometidos a la jurisdicción exclusiva del Estado. La responsabilidad del estado. Controles multilaterales bilaterales. El desarrollo sustentable.

LITERATURA ARGENTINA CONTEMPORÁNEA

Corrientes, autores y producción literaria en diferentes momentos de la historia argentina contemporánea. El período romántico. La literatura gauchesca. La generación del 80. El modernismo. El

realismo y el naturalismo. El criollismo. La poesía actual: posmodernismo y vanguardismo. La narrativa actual: el cuento y la novela.

DERECHOS HUMANOS

La dimensión nacional e internacional de los derechos del hombre y del ciudadano. Su dimensión histórica y su dimensión política. Las convenciones internacionales y su incorporación a la legislación nacional. Las cortes regionales de protección de los derechos humanos. Jurisdicciones consultivas contenciosa de la corte interamericana de derechos humanos. Los organismos no gubernamentales y su rol en la defensa de los derechos humanos

ÉTICA

El hombre y los valores éticos. Necesidad de la reflexión sobre la cuestión moral: modernidad, postmodernidad. Presupuestos éticos. Moral pública y moral privada. Problemas morales de la actualidad: el valor de la vida, el aborto, la corrupción, los derechos humanos, etc. El hombre frente a las adicciones, a la tecnificación y al economismo, como formas de vida. El problema de la diferencia: la discriminación. La vigencia de los valores éticos en el ejercicio de la profesión. Los valores éticos en el ámbito de las estructuras sociales, políticas, técnicas, educativas, etc. Ética, cultura y productividad.

ARTE ARGENTINO CONTEMPORANEO

Origen y evolución histórica. El mundo de la plástica clásica moderna (de La Cárcova a Soldi). Escuelas y tendencias; influencia europea. Lenguaje escultórico. Artes menores. Enseñanza del arte en la Argentina.

SOCIOLOGÍA APLICADA

Socialización y ciclo vital. Interacción social y vida cotidiana. Socialización y resocialización. Parentesco, matrimonio y familia Las naciones unidas: la seguridad humana sostenible, desarrollo humano y social. Género y sexualidad. Patriarcado y movimientos feministas. La mujer. Potenciación de género. Envejecimiento poblacional. Situación social de los mayores. La pobreza. Trabajo y desempleo. Vinculación con la educación

ANÁLISIS POLÍTICO Y SOCIAL MUNDIAL

Conocimientos sobre la situación política y social a escala mundial. Como se organizan y agrupan naciones. La organización e instituciones internacionales. El problema del trabajo

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

La vida presenta una innumerable cantidad de conflictos y controversias; la profundización en las causas y orígenes de las distintas alternativas de este tipo que pueden presentarse resulta de utilidad para los que se desempeñan en organizaciones. El manejo de técnicas de negociación complementa la formación para dar salida a este tipo de relaciones conflictivas.