



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales
"Las Malvinas son Argentinas"

"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"

RESOLUCIÓN DECECO N°: 810-22

Salta, 06 SEP 2022

EXPEDIENTE N°: 6316/21

V I S T O: Los **Contenidos Programáticos**, para el Período Lectivo 2022, de la asignatura **RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO**, del segundo cuatrimestre de tercer año de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013, que se dicta en la Extensión Áulica Cafayate, de esta Universidad, presentados por la Esp. Samanta Ivone FERNÁNDEZ, Profesora Adjunta Temporaria de la mencionada asignatura, y;

CONSIDERANDO:

Que por Resolución CD-ECO N° 295/18 se establece la modalidad de presentación y aprobación de los contenidos programáticos y de las planificaciones de las diferentes cátedras que componen los planes de estudios dependientes de esta Unidad Académica.

Que la propuesta presentada cumple con las normativas vigentes de aplicación – Resolución CS N° 521/13.

Que a fs. 26 del Expediente de referencia, obra Despacho N° 230/22 de la Comisión de Docencia donde aconseja la aprobación de los contenidos programáticos de la asignatura RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO, Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013, localidad de Cafayate.

Que el Art. 113, inc. 8 de la Resolución A. U. N° 01/96 –Estatuto de la Universidad Nacional de Salta establece como una atribución del Consejo Directivo la de aprobar programas analíticos y la reglamentación sobre régimen de regularidad y promoción.

Que mediante las Resoluciones N° 420/00 y 718/02, el Consejo Directivo de esta Unidad Académica, delega al Señor Decano las atribuciones antes mencionadas.

POR ELLO: en uso de las atribuciones que le son propias,

**EL DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
JURÍDICAS Y SOCIALES
RESUELVE:**

ARTICULO 1°.- APROBAR los **Contenidos Programáticos**, para el Período Lectivo 2022, que obran de fs. 19 a 24 del Expediente de referencia, de la asignatura **RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO**, del segundo cuatrimestre de tercer año, de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo, Plan de Estudios 2013, que se dicta en la Extensión Áulica Cafayate, de esta Universidad, presentados por la Esp. Samanta Ivone FERNÁNDEZ, Profesora Adjunta Temporaria de la mencionada asignatura, y que obran como Anexo I, de la presente Resolución.





Universidad Nacional de Salta

810-22



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales
"Las Malvinas son Argentinas"

"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"

ARTICULO 2º.- HÁGASE SABER a la Profesora Samanta Ivone FERNÁNDEZ, a la Extensión Áulica Cafayate a las Direcciones General Académica, de Alumnos y de Informática y al C.E.U.C.E., para su toma de razón y demás efectos.

ahl/ic

Handwritten initials

Handwritten signature

Cra. María Rosa Panza de Miller
Secretaria de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc.- UNSa



Handwritten signature

Mg. ANGÉLICA ELVIRA ASTORGA
VICE DECANA
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc.- UNSa



Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales

"Las Malvinas son Argentinas"

"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"

ANEXO I – RESOLUCIÓN N° 810-22
CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

ASIGNATURA: RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO
CARRERA: TECNICATURA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DEL TURISMO
SEDE: EXT. ÁULICA CAFAYATE **AÑO DE LA CARRERA: 3º AÑO**
CUATRIMESTRE: SEGUNDO **PLAN DE ESTUDIOS: 2013**
PERÍODO LECTIVO: 2022 **CARGA HORARIA TOTAL: 60 HORAS**
SEMANAL: 4 HORAS

EQUIPO DOCENTE

DOCENTE	GRADO ACADÉMICO MÁXIMO	CATEGORÍA	DEDICACIÓN
SAMANTA IVONE FERNANDEZ	ESPECIALISTA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA	ADJUNTO	SIMPLE
MARÍA EUGENIA NIETO	LICENCIADA EN TURISMO	JTP	SIMPLE

INTEGRACIÓN DE LA ASIGNATURA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

CONTENIDOS MÍNIMOS

Relaciones Públicas como parte del engranaje de una empresa: su composición, funciones, ventajas y desventajas. Las relaciones públicas frente a los medios de comunicación masiva. Una visión crítica y detallada. Imagen y comunicación. La importancia de planificar en Relaciones Públicas. Etapas de un plan. Las relaciones públicas en acción: relación con el público interno y externo, con la comunidad y con la prensa. La responsabilidad en el ejercicio de las Relaciones Públicas. El protocolo. Centro de Convenciones de Salta. Características, fortalezas y explotación. Formulación de una política de desarrollo turístico. Planteamiento estratégico para el turismo.

VINCULACIÓN

Para el cursado se debe tener aprobadas las asignaturas de Inglés I, Sistemas de información contable de Empresas turísticas, Patrimonio Turístico y Elementos de Economía.

Para su aprobación se debe tener finalizadas las asignaturas de Inglés II, Hotelería I, Administración de Empresas Turísticas y Agencia de Viajes I.

FUNDAMENTOS PARA LA EXISTENCIA EN EL PLAN DE ESTUDIOS

En concordancia con el perfil del egresado, esta asignatura forma parte del plan de estudios de la carrera Tecnicatura Universitaria en Gestión de Turismo (Res. CS 521/13) dentro del área de formación general y tiene como propósito, en tanto función directiva para la comunicación, brindar al egresado conocimientos y herramientas modernas para la administración y gestión de las organizaciones relacionadas al sector turístico.

El gran flujo de información característico de una sociedad posmoderna e hipermediatizada nos lleva a reafirmar la importancia de las relaciones públicas a fin de adaptar, alterar o mantener la comunicación de una organización con su entorno para lograr sus fines. El





conocimiento de las herramientas para una eficaz comunicación con sus distintos públicos es clave para quienes se desempeñen en los mandos directivos de cualquier institución.

Por otro lado, teniendo en cuenta que tanto la imagen de una organización o un destino como la marca turística son activos en sí mismos, resulta necesario desarrollar en los técnicos en gestión aportes que brinden un adecuado sistema de comunicaciones y una imagen positiva mejorando así su competitividad en el mercado turístico.

Asimismo, las instituciones que organizan eventos y reuniones deben tener en cuenta que dichas actividades son vehículos que comunican su identidad organizacional formando percepciones y opiniones en sus públicos, por ello la importancia del conocimiento de las herramientas para una eficaz organización así como el manejo del protocolo y ceremonial, a fin de establecer vínculos institucionales positivos.

Por último, dada la repercusión que la organización de eventos de distintas instituciones ha tenido en el sector turístico en los últimos años en nuestro país, se hace necesario el conocimiento las prácticas del turismo de reuniones y su impacto en el sector a fin de poder constituir dicha industria en un importante valor para el desarrollo integral de nuestros destinos.

OBJETIVO GENERAL

- Que los estudiantes conozcan las herramientas conceptuales, teóricas y metodológicas propias del campo disciplinar de las Relaciones Públicas para la aplicación de desempeño profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Que los estudiantes dominen técnicas para una comunicación positiva con los públicos de una organización.
- Que los estudiantes conozcan las herramientas de comunicación en situaciones de crisis.
- Que los estudiantes reconozcan la importancia de la imagen y marca turística como fuentes de comunicación y activos en sí mismos.
- Que los estudiantes manejen técnicas para el desarrollo del turismo de reuniones.

PROGRAMA DE CONTENIDOS

UNIDAD 1: CONCEPTOS BÁSICOS

Conceptos fundamentales de las RRPP. Reseña histórica. Modelos de las RRPP.

Principales diferencias con el periodismo, la publicidad y el Marketing. La importancia de planificar en Relaciones Públicas. Etapas de un plan. Públicos y Mapa de Públicos.

Importancia de las RRPP para el sector turístico: ventajas y desventajas.

UNIDAD 2: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL SECTOR TURÍSTICO

Concepto de comunicaciones integradas y estratégicas. Comunicación externa: Procesos, tácticas, gestión y medición en las estrategias comerciales y de promoción turística.

Vinculación institucional con la comunidad, a nivel gubernamental, no gubernamentales y medios de comunicación, turistas. Comunicación interna como vehículo de la identidad organizacional. Estrategias de comunicación interna. Gestión de Crisis en el sector turístico.





UNIDAD 3: GESTIÓN DE IMAGEN EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Gestión estratégica de la imagen corporativa. Análisis de situación. Diagnóstico. Análisis organizacional. Identidad corporativa. Imagen corporativa. Estrategias de gestión de la imagen en el sector turístico. Auditoría de imagen. Concepto de Marca. Marca País y Marca Turística.

UNIDAD 4: TURISMO DE REUNIONES Y PROTOCOLO

Organización de eventos y reuniones. Fases de la organización. Tipología y clasificación. El Ceremonial empresario y Protocolo. Políticas de desarrollo del turismo reuniones. Turismo de reuniones en la provincia de Salta: Caso Centros de convenciones de Salta.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA			
Autor	Título	Editorial	Lugar y año de edición
Amado Suarez, Adriana	Auditoría de la comunicación	Icrj	Buenos Aires 2008
Brandolini, Alejandra Gonzales Frijoli, Martín	La comunicación interna: herramientas para una gestión exitosa	Icrj apero	Buenos Aires 2008
Castillo Hermosa, Jaime Bayón, Esteban	La empresa ante los medios de comunicación	Deusto	Bilbao 1992
Capriotti, Paul	La imagen de la empresa: estrategias para una comunicación integrada	Ariel	Buenos Aires 2009
Cirigliano, Gustavo	Manual de las Relaciones Públicas	Hvmanitas	Buenos Aires 2000
Di Génova, Antonio Ezequiel	Manual de Relaciones Públicas e institucionales	Ugerman	Buenos Aires 2012
Grunig, James Hunt, Todd	Dirección de Relaciones Públicas	Gestión 2000	Buenos Aires 2003
Scheinsohn, Daniel	Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa	Fundación OSDE	Buenos Aires 1998
Sotelo Enriquez, Carlos	Introducción a la comunicación institucional	Ariel	Barcelona 2001
Villafañe, Justo	La gestión profesional de la imagen corporativa	Pirámide	Barcelona 2001
Wilcox, Dennis Cameron, Glen Xifra, Jordi	Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas	Pearson	Madrid 2012
OTRAS PUBLICACIONES			
Anuario de Turismo de reuniones. OETR. Disponible en https://www.bahia.gob.ar/wp-			



content/uploads/2020/10/OETR-Anuario-Turismo-de-Reuniones-Argentina-2019-doc-final_compressed.pdf

Capriotti, Paul. (2007) El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en las Relaciones Públicas. Disponible en

<https://www.redalyc.org/pdf/297/29720421005.pdf>

Folgado Fernandez. (2011) La imagen del destino y Marca Turística: sinergias e implicaciones. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018544>

Martos Molina, M. El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. Minguez, Norberto. (2000) Un marco conceptual para la imagen corporativa. Disponible en

<https://www.researchgate.net/publication/28068428> Un marco conceptual para la comunicación corporativa

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autor	Título	Editorial	Lugar y año de edición
Cruz Gomez, Pablo Salva, María Lourdes	Congresos y Convenciones	Diana.	Mexico DF 1994
Flores Bao, Francisco	Relaciones Públicas. Ciencia de la integración humana.	Desa.	Lima 1991.
Gotello, Anibal	Manual de Ceremonial Empresario e Institucional.	Imagen.	Buenos Aires. 2001
Lesly, Philip	Nuevo Manual de Relaciones Públicas.	Martinez Roca	Barcelona 1981
Raymon, Simon	Relaciones Públicas. Teoría y Práctica.	Limusa.	México DF 1998

OTRAS PUBLICACIONES

Guevara Plaza, A. (2008) La web 2.0 y su aplicación al sector turístico: Travel 2.0. Disponible en

<https://www.researchgate.net/publication/28227425> La Web 20 y su aplicación al sector turístico Travel 20

Herranz de la Casa, J. M. (2015) Los ciudadanos como nuevos comunicadores y vigilantes de la transparencia de las empresas y administraciones públicas. Disponible en

<https://www.researchgate.net/publication/28209677> Los ciudadanos como nuevos comunicadores y vigilantes de la transparencia de las empresas y administraciones públicas

Silva, X. (2011) Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. En Correspondencias y Análisis; vol.1, nº1. Disponible en http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/redes_sociales.pdf





Universidad Nacional de Salta



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales
"Las Malvinas son Argentinas"

810-22

"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"

ESTRATEGIAS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZA

Clases expositivas	x	Análisis de textos	x
Aula Taller		Problematización	
Trabajo Individual	x	Resolución de ejercicios	
Trabajo en grupos de pares		Resolución de situaciones problemáticas	
Exposición oral de alumnos	x	Estudio de casos	x
Debates	x	Análisis de incidentes críticos	
Diseño y ejecución de proyectos		Ejercicios de simulación	
Seminarios-Monografías		Prácticas en Instituciones	
Clases virtuales	x	Visitas guiadas	
Otras: especificar			

REGLAMENTO DE CÁTEDRA

La carga horaria semanal para esta asignatura es de 4 horas reloj distribuidas en dos horas para la clase teórica y dos horas para la clase práctica.

Sistema de evaluación

La evaluación tendrá lugar a lo largo de todo el curso y se considerarán todas las actividades propuestas por la cátedra. La evaluación formará parte de todo el proceso de aprendizaje, no solo las notas alcanzadas en los exámenes finales si no tener en cuenta las distintas instancias donde la comprensión del alumno se hace presente, se propone:

- Evaluaciones escritas u orales con su respectivo recuperatorio
- Exposiciones de temas abordados
- Realización de trabajos prácticos

Criterios de evaluación

- Evidencia de lectura de la bibliografía obligatoria.
- Coherencia interna
- Criterio analítico
- Dominio técnico en las tareas que así lo requieran
- Fundamentación teórica.

Modalidad de aprobación de la asignatura

Se propone la aprobación de la materia con el régimen de promoción y el de regularidad con examen final.

Requisitos y condiciones para obtener la regularidad y/o promocionalidad

Para regularizar se debe contar con la aprobación de los dos exámenes parciales con un puntaje mínimo de 6, la aprobación del 75% de los Trabajos Prácticos propuestos y un porcentaje de asistencia no menor al 75%.

Para promocionar se debe contar con la aprobación de los dos exámenes parciales con un puntaje mínimo de 8, la aprobación del 100% de los Trabajos Prácticos propuestos y un porcentaje de asistencia no menor al 75%.





Universidad Nacional de Salta

810-22



Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales
"Las Malvinas son Argentinas"

"50 Aniversario de la UNSa. Mi sabiduría viene de esta tierra"

Los alumnos que no cumplan con estos requisitos para promocionar o regularizar la materia serán considerados alumnos libres.

MODALIDAD Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN EN EXAMEN FINAL (REGULAR Y LIBRE)

Al finalizar el cuatrimestre los estudiantes en condición regular deberán rendir un examen final con el programa correspondiente a su cursado, el mismo podrá ser escrito u oral. En ambos casos el examen final se aprueba con nota igual o superior a 6 (seis).

Los estudiantes en condición de libre deberán rendir un examen escrito y un examen oral con el programa vigente del año en que se presenten a rendir. El examen escrito es eliminatorio y su aprobación será con 6 (seis) como mínimo. De ser aprobado se tomará una instancia oral que también deberá ser aprobada con 6 (seis) como mínimo.

PROCESOS Y SISTEMA DE EVALUACIÓN

De la enseñanza

Para la evaluación del proceso de enseñanza se recurrirá a analizar el grado de concreción de los objetivos propuestos, el nivel de cumplimiento de lo que se ha planificado y cuestionarios anónimos para que los alumnos puedan mencionar los aspectos que a su entender se deban mantener o mejorar.

Del aprendizaje

Para que el alumno pueda valorar de modo reflexivo sus propios aprendizajes se propondrán instancias de autoevaluación a través del diálogo y la aplicación de unos cuestionarios.

Cra. María Rosa Panza de Miller
Secretaria de As. Académicos
Fac. Cs. Econ. Jur. y Soc.- UNSa



Mg. ANCELICA ELVIRA ASTORGA
VICE DECANA
Fac. de Cs. Econ. Jur. y Soc.- UNSa