



## EXPERTO UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN Y MARCA TERRITORIO

**PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA expedida por UNIVERSIDAD DE LA MARINA MERCANTE (UdeMM)**

**Denominación del Programa:** EXPERTO UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN Y MARCA TERRITORIO

**Ámbito:** Extensión universitaria.

**Destinatarios** Personas que trabajen en áreas como turismo, relaciones públicas, institucionales, comunicación institucional, prensa, marketing o publicidad. Graduados y/o estudiantes de disciplinas como Ciencias Económicas, Comunicación, Periodismo, Relaciones Públicas, Relaciones Internacionales, Recursos Humanos, Ciencias Políticas, Marketing, Turismo y Publicidad. Emprendedores, consultores, asesores o funcionarios gubernamentales que aspiren a liderar proyectos relacionados con la promoción y gestión de la identidad territorial en estados provinciales, municipios, comunas, departamentos, partidos y/o regiones. Además, está dirigido al público en general interesado en adquirir nuevos conocimientos en el ámbito de las relaciones públicas y el branding territorial.

**Requisitos de admisión:**

Estudios secundarios completos, técnicos, universitarios o contar con experiencia laboral comprobable en el área de relaciones públicas y gestión de servicios turísticos y/o de marca territorio en instituciones públicas o privadas.

**Carga horaria total en horas reloj:** Cada módulo posee una carga horaria de 25 horas, a excepción del cuarto y último que prevé el dictado de un Conversatorio con una carga modular final de 35 horas y el T.F.I. de 40 horas. La carga horaria total del curso de Experto Universitario será de 150 horas.

**Modalidad:** Distancia (sincrónica / asincrónica)

**Inicio:** Mayo de 2026

**Porcentaje de asistencia requerido:** 70%.

**Resumen de la actividad:**

El Experto Universitario en Relaciones Públicas, Comunicación y Marca Territorio será un profesional altamente capacitado en las áreas de branding territorial, comunicación estratégica y gestión de la reputación de ciudades y territorios. Poseerá un profundo

conocimiento teórico y práctico que le permitirá desarrollar estrategias efectivas para fortalecer la imagen y el posicionamiento de una marca país o territorio a nivel nacional e internacional.

**Metodología:**

El Programa de Experto Universitario está compuesto por **seis (6) Módulos** cada uno de los cuales pueden ser cursados en forma independiente. Quienes cursen y aprueben la totalidad de módulos y realicen el Trabajo Final Integrador (T.F.I.) obtendrán **el Certificado de Experto Universitario en Relaciones Públicas, Comunicación y Marca Territorio.**

**Objetivos:**

***Objetivo general***

Formar profesionales con competencias para diseñar, gestionar y evaluar estrategias de comunicación, relaciones públicas y marca territorio, orientadas a la construcción de identidad, imagen y posicionamiento institucional.

***Objetivos específicos***

- Comprender a fondo los conceptos y principios fundamentales del place branding y las relaciones públicas, dotando a los participantes de las herramientas teóricas y metodológicas necesarias para su aplicación efectiva en contextos territoriales.
- Promover un enfoque multidisciplinario que permita a los participantes abordar de manera integral los retos y oportunidades inherentes a la construcción y gestión de marcas territoriales.
- Desarrollar competencias para la investigación en branding territorial, capacitando a los participantes para llevar a cabo estudios necesarios en el diseño e implementación de estrategias efectivas de place branding.

## **PROGRAMA DE CONTENIDOS**

### **MÓDULO 1: FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN**

Concepto de comunicación. Comunicación como proceso social y construcción de sentido. Comunicación y cultura. Teoría de la información. Modelos comunicacionales: modelo lineal, modelo interaccional y modelo sistémico. Comunicación humana. Elementos del proceso comunicacional. Ruido, redundancia y canal. Enfoque sistémico de la comunicación. Axiomas de la comunicación humana. Niveles de contenido y relación. Comunicación digital y analógica. Puntuación de la secuencia de los hechos. Interacción simétrica y complementaria. Comunicación como práctica relacional. Comunicación y poder simbólico. Comunicación en contextos organizacionales.

### **MÓDULO 2: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y ORGANIZACIONAL**

Comunicación institucional. Historia y evolución de la comunicación organizacional. Características de la comunicación institucional. Planes de comunicación. Comunicación corporativa. Objetivos de la comunicación institucional. Construcción de imagen positiva. Comunicación de crisis. Gestión de la comunicación organizacional. Comunicación interna. Tipos de comunicación interna. Objetivos y requisitos de la comunicación interna. Soportes y acciones de comunicación interna. Rumores: origen y gestión. Barreras de la comunicación interna. Plan estratégico de comunicación interna. Comunicación externa. Acciones de comunicación externa. Relación con medios de comunicación. Nuevas formas de comunicación. Comunicación digital e internet como entorno institucional.

### **MÓDULO 3: INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Concepto de relaciones públicas. Definiciones clásicas y contemporáneas. Evolución histórica de las relaciones públicas. Relaciones públicas en Argentina. Relaciones públicas en la actualidad. Rol del profesional de relaciones públicas en la organización. Funciones de las relaciones públicas. Actividades del relacionista público.

Departamento de relaciones públicas y consultoría. Relaciones institucionales. Públicos de las relaciones públicas. Clasificación y segmentación de públicos. Roles y status. Mapa de públicos. Estrategias de vinculación con públicos. Comunicación interna y externa en relaciones públicas. Relaciones con medios de comunicación.

#### **MÓDULO 4: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Proceso de las relaciones públicas. Investigación: análisis de situaciones y diagnóstico. Planificación estratégica. Diseño de acciones. Comunicación de mensajes. Evaluación de resultados. Imagen corporativa. Importancia de la imagen en las organizaciones. Polisemia del concepto de imagen. Identidad corporativa. Concepto y dimensiones de la identidad. Signos de identidad corporativa. Cultura organizacional. Realidad corporativa. Relación entre identidad, imagen y reputación. Estrategias de posicionamiento institucional. Relaciones públicas empresarias. Relaciones públicas y aliados estratégicos.

#### **MÓDULO 5: RELACIONES PÚBLICAS AVANZADAS Y ENTORNOS DIGITALES**

Relaciones públicas digitales. Comunicación en redes sociales. Gestión de la reputación online. Identidad digital. Narrativa institucional. Storytelling organizacional. Comunicación transmedia. Producción de contenidos digitales. Estrategias de posicionamiento en entornos digitales. Social listening. Análisis de métricas. Evaluación de impacto comunicacional. Gestión de crisis en entornos digitales. Nuevos liderazgos comunicacionales. Transformación digital de las organizaciones. Comunicación en escenarios de alta complejidad.

#### **MÓDULO 6: MARCA TERRITORIO**

Fundamentos del place branding. Surgimiento del branding territorial. Diferencias entre marketing de lugares y marca territorio. Concepto de marca país. Concepto de marca territorio. Escalas territoriales: nación, región, provincia, ciudad. Identidad territorial. Construcción de narrativa territorial. Comunicación estratégica aplicada a territorios. Relaciones públicas en contextos territoriales. Gestión de la imagen

territorial. Atracción de inversiones, turismo y talento. Diplomacia pública y soft power. Planificación estratégica del branding territorial. Segmentación de audiencias. Posicionamiento territorial. Eventos y promoción territorial. Tendencias digitales en branding territorial. Casos nacionales e internacionales. Diseño de estrategias territoriales. Proyecto aplicado de marca territorio.

## **EVALUACIÓN**

Cada módulo contará con instancias de evaluación mediante trabajos prácticos obligatorios. La aprobación del programa requerirá la realización de un trabajo final integrador, con presentación y defensa en modalidad virtual.

## **TRABAJO FINAL INTEGRADOR**

El trabajo final integrador consistirá en el desarrollo de un proyecto aplicado en el campo de las relaciones públicas, la comunicación o la marca territorio, incluyendo fundamentación teórica, objetivos, marco conceptual, desarrollo metodológico y bibliografía.

### **Equipo docente:**

- Director: Prof. Dr. Cristian Baquero Lazcano
- Codirector: Prof. Lic. Rubén Anibal Peloso

**Día y horario previstos para la actividad:** Dos encuentros sincrónicos por mes los días martes de 19 a 21 Hs., más tutoría en línea y asincrónica.

### **Cronograma de ejecución de la actividad:**

La duración de cada módulo es de un mes (cuatro semanas) y la del T.F.I. es de un mes. La duración final del Curso de Experto Universitario es de seis meses.

**Inicio:** martes 05 de mayo de 2026

**Finalización:** del 20 al 27 de octubre de 2026 (Presentación Final).

## **MATERIAL BIBLIOGRÁFICO:**

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*, Barcelona, Gestión 2000.
- Amado Suárez, A. (2010). *Prensa y Comunicación: Relaciones informativas responsables*. Ed. La Crujía, Buenos Aires.
- Anholt, S (2005). *Plug into your national brand*. International Trade Forum, Ginebra.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Black Sam (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000.
- Capriotti, P. (1992). *Imagen de Empresa*. Editorial El Ateneo. Barcelona - Buenos Aires.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Ed. Libros de la Empresa. Santiago de Chile.
- Escobar, M. , Baquero Lazcano, C. y Limia, L. (2023). *Córdoba en la Vitrina Global. El poder de la Marca Provincia y las Relaciones Públicas*. Córdoba, ED. Tinta Libre.
- Escobar, M. y Baquero Lazcano, C. (2024). *Marca Territorio y Gestión Pública: una Alianza Estratégica*. Córdoba. Ed. Tinta Libre.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ra. edición Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2010). *Marca: Los Significados de un Signo Identificador*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Grunig James E. y Hunt Todd,. (2001): *Dirección de Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000, SA.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Ed., Barcelona, Pearson.
- Kotler, P. y Kartajaya, H. (2013). *Marketing 3.0* 3ra Ed., Madrid, Ed. Lid.