

¿Cómo conectar una marca con Responsabilidad Social?. Campaña de comunicación institucional para el Proyecto Integrador de la materia Relaciones Públicas 3

Fecha de recepción: junio 2025
 Fecha de aceptación: agosto 2025
 Versión final: octubre 2025

Antúñez, Mónica Adriana (*)

Resumen: En la Universidad de Palermo, durante el 2024, dentro de la asignatura Relaciones Públicas 3, estamos trabajando un Proyecto Integrador en el cual los estudiantes deben presentar una campaña institucional, tanto para público externo como para interno, donde se conecte la marca de un producto o servicio, a través de algún tipo de Responsabilidad Social Institucional. La elección de la marca o producto es por parte de los estudiantes, y debe ser cada una diferente, de modo tal, que cada uno se encontrará motivado a investigarla y a proponer un nuevo plan de comunicación institucional acorde al contexto social actual. Deberán realizar un análisis de la situación actual, un diagnóstico, una estrategia de marketing, una estrategia de comunicación y una estrategia creativa para redes, y con piezas diferentes para medios digitales, creando los contenidos para cada red social elegida dependiendo del público objetivo.

Palabras clave: Relaciones Públicas - Responsabilidad Social- Campaña Institucional - Proyecto Integrador - Universidad de Palermo - Acciones de comunicación

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 64]

Introducción

En esta ocasión se explica la presentación durante el Congreso Interfaces 2024 en la Universidad de Palermo, de la metodología y el formato de trabajo para el desarrollo de una campaña institucional de Relaciones Públicas, dentro del marco de la asignatura que dicto en esta universidad.

Esta asignatura pertenece a la carrera Licenciatura en Relaciones Públicas y el programa Dirección de Comunicación (Publicidad + Relaciones Públicas) y se cursa en el primer cuatrimestre del segundo año. Forma parte del eje Relaciones Públicas de la carrera y tiene como correlativa Relaciones Públicas I (021106)

Relaciones Públicas III participa del Ciclo de Presentaciones Profesionales, donde el estudiante desarrolla un proyecto constituyéndose como agencia, estudio o consultora, alcanzando una instancia en donde debe presentar, explicar y comunicar con claridad y formalidad, elevando la profundidad del proyecto.

Esta exposición la realiza a través de la plataforma Zoom, dentro de *Blackboard*, haciendo la defensa y *pitch* de su proyecto de Responsabilidad Social de la marca elegida antes sus compañeros en el aula virtual con una duración máxima de cinco minutos por estudiante.

La presentación se realiza con una apoyatura visual en Power Point o Canva diseñada a partir de la gama cromática, la identidad corporativa, la estética de la marca y por supuesto explicando las problemáticas de la responsabilidad social elegida y el impacto que tiene en el contexto social actual.

El objetivo del trabajo es relacionar los conceptos, tanto teóricos como operativos, y procedimentales adquiridos durante la cursada para la instrumentación de acciones

de comunicación interna y externas en un plan estratégico de Relaciones Públicas y reflexionar sobre la importancia de la comunicación Institucional en las redes sociales, incorporando nuevos estilos de comunicación. A continuación se detallan las características del proyecto Integrador que hicieron los estudiantes, la fundamentación, su estructura y la conexión con los conceptos de responsabilidad social, dentro de la elección del mismo.

Desarrollo:

¿Cómo trabajamos en nuestra asignatura?

Se realiza un proyecto integrador que es una Planificación estratégica corporativa en Redes Sociales asociándose con una Responsabilidad Social Empresarial que se va desarrollando desde el primer día de la cursada en forma colaborativa.

Se trata de un plan estratégico de comunicación digital para una empresa y su audiencia externa.

El Proyecto aborda los medios sociales, las estrategias de comunicación corporativa en redes, el marketing de contenidos en RRPP y el análisis de audiencias y comunidades. Los estudiantes realizan el diagnóstico de una institución para elaborar un plan de comunicación que incluya la colaboración de *influencers* y la producción de podcasts teniendo en cuenta las acciones y estrategias desarrolladas en la actualidad.

Si bien el Proyecto Integrador Final es individual, se trabaja en el aula virtual en forma colaborativa entre los mismos estudiantes, la docente y la ayudante- alumna de la cátedra, donde cada uno aporta al proyecto del otro, se va pensando y reflexionando sobre las ideas y las propuestas para la marca de los compañeros.

¿Por qué incluir la Responsabilidad Social en Relaciones Públicas?

Tanto las relaciones públicas como la responsabilidad social buscan mejorar y fortalecer el vínculo entre una empresa y las partes interesadas clave que estén inmersas en las mismas prácticas. El profesional de relaciones públicas puede analizar el entorno político y social y, por lo tanto, contribuir al desarrollo del programa de RSE.

Hoy en día los públicos no se conforman con que el producto o servicio sea el correcto o de buena calidad, buscan a aquellas empresas que empaticen con las realidades sociales y que se identifiquen con esos mismos valores que proclaman.

Según lo que plantea Daniela Lazovska, (2018) “No hay duda: las empresas responsables logran una imagen mucho más positiva, de lealtad y confianza por parte del cliente. Además, las iniciativas de RSE proporcionan el factor de diferenciación más poderoso para las compañías. Actualmente, los clientes prefieren gastar su dinero en empresas con conciencia social o ambiental, y usan la RSE como una forma de cumplir con su propia responsabilidad de hacer el bien.”

Por otro lado, realizar una campaña completa de Responsabilidad Social Corporativa, nos conduce como sociedad a mejorar la calidad de vida de las instituciones, de las empresas y de las personas. Y nos ayuda a reflexionar sobre este tema en el grupo de aprendizaje en forma colaborativa.

Sobre todo hay una preocupación real y actual que se ha destacado en los últimos años, en los más jóvenes, muchos de nuestros estudiantes de la Universidad de Palermo, están inclinándose hacia estos proyectos sostenibles, llamado el consumidor Verde en Latinoamérica: Como también describe su importancia Lazovska (2018) la práctica de la RSE en las comunicaciones públicas; “De las prácticas de RSE brindan la oportunidad de aumentar las ganancias y, al mismo tiempo, fortalecen de manera positiva la imagen empresarial en el mercado. Pero el desafío radica en cómo comunicar esos esfuerzos de RSE”.

De algún modo, promover la práctica de la Responsabilidad Social (RS) en las cátedras de comunicación de la Universidad de Palermo, se considera como un pequeño aporte a estas urgencias sociales y una forma de enseñanza para la sociedad de hoy y la que vendrá, la que invita a la reflexión de nuestros estudiantes sobre temas éticos que atraviesan el mundo de las comunicaciones actuales.

La importancia de que cada uno de los estudiantes elija un tema o una marca para trabajar la responsabilidad social actual, tiene sentido cuando ellos pueden elegir algo que los motive, que los atrape en la investigación y que puedan buscar información necesaria para realizar las auditorías necesarias y el diagnóstico para la institución. Hablamos de motivación del estudiante, sobre todo luego de la pandemia, y trabajarla dentro de los cursos online: (Harmer, 2007, traducción del equipo de British Council). “La motivación se puede definir como “una especie de impulso interno que empuja a alguien a tomar acciones para lograr algo”

La motivación, del latín *motivus* (relativo al movimiento), es aquello que mueve o tiene eficacia o virtud para

mover; en este sentido, es el motor de la conducta humana. El interés por una actividad es “despertado” por una necesidad, la misma que es un mecanismo que incita a la persona a la acción, y que puede ser de origen fisiológico o psicológico. Esta motivación determina también el nivel de energía empleada por los estudiantes (que es mucha) para aplicarla en la búsqueda de material y análisis en el Proyecto Integrador y en la de la presentación visual para la campaña.

Según Ian Gilbert (2005) “El cerebro está diseñado para: la supervivencia... Cuando nos enfrentamos a una situación de aprendizaje, hay una parte de nuestro cerebro que se pregunta: ¿Necesito este aprendizaje para sobrevivir? ¿Sí o no? En caso afirmativo podemos seguir con el aprendizaje. Sin embargo, si la respuesta es negativa, olvidémonos de todo”. En este sentido, la motivación para el nuevo aprendizaje vuelve a considerarse como un factor determinante del mismo”

¿Por qué el Proyecto Integrador es una campaña en las redes sociales?

El auge de las redes en la actualidad, el manejo de tecnología por parte de la mayoría de los adultos, jóvenes y adolescentes, la gran cantidad de audiencia que se multiplica, y los costos bajos o nulos, (muchas veces en el caso de la prensa), hace que las redes sociales se utilicen cada día más para comunicar cualquier tipo de productos, servicios e instituciones. Si bien en este proyecto los estudiantes pueden incorporar algún medio masivo tradicional, que aporte el valor comunicacional a la campaña, el fuerte son los avisos en las redes. Le sumamos además la inmediatez, y la celeridad con la que se comunica la campaña, el estar las 24 horas en el aire, los diversos formatos utilizados, y lo económico del medio.

Según Fernando Cebolla (2024), en su blog, como asesor y formador en Social Media: Hoy en día, las redes sociales han transformado por completo la forma en que las empresas operan y se conectan con su audiencia. Desde pequeñas empresas hasta corporaciones multinacionales, todas reconocen el valor estratégico de tener una presencia sólida en las redes sociales.” En la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para cualquier estrategia de marketing. Selecciona las redes sociales adecuadas, no todas las redes sociales son adecuadas para todos los tipos de contenido o todas las audiencias.

¿Cuáles son los Momentos del Ciclo de asignatura?

El momento 1 es el primer día de clases. No es, a diferencia de los momentos 2, 3 y 4, una instancia de evaluación. Se conforma la Comunidad de Aprendizaje: se presentan el docente, los asistentes y los estudiantes. Además, se acuerda el contrato pedagógico y se introduce el Modelo Pedagógico DC. Por último, se presenta el PI y se inicia con la Etapa 1.

Se denomina el Momento 2 a la Evaluación de Medio Término (50%). Se presenta un avance del PI, Plan estratégico de comunicación en redes sociales, en el marco del Foro Interno de Cátedra. El estudiante entrega el avance del 50% del PI, éste consta de todo el análisis y auditoría de la empresa, estrategia de comunicación y

estrategias creativas; y presenta un pitch acompañado de un soporte visual original. Cada estudiante evaluado recibe una devolución (fortalezas, dificultades, sugerencias) por parte del docente y ayudante de cátedra.

En el Momento 3, se presenta el 100% del PI de Relaciones Públicas III: Plan Estratégico de comunicación en redes sociales, tanto en un PDF como en Power Point o Canva que se sube a la plataforma Blackboard.

En el Momento 4 (100% plus), se presenta el PI a través de un pitch, dirigido a una comunidad de profesionales

¿Cuáles son las etapas del Proyecto Integrador?:

Los elementos mínimos que incluye esta campaña corporativa son:

Parte 1: Análisis de la situación y diagnóstico:

En esta etapa, es importante aclarar, que se hace una redacción de todos estos aspectos reales de la compañía, y no es una copia de los que se encuentra en su Web, ni en sus productos, ni material de prensa. Es una interpretación y un análisis que hacen los estudiantes de la compañía / marcas y lo relacionan con algún tipo de necesidad social actual, que condice con algunos atributos de la identidad de la misma. Analizar quién es la empresa/ Institución. (Sus orígenes, sus características), Misión, Visión y Valores; personalidad de la marca, Productos o servicios que ofrece, Clientes / consumidores (reales, potenciales), Públicos Identidad social: Análisis de la RSE elegida, Medios de comunicación utilizados actualmente, Competencia (directa e indirecta), Logística de Distribución (canales), Análisis FODA, Diagnóstico de la Empresa.

Parte 2: Plan de comunicación para redes sociales:

Teniendo en cuenta las conclusiones diagnósticas desarrolladas en el TP anterior, elaborar un plan de comunicación interna y externa. Incluir, justificando cada una de las etapas presentadas, en función de lo trabajado en la asignatura: objetivos del plan (corto, medio y largo plazo), Público objetivo (incluyendo variables duras y blandas), creación del Mapa de empatía, acciones y estrategias a desarrollar para cada público y según cada objetivo, determinar los canales de comunicación a utilizar (redes sociales en primer lugar, aunque se aceptan medios tradicionales), creación de la Estrategia Creativa, elegir a la audiencia para cada red social, determinar los mensajes clave a comunicar: Propuesta y Reason Why, calendarización de las publicaciones, evaluación y Control.

Parte 3: Propuesta para la presentación final:

Esta etapa se presenta el avance al docente, en el aula virtual. La presentación visual será sintética mediante PPT o Canva en el aula virtual Blackboard.

Es importante el nivel de síntesis en la presentación visual, debe contener los elementos mínimos pero importantes, lo más concreto y significativo, además de visual y atractivo para presentarle ante un cliente (institución) que ha pedido una campaña de comunicación institucional. También cabe aclarar que en el PDF que los estudiantes suben a la plataforma Blackboard que usamos en la Universidad de Palermo, debe contener toda la información completa y todos los pasos que de-

sarrollamos anteriormente. (Añadir contenido valioso, que sea sencillo, mantener la uniformidad, Pedir opiniones, Utilizar imágenes de alta calidad, Aprovechar los espacios en blanco)

Parte 4: Conclusiones y reflexión individual del estudiante

Los estudiantes trabajarán las conclusiones en forma escrita, y sobre las reflexiones/ opiniones de todo el proceso de realización del Proyecto Integrador, podrán hacerlo en Word y subirlo en un PDF al Blackboard y que expondrán en el Momento 4: llamado 100% Plus, examen final de las asignaturas, en forma virtual sincrónica en la fecha dada por la secretaría académica de la Universidad de Palermo, con un tiempo determinado, no mayor a 5 minutos por cada estudiante.

A modo de síntesis

Con el desarrollo del Proyecto Integrador de Relaciones Públicas 3, los estudiantes tendrán una visión global de todas las herramientas utilizadas en la actualidad para la comunicación corporativa, incluyendo las que tuvieron más preponderancia en los últimos años, como la incorporación de los influencers en sus estrategias, la creación de podcast y la utilización de las redes sociales; pero además podrán pensar estratégicamente el crecimiento de su imagen positiva a través de diferentes aportes de responsabilidad social en varias o algunas de las áreas de interés (el ambiente, inclusión, trabajo, nutrición, igualdad, diversidad, sustentabilidad, Bullying, entre tantas otras) Y tendrán una mirada más acabada de las funciones y el rol del comunicador institucional en esta época.

Cabe destacar la importancia de la intervención y de la presencia de la ayudante – alumna en todas las clases, en su rol como alumna y además de ayudante de cátedra, como apoyatura a las respuestas de las inquietudes de los estudiantes y de la reflexión de su propia experiencia en la aprobación del proyecto integrador para esta asignatura y materializar la forma colaborativa de aprendizaje. Además que los estudiantes del curso la perciben como un par, con su misma edad, en un contexto social y educativo muy parecido al suyo.

¿Será posible obtener un aprendizaje significativo en los estudiantes involucrándose con las marcas/empresas reales y asociándose a las problemáticas sociales donde ellos están insertos? ¿Podremos lograr mayor motivación cuando trabajen en un proyecto que los interpele? ¿La resolución de casos reales de responsabilidad social institucional puede contribuir al desarrollo profesional del estudiante?

Ante estos interrogantes y otros se invita a la reflexión final a los diferentes actores de esta y otras instituciones educativas: universidad, docentes, estudiantes, directivos, que puedan aportar sus conocimientos e inquietudes sobre la responsabilidad social en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas en la actualidad.

Referencias Bibliográficas:

Carrillo, M., Padilla, J., Rosero, T., & Villagómez, M. S. (2009). La motivación y el aprendizaje. ALTERIDAD. *Revista de Educación*, 4(2), 20-32.

- Cebolla, F. (2024). *La importancia de las redes sociales para las empresas*. Recuperado de <https://fernandocebola.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Cómo crear una presentación de PowerPoint. (2024). Recuperado de <https://mailchimp.com/es/resources/make-a-powerpoint/>
- Gilbert, I. (2005). *Motivar para aprender en el aula: Las siete claves de la motivación escolar*. Paidós.
- González Castro, J. C. A., Corrales Félix, G. L., & Morquecho Sánchez, R. (2023). *La motivación en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. Ciencialatina, 13(1). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4708/7163>
- Harmer, J. (2007). *The practice of English language teaching* (4th ed.). Pearson Longman.
- Lazovska, D. (2018). *El rol de las relaciones públicas en la RSE*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/el-rol-de-las-relaciones-publicas-en-la-rse>
- Universidad de Palermo. (2024). *Planificación Académica RRPP 3 y Proyecto Integrador de Relaciones Públicas 3*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

Abstract: In the Spring 2024 semester, second-year Public Relations students at the University of Palermo are engaged in an Integrative Project for their Public Relations 3 course. The project involves creating and presenting an institutional campaign designed to connect a premium brand or service with a Corporate Social Responsibility initiative. Students have the freedom to choose their own brand or product, fostering in-depth research and the development of a novel institutional communication plan that resonates with our contemporary societal landscape. To accomplish this, students must undertake a thorough situational analysis, conduct a comprehensive diagnosis, formulate a marketing strategy, develop a communication strategy, and devise a creative social media strategy. Additionally, they are required to produce at least three distinct digital content pieces customized for the selected social networks and targeted audience.

Keywords: Public Relations - Corporate Social Responsibility (CSR) - Institutional Campaign - Integrative Project - University of Palermo - Communication Actions

Resumo: O presente projeto integrador, desenvolvido no curso de Relações Públicas 3 da Universidade de Palermo, tem como objetivo central a criação e implementação de campanhas institucionais inovadoras. Os estudantes, ao escolherem livremente uma marca premium, são desafiados a construir uma narrativa que conecte o produto ou serviço a iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). A proposta exige uma imersão profunda no contexto social atual, culminando na elaboração de um plano de comunicação abrangente. Esse plano deve contemplar uma análise detalhada da situação, um diagnóstico preciso, uma estratégia de marketing eficaz, uma estratégia de comunicação estratégica e uma estratégia criativa para as mídias sociais. Adicionalmente, os alunos são responsáveis pela produção de pelo menos três peças de conteúdo digital, customizadas para cada plataforma e público-alvo específico. Através deste projeto, os alunos demonstram sua capacidade de desenvolver soluções de comunicação integradas e eficazes, alinhadas com as demandas do mercado e os valores sociais contemporâneos.

Palavras-chave: Relações Públicas - Responsabilidade Social Corporativa (RSC) - Campanha Institucional - Projeto Integrador - Universidade de Palermo - Ações de Comunicação

(*) **Antúñez, Mónica Adriana** es Licenciada en Publicidad (Univ. de Lomas de Zamora, 1993) y Especialista en Docencia Universitaria (UCES). Profesora en la Universidad de Palermo desde 1994, en la Facultad de Diseño y Comunicación. Fue docente en UCES (1993-2003) y desde 2010 en el IFTS N°1 y N°23 en carreras de Turismo, Hotelería, Comercialización de Seguros y Prácticas Profesionalizantes. Ha publicado trabajos como *Aprendiendo y enseñando con casos prácticos* (2005), *El desafío de las nuevas generaciones* (2006) y *El brief* (2008), y participa como expositora en el Encuentro Latinoamericano de Diseño y en el Congreso Interfaces desde 2015.