

Facultad de Ciencias Sociales.
Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas
Materia: RELACIONES PÚBLICAS I

Mg. Horacio Gegunde (Titular)

Lic. Andrea Manjón (Adjunta)

Lic. Karina Ortíz (JTP)

Programa de Cátedra – 1°cuatrimestre 2020

(Cursada virtual en contexto de ASPO por COVID19)

1. Objetivos y requisitos

El objetivo de la materia es introducir a los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas en el estudio de los conceptos históricos, teóricos, metodológicos básicos de la disciplina y desarrollar los aspectos técnicos más importantes de la misma con validez y proyección para su ejercicio profesional.

Para la consecución de los objetivos planteados se dictarán clases teórico-prácticas en las que se abordarán las problemáticas propuestas en las distintas unidades con un enfoque teórico general, de modo que los estudiantes puedan, por un lado, relacionar el contexto del surgimiento de la disciplina como así también su desarrollo histórico hasta la actualidad y, por el otro, realizar el análisis práctico de casos.

La bibliografía indicada es básica, pudiendo ser ampliada con otro material que será provisto por la Cátedra oportunamente.

2. Sistema de regularidad y evaluación

Para la aprobación de la materia se requiere:

- *Cumplir con la presentación de trabajos prácticos grupales de articulación de lectura teórica y práctica*
- *Obtener 4 (cuatro) o más puntos en las instancias de evaluación determinadas por la Cátedra.*

Modos de Evaluación: Consta de un parcial domiciliario individual y un trabajo práctico grupal con presentación oral.

El parcial será de carácter teórico-práctico. Las preguntas serán enviadas a los estudiantes por mail a las direcciones declaradas en el SIU, el día y horario de la cursada teniendo que ser devueltos completos en la hora estipulada como plazo final de entrega, una vez recibido el parcial se le enviará un correo de recepción que servirá como comprobante de asistencia a la evaluación. El objetivo de este tipo de instancias evaluadoras propone al alumnado una integración de los contenidos programáticos.

Trabajo práctico: será grupal (entre 4 y 6 integrantes), deberá ser presentado de manera oral (vía Zoom o similar) y en soporte digital en tipografía arial 12, interlineado 1,5 en la fecha establecida para tal fin. Dado el contexto de la pandemia COVID19 la temática del Trabajo será en torno a cómo deben comunicar las marcas en un contexto de crisis para mantener su relevancia y reputación. Bajo esta premisa el objetivo de este trabajo será integrar el contenido visto durante la cursada, utilizando como base el método de las RR.PP (diagnóstico y planificación), públicos y mapa de públicos, técnicas y herramientas de Relaciones Públicas (todas las que consideren pertinentes).

Deberán desarrollar una campaña de PR digital para fortalecer el posicionamiento de estas marcas en un contexto crisis por pandemia Para su realización, los alumnos deberán tomar como base los conceptos y el material bibliográfico abordados durante la cursada.

La evaluación final de la materia es de carácter obligatorio, el/la estudiante podrá acceder a ella en tanto alcance la condición de regularidad y se desarrollará por vía virtual (aplicación Zoom o similar) en un todo de acuerdo con lo estipulado por la institución.

Aprobación con Final para la condición de alumno libre: Por el momento dada la circunstancia de cursada virtual esta modalidad queda suspendida hasta tanto lo indique la institución.

3. Unidades temáticas

Unidad Nº 1. Introducción a las Relaciones Públicas

Introducción a los conceptos básicos de la disciplina. Definiciones teóricas, conceptuales y prácticas. Diferencias con el Marketing, la Publicidad y el Periodismo. El profesionalismo en Relaciones Públicas.

Bibliografía

GRUNIG, JAMES – HUNT, TODD, Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona, 2000 – Capítulo 1

WILCOX, DENNIS Y OTROS, Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Pearson Educación, Madrid, 2001 – Capítulo 1

WILHEM, GLADYS Y OTROS, Las Relaciones Públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa, Revista Razón y Palabra N°70, Noviembre- Diciembre 2009 – Enero 2010, Punto 1 disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>

Unidad Nº 2. Desarrollo histórico y evolución de las Relaciones Públicas

Origen y desarrollo de las Relaciones Públicas. Contexto histórico social, político, económico y cultural. La escuela Norteamericana y los modelos de Relaciones Públicas. La escuela Europea de Relaciones Públicas. Diferentes corrientes y pensamientos. Una visión latinoamericana. Función política de las Relaciones Públicas.

Bibliografía

GRUNIG, JAMES – HUNT, TODD, Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona, 2000 – Capítulo 2 (pág.61 a 76)

XIFRA, JORDI, Planificación estratégica de Relaciones Públicas, Paidós Ibérica, Barcelona, 2005 – Capítulo 2

REY LENNON, FEDERICO, Democracia y relaciones públicas: El caos y el orden. Congreso ALAIC, San Pablo, 1999, disponible en: <http://www.eca.usp.br>

XIFRA, JORDI, Pioneros e ignorados. La escuela de París y la doctrina europea de Relaciones Públicas. Ámbitos N°5, 2006, disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/>

FERRARI, MARÍA APARECIDA, FRANÇA FABIO, Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas, La Crujía, Buenos Aires, 2011 – Capítulo 2

PORTO SIMÕES, ROBERTO. Relaciones Públicas: Función Política. Consejo Superior Comunicación y Relaciones Públicas de España, 1998.

Unidad N° 3. Conceptos teóricos: los procesos de comunicación en Relaciones Públicas

Cambios en los tipos de comunicación de cada modelo. Incidencia en el cambio de técnicas que se aplican en los diferentes modelos. Comunicación y Comunicación Estratégica. Concepto de Público.

Bibliografía

GRUNIG, JAMES – HUNT, TODD, Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona, 2000 – Capítulo 2 (pág.77 a 105)

CAPRIOTTI PERI, PAUL, Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Andros Impresores, Santiago de Chile, 2009, Capítulo 3 disponible en: <http://www.analisisdemedios.com>

BONGIOVANNI, M., A. SUAREZ, A.(Ed.), Auditoría de Comunicación, La Crujía, Buenos Aires, 2008 – Capítulo 2

WILHEM, GLADYS Y OTROS, Las Relaciones Públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa, Revista Razón y Palabra N°70, Noviembre- Diciembre 2009 – Enero 2010, Puntos 2, 3 y 4 disponibles en: <http://www.razonypalabra.org.mx/>

FERRARI, MARÍA APARECIDA, FRANÇA FABIO, Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas, La Crujía, Buenos Aires, 2011 – Capítulo 1

Bibliografía Complementaria

AMADO SUAREZ, ADRIANA; CASTRO SUÑEDA, CARLOS, Comunicaciones Públicas, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1999 - Capítulo 2 Apartado “La empresa y la comunidad” disponibles en: <http://www.catedraa.com.ar>

Unidad N°4. Proceso de Relaciones Públicas: concepto del método R.A.C.E. (I.P.C.E. en español)

Descripción y conceptualización de los elementos clave en el proceso de realización de planes en Relaciones Públicas: Investigación y diagnóstico (metodologías y técnicas de investigación). Plan (determinación de metas y objetivos). Comunicación (técnicas de comunicación orales, escritas, audiovisuales y digitales). Evaluación (técnicas de evaluación de acciones implementadas).

Bibliografía

XIFRA, JORDI, Planificación estratégica de Relaciones Públicas, Paidós Ibérica, Barcelona, 2005 – Capítulos 3 y 4

PALENCIA-LEFLER ORS, MANUEL, 90 técnicas de Relaciones Públicas, Bresca Profit, Barcelona, 2008 – Capítulo 2, Grupo 3, Técnicas 13 a 19.

Bibliografía Complementaria

AMADO SUAREZ, ADRIANA; CASTRO SUÑEDA, CARLOS, Comunicaciones Públicas, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1999 - Capítulo 2, Apartado “Planificación de la comunicación institucional”, disponible en: <http://www.catedraa.com.ar>

Unidad N°5. Técnicas Individuales de Relaciones Públicas

Técnicas individuales: redacción de cartas, discursos, artículos, etc. Vocería y formación de líderes. Presentaciones públicas ante diferentes auditorios (conferencia, discurso, entrevistas, etc.).

Bibliografía

PALENCIA-LEFLER ORS, MANUEL, 90 técnicas de Relaciones Públicas, Bresca Profit, Barcelona, 2008 – Capítulo 2, Grupo 1, Técnicas 1 a 5.

BECERRA, Cómo enfrentar con éxito a la prensa. (Media Training), disponible en:

<http://lbecerra04.blogspot.com.ar/2013/07/como-enfrentar-con-exito-la-prensa.html>

MARTINEZ FABIOLA, Vocero Empresarial: Cara y personalidad de la organización, disponible en:

https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/vocero_empresarial_cara_y_personalidad_de_la_organizacion.html#.XtkWN9VKjIV

Unidad N°6. Técnicas de Relaciones Públicas vinculadas con los medios de comunicación

Técnicas relacionadas con los medios de comunicación: Comunicados de prensa escritos y audiovisuales. Dossier de prensa. Conferencias de prensa. Sala de prensa on-line. Relaciones con los periodistas. Características formativas-informativas y lúdicas de las mismas.

Bibliografía

PALENCIA-LEFLER ORS, MANUEL, 90 técnicas de Relaciones Públicas, Bresca Profit, Barcelona, 2008 – Capítulo 2, Grupo 2, Técnicas 6 a 12.

Bibliografía Complementaria

AMADO SUAREZ, ADRIANA; CASTRO SUÑEDA, CARLOS, Comunicaciones Públicas, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1999 - Capítulo 2, Apartado "Relaciones con la prensa", disponible en: <http://www.catedraa.com.ar>

Unidad N°7. Asuntos públicos y lobby

Técnicas relacionadas con la gestión de conflictos: manual de crisis, formación de equipos y auditoría de riesgos.

Técnicas de Asuntos Públicos: asuntos públicos y lobby.

Bibliografía

PALENCIA-LEFLER ORS, MANUEL, 90 técnicas de Relaciones Públicas, Bresca Profit, Barcelona, 2008 – Capítulo 2, Grupo 4, Técnicas 20 a 22;

BONILLA, CARLOS, Investigando la Comunicación en Crisis, Capítulo 2: Comunicación proactiva para proteger la reputación corporativa, Coordinado por Octavio Islas y Gabriela Hernández. 1a ed. México, D.F., México. Razón y Palabra. 2013, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/LibroCrisis/Crisis.pdf>

SANTILLAN BUELNA, JOSÉ RAMÓN, Lobbying y Asuntos Públicos, Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2013 disponible en: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/040_Santillan.pdf

Bibliografía Complementaria

AMADO SUAREZ, ADRIANA; CASTRO SUÑEDA, CARLOS, Comunicaciones Públicas, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1999 - Capítulo 2, Apartado “Las comunicaciones de crisis”, disponible en: <http://www.catedraa.com.ar>

Unidad N°8. Técnicas de promoción de espacios comunicativos y publicación

Carteleras, buzones de sugerencias, puntos de información, atención al cliente, intranet, web corporativa, espacios de interacción en internet. Boletines informativos, newsletters, manuales corporativos, etc.

Bibliografía

PALENCIA-LEFLER ORS, MANUEL, 90 técnicas de Relaciones Públicas, Bresca Profit, Barcelona, 2008 – Capítulo 2, Grupo 6, Técnicas 26 a 32; Grupo 7, Técnicas 33 a 46.

Bibliografía Complementaria

NOGUERA VIVO, JOSÉ MANUEL Y OTROS, Redes Sociales para estudiantes de Comunicación, Editorial UOC, Barcelona, 2011 – Bloques I y IV

Unidad N°9. Técnicas de publicidad institucional

Publicidad institucional. La comunicación corporativa como expresión publicitaria. Metas y objetivos. Temáticas principales.

Bibliografía

PALENCIA-LEFLER ORS, MANUEL, 90 técnicas de Relaciones Públicas, Bresca Profit, Barcelona, 2008 – Capítulo 2, Grupo 8, Técnicas 47 y 48.

Bibliografía Complementaria

AMADO SUAREZ, ADRIANA; CASTRO SUÑEDA, CARLOS, Comunicaciones Públicas, Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1999 - Capítulo 2, Apartado “Comunicación Masiva: publicidad institucional”, disponible en: <http://www.catedraa.com.ar>

Para las Unidades N°6 a N° 9:

GRUNIG, JAMES – HUNT, TODD, Dirección de Relaciones Públicas, Gestión
2000, Barcelona, 2000 – Capítulos 14, 20, 21,22 y 23