

**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 – 2023***

## **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 el 80% de la asistencia a las clases prácticas
- Obtener 4 (cuatro) o más puntos en las instancias de evaluación determinadas por la Cátedra.

Modos de Evaluación: Consta de dos parciales áulicos individuales y un trabajo práctico grupal.

El primer parcial será de carácter teórico y el segundo teórico-práctico. 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), y deberá ser presentado tanto en soporte impreso como digital en tipografía arial 12, interlineado 1,5. Las consignas del mismo dependerán de la coyuntura pudiendo tratarse de un caso real que haya tomado público conocimiento, pudiendo optar entre Asuntos Públicos y/o Comunicación de Crisis, la creación de un perfil de influencer o la realización de una estrategia de campaña de Relaciones Públicas para una organización, persona pública, etc. 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 y el alumno podrá acceder a ella en tanto alcance la condición de regularidad.

### **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 Nº70, 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 Nº5, 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 Nº 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 Nº4. 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](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](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