



**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 – 2024**

## **I Fundamentos**

La asignatura Relaciones Públicas I se fundamenta en una perspectiva integral que abarca aspectos históricos, teóricos y metodológicos de la disciplina, esenciales para la formación de futuros profesionales. Este enfoque interdisciplinario considera que la práctica de las Relaciones Públicas va más allá de la simple gestión comunicacional, integrando conocimientos históricos y sociales para una comprensión profunda y contextualizada.

La estructura del programa está diseñada para proporcionar a los estudiantes una sólida base teórica combinada con experiencias prácticas. Esto es fundamental para que comprendan no solo el surgimiento y desarrollo histórico de las Relaciones Públicas, sino también su aplicación en el contexto actual. Las clases teórico-prácticas facilitan un aprendizaje dinámico, donde el análisis de casos permite la aplicación de los conceptos teóricos en situaciones reales.

Es crucial que los estudiantes desarrollen habilidades técnicas esenciales, preparándolos para enfrentar los desafíos profesionales con competencia y ética. La bibliografía básica, complementada con material adicional proporcionado por la cátedra, enriquece el aprendizaje, fomentando una visión crítica y reflexiva de la disciplina.

## **II Objetivos**

- Comprender los conceptos históricos, teóricos y metodológicos básicos de las Relaciones Públicas:
- Desarrollar habilidades técnicas fundamentales en Relaciones Públicas
- Analizar y aplicar conocimientos en casos prácticos
- Fomentar una perspectiva crítica y contextualizada de la disciplina

## **III 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>

JAMES G. HUTTON, Definición, dimensiones y ámbito de las Relaciones Públicas, Revista de Relaciones Públicas, 25(2):199-214

## **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 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 Nº70, 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 Nº5. 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**

*Cartelera, buzón 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

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

#### **IV Metodología de trabajo**

La materia se dictará en dos partes los días jueves en horario a confirmar.

Una primera parte teórica en la que se expondrán y analizarán los contenidos de la asignatura y una segunda parte práctica que articula lo dado en la primera con las distintas temáticas de estudio de la carrera de Relaciones Públicas, en ésta los/las estudiantes trabajarán con los textos seleccionados por la cátedra y harán un intercambio de los análisis surgidos entre ellos y el docente.

#### **V 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 estudiantado 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/la estudiante podrá acceder a ella en tanto alcance la condición de regularidad.