



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL

Programa de la Asignatura: Relaciones Públicas I

Código asignatura: 2701

1º y 2º Cuatrimestre de 2017

Cátedra:

Prof. Asociado a cargo:	Gabriel Stortini
Prof. Adjunto a cargo:	Christian Atance
Prof. Ayudante de Cátedra:	Melisa Quagliata
Prof. Ayudante de Cátedra:	Gerardo Nahuel Nigro

Carga Horaria: 4 horas cursada cuatrimestral.

1) Fundamentación:

Las Relaciones Públicas han recorrido un largo camino desde 1923, cuando el profesor Edward Bernays escribió el primer libro de texto al respecto y dio el primer curso universitario en la Universidad de New York.

James Grunig en su libro Dirección de Relaciones Públicas sostiene que las relaciones públicas, como disciplina científica y como teoría, representan en la actualidad una parcela trascendental del esfuerzo de los seres humanos y de las organizaciones para comunicarse con su entorno y resolver los mayores problemas a los que se enfrentan diariamente. Los relacionistas públicos ayudan a otras personas a establecer y a mantener relaciones efectivas con terceros. Para Dan Lattimore en su obra Relaciones Públicas: profesión y práctica debemos entender a esta disciplina como formas de comunicación dotadas de técnicas concretas que utiliza una persona, una institución pública o privada, una empresa,

una iniciativa, con el objetivo de crear, modificar o consolidar su imagen pública. Las relaciones con los medios de comunicación son muy importantes en los programas de gestión de las Relaciones Públicas, así como también la identidad e imagen corporativa. A través de ellos se obtienen mayores beneficios cuando forman parte integral de una dirección estratégica y se les permite contribuir al éxito de una organización.

En el campo político, las Relaciones Públicas, son un instrumento básico de la comunicación política y del marketing electoral. Constituyen cada vez más auténticas acciones, complejas, de Relaciones Públicas. Así puede afirmarse que la utilizan todos los emisores políticos: gobiernos, (sea cual fuere su ámbito de competencia), instituciones públicas, ONG, partidos políticos, movimientos sociales, etc.

La filosofía básica del ejercicio de las Relaciones Públicas es muy sencilla. La hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando solo con la oposición o indiferencia pública. Las Relaciones Públicas pueden resumirse en ciertas palabras clave. Estas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total. Como principio básico, el contenido de las Relaciones Públicas en su dimensión comunicativa, debe ser siempre verídico, aunque su forma de expresión pueda tener connotaciones persuasivas. Los campos de actuación abarcan todas las actividades en general, y en especial el campo político, económico, cultural, profesional, del mundo del trabajo y religioso. Puede afirmarse que toda actividad humana, sea cual fuere su naturaleza, puede tener un componente de Relaciones Públicas.

2) Objetivos Estructurales

Objetivo General:

El equipo docente, desde la óptica de la enseñanza, se propone:

- Establecer un marco de comprensión y de entendimiento de los públicos de las Relaciones Públicas.
- Comprender las principales funciones de las Relaciones Públicas a partir del conocimiento de los públicos.
- Propiciar la creación de una línea de comunicación fluida entre los estudiantes y el conocimiento.

- Fomentar el desarrollo de una conciencia ciudadana en el marco de la responsabilidad social.
- Incentivar los conocimientos previos de los estudiantes sobre los temas específicos de la Disciplina, de los autores y sus tiempos, del mundo físico y social, de las acciones humanas y de las estructuras lingüísticas.
- Enseñar:
 - Junto con los contenidos conceptuales y metodológicos propios de la Disciplina, sus modos de leer y de escribir característicos.
 - A aprender en el campo donde la Disciplina se inscribe.
 - El uso de las herramientas más habituales de la escritura académica.
- Diseñar, administrar y evaluar actividades que comprometan el empleo adecuado de los mecanismos de cohesión y coherencia en los textos.
- Ofrecer estrategias adecuadas para construir textos bien documentados y organizados.
- Promover en el estudiante, a partir de la lectura y la escritura de los textos:
 - La reconstrucción de sus estructuras cognoscitivas y el desarrollo de las capacidades, aptitudes y actitudes necesarias para comprender el objeto de estudio de la Disciplina, y actuar en forma responsable y comprometida en el correspondiente ámbito profesional.
 - La interacción de los estudiantes con el conocimiento.
 - La modificación de los saberes y de las representaciones preexistentes, y su reemplazo por conceptualizaciones más profundas e inclusivas.
- Fomentar en el estudiante, a partir de la interacción con el docente y entre los pares, la reflexión acerca de su actitud frente al conocimiento y sobre sus tácticas y estrategias de estudio en la Educación Superior.

Objetivos Específicos:

Al finalizar el cursado de esta Unidad Curricular el estudiante habrá:

- Ampliado los saberes previos que disponían al inicio del cursado.
- Resignificado algunos de los conceptos de las Ciencias Sociales en el contexto de la Disciplina Relaciones Públicas.
- Articulado las actividades de Relaciones Públicas desde las perspectivas teóricas y prácticas.

- Reconocido el Plan de Estudios de su Carrera, como propuesta de formación profesional.
- Adquirido autonomía y criterio propio para obtener, procesar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

3) Unidades Didácticas:

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS: SU HISTORIA, PENSAMIENTO CRÍTICO Y PERSPECTIVAS INTERDISCIPLINARIAS

El Status profesional. Qué son las relaciones públicas y que no son. Diferencia entre las relaciones públicas y otros campos afines. Perspectivas Interdisciplinarias. Funcionalismo de las relaciones públicas. Desarrollo de las relaciones basadas en la comunicación bilateral. Relaciones públicas: Propósitos rol y alcance. Funciones de las relaciones públicas en la gestión y el liderazgo.

La tradición de la creación de relaciones y la comunicación bilateral La sociedad de la información global. Escuela de Maryland. Escuela de Paris. Orígenes de la disciplina en la Argentina.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

FERRARI, María. "Contextualización de las Relaciones Públicas en América Latina" en Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas Buenos Aires: La Crujía, 2011.

GRUNIG, James. "El concepto de Relaciones Públicas" en Dirección de Relaciones Públicas. España: Gestión 2000. 2003.

LATTIMORE, Dan. "La naturaleza de las Relaciones Públicas" en Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 2008.

LATTIMORE, Dan. "Historia de las Relaciones Públicas" en Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 2008.

L'ETANG, Jacquie. "Introducción: Pensamiento crítico y perspectivas interdisciplinarias en Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas". Barcelona: UOC. 2009.

L'ETANG, Jacquie. "Relaciones Públicas: definir la disciplina y la práctica" en Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas. Barcelona: UOC. 2009.

REY LENON, Federico. Las raíces de las relaciones públicas, en Edward Bernays: El hombre que invento las relaciones públicas. Buenos Aires: Revista Imagen S.A.

UNIDAD 2: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU PROCESO ESTRATÉGICO.

El proceso estratégico de las relaciones públicas: Investigación: entender la opinión pública. Demostración del valor de las relaciones públicas. Medición de la opinión pública. Técnicas de investigación. Planeación estratégica de las relaciones públicas. Acción y comunicación evaluación de la efectividad de las relaciones públicas.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

LATTIMORE, Dan. "El Proceso" en Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 2008. Capítulo 5/6/7/8.

UNIDAD 3: BRANDING P.R.: REPUTACIÓN, IMAGEN Y GESTIÓN DE IMPRESIONES.

Identidad Corporativa. Comunicación de la Identidad Corporativa. Los tres niveles de la Comunicación Corporativa. El impacto de Internet en la Comunicación Corporativa. Modelos de comunicación P.R. Imagen, Posicionamiento y Reputación: similitudes y diferencias conceptuales. Notoriedad corporativa. El análisis del entorno. Análisis de escenarios estratégicos de imagen corporativa. Branding. Las marcas en la era digital. El mundo como mercado. Brandketing. Emponderamiento del consumidor y del ciudadano. Digitalización del mundo y digitalización de las personas. Gestión de impresiones.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

AREBALOS, Alberto. "Reputación en la era del control social" – 1ª ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Urano, 2016. Capítulos: 1/2/3

CAPRIOTTI PERI, Paul. "De de la identidad corporativa a la comunicación corporativa" en Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de empresa. Disponible en <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> Capítulo 1/2/4/5.

LATTIMORE, Dan. "Relaciones con los consumidores y marketing" en Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 2008.

L'ETANG, Jacquie. "Relaciones Públicas: en Reputación, imagen y gestión de impresiones" Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas. Barcelona: UOC. 2009.

STALMAN Andy. "Brand off on" en El Branding del Futuro". Buenos Aires: Centro Libros PAP, S.L.U. 2014.

UNIDAD 4: LOS PÚBLICOS EN LAS ORGANIZACIONES.

Del Público a los Públicos. El paradigma de referencia: La Teoría Situacional de los Públicos. El concepto de relación como fundamento de la formación de los Públicos. La interacción entre los individuos y la organización: status y roles de públicos. La pertenencia de una persona a diferentes públicos La institucionalización de los públicos. La vinculación entre los miembros de un público. Los públicos desde las perspectivas no directivas de las relaciones públicas.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

GRUNIG, James. “La identificación de los vínculos de las organizaciones con los públicos” en Dirección de relaciones públicas. España: Gestión 2000. 2003.

CAPRIOTTI PERI, Paul “De de la identidad corporativa a la comunicación corporativa” en Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de empresa. 2009. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> Capítulo 3.

GONZALEZ MÍGUEZ, María Isabel. Los públicos de las relaciones públicas. España: UOC. 2012.

UNIDAD 6: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.

Establecimiento de la agenda. Análisis de contenido. Paradigma dominante. Gatekeeping. Estudios de periodismo. Relación entre los relacionistas públicos y los periodistas. Evaluación de los medios. Sociología de los medios. Elementos del programa de las relaciones con los medios. Trabajar con los medios. Estudio de los medios. Mega eventos. Propaganda.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

AREBALOS, Alberto. *El Brand Journalist*, una herramienta que ayuda a comunicar en: Reputación en la era del control social – 1ª ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Urano, 2016. Capítulo: 6

L’ETANG, Jacquie. “Medios de Comunicación y Relaciones Públicas: críticas, efectos y evaluación” en Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas. Barcelona: UOC. 2009.

COLOMBO, Daniel. “Sea Su Propio Jefe de Prensa”. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2004.

UNIDAD 7: LA COMUNIDAD COMO IDEAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

La noción de comunidad en las relaciones públicas. La comunidad y los públicos. La esfera pública. Importancia de las relaciones con la comunidad. Proceso de las relaciones con la comunidad. Funciones específicas: Filantropía, mecenazgo, patrocinio y voluntariado en las empresas. El filantropocapitalismo. El Tercer sector: El contexto de las organizaciones sin fines de lucro. Nuevo reto del activismo en la comunidad.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

LATTIMORE, Dan. "Relaciones con la comunidad" en Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 2008.

LATTIMORE, Dan. "Relaciones Públicas en organizaciones sin fines de lucro" en Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 2008.

BISHOP, Matthew, GREEN, Michael. "El espíritu del filantropocapitalismo" en Filantropocapitalismo en. Como los ricos pueden cambiar el mundo. España:

UNIDAD 8: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CULTURA PROMOCIONAL.

Estudios culturales y relaciones públicas. Las relaciones públicas como practica cultural. El papel de las relaciones públicas en la celebridad: tabloides, alfombras rojas y Red Pages La celebridad en el mundo de las relaciones públicas. Las relaciones públicas y el marketing juntas.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

L'ETANG, Jacquie. "Relaciones Públicas en la cultura promocional y en la vida cotidiana" en Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas. Barcelona: UOC. 2009.

4) Bibliografía General

- AREBALOS, Alberto. "Reputación en la era del control social" – 1ª ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Urano, 2016. Capítulos: 1/2/3
- BISHOP, Matthew, GREEN, Michael Como los ricos pueden cambiar el mundo. España: Urano S.A. 2010.
- CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de empresa. 2009.
- COLOMBO, Daniel. Sea Su Propio Jefe de Prensa. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2004.
- FERRARI, María. Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las
- GONZALEZ MÍGUEZ, María Isabel. Los públicos desde las perspectivas no directivas de las relaciones publicas en Los públicos de las relaciones públicas. España: UOC. 2012.
- GRUNIG, James. Dirección de relaciones públicas. España: Gestión 2000. 2003.
- L'ETANG, Jacquie. Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas". Barcelona: UOC. 2009.
- LATTIMORE, Dan. Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 2008.

- REY LENON, Federico. Edward Bernays: El hombre que invento las relaciones públicas. Buenos Aires: Revista Imagen S.A. 1999.
- STALMAN Andy. Brandoffon: El Branding del Futuro. Buenos Aires: Centro Libros PAP, S.L.U. 2014.

5) Cronograma de actividades

COMISIÓN: Miércoles

Clase	Fecha	Tema
1	29-03-2017	Presentación / Introducción
2	05-04-2017	Naturaleza-Historia
3	12-04-2017	Proceso de las RR.PP
4	19-04-2017	Branding PR
5	26-04-2017	Branding PR
6	03-05-2017	Primer Parcial
7	10-05-2017	Públicos
8	17-05-2017	Públicos
9	24-05-2017	Medios
10	31-05-2017	Medios
11	07-06-2017	Comunidad - Tercer Sector
12	14-06-2017	Cultura Promocional
13	21-06-2017	Segundo Parcial
14	28-06-2017	Entrega de notas
15	05-07-2017	Recuperatorio
16	12-07-2017	Entrega de notas

COMISIÓN: Viernes

Clase	Fecha	Tema
1	31-03-2017	Presentación / Introducción / Naturaleza de las RR.PP / Historia
2	07-04-2017	Proceso de las RR.PP
3	14-04-2017	Feriado
4	21-04-2016	Branding PR
5	28-04-2016	Branding PR
6	05-05-2017	Primer Parcial
7	12-05-2017	Públicos
8	19-05-2017	Públicos
9	26-05-2017	Medios
10	02-06-2017	Medios
11	09-06-2017	Comunidad
12	16-06-2017	Cultura
13	23-06-2017	Segundo Parcial
14	30-06-2017	Entrega de notas
15	07-07-2017	Recuperatorio
16	14-07-2017	Entrega de Notas

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

La materia se desarrolla en forma teórico-práctica, con presentaciones orales de los profesores y la participación activa del estudiante que deberá realizar presentaciones orales y exponer resultados de los trabajos realizados. Se utilizará material audiovisual para orientar el aprendizaje, que contempla presentaciones de slider y videos. Asimismo, la cátedra cuenta con un blog que provee material bibliográfico complementario digitalizado y recursos audiovisuales. Dirección del blog: <http://catedra-rpp1-unlam.blogspot.com.ar>.

Además, desde la cátedra se considera sumamente necesaria la aplicación práctica de los conceptos estudiados, que se plasma en una serie de trabajos prácticos de carácter obligatorio.

7) Gestión de Cátedra

Según cada actividad el equipo docente seleccionará estrategias didácticas tomando en cuenta los propósitos, objetivos generales y específicos, las particularidades del grupo estudiantil, las características de los textos de estudio de la Disciplina y su modalidad organizativa.

En función del Proyecto Educativo de la UNLaM y por medio de la selección de estrategias se considerará que *aprender un contenido específico es aprender a leer y escribir acerca de él y a operar con él*. Por ello las actividades dirigidas a la enseñanza y el aprendizaje de la lectura de la Disciplina constituyen un compromiso para los docentes y el estudiante.

Las clases podrán incluir **presentaciones a cargo de los docentes**, las que tendrán una duración variable y la finalidad de explicar las nociones básicas y la metodología de estudio propio de la Disciplina. Los docentes enseñarán, junto con los contenidos conceptuales y metodológicos propios de la Disciplina, sus modos de hacer, leer y de escribir característicos. La orientación en la lectura por parte de los docentes posibilitará que, paulatinamente, los estudiantes expongan algunos de los textos citados en la bibliografía y concreten intercambios en el grupo total. En ese momento deberán entregar a los pares y al docente una breve síntesis escrita de los textos.

Las Unidades Temáticas que se detallan en este Proyecto se abordarán de acuerdo con el **Cronograma** que se entregará a los estudiantes en el primer encuentro.

Recursos:

Se utilizarán:

- Análisis de casos
- Cuadros comparativos
- Diagramas de flujo
- Guías de lectura
- Mapas o redes conceptuales
- Presentaciones visuales
- Registro de clases

El material utilizado para el trabajo en el aula será suministrado por los docentes. Y la bibliografía de estudio será obtenida por los estudiantes según las pautas institucionales.

8) Modalidad de cursado

En primer lugar, habrá clases teóricas y prácticas. Por otro lado, tendrá lugar un **corpus de trabajos prácticos** que integrará cada una de las unidades. Habrá dos entregas finales. La entrega en tiempo y forma se contemplan como requisito de aprobación de la cursada.

9) Evaluaciones

Se desarrollarán dos instancias de evaluación escrita, y entregas finales de un corpus de trabajos prácticos.

La instancia de recuperación corresponde a alumnos ausentes o aplazados en una de las dos evaluaciones, o bien, a alumnos con notas entre 4 (cuatro) y 6 (seis) en uno de los exámenes y posibilidad de promoción, teniendo 7 (siete) o más en el otro.

10) Régimen de Promoción

Para aprobar la asignatura los alumnos deberán:

- Cumplir con el 75% de asistencia
- Aprobar las dos evaluaciones parciales
- Hacer las entregas finales de corpus de trabajos prácticos en tiempo y forma.