



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

Programa de la Asignatura: RELACIONES PÚBLICAS I

1º y 2º Cuatrimestre de 2012

Cátedra:

Prof. Adjunto: Lic. Adrián Arroyo y Lic. Roberto Vilariño

AUX1: Lic. Paula Clerici, Lic. Mariana Lombardi, Lic. Julieta Ferreiro y Lic. Maribel Feré.

Carga Horaria: 4 horas semanales de cursado cuatrimestral

1) Fundamentación

En el comienzo del siglo XXI, período que sigue a la mayor revolución científico-tecnológica de la historia, ocurrida en el último tercio del siglo pasado, el escenario internacional da cuenta de importantes cambios y transformaciones que resultan en la reformulación de prácticas y procesos en las más diversas áreas. En este contexto que conocemos como proceso de globalización se abren importantes interrogantes vinculados con la disponibilidad de los medios más eficaces que el hombre ha conocido para el control del mundo físico y la falta de un soporte axiológico que confieran sentido a su vida y a su relación con los otros.

En el campo de las relaciones públicas, como en el de otras tecnologías que soportan su accionar en el conocimiento de diversas disciplinas, existen distintas corrientes de pensamiento con sus análogos enfoques teóricos y metodológicos, sin embargo, su objeto de estudio y trabajo, tiene hoy un importante consenso.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa de Estudio · Relaciones Públicas I

Las Relaciones Públicas son la función del management que, mediante el uso de la comunicación, tiene como fin contribuir a generar las condiciones organizacionales, regulatorias y de opinión pública que hagan posible lograr los objetivos de una institución en el mediano y largo plazo.

La asignatura está orientada a lograr que los alumnos puedan conocer y analizar las herramientas y medios que las Relaciones Públicas ponen a disposición de las organizaciones para la consecución de sus acciones institucionales en función de sus públicos.

2) Objetivos Estructurales

- Lograr la comprensión de las principales funciones de las Relaciones Públicas a partir del conocimiento de los públicos;
- Comprender, administrar e implementar las herramientas que deberán utilizar en la gestión de la identidad e imagen corporativa;
- Articular las actividades de Relaciones Públicas desde las perspectivas teóricas y prácticas;
- Integrar los conocimientos adquiridos con otras asignaturas troncales y no troncales de la carrera.
-

3) Unidades Didácticas

a) Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica

UNIDAD I

Introducción a las Relaciones Públicas Contemporáneas

El concepto en la práctica. El status profesional. La naturaleza de las relaciones públicas. Publicity y Publicidad. Dirección, Gestión y Consultoría. Principios de las Teorías de la Comunicación. Introducción a la Comunicación Institucional.

UNIDAD II

Orígenes Históricos y Evolución

Primeros pasos: la era del semillero (1900-1917). Las primeras empresas de relaciones públicas. Los primeros pioneros. Personajes influyentes. Período 1917 –

1919 (Primera Guerra Mundial). Los años veinte (1920-1929). La Segunda Guerra Mundial. De la posguerra a la era de la información global.

UNIDAD III

Antecedentes y Desarrollo de la Teoría de las Relaciones Públicas

Orígenes teóricos: Edward L. Bernays. El Marco Teórico: Cutlip y Center. La doctrina Europea: la escuela de París y la perspectiva antropológica de las relaciones públicas. Los fundamentos antropológicos. La dimensión empresarial. La confianza y la doctrina Europea. James Grunig y la ciencia de las relaciones públicas. Los cuatro modelos de las relaciones públicas y sus presupuestos.

UNIDAD IV

Ética y Profesionalismo en Relaciones Públicas

Definición de ética. Códigos de ética y estándares profesionales de la PRSA. Otros códigos. Asociaciones profesionales en el mundo. Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRP). Los Profesionales y las Consultoras.

UNIDAD V

Los Públicos y la Opinión Pública

Concepto de Público. Del concepto de público a la noción de stakeholder. Interacción individuo – organización: status y rol de público. Teoría del Vínculo de Grunig y la Teoría Situacional para la Identificación de los Públicos. Introducción al fenómeno de la Opinión Pública. Funciones de la Opinión Pública.

UNIDAD VI

Comunicación Corporativa

Comunicación Corporativa: Definiciones. Su relación con la Imagen Corporativa. Gestión de las Relaciones Públicas: Asuntos Públicos. Lobbying. Relaciones con el

Gobierno. Stakeholders Relations. La Comunidad y sus relaciones con las Organizaciones. Responsabilidad Social Empresaria. La Reputación Corporativa.

UNIDAD VII

Comunicación Corporativa y Acciones de Relaciones Públicas

Marketing Branding. Issues Management. Gestión de Crisis. Relaciones con los Medios.

Investor Relations. Prensa y Comunicación.

UNIDAD VIII

El Proceso de Relaciones Públicas

Concepto de planificación. Definición de estrategia. Componentes del proceso de planificación: Situación. Objetivos. Público. Estrategia. Tácticas. Calendarización.

Presupuesto. Evaluación. Mediciones y Auditorias.

b) Bibliografía Específica (Bibliografía Obligatoria)

“Relaciones Públicas Eficaces”

Scott Cutlip y Allen Center (Ed. Gestión 2000) 2000

“Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”

Paul Capriotti (Ed. Ariel Comunicación) 1999

“Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas”

Jordi Xifra (Ed. Mc Graw Hill) 2003

“Edward Bernays”

Federico Rey Lennon (Ed. EDUCA) 2006

“Relaciones Públicas, profesión y práctica”

Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette Heiman y Elizabeth Toth

(Ed. Mc Graw Hill) 2007

“Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia”

Octavio Rojas Orduña (Ed. ESIC) 2008

4) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

El curso se desarrolla en forma teórico práctico. Con presentación oral del profesor y participación activa del alumno. Se utilizará presentación de filmas y videos.

5) Modalidad de cursado

Primera parte de la clase teórica; segunda parte práctica. Trabajo práctico en equipos de hasta 5 alumnos.

6) Evaluaciones

Se desarrollará una primer evaluación escrita correspondiente a las primeras cuatro unidades.

La segunda evaluación escrita corresponde a las cuatro últimas unidades y a la recuperación de alumnos ausentes o con desaprobado en la primera evaluación.

7) Régimen de Promoción

Para aprobar la asignatura los alumnos deberán:

- Cumplir con el 75% de asistencia;
- Aprobar las dos evaluaciones parciales;
- Aprobar los trabajos prácticos y casos analizados.