



Universidad Nacional de La Matanza
Florencio Varela 1903 - San Justo - Buenos Aires - Argentina

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Programa de la asignatura: Relaciones Públicas I

Código de la asignatura: 2701

Año: 2021

Cátedra: Prof. Asociado a cargo, Mg. Gabriel Stortini

Carga Horaria: 4 (cuatro) horas semanales de cursado 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:

Una vez aprobada la asignatura, el estudiante estará en condiciones de:

Objetivo General:

Ampliar los saberes previos sobre relaciones públicas que disponían al inicio del cursado.

Objetivos específicos

Resignificar algunos de los conceptos de las Ciencias Sociales en el contexto de la Disciplina Relaciones Públicas.

Articular las actividades de Relaciones Públicas desde las perspectivas teóricas y prácticas.

Reconocer el Plan de Estudios de su Carrera, como propuesta de formación profesional.

Adquirir autonomía y criterio propio para obtener, procesar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

3) Unidades Didácticas

3.a) Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica:

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

UNIDAD 2: 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 3: 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 4: RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN 3.0

Vínculos y valores como la máquina de la comunicación digital. storytelling, la importancia de una buena historia. Comunidades y nuevos actores de las relaciones públicas y la comunicación. La importancia de la comunidad. Community Manager y otras profesiones. Campañas en línea.

Bibliografía por Unidad Temática (Obligatoria)

LAMELO, Carles. "Follow Friday. Método estratégico de Comunicación 2.0 y marketing digital" España: UOC 2014.

BENEDETTI, Ariel, "Marketing en redes sociales. Detrás de escena" – 2017

UNIDAD 5: BRANDING P.R.: REPUTACIÓN E IMAGEN.

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)

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.

UNIDAD 6: BRANDING DIGITAL

De la aldea global a la nueva pangea. Brand On Off. Engagement. Darwinismo Digital. Branded Content. Brand Journalis. La era del control social.

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

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

UNIDAD 7: 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

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

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

UNIDAD 8: 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.

Bibliografía por Unidad Temática (Opcional)

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

UNIDAD 9: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CULTURA PROMOCIONAL. GESTIÓN DE IMPRESIONES.

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
- BENEDETTI, Ariel, "Marketing en redes sociales. Detrás de escena" – 2017
- 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
- GRUNIG, James. Dirección de relaciones públicas. España: Gestión 2000. 2003.
- 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.

- L'ÉTANG, Jacquie. Relaciones Públicas: Conceptos, práctica y críticas". Barcelona: UOC. 2009.
- LAMELO, Carles. "Follow Friday. Método estratégico de Comunicación 2.0 y márque-tin digital" España: UOC 2014.
- LATTIMORE, Dan. Relaciones públicas profesión y práctica. México: Mc Graw Hill. 2008.
- REY LENNON, Federico. Edward Bernays: El hombre que invento las relaciones públi-cas. Buenos Aires: Revista Imagen S.A. 1999.
- STALMAN Andy. Brandoffon: El Branding del Futuro. Buenos Aires: Centro Libros PAP, S.L.U. 2014.
- WILCOX Dennis L., Cameron Glen T., Xifra Jordi. Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas (10ma Edición) (PDF) PEARSON EDUCACIÓN, SA, Madrid, 2012 ISBN: 9788483228135

5) Cronograma de Actividades:

Clase	Contenidos
1	Naturaleza-Historia
2	Públicos
3	Públicos II
4	Proceso de las Relaciones Públicas (IPCE)
5	Relaciones Públicas y Comunicación 3.0
6	Primer Parcial
7	Branding
8	Branding Digital
9	Medios
10	Comunidad
11	Tercer Sector
12	Promoción Cultural / Gestión de Impresiones
13	Segundo Parcial
14	Entrega de Notas

15	Recuperatorio
16	Entrega de Notas

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

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.

7) Gestión de Cátedra

Se realiza una puesta a punto semanal con los integrantes de la cátedra para verificar métodos de enseñanza e incorporar herramientas pedagógicas. A fin de cuatrimestre se evalúan las herramientas utilizadas y los contenidos para ver que mantener o, en caso de ser necesario, modificar.

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-rrpp1-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.

8) Modalidad de cursado:

En virtud de la asignación de cuatro horas semanales, 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 desarrollará 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) Regimen de Promoción:

Los estudiantes tendrán la posibilidad de PROMOCIONAR la asignatura cuando obtengan una calificación mínima de 7 (siete) puntos en cada evaluación parcial y tengan aprobados los trabajos prácticos. Asimismo, es requisito la asistencia

mínima del 75% de las clases teóricas y prácticas. Sólo se podrá recuperar uno de los exámenes parciales al finalizar el cuatrimestre.

Para poder rendir EXAMEN FINAL es necesario obtener una nota de, al menos, 4 (cuatro) en los dos parciales y haber aprobado el trabajo práctico de investigación. Si uno de los parciales fuera un aplazo, se tiene derecho a la recuperación de un parcial.