UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Programa de la Asignatura: Relaciones Públicas II

Código asignatura: 2709

Año: 2025

Cátedra:

Prof. Titular: Dr. Federico Rey Lennon

Carga Horaria: 4 horas semanales, cursada cuatrimestral.

Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)[1]:

A) Presencial Tradicional	X	Comisión	
B1) Semipresencial		Comisión	
B2) Semipresencial		Comisión	
C) Recursantes		Comisión	
D) Educación a distancia		Comisión	
E) Presencial Sincrónico		Comisión	
H) Hibrida		Comisión	

1) Fundamentación:

- La posición de la asignatura Relaciones Públicas II, dentro del programa de la Licenciatura en Relaciones Públicas, es central. Constituye en conjunto con RR.PP. I, Planeamiento de las RR.PP., Comunicación e imagen institucional, Publicidad y

[1] En todos los casos, las asignaturas pueden ser A) Presencial o B) Semipresencial. Adicionalmente, en algunos casos, puede ofrecerse una comisión Virtual para recursantes (C) o una virtual abierta a todas/os las/los estudiantes.

estrategia comunicacional y Marketing una de las seis materias troncales específicas de la carrera.

- Su finalidad es la de plantearle al alumnado las diferentes aristas de aplicación profesional que tiene la disciplina, cuyos fundamentos teóricos ya los profundizaron en la asignatura anterior (Relaciones Públicas I).
- Las Relaciones Públicas tienen como objetivo central trabajar de cara a un proceso planificado de impacto comunicacional sobre los diferentes públicos de una organización empresarial, o política o en la promoción de una causa social. En la materia se hará hincapié en el reconocimiento del valor que posee la labor de la Relaciones Públicas en el contexto organizacional, en las situaciones de crisis, en la relación con los poderes públicos (lo que se conoce como asuntos públicos), en la comunicación de dirección e interna, en los programas y campañas de relacionamiento con la comunidad (RSE y sustentabilidad) y en el apoyo a la venta de productos y servicios (comunicación de marketing).
- Si consideramos que estamos en las postrimerías de la proyección de un saber que es tanto ciencia, como arte o técnica, el cual hunde sus raíces en los albores del siglo XX, cuando Ivy L. Lee abre la primera oficina de *servicio de prensa* en Nueva York en 1904, y luego Edward L. Bernays en 1923 en su obra *Crystallizing Public Opinion*, primer libro sobre la disciplina define la labor del consultor en Relaciones Públicas.
- Esta disciplina, ya centenaria, desarrolla la arquitectura por medio de la cual se busca que los públicos den su apoyo o se identifiquen con determinadas situaciones, ideas o propuestas. Así, imaginar una sólida y atractiva reputación organizacional que, de marco a un fundado posicionamiento organizacional, sin contemplar a la estrategia comunicacional aportada por la Relaciones Públicas sería hoy una verdadera utopía.
- En tal sentido, la asignatura Relaciones Públicas II proyecta investigar, analizar, planificar, implementar y evaluar las estrategias de comunicación de todo tipo de organizaciones tendientes a darle basamento y proyección al vínculo interrelacionar entre las organizaciones y los públicos con que se vinculan, ante la manifiesta e inevitable evidencia de que es ese público es el que en definitiva le otorgará a la organización su permiso social para operar.

2) Objetivos Estructurales

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

Objetivo General:

Comprender las principales funciones de las Relaciones Públicas en las organizaciones.

Objetivos Específicos:

- Comprender la posición estratégica de las relaciones públicas (RR.PP.) como herramienta que agrega valor a la gestión en el marco de organizaciones cada vez más complejas.

- Reconocer el papel estratégico y las funciones del profesional de RR.PP. en una organización.
- Aprender a identificar y relacionarse con los públicos de interés (*stakeholders*).
- Comprender que la gestión de las RR.PP. debe ser analizada, definida, desarrollada, controlada, medida y corregida permanentemente.
- Fortalecer el pensamiento analítico, fomentando el criterio reflexivo sustentado sobre argumentos sólidos.
- Ofrecer estrategias adecuadas para la planificación e implementación de las RR.PP. en el actual entorno digital.
- Incentivar el análisis de temas críticos, la evaluación de riesgos y la prevención de situaciones de crisis.
- Promover conceptualizaciones más profundas e inclusivas en cuanto a las estrategias de acción de las RR.PP. en el campo de los asuntos públicos y las comunicaciones gubernamentales.
- Colaborar con cada estudiante en la definición de su perfil técnico - profesional.
- Fomentar el desarrollo de una conciencia ciudadana en el marco de los asuntos públicos y la responsabilidad social corporativa.

3) Unidades Didácticas:

UNIDAD I: LAS RELACIONES PÚBLICAS (RR.PP.) EN LAS ORGANIZACIONES

1.1. Las organizaciones como sistemas abiertos. El comportamiento humano en las organizaciones. La función del comunicador. La Dirección de comunicación en las organizaciones. Estructura y funciones. Los públicos principales de una organización o *stakeholders*.

1.2. Los cuatro conceptos centrales de las RR.PP.: Identidad, imagen, comunicación y reputación.

1.2.1. Identidad institucional. La filosofía corporativa: Misión, visión y valores. La cultura y personalidad organizacional. Conceptos y características. Rasgos de la cultura organizacional. El comportamiento. La identidad visual institucional.

1.2.2. La imagen institucional. El proceso de generación de la imagen institucional en los públicos. La imagen de los sectores económicos, las industrias controversiales. La imagen país y su incidencia en la imagen de la organización.

1.2.3. La comunicación corporativa. Comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación institucional. La importancia de la integración.

1.2.4. La reputación institucional. Definición. Principios de gestión de la reputación.

UNIDAD II. RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES

2.1. El *Homo Digitalis*. Características de su entorno. Los cambios sociales y culturales. El poder del nuevo consumidor-productor conectado. El nuevo paradigma de la comunicación digital.

2.2. Los medios sociales digitales. Características. Las redes sociales digitales. El principio de Jakob Nielsen. La circulación de información y la nueva agenda de los medios sociales. La desinformación. La paradoja de las redes sociales. Control social y distopía.
2.3. Gestión de Medios Sociales. Marketing digital. SEO y SEM. Estrategia de contenidos. Community management. Estudio de Casos.

UNIDAD III: COMUNICACIÓN INTERNA

3.1. La comunicación interna: El diagnóstico de la situación. Cultura organizacional y comunicación interna. Comunicación interpersonal, grupal y organizacional. La comunicación formal e informal. La comunicación interpersonal verbal y no verbal. El concepto de "cliente interno". La Comunicación Interna y los procesos de cambio. Herramientas de investigación y medición de la comunicación interna.
3.2. Los medios de la comunicación interna. Manuales institucionales y medios tradicionales. El *House Organ*. El *Newsletter*. La Intranet y las redes sociales. Programas de motivación e incentivo. La encuesta de clima laboral. Valoración de desempeño: comunicación y competencias.
3.3. Comunicación informal. El rumor. Definiciones. Condiciones básicas del rumor: importancia y ambigüedad. Una deliberación colectiva. Lo verdadero y lo falso. Proyección complementaria y directa. Transmisión del rumor. Eficacia persuasiva del rumor. La acción anti-rumor. Técnicas para contrarrestar sus efectos.

UNIDAD IV: RELACIONES CON LA PRENSA

4.1. Relaciones con la prensa. La fijación de la agenda en el espacio público. Tipos de medios de comunicación. El entorno digital. El concepto de noticia. El periodista. Sus características. El concepto de *influencers* y el liderazgo de opinión. Características y función del vocero institucional.
4.2. El servicio de prensa. Características. Identificación de los medios específicos. Identificación de periodistas y líderes de opinión. Seguimiento de medios. Control de la exposición mediática sobre la temática específica. Análisis cuali-cuantitativo del material publicado. Elaboración de informes. Construcción de agendas de medios. Diseño y ejecución de la estrategia de vinculación con la prensa.

UNIDAD V: GESTIÓN DE RIESGO Y COMUNICACIÓN DE CRISIS

5.1. La comunicación en tiempos de crisis: asesoramiento comunicacional en situación de crisis. Crisis, definición. Causas. Características. Tipología de las crisis. Diferencias entre crisis y contingencia.
5.2. Prevención de situaciones críticas. *Issues*. Definición. Modelo de gestión de *issues*. Riesgo. concepto. Las sociedades de riesgo. Matrices de análisis de riesgo.

5.3. Planificación y gestión de la comunicación de crisis. Análisis y estrategias de respuesta ante situaciones críticas. Constitución del comité de crisis. Manual de crisis. La construcción del discurso en situaciones de crisis. Las crisis en el entorno digital. Estudio de casos.

UNIDAD VI: ASUNTOS PÚBLICOS Y RELACIONES GUBERNAMENTALES

6.1. Los asuntos públicos. Alcances y funciones. Comprender el sistema político. Demandas sociales. Interés privado e interés público. El espacio público. Asuntos públicos y políticas públicas. Estrategia de Asuntos Públicos.

6.2. Relaciones con el gobierno. La actividad legislativa. Comprensión del proceso legislativo. Actividades reguladas. Lobbying o cabildeo. Definición. Limitantes. El lobby directo y el indirecto (grass-root).

6.3. Los 7 pasos para ser eficiente en el uso del lobbying: a. Temas y agendas; b. Posición y armado de la información: la carpeta de 5 niveles; c. Análisis: mapa político, micro político y análisis de fuerzas; d. Estrategia y herramientas; e. Acción: presupuesto, cronograma y responsables; f. Comunicación; g. Evaluación.

UNIDAD VII: SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (RSE)

7.1. El impacto de la ética sobre el desarrollo social y económico. El capital social y la cultura: las dimensiones postergadas del desarrollo. Hacia una nueva visión de la política social en la Argentina. Las organizaciones sociales.

7.2. El surgimiento de la RSE. Definición. Evolución del concepto: de la filantropía, a la sustentabilidad. Estrategias de responsabilidad social. Otras miradas: El concepto de altruismo pragmático. El valor compartido de M. Porter. La comunicación de las acciones de RSE. Criterios de evaluación. El balance social.

UNIDAD VIII: RR.PP. Y MARKETING

8.1. Breve análisis del contexto histórico. La posguerra (los ‘50s). El marketing masivo (‘60s a ‘80s). Cambio del paradigma comunicativo tradicional. Tendencias actuales del entorno. La madurez de los mercados: a) la globalización de la economía b) Homogeneización de productos. c) Saturación de la oferta. d) Aceleración del consumo. e) Cambios en la Comunicación. La revolución de los medios sociales online. f) Cambios en los públicos. g) El ocaso de la publicidad.

8.2. Implicancias de la madurez de los mercados. De la relación persona/producto a la relación persona/organización. El concepto de value pack u oferta de valores. La nueva comunicación de marketing. Marketing de relación y permiso. El CRM. Marketing experiencial y ambiental. Marketing digital y viral. Las nuevas narrativas transmedia. Análisis de casos.

4) Bibliografía General

4.1. Bibliografía obligatoria

MONASTERIO, Diego (2012). Cap. 9 “Rumor y Relaciones Públicas” en *Selecciones de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ed. Consejo Profesional de Relaciones Públicas – ADUGREP.

REY LENNON, Federico y BARTOLI PIÑERO, Javier (2020); *Manual de comunicación en las organizaciones,* Buenos Aires: Ediciones Rey Lennon

REY LENNON, Federico (2016). “Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio”. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNLaM* (*RiHumso*) Vol. 1, n° 9, año 5, pp. 26-47.

REY LENNON, Federico (2014). *El Síndrome de Funes. La Comunicación Corporativa en el Siglo XXI*, Buenos Aires: Ediciones Rey Lennon.

WILCOX, Dennis (2006). *Lobbying: apoyo y dinero en el proceso democrático*. Buenos Aires: Consejo Profesional de RR.PP. (texto corregido, ampliado y traducido por F. Rey Lennon).

Bibliografía complementaria

BERCERUELO, Benito (2016). *Comunicación Empresarial*. Madrid: Estudio de comunicación.

BRANDOLINI; Alejandra; GONZALEZ FRÍGOLI, Martín y HOPKINS, Natalia (2009). *Comunicación Interna.* Bs. As.: Ediciones Dircom – La Crujía.

CANTARELLI, Julieta y Otros (2004). *Responsabilidad Social empresaria: miradas argentinas*. Córdoba: EDUCC - Ed. Universidad Católica de Córdoba.

CAPRIOTTI, Paul (2009). *Branding corporativo*. Santiago, Chile: Ed. Libros de la Empresa.

CENTENO, M. (compilador) (2013). *Vida digital. Nuevos medios, sociedad y transformaciones*. San Luis: Ediciones INTA.

http://inta.gob.ar/documentos/vida-digital-nuevos-medios-sociedad-y-transformaciones/at_multi_download/file/Libro%20vida%20digital.pdf

COSTA, Joan (2000). *La comunicación en acción*, Barcelona: Paidós.

COSTA, Joan (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujía.

ELÍAS, J. Y MASCARAY, J. (2003). *Más allá de la comunicación Interna*. La Intracomunicación. Barcelona: Ed. Gestión 2000.

GUTIÉRREZ, E. y RODRÍGUEZ VIRGILI, J. (2014). *El futuro de la comunicación*. Madrid: LID.

KAPFERER, Jean Noel (1990). *Rumores*. Bs. As.: Ed. Emecé.

KLIKSBERG, Bernardo (2004). *Más ética, más desarrollo*. Bs. As.: Temas Grupo Editorial.

MACIÁ, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

REY LENNON, Federico (2006). *Edward Bernays. El día en que se inventaron las Relaciones Públicas*, Buenos Aires: Educa.

REY LENNON, Federico y BARTOLI PIÑERO, Javier (2014). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*, Buenos Aires: La Crujía.

RITTER, M. (2013). *El valor del capital reputacional*. Bs. As.: Ritter & Partners.

SCOLARI, CARLOS A. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Grupo Planeta.

VAN RIEL, Cees (1997). *Comunicación Corporativa*, Madrid: Prentice Hall.

VILLAFAÑE, Justo (1993); *Imagen Positiva*. *Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid: Pirámide.

Material audiovisual complementario

- *Black Mirror*. 2011-2019. Complementa la unidad II. Es una serie de televisión antológica británica de ciencia ficción distópica creada por Charlie Brooker y producida por Zeppotron para Endemol (5 temporadas). Sinopsis: El lado oscuro de la era tecnológica en la que se vive: la paranoia de ser vigilados como en un panóptico, las nuevas tecnologías y su relación con la experiencia cotidiana.
- *Designated Survivor* (Sobreviviente designado). 2016-2019. Completa unidades IV, V y VI. Es una serie de televisión dramática estadounidense sobre política, creada por David Guggenheim y protagonizada por Kiefer Sutherland (3 temporadas).
- *The Social Dilemma* (El dilema de las redes sociales). 2020. Complementa la unidad II y IV. Documental producido por Netflix sobre los riesgos de manipulación de las redes sociales digitales.
- *Thank You for Smoking* (Gracias por fumar), 2005. Complementa unidad IV y VI. Dirección Jason Reitman. Guion Jason Reitman (Novela: Christopher Buckley). Sinopsis: Nick Naylor, jefe de prensa de una gran compañía de tabaco, dedica su vida a defender los derechos de los fumadores contra la cultura neopuritana dominante. Enfrentado a grupos de defensa de la salud y a un oportunista senador, Nick pasa a la ofensiva como relaciones públicas del consumo de cigarrillos, pero al mismo tiempo comienza a pensar en la imagen que está dando a su hijo pequeño Joey.

5) Cronograma de actividades

1era clase	UNIDAD I	Las relaciones públicas en las organizaciones (1ra parte)
2da clase	UNIDAD I	Las relaciones públicas en las organizaciones (2da parte)
3ra clase	UNIDAD V	Gestión de conflicto y comunicación de crisis (1ra. parte)
4ta clase	UNIDAD V	Gestión de conflicto y comunicación de crisis (2da. parte)
5ta clase	UNIDAD VI	Asuntos públicos y relaciones gubernamentales (1ra. parte)

6ta clase	UNIDAD VI	Asuntos públicos y relaciones gubernamentales (2da. parte)
7ma clase	UNIDAD II	RR.PP. digitales
8va clase	UNIDAD II	RR.PP. digitales (práctica)
9na clase	UNIDAD VIII	RR.PP. y marketing (parte 1)
10ma clase	UNIDAD VIII	RR.PP. y marketing (parte 2)
11va clase	UNIDAD III	Comunicación interna – Rumor
12va clase	UNIDAD VII	Sustentabilidad y responsabilidad social empresaria
13va clase		*Parcial*
14va clase	UNIDAD IV	Planificación
15va clase		*Recuperatorio*
16va clase		*Entrega de notas y cierre de la materia*

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas

A continuación, se detallan metodologías que se utilizarán durante la cursada:

- Aprendizaje basado en proyectos: en su esencia, permite a los estudiantes adquirir competencias y conocimientos fundamentales mediante la elaboración de proyectos que dan respuesta a problemas de la vida real.
- Aprendizaje colaborativo: una metodología que busca que los alumnos interactúen entre sí. Este modelo mejora la atención en el momento de aprender, fortalece las relaciones sociales e incrementa la adquisición de conocimientos por parte de los estudiantes.
- Aprendizaje basado en problemas: en este caso, estamos ante un proceso de aprendizaje cíclico. En el primer paso se plantean preguntas y se adquieren conocimientos que, a su vez, llevan a más interrogantes en un ciclo de complejidad creciente. Las ventajas observadas del uso de esta metodología son: a) el desarrollo del pensamiento crítico y competencias creativas, b) la mejora de las habilidades de resolución de problemas, c) el aumento de la motivación del alumno, y d) la mejor capacidad de transferir conocimientos a nuevas situaciones.
- “Aprender a aprender”: cuando se habla de educación uno de los aspectos más relevantes es la necesidad de enseñar a los alumnos a trabajar con la información que reciben y que adquieran herramientas para que en el futuro puedan seguir aprendiendo por su propia cuenta. Este “aprender a aprender” apunta a que el estudiante pueda contextualizar, relacionar, saber buscar datos y convertir dicha información en conocimiento.
- Aula Invertida: Es la manera más interesante de aprovechar el hecho de que la información se encuentra disponible y los alumnos pueden acceder a ella a través de Internet desde su teléfono o computadora. En muchas de nuestras clases el profesor no dicta los contenidos en forma expositiva, sino que sirve de soporte para la puesta en práctica de dichos conocimientos tal como se haría en un ámbito profesional. Se trata de un modelo pedagógico en el cual los

elementos tradicionales de la lección se invierten. De esta manera, los conocimientos básicos son estudiados por los alumnos en casa y, luego, se trabajan en la clase, de la mano del docente. Lo aplicaremos especialmente al análisis y resolución de casos.

- Utilización de MIeL: La cátedra contará con la plataforma MIeL para gestionar contenidos y consultas de cursada.
- Guías de lectura: invitan a conocer la bibliografía relacionada con un tema concreto, con una celebración especial o simplemente surgen con el ánimo de recomendar lecturas para momentos especiales.
- Mapas o redes conceptuales: utilizaremos esta herramienta para la realización de sinopsis gráficas sobre un tema en concreto
- Presentaciones audiovisuales: Utilizaremos las herramientas de Power point y Beautiful.ai en todas las clases ya que sirven para atraer la atención de los estudiantes permitiendo presentar sobre una pantalla materiales (textos, sonidos, animaciones, imágenes estáticas, imágenes en movimiento, fragmentos de vídeo) con los que se puede documentar, ilustrar o reforzar nuestra exposición.

Se utilizará material escrito, audiovisual y digital para orientar el aprendizaje, que contempla presentaciones de flyers y videos. Asimismo, la cátedra cuenta con la plataforma Miel de la Universidad. Esta herramienta para la educación nos permite gestionar lo que sucede en el aula de forma online de manera colaborativa, provee un reservorio de material bibliográfico complementario digitalizado y otros recursos audiovisuales. Esta herramienta también nos permite gestionar el aprendizaje a distancia o mixto (semi presencial), en que la comunidad educativa, puede acceder desde diferentes dispositivos facilitando el acceso sin importar el lugar ni la hora.
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.

6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales y en las virtuales

Dentro de la modalidad de cursada presencial se realizarán:

- Exposición de temas y contenidos en formato teórico con apoyo audiovisual.
- Debate áulico y vinculación con temas de actualidad.
- Práctica profesional con trabajos transversales a toda la materia.
- Una evaluación teórico-práctica.

6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales

No aplica

6.4. Interacciones docentes-estudiantes, y estudiantes-estudiantes previstas

Dentro del plano interactivo de la asignatura, se prevé la apertura de la plataforma universitaria MIeL para el acercamiento de contenidos teóricos-prácticos de apoyo y referencia a los estudiantes.

Por el mismo medio se abrirá el canal de comunicación mediante mensajería y foros para aclarar dudas administrativas y de contenido.
Las interacciones estudiantes-estudiantes se encuentra prevista en formato de foros vía MIeL, debates temáticos durante la clase presencial y la realización de trabajos de práctica profesional de modalidad grupal.

6.5. Mecanismos de seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades

La asignatura contará con un espacio de tutorías de manera presencial al finalizar las clases teóricas y de manera virtual mediante un foro en la plataforma MIeL. En la misma se realizará el seguimiento de la parte de práctica profesional grupal. A su vez, se evaluará mediante pre-entregas y se realizará una devolución con recomendaciones y correcciones para el mejor desempeño de la actividad.
De la misma forma, se supervisará el aprendizaje de los contenidos teóricos mediante la participación en clase y en los debates abiertos propuestos por la cátedra. Por último, se realizará la corrección de las instancias de evaluación con entrega de devolución de esta.
En cada clase se trabaja con una presentación audiovisual (PowerPoint o similar) que se les entrega a los alumnos durante la semana del día de la exposición. Así nos aseguramos de que puedan seguir la clase de la mejor manera.
Asimismo, se les indica en cada clase la bibliografía obligatoria correspondiente y material audiovisual de apoyo (series de TV, documentales o películas). En esta materia, toda la bibliografía obligatoria esté digitalizada y la misma se provee durante la primera semana de la cursada.

- Para la planificación de las 16 clases cuatrimestrales, en la asignatura se programan 3 (tres) reuniones de equipo de trabajo generales.
- La primera se implementa treinta días antes del inicio de cada cuatrimestre. En ella se abordan temáticas referidas al relevamiento de lo actuado y propuestas de actualización curricular, sistemas de enfoque para el cumplimiento de los objetivos de tratamiento y análisis teórico, sus modelos de abordaje, dinámicas de trabajo para la labor práctica, metodologías de evaluación, etc. Se debate, asimismo, sobre la actual organización curricular y sus desafíos en el contexto de la formación general, especializada, su orientación hacia el mercado laboral y su desarrollo científico-tecnológico.
- La segunda reunión se prevé después de las primeras cuatro clases de cada cuatrimestre y su objetivo central es establecer un primer diagnóstico sobre la evolución de la cursada.
- La tercera reunión general se realiza al cierre de cada cuatrimestre. En ella se mide el cumplimiento de los objetivos, se plantean revisiones y se tratan nuevas consideraciones.

7) Gestión de Cátedra

La cátedra de Relaciones Públicas II se encuentra conformada por cuatro docentes y en cada una de las comisiones que integran la oferta de la asignatura se encuentran presentes. El equipo de cátedra realiza reuniones periódicas de evaluación y gestión de la asignatura tratando y acordando

temas como: bibliografía, evaluación, distribución de contenidos por clase, propuestas didácticas y metodológicas, actualización de la normativa universitaria.
Los docentes integrantes de la cátedra se encuentran en un permanente proceso de formación continua en tanto en ciclos de actualización, carreras de grado y posgrado.

8) Evaluaciones

Para aprobar la presente asignatura, cada estudiante debe realizar y obtener nota similar o superior a la establecida en el régimen de promoción, en las siguientes actividades:

- una evaluación parcial escrita, la cual será determinante de la primera nota a consignar en la planilla final de cursada;
- y dos trabajos prácticos. Estas evaluaciones prácticas, promediadas, conformarán la segunda nota a consignar en la planilla final de cursada.

Se podrá recuperar solo una de las evaluaciones dispuestas para aprobar la asignatura.

9) Régimen de Promoción

Siguiendo lo establecido por la Ordenanza Nº 009 del Honorable Consejo Superior de la UNLaM, fechada el 19/03/99, en el Anexo I, para la promoción de la asignatura Relaciones Públicas II se establece:

- Asistencia a clases no inferior al 75 %;
- Por ser una materia de cursado cuatrimestral, se tomarán dos evaluaciones existiendo sólo una instancia recuperatoria.
- Los exámenes y el recuperatorio se entenderán "aprobados" cuando la calificación sea igual o superior a 7 (siete) en una escala de 0 a 10 puntos.
- La asignatura Relaciones Públicas II será "aprobada" cuando las evaluaciones, ya sea en primera instancia o por examen recuperatorio - cuya calificación anula y reemplaza a la que se hubiere obtenido en la evaluación parcial que se recupera -, sean aprobados. Se tendrá derecho a rendir examen recuperatorio cuando una evaluación parcial resultare "aplazada" (calificación: 3 o menos puntos) o "desaprobada" (4, 5,ó 6 puntos).
- Si la calificación final, calculada como promedio de las evaluaciones (o el recuperatorio correspondiente) rendidas y no aplazadas, resultare de 4 (cuatro), 5 (cinco) o 6 (seis) puntos, se entenderá la asignatura como "cursada" gozando el alumno de 5 (cinco) turnos consecutivos de examen final en el que podrá aprobar la materia con una calificación no inferior a 4 (cuatro) puntos.