



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

**Programa de la asignatura:** Relaciones Públicas II

**Código de la asignatura:** 2709

**Año:** 2021

**Cátedra:** Profesores: Dr. Federico Rey Lennon, Lic. Diego L. Monasterio

**Carga Horaria:** 4 (cuatro) horas semanales de cursado cuatrimestral.

### 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 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, de un político 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 (asuntos públicos); en la comunicación de dirección e interna; en los programas y campañas de relacionamiento con la comunidad (RSE) 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, casi 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 organizacional 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**

### **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 las 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 Relaciones Públicas 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 Relaciones Públicas 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.

### **3) Unidades didácticas y contenidos específicos**

#### **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. Manual de inducción o manual de la empresa. Manuales de procedimientos. Manual de identidad visual institucional. 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 CONFLICTO 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. ¿Qué son 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

### 4.1. Bibliografía obligatoria

CENTENO, Matías (compilador) (2013). "Vida digital. Nuevos medios, sociedad y transformaciones". San Luis: Ediciones INTA.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [http://inta.gob.ar/documentos/vida-digital-nuevos-medios-sociedad-y-transformaciones/at\\_multi\\_download/file/Libro%20vida%20digital.pdf](http://inta.gob.ar/documentos/vida-digital-nuevos-medios-sociedad-y-transformaciones/at_multi_download/file/Libro%20vida%20digital.pdf)

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).

#### **4.2. Bibliografía complementaria**

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.

CAYWOOD, Clarke L., ed. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, New York: McGraw Hill.

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

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

ETKIN y SCHVARSTEIN (1997). “Identidad de las organizaciones”. Bs. As.: Ed. Paidós.

FOMBRUN, Charles J. y VAN RIEL, Cees B. M. (2004). *Fame & Fortune – How Successful Companies Build Winning Reputations*, Upper Sadle River, New Jersey: Pearson Education Inc Publishing as Financial Times Prentice Hall.

GARCIA JIMENEZ, Jesús (1988). *La comunicación Interna*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

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

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

LATTIMORE, Dan y Otros (2008). *Relaciones públicas profesión y práctica*. México: Ed. Mc Graw Hill.

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.

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.

#### 4.3. 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)
3era clase	UNIDAD II	RR.PP. digitales (1ra. parte)
4ta clase	UNIDAD II	RR.PP. digitales (2da. parte)
5ta clase	UNIDAD III	Comunicación interna (1ra. parte)
6ta clase	UNIDAD III	Comunicación interna – Rumor (2da. parte)
7ma clase	UNIDAD IV	Relaciones con la prensa
8va clase	UNIDAD V	Gestión de conflicto y comunicación de crisis (1ra. parte)
9na clase	UNIDAD V	Gestión de conflicto y comunicación de crisis (2da. parte)
10ma clase	UNIDAD VI	Asuntos públicos y relaciones gubernamentales (1ra. parte)
11va clase	UNIDAD VI	Asuntos públicos y relaciones gubernamentales (2da. parte)
12va clase	UNIDAD VII	Sustentabilidad y responsabilidad social empresaria
13va clase		<i>Parcial</i>
14va clase	UNIDAD VIII	RR.PP. y marketing
15va clase		<i>Recuperatorio</i>
16va clase		<i>Entrega de notas y cierre de la materia</i>

## 6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

- Visto la importancia que reviste para el futuro licenciado en Relaciones Públicas la profundización sobre los conocimientos vinculados con el saber disciplinar, las clases semanales girarán en torno a las exposiciones, por parte de los docentes, sobre los contenidos conceptuales de las unidades temáticas propuestas, con transposición en temas de actualidad y casos reales.
- Se procura en cada clase abrir el debate sobre los tópicos abordados, promoviendo la realización durante la cursada de por lo menos dos trabajos prácticos que contribuirán a la mayor comprensión y afianzamiento de los contenidos trabajados.
- En cada clase se trabaja con una presentación tipo power point que se les entrega a las alumnas y alumnos durante la semana previa al día de la exposición. Así nos aseguramos de que puedan seguir la clase de mejor manera. Asimismo, se les indica en cada clase la bibliografía obligatoria correspondiente. En esta materia se procura que toda la bibliografía obligatoria esté digitalizada y la misma se provee durante la primera semana de la cursada.
- Asimismo, alumnas y alumnos deben ver una serie de películas y documentales (ver en bibliografía) que complementan las unidades II; IV; V y VI. Luego de ver dicho material elaboran en grupos una reseña crítica que se discute en clase.

## **7) Gestión de Cátedra**

- 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.

## **8) Modalidad de cursado**

Presencial. Clases generales expositivas con debate. Resolución grupal de ejercicios prácticos.

## **9) 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.

## **10) Régimen de Promoción**

Siguiendo lo establecido por la Ordenanza N° 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 ó 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.