

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas

Materia: Relaciones Públicas 3

Cátedra: Profesor Titular Enrique J. Díaz

Ayudantes de Prácticas Profesionales:

Pablo Aguirre
Macarena Mazzuca
Alejo Rodriguez

Año lectivo: 1° Cuatrimestre de **2018**

Presentación

Objetivos y requisitos

El objetivo de la materia esta orientado a consolidar a los estudiantes de la carrera de Relaciones Públicas en el estudio de los procesos, métodos, estrategias y técnicas, teóricos y aplicados, de la disciplina con validez y proyección para su ejercicio profesional.

Por los objetivos establecidos en la materia, no se darán clases Teóricas sino Teórico/Prácticas y Prácticas.

La bibliografía indicada es básica y en modo alguna exhaustiva, pudiendo ser ampliada con otro material bibliográfico y con material de investigación.

Para Cursar esta materia el/la estudiante deberá:

- Estar habilitado administrativamente por las autoridades académicas de la Facultad,
- Asistir a las clases presenciales en día y horario establecido.

Para Aprobar la Regularidad de esta materia, deberá:

- Asistir y participar de las clases teórico-prácticas y prácticas presenciales.
- Aprobar la totalidad de las “Prácticas Profesionales”, tanto Individuales como Grupales mostrando capacidades mínimas para comprender e intervenir en la dirección y gestión del ejercicio profesional de Relaciones Públicas.
- Aprobar evaluaciones teóricas y prácticas parciales. Conforme a lo establecido por la normativa de la Facultad.
- Participar de las “prácticas de campo” solicitadas que completen los horarios de clase.
- Aprobar Presentación (Oral e Impresa) y Defensa de las Prácticas Grupales e individuales mostrando solvencia en los conocimientos teóricos, su articulación con la realidad y aplicada al ejercicio profesional de Relaciones Públicas en Argentina y en el mundo.

Para Aprobar la materia, deberá:

- Haber aprobado la regularidad de la cursada.
- Estar formalmente habilitado/a administrativamente por autoridad académica competente.
- Demostrar plena comprensión y conocimiento del marco teórico y teórico-práctico, con capacidad para integrarlos en su aplicación, con los conocimientos necesarios previos a la materia y una observación activa de la realidad.
- Expresión oral y escrita acorde al ámbito universitario y correspondiente con la materia.
- Aprobar Examen Final. (Según disposiciones de la Facultad, con una nota mínima de 4 (cuatro) puntos).

IMPORTANTE

Por ser **Relaciones Públicas 3** una materia específica que contempla la aplicación de prácticas profesionales sobre simuladores, estudios de casos y prácticas reales; las actividades académicas y de formación profesional se completan con observaciones y comentarios aplicados a casos reales y orientados a un análisis crítico, revisando la pertinencia y vigencia de los argumentos teóricos que se consideran. Las distintas temáticas de las prácticas se alternarán en su orden a los fines de destacar la idea de proceso complejo, multidimensional y continuo, de la realidad.

PROGRAMA

Unidad 1 La Práctica Profesional.

Ejercicio Profesional de las Relaciones Públicas

El valor e importancia del “ejercicio profesional” en general, y de Relaciones Públicas” en particular. Definiciones. ¿Quién y con qué criterio establece los alcances de las distintas profesiones?

Entre el mercado laboral de las Relaciones Públicas y las Relaciones Públicas del mercado laboral. Experiencias en Argentina y en otros países.

Formación y Actualización Profesional en Relaciones Públicas ¿Quién establece y fija las incumbencias? Los Espacios Normativos de las Relaciones Públicas. Estudio aplicado sobre el tema. El rol de las Instituciones. Los Consejos Profesionales. Estudio y análisis, regional e internacional.

Emprendimientos en Relaciones Públicas. Consultorías. Asesorías. Dirección, gestión y logística. Los Peritajes de Relaciones Públicas. Funciones del Perito para el Poder Judicial.

Debate y prospectiva sobre el ejercicio profesional de Relaciones Públicas en Argentina. Su rol social. Ética de la profesión.

Bibliografía de lectura:

Grunig, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Gestión 2000, 2000). Capítulo: 4.

Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, (Madrid: Pearson Educación, 2001, 6ª ed. en español), Capítulo 4.

Bibliografía de ampliación:

Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8ª edición. (Madrid, España, Pearson Educación S.A., 2002). Capítulo: 4.

Witthaus, Rodolfo E. (1991) *Prueba Pericial*. Editorial Universidad. Buenos Aires. Capítulos 1, 2 y páginas 147, 148, 206 y 207.

Más todo el material de investigación que se aporte durante la cursada.

Unidad 2 La realidad ¿Que y como observamos?

Identificación y gestión de las necesidades y resultados de Relaciones Públicas

Cómo abordamos la realidad. Indicadores. ¿Cómo identificamos y gestionamos las necesidades de Relaciones Públicas en los diferentes tipos de organizaciones y contextos? Comportamientos proactivos y reactivos.

Imagen – Percepción – Opinión – Actitudes – Conductas.

Gestión del conocimiento. Paradigmas. Esquemas teóricos de las Relaciones Públicas.

Incidencia de estos en el diseño político, estratégico y táctico de intervención en las organizaciones. Aplicación y uso de recursos académicos y prácticos. Herramientas técnicas. Revisando Conceptos, Teorías, Metodologías y Técnicas.

Innovación y creatividad aplicadas a las Relaciones Pública.

2.1 A que llamamos realidad? A que llamamos conocimiento? La gestión del conocimiento. Paradigmas.

2. 2. Rol e importancia de la Opinión Pública en la existencia y desarrollo de las Empresas e Instituciones.

2. 3. Relación de las organizaciones con sus marcos socio- económicos, políticos y culturales. Entornos. Métodos de observación de la realidad.

2. 4. Públicos, Vínculos, Procesos de Comunicación y Toma de Decisiones. Análisis e incidencia en el ejercicio de la profesión de Relaciones Públicas.

2. 5. Relación: Comunicación e Información. Validez y vigencia de estos postulados.

2. 6. ROI. Variables de intervención y de medición. Monitoreos y sistemas de investigación evaluativa.

2.7. Auditorias. Uso. Tipos. Objetivos. Análisis de los resultados. Efectos y consecuencias. Impactos en lo económico, lo social y lo cultural.

Bibliografía de estudio básica:

Grunig, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Gestión 2000, 2000). Capítulos: 2, 5, 6, 7 y 9.

Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, (Madrid: Pearson Educación, 2001, 6ª ed. En español), Cap. 6, 7, 8 y 9.

Xifra, Jordi. *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. (Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España. 2003). Capítulo: 3.

Bibliografía de ampliación:

Cutlip, Scott M. & CENTER, Allen H. *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 1ª edición 2001. Capítulos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7.

Grunig, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Gestión 2000, 2000). Capítulos: 8.

Lattimore, Dan – Baskin, Otis – otros. *Relaciones Públicas. Profesión y Práctica*. (México DF., McGraw-Hill Interamericana, 2008). Capítulos 14 y 15.

Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, (Madrid: Pearson Educación, 2001, 6ª ed. En español), Cap. 1, 2, 3 y 11.

Más todo el material de investigación que se aporte durante la cursada.

-----.

Unidad 3 La gestión profesional.

¿Cómo interpretamos y procesamos la “realidad observada”?

Toma de decisiones: Análisis y diagnósticos. Presupuestos y Evaluaciones

¿Cómo analizamos la información obtenida?

Conceptos y definiciones.

¿Cómo se elabora un Diagnóstico?

Conceptos y definiciones.

Elaboración de presupuestos y Sistemas de evaluación.

Tipos y formas de Presupuestos. Coste-beneficio. Valor esperado. Presupuesto de base cero. La programación simplificada. Necesidad e importancia de los presupuestos.

Aplicación y utilidad de los sistemas de evaluación.

Bibliografía de estudio básica:

Grunig, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Gestión 2000, 2000). Capítulos: 8 y 9.

Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8ª edición. (Madrid, España, Pearson Educación S.A., 2002).

Otras fuentes.

Bibliografía de ampliación:

Dan Lattimore y otros. *Relaciones Públicas. Profesión y Práctica*. 2ª edición. (México, McGraw-Hill Interamericana., 2007). Capítulo 8.

Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, (Madrid: Pearson Educación, 2001, 6ª ed. en español), Capítulo 9.

Más todo el material de investigación que se aporte durante la cursada.

-----.

Unidad 4 Posicionamiento

Gestión de la Imagen y la Reputación Corporativa / Institucional. Vínculos

Conductas de gestión proactivas y reactivas. Identificación y definición de necesidades de la empresa o institución en materia de Imagen y Reputación.

Aspectos conceptuales de: gestión, contenido, estrategia y recursos. ¿A que llamamos “identidad” de la organización? Auditorias. Monitoreos. Configuración de la imagen y la reputación. Manuales de Identidad visual y de Gestión de la Comunicación. Impacto de la opinión pública y de las situaciones de crisis en los públicos influyentes. Situaciones estructurales y coyunturales.

4.1. Posicionamiento de la Imagen institucional y de la Imagen de Marca.

4.2. Gestión: diagnóstico, diseño y desarrollo de un programa para el re-posicionamiento de la Imagen Institucional de una Empresa y una ONG.

4.3. Estrategias de Relaciones Públicas para el Posicionamiento de Marcas.

Bibliografía de lectura:

Villafañe, Justo. *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2004. Capítulos: 1 y 2.

Villafañe, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1999. Capítulos: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9.

Bibliografía de ampliación:

Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (Barcelona: Ariel Comunicación, 1999), Capítulos. 1, 3, 7, 8, 9 y 10.

Chaves, Norberto. (1994) *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili. España.

Chaves, Norberto / Belluccia, Raúl. (2003) *La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós. Buenos Aires.

Villafañe, Justo. *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2004. Capítulos: 4 y 5.

Villafañe, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1999. Capítulos: 7 y 8.

Más todo el material de investigación que se aporte durante la cursada.

-----.

Unidad 5 Las herramientas de gestión táctica

Programas y Campañas de Relaciones Públicas

Aplicación y administración de recursos tácticos para la gestión de Relaciones Públicas

Identificación, estudio y análisis de diferentes técnicas de comunicación y su relación con las circunstancias y objetivos para su selección y uso. Análisis de la relación costo-beneficio.

a) Recursos Técnicos Convencionales.

Técnicas. Conferencia de Prensa. Clipping. Solicitada. Gacetilla. Comunicado de Prensa. Dossier de prensa. Entrevistas. Oratoria. Cartas. Otros. Soportes de comunicación. Los medios. Ceremonial y Protocolo. Presentaciones Profesionales. (proyectos, informes, brief, presentaciones orales, escritas, audio visual).

Bibliografía de lectura:

Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8ª edición. (Madrid, España, Pearson Educación S.A., 2002). Capítulo: 11 y 12.
Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, (Madrid: Pearson Educación, 2001, 6ª ed. en español), Capítulos 21, 22 y 23.

Bibliografía de ampliación:

Grunig, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Gestión 2000, 2000). Cuarta parte del libro. Capítulos: del 19 al 32 inclusive.
Palencia - Lefler, M. *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Bresca Editorial, 2008). Completo.
Villafañe, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1999. Capítulo: 9 (parcial).

b) Tecnología Aplicada a las Relaciones Públicas.

El uso de la tecnología en la gestión de programas de Relaciones Públicas. Electrónica, informática, internet: redes sociales. Web 2.0, 3.0. Uso y aplicación. Sistema de control. Nuevos espacios de comunicación: Reuniones, video-conferencias on-line. Eventos virtuales. Intranet. Soportes de información y comunicación. Vía pública. Incidencia de estos recursos en las acciones de Relaciones Públicas. Telefonía: Fija y Móvil. Call center. Líneas Directas: 0800. PC, Tablet, Notebook computer, Smart phone, Smart tv. Cartelera electrónica. Led. Usos y aplicaciones. Sistemas interactivos. Redes sociales en Internet. App. Multiplataformas. Posibilidades que brindan estos recursos. Cambio de paradigmas sobre los públicos.

Bibliografía de lectura:

Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8ª edición. (Madrid, España, Pearson Educación S.A., 2002). Capítulos: 13.
Zanoni, Leandro. *El imperio digital*. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0 (Buenos Aires, Ediciones B Argentina S.A., 2008). Capítulos: 1, 2, 4 y 8.

Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, (Madrid: Pearson Educación, 2001, 6ª ed. En español). Capítulo 20.

Bibliografía de ampliación:

Palencia - Lefler, M. *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Bresca Editorial, 2008). Completo.

Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8ª edición. (Madrid, España, Pearson Educación S.A., 2002). Capítulos: 14 y 15.

Zanoni, Leandro. *El imperio digital*. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0 (Buenos Aires, Ediciones B Argentina S.A., 2008). Completo.

Más todo el material de investigación que se aporte durante la cursada.

-----.

Unidad 6 Relacionamento. Comunidad y Gobierno

Gestión de Programas y Campañas de Relaciones Públicas

ASUNTOS PÚBLICOS, RSE, GOBIERNO.

Conceptos y definiciones de Asuntos Públicos, Responsabilidad Social Empresaria y Relaciones con el Gobierno. Lobby (Directo e Indirecto) Regulación legislativa. Campañas de Fundraising. Gestión de stakeholders. Responsabilidad Pública y Responsabilidad Social. Públicos y objetivos de evaluación.

Bibliografía de lectura:

Grunig, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Gestión 2000, 2000). Capítulos: 3 y 14.

Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8ª edición. (Madrid, España, Pearson Educación S.A., 2002). Capítulo: 17.

Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, (Madrid: Pearson Educación, 2001, 6ª ed. en español), Capítulos 14.

Bibliografía de ampliación:

Grunig, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Gestión 2000, 2000). Cuarta parte del libro. Capítulo: 13.

Alonso Piñeiro, Armando. *El Quinto Poder: Teoría y Práctica del LOBBYING*. Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1992.

Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8ª edición. (Madrid, España, Pearson Educación S.A., 2002). Capítulo: 18.

Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, (Madrid: Pearson Educación, 2001, 6ª ed. en español), Capítulos 13.

Más todo el material de investigación que se aporte durante la cursada.

-----.

Unidad 7 **Relacionamiento** **Otros Públicos**

Gestión de Programas y Campañas de Relaciones Públicas

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, PÚBLICO INTERNO,
CLIENTES, USUARIOS, INVERSORES, otros.

Relaciones con los medios de comunicación masiva. Características y criterios periodísticos de los medios y de los periodistas.

Relaciones con públicos internos, o subsistemas de la organización. Criterios conceptuales y metodológicos. Estrategias y tácticas de gestión.

Características de otros públicos de la organización: Clientes, Usuarios, Inversores, otros. Lanzamientos. Presentaciones. Inauguraciones, Aniversarios. Eventos.

Bibliografía de lectura:

Grunig, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Gestión 2000, 2000). Capítulos: 11, 15 y 18.

Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8ª edición. (Madrid, España, Pearson Educación S.A., 2002). Capítulos: 16 y 19.

Villafañe, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1999. Capítulo: 10.

Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, (Madrid: Pearson Educación, 2001, 6ª ed. en español), Capítulo: 19.

Bibliografía de ampliación:

Grunig, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Gestión 2000, 2000). Capítulos: 12, 13, 16 y 17.

Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, (Madrid: Pearson Educación, 2001, 6ª ed. en español), Capítulos: 15, 16, 17.

Más todo el material de investigación que se aporte durante la cursada.

-----.

Unidad 8 **Riesgo Conflicto y crisis**

Administración de Programas y Acciones de Relaciones Públicas

Sobre **RIESGOS CONFLICTOS Y CRISIS** de las organizaciones.

Dirección y gestión de programas y campañas de Relaciones Públicas para situaciones de “riesgos y/o crisis” de las organizaciones. Análisis, Diagnóstico y Gestión de los Riesgos y/o Crisis de las organizaciones en el ejercicio Profesional de las Relaciones Públicas. Definiciones. Tipologías. Clasificaciones. Criterios y procedimientos teóricos, metodológicos y técnicos para su intervención. Validez y vigencia de las teorías. Impactos y consecuencias en la Imagen y Reputación de las organizaciones (o marcas).

Bibliografía de lectura:

Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, Ediciones Pirámide, 1999. Capítulo: 9, Apartado 4.
Wilcox, Dennis y otros. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, (Madrid: Pearson Educación, 2001, 6ª ed. en español), Capítulos 8, sección: “comunicación en situaciones de crisis”.

Bibliografía de ampliación:

Palencia - Lefler, M. *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. (Barcelona, Bresca Editorial, 2008).
Seitel, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8ª edición. (Madrid, España, Pearson Educación S.A., 2002). Capítulo: 9.

Más todo el material de investigación que se aporte durante la cursada.

Bibliografía general

AL RIES – LAURA RIES (2003) **La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas**. Ed. Empresa Activa. Barcelona.

BARROS, RODOLFO. (2006) **La Marca y el Deseo** Ed. Del Nuevo Extremo. Buenos Aires.

CONFIARP. (2004). **Consolidando las Relaciones Públicas en América Latina**.

GRUNIG, JAMES – HUNT, TODD. (2000). **Dirección de Relaciones Públicas**. Gestión 2000. Barcelona.

MERCADO, SALVADOR. (2002) **Relaciones Públicas Aplicadas**. Thomson Learning. México.

PALENCIA-LEFLER, MANUEL. (2008) **90 Técnicas de Relaciones Públicas**. Bresca Profit. Barcelona.

VELAZQUEZ, MANUEL. (2000). **Ética en los Negocios**. Ediciones Prentice Hall. México.

VILLAFÑE, JUSTO. (1999). **La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa**. Ediciones Pirámide. Madrid.

WILCOX, DENNIS, y Otros. (2001) **Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas**. Pearson Educación. Barcelona.

WITTHAUS, RODOLFO E. (1991) **Prueba Pericial**. Editorial Universidad. Buenos Aires.

XIFRA, JORDI. (2005) **Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas**. Paidós. Papeles de Comunicación 46. Barcelona.

XIFRA, JORDI. (2003) **Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas**. McGraw Hill. Madrid.

Bibliografía Complementaria. Anexo 1.

BERNAYS, EDWARD. ((1998) (1923)). **Cristalizando la Opinión Pública**. Gestión 2000. Barcelona.

BLACK, SAM. (1994) **Casos de Relaciones Públicas Internacionales**. Gestión 2000. Barcelona.

CABRERO B., J. Daniel (1999) **Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales**. ESERP. Barcelona.

CHAVES, NORBERTO. (1994) **La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la identificación institucional**. Gustavo Gili. España.

CHAVES, NORBERTO / BELLUCCIA, RAÚL. (2003) **La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos**. Paidós. Buenos Aires.

LATTIMORE, Dan-BASKIN, Otis- HEIMAN, Suzette T.-TOTH, Elizabeth. **RELACIONES PÚBLICAS. Profesión y Práctica**. McGrawHill. México, 2008.

L'ÉTANG, Jacquie. **Relaciones Públicas. Conceptos, práctica y crítica**. UOC. Barcelona, 2009.

XIFRA, Jordi. **TEORÍA y ESTRUCTURA de las RELACIONES PÚBLICAS**. McGraw Hill. Madrid, 2003.

Casos ganadores del Premio EIKON. **El poder de la comunicación institucional**. Buenos Aires.

Bibliografía complementaria. Anexo 2.

ALONSO PIÑEIRO, Armando. **EL QUINTO PODER: Teoría y Práctica del LOBBYNG**. Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1992.

ARNOTT, Dave. **EI CULTO a la EMPRESA**. Paidós-Empresa. Buenos Aires, 2002. Capítulos 1, 4 y 5.

FICARRA, J. Antonio. **LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**. EDICON, Buenos Aires, 2009.

GOMEZ LOPEZ, Emiliano. **EI LIDERAZGO ÉTICO. Un desafío de nuestro tiempo**. Gestión 2000. Buenos Aires, 2006.

SENGE, Peter. **LA QUINTA DISCIPLINA**. Granica. Buenos Aires, 2006.

PALADINO, Marcelo / MILBERG, Amalia / SÁNCHEZ IRIONDO, Florencia. **EMPRENEDORES SOCIALES & Empresarios Responsables**. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, 2006.

La bibliografía indicada es básica y en modo alguna exhaustiva
pudiendo ser ampliada con otro material complementario durante la cursada.
Se incluirá también el uso de Internet.
