

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Cátedra: Relaciones Públicas						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Concentración: Comunicaciones Corporativas						
Régimen: Semestral			Número de Unidades Crédito: 5			
Ubicación en el plan de estudios: Semestre A						
Tipo de asignatura:			N° horas semanales:			
Obligatoria	x	Electiva	Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios	2
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Corporativas</u> : Comunicaciones Internas y Externas; Comunicaciones Organizacionales; Comunicaciones Digitales; Políticas Comunicacionales Corporativas.			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 22/2/2016						

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>Es una disciplina que permite generar mecanismos de interacción con los distintos públicos claves de la organización. A través de las relaciones públicas las instituciones tienen contacto con inversionistas, comunidades y grupos de presión, entre otros.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
<p>Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:</p>	
Competencia general: Aprender a trabajar con el otro	
Participa y trabaja en equipo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo 2. Realiza las tareas establecidas por el equipo 3. Cumple diversos roles dentro del equipo 4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia
Toma decisiones efectivas para resolver problemas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica el problema 2. Analiza el problema 3. Plantea alternativas de solución de todos los miembros del equipo

Actúa eficazmente en nuevas situaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica los cambios que ocurren en su entorno 2. Analiza las demandas y los recursos disponibles para afrontar la nueva situación 3. Propone diversas opciones para abordar nuevas situaciones
Se comunica, interactúa y colabora con el otro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expresa en sus propias palabras lo que otras personas le comunican 2. Valora las ideas y opiniones de otras personas 3. Defiende sus derechos y opiniones en sus comunicaciones sin agredir al otro 4. Propicia la comunicación para conciliar posturas opuestas
Formula y gestiona proyectos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnostica necesidades que pueden ser abordadas por proyectos 2. Formula proyectos de acuerdo con las necesidades del contexto
Actúa creativamente ante diversas situaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica, personal o colectivamente, situaciones que requieren soluciones creativas 2. Propone opciones novedosas de solución 3. Analiza críticamente las opciones propuestas
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional 2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social 3. Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales
Produce textos adecuados al contexto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferencia las características y convenciones de los géneros utilizados en la comunicación social 2. Determina las características de las audiencias objetivo 3. Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje 4. Utiliza adecuadamente el lenguaje para crear textos con distinto propósito y formato, y para



IV.- CONTENIDOS

Unidad I. Conceptos fundamentales y evolución histórica de las relaciones públicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos esenciales de las relaciones públicas 2. Disciplina y ámbitos de aplicación profesional/laboral 3. Las principales diferencias con el mercadeo, la publicidad, las ventas y el periodismo 4. La importancia de una visión sistémica 5. Hitos históricos y evolución de las relaciones públicas 6. Ámbito de acción de los profesionales de relaciones públicas 7. Rol de las relaciones públicas en las comunicaciones organizacionales 8. El espíritu de la ética profesional y la responsabilidad social empresarial como principios rectores
Unidad II. Diagnósticos y análisis situacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a la planificación en relaciones públicas 2. Diagnóstico. Análisis situacional 3. Investigación en relaciones públicas 4. El negocio como brújula, los objetivos y filosofía organizacionales (análisis organizacional) 5. Identificación, análisis y segmentación de públicos
Unidad III. Estrategia de relaciones públicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición. Conceptos esenciales 2. Principios normativos y estratégicos. Planteando objetivos y metas 3. Mensajes clave. Técnicas, herramientas y tácticas de relaciones públicas 4. Comunicación cara a cara. Gestión de eventos. Protocolo. Relacionamiento con grupos de interés (<i>stakeholders</i>): gestión de prensa y preparación del <i>Press-Book</i>, cabildeo, asuntos públicos, relaciones con la comunidad, comunicación interna, relación con inversionistas y opinión pública 5. Relaciones públicas para la gestión personal, institucional, de ideas y posicionamiento político
Unidad IV. La campaña de relaciones públicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño e implementación del plan para un cliente a partir de su plan de negocio. Calendarización de actividades 2. Presupuesto 3. Ejecución del plan 4. Evaluación y medición de resultados. Presentación de reportes de gestión
Unidad V. Tendencias de las relaciones públicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios de las relaciones públicas: <i>online</i>, <i>offline</i>. <i>Networking</i> personal vs <i>networking</i> profesional 2. Relaciones con generadores de tendencias 3. El papel de las relaciones públicas en el mercadeo aplicado a los buscadores de internet (Search Engine Marketing-SEM)

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES	ESTUDIANTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de fuentes bibliográficas y electrónicas 2. Participación y debate



4. Aprendizaje basado en problemas	3. Investigación de casos y de campo
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Relaciones Públicas</i> son:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos. 2. Análisis de ejemplos en el aula. 3. Debates. 4. Pruebas escritas. 5. Prácticas en el aula. 	

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
TEXTOS
Bibliografía básica general:
ADECEC (2002). <i>El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas</i> . España: Editorial Pirámide.
Barquero, D. (2005). <i>Relaciones públicas y comunicación</i> . España: Ediciones Gestión 2000.
Barquero, D. (2007). <i>Manuel de relaciones públicas, comunicación y publicidad</i> . España: Ediciones Gestión 2000.
Barquero, D. y Castillo Esparcia, A. (2011). <i>Marco teórico y práctico de las relaciones públicas</i> . México: Mc Graw Hill.
Black, S. (1997). <i>Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión</i> . España: Hispano Europea.
Black, S. (2004). <i>El ABC de las relaciones públicas</i> . España: Ediciones Gestión 2000.
Bonilla, C. (2004). <i>Relaciones públicas: factor de competitividad para empresas e instituciones. Guía para directores generales y encargados de la función</i> . México: Editorial Continental.
Castillo, A. (2003). Public relations in the non-governmental organizations. <i>European PR</i> , Vol. 2, nº 4. Bélgica: European Public Relations Education & Research Association (Euprera).
Colombo, D. (2004). <i>Sea su propio jefe de prensa</i> . Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
Cutlip, S. y Center, A. (2001). <i>Relaciones públicas eficaces</i> . España: Ediciones Gestión 2000.
Grunig, J., Hunt, T. (2000). <i>Dirección de relaciones públicas</i> . España: Gestión 2000.
Marston, J. (1990). <i>Relaciones públicas modernas</i> . México: McGraw Hill.
Martin, F. (2004). <i>Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas</i> . España: Fragua.
Raymond, S. (1998). <i>Relaciones públicas. Teoría y práctica</i> . México: Limusa.
Rey Lennon, F. (2006). <i>Edward Bernays, el hombre que inventó las relaciones públicas</i> . Buenos Aires: Educa.
Sánchez, J. y Pintado, T. (2012). <i>Nuevas tendencias en comunicación</i> . España: ESIC Editorial.
Wilcox, D. et al. (2004). <i>La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas</i> . España: Editorial Pearson Educación.
Wilcox, D. (2006). <i>Public Relations Strategies & Tactics</i> . España: Editorial Pearson Educación.



Xifra, J. (1998). *Lobbying*. España: Ediciones Gestión 2000.

PÁGINAS WEB

Portal de las Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/>

Sociedad Americana de las Relaciones Públicas: <http://www.prsa.org/>

Asociación Latinoamericana de Carreras en Relaciones Públicas: <http://www.alacaurp.org/>

Red DIRCOM Iberoamericana: <http://www.reddircom.org/>

Red RRPP: <http://www.redrrpp.com.ar/>

Instituto de Investigación en Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga (España) lanzó el e-Book: *Medición y evaluación en comunicación*, de Alejandro Álvarez Novell.

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

