

Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología

Dirección General de Educación Superior

Instituto de Enseñanza Superior N° 6017 Profesor Amadeo Sirolli

General Güemes – Salta

Tecnicatura Superior en Gestión de Recursos Humanos

Plan: 8966/18

Año 2023

Campo: Formación general

Curso: 2° año

Asignatura: Relaciones Públicas

Profesora: Lic. Nabyla Amado

Régimen: Cuatrimestral

Carga horaria: 3 horas

CONDICIONES PARA REGULARIZAR LA ASIGNATURA

- La asistencia a clases será obligatoria y el alumno/a deberá cumplir con el 70% de las mismas, y con el 60% cuando la inasistencia sea debidamente justificada.
- Presentar y aprobar el 70% de los trabajos prácticos
- Aprobar el parcial con una nota mínima de 6 (seis), en una escala del 1 (uno) al 10 (diez). Se contempla la posibilidad de recuperación.

REQUISITOS PARA EL EXAMEN FINAL COMO ALUMNO REGULAR:

- Haber regularizado la materia
- Presentarse con DNI, libreta de estudiante y programa de la asignatura.

CONDICIONES PARA RENDIR COMO ALUMNO LIBRE:

- Presentarse con DNI, libreta de estudiante y el último programa vigente de la asignatura.
- Según lo establecido por el R.A.M. Res. N° 2484/13 los alumnos bajo esta condición deberán rendir una instancia escrita y otra oral, debiendo obtener en cada una de ellas un mínimo de 4 (cuatro) puntos para aprobar.

FUNDAMENTACIÓN:

La materia Relaciones Públicas corresponde al segundo año de la Tecnicatura Superior en Gestión de Recursos Humanos donde se propone un espacio en el cual los estudiantes se involucren en las estrategias y tácticas de las relaciones públicas en las organizaciones, y sus vínculos con otras disciplinas.

Las relaciones públicas constituyen una función emergente del proceso de cambios en el mundo actual, para tener éxito hay que establecer un contacto entre los diferentes públicos y crear un espacio en el cual se sientan a gusto. En las instituciones son primordiales para un buen funcionamiento y para conservar buenas relaciones entre sus públicos.

La Public Relations Society of América (PRSA) publicó una declaración oficial sobre relaciones públicas el 6 de noviembre de 1982, de la que se da el siguiente extracto: “las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas”. Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, organismos de los gobiernos, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de educación superior.

Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general.

Los mandos directivos de las instituciones necesitan comprender las actitudes y los valores de sus públicos para alcanzar los objetivos institucionales. Los mismos objetivos son formados por el entorno externo. El profesional de recursos humanos utiliza las relaciones públicas para actuar como consejero de la gerencia, y como mediador, ayudando a traducir los objetivos privados en normas y acciones razonables y aceptables públicamente.

Sin embargo, es oportuno destacar que los contenidos aportados por las relaciones públicas le permitirán al alumno resolver problemas internos y externos de la organización a la que pertenezcan. También le permitirá contar con las herramientas para asistir en los distintos procesos, e involucrarse con los propósitos de la organización.

La materia permitirá que el egresado conozca las técnicas de relaciones de interacción humana para generar un clima de trabajo óptimo y la capitalización del recurso humano. Dentro de la horizontalidad del diseño curricular se articula con Psicología Social, Taller de Metodología de la Investigación y Práctica Profesional II. En la verticalidad con Comunicación Organizacional, Negociación y Resolución de Conflicto, Social Media y Recurso Humano, Ética y Responsabilidad Social y Práctica Profesional III.

PROPÓSITO:

Al finalizar el cursado los alumnos contarán con las herramientas necesarias para aplicar estrategias y tácticas de relaciones públicas en cualquier tipo de organización que requiera vincularse con la sociedad o sus públicos o resolver problemas.

OBJETIVOS GENERALES

- Orientar al alumno para que conozca la importancia de las relaciones públicas dentro de las organizaciones
- Que el estudiante pueda significar los conocimientos adquiridos y aplicarlos en otras materias y/o campos del conocimiento
- Que el alumno, una vez egresado genere valor en las organizaciones en las que se desempeñe haciendo uso de las herramientas de las relaciones públicas.

ESPECIFICOS:

Que el alumno:

- desarrolle un posicionamiento teórico- práctico de las relaciones

públicas para aplicar herramientas del área en las organizaciones de su entorno laboral.

- logre planificar, organizar y coordinar acciones de relaciones públicas.
- Identificar los perfiles profesionales del relacionista público, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.
- comprenda como efectuar un plan de relaciones públicas eficaz, identificar los procesos y estructuras organizativas de las relaciones públicas.

- Capacidad para describir las diferentes herramientas de las Relaciones Públicas como forma de comunicación persuasiva.

CONTENIDOS

Unidad 1: Las Relaciones Públicas

¿Qué son las relaciones públicas? Diversos conceptos de relaciones públicas. Disciplinas que se relacionan con las relaciones públicas. Relaciones públicas como procesos. Los elementos de las relaciones públicas. Diferencias de las relaciones públicas con el marketing, con la publicidad, y el periodismo. El valor de las relaciones públicas.

Unidad 2. Comunicación y Públicos

¿Qué es la comunicación? Comunicación institucional, interna y externa. Público. Segmentación de las relaciones públicas: Importancia de la segmentación de públicos. Procedimiento para segmentar. Criterios de segmentación: objetivos (demográficos, nivel socioeconómico, geográfico) y subjetivos (psicográfica, comportamiento de compra).

Unidad 3: Plan de Relaciones Públicas

Valor de la planificación. Modelos de planificación estratégica. Elementos de planificación: situación, objetivos, públicos, estrategias, tácticas, calendarios (diagrama de Gantt), presupuestos y evaluación. Análisis FODA.

Unidad 4: Protocolo y Ceremonial Empresario

Diferencias entre protocolo y ceremonial. Protocolo oficial, social y empresarial. Ceremonial de bandera y usos. Normas de precedencia. Elementos protocolares: el

auditorio, presídium, podio, mesa auxiliar, planos protocolares, programa, identificadores protocolares, guion del maestro de ceremonias

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

El proceso de enseñanza- aprendizaje es complejo y no hay un modelo único y eficaz. La metodología de enseñanza hace referencia a la práctica diaria para favorecer el desarrollo de competencias en el alumno.

Se seguirá una metodología que propicie la reflexión, el aprendizaje crítico, la cooperación y la aplicación del conocimiento. La enseñanza estará basada en el saber hacer y saber actuar; se fomentará la motivación interna de los estudiantes, a través de la promoción de procesos reflexivos que favorezcan la comprensión de los tópicos de aprendizaje.

Además, se propondrán situaciones de aprendizaje que pongan en marcha procesos cognitivos en el alumno para que se involucre en su propio aprendizaje.

- Trabajo individual y grupal sobre estudios de casos para analizar situaciones concretas y reales, y aportar soluciones desde la reflexión y la interpretación.
- Aplicación y resolución de guías de estudios, de lectura y de análisis del material bibliográfico aportado por la cátedra.
- Producción de presentaciones visuales, realizadas en diversas herramientas digitales, que reflejen contenidos y actividades, y que, a su vez, generen y promuevan el aprendizaje colaborativo entre los alumnos.
- Desarrollo de guías de resolución de problemas de situaciones específicas de relaciones públicas. Análisis de ejemplos y extrapolación a situaciones reales en el contexto más cercano.

- Foros de discusión para generar la participación colaborativa en la resolución de trabajos prácticos.
- Análisis de videos disparadores vinculados al material bibliográfico.
- Consultas por correo electrónico o foros en el aula virtual
- Envío de material por correo y drive

RECURSOS:

- Aula virtual
- computadora / celular
- aplicaciones Whatsapp, plataforma Classroom, drive, e mail.
- Podcast
- Material bibliográfico

Ello implicará diversas tareas tales como:

- Trabajos grupales e individuales.
- Elaboración de informes escritos y orales.
- Trabajo de Integración según temáticas definidas

EVALUACIÓN:

Se atenderá en líneas generales a los criterios establecidos por la institución.

- Dentro de estos se prestará especial atención al cumplimiento de los acuerdos de trabajo (formas de presentación, plazos de entrega, cumplimiento de consignas) en la producción de textos escritos y orales, individuales y grupales. Asimismo, se tendrán en cuenta la participación activa en clase.

- En lo que respecta a las producciones grupales, se evaluará el proceso de realización de los trabajos prácticos, como así también se atenderá a la organización del grupo de trabajo y la equitativa distribución de las tareas a realizar. Se prevén evaluaciones, controles de lectura y trabajos prácticos.

BIBLIOGRAFÍA

Unidad 1:

- Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Dennis Wilcox y otros. 8º edición. Capítulo 1. Editorial Pearson. 2009
- Relaciones Públicas y comunicación organizacional. Guías de conceptos y saberes. Capítulo 1. Gloria Consuelo Fajardo Valencia – Adriana Nivia Flores. Editorial. UTADEO. Año 2016.
- Introducción a las Relaciones Públicas. Capítulo 1. Antonio Castillo Espacia. Editor. Instituto de investigación de relaciones públicas. 2010.

Unidad 2:

- Fundamentos del Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Pág. 254.
- Fundamentos del Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167, 168.
- Marketing: conceptos y estrategias, de Santesmases Miguel. 6ta Edición. Editorial Pirámide, Madrid 2012.

Unidad 3:

- Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Dennis Wilcox y otros. 8º edición. Capítulo 6. Editorial Pearson. 2009
- https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/33095/1/TEMA_4.pdf

- <https://www.tuatupr.com/blog/2017/11/13/qu-incluye-un-plan-de-relacionespblicas>

Unidad 4:

- Gobierno de la provincia de Salta. Reglamento oficial del ceremonial y protocolo. Gobierno de Salta 2006.
 - www.protocolo.org
 - www.institutoceremonial.edu.ar
-