

**Vicerrectoría de Investigaciones U. de M.
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

LINEA: RELACIONES
PÚBLICAS

GRUPO: GRECO

PROGRAMAS
(de pregrado o
posgrado):

COMUNICACIÓN Y RELACIONES CORPORATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS
ESPECIALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON SISTEMAS DE INFORMACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

FACULTAD:

COMUNICACIÓN

ASPECTO	JUSTIFICACIÓN
<p>Objeto <i>De qué se encarga o qué resuelve la Línea (Quiénes somos?, Dónde estamos y Para dónde vamos?)</i></p>	<p>Nuestro objeto se centra en el estudio de las teorías, escuelas y corrientes, métodos y modelos de las Relaciones Públicas, así como los casos prácticos y las realidades de los procesos comunicacionales en los ámbitos corporativos, todo esto orientándose al fortalecimiento del ejercicio profesional de los comunicadores a partir del desarrollo y la producción de conocimiento.</p> <p>Por lo anterior nos encargaremos de abordar de forma científica la amplia gama de temas, acciones y herramientas que componen las Relaciones Públicas como disciplina, donde la persuasión, como elemento transversal, determina la operatividad de la misma y desde allí generar propuestas de mejoramiento social. Así, las temáticas orientadoras que desarrollan nuestra línea, son:</p> <p>Temáticas orientadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas 2.0 • Marketing Político • Movilización de Grupos Sociales. • Género • Responsabilidad Social Empresarial • Reputación <p>Desde la pertinencia de nuestro ámbito del conocimiento, el grupo GRECO propende por la ampliación y renovación de las miradas que, desde diversas ópticas de la comunicación como marco general, y en lo específico, desde las relaciones públicas, se cifien sobre la sociedad colombiana, como aporte de nuevo conocimiento orientado a mejorar las condiciones de convivencia de nuestro país en sus más variados escenarios.</p> <p>Para ello actuamos a través de la formulación de proyectos, procesos y productos de investigación, que gracias a su pertinencia con la realidad histórica y social del país en todas sus esferas, hagan parte de su agenda cotidiana y futura, como una forma de apropiación social del conocimiento, que amerite su inserción en políticas públicas destinadas a problemáticas tanto estructurales como coyunturales.</p> <p>Ese compromiso requiere de nuestra parte rigor académico en lo conceptual y en lo metodológico, para así suministrar alternativas de solución reales, efectivas y eficientes, que impacten el medio desde lo teórico, lo procedimental y lo práctico, tanto para los usuarios del conocimiento, como para canalizar propuestas y recursos que cristalicen dichas propuestas.</p>

	<p>De esta manera podremos conectar la investigación social y humana con los procesos de transformación social, lo que facilita la vinculación de los actores con poder decisorio en los ámbitos público y privado.</p> <p>Adicionalmente, e inherente a nuestra estrategia de difusión del conocimiento, estaremos atentos, por un lado, a nutrir las redes científicas que nos permitan compartir y proyectar nuestras acciones, logros, productos, apreciaciones y propuestas en los asuntos de nuestra área de estudio, así como su diversificación y enriquecimiento. Por el otro, de figurar en revistas y publicaciones impresas y virtuales especializadas de alto impacto, como una manera de certificar la competencia de nuestro conocimiento en el ámbito de las Relaciones Públicas.</p>
<p>Estado del arte⁸ <i>Vigilancia tecnológica de la Línea (revisar papers, patentes, desarrollos tecnológicos, entre otros)</i></p>	<p>Para hacer un acercamiento de las Relaciones Públicas, en primera instancia se parte de que existe una conexión entre esta y lo político, lo público y lo privado, esto debido al nacimiento y aplicación de la misma. Este vínculo se reconoce desde el inicio intuitivo de una actividad que en la antigüedad era de gran utilidad a los gobernantes para mejorar su relación con sus súbditos, mediante el uso de herramientas comunicativas como discursos, incipientes boletines o pregones, entre otros (Botero Escobar, 2012).</p> <p>Lo mismo se presentó en otras latitudes, donde los desarrollos fueron surgiendo a medida que los académicos, pragmáticos y los mismos docentes fueron pensando las Relaciones Públicas como una disciplina susceptible, no solo de ser desarrollada sino analizada y, por ende, merecedora de reflexiones en el campo. Muchos de ellos, incluso, sugerían que su arraigo en la práctica abriría una brecha cada vez más profunda entre esta y la teorización y vaticinaron además la precariedad que aún hoy sufre la disciplina, por su escasez teórica (Ibíd., 2012).</p> <p>Otro fenómeno que se ha presentado en el proceso de teorización de las Relaciones Públicas tiene que ver con el desarrollo teórico obtenido por disciplinas como la Política, el Periodismo, la Comunicación Corporativa, la Publicidad y el Mercadeo, las mismas que trabajan alternamente con las Relaciones Públicas y que hacen que muchos trabajos de investigadores y expertos se alberguen bajo otras denominaciones en dichas disciplinas, sin dar crédito al crecimiento científico de las Relaciones Públicas. Por ello, cabe mencionar la posibilidad de relacionarlas desde las dimensiones pública, política y privada. Pública, por el impacto de las acciones en la esfera pública, en los entes públicos y en la sociedad; privada, desde el carácter organizacional y política, por el desarrollo de un sujeto político que usa las Relaciones Públicas para transversalizar mensajes mediante sus técnicas y herramientas y la repercusión que ello tiene en la opinión pública y en los intereses privados de la vida social (Ibíd., 2012).</p> <p>Después de esta referencia se puede aludir entonces a los pensadores y expertos de Relaciones Públicas más representativos, por escuelas: en Norteamérica, James Grunig, Cutlip, Scott & Center, David Dozier y Dennis Wilcox; en Europa, Lucien Matrat, pionero de la Escuela Francesa de Relaciones Públicas en los años 80; Betteke Van Ruler, profesora e investigadora de tiempo completo en la Universidad de Amsterdam en la Facultad de Ciencias de la Comunicación; Dejan Verčič, profesor asociado de Relaciones Públicas en la Universidad de Ljubljana, Eslovenia, y PhD en Economía y Ciencia Política de la Universidad de Londres; Günter Bentele, docente investigador de Relaciones Públicas de la Universidad de Leipzig y jefe de programa y Antonio Castillo, profesor de la Universidad de Málaga y por último, en Latinoamérica, Juan Carlos Molleda, Roberto Porto Simoes y Salvador Mercado, entre otros (Ibíd., 2012).</p>

⁸ Para este punto, se pueden apoyar en el Centro de la innovación y el desarrollo empresarial

Sin embargo, pese a lo anterior se puede afirmar, con sustento en lo expresado por los teóricos y pensadores ya mencionados, que para iniciar una reseña histórica de las Relaciones Públicas hay que remitirse a la época antigua, cuando los griegos usaron la oratoria para incidir en la opinión pública con fines políticos. Allí, "La retórica", escrita por Aristóteles, se constituyó en el primer tratado de persuasión, donde además se definió el primer modelo de comunicación: "Quién dice qué a quién". Posteriormente, en Roma, los emperadores hicieron uso de frases e ideas con un alto contenido político, lo que conlleva una utilización primaria de técnicas de Relaciones Públicas.

Otros ejemplos de uso de técnicas de Relaciones Públicas se remiten al siglo XV, cuando la imprenta, con su uso revolucionario y masificado, impulsó la circulación escrita; fue así como se difundió "El príncipe", de Nicolás Maquiavelo, considerado como un tratado sobre Relaciones Públicas para gobernantes. Igualmente, en el siglo XVI, los protestantes, encabezados por Lutero y Calvino, emplearon los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública, con el fin de volverlos en contra de la Iglesia Católica. También, en el siglo XVIII, los iniciadores de la Revolución Francesa llevaron a cabo una intensa campaña en Europa para ganarse la opinión pública y el apoyo (Anónimo, Tríptico, 2005).

Lo anterior deja entrever unos inicios "intuitivos", pero que sirven para afirmar que en la antigüedad las Relaciones Públicas eran una práctica comunicativa efectuada para garantizar la estabilidad en el poder. Tuvo que pasar mucho tiempo para que la disciplina comenzara a adquirir una especificidad más científica.

Con la entrada de los Estados Unidos a la Primera Guerra Mundial, cuando se hizo apremiante incidir en la opinión pública en busca de apoyo, se unieron de manera estratégica la Sociología, la Psicología, la Publicidad y el Periodismo con la creación del Comité de Información Pública, organismo propagandístico creado bajo la tutela del presidente Woodrow Wilson, quien nombró a su amigo personal y redactor del Rocky Mountains News, George Creel, para que encabezara y formara este grupo con una serie de profesionales de diferentes áreas; según Arceo Vacas (1988), estos expertos, haciendo uso de estrategias comunicativas, evidenciaron que:

Para desarrollar acciones de Relaciones Públicas se requiere de una infraestructura humana multidisciplinaria, un presupuesto y tiempo suficiente para generar opinión.

Las técnicas de Relaciones Públicas son las más adecuadas para estimular y evocar sentimientos.

El llevar a cabo acciones de Relaciones Públicas contribuye al mejoramiento profesional de quien las aplica. Vacas (citado por Castillo, 2004).

Aquí, se hace evidente cómo las Relaciones Públicas nacieron en la esfera de lo público, convirtiéndose en una herramienta política a través de la propaganda. Como lo menciona Antonio Castillo (2000), el despegue tecnológico de la profesión se hace palpable con la creación del famoso Comité de Información Pública.

Entre 1919 y 1929 aparece la figura de Edward Bernays, quien gracias a su experiencia en el mencionado Comité y a sus conocimientos en Psicología y Sociología comienza a dar a la profesión de las Relaciones Públicas un carácter más profesional, estratégico y académico. Él es autor del primer libro de Relaciones Públicas, "Cristalizando la opinión pública", y el primer profesor en la materia, que comenzó a ser dictada en la Universidad de Nueva York, más concretamente en la Escuela de Sociología. Según Castillo (2004), "(...) ello supone el reconocimiento de la entidad intelectual de la profesión y de su estatuto epistemológico". Además Bernays, junto con otros integrantes del Comité de Información Pública, fue considerado como pionero en el uso de estas técnicas en el sector privado.

Junto con Antonio Castillo, profesor de la Universidad de Málaga en España y quien, al igual que James Grunig, ha dedicado su vida académica al estudio de las Relaciones Públicas, resalta la figura de Edward Bernays, quien, a su vez, establece que "las Relaciones Públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante unas concretas necesidades sociales, por lo que su aparición viene a responder a necesidades demandadas por la evolución política, económica o social del siglo XX" Bernays (citado por Castillo, 2004, p. 93); esto, sin duda, ha marcado un distanciamiento temporal entre la práctica y la teorización. Es así como primero se encuentra el desarrollo de la práctica y luego, con el pasar de los años, el avance de la teorización, la misma que, según Castillo, tiene a su padre académico en Bernays.

Antonio Castillo (2004) divide en cuatro grandes períodos históricos el desarrollo de las Relaciones Públicas, que estuvieron sometidas a una demanda creciente, por un lado, de parámetros novedosos de comunicación y por el otro, de personas que la desarrollaron sin ninguna pretensión de teorizar, sino por el contrario, de hacer. Estos períodos fueron: Finales del siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial. En este período, las Relaciones Públicas estuvieron presentes en el ámbito privado y público. En el ámbito público se resalta cómo la guerra propició el uso y profundización de técnicas propagandistas que tenían como base grandes campañas de comunicación para convencer a los estadounidenses del esfuerzo bélico. En el ámbito privado se distingue la figura del que se considera el padre de las Relaciones Públicas, Ivy Ledbetter Lee, quien fundamentó su práctica profesional en "criterios que persiguen la búsqueda de la verdad". En este período, la investigación era una actividad incipiente que se hacía desde una perspectiva intuitiva y más para medir el número de menciones obtenidas luego de realizar el programa o campaña de comunicación.

De 1919 a 1929: diez años que pagan los excesos del período anterior y cuando se generó una especie de aversión a la potencialidad de las Relaciones Públicas, en tanto instrumento manipulador. Sin embargo, fue en este período cuando apareció el primer libro de Relaciones Públicas, "Cristalizando la opinión pública", de Edward Bernays, quien además se constituyó en el primer académico de la disciplina a través de su cátedra en la Universidad de Nueva York. Al respecto, Castillo (2004) establece: "Con Bernays, las Relaciones Públicas comienzan a trabajar con criterios científicos y le da una impronta académica y rigurosa a la actividad" (p.94). Aquí, la investigación en Relaciones Públicas, sobre todo a partir de este autor, comenzó a tomar un valor inusitado, pues fue él quien desde la científicidad entregada a la disciplina determinó la importancia fundamental de investigar antes de realizar un programa o campaña de Relaciones Públicas; solo así se puede garantizar el éxito de la gestión.

De 1929 a 1945: la crisis económica de 1929 en Estados Unidos y la Segunda Guerra Mundial determinaron dos hitos históricos para las Relaciones Públicas; fue gracias a estos hechos sociales de grandes consecuencias para el mundo que se potenciaron las Relaciones Públicas dirigidas a grandes masas. De igual forma, continuó expandiéndose el uso de las técnicas de Relaciones Públicas en las empresas privadas, todas pensadas bajo criterios de efectividad comunicativa; por lo tanto, la investigación "EN", como la llama J. Grunig (2010), se hace parte misma de la práctica de las Relaciones Públicas.

De 1945 a nuestros días: en este período debe resaltarse la influencia social, política y económica de Estados Unidos, que también cobijó la práctica de las Relaciones Públicas que se expandió a través de las multinacionales norteamericanas, tanto en su estructura organizacional, como en su funcionamiento. La década de los 50 fue determinante en este proceso de globalización norteamericano.

Por su parte, en Europa, más concretamente en la Alemania de la Revolución Industrial al igual que en Norteamérica, también surgía en los empresarios la apremiante necesidad de informar a sus públicos, como se evidencia en la primera industria alemana, Krupp Company, que apoyó al movimiento nazi con armamento (Wilcox & Xifra, 2006). Fue allí que, bajo el mando de Friederich Alfred Krupp, hijo del dueño de la compañía, en 1901 se creó la Oficina de Información. El éxito de esta iniciativa dio pie para que otras empresas también crearan sendas oficinas de Relaciones Públicas en el resto de Europa.

Más adelante, como cita la historia, en 1910, en el Reino Unido, la Marconi Company abrió el primer departamento para emitir comunicados de prensa. En 1911, el primer ministro David Lloyd realizó la primera y poco exitosa campaña de Relaciones Públicas para dar a conocer las ventajas de la Ley de Seguridad Nacional. No obstante, y a pesar de los dudosos resultados obtenidos por dicha campaña, en 1919 fue nombrado el primer oficial de prensa del Gobierno inglés. En 1924, Sir Basil Clarke fundó la primera agencia de asesoría en Relaciones Públicas. Ya a mediados del siglo XIX, Julios Reuter creó la agencia Reuters, la misma que tenía una estrecha relación con el Estado inglés, hasta el punto de constituirse en su propia agencia propagandística.

Siguiendo con Europa, es importante remitirse a España, pues en 1955, la agencia de publicidad Danys de Barcelona comenzó a realizar las primeras campañas llamadas específicamente de Relaciones Públicas. Luego, en 1958, debido a la demanda creciente de este tipo de campañas, la misma agencia creó un departamento de Relaciones Públicas. Pero fue solo hasta 1960 cuando se constituyó la primera empresa española dedicada exclusivamente a las Relaciones Públicas. Se trató de S.A.E. Relaciones Públicas, fundada por Joaquín Maestre y Juan Viñas (Castillo, 2004).

En América Latina, el recorrido histórico de las Relaciones Públicas fue más fraccionado y reciente. Este desarrollo dependió de cada país y de sus interacciones, ya fuera con países europeos o con el gran vecino del norte, Estados Unidos de Norteamérica.

En los años 70 en Colombia cuando algunas personas comenzaron a ofrecer sus servicios a las empresas, a título personal, como comunicadores; pero fue tan solo hasta la década de los 80 que se crearon las primeras agencias de información, las que luego, con el arribo de la multinacionales y sus respectivos departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas, comenzaron a darle auge a la disciplina, pero desde una perspectiva más práctica que teórica. Este comienzo fue muy frágil desde lo estratégico, pues estos comunicadores se dedicaron a tareas operativas y carecían de conocimientos de Administración, Finanzas, Manejo de Personal y Mercadeo. Este fenómeno generó una imagen precaria de la profesión que persistió en los 90, cuando aún se consideraba al relacionista público como un organizador de cócteles, almuerzos sociales o trabajos para abogados o diplomáticos; se negaba entonces por completo el componente estratégico de las Relaciones Públicas en otras partes del mundo y que incluye, desde la administración de la crisis, el publicity y la propaganda, pasando por la publicidad de concepto, el manejo de imagen, la gestión financiera y el establecimiento de la reputación, hasta los asuntos públicos, el marketing político y el cabildeo. Fue tan solo hasta el nuevo milenio que la disciplina de las Relaciones Públicas en Colombia alcanzó otras esferas de acción, más directivas y estratégicas. En la actualidad, grandes compañías del sector privado y público ya cuentan con departamentos o gerencias de Relaciones Públicas.

El surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación ha dotado a las relaciones públicas y al proceso persuasor que las sustenta en un tema de actualidad, no solo desde su aplicación, sino también desde su estudio como disciplina. Según Joan Costa (2001:58) este auge de las Relaciones Públicas ha generado además, un aumento de la valoración de

los activos intangibles por parte de las organizaciones, forjando con ello una nueva materia de intercambio: la interacción de sentidos mediante procesos de significación cada vez más elaborados.

Por lo anterior, las Relaciones Públicas comienzan a adquirir una valoración inusitada y abrir un camino a una multiplicidad de nuevas acciones de persuasión. Es así como hoy podemos hablar de las **Relaciones Públicas 2.0**, una actividad que aprovechando el entorno virtual genera relaciones e interacciones donde los Stakeholders tienen mayores posibilidades de participación, modificando el contexto comunicativo (Aced, 2013). Las Relaciones Públicas 2.0, hoy por hoy, se convierten en un instrumento comunicacional que tienen su asidero en las redes sociales, en los blog, en las páginas Web y en cualquier tipo de aplicación que permita una interacción directa entre la organización y sus públicos permitiendo por un lado, una mayor adaptación entre ambos (Castillo, 2010:16), y por el otro, cambiando el panorama tradicional del ejercicio de la profesión.

A continuación podemos ver como Fernández Dutto, M.(2010) citado por María José Ramos Ostio realiza una comparación entre las relaciones públicas tradicionales y las relaciones públicas 2.0:

RELACIONES PÚBLICAS TRADICIONALES	RELACIONES PÚBLICAS 2.0
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, Redes Sociales
La empresa en los Medios	La empresa como medio
Un mensaje Clave	Redes de Conversaciones dinámicas
Estrategias de Comunicación	Experiencias de Comunicación
Tecnología como soporte	Respirar, sentir, vivir y pensar en Tecnología
Información de Prensa	Contenido con valor social
"Manejo de Percepciones"	Constructores de confianza
Comunicación Oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de Conversaciones
Atributos	Valores

Otro tema que ha adquirido vigencia y que gracias a las Relaciones Públicas que se hacen a través de ella, se ha convertido en una profesión altamente rentable, es el **Marketing Político**. Esta actividad de alto contenido persuasivo ha trazado una nueva forma de hacer política.

En la actualidad, las campañas políticas se han convertido en el escenario más destacado de la representación de la comunicación política. Su importancia radica en que es el momento de mayor relación entre los ciudadanos y la política y por esta razón, intervienen - con sus respectivas estrategias discursivas y modos de interacción - los candidatos, los partidos políticos que optan por la designación representativa, los medios de comunicación social y

los ciudadanos. En efecto, durante el periodo en que se realizan las campañas políticas, los candidatos o partidos ofrecen información a los ciudadanos respecto a los programas de gobierno y las propuestas que se pretenden impulsar en caso de ser elegidos. Por su parte, los ciudadanos están interesados en escuchar las propuestas y las diversas noticias del momento electoral y los medios de comunicación asumen un rol fundamental permitiendo su difusión.

Este fenómeno no solo merece sino que también requiere ser estudiado, toda vez que está transformando la realidad desde unos parámetros muchas veces poco loables, distorsionando la forma como las personas se relacionan con la política y con la realidad.

Continuando con los subtemas abordados por el grupo GRECO, y guardando una estrecha relación con los demás subtemas de la línea, son los Movimientos Sociales como agentes de poder, que aunque en ocasiones es algo impalpable promueven grandes cambios sociales, su movilización y capacidad de influencia, los convierte en un objeto de investigación muy interesante para observar y analizar. En la actualidad podemos ver como su labor muchas veces quijotesca logra evidenciar situaciones que de otra forma permanecerían ocultas para la opinión pública. Aquí entra a operar una amplia gama de grupos sociales, desde ecologistas y obreros hasta étnicos, religiosos, ideológicos, políticos, entre otros. Todos ellos hacen uso de una serie de mecanismos y herramientas de relaciones públicas, que al igual que Sidney Tarrow (2004) consideramos que dejan abiertos varios interrogantes.

- ¿Qué hace que los ciudadanos comunes y corrientes salgan a la calle en un momento dado y no en otro?
- ¿Qué impacto generan las acciones colectivas?
- ¿Cuál es el poder que tienen?
- ¿Por qué se debilitan?
- ¿Cómo funcionan y operan dentro del marco del Cabildo?
- ¿Cómo resignifican la vida pública en las sociedades actuales?

Partiendo de estas preguntas, la acción del grupo GRECO, se encamina a analizar de manera concreta el accionar de grupos sociales y su aporte, desde una perspectiva de las herramientas y estrategias de relaciones públicas que utilizan para lograr mayor poder.

Unido a lo anterior, el Género como tendencia actual enmarcado en estudios de diversidad, tal como lo establece la Comisión de Educación de la PRSA, se convierte en otro tema que inquieta a los investigadores pertenecientes al Grupo GRECO. La preocupación principal ronda alrededor del estudio de la relación entre el lenguaje, la imagen y la construcción de imaginarios machistas, como pieza primordial en una apuesta que potencie la formación en género y la capacidad investigativa del Grupo.

Hoy por hoy la formación con perspectiva de género se ha convertido en un aspecto básico dentro de las políticas de Empresas, instituciones públicas y privadas, así como medios de comunicación y universidades; y estas políticas son pensadas desde estrategias de Relaciones Públicas que contribuyan a transformar las mentalidades machistas, por ello los avances logrados a lo largo de las últimas décadas en materia de equidad de género no es casual, son el fruto de una apuesta firme y decidida de Gobiernos e instituciones educativas por visibilizar y desterrar prácticas y metodologías sexistas consolidadas durante siglos en el seno de una sociedad netamente patriarcal mediante estrategias de Relaciones Públicas. La visibilización es una herramienta imprescindible para lograr un posterior cambio de las realidades analizadas. Gracias a los trabajos de investigadoras contemporáneas como Judith Butler, Marcela Lagarde, Larissa Grunig, Victoria Sau, o Ana de Miguel se ha conseguido cambios significativos en cuanto a equidad de género, hacer visible lo invisible, es un compromiso científico para contrarrestar el poder de fenómenos y realidades como el feminicidio, el patriarcado o los neochamismos. Por todo ello, la formación en género puede y deber ser un elemento diferenciador en el marco de la investigación científica y una

herramienta irrenunciable en el camino hacia una nueva sociedad más justa, equitativa y libre de cualquier tipo de violencia.

Dentro de esta misma dinámica, el siguiente subtema que se aborda desde la línea de Relaciones Públicas tiene que ver con la **Responsabilidad Social Empresarial**. Este tema y el uso de las herramientas de relaciones públicas que se implementan a través de ella, es de amplio interés por las organizaciones de todo tipo, pues de este modo se garantiza su permanencia en el tiempo y aumentan la percepción positiva de su imagen, lo que trae como consecuencia el aumento exponencial de las ventas de los productos y servicios que ofrecen. La vigencia de este tema ha generado multiplicidad de investigaciones y metodologías con el fin de tratar de concretar su definición como actividad simétrica bidireccional (Grunig, 2000) y determinar su real alcance. Pero, como mencionan los profesores Christian Cancino y Mario Morales (2008, 8) esta diversidad de enfoque dificulta un manejo "profundo y consensuado acerca del verdadero significado de ser una empresa responsable". De ahí la importancia de continuar investigando en esta área del conocimiento. La casuística aquí se convierte en un excelente instrumento para conocer más de este aspecto y llevarlo a trascender las bases conceptuales que le dieron inicio a esta actividad como meras acciones de caridad.

A pesar de que la Responsabilidad Social ha sido estudiada por varios filósofos antiguos como Aristóteles y Platón, y más recientes como Freud y Sartre (Colombo, 2008; Mbare, 2007), solo desde los inicios del siglo XIX, este tema comenzó a adquirir importancia como estrategia de comunicación, de tal forma que hoy encontramos definiciones de esta actividad como situaciones donde las organizaciones "se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley" (McWilliams, Siegel y Wright (2006) citado por Cancino y Morales(2008)). Así las cosas, la Responsabilidad Social Empresarial se convierte en un aspecto muy atractivo para los empresarios, que muchas veces no se saben bien cómo aplicarla y conocer los resultados puede ofrecer. Esto nos lleva a plantear una serie de interrogantes:

- ¿Cuáles son los modelos que ya no aportan comunicacionalmente a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Qué tipo de relaciones están propiciando la Responsabilidad Social Empresarial con respecto a las que se deben generar frente a los consumidores de hoy?
- ¿Hasta dónde las organizaciones están cumpliendo con los preceptos de responsabilidad social empresarial?
- ¿Cuál es el real interés de las organizaciones para implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.
- ¿Cuál es el aporte de las organizaciones a la solución de problemas sociales a través del uso de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Cuál es el aporte de la Responsabilidad Social Empresarial al desarrollo organizacional y a la relación con sus diferentes públicos?

Estas preguntas y muchas más que puedan surgir, nos llevan a ver en la investigación una excelente posibilidad para mejorar los procesos comunicativos que comprometen la Responsabilidad Social Empresarial.

El último subtema es la **Reputación Corporativa**, aspecto que guarda una estrecha relación con los demás subtemas tratados anteriormente. Entendemos la reputación como un activo intangible estratégico que da valor a la organización, contribuyendo a su posicionamiento en un mercado cada vez más exigente.

Ángel Alloza(2015), CEO de Corporate Excellence, nos advierte sobre los factores que hacen necesarias y vigentes el desarrollo de estrategias comunicacionales para fortalecer la Reputación Corporativa. De manera explícita nos comenta, que hoy más que nunca, se debe tener en cuenta que las crisis reputacionales hacen desaparecer a las empresas, las mismas que por razones de la globalización ya se han internacionalizado, y esto ha exigido que no solo se vinculen ellas sino también sus marcas a los países de origen. Así mismo, continua

	<p>Alloza, la divulgación de los rankings de reputación están siendo tomados en cuenta, lo que unido a la explosión de los medios sociales de Internet generan mayor vulnerabilidad y volatilidad al valor de las organizaciones en el mercado. Continua expresando el CEO de Corporate Excellence, que las empresas tienen una demanda urgente de indicadores no financieros, pues deben mejorar la estrategia y el buen gobierno corporativo y así, adoptar un marco de actuación de largo plazo, una visión multistakeholder y un mayor compromiso de responsabilidad social. Estos aspectos abren un panorama amplio a los investigadores, quienes a través de sus análisis y estudios pueden contribuir al mejoramiento de estrategias comunicacionales que lleven a crear una relación armónica entre la identidad e imagen corporativa, lo que a la postre, consolida la proyección social de dicha identidad, generando como resultado un aumento de la Reputación Corporativa como aspecto diferenciador.</p>
<p>Pertinencia <i>Contribución al desarrollo académico e investigativo del programa: en los procesos de Formación para la investigación, Investigación científica e Innovación y transferencia del conocimiento</i></p>	<p>La pertinencia de la línea de investigación se sustenta en la especialización y el desarrollo de las relaciones públicas en el mundo contemporáneo abren un amplio espectro a la labor investigativa en este campo, el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, la capacidad participativa que hoy por hoy tienen los públicos, la creciente necesidad de las empresas de ser cada vez más notorias en un mar de información y significación, hacen de las relaciones públicas un instrumento propicio para la competitividad.</p> <p>Unido a lo anterior, esta línea de investigación adquiere total pertinencia desde la Certificación Internacional de la Public Relations Society of America (PRSA) otorgada por segunda vez al programa de Comunicación y Relaciones Corporativas, la cual lo certifica como un programa idóneo desde lo académico y lo científico, para formar profesionales en Relaciones Públicas. El sustento que da la PRSA se convierte para el grupo GRECO en un compromiso científico que garantiza una proyección y diversificación de los programas de pregrado y posgrado de la Facultad de Comunicación, dotando el masocurriculo de los programas y los microcurriculos de actualidad, más aún dentro de una disciplina tan cambiante y actual como son las relaciones públicas.</p>
<p>Contexto <i>Articulación con planes de desarrollo Institucionales (PEI y Plan de desarrollo 2015 - 2020). Planes de desarrollo Locales, regionales, nacionales e internacionales (OCDE, Objetivos del milenio, tendencias de desarrollo mundiales)</i></p>	<p>Esta línea se articula con el PEI desde las funciones sustantivas que en el numeral 1.5.1. Campos del Saber, expresa que la universidad "ha optado por formar profesionales que contribuyan a solucionar problemas" en cuatro campos del saber, dentro de los cuales se encuentra en último lugar la comunicación. Ya en el numeral 1.5.1.4. del mismo documento se establece taxativamente "la comunicación se ocupa de mejorar las interrelaciones entre los distintos actores sociales", aspecto desde el cual se fundamenta esta línea de investigación, toda vez que lo que se busca con nuestro proceso de pesquisa, es ahondar en dicha interrelaciones para encontrar soluciones acordes y éticas a los problemas sociales desde el uso de las relaciones públicas.</p> <p>Ya desde el numeral 1.5.2.2. que trata sobre la investigación en la Universidad, esta línea de investigación con la labor de los integrantes del grupo GRECO, trabaja para cumplir con el precepto que determina de manera textual: "La apropiación social del conocimiento es una responsabilidad social que la Universidad ha asumido. La divulgación hacia públicos científicos permite el encadenamiento en redes de conocimiento y la circulación de resultados en publicaciones validadas por la comunidad científica, nacional e internacional." Ya con el Plan de Desarrollo 2015-2020 de la Universidad de Medellín, esta línea de investigación se articula principalmente con la línea dos, Modelo de Integración de la investigación y la innovación a los planes de estudio, toda vez que con la labor investigativa realizada desde el grupo y su línea, se pueden incorporar los resultados a los microcurriculos, adelantar trabajos de grado, fortalecer y modernizar los programas de</p>

estudio, todo esto encaminado a elevar la cualificación del perfil profesional de los estudiantes de pregrado y postgrado.

Así mismo, la línea de investigación de relaciones públicas se articula con la línea 5 del plan de desarrollo U de M, Desarrollo de la Universidad Cosmopolita, ya que al igual que esta línea el grupo GRECO en sus fundamentos filosóficos está comprometido con la solución de problemas el entorno local, regional, nacional e internacional; problemas que pueden intervenir con productos de investigación, representadas en campañas de sensibilización que promuevan la diversidad y la inclusión, en la promoción del diálogo intercultural y el intercambio de saberes, en la construcción de un modelo institucional que contribuya a la formación de ciudadanos cosmopolitas y en la consolidación de una cultura de la participación.

Con el Plan de desarrollo **“Medellín cuenta con vos” 2016-2019 de la Alcaldía de Medellín**, esta línea de investigación se articula con el reto **“Cultura Medellín”** y su dimensión transversal **“Creemos en la confianza ciudadana”**, ya que a través de este reto la alcaldía pretende mejorar las condiciones para el comportamiento ciudadano e institucional, encaminado a transformar las prácticas ciudadanas y así mejorar la convivencia, potenciando la participación y el ejercicio pacífico de las relaciones interpersonales; asuntos que inquietan al grupo GRECO mediante su línea de investigación acerca de las relaciones públicas.

Otro reto del Plan de desarrollo de la Alcaldía de Medellín que se relaciona con la labor de este grupo y su línea de investigación, es **“Medellín Participativa”**. Este reto entre sus programas tiene la promoción de la organización, la movilización y la formación para la participación. En este apartado del plan se definen acciones estratégicas de comunicación para la movilización, para la generación de confianza ciudadana, el fortalecimiento de los principios cívicos, la gestión de problemas sociales y el fortalecimiento de la cultura ciudadana; programas estos que pueden ser estudiados desde esta línea de investigación. De igual forma esta línea se articula dentro de este plan con programas como **“Medellín cuenta con vos”**, el mismo que busca fortalecer las políticas públicas dirigidas a que los ciudadanos recuperen el sentido de pertenencia y recuperen el sentimiento de orgullo hacia la ciudad. Otro programa a tener en cuenta es el de formación para la transformación de la cultura ciudadana, porque al igual que nuestro grupo de investigación, desde la alcaldía se pretende que **“la ciudadanía reflexione sobre sus comportamientos e incorpore a través de distintos consensos otras formas de concebirse y relacionarse en las diferentes instancias y espacios sociales”**(Pag 72 de la Gaceta 4383). En este apartado podemos encontrar proyectos como Convivencia y cultura ciudadana juvenil y Medellín Ciudad Diversa.

De igual manera, otro programa del Plan de Desarrollo de la Alcaldía de Medellín, donde el grupo GRECO encuentra posibles procesos de alineación es con denominado **“Buenas prácticas ciudadanas para el goce de mis derechos y deberes”**, donde se presentan una serie de programas que buscan **“sintonizar la apuesta pública con las teorías de las normas sociales, donde la agenda de formación e información debe obedecer a una agenda de cambio cultural”** que transformen las ideas y representaciones que cada persona tiene de otras personas. (Pag 78 de la Gaceta 4383)

Revisando el Plan de Gobierno **“Antioquia Piensa en Grande”**, nuestra línea de investigación se articula, desde un marco más general, en las líneas estratégicas: 3 que trata sobre Equidad y Movilidad Social, la línea 5 sobre seguridad, justicia y derechos humanos; la línea 6, Paz y Postconflicto, y la línea 7 de Gobernanza y Buen Gobierno. Estas líneas estratégicas se fundamentan en el enfoque de derechos propuesto por el mismo plan, el cual constituye un eje estructurante que acompaña el plan con la Constitución Política de Colombia. Con se establece en el mismo plan, este enfoque **“considera a los derechos humanos como fines constitutivos de los procesos de desarrollo y sirve de referente para los grandes lineamientos que orientan las acciones estratégicas del gobierno departamental en búsqueda del desarrollo humano integral y sostenible de todos los habitantes. De igual manera, el enfoque se fundamenta en el conjunto de valores,**

	<p>principios y normas universales sobre los derechos humanos," (Pag 72), aspecto que se comparte a plenitud desde el grupo GRECO y su línea de investigación en Relaciones Públicas.</p> <p>Analizando el "Plan de Desarrollo 2014-2018" del Gobierno de la República de Colombia, nuestra línea de investigación se relaciona con numerosos ejes troncales condensados en el citado documento, compartiendo bloques temáticos y líneas estratégicas que serán abordadas en nuestra labor investigativa a través de sus proyectos de investigación. En este sentido, el Plan de Desarrollo señala como uno de sus objetivos "Reducir las brechas poblacionales y territoriales en la provisión de servicios de calidad en salud, educación, servicios públicos, infraestructura y conectividad" así como "promover el desarrollo económico incluyente del país y sus regiones" (Pp 63-70), aspectos prioritarios para ser estudiados por nuestra línea de investigación</p> <p>El Plan de Desarrollo sitúa como un objetivo central de sus acciones "Garantizar los mínimos vitales y avanzar en el fortalecimiento de las capacidades de la población en pobreza extrema para su efectiva inclusión social" (p. 281). En este sentido, nuestra labor investigativa redonda, precisamente, en el análisis de la realidad social colombiana y en las propuestas de posibles soluciones a través de la investigación.</p> <p>Del mismo modo, mediante nuestra línea de investigación se analizarán las políticas públicas desarrolladas en materia educativa, sanitarias, legal y de seguridad, aspectos abordados por el Gobierno a través del Plan de Desarrollo donde se marca como objetivo "mejorar las condiciones de salud de la población colombiana y propiciar el goce efectivo del derecho a la salud, en condiciones de calidad, eficiencia, equidad y sostenibilidad" (p.295) y "establecer un apoyo oportuno frente a los riesgos que afectan el bienestar de la población y los mecanismos para la protección de las condiciones de vida de las personas" (p.393) a través de "Fortalecimiento de los roles del Estado para el goce efectivo de derechos de todos los habitantes del territorio" (p.465).</p> <p>Con la OCDE nuestra línea de investigación se relaciona desde lo mencionado con referencia a la "la [Comisión de Regulación de Comunicaciones] CRC, ya que usa herramientas regulatorias y no regulatorias que lo constituyen en un grupo de presión que interviene para cambiar el comportamiento tanto de los proveedores como de los usuarios, con miras a mejorar el bienestar de los consumidores en el mercado de las Comunicaciones. Este asunto puede ser estudiado e intervenido a través del grupo de investigación.</p>
<p>Talento humano <i>PTC que la desarrollan</i></p>	<p>NORA ELENA BOTERO ESCOBAR (Líder de Grupo) JAVIER JUÁREZ RODRÍGUEZ NESTOR JULIÁN RESTREPO ECHAVARRÍA BEATRIZ EUGENIA QUICENO CASTAÑEDA MAURICIO ANDRÉS ÁLVAREZ MORENO MÓNICA PÉREZ MARÍN FRANCK PIEDRAHITA BEDOYA ANA MARÍA SUÁREZ MONSALVE</p>
<p>Interdisciplinarietàad <i>Relación con otras líneas, grupos de la institución y externos</i></p>	<p>En nuestro ejercicio como grupo de investigación, la interdisciplinarietàad no obedecerá solo a un modelo de gestión del conocimiento; también lo será de nuestro estilo y de nuestras estrategias para el desarrollo de métodos y conceptos en la generación de nuevo conocimiento en el ámbito de las Relaciones Públicas. Por lo tanto, estamos en contacto permanente, no solo con otras universidades nacionales e internacionales, sino también con organizaciones sociales que nos permitan conocer la realidad de primera mano.</p> <p>De ser necesario y pertinente estaremos constantemente relacionados con otras facultades de la Universidad de Medellín para el desarrollo de proyectos conjuntos. Así mismo, como ya lo hemos hecho en los proyectos de investigación adelantados hasta el momento, trabajaremos con facultades de comunicación, de ciencias sociales, de derecho, de ciencias políticas, de periodismo de universidades nacionales e internacionales.</p>

<p>Bibliografía: <i>Papers, libros, capítulos de libros, etc.</i></p>	<p>Aced, C. (2013) Relaciones Públicas 2.0: Como relacionarse con los públicos en el entorno digital. Revista: Comein, No. 21 Recuperado en: http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articulos/Article-Cristina-Aced.html</p> <p>Anuario de la Comunicación 2015. Preparado por Asociación de Directivos de Comunicación DIRCOM (Disponible en Texto y PDF).</p> <p>Atkin, C. and Rice, R. (2013) Public communication campaigns. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 659 / P976 2013</p> <p>Aparecida, M. (2011) Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. Buenos Aires: Editorial La Crujía.</p> <p>Arceo Vacas, J. L. (1998) Fundamentos para la Teoría y la Práctica de las Relaciones Públicas. PPU.</p> <p>Boqué Torremorell, M. C. (2004) Cultura de Mediación y Cambio Social. . Barcelona: Editorial Gedisa</p> <p>Barquero, C. y Barquero, J.D. (2011) Marco Teórico Y Práctico De Las Relaciones Públicas. Barcelona: Furtwagen. Pp.430</p> <p>Black, S. (2001) ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión</p> <p>Bonilla, C. (2004). Relaciones Publicas: Factor de Competitividad para Empresas e Instituciones: Guía para Directores y Encargados de Función. México: Continental. Páginas: 178 . 6S9.2 / B715 2004</p> <p>BUSH, Nadia K. Measuring the impact of effective communication on corporate culture.</p> <p>Cancino del Castillo, Ch. y Morales, M. (2008) Responsabilidad Social Empresarial. publicación del Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.</p> <p>Canilli, C. (1993) Curso de Relaciones Públicas. De Vecchi.</p> <p>Camus, J. C. (2009) [online]. Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales. Santiago de Chile: Indesign, 2009. 119 p.</p> <p>Castaño, E. y Vélez, E. Indicadores de comunicación organizacional.</p> <p>Capriotti, P. (1999) Paul. Comunicación del perfil corporativo. En: Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación. Barcelona, 1999. Págs. 213-235.</p> <p>Carlo, T. (2013). Cooperación para el desarrollo, relaciones internacionales y políticas públicas Teorías y prácticas del diálogo euro-latinoamericano. Medellín: UNAULA (PDF disponible)</p> <p>Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013) Reputación Corporativa. Madrid: LID Editorial Empresarial</p> <p>Castillo, A. (2010): Introducción a las Relaciones Públicas, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España.</p> <p>Castillo, A & Álvarez, A. (2015) Evaluación en Comunicación estratégica. McGraw Hill: Madrid. 183 páginas.</p>
--	---

	<p>Colombo, R. (2008). "Ownership, Limited: Reconciling Traditional and Progressive Corporate Law via an Aristotelian Understanding of Ownership". <i>Journal of Corporation Law</i>, Vol. 34, No. 1, 2008.</p> <p>Costa, J. (2001) <i>Imagen Corporativa en el siglo XXI</i>. Barcelona: La Crujía</p> <p>Costa, J. (1992) <i>Identidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos</i>. Barcelona: CEAC</p> <p>Costa, J. (1995) <i>Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios</i>. España: Ciencias Sociales</p> <p>Costa, J. (2007) <i>Identidad Corporativa</i>. México: Trillas.</p> <p>Crucianelli, S. [online]. <i>Herramientas digitales para periodistas</i>. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Segunda Edición, 145 p.</p> <p>Cuenca, J. <i>Universitat Ramon Llull. Aproximación a las Auditorías de Comunicación: Concepto, Tipologías, Método y Proceso</i>. 11 pág. (documento digital)</p> <p>Cutlip, S. y Center, A. (2000) <i>Relaciones Públicas Eficaces</i>. Barcelona: Gestión 2000</p> <p>Dainton, M. and Zelley, E. (2015) <i>Applying communication theory for professional life</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.2 / D133 2015</p> <p>Decaro, J. (2000) "La cara humana de la Negociación". Bogotá: Mc Graw-Hill.</p> <p>Demetrious, K. (2013) <i>Public Relations, Activism, and Social Change</i>. by Routledge – 180 pages. Series: Routledge Research in Public Relations</p> <p>Dijk, J.V. (2012) <i>The network society</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.23 / D576 2012</p> <p>Doorley, J. y Garcia, H. (2011) <i>Reputation management: The successful public relations and corporate communication</i>. 2ed.</p> <p>Dragón, AG. (2010). <i>Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo</i>. <i>Signo y Pensamiento</i> 58 · Eje Temático, pp 26-39 · volumen XXX · enero - junio 2011. (PDF Disponible)</p> <p>Driskill, G. and Brenton, A. (2011) <i>Organizational culture in action</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.35 / D781 2011</p> <p>European Communication Monitor 2015-2014-2013-2012. Euprera, European Public Relations Educations and Research Association. Bélgica.</p> <p>Fill, Ch. And Jamieson, B. (2011) [online]. <i>Marketing communications</i>. United Kingdom: Edinburgh Business School Heriot-Watt University. 2011,</p> <p>Franco, G. [Online]. <i>Cómo escribir para la Web: bases para la redacción y construcción de manuales de redacción "online"</i>. Austin: John S. and James L. Knigh Foundation, 221 p.</p> <p>Freitag, A. (2009). <i>Global Public Relations: Espannig Borders, Spanning Cultures</i>. NY: Routledge</p> <p>Gamble, T. and Gamble, M. (2014) <i>Interpersonal communication</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302 / G191 2014</p>
--	---

	<p>Garrido, F.J. (2005) <i>Comunicación Estratégica</i>, Barcelona: Gestión 2000, (2ª edición).</p> <p>Garrido, Francisco Javier. <i>Comunicación, Estrategia y Empresa</i>. Colección Hermes AICE. Medellín, 2003.</p> <p>Gillin, P. (2008). <i>New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession</i>. Excerpted from <i>Journal of New Communication Research</i>, Vol. II/Issue 2.</p> <p>(PDF Disponible)</p> <p>Gómez, D. (2011) <i>Facebook Toolbox: guía práctica para fortalecer su negocio en Facebook</i>. Bogotá: Vergara</p> <p>Gillespie, T. and others (2014) <i>Media Society</i>. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. clasificación: 302.23 / c951 2014</p> <p>Grunig, J. y Hunt, T. (2000) "Dirección de Relaciones Públicas". Barcelona: Gestión 2000</p> <p>Harvey, K. (Editor) (2014) <i>Encyclopedia of social media and politics</i>. Volumen 1, 2 y 3. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: R320.014 / E56 2014</p> <p>Harold Burson en la Cumbre Mundial de la "Organización Internacional de Consultoras de Comunicación" Nueva Delhi, 2006. Director de Burson marsteller comunicación.</p> <p>Krauss, M. (1999) "Good PR critical to growth on the net". <i>Marketing news</i></p> <p>Izurieta, Roberto y otros (2002) <i>Estrategias de Comunicación para Gobiernos</i>. Buenos Aires: Editorial La Crujía.</p> <p>Jaramillo, A.M. (2011) <i>Redes sociales para todos: su negocio en la Web 2.0</i>. Bogotá: Vergara, 204 p.</p> <p>Jay, G. y Dennis, K. (1999) <i>The Third Age of Political Communication: Influences and Features</i>. <i>Political Communication</i>,16:209–230. (Disponible PDF)</p> <p>Jowett, G. and O'Donnell, V. (2015) <i>Propaganda & persuasion</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 303.3 / J87 2015</p> <p>Laraña Rodríguez-Cabello, E. (1999) <i>La construcción de los movimientos sociales</i>. España: Alianza Editorial</p> <p><i>Latin American Communication Monitor 2014-2015 (2015) Anuario Dircom</i>, Madrid. 302.23 / A636 2015</p> <p>Massoni, S. (2013). <i>Metodologías de la comunicación estratégica</i>. Rosario (Santa Fe) Argentina: .Homo Sapiens.</p> <p>Massoni, S. (2011) <i>Comunicación estratégica: comunicación para la innovación</i>. 2011. Rosario (Santa Fe) Argentina: .Homo Sapiens.</p> <p>May, S. (2013) <i>Case studies in organizational communication</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.35 / C337 2013</p> <p>Moreno, A., Molleda, J.C., Athaydes, A. & Suárez, A.M. (2015). <i>Latin American Communication Monitor 2015. Excelencia en comunicación estratégica trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países</i>. Bruselas: EUPRERA.</p>
--	--

	<p>Moss, D. and Desanto, B. (2011) <i>Public relations: a managerial perspective</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 659.2 / P976 2011</p> <p>Mumby, D.(2013) <i>Organizational communication</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.35 / M962 2013</p> <p>Múnera, P. y Sánchez, Uriel. <i>Comunicación Empresarial: una Mirada Corporativa</i>. Colección Hermes AICE. Medellín, 2003.</p> <p>Libaert, Thierry. <i>El Plan de Comunicación Organizacional</i>. LIMUSA Noriega Editores. Paris, Francia, 2004.</p> <p>Offe, C. (1996) <i>Partidos Políticos y nuevos movimientos sociales</i>". Madrid: Editorial Sistema</p> <p>Ortiz de Zárate, Alberto [online]. <i>Manual de uso del blog en la empresa: cómo prosperar en la sociedad de la conversación</i>. Barcelona: Edicions Cantalaia, 2008. Disponible en: http://www.infonomia.com. Licencia creative commons: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/legalcode.es</p> <p>Palencia-Lefler, M. (2008). <i>90 Técnicas de Relaciones Públicas</i>. Barcelona: Profit Editorial.</p> <p>Parkinson, M. & Ekachai, D. (2006). <i>International and Intercultural Public Relations</i>. Boston: Paerson, 384 p.</p> <p>Pavlik, J. (2008) <i>La investigación en Relaciones Públicas</i>. Barcelona: Gestión 2000: 659.2 / P338 1999</p> <p>Payne, G. (2009) Trends in Global Public Relations and Grassroots Diplomacy. <i>American Behavioral Scientist</i>, 53, 489(Disponible PDF)</p> <p>Pazzolante, P. (2003) <i>El poder de la comunicación estratégica</i>. Medellín: AICE</p> <p>Preciado Hoyos, Ángela, S. y Otros (2013). <i>Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones</i>. Colombia. Bogotá: Ed. Universidad de la Sabana.</p> <p>Porto Simoes, R. (1993) <i>Función Política de las Relaciones Públicas</i>. España: Editorial El Ateneo.</p> <p>Putnam, L. and Mumby, D. (2014) <i>The sage handbook of organizational communication</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.3 / H236</p> <p>Ramos Ostio, M.J. (2012) <i>Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas</i>. 71-90 No. 3 Vol II</p> <p>Rawlins, B. (2006). <i>Prioritizing Stakeholders for Public Relations</i>, Published by the Institute for Public Relations.1-14.</p> <p>Rebeil, M. A. (coordinadora) (2008) <i>Comunicación Estratégica en las Organizaciones</i>. México: Editorial Trillas.</p>
--	---

	<p>Responsabilidad Social Corporativa. (2006) <i>Harvard Business Review</i> (9)77-86.</p> <p>Restrepo, M.ariluz y Rubio, J. (1994) <i>Intervenir en la Organización</i>. Bogotá: Significantes de Papel Ediciones.</p> <p>Reyes, I, El desarrollo de la competencia comunicativa de los portavoces de la organización (propuesta pragmática y retórica). <i>Comunicación y Organización</i>, 4, 719-725 (PDF Disponible)</p> <p>Ruler, B. , Vercie, A. y Vercie, D. (2008) <i>Public Relations Metrics: Research and Evaluation</i>. NY: Routledge.</p> <p>Sau, Victoria (2000) <i>Diccionario Ideológico Feminista</i>. Barcelona: Icaria (Volumen 1, 2º Edición)</p> <p>Seitel, F. (1997). <i>The practice of public relations</i>. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall, 551 p.</p> <p>Seitel, F. (2000) <i>Teoría y práctica de las relaciones públicas</i>. Pearson 2000</p> <p>Singer, C. (2000) "The problem with being a solutions company". <i>The public relations strategic</i>. Winter 2000</p> <p>Smith, R. (2013) <i>Strategic Planning For Public Relations</i>. Routledge: 4th. Edition. New York. 659.2 / S757 2009</p> <p>Sriramesh, K y Vercie, D. (2009). <i>The global public relations handbook: Theory research and practice</i>. NY: Routledge</p> <p>Sriramesh, K. and Others. (2013) <i>Relations and Communication Management. Current Trends and Emerging Topics</i>. Published May 13th by Routledge – 390 pages</p> <p>Tarrow, Sidney (2004) <i>El poder en movimiento</i>. España: Alianza Editorial</p> <p>Tascón, M. y Cabrera, M. (2012) <i>Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales</i>. Barcelona: Galaxia Guttenberg, S10 p.</p> <p>Universidad de la Sabana. <i>Comunicación Empresarial</i>. Editora: María Cristina Ocampo Villegas. Segunda Edición. Bogotá, 2011. 292 páginas. 658.45 / C741</p> <p>Villafañe, J. (2008) <i>La gestión profesional de la Imagen Corporativa</i>. España: Piramide.</p> <p>Warren, J. and Fassett, D. (2015) <i>Communication. A critical/cultural introduction</i>. Los Angeles: Sage Publications. Clasificación: 302.2 / W286 2015</p> <p>Watson, Tom, Series Editor (2014) <i>Latin American and Caribbean Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices (National Perspectives on the Development of Public Relations)</i>. UK: Palgrave Macmillan</p> <p>Weber, L. (1996) "Internet rewrites rules of public relations game". In <i>PR tactics</i></p> <p>Weintraub, A. and Pinkleton, B. (2001) <i>Strategic Public Relations Management</i>. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah.</p>
--	--

	<p>Willcox, D.; Cameron, L.; Glen T., & Reber, Bryan H. (2015). Public Relations, Strategies and Tactics. 11th Ed. New Jersey: Pearson, 598 p.</p> <p>CIBERGRAFÍA</p> <p>Public Relations Review http://www.journals.elsevier.com/public-relations-review/.</p> <p>Institute for Public Relations, IPR. www.instituteforpr.org</p> <p>Organicom, Revista Brasileira de comunicação Organizacional e Relações Públicas www.revistaorganicom.org.br</p> <p>Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación, ALAIC. http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic</p> <p>Association of Journalism and Mass Communications. Review, AEJMC. http://www.aejmc.org/home/publications/jmc-quarterly/</p> <p>Euprera www.euprera.org</p> <p>Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación, FELAFACS. www.felafacs.org</p> <p>International Communication Association. www.ica-hdq.org</p> <p>REVISTAS:</p> <p>Revista Anagramas. Nº 3. Universidad de Medellín, Facultad de Comunicaciones y Relaciones Corporativas.</p> <p>Revista Diálogos de Comunicación, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación, FELAFACS.</p> <p>Serie Pensar la Comunicación, CIC. Sello Editorial Universidad de Medellín. Medellín, 2015, 2014, 2012</p> <p>Revista Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación. Sello Editorial Universidad de Medellín.</p> <p>INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU [online]. La Comunicación en Medios Sociales. En: Revista de la Comunicación Interactiva. Cuadernos de Comunicación Interactiva, El libro blanco de IAB [online], Vol 8. Septiembre-Diciembre 2008, no. 25. Disponible en: [http://www.iabspain.net]</p> <p>GIRALDO, ANDRES (2016) El papel estratégico de la Comunicación Corporativa en América Latina y Colombia. En Reflexiones y Desafíos de las Relaciones Públicas (pp: 53-73). Santiago de Chile, Universidad del Pacífico-Facultad de Comunicación/ Escuela de Relaciones Públicas</p>
--	--