

## PROGRAMA ANALÍTICO

### 1. DATOS INFORMATIVOS

<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO:</b> MERCADOTECNIA	
<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA:</b> RELACIONES PUBLICAS (4.0)		<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
<b>CÓDIGO:</b> 37154		<b>No. CREDITOS:</b>	<b>NIVEL:</b> PREGRADO
<b>FECHA ELABORACIÓN:</b> 04/10/2016	<b>EJE DE FORMACIÓN</b>	<b>HORAS / SEMANA</b>	
		<b>TEÓRICAS:</b>	<b>PRÁCTICAS/LABORATORIO</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</b> La asignatura de Relaciones Públicas como está estructurada le servirá sustancialmente en su práctica profesional, pues tendrá la posibilidad de desarrollar su creatividad y poner en marcha innovadoras formas de comunicar a su público objetivo.			
<b>CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:</b> Entender la importancia de las relaciones públicas a través de audiencias y/o mercados, alrededor del mundo, por lo mismo los publicirrelacionistas deben tener las condiciones para investigar y comprender los problemas, generar programas de relaciones públicas, crear mensajes creativos a través de tecnologías avanzadas y evaluar los resultados alcanzados a través de la puesta en práctica de sus programas; y los conocimientos adquiridos en esta asignatura, estarán encaminados a administrar y operar los instrumentos de las relaciones públicas con fundamentos teóricos y prácticos desde la óptica multidisciplinaria, los mismos que son muy importantes en el futuro profesional.			
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA):</b> 1. Demuestra cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para la gestión de la comunicación empresarial y social, tanto en los sectores público y privado. 2. Aprende con interés e iniciativa propia conceptos y teorías comunicacionales para llevarlos a la práctica y así alcanzar una comunicación efectiva a nivel interinstitucional y corporativo. 3. Maneja adecuadamente las herramientas y técnicas de comunicación corporativa que ayudan a gestionar de manera efectiva la imagen de la empresa valiéndose de estrategias internas y externas que promuevan el posicionamiento de productos y/o servicios en el mercado.			
<b>OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:</b> Crear una imagen positiva en los públicos externos e internos de una empresa, a través de Programas de Relaciones Públicas con el fin de propiciar conocimiento e intercambio entre los mismos.			
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA):</b> Diseño del Plan de Relaciones Públicas Campaña de Relaciones Públicas			

### 2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
<b>Unidad 1</b> EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, INVESTIGACIÓN Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1</b> Plan de contingencia para la organización
<b>Funciones de las Relaciones Públicas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza de las Relaciones Públicas</li> </ul>	

¿Qué son las Relaciones Públicas?

Relaciones Públicas y tipos de públicos

Uso efectivo de las habilidades de comunicación

#### Historia de las Relaciones Públicas

Modelo histórico de Relaciones Públicas

Relaciones Públicas tradicionales

Relaciones Públicas moderna

# PROGRAMA ANALÍTICO

## UNIDADES DE CONTENIDOS

Relaciones públicas y tecnología

### Fundamento teórico de las Relaciones Públicas

Consideraciones teóricas

- Modelo de agente de prensa
- Modelo de información pública
- Modelo asimétrico dos vías
- Derecho y ética

### II. Proceso de las Relaciones Públicas

Investigación: entender la opinión públicas

- Planeación estratégica de las relaciones públicas
- Naturaleza y planeamiento de las relaciones públicas

Programa o campaña transitoria

Programa o campaña permanente

Programa o campaña transferencial

- Etapa estructural
- Etapa logística
- Etapa estratégica
- Acción y comunicación
- Evaluación de la efectividad de las relaciones públicas

### III. Imagen Corporativa y Relaciones Públicas

- La Imagen y Comunicación corporativa

Elementos generadores de imagen.

- Identidad e imagen institucional

### IV. Relaciones Públicas y stakeholders

¿Qué son los stakeholders?

- Clasificación de stakeholders
- Primarios
- Secundarios

### V. Comunicación interna empresarial

- Funciones de la comunicación interna
- Tipos de comunicación interna
- Herramientas de comunicación interna

Casos de comunicación interna empresarial

#### Unidad 2

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

#### Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2

Manejo de crisis empresarial

### VI. Responsabilidad Social Corporativa

- Campos en los que trabaja la RSC

- Motivación de la empresa a ser socialmente responsable
- Alcances de la RSC
- ISO 26000 / Siete principios de la RSC
- Pacto global
- Gobierno corporativo
- Casos de RSC en empresas

### VIII. Reputación Corporativa

- Definición y alcance
- Diferencias entre imagen y reputación corporativa
- Beneficios para la empresa

# PROGRAMA ANALÍTICO

## UNIDADES DE CONTENIDOS

- ¿Cómo medir la reputación corporativa en la empresa

### VI Formación de voceros institucionales

- Concepto de vocero institucional
- El media training
- Significado de noticia para la empresa
- Significado de noticia para los periodistas o medios de comunicación
- Significado de noticia para consejeros de las RR.PP empresariales

Éxito para la transmisión de noticias y que aparezcan en los medios de comunicación

### VII La rueda de Prensa

- Elementos básicos
- Elementos de la agenda de medios
- ¿Cómo hacer una convocatoria a medios?
- Elementos básicos del boletín o nota de prensa
- Levantamiento de base de datos medios nacionales
- ¿Cómo organizar una mesa directiva

### VIII. Lobbying y/o cabildeo y RR.PP.

- Concepto de lobbying o cabildeo
- Perfil del lobbyista
- Beneficios del lobbying para la empresa

### IX. Relaciones Públicas y eventos empresariales

- La industria de eventos
- Oferta del servicios
- Comunicación y relaciones públicas
- Ceremonial y protocolo en los eventos
- Puesta en escena

### RR.PP y Manejo de Crisis

- Concepto de crisis

Manejo de crisis en redes sociales

- Cómo prevenir y actuar en la crisis

Antes

Durante

Después

- Plan de contingencia
- Evaluación

### Unidad 3

PLANIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

### Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3

Plan de Relaciones Públicas

### IX. Relaciones Públicas y tecnologías convergentes

- Micro-targets, tribus, redes sociales

- Redes de conversaciones dinámicas
- Respirar, sentir, vivir y pensar (RSVP) en tecnología
- Diseño de conversaciones

### X. Relaciones Públicas 2.0 y 3.0

- Concepto de relaciones públicas 2.0
- Herramientas de las RRPP 2.0 y 3.0
- Medios online y medios offline
- RSS: Virtualizar las relaciones
- RSC: Realizar la comunicación

# PROGRAMA ANALÍTICO

## UNIDADES DE CONTENIDOS

- Frequent Asked Questions (FAQ)
- Boletín o newsletter
- Notas de prensa online
- Sala de prensa virtual
- Un dossier de prensa completo y actualizado
- Las últimas notas de prensa y noticias
- Archivos audio y video
- Calendario de eventos
- Contacto
- Apariciones en medios
- Blogs y foros

### **XI. Elementos del plan de RR.PP**

- Nombre de la empresa y sentido del mismo
- Presentación de la empresa.

Organización institucional.

Presentación del plan

Misión y visión de la empresa

- Visión institucional
- Misión institucional
- Análisis FODA
- Diagnóstico Organizacional.

Objetivos del plan.

- Posicionamiento
- Público objetivo
- Resultados del sondeo
- Estrategias del plan
- Cronograma de actividades.
- Plan de acción

Campaña de relaciones públicas /Caso práctico

## **3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA**

### **(PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)**

- 1 Talleres
- 2 Desarrollo de campaña de Relaciones Públicas
- 3 Clase Magistral

### **PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE**

- 1 Aula Virtual
- 2 Uso de software para realización de material de exposición. Powtoon y Hot Potatoes

# PROGRAMA ANALÍTICO

## 4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

## 5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Teorías y estructura de las relaciones públicas	Xifra, Jordi	-	2003	spa	McGraw Hill
Teorías y estructura de las relaciones públicas	Xifra, Jordi	-	2003	spa	McGraw Hill

## 6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

---

**JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR**  
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

---

**DIRECTOR DE CARRERA**

---

**EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME**  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO