



## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS Y NETWORKING CORPORATIVO</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACIÓN				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	6	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	27897
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	ENERO-JUNIO	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	2T 3P		<b>CRÉDITOS:</b>	8	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	PRESENCIAL		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	TEÓRICO-PRÁCTICO	
<b>ELABORADO POR:</b>	FRANCISCO MANUEL CARDONA GONZÁLEZ				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	COM. ORGANIZACIONAL	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	ENERO 2024		

## DESCRIPCIÓN GENERAL

Materia teórico-práctica que estudia, desde un enfoque comunicativo, los conceptos, métodos, modelos y técnicas esenciales para mantener la interacción positiva de las organizaciones con todos sus stakeholders; enfatiza en la función estratégica del cabildeo para el establecimiento de relaciones y la gestión de objetivos clave, particularmente con los poderes públicos; y dota al alumno de los conocimientos y competencias necesarios para promover, establecer y mantener las alianzas estratégicas corporativas e institucionales que materialicen redes de relaciones positivas entre personas, grupos y organizaciones. La asignatura se relaciona con otras antecedentes como Periodismo corporativo, Comunicación institucional y Comunicación en la sociedad red; se imparte simultáneamente con Entrenamiento para medios y formación de portavoces; y es base para materias posteriores como Habilidades comunicativas para la alta dirección y Dirección estratégica de la comunicación.

## OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el estudiante elaborará e implementará un plan integral de relaciones públicas que favorezca el logro de los objetivos corporativos o institucionales, así como de generar redes de alianzas estratégicas de beneficio mutuo para las organizaciones, sus aliados y sus públicos clave; desarrollará las habilidades de lobbying necesarias para representar los intereses de las organizaciones en las que desempeñe su actividad profesional, actuando siempre con veracidad, responsabilidad social, compromiso y ética.

## PERFIL DESEABLE DEL DOCENTE

De acuerdo a las tendencias actuales de la Comunicación y las necesidades de las empresas y organismos; así mismo tomando en cuenta las observaciones de los CIEES, CACECA y los requisitos de PROMEP; el perfil deseable del docente será el siguiente: licenciatura en el área de Comunicación, Mercadotecnia o similares, con experiencia en publicidad, posgrado en áreas similares, conocimientos del proceso enseñanza-aprendizaje, experiencia profesional en el campo de trabajo, experiencia docente y profesional en la asignatura que imparte mínimo de un año.

**CONTENIDOS DE APRENDIZAJE**

**UNIDAD TEMÁTICA I: Introducción. Conceptos básicos (20 horas aprox.)**

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Las y los alumnos conocerán el concepto de las Relaciones Públicas, así como su génesis, importancia y contexto actual en México.</p>	<p><b>Contenidos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Conceptos básicos ¿Qué son las RR.PP?</li> <li>2.- Objetivo de las RR.PP.</li> <li>3.- Génesis de las RR:PP.</li> <li>4.- Importancia de las RR.PP. Corporativas</li> <li>5.- Sentido social y crítica a las RR.PP.</li> <li>6.- Contexto actual. Transformación ante pandemia</li> <li>7.- Vinculación con la Publicidad y la Mercadotecnia</li> </ol>	<p>ACED, CRISTINA. 2013. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la Comunicación Corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona.</p> <p>BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL, DR. H.C. Y BARQUERO CABRERO, MARIO, DR. H. C. coordinadores, 2005. <i>Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad</i>, Barcelona, Editorial Gestión 2000.</p>

**UNIDAD TEMÁTICA II: HERRAMIENTAS, MEDIOS Y CANALES DE LAS RR.PP. (25 horas aprox.)**

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Las y los alumnos adquirirán la habilidad para desarrollar un Plan de Relaciones Públicas Corporativas, teniendo un panorama general de las diferentes herramientas, técnicas, canales y medios para la gestión y producción de elementos que conforman las Relaciones Públicas Corporativas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relaciones con los Medios de Comunicación</li> <li>2. Relaciones con la Comunidad</li> <li>3. Relaciones Institucionales y <i>Lobbismo</i></li> <li>4. Los trabajadores como público estratégico</li> <li>5. Manual de Bienvenida del trabajador</li> <li>6. Publicaciones internas y portal del trabajador (intranet o red social interna)</li> <li>7. Medios Sociales</li> <li>8. Responsabilidad Social Corporativa</li> <li>9. Comunicación de Crisis</li> </ol>	<p>ACED, CRISTINA. 2013. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la Comunicación Corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona.</p> <p>MÍGUEZ GONZÁLEZ MARÍA ISABEL. 2010. "Los Públicos en las Relaciones Públicas". UOC. Barcelona.</p> <p>ALBERTO PÉREZ, R. (2001): La estrategia de comunicación. Ariel Comunicación, Barcelona.</p> <p>BARQUERO, JOSÉ DANIEL; PÉREZ SENAC, ROMAN (coautor). 2010. <i>Dirección Estratégica de Relaciones Públicas</i>; Ed. PROFIT; Barcelona,</p>

**UNIDAD TEMÁTICA III: ESTRATEGIAS DE RR.PP. (20 horas aprox.)**

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Las y los alumnos conocerán los elementos que conforman el planteamiento estratégico de un Plan de Relaciones Públicas Corporativas, así como los elementos necesarios para elaborar la respectiva Conexión de Medios.</p>	<p>1.-El Plan de Comunicación Integrado 2.-Investigación. 2.1. Conocer al cliente 2.2. Identificar públicos, competencia, oportunidades y problemas. 2.3.-Planificación 2.3.1. Metas, objetivos y Estrategia. 2.4.-Ejecución 2.4.1. Definición de mensajes, selección de técnicas 2.5.-Evaluación-valoración. 2.5.1. Tendencias en el ámbito de la comunicación digital (datos y acceso abierto)</p>	<p>ACED, CRISTINA. 2013. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la Comunicación Corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona.</p> <p>SORÍA IBARRA, MARÍA DEL MAR. 2017. "La Gestión estratégica de las Relaciones Públicas en la Organizaciones Sociales" Editorial UOC. Barcelona.</p> <p>ALBERTO PÉREZ, R. (2001): La estrategia de comunicación. Ariel Comunicación, Barcelona.</p> <p>BARQUERO, JOSÉ DANIEL; PÉREZ SENAC, ROMAN (coautor). 2010. <i>Dirección Estratégica de Relaciones Públicas</i>; Ed. PROFIT; Barcelona,</p>

**METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE**

El proceso de enseñanza-aprendizaje estará centrado en el trabajo en equipos simulando una Agencia proveedora o Gabinete Interno o externo, además de conseguir un cliente real para implementar el ejercicio práctico. Cada equipo realizará un diagnóstico de su cliente y en base a ello realizará e implementará un Plan de Relaciones Públicas Corporativas mediante el planteamiento de diversas estrategias. Los avances de proyecto, así como su exposición final serán presentados y/o compartidos ante el grupo y el maestro, como parciales y examen final, respectivamente.

**RECURSOS DIDÁCTICOS**

La impartición de la materia se verificará mediante exposiciones del maestro, presentaciones digitales, ejemplos y estudios de caso; además de videos complementarios. Los alumnos harán ejercicios y prácticas grupales ocasionales.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

EVALUACIÓN	%	COMPONENTES DE EVALUACION	UNIDADES	PERIODICIDAD DE APLICACION
Tareas	20 %	Mapas mentales e infografías para la comprensión de los conceptos básicos.  Se entrega individualmente en la plataforma virtual y en formato PDF.	Unidad 1 1 tarea 50%  2 tarea 50%  100%	1
Desarrollo de Proyecto: Plan de Relaciones Públicas Corporativas. Trabajo Final	80%	Elaboración de Plan Integral de Relaciones Públicas Corporativas.  Esta propuesta se presenta en equipos de máximo 5 personas.	Primer avance de Proyecto 20%  Segundo avance de Proyecto 20%  Exposición final de Planes de RR.PP. (trabajo final concluyente) 60%  100%	

**FUENTES DE CONSULTA**

**BÁSICAS:**

- 1.-ACED, CRISTINA. 2013. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la Comunicación Corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona.
- 2.- BARQUERO, JOSÉ DANIEL; PÉREZ SENAC, ROMAN (coautor). 2010. *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas*; Ed. PROFIT; Barcelona,
- 3.- BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL, DR. H.C. Y BARQUERO CABRERO, MARIO, DR. H. C. coordinadores, 2005. *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*, Barcelona, Editorial Gestión 2000.
- 4.- BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL Y BARQUERO CABRERO, MARIO. 2002. *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- 5.- KRISHNAMURTHY SRIRAMESH. 2013. "Relaciones públicas globales, teoría, investigación y práctica". EDITORIAL UOC. Barcelona.
- 6.- SORÍA IBARRA, MARÍA DEL MAR. 2017. "La Gestión estratégica de las Relaciones Públicas en la Organizaciones Sociales" Editorial UOC. Barcelona.
- 7.- MÍGUEZ GONZÁLEZ MARÍA ISABEL. 2010. "Los Públicos en las Relaciones Públicas". UOC. Barcelona.
- 8.- ALBERTO PÉREZ, R. (2001): La estrategia de comunicación. Ariel. Comunicación, Barcelona.

**COMPLEMENTARIAS:**

- 1.- Dr. JAVIER SALLA GARCÍA. 2008. *Plan estratégico de Relaciones Públicas* Bosch Editor
- 2.- MATILLA, KATHY. 2009. *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*, Barcelona, UOC.
- 3.- L'ETANG, JAQUIE, XIFRA, JORDI. 2009. *Relaciones Publicas: conceptos, práctica y crítica*, Barcelona, UOC.

\*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

Código: FO-030200-13  
Revisión: 02  
Emisión: 13/12/11



4.- PALENCIA-LEFLER, DANIEL. 2008. *90 Técnicas de Relaciones Públicas; Manual de Comunicación Corporativa*. Ed. PROFIT; Barcelona.