



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	RELACIONES PÚBLICAS Y NETWORKING CORPORATIVO				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	6	CLAVE DE LA MATERIA:	27897
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENERO-JUNIO	
HORAS SEMANA T/P:	2T 3P		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	TEÓRICO-PRÁCTICO	
ELABORADO POR:	FRANCISCO MANUEL CARDONA GONZÁLEZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COM. ORGANIZACIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	ENERO 2025		

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
Las y los alumnos conocerán el concepto de las Relaciones Públicas, así como su génesis, importancia y contexto actual en México.	Contenidos: 1.- Conceptos básicos ¿Qué son las RR.PP? 2.- Objetivo de las RR.PP. 3.- Génesis de las RR:PP. 4.- Importancia de las RR.PP. Corporativas 5.- Sentido social y crítica a las RR.PP. 6.- Contexto actual. Transformación ante pandemia 7.- Vinculación con la Publicidad y la Mercadotecnia	ACED, CRISTINA. 2013. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la Comunicación Corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona. 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.

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

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relaciones con los Medios de Comunicación 2. Relaciones con la Comunidad 3. Relaciones Institucionales y <i>Lobbismo</i> 4. Los trabajadores como público estratégico 5. Manual de Bienvenida del trabajador 6. Publicaciones internas y portal del trabajador (intranet o red social interna) 7. Medios Sociales 8. Responsabilidad Social Corporativa 9. Comunicación de Crisis 10. Inteligencia artificial aplicada a las RRPP 	ACED, CRISTINA. 2013. Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la Comunicación Corporativa en el entorno digital. Editorial UOC. Barcelona. MÍGUEZ GONZÁLEZ MARÍA ISABEL. 2010. "Los Públicos en las Relaciones Públicas". UOC. Barcelona. ALBERTO PÉREZ, R. (2001): La estrategia de comunicación. Ariel Comunicación, Barcelona. BARQUERO, JOSÉ DANIEL; PÉREZ SENAC, ROMAN (coautor). 2010. <i>Dirección Estratégica de Relaciones Públicas</i> ; Ed. PROFIT; Barcelona,



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	40 %	Mapas mentales e infografías para la comprensión de los conceptos básicos. Se entrega individualmente en la plataforma virtual y en formato PDF.	Unidad 1 2 tarea 50% 2 tarea 50% 100%	1
Desarrollo de Proyecto: Plan de Relaciones Públicas Corporativas. Trabajo Final	60%	Elaboración de Plan Integral de Relaciones Públicas Corporativas. Esta propuesta se presenta en equipos de máximo 5 personas.	Primer avance de Proyecto 15% Segundo avance de Proyecto 15% Exposición final de Planes de RR.PP. (trabajo final concluyente) 30% 100%	1

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.