



# UNIVERSIDAD DE SONORA

## Unidad Regional Centro

### División de Ciencias Económicas y Administrativas

### Departamento de Contabilidad

### LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**Nombre de la Asignatura:** Relaciones Públicas

**Clave:**                      **Créditos:** 8      **Horas totales:** 80      **Horas Teoría:** 3      **Horas Práctica:** 2      **Horas Semana:** 5

**Modalidad:** Presencial                                      **Eje de formación:** Especializante

**Elaborado por:** Irene Coronado Villarreal

**Antecedente:** N/A                                      **Consecuente:** N/A

**Carácter:** Obligatorio                                      **Departamento de Servicio:** Contabilidad

**Propósito:**

La asignatura de Relaciones Públicas tiene el propósito de brindar los conocimientos relativos a la gestión de la imagen corporativa y de las relaciones valiosas entre las organizaciones y sus públicos de interés. Así mismo, que el alumno desarrolle planes estratégicos de Relaciones Públicas e Imagen; donde además adquiera una visión integral del área y se concientice de la importancia de la misma en cualquier organización, donde se requiere de un manejo profesional, responsable y ético. Esta materia es obligatoria, forma parte del Eje Especializante y se impartirá en el IV Semestre del Programa.

## I. Contextualización

**Introducción:**

La comprensión de las Relaciones Públicas ayudará al alumno a contextualizar los procesos de comunicación entre las organizaciones y sus públicos de interés, internos y externos, para desarrollar relaciones a largo plazo, cargadas de valor; así también le proveerá de las herramientas para construir adecuadamente la imagen pública de la empresa, y así lograr cada vez mayor competitividad y posicionamiento.

En la Unidad I se abordan los fundamentos de las Relaciones Públicas, su origen y evolución, su propósito y la diversidad de las estrategias aplicables a los diferentes ámbitos de aquellas. El alumno comprende el concepto de Relaciones Públicas, su aplicación en el medio profesional y su situación actual.

En la Unidad II el alumno podrá identificar los públicos de interés para la empresa, tanto internos como externos.

La Unidad III permite al alumno valorar la importancia de la comunicación, sus diferentes tipos y su aplicación en las Relaciones Públicas, para que visualice a estas como una estrategia de comunicación.

El contenido temático de la Unidad IV forma al alumno en la creación de una identidad corporativa atractiva, así como en la construcción de una Imagen Corporativa favorable, a través del uso adecuado de herramientas de la promoción y de programas de responsabilidad social corporativa.

La Unidad V provee al alumno de conocimientos para visualizar los riesgos que afrontan las empresas ante situaciones de conflicto y de crisis, y la forma de responder ante dichas situaciones para el cuidado de la imagen pública.

La Unidad VI forma al alumno respecto al proceso a seguir para diseñar planes estratégicos de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

<b>Perfil del(los) instructor(es):</b>	Profesionista con Licenciatura en Mercadotecnia, Relaciones Comerciales o Comunicación Corporativa. Con experiencia en el área específica de la materia. Preferentemente con grado de Maestría. Amplio interés por la enseñanza.
--	---

	Manejo de nuevas tecnologías. Contar con experiencia docente de al menos dos años.
--	---

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

1. Capacidad comunicativa.
  - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
  - Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.
  - Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas
2. Compromiso ético.
  - Actúa de manera propositiva frente a fenómenos de la sociedad y se mantiene informado.
  - Toma decisiones a fin de contribuir a la equidad, bienestar y desarrollo democrático de la sociedad.
3. Habilidades interpersonales.
  - Afronta y analiza conjuntamente con grupos de interés y pertinencia, situaciones complejas, prácticas y problemas profesionales.
  - Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen a su desarrollo humano y el de quienes lo rodean.
  - Hace frente a crisis o conflictos entre personas.

**Competencias específicas:**

- Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y de las condiciones del entorno.
  - Evaluar la efectividad de las estrategias implementadas por la empresa.
  - Formular planes a corto, mediano y largo plazo.
  - Interpretar factores que inciden en el desempeño de la empresa.
- Habilidad para realizar análisis de mercado
  - Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales y de mercadeo.
- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia.
  - Analizar la situación actual de la marca en su entorno competitivo.
  - Elaborar estrategias innovadoras online y offline para la comunicación de marca.
  - Diseñar imagen e identidad de la marca, en congruencia con los planes estratégicos.

**Objetivo General:**

Diseñar programas estratégicos de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa acorde a los recursos y objetivos organizacionales, desarrollando con ello una visión estratégica en el estudiante, que le permita hacer aportaciones valiosas a su organización.

**Objetivos Específicos:**

- Aplicar los conceptos básicos de las Relaciones Públicas en las organizaciones.
- Diseñar y gestionar la Identidad y la Imagen Corporativa en las organizaciones.
- Desarrollar planes estratégicos que posicionen a la empresa en los ámbitos de su interés.

**Unidades Didácticas:**

**Unidad Didáctica I – Introducción a las Relaciones Públicas**

**Unidad Didáctica II – Las Relaciones Públicas internas y externas**

**Unidad Didáctica III –Comunicación y Relaciones Públicas**

**Unidad Didáctica IV –La Imagen Corporativa**

**Unidad Didáctica V – El rol de las Relaciones Públicas en situaciones de crisis**

**Unidad Didáctica VI –El plan de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

### III. Didáctica del programa

**Unidad Didáctica I: Introducción a las relaciones públicas.**

Reconoce el concepto de Relaciones Públicas, su aplicación en el medio profesional y su situación actual.

I.1 Definición de relaciones públicas

I.2 Surgimiento y evolución de las relaciones públicas

I.3 Quiénes utilizan las relaciones públicas

I.4 Ventajas e impacto de las relaciones públicas

I.5 Las relaciones públicas como un proceso

I.6 Las relaciones públicas en sus diferentes ámbitos

1.6.1 Marketing político

1.6.2 Marketing deportivo

1.6.3 Marketing cultural

1.6.4 Marketing sin fines de lucro

1.6.5 Marketing comercial

I.7 Organización de las relaciones públicas: departamentos y consultoras

I.8 Las relaciones públicas como herramienta de Marketing

I.8.1 Gestión de la marca a través de las RR PP

I.8.2 Gestión de la imagen a través de las RR PP

I.8.3 Las relaciones públicas como herramienta de la promoción

## I.9 El perfil del profesional en Relaciones Públicas

### **Unidad II: Las relaciones públicas internas y externas**

Identifica los públicos de interés para las organizaciones.

#### II.1 Relaciones públicas internas

- II.1.1 Empleados
- II.1.2 Familias de los empleados
- II.1.3 Accionistas e inversionistas

#### II.2 Relaciones públicas externas

- II.2.1 Clientes actuales y potenciales
- II.2.2 Organizaciones financiadoras
- II.2.3 Proveedores
- II.2.4 Distribuidores
- II.2.5 El gobierno
- II.2.6 La comunidad

### **Unidad didáctica III: Comunicación y Relaciones Públicas**

Valorar la importancia de la comunicación, sus diferentes tipos y su aplicación como Relaciones Públicas.

#### III.1 ¿Qué es comunicar?

#### III.2 Tipos de comunicación y sus diferencias

#### III.3 Herramientas de comunicación

#### III.4 Desarrollo y manejo del mensaje

#### III.5 Redacción efectiva

#### III.6 Redacción para medios: boletines de prensa

#### III.7 El storyteller: cómo contar una historia

#### III.8 Responsabilidad social corporativa y comunicación organizacional

#### III.9 Las relaciones públicas y el marketing digital: redes y comunidades digitales

#### III.10 El plan de medios

### **Unidad IV: La imagen corporativa**

Comprende el impacto de la imagen corporativa favorable a través del uso adecuado de herramientas de la promoción.

#### IV.1 El concepto de la imagen corporativa

- IV.1.1 La identidad corporativa
- IV.1.2 Concepto de imagen corporativa
- IV.1.3 La polisemia del término imagen.
- IV.1.4 Las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa.
- IV.1.5 Niveles de imagen.

#### IV.2 La estructura de la imagen corporativa

- IV.2.1 La imagen corporativa como una estructura mental cognitiva.
- IV.2.2 Características de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva.
- IV.2.3 Funciones de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva.
- IV.2.4 Efectos de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva.

#### IV.3 El proceso de formación de la imagen corporativa

- IV.3.1 El origen de la información: desde la organización y desde el entorno
- IV.3.2 La circulación y obtención de la información
  - Tipos de información
  - Estrategias de obtención de información
  - Fuentes de información de los públicos:

- Los medios
- Las relaciones interpersonales
- La experiencia personal
- Las fuentes: interrelación, complementariedad y credibilidad.

IV.4 La construcción mental de la imagen corporativa.

#### **Unidad Didáctica V: El rol de las Relaciones Públicas en situaciones de crisis**

Comprender los riesgos que afrontan las empresas antes situaciones de conflicto y de crisis, e identificar las formas de responder ante dichas situaciones para el cuidado de la imagen pública.

V.1 Los conflictos y su gestión

V.2 La crisis y sus etapas

V.3 El proceso cíclico de las RR PP en situaciones de crisis

V.4 La falta de planeación ante una crisis

V.5 Cómo comunicar en situaciones de crisis

V.6 Estrategias para responder a una situación de crisis

V.7 La reputación: fundamentos y gestión

V.8 Restauración de la imagen

#### **Unidad Didáctica VI: El plan de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

Diseñar un plan estratégico de Relaciones Públicas y gestión de la Imagen Corporativa, acorde a la situación y recursos de la empresa.

VI.1 El análisis situacional

VI.1.1 Análisis interno o corporativo

VI.1.2 Análisis externo

- Análisis de mercado
- Análisis de la situación competitiva

VI.2 Los objetivos de marketing

VI.3 Los presupuestos

VI.4 El diseño y ejecución de la estrategia de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

VI.4.1 Organización de eventos

- Objetivo
- Público
- Presupuesto
- Cronograma
- Mensaje
- Acciones post-evento

VI.4.2 La publicidad y las RR PP en la gestión de la imagen

- Investigación publicitaria
- Objetivos
- Público
- Presupuesto
- Mensaje
- Plan de medios
- Evaluación

VI.4.3 La promoción de ventas y las RR PP en la gestión de la imagen

- Objetivos y metas
- Público
- Presupuesto

- Diseño
- Evaluación

#### VI.4.4 La imagen

- La identidad corporativa
- La imagen pública del empleado y demás socios internos
- La responsabilidad social corporativa
- Marketing digital: el *content marketing* y la imagen

#### VI.5 La evaluación del plan

##### VI.5.1 Objetivos de evaluación

##### VI.5.2 Herramientas para la medición

##### VI.5.3 Sistema de evaluación de las actividades de RR PP y de la Imagen

**Criterios de desempeño:**

1. Mantener en el salón un ambiente de respeto, tolerancia y trabajo en equipo, tanto del maestro como de los alumnos.
2. Acreditar las evaluaciones teóricas con una calificación mínima de 60.
3. Asistencia al curso, como mínimo al 75% de las sesiones.
4. Entregar productos o actividades (investigación y tareas) en tiempo y forma señalados.
5. Participación activa del alumno.
6. Trabajo colaborativo.
7. Realización del proyecto integrador del curso, expuesto y entregado en tiempo y forma.

**Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos:**

1. Exposición oral presencial con los participantes, desarrollando la parte teórica o conceptual de cada uno de los contenidos del curso.
2. Análisis y resolución de casos prácticos.
3. Reportes, ensayos o resúmenes.
4. Mediador en debates y mesas redondas.
5. Exposición de materiales audiovisuales referentes a campañas sociales, charlas de relacionistas públicas y mejores prácticas de RP, vinculadas a los temas de clase, en donde los alumnos puedan tener una referencia al tema.
6. Visitas a instituciones, donde el alumno pueda observar el que hacer del área de relaciones públicas en diferentes organizaciones.
7. Charlas por relacionistas públicos que comenten sus casos de éxito a los alumnos.
8. Apertura y desarrollo de un espacio para preguntas y respuestas, al finalizar la exposición oral presencial de los temas.
9. Acompañamiento y resolución de dudas en el momento del desarrollo práctico de cada actividad.
10. Presentación y guía de proyecto final.

**Experiencias de aprendizaje:**

1. Lecturas comprensivas
2. Lectura previa de los temas a exponer
3. Exposición de temas asignados por el profesor
4. Estudio, análisis y resolución de casos
5. Participación en debates y mesas redondas
6. Elaboración de ensayos y reportes
7. Elaboración de mapas conceptuales de temas de clase
8. Presentación de avances del proyecto final
9. Aplicación de la práctica PNI (positivo, negativo, interesante) en temas relacionados.
10. Aplicación de la práctica QQQ (Qué veo, qué no veo, que infiero) en temas relacionados.



**Recursos didácticos y tecnológicos:**

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Bases de datos virtuales
6. Programas de office
7. Programas de diseño gráfico (Photoshop, corel, ilustrator, entre otros)

**Bibliografía****Básica /  
Complementaria**

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

**Básica**

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRR).

**Básica**

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Ed. Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas (IIRP).

**Básica**

Ríos, J. (2009). *Relaciones públicas, su administración en las organizaciones*. México: Trillas.

**Básica**

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.

**Básica**

Briz, A., Fernández, M. Hidalgo, A., Pinilla, R. & Pons. (2008). *Saber hablar*. Instituto Cervantes.

**Complementaria**

Caywood, C. L. (2011). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communication*. McGraw Hill.

**Complementaria**

Pérez, L. (2004). *Marketing social*. México: Pearson.

**Complementaria**

Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.

**Complementaria**

Swan, R. (2009). *El Método Obama*. México: De Bolsillo.

**Complementaria****1. Evaluación Formativa de las Competencias**

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	(C)	3 exámenes escritos parciales	Presenciales y por escrito en el lugar y hora pactada.	Los exámenes escritos	<b>30</b>

2.	<b>(C, H, A)</b>	Exposición de temas	Envío electrónico y entrega en CD las evidencias del trabajo	Trabajo colectivo, exposiciones, investigación	<b>15</b>
3.	<b>(C)</b>	Ensayos, reportes o casos	Envío y entrega en CD las evidencias del trabajo	Tareas de desempeño, investigación, ejercicios prácticos, técnicas escritas, trabajo en equipo o individual, según sea el caso	<b>15</b>
4.	<b>(C, H, A)</b>	Debates, mesa redonda	Envío por e-mail y entrega en CD las evidencias del trabajo	Tareas de análisis toma de decisiones. Dialogo, la interpretación de datos.	<b>5</b>
5.	<b>(C, A)</b>	Participación del alumno en clase	Bitácora	Observación, diarios de clase	<b>5</b>
6.	<b>(A)</b>	Asistencia	Lista de asistencia	Diarios de clase	<b>5</b>
7.	<b>(C, H, A)</b>	Práctica final	Presentación del trabajo final y entrega en CD Exposición final	Reporte final en CD	<b>25</b>
				TOTAL	<b>100</b>

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**