

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



PROGRAMA DE ESTUDIOS

RELACIONES PÚBLICAS

Elaboró:	Mtra. Marcela Michel Quiroz Ayala	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Fecha de Aprobación	H. Consejo Académico 27 de junio 2022	H. Consejo de Gobierno 27 de junio 2022
	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	9
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	10
VII. Acervo bibliográfico.	12



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Unidad Académica Profesional Huehuetoca**

Estudios profesionales **Licenciatura en Comunicación, 2018**

Unidad de aprendizaje **Relaciones públicas**

Carga académica	3	1	4	7
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter **Optativa** Tipo **Curso** Periodo escolar **Séptimo**

Área curricular **Ciencias Sociales** Núcleo de formación **Integral**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común
Licenciatura
No presenta **X**



II. Presentación del programa de estudios.

Generar una percepción positiva y duradera, e incrementar el nivel de fidelización del consumidor hacia una marca, institución, empresa o persona, requiere del conocimiento y dominio de diversas herramientas de la comunicación y de la mercadotecnia, así como de la investigación, planeación, control de la comunicación y evaluación de un plan de relaciones públicas.

Con el desarrollo del programa de esta Unidad de Aprendizaje, las alumnas y los alumnos serán capaces de comprender y aplicar los conocimientos, teorías de comunicación, gerencia e imagen que dieron origen y ruta a las estrategias de relaciones públicas en una empresa, un medio de comunicación, gobierno o institución pública, a través de la elaboración de un plan de relaciones públicas, el diseño e instrumentación de una campaña de relaciones públicas 2.0.

Este programa contempla cinco unidades temáticas a través de las cuales, el alumnado comprenderá la importancia del buen manejo de las relaciones públicas, tanto en el ámbito presencial, como en el ámbito digital, desde la unidad temática 1, Relaciones Públicas, en donde se introducirá en la historia y conceptos, reconociendo el tipo de públicos y el método IPCE.

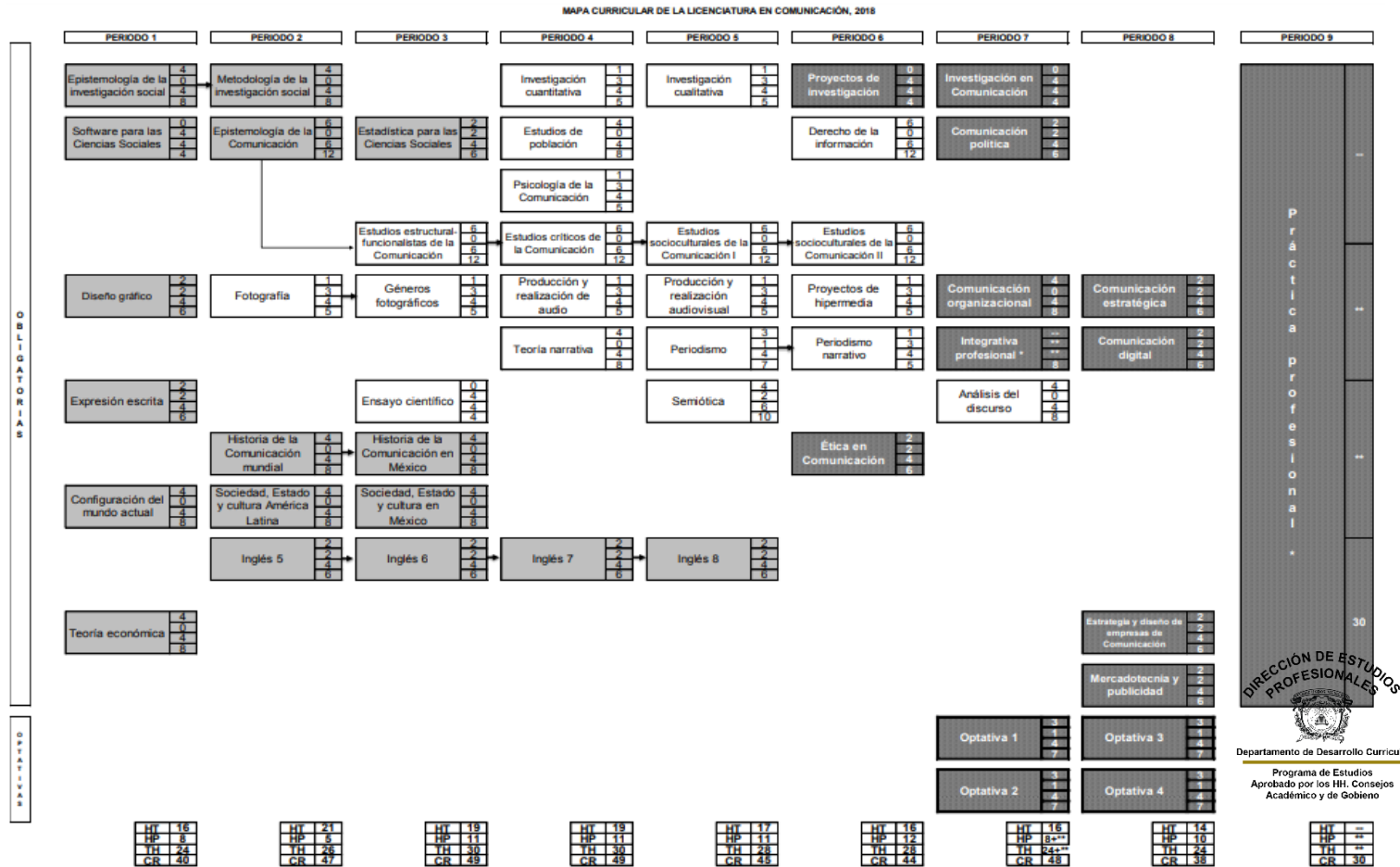
En la unidad temática 2, denominada Teoría y práctica de las Relaciones Públicas, identificará las bases teóricas, las áreas en donde se aplican y la importancia del conocimiento y aplicación correcta de protocolos; así como el manejo de las relaciones públicas 2.0 y la reputación digital.

En la unidad temática 3, analizará el proceso de construcción de una imagen pública, la relevancia de la relación con los medios de comunicación y la gestión de las redes sociales, así como las funciones de un community manager y el lobbying.

Identificará los componentes de un programa de relaciones públicas, como eje de la unidad temática 4, a fin de desarrollar un proyecto práctico en el ámbito público o en el ámbito privado; por último, en la unidad 5, el alumnado conocerá el manejo, organización, los servicios y tendencias de una oficina o agencia de relaciones públicas en la actualidad.



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular





Proyecto curricular de la Licenciatura en Comunicación
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8																
						<table border="1"> <tr><td>Guionismo</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Guionismo	3		1		4		7									
Guionismo	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Producción editorial</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Producción editorial	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Periodismo digital</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Periodismo digital	3		1		4		7
Producción editorial	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Periodismo digital	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Comunicación y cambio social</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Comunicación y cambio social	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Comunicación y educación</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Comunicación y educación	3		1		4		7
Comunicación y cambio social	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Comunicación y educación	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Relaciones públicas</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Relaciones públicas	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Estrategias de Comunicación política</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Estrategias de Comunicación política	3		1		4		7
Relaciones públicas	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Estrategias de Comunicación política	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
							<table border="1"> <tr><td>Derechos de autor</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Derechos de autor	3		1		4		7								
Derechos de autor	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
							<table border="1"> <tr><td>Intercultural communication</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Intercultural communication	3		1		4		7								
Intercultural communication	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Arte y Comunicación</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Arte y Comunicación	3		1		4		7	<table border="1"> <tr><td>Estudios sobre cine</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Estudios sobre cine	3		1		4		7
Arte y Comunicación	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
Estudios sobre cine	3																						
	1																						
	4																						
	7																						
						<table border="1"> <tr><td>Economía política de la Comunicación</td><td>3</td></tr> <tr><td></td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>7</td></tr> </table>	Economía política de la Comunicación	3		1		4		7									
Economía política de la Comunicación	3																						
	1																						
	4																						
	7																						



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 11 líneas de seriación

Créditos mínimos 22 y máximos 49 por periodo escolar.

* Actividad académica.

** Las horas de la actividad académica.

† UA optativa que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

■	Núcleo básico obligatorio.
■	Núcleo sustantivo obligatorio.
■	Núcleo integral obligatorio.
■	Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 17 UA	52 18 70 122
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 20 UA	58 34 92 150
---	-----------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA + 2 *	16 29** 36** 90
--	--------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4	12 4 16 28
--	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 * para cubrir 118 créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	46 + 2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50 + 2 Actividades académicas
Créditos	390



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos generales de los estudios profesionales de la Licenciatura en Comunicación, formar profesionales críticos y creativos en materia de procesos comunicativos mediáticos y no mediáticos con la finalidad de favorecer la opinión pública, el acceso y uso de los medios de comunicación, y de esta manera considerar a la información como base de la formación de modelos elementales de orden y de la comunicación como única posibilidad de generación de vida cultural y de esta manera contribuyan al progreso social, económico, y cultural del país.

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas en una segunda lengua.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y la justicia.

Particulares

- Analizar procesos comunicativos desde diferentes perspectivas teóricas de la comunicación, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas para realizar investigaciones que expliquen fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden a nivel local, regional, nacional e internacional y que contribuyan al desarrollo social y cultural.



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académicos de Gobierno



- Evaluar proyectos de comunicación en grupos sociales focalizados como: etnias, grupos rurales, urbanos y de segmentos sociales específicos desde la teoría de sistemas, estructural funcionalista, e interaccionismo simbólico, a través de la identificación de sistemas de comunicación estructurados por componentes mediáticos, no mediáticos, híbridos, propios de los contextos culturales para preservar el tejido social, la solidaridad, la corresponsabilidad y potenciar los vínculos sociales así como coadyuvar en el acceso, diálogo y participación en el cambio social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular planes, programas y estrategias de comunicación organizacional y estratégica desde la teoría de sistemas, a través de la revisión del proceso de comunicación interpersonal e institucional para la elaboración de modelos de análisis y contenidos comunicativos, mejorar la calidad y pertinencia de sus servicios y contribuir al desarrollo económico-social-político.
- Evaluar productos comunicativos de orden material y/o discursivos claros y críticos para organizaciones y medios de comunicación y cultura mediante la aplicación de la teoría del discurso, la teoría de la narración, teorías de la comunicación, sociotecnología y técnicas fotográficas y creativas para la producción de audio y audiovisual, para promover la diversidad en los medios de comunicación y garantizar el derecho a la información en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular contenidos periodísticos en distintos géneros y soportes mediáticos a través del análisis de las características narrativas y argumentativas de los géneros informativos como: nota informativa, entrevista, la crónica y el reportaje; e interpretativos: artículo, columna, editorial y cartón, y su intencionalidad comunicativa para favorecer la formulación de la opinión pública respecto a problemáticas, actores sociales o cuestiones públicas y promover el reconocimiento y garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación
- Evaluar campañas publicitarias y propagandísticas de productos, servicios, marcas, ideas o causas sociales específicas a través de técnicas de la mercadotecnia y de la administración, sistemas científicos de argumentación, para contribuir al desarrollo político, social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.

Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma

Objetivos del área curricular o disciplinaria:





Diseñar proyectos de investigación empleando teorías epistemológicas, metodologías de investigación social, métodos y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, técnicas estadísticas y de razonamiento matemático, software especializado y normas jurídicas, para garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación, generar productos comunicativos, desarrollar estrategias de comunicación e impulsar el acceso y mejoramiento del uso de las telecomunicaciones.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar el manejo y gestión de la comunicación en una organización y la sociedad mediante el estudio del entorno de las organizaciones, diagnóstico sobre la opinión pública, los públicos y las percepciones sociales, haciendo uso de las tecnologías y de los medios de comunicación para generar programas que proyecten o mantengan una imagen positiva a su público interno y externo.



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los Hh. Consejos
Académico y de Gobierno



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad temática 1. Relaciones Públicas

Objetivo: Analizar la historia, evolución y conceptos de las relaciones públicas, a través de los preceptos básicos, la identificación de los diversos tipos de públicos y el método IPCE.

Temas:

- 1.1. ¿Qué son las relaciones públicas?
- 1.2. Evolución histórica de las relaciones públicas
- 1.3. El método de las relaciones públicas
- 1.4. Funciones de las relaciones públicas
- 1.5. Tipos de públicos
- 1.6. Relaciones públicas como sistema de comunicación

Unidad temática 2. Teoría y práctica de las relaciones públicas,

Objetivo: Identificar las bases teóricas de comunicación, gerencia e imagen, áreas de aplicación e importancia del conocimiento y aplicación correcta de protocolos, relaciones públicas 2.0 y la reputación digital

Temas:

- 2.1. Principales Teorías de las Relaciones Públicas
 - 2.1.1 Instrumental – comunicacional
 - 2.1.2 Gerencial
 - 2.1.3 Imagen
- 2.2. Relaciones públicas y protocolos
- 2.3. Relaciones públicas 2.0

Unidad temática 3. Branding público

Objetivo: Analizar el proceso de construcción de una imagen pública y resignificar la importancia de relación con los medios de comunicación y la gestión de las redes sociales, así como las funciones de un community manager e importancia del lobbying.

Temas:

- 3.1. Imagen pública
- 3.2. Branding público
- 3.3. Inoculación
- 3.4. Reputación 2.0
- 3.5. Community Manager
- 3.6. Lobbying



Unidad temática 4. Programa de Relaciones Públicas

Objetivo: Analizar los componentes de un programa de relaciones públicas a partir del desarrollo de un proyecto práctico en el ámbito público o privado para concretar una propuesta de posicionamiento de imagen y reputación 2.0

Temas:

4.1. Programa de Relaciones Públicas

Unidad temática 5. Agencia de Relaciones Públicas

Objetivo: Comprender el manejo, organización y servicios de una oficina y de una agencia de relaciones públicas a través de la revisión de la propuesta elaborada y casos exitosos para identificar las tendencias en el manejo de las relaciones públicas

Temas:

5.1 Oficina de relaciones públicas en el sector público

5.2 Agencias de relaciones públicas

5.3 Servicios de una agencia de relaciones públicas



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los Ht. Consejos
Académico y de Gobierno



VII. Acervo bibliográfico.

- Aced, C. (2018). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. UOC.
- Barquero, J. D. (2006). *Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica*. McGrawHill.
- Barquero, J. D., & Barquero, M. (2018). *Libro de Oro de las Relaciones Públicas y el Marketing* (5a Edición ed.). DEUSTO.
- Castillo, A. (2015). *Comunicación de Crisis 2.0*. Fragua. España
- Palencia, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. Bresca.
- Xifra, J. (2017). *Manual de Relaciones Públicas* (3a. Edición ed.). Tecnos.
- Xifra, J. (2018). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. MacGrawHill.
- Xifra, J., & Lalueza, F. (2009). *Casos de Relaciones Públicas y comunicación corporativa*. Pearson Prentice Hall.

