



## FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

### ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### 1. Datos generales

**Materia:** RELACIONES PUBLICAS

**Código:** FLC0270

**Paralelo:**

**Periodo :** Marzo-2020 a Agosto-2020

**Profesor:** VALDEZ APOLO MARIA BELEN

**Correo electrónico:** bvaldez@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

#### Prerrequisitos:

Ninguno

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

La materia se justifica para cumplir con uno de los perfiles de la carrera. La asignatura trata de establecer correlaciones, dependencias, interacciones e implementaciones entre todos aquellos elementos que, a través de la comunicación, inciden y condicionan el entorno, el entramado social en el que la empresa se desenvuelve.

Esta materia pretende responder a algunas preguntas que toda persona se puede hacer sobre qué papel juega la comunicación en las organizaciones, qué objetivos posee, los diferentes públicos con los que nos podemos encontrar, las herramientas más adecuadas de actuación y los diferentes ámbitos en los que desarrolla su acción. Se intenta abarcar los principales elementos estructurales y de aplicación de las Relaciones Públicas y se profundiza, en las técnicas y las estrategias.

Existe una clara relación con todas las materias de la escuela que tratan el tema de Comunicación Organizacional, las Relaciones Públicas, imagen corporativa así como también con la ética, la investigación, la organización de eventos, la comunicación estratégica, entre otras

#### 3. Contenidos

<b>1.</b>	<b>¿Qué son las Relaciones Públicas?</b>
1.1.	El reto de las relaciones publicas (4 horas)
1.2.	Las relaciones publicas como proceso (2 horas)
1.3.	Los elementos de las relaciones publicas (2 horas)
1.4.	Las diferencias de relaciones públicas y periodismo (4 horas)
1.5.	Las diferencias entre las RR.PP. y Publicidad. El marketing (4 horas)
<b>2.</b>	<b>La evolución de las RR.PP.</b>
2.1.	Una breve historia de las RR.PP. (1 horas)
2.2.	La edad media (1 horas)
2.3.	Los primeros tiempos en América (2 horas)
2.4.	El desarrollo Norteamericano (2 horas)
2.5.	Las RR.PP. en las épocas modernas (1 horas)
2.6.	Tendencias en la práctica actual (1 horas)
<b>3.</b>	<b>Comunicados de prensa, boletines de información y folletos</b>
3.1.	Planificación de un comunicado de prensa, el formato, el contenido (2 horas)
3.2.	Anuncios de prensa, convocatorias de prensa y hojas informativas (2 horas)
3.3.	Dossier de prensa (4 horas)
3.4.	Distribuciones de materiales informativos: Correo, correo electrónico, servicios electrónicos de noticias, salas de prensa virtual, Redes sociales. (4 horas)
3.5.	Boletines de información y revistas. Folletos. Publicidad de RR.PP. (4 horas)
<b>4.</b>	<b>Corporaciones. La corporación moderna de hoy en día</b>

4.1.	Relaciones con los medios de comunicación (2 horas)
4.2.	Relaciones con los consumidores (2 horas)
4.3.	Relaciones con los empleados (2 horas)
4.4.	La comunicación de marketing (2 horas)
4.5.	Relaciones medioambientales (2 horas)
<b>5.</b>	<b>Comunicación Empresarial 2.0</b>
5.1.	El reto de la visibilidad de la empresa en la Red (4 horas)
5.2.	El modelo actual de la comunicación empresarial (2 horas)
5.3.	La transformación de los medios de comunicación (cambios en medios tradicionales) (2 horas)
5.4.	La importancia de los nuevos medios para su empresa. Porque su empresa tiene que estar en Internet (2 horas)
5.5.	SERVICIOS WEB 2.0: RE-DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL (4 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
<b>bm. Aplica herramientas de Relaciones Públicas en la organización.</b>	
-Identifica distintas herramientas de comunicación para mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos.	-Evaluación escrita
-Propone y ejecuta tácticas en las cuales se utilizan las herramientas de relaciones públicas conocidas.	-Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Reconoce la naturaleza de las relaciones existentes entre la organización y los distintos públicos vinculados.	-Proyectos

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Se realizará una evaluación escrita sobre los temas tratados en clase, las lecturas enviadas en las 4 semanas y el material multimedia compartido por el profesor en el aula virtual. En la evaluación escrita se calificará también ortografía (menos 1pto por cada tres faltas) concordancia (1 punto por cada 2 faltas).		APORTE	5	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Proyectos	Los estudiantes deberán presentar la primera parte del proyecto de relaciones públicas para el CICOM 2020 para el mismo deberá ya estar desarrollada la fase de investigación y planeación. Se deberá haber ya fijado los objetivos, los públicos objetivos, el cronograma, presupuesto y canales de comunicación. El trabajo será realizado en grupos de 3 personas.		APORTE	10	Semana: 8 (20/05/20 al 25/05/20)
Trabajos prácticos - productos	Todos los trabajos prácticos serán evaluados. La creación y gestión de redes sociales, la realización de invitaciones, boletines de prensa, convocatoria a medios y aliados estratégicos, la		APORTE	15	Semana: 12 (17/06/20 al 22/06/20)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
	cobertura, planeación y ejecución del lanzamiento del evento, y su posterior difusión. En total la participación y alcance de los objetivos de cada grupo será calificado por un total de 15ptos.				
Proyectos	Examen final, comprendido por un plan integral de Relaciones Públicas para el CICOM 2020		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	Se realizará un examen de reactivos sobre todos los temas tratados en clase, las lecturas enviadas.		SUPLETORIO	20	Semana: 20 ( al )

### Metodología

La materia seguirá la taxonomía de Bloom atendiendo a la dimensión cognitiva en todos sus niveles: conocer, comprender, aplicar, analizar, crear y evaluar. Un primer nivel o momento estará compuesto por teoría de las relaciones públicas así como lectura de casos. En un segundo momento los alumnos aprenderán sobre cómo aplicar esta teoría, las nuevas herramientas, métodos y estrategias, a través de la elaboración de un proyecto de relaciones públicas. Los alumnos deberán aprender haciendo, aplicando sus conocimientos en el evento de la escuela de comunicación CICOM 2020, desde la expectativa del evento, la administración y promoción de los canales oficiales del evento, la convocatoria a los medios, la difusión en medios tradicionales y digitales, entre otras herramientas de relaciones públicas.

### Criterios de Evaluación

## 5. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Castro Zuñeda, Raúl	Publicaciones UP	"La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas"	2009	
D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Fleidenberg	Mc Graw Hill	Medios de comunicación y opinión pública	2007	
BARQUERO CABRERO, JOSE DANIEL	Gestion 2000	Relaciones públicas aplicadas al ámbito bursátil y su persuasión ante la opinión pública/ Manual de	1999	
Dennis LWilcox Phillip Ault Warre K Agee Glen Cameron	Addison Wesley	Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas	2001	84-7829-041-9

#### Web

Autor	Título	URL
Génova, Antonio	Ceremonial: Empresarial Y Relaciones	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaaysp/search.action?">http://site.ebrary.com/lib/uasuaaysp/search.action?</a>

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Jordi Xifra	Editorial Paidós	Planificación estratégica de las relaciones públicas	2005	9788449317781
Wilcox, Dennis; Glen Cameron; Jordi Xifra	Pearson	Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas	2012	978-84-8322-813-5
FAJARDO, Gloria Consuelo; NIVIA, Adriana Marcela		Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación" Guía de conceptos y	2016	978-958-725-193-7

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Cristina Aced	Editorial UOC	saberes". Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital	2013	8490292493

#### Web

Autor	Título	URL
Názaro, Andrea ; Crozzoli, Fabrizio ; Álvarez-Nobell, Alejandro	Comunicación política digital en Instagram los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240360">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240360</a>
Marc Compte-Pujol; Kathy Matilla; Salvador Hernández	Estrategia y Relaciones Públicas un estudio bibliométrico comparativo	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6389494">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6389494</a>
Gabriela Madroñero, Paul Capriotti	La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas	<a href="http://revistarelacionespublicas.uma.es/index">http://revistarelacionespublicas.uma.es/index</a> .
Federico Rey Lennon	Relaciones Públicas y medios sociales digitales	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5755224">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5755224</a>

#### Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 15/04/2020

Estado: Aprobado