



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES
Código: CMN0506
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021
Profesor: VALDEZ APOLO MARIA BELEN
Correo electrónico: bvaldez@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	0	96	160

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Comunicados de prensa, Ruedas de Prensa, Boletines de Información, folletos, comunicación empresarial 2.0 La organización como ser social. Naturaleza y evolución de las Relaciones Públicas, Distintos públicos involucrados.

Identifica distintas herramientas de comunicación para mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos.

Reconoce la naturaleza de las relaciones existentes entre la organización y los distintos públicos vinculados y aplica herramientas de las relaciones públicas en la organización.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	Palabras y conceptos clave, Historia, personajes y primeros casos de las relaciones públicas, estereotipos.
1.2	Las relaciones públicas como proceso (IACE)
1.3	Periodismo, publicidad, marketing y comunicación integrada
1.4	Áreas profesionales, funciones del rrpp, competencias esenciales y perfil profesional
1.5	Nuevas tendencias de las relaciones públicas
2.1	El papel de las asociaciones profesionales, La Sociedad de Relaciones Públicas de América, La Asociación Internacional de Relaciones Públicas
2.2	Códigos deontológicos, Códigos para situaciones específicas. Otros pasos hacia la profesionalidad
3.1	La estructura corporativa y el rol de las relaciones públicas. Organización de los departamentos
3.2	Niveles de influencia
3.3	Estructura de las consultoras de relaciones públicas y servicios ofrecidos
3.4	Honorarios y gastos
3.5	Medios propios, ganados, comprados
4.1	Técnicas de investigación y nuevas técnicas de investigación

4.2	Bibliotecas bases de datos electrónicas
4.3	Divulgar encuestas y sondeos en los medios
5.1	Dirección por objetivos
5.2	Modelo de planificación estratégica
5.3	Elementos de la planificación
6.1	Comunicación en campaña y comunicación diaria
6.2	la comunicación con los públicos internos y externos
6.3	Línea discursiva uniforme y coherente
6.4	Los cinco elementos de la comunicación
6.5	El proceso de adopción en cinco pasos
6.6	Cómo se influye en las decisiones
7.1	Medición de la exposición al mensaje
7.2	Impactos en los medios tradicionales y digitales.Clipping.Analythics
7.3	Estadísticas en redes sociales, conversiones, pixel Facebook.Retorno de la inversión (ROI)
7.4	Medición del grado de concienciación del público.Medición de la actitud del público.Medición de la acción del público
8.1	Los líderes de opinión.Formular mensajes persuasivos
8.2	Investigación sobre persuasión.Factores de la comunicación persuasiva.La ética de la persuasión
9.1	El rol de las relaciones públicas en la gestión de conflictos
9.2	Sistema para gestionar los conflictos
9.3	Matriz de factores de contingencia
9.4	El ciclo de vida de la gestión de conflictos.Gestión de conflictos potenciales
9.5	Plan de acción. Cómo comunicar en situaciones de crisis
9.6	Gestión de la reputación.Restauración de la imagen
10.1	Públicos internos y externos.Públicos según género, edad, etnia, estilo de vida
10.2	Públicos según generaciones
10.3	Minorías. Público digital
10.4	Canales y medios
11.1	Evitar las demandas por difamación. Invasión de la privacidad
11.2	Publicity de un producto y publicidad.Propiedad intelectual.Responsabilidad jurídica en la organización de eventos
11.3	Propiedad intelectual en la web. Licencias de uso libre.
12.1	Relaciones públicas digitales.Las redes sociales.El community manager.La prensa digital
12.2	Relaciones públicas con los medios masivos (Prensa, televisión, radio)
12.3	Comunicados de prensa.El dossier de prensa.Convocatorias de prensa.
12.4	El arte de proponer una noticia
12.5	Ruedas de Prensa.Giras de medios. Entrevistas y portavoces
13.1	Planificación.Logística. Invitaciones
13.2	Recepciones y cócteles, congresos
13.3	Actos promocionales.Salas de prensa y relaciones con los medios
14.1	Competencia, conflicto y cooperación

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

bg. Reconoce la naturaleza de las relaciones existentes entre la organización y los distintos públicos vinculados y aplica herramientas de las relaciones públicas en la organización

-Identifica distintas herramientas de comunicación para mejorar las relaciones entre la organización y sus públicos.

-Proyectos
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Video tutorial en el que cada alumno explique un tema designado de la materia	Capítulo 1. ¿Qué son las relaciones públicas?, Comunicación, Investigación (IACE), Las relaciones públicas en la empresa, Planificación (IACE), Ética y profesionalidad de las Relaciones públicas	APORTE DESEMPEÑO	10	Semana: 8 (09-NOV-20 al 14-NOV-20)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Proyectos	plan de relaciones públicas por objetivos	Capítulo 1. ¿Qué son las relaciones públicas?, Capítulo 13. Tácticas y herramientas, Comunicación, Evaluación, Gestión de conflictos y crisis, Investigación (IACE), Las relaciones públicas en la empresa, Los canales y los públicos, Opinión pública y persuasión, Organización de eventos, Planificación (IACE), Relaciones públicas y derecho, Tercer sector, salud y educación, Ética y profesionalidad de las Relaciones públicas	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Reactivos	examen de reactivos a través de moodle	Capítulo 1. ¿Qué son las relaciones públicas?, Capítulo 13. Tácticas y herramientas, Comunicación, Evaluación, Gestión de conflictos y crisis, Investigación (IACE), Las relaciones públicas en la empresa, Los canales y los públicos, Opinión pública y persuasión, Organización de eventos, Planificación (IACE), Relaciones públicas y derecho, Tercer sector, salud y educación, Ética y profesionalidad de las Relaciones públicas	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Proyectos	plan de relaciones públicas por objetivos	Capítulo 1. ¿Qué son las relaciones públicas?, Capítulo 13. Tácticas y herramientas, Comunicación, Evaluación, Gestión de conflictos y crisis, Investigación (IACE), Las relaciones públicas en la empresa, Los canales y los públicos, Opinión pública y persuasión, Organización de eventos, Planificación (IACE), Relaciones públicas y derecho, Tercer sector, salud y educación, Ética y profesionalidad de las Relaciones públicas	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Reactivos	examen de reactivos a través de moodle	Capítulo 1. ¿Qué son las relaciones públicas?, Capítulo 13. Tácticas y herramientas, Comunicación, Evaluación, Gestión de conflictos y crisis, Investigación (IACE), Las relaciones públicas en la empresa, Los canales y los públicos, Opinión pública y persuasión, Organización de eventos, Planificación (IACE), Relaciones públicas y derecho, Tercer sector, salud y educación, Ética y	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		profesionalidad de las Relaciones públicas			

Metodología

Descripción	Tipo horas
En esta materia se sigue como metodología la Taxonomía de Bloom, además al ser una materia teórica se aplica el modelo pedagógico Flipped Classroom que transfiere el trabajo de determinados procesos de aprendizaje fuera del aula y utiliza el tiempo de clase, junto con la experiencia del docente, para facilitar y potenciar otros procesos de adquisición y práctica de conocimientos dentro del aula.	Autónomo
Se aplicará el modelo pedagógico del Aula invertida. En las horas de docencia, la profesora explica la materia con casos y ejemplos, al haber investigado y leído previamente el alumnado es el protagonista de su propio aprendizaje. Se implica al estudiante al darle responsabilidades, pasando de ser sujeto pasivo a activo. Los alumnos trabajan, participan, plantean dudas, colaboran en equipo, se organizan y planifican para realizar proyectos o resolver problemas...	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Asincrónico: Estudio de caso Asincrónico: Examen intercambio: Elaboración de un video tutorial Asincrónico: Examen final propuesta de plan de relaciones públicas por objetivos	Autónomo
Sincrónico: Se evalúa las actividades de control de lectura con preguntas de filtro, con videos interactivos, se toma en cuenta la participación y asistencia en zoom. La prueba de intercambio se realizará a través del campus virtual, examen de reactivos en el campus virtual	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
D'Adamo, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Fleidenberg	Mc Graw Hill	Medios de comunicación y opinión pública	2007	
BARQUERO CABRERO, JOSE DANIEL	Gestión 2000	Relaciones públicas aplicadas al ámbito bursátil y su persuasión ante la opinión pública/ Manual de	1999	
Castro Zuñeda, Raúl	Publicaciones UP	"La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas"	2009	
FAJARDO, Gloria Consuelo; NIVIA, Adriana Marcela		Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación" Guía de conceptos y saberes".	2016	978-958-725-193-7

Web

Autor	Título	Url
Génova, Antonio Ezequiel	Ceremonial: Empresarial Y Relaciones Públicas	http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/search.action?p00=protocolo+ceremonial+&fromSearch=fromSearch

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Goodman, M. B. & Hirsch, P. B.	NY: Peter Lang.	Corporate communication: Strategic adaptation for global practice.	2010	
Wilcox, Dennis; Glen Cameron; Jordi Xifra	Pearson	Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas	2012	978-84-8322-813-5
Cristina Aced	Editorial UOC	Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno	2013	8490292493

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Berger, B. K., & Reber, B. H	Lawrence Erlbaum Associates.	digital Gaining influence in public relation: The role of resistance in practice.	2006	
Castro Zuñeda, Raúl	Publicaciones UP	"La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas"	2009	

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	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240360
Marc Compte-Pujol; Kathy Matilla; Salvador Hernández	Estrategia y Relaciones Públicas un estudio bibliométrico comparativo	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6389494
Gabriela Madroñero, Paul Capriotti	La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas	http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/542
Federico Rey Lennon	Relaciones Públicas y medios sociales digitales	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5755224

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **30/09/2020**

Estado: **Aprobado**