



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Plan de Estudios  
de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.



**Relaciones públicas II**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 06, 07, 08	<b>Créditos</b> 08			
			<b>Campo de conocimiento</b>		
			<b>Etapa</b>	Profundización	
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>	<b>Tipo</b>	<b>T (X)</b>	<b>P ( )</b>	<b>T/P ( )</b>
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio ( ) Optativo (x)</b> <b>Obligatorio E ( ) Optativo E ( )</b>		<b>Horas</b>		
			<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>	
			<b>Teóricas 4</b>	<b>Teóricas 64</b>	
			<b>Prácticas 0</b>	<b>Prácticas 0</b>	
			<b>Total 4</b>	<b>Total 64</b>	

**Seriación**

Ninguna ( x )

Obligatoria ( )

<b>Asignatura antecedente</b>	
<b>Asignatura subsecuente</b>	
<b>Indicativa ( )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	
<b>Asignatura subsecuente</b>	

**Objetivo general:**  
Los alumnos tendrán la capacidad de elaborar y ejecutar programas de Relaciones Públicas como herramienta estratégica en el área de la Comunicación Organizacional, tomando en cuenta a públicos y entidades, tanto internas como externas.

**Objetivos específicos:**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que el alumno cuente con la capacidad de investigar, analizar para diseñar, ejecutar y evaluar un programa de relaciones públicas.</li> <li>2. Que el alumno comprenda los valores éticos y la reputación de la actividad de las Relaciones Públicas.</li> <li>3. Que el estudiante comprenda la labor de los medios de comunicación como vehículos fundamentales para establecer las relaciones entre una organización y sus públicos.</li> <li>4. El alumno identifique, analice y gestione una situación de crisis en una organización a través de un plan que sirva para la difusión de mensajes clave a los públicos de interés.</li> <li>5. Que el alumno comprenda el ámbito del cabildeo y cuáles son las estrategias que se pueden implementar en relaciones con gobierno y comunidades.</li> <li>6. Que el alumno reconozca el impacto de las tecnologías de la información en el ejercicio de las Relaciones Públicas.</li> </ol>			
<b>Índice temático</b>			
	<b>Temas</b>	<b>Horas Semestre</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>1</b>	Investigación y planeación en Relaciones Públicas	10	0
<b>2</b>	Ética y reputación	10	0
<b>3</b>	Relación con medios de comunicación	10	0
<b>4</b>	Gestión de crisis	10	0
<b>5</b>	Cabildeo y relaciones con gobierno	10	0
<b>6</b>	Relaciones Públicas en internet	14	0
	<b>Total</b>	64	0
	<b>Suma total de horas</b>	64	
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Temas</b>	<b>Subtemas</b>		
<b>1.</b>	Investigación y planeación en relaciones públicas 1.1 Importancia de la investigación 1.2 Definición de la situación, objetivos y alcance 1.3 Estrategias y tácticas 1.4 Públicos y mensajes clave 1.5 Planeación y recursos 1.6 Implementación, seguimiento, y evaluación		
<b>2.</b>	Ética y reputación 2.1 Conceptos en torno a la ética 2.1.1 La ética en el ejercicio de las relaciones públicas 2.2 La reputación como activo de la organización 2.2.1 La comunicación de la reputación		
<b>3.</b>	<b>Relación con medios de comunicación</b> 3.1 Los medios de comunicación 3.2 Las organizaciones y la importancia de su relación con los medios de comunicación 3.3 Tácticas a través de medios de comunicación 3.3.1 Herramientas escritas 3.3.2 Herramientas orales 3.3.3 Herramientas visuales		

4.	<b>Gestión de crisis</b> 4.1 Definición de crisis, características, impacto y comunicación en tiempos de crisis. 4.2 Plan de crisis. 4.3 Entrenamiento en medios. 4.4 Las relaciones con la comunidad.	
5.	<b>Cabildeo y relaciones con gobierno</b> 5.1 Cabildeo. 5.2 Grassroots. 5.3 Relaciones con gobierno. 5.4 Warrom	
6.	<b>Relaciones Públicas en internet</b> 6.1 El reto de internet para las relaciones públicas 6.2 Características de medios en línea 6.3 Relaciones públicas off-line o no virtuales. 6.4 Alcance e impacto para las relaciones públicas con las nuevas tecnologías	
<b>Estrategias didácticas</b>		<b>Evaluación del aprendizaje</b>
Exposición	(X)	Exámenes parciales (X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final ( )
Lecturas	(X)	Trabajo y tareas (X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de Temas ( )
Prácticas (taller o laboratorio)	(X)	Participación en clase (X)
Prácticas de campo	(X)	Asistencia (X)
Aprendizaje por proyectos	(X)	Rúbricas ( )
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios ( )
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo ( )
Otras (especificar)	( )	Otras (especificar) ( )
<b>Perfil profesiográfico</b>		
Titulo o grado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines	
Experiencia docente	Experiencia docente de dos años en Ciencias de la Comunicación	
Otra característica	Que posea conocimientos en Relaciones Públicas y/o que ejerza en el campo de esta actividad.	
<b>Bibliografía básica:</b>		

### **1. Investigación y planeamiento en RP.**

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, *Metodología de la investigación*, México, Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2010, pp. 613.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis, *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid, Ed. Síntesis, 1995, pp. 639.

DEL RÍO, Olga, *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona, Ed. Gedisa, 2011, pp. 284.

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*, Madrid, ESIC Editorial, 2008, pp. 400.

WILCOX, Dennis L., et. al., *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, Madrid, Ed. Pearson Educación, 2012, pp. 630

### **2. Reputación y Ética**

DE LA ISLA, Carlos, *Ética y Empresa*, México, Ed. Instituto Tecnológico Autónomo de México, Unión Social de Empresarios de México A.C. y Fondo de Cultura Económica, 2000, pp. 287.

VILLAFANE, Justo, *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Ed. Pirámide, 2004, pp. 194.

VILLAFANE, Justo, *Quiero trabajar aquí: las seis claves de la reputación interna*, Madrid, Ed. Pearson Prentice Hall, 2006, pp. 101.

WILCOX, Dennis L., et. al., *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, Madrid, Ed. Pearson Educación, 2012, pp. 630.

XIFRA TRIADÚ, Jordi, *Relaciones públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética*, Barcelona, Ed. UOC: El Ciervo, 2010, pp. 129

### **3. Los medios y la relación con medios.**

FERNÁNDEZ CAVIA, José, *Redacción en relaciones públicas*, Madrid, Ed. Pearson/Prentice Hall, 2009, pp. 334.

HAVENS, Timothy, *Understanding media industries*, New York, Ed. Oxford University Press, 2012, pp. 272.

PIÑUELRAIGADA, José Luis, *Confiar en la prensa o no: un método para el estudio de la*

*construcción mediática de la realidad*, Salamanca, 2013, pp. 199

STARR, Douglas Perret, *Working the story: a guide to reporting and newswriting for journalists and public relations professionals*, Lanham, Ed. Rowman & Littlefield, 2014, pp. 299

WILCOX, Dennis L., et. al., *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, Madrid, Ed. Pearson Educación, 2012, pp. 630.

#### **4. Gestión de crisis**

WILCOX, D. et al (2003) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas, 6ª ed.*, Madrid: Ed. Prentice Hall.

MERCADO, Salvador . 2002. *Relaciones Públicas Aplicadas*. Primera edición. México. Ed. Thompson Learning.

BLACK, Sam. 1994. *ABC de las Relaciones Públicas*. Tercera edición. Barcelona. Ed. Gestión 2000.

FITA, Jaume. *Comunicación en programas de crisis*. Ed. Gestión 2000, España, 1999, pp. 217.

LERDO DE TEJADA Y GOMINA, *El Lobbying en México*, Porrúa, México, 2005

XIFRA, Jordi (1999), *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000

BARQUERO, J.D. (1995): *Casos prácticos de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

HULA, Kevin W. (2002), *Cabildeo / Lobbying*, México: Limusa Noriega Editores

#### **5. Relaciones Públicas en Internet**

WOLTON, Dominique (2000); *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Gedisa

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac; *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. 3ra Edición, ESIC. 2012

FERNÁNDEZ, M. (2010): *Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra*, Nº 52, edición digital. México. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>

**Bibliografía complementaria:**

CAPRIOTTI, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España, 1999. Ediciones Ariel Comunicación, 254 páginas.

GRUNIG, James E., et al., *Dirección de relaciones públicas*, Ed. Gestión 2000, España, 2000, pp.757.

LACASA, Antonio S. *Gestión de la comunicación Empresarial*, España, Ed. Gestión 2000, pp.256.

PERDIGUERO, Tomás G. *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, España, 2003, pp.215.

PIOTET, Jean Pierre. *Réputation – Le regard des autres*, Ed. ESKA, 2004, París, Francia, pp.56.

GARDUÑO OCHOA, Raúl, *Prospectiva para todos. Construcción de escenarios*, Ed. Working Papers 1, México, 2004, pp.34.

PRIESS, Frank, *Relación entre política y medios*, Ed. Konrad Adenauer, Argentina, 2002, pp. 496.

SUN TZU, *El arte de la Guerra*, Ed. EDAF, S.A. España, 2002, pp. 125

FINK, Steven. *Crisis Management*. An Authors Guild Backinprint. Com. Edition. EUC. 2002, pp. 245

GARCÍA BETANCOURT, José Arturo. *El manejo de las crisis en las empresas*. Ed. McGraw Hill Interamericana, Colombia, 1999, pp.157.

GONZÁLEZ HERRERO, Alfonso, *Marketing Preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Ed. Bosch, 1998, España, p. 208.