

1. Datos de identificación:

Nombre de la institución:	Universidad Autónoma de Nuevo León
Nombre de la dependencia:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Nombre del programa educativo:	
Nombre de la unidad de aprendizaje:	Estrategias de Imagen y Relaciones Públicas
Horas aula-teoría y/o práctica, totales:	60
Frecuencias aula por semana:	30
Horas extra aula, totales:	
Tipo de modalidad:	Escolarizada
Tipo de periodo académico:	7mo semestre
Tipo de unidad de aprendizaje:	Obligatoria
Área curricular:	ACFP-F
Créditos UANL:	3
Fecha de elaboración:	5/08/2018
Fecha de última actualización:	27/11/2018
Responsable(s) del diseño y actualización:	Lic. Lisbet Ceja Torres.

2. Presentación:

Estudiar la estrategia de medios para conocer las posibilidades y alcances que se tienen con los medios de comunicación para publicitar un producto adecuadamente.

3. Propósito(s):

El estudiante analizará las necesidades de comunicación de la organización para la comercialización de bienes y servicios y el posicionamiento de marcas y productos en los segmentos meta; luego, desarrollará sus competencias comunicativas para la redacción de objetivos de mercadotecnia y publicitarios. Enseguida, el estudiante desarrollará su habilidad para evaluar y seleccionar los medios adecuados para abordar a un segmento meta, considerando las cualidades de los distintos medios de comunicación masiva y personales, tanto como tradicionales como de vanguardia que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar con efectividad a los segmentos meta idóneos para productos y marcas en entornos nacionales y globales.

Finalmente, el estudiante desarrollará su competencia para la aplicación de la planeación financiera al desarrollo de planes y propuestas que, apegados al régimen legal vigente optimice la rentabilidad de los negocios.

De esta forma, esta UA es subsecuente a publicidad, en la que el estudiante desarrolló su capacidad para diseñar campañas publicitarias para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.

Así mismo, el ejercicio de análisis, evaluación, y planeación financiera de la propuesta para el plan de medios permitirá al estudiante que desarrolle su competencia para emplear su pensamiento lógico, crítico, creativo y propositivo para analizar fenómenos naturales y sociales que permitan tomar decisiones pertinentes en su ámbito de influencia y, adicionalmente, le permitirá desarrollar la competencia de resolver conflictos conforme a técnicas específicas de su profesión para la adecuada toma de decisiones.

1. Competencias del Perfil de Egreso

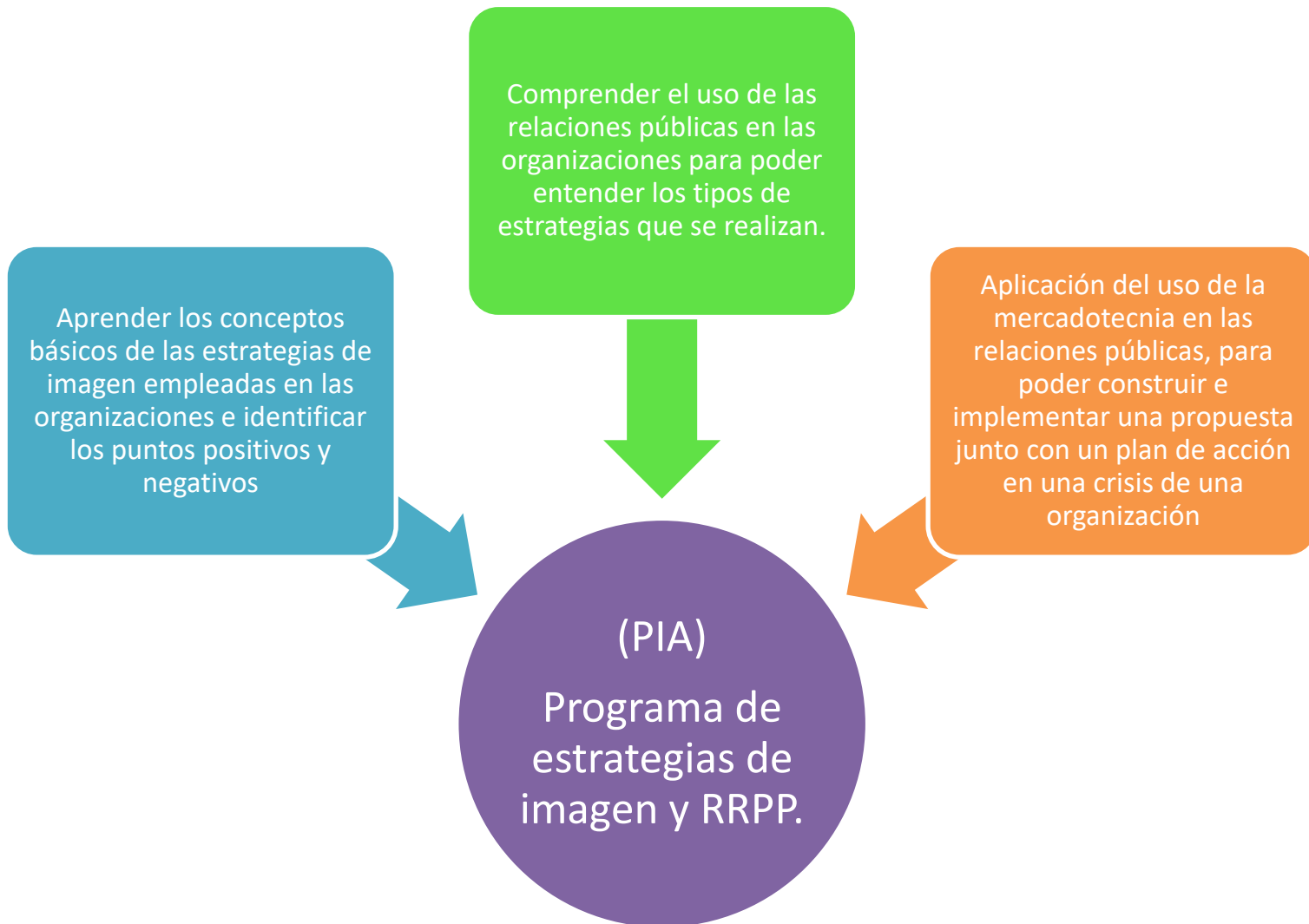
Competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje.

- ▣ 3. Manejar las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento, así como para el aprendizaje y el trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad.
- ▣ 7. Elaborar propuestas académicas y profesionales inter, multi y transdisciplinarias de acuerdo a las mejores prácticas mundiales para fomentar y consolidar el trabajo colaborativo.
- ▣ 14. Resolver conflictos personales y sociales de conformidad a técnicas específicas en el ámbito académico y de su profesión para la adecuada toma de decisiones.

Competencias Específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje

- 2. Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.

5. Representación gráfica:



Nombre y número de la etapa o fase: **Fase 1: Introducción a las estrategias de imagen**

Elementos de competencias: Aprender los conceptos básicos de las estrategias de imagen empleadas en las organizaciones e identificar los puntos positivos y negativos

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Exposición sobre una empresa que haya tenido una campaña positiva y negativa</p>	<p>De forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye portada de identificación • Índice. • Escribe con tipografía Arial, 12 puntos. • Con interlineado de 1.5. • Citar en el formato APA. • Ortografía y sintaxis correcta. <p>De fondo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Elementos gráficos para ilustrar • Coherencia y orden de ideas • Identificar las estrategias empleadas en las campañas 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del programa analítico. • Dinámica de integración. • Examen diagnóstico • Exposición por parte del docente sobre las estrategias de imagen • Reporte de tipos de estrategias de imagen • Actividad integradora sobre los tipos de campaña • Análisis de una campaña social y comercial • El estudiante elaborará una ilustración sobre las diferentes estrategias que se realizan en los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de imagen • Tipos de estrategias • Tipos de campañas • Tipos de imagen • Imagen de marca • Imagen corporativa • Imagen positiva y negativa de una marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Película “La cortina de humo” • Back, C. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. (4ª Ed.) México: Pearson Education. • Treviño, R. (2010). Publicidad. (3ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana. • Arens, W., Weigold, M. y Arens, Ch. (2008). Publicidad. (11ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana • Capriotti, P. <i>Planificación estratégica de la Imagen Corporativa</i> 2013 Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España) • Artículo sobre la imagen de marca: http://www.colemancbx.com/estrategia-imagen-marca/

Nombre y número de la etapa o fase: **Fase 2. Las relaciones públicas en las organizaciones**

Elementos de competencias: Comprender el uso de las relaciones públicas en las organizaciones para poder entender los tipos de estrategias que se realizan.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Entrevista en una agencia de relaciones públicas para conocer más de cerca su trabajo</p>	<p>De forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye portada de identificación • Índice. • Escribe con tipografía Arial, 12 puntos. • Con interlineado de 1.5. • Citar en el formato APA. • Ortografía y sintaxis correcta. <p>De fondo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coherencia de ideas • Fuentes vivas consultadas dentro de la agencia • Fundamenta tu postura con argumentos congruentes y lógicos. • Redacción correcta 	<ul style="list-style-type: none"> • Foro de discusión entre los alumnos sobre la imagen corporativa de las empresas • Investigación por parte del alumno sobre las funciones de las RRPP • Exposición por parte del docente sobre las situaciones a las que se pueden enfrentar el dpto de RRP, los aspectos positivos y negativos. • Exposición por parte del docente sobre los tipos de crisis, como se manejan y cómo se solucionan. • Reporte de los 5 casos de crisis 	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de las RRPP • Funciones de las RRPP • Situaciones positivas y negativas • Posicionamiento • Crisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Alarico, G. Carlos, Gómez D. Almícar (2005). Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo. Venezuela: C.E.C.S.A. Bonilla, C. (2006). Relaciones Públicas. México: Grupo Editorial Patria. • D´Orleans, Beatrice y López J. (2007) El valor de la imagen. Relaciones Públicas y Protocolo de Empresas. Madrid: Especial Directivos • Ríos Salay, J. (2000). Relaciones Públicas. México: Trillas.

Nombre y número de la etapa o fase: **Fase 3. Construcción de propuestas y planes de acción**

Elementos de competencias: Aplicación del uso de la mercadotecnia en las relaciones públicas, para poder construir e implementar una propuesta junto con un plan de acción en una crisis de una organización

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Plan de acción sobre la solución de una crisis</p>	<p>De forma: De forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye portada de identificación • Índice. • Escribe con tipografía Arial, 12 puntos. • Con interlineado de 1.5. • Citar en el formato APA. • Ortografía y sintaxis correcta. <p>De fondo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coherencia de ideas • Fuentes vivas consultadas • Fundamenta tu postura con argumentos congruentes y lógicos. • Redacción correcta 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición por parte de los alumnos sobre los tipos de soluciones de crisis • Explicación por parte del docente sobre como actúa el departamento de relaciones públicas ante una situación así • Proyección de la película "Hancock" • Debate entre los alumnos sobre la cortina de humo • Proyección de la película: "El dilema" • Foro de discusión sobre la ética de las RRPP. • Exposición por parte del docente sobre los tipos de soluciones en las crisis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de acción • ¿Cómo se genera una crisis? • ¿Cómo influyen las RRPP en la solución de imagen? • Ética en las relaciones Públicas • Tipos de soluciones 	<ul style="list-style-type: none"> • [Curso de negociación] Aula Fácil. (s.f.). Aula Fácil. Recuperado el 2011 de 02 de 17, de Técnicas de Negociación: http://www.aulafacil.com/Tecneg/CursoTecneg.html • De Manuel, F. y Martínez-Villanova, R. (2006) Técnicas de negociación • Un método práctico. Madrid: ESIC Recuperado el 2011 de 02 de 17 http://books.google.com.mx/books?id=vCRhhZ4CTUQC&printsec=frontcover&dq=negociacion&hl=es&sa=X&ei=JFCTT6bSMYyk8QTbq4H2Aw&ved=OCDoQ6AEwAg#v=onepage&q=negociacion&f=false • Película "Hancock" • Película "El dilema"

7. Evaluación integral de procesos y productos:

- Trabajo individual y exposición de clase por parte de los estudiantes
- Reporte de la invitación de expositores especialistas en el área de estrategias de imagen y relaciones públicas. Tres exámenes parciales, correspondientes a las fases de la problemática, análisis, construcción de propuestas diseño de estrategias y planes de acción sobre estrategias de imagen y relaciones públicas,
- . Tres Mapas conceptuales de los temas relacionados con el cuerpo teórico- práctico-metodológico sobre teorías y Conceptos sobre estrategias de imagen y relaciones públicas.

8. Producto integrador de aprendizaje:

Realizará un programa de estrategias de imagen y relaciones públicas para alguna organización seleccionada con la autorización del profesor(a), para aplicar los elementos del marco teórico-operativo y las técnicas de investigación científica que aprendió durante el ciclo escolar según sean las necesidades de los públicos internos o externos la empresa. Se recomienda que el PIA se vaya desarrollando a lo largo del semestre, fijando calendarización de las actividades y bajo la guía y asesoría del profesor(a) para que el servicio brindado a la empresa sea de mayor calidad.

9. Fuentes de apoyo y consulta:

Básica:

- Wilcox, L. Denis (2008). Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones. México:Trillas

Complementaria:

- Alarico, G. Carlos, Gómez D. Almícar (2005). Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo. Venezuela: C.E.C.S.A. Bonilla, C. (2006).Relaciones Públicas. México: Grupo Editorial Patria.
- D´Orleans, Beatrice y López J. (2007) El valor de la imagen. Relaciones Públicas y Protocolo de Empresas. Madrid: Especial Directivos
- Ríos Salay, J. (2000). Relaciones Públicas. México: Trillas.

Fuentes Electrónicas:

- [Curso de negociación] Aula Fácil. (s.f.). Aula Fácil. Recuperado el 2011 de 02 de 17, de Técnicas de Negociación: <http://www.aulafacil.com/Tecneg/CursoTecneg.html>

- De Manuel, F. y Martínez-Villanova, R. (2006) Técnicas de negociación

Un método práctico. Madrid: ESIC Recuperado el 2011 de 02 de 17

<http://books.google.com.mx/books?id=vCRhhZ4CTUQC&printsec=frontcover&dq=negociacion&hl=es&sa=X&ei=JFCTT6bsMYk8QTbq4H2Aw&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=negociacion&f=false>

- Tomas, J. (2006) Negociar para ganar Cómo conseguir siempre el mejor acuerdo. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado el 2011 de 02 de 17
http://books.google.com.mx/books?id=A8G812Fw-GMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Capriotti, P. *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* 2013 Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España)
- Artículo sobre la imagen de marca: <http://www.colemancbx.com/estrategia-imagen-marca/>

