



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



UNIDAD CURRICULAR BASES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

CARRERA: TECNICATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL MÓDULO 1

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 3 horas

Créditos educativos: 5



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular
Programa de Educación Terciaria



1. Propósito de la Unidad Curricular

La unidad curricular tiene como propósito dotar a los estudiantes de las habilidades necesarias para comprender y gestionar de manera estratégica la comunicación en entornos corporativos e institucionales. Esta unidad contribuye al perfil de egreso proporcionando una formación teórica y práctica en los fundamentos de la planificación y ejecución de estrategias de comunicación adaptadas a los diferentes públicos. Los estudiantes podrán aplicar estos conocimientos en la comunicación efectiva y la gestión de relaciones con stakeholders, esenciales en entornos empresariales y de responsabilidad social.

2. Resultados de Aprendizaje

1. Analiza la evolución de las relaciones públicas hacia la comunicación corporativa e institucional para comprender los cambios terminológicos y conceptuales que han dado forma a la disciplina.
2. Identifica los diferentes públicos internos y externos de una organización para establecer estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades de cada grupo.
3. Aplica los modelos teóricos de la comunicación corporativa, como el modelo de John Marston y el modelo RACE, para planificar y ejecutar campañas de comunicación coherentes y efectivas.

3. Saberes Estructurantes

- 1. EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**
- 2. PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS**
- 3. MODELOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

4. Desglose analítico de los saberes estructurantes

1. Evolución de las relaciones públicas

- 1.1 Aportes históricos de los principales precursores de la comunicación corporativa.
- 1.2 Evolución terminológica y conceptual desde las relaciones públicas hacia la comunicación corporativa.
- 1.3 Hitos históricos clave y sus aportes a la disciplina.

1.4 Modelos teóricos de Grunig y Hunt en la planificación de la comunicación estratégica.

2. Públicos internos y externos

2.1 Técnicas para la segmentación de públicos en diferentes contextos empresariales.

2.2 Diferenciación entre públicos internos y externos y su impacto en la planificación de la comunicación.

2.3 Estrategias de cooperación y relación con sectores productivos.

2.4 Responsabilidad Social Empresarial como parte de la gestión de la reputación corporativa.

3. Modelos de Comunicación Corporativa:

3.1 Modelo de John Marston y sus etapas en la creación de estrategias de comunicación.

3.2 Modelo RACE para entornos corporativos.

3.3 Estudio de casos prácticos en la implementación de modelos de comunicación corporativa.

5. Orientaciones pedagógicas

La metodología de enseñanza incluirá **Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)**, donde los estudiantes desarrollarán campañas de comunicación corporativa aplicando los modelos teóricos estudiados. Los casos prácticos de empresas reales se integrarán para fomentar la reflexión crítica y la aplicación del conocimiento en contextos auténticos.

El curso se basa en la **recolección de evidencias de aprendizaje**, en las que los estudiantes presentarán ejemplos concretos de su progreso en la planificación de estrategias de comunicación y la gestión de stakeholders. Las evidencias incluirán reflexiones, trabajos prácticos, y portafolios que documentan los aprendizajes adquiridos.

La rúbrica proporciona a los estudiantes una guía clara y detallada sobre los criterios de evaluación, lo que permite una mayor transparencia en las expectativas del curso. Facilita la autoevaluación y la reflexión metacognitiva, asegurando que los estudiantes comprendan sus

fortalezas y áreas de mejora. Además, promueve el trabajo colaborativo, asegurando una retroalimentación constructiva a lo largo del proceso de aprendizaje.

A modo de ejemplo y orientación:

Criterio	Sí (10-12)	Sí pero... (8-9)	No pero... (6-7)	A revisar (1-5)
Planificación Estratégica	Estrategias claras y coherentes adaptadas a públicos internos y externos.	Estrategias adecuadas, pero faltan detalles o coherencia en algunos puntos.	Estrategias poco claras o faltan detalles importantes en la segmentación de públicos.	No presenta una planificación clara ni estrategias adaptadas.
Análisis de Modelos Teóricos	Profundiza en los modelos de John Marston y RACE, aplicando ejemplos claros y relevantes.	Buen análisis, pero falta mayor profundidad en algunos casos o falta conexión entre teoría y práctica.	Análisis superficial, faltan ejemplos o conexión con la teoría.	No demuestra comprensión de los modelos teóricos ni su aplicación.
Gestión de Stakeholders	Identifica y gestiona eficazmente públicos internos y externos, aplicando estrategias claras de comunicación.	Identifica stakeholders, pero la gestión es limitada o ineficiente.	Identificación parcial de los públicos, con deficiencias en la gestión.	No identifica ni gestiona eficazmente a los stakeholders.

Responsabilidad Social Empresarial	Integra de manera coherente la RSE en las estrategias de comunicación.	La RSE está presente, pero con poca claridad o sin cohesión con las estrategias.	La integración de la RSE es parcial y falta alineación con los objetivos corporativos.	No incluye la RSE como parte de las estrategias de comunicación.
Reflexión Metacognitiva	Reflexiona profundamente sobre el aprendizaje, identificando fortalezas y áreas de mejora.	Reflexiona, pero falta mayor profundidad en algunos puntos o estrategias de mejora.	Reflexión limitada, con dificultades para identificar mejoras.	No demuestra capacidad para reflexionar sobre su aprendizaje ni identificar mejoras.

6. Bibliografía

- Aced Toledano, C. (2019). Relaciones públicas 2.0. (nueva edición revisada y ampliada): Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. España: Editorial UOC, S.L.
- Caldevilla Domínguez, D. (2007). Manual de relaciones públicas. España: Vision Libros.
- Castillo Esparcia, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. España: Editorial UOC, S.L.
- L'Etang, J. (2009). Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica. España: Editorial UOC, S.L.
- López Paredes, M. (2020). Nuevos escenarios de la comunicación: Retos y convergencias. Colombia: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Theaker, A. (2021). El manual de comunicación y relaciones públicas. España: Profit Editorial.