



## Diplomado en **Relaciones Públicas**

Este diplomado está dirigido a todos aquellos profesionales que desean un mayor dominio de las acciones que desempeñan las relaciones públicas al interior y exterior de las empresas e instituciones para con ello lograr relaciones eficientes entre los diferentes actuantes y serán capaces de planear estrategias para vincular positivamente a empresas e instituciones con sus públicos.

### **Objetivos:**

- Conocer las líneas generales a seguir en un proceso de relaciones públicas
- Reconocer el papel de las relaciones públicas en una empresa
- Establecer la relación entre la comunicación eficiente de una empresa y las relaciones públicas efectivas.

**Perfil del asistente:** Personas involucradas con las áreas de: Comunicación, Marketing, Mercadotecnia, Dirección General, Ejecutivos de agencias, Ejecutivos de cuentas y/o ventas, Empresarios de PyMES, Funcionarios Públicos, etc. Estudiantes y profesionistas de Mercadotecnia, Publicidad, Diseño Publicitario, Comunicación y carreras afines. Público en General

**Duración:** 60 hrs. Impartidas durante 3 meses /12 sesiones.

**Requisitos:** Conocimientos fundamentales de conceptos de comunicación e inglés básico.

**Escenario académico:** Aula CUC equipada con video proyector y pizarrón electrónico.

**Modalidad:** Presencial

**Horario:** Sabatino de 8:00 a 13:00 hrs.

**Cupo:** 5 –15 alumnos. El inicio está sujeto a reunir la capacidad mínima del Diplomado

### **Unidades:**

- La publicidad y el auge de las Relaciones Públicas
- La búsqueda de alternativas
- Antecedentes y desarrollo de la Teoría de las Relaciones Públicas
- Sustento teórico de las Relaciones Públicas
- El arte de la persuasión
- El emisor y el profesional
- El perfecto en relaciones públicas
- Los públicos
- La investigación como fuente de información de los públicos
- La estrategia de comunicación en las relaciones públicas
- Las relaciones públicas en las diversas instituciones



**Estudio de casos:**

- Las comunidades virtuales como herramienta de comunicación social en la nueva economía
- Un mensaje para cada época, el objetivo de una compañía de seguros en su estrategia de comunicación
- Relaciones Públicas, una insustituible herramienta de comunicación
- La guerra negra
- Relaciones Públicas en la hotelería
- El papel de los Relaciones Públicas en los programas de mejoramiento urbano
- Atención a los mandatarios extranjeros invitados a la toma de posesión del presidente en México. Dic.1988.

**Beneficios Adicionales:**

- Coffe Break
- Realización de un Proyecto Final
- Reconocimiento con valor curricular otorgado por CUC.

**Temario:**

**1. La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas**

La Era Dorada de la publicidad  
Publicidad y arte  
Publicidad y creatividad  
Publicidad y notoriedad  
Publicidad y ventas  
Publicidad en internet  
Publicidad y credibilidad

**2. La búsqueda de alternativas**

De la publicidad a las relaciones públicas  
El auge de las relaciones públicas  
La diferencia entre publicidad y relaciones públicas  
El poder de terceros

**3. Antecedentes y desarrollo de la Teoría de las RRPP**

Los orígenes teóricos  
La doctrina Europea  
Antecedentes de las relaciones públicas en Estados Unidos

**4. Sustento teórico de las Relaciones Públicas**

Teoría de conflictos  
Teoría de juegos  
Modelo de motivación mixta  
Teoría de la negociación  
Teorías y modelos de comunicación

**5. El arte de la persuasión**

Concepto de persuasión  
Efectos de la persuasión  
El proceso de la comunicación persuasiva  
Comunicación no verbal



**6. El emisor y el profesional**

Las relaciones públicas como fuente de información  
El individuo como emisor de las relaciones públicas  
La organización control o aceptación al entorno

**7. El perfecto en Relaciones Públicas**

Formación académica  
Imagen y don de gente  
Protocolo  
Relaciones públicas en el entorno de crisis

**8. Los públicos**

Teoría situaciones de los públicos  
Públicos especiales: periodistas, líderes de opinión, intelectuales y poder político  
Los medios de comunicación

**9. La investigación como fuente de información de los públicos**

La investigación y sus técnicas  
Técnicas de investigación especiales para las Relaciones Públicas  
Medición de la opinión pública

**10. La estrategia de comunicación en las Relaciones Públicas**

¿Qué es una estrategia de comunicación?  
¿Cómo se realiza?  
El mensaje  
La dimensión retórica de las Relaciones Públicas

**11. Las Relaciones Públicas en las diversas instituciones**

Organizaciones sin fines de lucro  
Empresas