

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN**  
**DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS**

**PRONTUARIO**

<b>TÍTULO:</b>	Proyecto Internacional
<b>CODIFICACIÓN:</b>	RPU 789
<b>PRERREQUISITOS:</b>	RPU 788
<b>CRÉDITOS:</b>	Tres (3) créditos por acuerdo, una (1) sesión, por acuerdo

**DESCRIPCIÓN**

El proyecto internacional incorpora el desarrollo de una investigación que consiste en la vertiente previamente definida en el curso de Experiencia Internacional (RPU 788). Las vertientes son: (1) un análisis comparativo entre Puerto Rico y el país visitado en términos de la integración de estrategias de relaciones públicas internacionales y globales; (2) asumir el rol de consultor de relaciones públicas internacionales para una entidad local (asociación, gobierno, empresa u organización sin fines de lucro) con el fin de desarrollar un plan para posicionarla estratégicamente en el mercado global, que contemple la comunicación intercultural, el protocolo, consideraciones éticas, entre otros factores que inciden en la comunicación internacional; (3) definir la estructura y funciones de una firma de relaciones públicas internacionales en Puerto Rico y desarrollar su identidad corporativa para ofrecer este tipo de servicio a entidades locales.

**JUSTIFICACIÓN**

La experiencia de expandir el campo de estudio a las relaciones públicas internacionales anticipa las exigencias de formación académica y profesional de los que asumirán posiciones de liderazgo gerencial así como de los que serán consultores externos a las organizaciones como lo requiere la comunicación global del siglo XXI. El proyecto de investigación como resultado de una experiencia internacional fuera del salón de clase, provee al estudiante la oportunidad de poner en práctica los conocimientos, destrezas y habilidades adquiridas durante la formación académica en el programa de maestría.

Este proyecto expone al estudiante a otras perspectivas y escenarios de contacto internacional que le da una ventaja competitiva en el campo de las Relaciones Públicas. Asimismo, constituye un modelo de internacionalización académica que permite posicionar a la Universidad del Sagrado Corazón en la globalización del conocimiento socialmente responsable.

**OBJETIVOS**

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Aplicar los conocimientos adquiridos mediante el análisis de las diferencias en la práctica de las relaciones públicas internacionales en Puerto Rico y el país visitado.
2. Examinar los retos y oportunidades de las relaciones públicas internacionales desde la perspectiva de liderazgo y asesoría gerencial.
3. Examinar el entorno internacional, particularmente lo relacionado con la comunicación intercultural, el protocolo, consideraciones éticas, entre otros factores que inciden en las relaciones públicas internacionales.
4. Analizar las estrategias y tácticas de las relaciones públicas internacionales para el posicionamiento de organizaciones en el mercado global.
5. Desarrollar la estructura y funciones para ofrecer servicios de relaciones públicas internacionales a organizaciones locales interesadas en el mercado global.
6. Construir conocimiento académico y empresarial mediante la estructuración de un plan que integre las relaciones públicas internacionales.

## CONTENIDO

- I. Resultados de la selección de la vertiente investigativa de las relaciones públicas internacionales en el contexto global con aplicación local
- II. Precisar metodología aplicable
- III. Componentes del proyecto en la vertiente seleccionada
  - A. Vertiente 1: Análisis comparativo de las relaciones públicas internacionales
    1. Analizar el estado de las Relaciones Públicas del país visitado y hacer una comparación de dicha práctica en Puerto Rico.
    2. Hacer un análisis de los aspectos que toman en cuenta ambos países en la comunicación intercultural, modelos de protocolo y consideraciones éticas, entre otros factores esenciales en la práctica de las relaciones públicas internacionales.
    3. Revisar la estructura de las firmas de relaciones públicas locales tomando de referencia el modelo estudiado en el país visitado.
    4. Proponer mecanismos de gestión de cambio en las firmas de relaciones públicas en Puerto Rico que interesen ofrecer sus servicios en el mercado internacional.
  - B. Vertiente 2: Plan para posicionar estratégicamente a la organización seleccionada en el mercado global

1. Analizar los retos y oportunidades para iniciativas globales, incluyendo estrategias de medios sociales y mejores prácticas.
  2. Diseñar un plan de relaciones públicas internacionales, que considere la comunicación intercultural, asuntos de protocolo, consideraciones éticas, entre otros factores.
    - a. Desarrollar los componentes de la planificación, implantación y ejecución.
  3. Incorporar asuntos de responsabilidad social pertinentes al mercado global
- C. Vertiente 3: Desarrollar la identidad corporativa, estructura y funciones de una firma de relaciones públicas internacionales en Puerto Rico
1. Analizar las perspectivas de crecimiento de las relaciones públicas internacionales en la práctica local
  2. Hacer una radiografía del sector de las Relaciones Públicas en el país visitado y en Puerto Rico
  3. Analizar la estructura de las firmas de relaciones públicas locales tomando de referencia el modelo estudiado en el país visitado.
  4. Crear un prototipo de una firma de relaciones públicas internacionales incorporada en Puerto Rico, que incluya entre otros asuntos los siguientes:
    - a. Construir la estructura organizacional
    - b. Desarrollar puestos y funciones
    - c. Identificar los tipos de servicios
    - d. Determinar recursos

IV. Calendario de trabajo para implantación, de ser pertinente

V. Recomendaciones finales

## **ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES**

El curso se desarrollará a través del análisis y discusión de la información pertinente a la temática de la investigación que se desarrolle.

## **EVALUACIÓN**

Se otorgará la nota una vez el proyecto de investigación sea recibido en formato impreso y digital.

El progreso académico del estudiante se indica de la siguiente forma:

- P      aprobado - indica que el documento final cumple con los requisitos del curso
- NC     no completado – indica que el estudiante entregó un trabajo que aún le faltan componentes para cumplir con los requisitos del curso. De no completar en el término que el profesor le otorgue, el estudiante tendrá la oportunidad de matricular el curso solo una vez más, como estudio independiente, para completar el trabajo final.
- NP     no pasó – significa que no entregó el proyecto investigativo o que el trabajo final no cumple los requisitos del curso.

## RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- Beard, M. (2001). *Running a Public Relations Department* (2a. ed.). London, England: Kogan Page Limited.
- Benito, P. (1998). *Manual de protocolo, ceremonial y actos públicos*. Barcelona, España: Film Ideal.
- Berganza, M. R. & Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Black, S. (1998). *Casos de relaciones públicas internacionales*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- Cateora, P. (2000). *Marketing Internacional*. Irwin: McGraw Hill.
- Culbertson, H. M. (1996). *International Public Relations: A Comparative Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (2002). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Daniels, J. D. & Radebaugh, L. E. (2000). *International Business; Environment and Operations*.

London: Addison Wesley.

*El protocolo en nuestros días*. (2007). Recuperado de

[http://enj.org/portal/biblioteca/funcional\\_y\\_apoyo/etiqueta\\_y\\_protocolo/10.pdf](http://enj.org/portal/biblioteca/funcional_y_apoyo/etiqueta_y_protocolo/10.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a. ed.).

México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net* (2a. ed.). New York: AMACOM.

Instituto Profesional Valle Central (2009). *Manual de ceremonial y protocolo*. Elaborado por el

Departamento de Comunicaciones. Recuperado de [http://www.protocolo.org/modelos/cursos\\_y\\_manuales/manuales\\_diversos/manual\\_de\\_ceremonial\\_y\\_protocolo\\_instituto\\_profesional\\_valle\\_central.html](http://www.protocolo.org/modelos/cursos_y_manuales/manuales_diversos/manual_de_ceremonial_y_protocolo_instituto_profesional_valle_central.html)

Johansson, J. (2000). *Global Marketing* (2a. ed.). Mexico: McGraw Hill.

Kotabe , M. E. & Helsen, K. (2000). *Global Marketing Strategy*. New York: John Wiley and Sons.

*Manual de protocolo del Departamento de Estado de Puerto Rico*. (2004). Estado Libre

Asociado de Puerto Rico.

Merrigan, G. & Huston, C. L. (2004). *Communication research methods*. Thomson/Wadsworth.

Morley, M. (1998). *How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of international public relations*. New York, NY: Palgrave.

Parkinson, M. G. & Ekachai, D. (2006). *International and Intercultural Public Relations: A Campaign Case Approach*. Boston, MA: Allyn and Bacon, Pearson Education, Inc.

Pavlik, J. V. (1999). *La investigación en relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.

- Sheehan, M. & Xavier, R. (2009). *Public Relations Campaigns*. Victoria, Australia: Oxford University Press.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in Public Relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Stacks, D. W. (2002). *Primer of Public Relations Research*. New York, NY: The Guilford Press.
- Vega, M. del C. (1995). *El protocolo, el ceremonial y la etiqueta como herramientas de relaciones públicas para lograr una comunicación interorganizacional eficaz* (Tesis de maestría no publicada). Universidad del Sagrado Corazón, Santurce, Puerto Rico.
- Watson, T. & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research, and Evaluation* (2a. ed.). London: Kogan Page Ltd.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson.
- Wilson, L. J. & Ogden, J. D. (2008). *Strategic Communications Planning For Effective Public Relations and Marketing* (5a. ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yip, G. S. (2002). *Total Global Strategy II* (2a. ed.). Boston, MA: Prentice Hall.

## ARTÍCULOS EN REVISTAS

- Arceo, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Anàlisi*, 34, 111-124. *Revista de la Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/55447/64579>
- Bouza, Y. (15 de enero de 2007). La influencia del protocolo en las relaciones públicas. *Comunicologi@*, (8). Recuperado de [http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=212&Itemid=77](http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=212&Itemid=77)

- Castillo, A. (s.f.). *Las relaciones públicas internacionales*. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Recuperado de [http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/internacionais\\_castillo.htm](http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/internacionais_castillo.htm)
- Chilla, A. & Gillespie, M. (5 de agosto de 2006). *PR 2.0: Integrating Your PR efforts with the Social Mediasphere*. Recuperado de [http://chiefmarketer.com/disciplines/publicrelations/PR\\_social\\_media\\_08052006](http://chiefmarketer.com/disciplines/publicrelations/PR_social_media_08052006)
- Grunig, J. (2005). Public relations and international affairs: Effects, ethics and responsibility. *Journal of International Affairs*, 47(1), 137-145.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Yi-Hui Huang & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-187.
- Ihator, A. (2000). Understanding the cultural patterns of the world--an imperative in implementing strategic international PR programs. *Public Relations Quarterly*, 45(4), 38-45.
- Islas, O. (2004). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui*, 89. Recuperado de <http://chasqui.comunica.org/content/view/44/56/>
- Joerger, J. (s.f.). *Public Relations in Spain*. Recuperado de <http://www.prssa.org/prsic/files/spain.pdf>
- Lee, S. (2005). The emergence of global public and international public relations. *Public Relations Quarterly*, 50(2), 14-17.
- Molleda, J. & Pelfrey, D. K. (2007). Intercultural communication: A key aspect of international media preparation. *Public Relations Tactics*, 14(12), 18-19.
- Moreno, A. & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webscorporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía

- corporativa y desarrollo sostenible. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 47-62.  
Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/>
- Noguero, A. (2006). *Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización*. Congreso de las Américas. Encuentro internacional de comunicadores, Lima, Perú, 3 al 5 de agosto de 2006. *Anàlisi*, 34, 87-102. Recuperado de <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n34p87.pdf>
- Ovatt, F. (2003). Going with your gut may not yield the best international PR solution. *Public Relations Tactics*, 5(8), 18-19.
- Reed, J. M. (2003). International media relations: Avoid self-blinding. *Public Relations Quarterly*, 34(2), 12-16.
- Rojo, P. A. (febrero-marzo, 2002). ¿Viejas estrategias para nuevos canales?: El escenario para unas relaciones públicas globales y ubicuas. *Razón y Palabra*, (25). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/projo.html>
- Solis, B. (11 de junio de 2007). *The Social Media Manifesto: Integrating Social Media into Marketing Communications*. *PR 2.0 Public Relations Tools and Communication Ideas*. Recuperado de <http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for.html>
- Synnott, G. & McKie, D. (1997). International issues in PR: Researching research and prioritizing priorities. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 259-260.
- Tilson, D., & Saura, P. (2003). Public Relations and the New Golden Age of Spain: A Confluence of Democracy, Economic Development, and the Media. *Public Relations Review*, 29(2), 125-143. Recuperado de [http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?\\_nf](http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nf)

pb=true&\_&ERICExtSearch\_SearchValue\_0=EJ669487&ERICExtSearch\_SearchType\_0=no&accno=EJ669487

Wakefield, R. I. (Fall, 2009). Public Relations Contingencies in a Globalized World Where Even “Glocalization” Is Not Sufficient. *Public Relations Journal*, 3(4). Recuperado de [http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D030401/0/Public\\_Relations\\_Contingencies\\_in\\_a\\_Globalized\\_Wor](http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D030401/0/Public_Relations_Contingencies_in_a_Globalized_Wor)

Wilcox, D. L. (2006). The Landscape of Today's Global Public Relations. *Anàlisi*, 34, 67-85. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2234329>

Zaharma, R. S. (Winter, 2000). Intercultural Communications and International Public Relations: Exploring Parallels. *Communication Quarterly*, 48(1), 85-100.

## RECURSOS ELECTRÓNICOS

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (10 de julio de 2008). *Estudio ADECEC: Radiografía del sector de las RRPP en España*. Recuperado de <http://serviciosdecomunicacion.wordpress.com/2008/07/10/estudio-acedec-radiografia-del-sector-de-las-rrpp-en-espana/>

*Banco de Buenas Prácticas* [Webpage]. (s.f.). Recuperado de [www.diba.es/bbp/es/presen.htm](http://www.diba.es/bbp/es/presen.htm)

Corporate Europe Observer. (May, 1998). The European PR Industry. *The CEO Quarterly Newsletter*. Recuperado de <http://archive.corporateeurope.org/observer1/pr.html>

Council of Public Relations Firms [Webpage]. (s.f.). Recuperado de <http://www.prfirms.org>

*El cuaderno de protocolo*. (s.f.). Recuperado de <http://www.protocolodigital.es/enlaces-2/enlaces-sobre-relaciones-e-instituciones-internacionales/>

*European PR News* [Webpage]. (2010). Recuperado de <http://www.prnewswire.co.uk/>

- Fundación Telefónica. (2009). *Revista Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Madrid, España. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/index.html#>
- Hallahan, K. (2005). *PR Links* [Webpage]. Recuperado de <http://lamar.colostate.edu/~hallahan/j13pr.htm>
- Harvard University. *The Berkman Center for Internet & Society*. Recuperado de <http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu>
- Institute for Public Relations. (2010). *PR in Europe* [Webpage]. Recuperado de [http://www.instituteforpr.org/research\\_single/pr\\_in\\_europe/](http://www.instituteforpr.org/research_single/pr_in_europe/)
- Marketwire. (2010). *Welcome to PR2.0. The future of Public Relations and what it means to you* [Webpage]. Recuperado de [www.marketwire.com/PR2.0](http://www.marketwire.com/PR2.0)
- O'Dwyer.com* [Webpage]]. Recuperado de [www.odwyerpr.com](http://www.odwyerpr.com)
- Portal de Relaciones Públicas* [Webpage]. (s.f.). Recuperado de <http://trppnet.com>
- PR Newswire, Knowledge Center. (s.f.). Recuperado de <http://www.prnewswire.com>
- Public Relations Out Loud*. Platform Online Magazine. The Plank Center for Leadership in Public Relations, The College of Communication & Information Sciences. The University of Alabama, Tuscaloosa. Recuperado de <http://www.platformmagazine.com>
- Relaciones públicas, agencias de relaciones públicas en España. (s.f.). *Guía España*. Recuperado de <http://www.guiaespana.com.es/relaciones-publicas-agencias-de-relaciones-publicas/empresas-guia.html>
- The Gale Group. (2010). *PR Newswire Europe articles* [Webpage]. Recuperado de <http://www.highbeam.com/PR+Newswire+Europe/publications.aspx>

Universidad Complutense de Madrid.(1994). *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones*

*Públicas* [Webpage]. Recuperado de

[http://www.ucm.es/BUCM/compludoc/S/9711/11305681\\_1.htm](http://www.ucm.es/BUCM/compludoc/S/9711/11305681_1.htm)

Universidad de la Laguna. (s.f.). *Revista Latina de Comunicación Social* [Webpage]. Recuperado

de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/>

## **INTERNET - BASES DE DATOS**

Academic Search Complete

Business Source Complete

Communication and Mass Media Complete

DOAJ – Directory of Open Access Journals

Las bases de datos electrónicas a las cuales la Biblioteca Madre María Teresa Guevara está suscrita directamente y a través del Consorcio COBIMET, incluyen libros, documentos, artículos de revistas y periódicos, y otros recursos de información relacionados con los temas del curso.

Para utilizar las bases de datos siga los siguientes pasos:

### **Para acceder desde la Universidad del Sagrado Corazón:**

- escriba la dirección **<http://biblioteca.sagrado.edu/>**,
- seleccione **Biblioteca Virtual** y aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.

### **Para acceder fuera de la Universidad:**

- escriba la dirección **<http://biblioteca.sagrado.edu/>**,
- seleccione **Biblioteca Virtual**
- escriba el nombre del usuario y la contraseña. *Puede solicitar el nombre de usuario y la contraseña personalmente en la Biblioteca.*
- aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles.

Derechos reservados USC

Julio 2011