

PRONTUARIO

TÍTULO:	Creación de contenidos para RR.PP.
CODIFICACIÓN:	RPU 230
PRERREQUISITO:	RPU 130
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Estudio de los conceptos teóricos y técnicos para la creación de contenidos aplicados a las Relaciones Públicas. El estudiante se expondrá a los aspectos teóricos y estratégicos que motivan las diversas actividades y el desarrollo de materiales de comunicación con el propósito de informar o persuadir a los públicos de una empresa u organización. También aprenderá acerca de las estrategias usadas en la redacción o producción de mensajes en diversos medios de comunicación tradicionales y tecnológicos. El estudiante aplicará las reglas básicas de la buena redacción y de los aspectos teóricos discutidos en el curso, a los formatos que se utilizan en la práctica de las relaciones públicas. El curso requiere la disponibilidad del estudiante para participar en actividades fuera del salón de clases. Se requiere la participación activa, asistencia y colaboración en el salón de clases y en los proyectos que se desarrollen en organizaciones de la comunidad externa mediante el aprendizaje en servicio.

JUSTIFICACIÓN

Los objetivos de la comunicación estratégica para las relaciones públicas se traducen en la producción y difusión de mensajes persuasivos. La redacción es la destreza básica y esencial del relacionista. El dominio de la redacción como herramienta básica del comunicador es un factor importante para la comunicación organizacional moderna. Los objetivos de comunicación para las relaciones públicas se traducen en la producción y difusión de mensajes persuasivos. El estudiante podrá desarrollar destrezas en la producción de estos mensajes.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Cuestionamiento crítico**
- **Sentido ético y justicia social**
- **Comunicación**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el o la estudiante será capaz de:

1. Familiarizar a los estudiantes con la creación de contenido, siguiendo el proceso de relaciones públicas.
2. Presentar a los estudiantes las diversas herramientas y tácticas utilizadas para la redacción de materiales en relaciones públicas.
3. Desarrollar las herramientas, técnicas y estrategias para dominar el arte de la escritura estratégica para las Relaciones Públicas.
4. Conocer los detalles de la investigación, identificando los públicos meta y las metodologías utilizadas para desarrollar mensajes clave.
5. Redactar persuasivamente para medios impresos, radio, televisión e Internet, entre otros.
6. Integrar la teoría y la práctica a través de su participación en proyectos comunitarios pertinentes a esta disciplina.

CONTENIDO

- I. Conceptos de relaciones públicas y su relación con los procesos de creación de contenido
 - A. Proceso de relaciones públicas – fórmula RPIE (Research, Planning, Implementation, Evaluation)
 1. Investigación
 2. Planificación
 3. Implementación
 4. Evaluación
- II. Redacción en Relaciones Públicas
 - A. Rol del redactor y del relacionista en la actividad profesional
 - B. Aspectos legales y éticos del redactor
 - C. Proceso de planificación para la redacción de contenidos
 1. Importancia de la buena redacción
 2. Gramática, puntuación y estilo

3. Desarrollo del mensaje clave

III. Plan de comunicación

- A. Metas y objetivos
- B. Estrategias y tácticas de comunicación
- C. Tipo de comunicación
- D. Plan de medios - el mensaje
- E. Públicos/audiencias
- F. Calendario

IV. Estrategia y persuasión en la creación de contenidos

- A. La redacción persuasiva: técnicas, estilos, producción de mensajes
- B. La persuasión y la opinión pública
- C. Teorías de persuasión
- D. Redacción de cartas, petición de disculpas o contestar quejas a clientes

V. Creación de contenidos para medios impresos, electrónicos y la web

- A. Medios controlados y no controlados
- B. Redes sociales y páginas web
- C. Opúsculos
- D. Guiones
- E. Redacción para medios impresos: comunicados, artículos, entre otros
- F. Boletines
- G. Cartas, memorandos, informes anuales
- H. Entrevistas
- I. Hojas de datos, trasfondo, biografías
- J. Estadísticas
- K. Fotos e imágenes
- L. Blogs, podcast
- M. "Advertorials"
- N. "Position papers"

VI. Discursos y presentaciones formales

- A. Discursos
 - 1. La retórica
 - 2. Análisis de audiencias
 - 3. Creación de bosquejos
 - 4. Introducción y conclusión
 - 5. Estructura
 - 6. Tipos de discursos

- B. Presentaciones formales
 - 1. Personales o por videoconferencias

VII. Creación de contenidos para audiencias internacionales e interculturales

- A. Conceptos culturales e internacionales
- B. Traducciones y uso del lenguaje
- C. Negocios- gestos, comunicación no verbal, entre otros.
- D. Tabúes: colores, diseños, música, entre otros.
- E. Redes sociales y la web
- F. Éticas
- G. Relaciones gubernamentales y medios

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Aprendizaje colaborativo, proyectos de educación apoyada en línea
- Actividades en línea basados en la solución de problemas
- Conferencias, discusión
- Ejercicios de redacción basados en situaciones reales
- Estudio de casos
- Taller de redacción
- Visitas al cliente del proyecto final

EVALUACIÓN

Trabajos parciales	40%
Proyecto o examen final	30%
Participación	<u>30%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- Arledge Powell, L. (2019). Creating a Video Storytelling. *Public Relations Society of America*. <http://prsay.prsa.org/2019/09/10/creating-a-video-storytelling-strategy-that-gets-results/Strategy That Gets Results>
- Associated Press (2017). *Manual de estilo online*. Associated Press.
- Bacabac, F. E. (2015). Appropriating Invention through Concept Maps in Writing for Multimedia and the Web. *Business and Professional Communication Quarterly*, (78(2), 115-135.). Research Gates. https://www.researchgate.net/publication/277933761_Appropriating_Invention_Through_Concept_Maps_in_Writing_for_Multimedia_and_the_Web
- Batty, C. & Cain, S. (2016). *Media Writing: A Practical Introduction* (2.^a ed.). Palgrave Macmillan.
- DiMarco, J. (2017). *Communications Writing and Design: The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations*. Wiley-Blackwell.
- Faulkner, S. L. & Squillante, S. (2016). *Writing the Personal: Getting Your Stories onto the Page*. Sense Publishers.
- Flowers, A. A. (2016). *Global Writing for Public Relations: Connecting in English with Stakeholders and Publics Worldwide*. Routledge.
- Gable, T. (2015). Great Beginnings and Endings: Keys to Writing Bright Headlines and Compelling Boilerplates. *Public Relations Tactics*. Public Relations Society of America.
- http://apps.prsa.org/intelligence/tactics/articles/view/10949/1105/great_beginnings_and_endings_keys_to_writing_brigh#.WT_xM2jytPY

Gitner, S. (2016). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World*. Routledge.

Glen Stovall, J. (2019). *Writing for the Mass Media*. Pearson.

<http://www.ablongman.com/stovall6e/chp09/chp09.html>

Marsh, C., Guth, D. & Short, B. P. (2016). *Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising, and More*, (3.^a ed.). Routledge.

Miller, C. H. (2014). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*, (3.^a ed.). Focal Press.

Mizrahi, J. (2016). *Writing for Public Relations: A Practical Guide for Professionals*. Business Expert Express.

Newsom, D. & Haynes, J. (2016). *Public Relations Writing: Strategies and Structures* (11.^a ed.). Wadsworth, Cengage Learning.

Porterfield, H. (2017). Why Writing Should Be the Most Sought-After Skill in PR. *Public Relations Tactics*, (24(2)). Public Relations Society of America.

http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/11790/1138/Why_Writing_Should_Be_the_Most_Sought_After_Skill#.WT3H6mjytPY

Salzman, M. (2017). *Agile PR: Expert Messaging in a Hyper-Connected, Always-On World*. AMACOM.

Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, (5.^a ed.). Wiley.

Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations*, (13.^a ed.). Pearson.

Starr, D. P. & Dunsford, D. W. (2014). *Working the Story: A Guide to Reporting and News Writing for Journalists and Public Relations Professionals* [eBook].

Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publisher.

The Writing Center. (2018). *Editing and Proofreading*. The University of Carolina at Chapel Hill. Writing Center. <https://writingcenter.unc.edu/tips-and-tools/editing-and-proofreading/>

Trub, V. (2017). How to Write a Professional Press Release. *CommPRO*.

[https://www.commpro.biz/how-to-write-a-professional-press-](https://www.commpro.biz/how-to-write-a-professional-press-release/?utm_medium=email&utm_source=peer360&utm_campaign=CommPRO)

[release/?utm_medium=email&utm_source=peer360&utm_campaign=CommPRO](https://www.commpro.biz/how-to-write-a-professional-press-release/?utm_medium=email&utm_source=peer360&utm_campaign=CommPRO)

[Daily62217&utm_content=BizWireTVApril20Apr262017649PMcopyMay3201790](https://www.commpro.biz/how-to-write-a-professional-press-release/?utm_medium=email&utm_source=peer360&utm_campaign=CommPRO)

[7PMcopyMay102017644PMcopyJun212017729PMcopy](https://www.commpro.biz/how-to-write-a-professional-press-release/?utm_medium=email&utm_source=peer360&utm_campaign=CommPRO)

Wilcox, D.L. & Reber, B.H. (2017). *Public relations writing and media techniques*, (8.^a ed.). Pearson.

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022