

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL
MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN INTEGRADA**

PRONTUARIO

TÍTULO: Plan de relaciones públicas & comunicación integrada

CODIFICACIÓN: RPI 740

CRÉDITOS: 3 créditos | 1 término

DESCRIPCIÓN

Planificación estratégica y producción de un plan de relaciones públicas y comunicación integrada de acuerdo con las necesidades e intereses de una empresa o entidad y sus diferentes públicos. Provee un espacio para que el estudiante pueda poner en práctica la teoría, el análisis, la creatividad y las destrezas de resolución de problemas dentro del marco de la ética profesional en un ambiente cercano a la realidad laboral. El propósito es que el estudiante integre los conocimientos y destrezas adquiridos en el plan de estudios en este curso culminante, de manera que pueda tener experiencias que le permitan desempeñarse profesionalmente en el campo. Este curso se ofrece en modalidad totalmente en línea.

JUSTIFICACIÓN

Mientras nuestra sociedad continúa en desarrollo, las organizaciones públicas, privadas y sin fines de lucro se ven en la necesidad de crear e implementar campañas y programas de relaciones públicas para influenciar y construir vínculos con sus públicos. El curso está estructurado para que el estudiante se enfrente al proceso de planificación conforme a la realidad de un cliente y recomiende soluciones a situaciones reales que le permita tener una visión de lo que será su vida profesional.

COMPETENCIAS

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

- **Investigación y exploración**
- **Sentido ético y justicia social**
- **Comunicación**
- **Emprendimiento e innovación**

OBJETIVOS

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

1. Desarrollar un plan de relaciones públicas y comunicación integrada para una entidad, cuyos objetivos estratégicos están alineados a la misión y metas organizacionales.
2. Investigar para proveer dirección al plan de relaciones públicas y comunicación integrada.
3. Crear perfiles de las audiencias, tomando en consideración aspectos de diversidad.
4. Diseñar mensajes creativos y adecuados a la diversidad de públicos e identificar los canales y vehículos adecuados en la convergencia de plataformas en el entorno global.
5. Recomendar métodos de evaluación para demostrar que las estrategias, tácticas y mensajes son los responsables de alcanzar los objetivos de la campaña.
6. Utilizar apoyo tecnológico en el plan de relaciones públicas y comunicación integrada para presentar soluciones efectivas.
7. Analizar críticamente la planificación, implantación y evaluación de casos de relaciones públicas y comunicación integrada.
8. Reconocer la importancia de una conducta ética y los aspectos legales en la planificación, implantación y evaluación de un plan de relaciones públicas y comunicación integrada.

CONTENIDO

- I. El plan de relaciones públicas y comunicación integrada
 - A. Planificación estratégica y la solución de problemas
 - C. La ética en la planificación, implantación y evaluación de campañas
 - D. Estructura de un plan
- II. Proceso de planificación estratégica
 - A. Análisis del cliente y la situación que enfrenta
 - B. La investigación en la planificación
 1. Métodos de investigación
 2. Fuentes secundarias y primarias, formales e informales
 3. Análisis del ambiente interno y externo, industria, producto/servicio/asunto, recursos, mercado y competencia

4. Auditoría de comunicación
 5. Recomendaciones para proveer dirección basado en los resultados
- C. Metas, objetivos y públicos
1. Alineación con la misión y metas organizacionales
 2. Guía para la formulación de metas y objetivos
 3. Segmentación de públicos y consideración de aspectos sobre diversidad
- D. Estrategias, tácticas, mensajes y canales de comunicación
1. Tema y lema
 2. Fórmula para la redacción de estrategias
 3. Comunicación visual
 4. Sinergia de la comunicación en distintas plataformas
 5. Convergencia de enfoques mediáticos
- E. Cronograma y presupuesto
- F. Plan de implantación
- D. Evaluación
1. Tipos de evaluación
 2. Métodos y métricas de evaluación
 3. Criterios para seleccionar métodos y métricas de evaluación
- III. Técnicas de presentación de un plan de relaciones públicas y comunicación integrada
- A. Planificación de la presentación
 - B. Producción de la presentación
 - C. Estilos de presentación y adaptación a la audiencia
- IV. Análisis crítico de casos de relaciones públicas y comunicación integrada
- A. Estructura para el análisis de casos
 - B. Ingredientes de un análisis crítico de casos
 - C. Aplicación del análisis en la planificación

METODOLOGÍA

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

- Análisis crítico de casos y reflexiones sobre lecturas, campañas, programas y otros. Discusión e intercambio de ideas en sesiones grupales y tareas escritas. Preparar un plan de relaciones públicas y comunicación integrada para un cliente. Búsqueda e investigación en recursos bibliográficos, bases de datos, plataformas multimedia y medios noticiosos.

EVALUACIÓN

Asignaciones y análisis de casos 30% Informe de investigación y preliminar del plan 30% Participación interactiva 10% Proyecto final (plan de relaciones públicas y comunicación integrada) 30% **Total** 100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración* [eBook]. Barcelona, España: Editorial UOC.

Alnajjar, J. (2015). *Mixed Qualitative Methods in Conducting Business Communication Audits*. Proceedings of the European Conference on e-Learning, Valletta, Malta, 11-12 de junio de 2015. Recuperado de https://books.google.com.pr/books?id=i8w6CgAAQBAJ&pg=PA1&lpg=PA1&dq=Alnajjar+Mixed+Qualitative+Methods+in+Conducting+Business+Communication+Audits&source=bl&ots=DuVzenvXQR&sig=6Zi7CgR0FTWDCOq29YeDtE4jSJI&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjKj8ihks_UAhVMwiYKHfywCZQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Alnajjar%20Mixed%20Qualitative%20Methods%20in%20Conducting%20Business%20Communication%20Audits&f=false

Anderson, F. W., Hadley, L., Rockland, D., & Weiner, M. (septiembre, 2009). *Guidelines for setting measurable public relations objectives: An update*. Institute for Public Relations. Recuperado de http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Setting_PR_Objectives.pdf

Austin, E. W. & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns* [eBook] (3a. ed.). New York, NY: Routledge.

Batra, R. & Keller, K. L. (noviembre, 2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. doi: 10.1509/jm.15.0419

Caywood, C. L. (Ed.). (2012). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications* (2a. ed.). New York, NY: McGraw Hill.

Cloete, E. & Holtzhausen, L. (diciembre, 2016). A guideline for the strategic implementation of social media messaging within a marketing communication context. *Communicare, Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 35(2), 16-38. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=eb6ddef8-2aa9-4c60-83d6-58d1dbbda2a6%40sessionmgr102>

Cuenca Fontbona, J. (2013). *Las auditorías de relaciones públicas: origen y*

evolución histórica, tipos de auditorías, modelos y variables de medición [eBook]. Barcelona, España: Editorial UOC.

- Di Génova, A. E. (2016). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación* (2a. ed.). Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- European Commission. (julio, 2015). *Toolkit for the evaluation of communication activities*. Brussels, Belgium. Recuperado de http://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-evaluation-toolkit_en.pdf
- Furnham, A. & Gunter, B. (2015). *Corporate Assessment: Auditing a Company's Personality* [eBook]. Abingdon, Oxon, United Kingdom: Routledge.
- Gregory, A. (2015). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* [eBook] (4a. ed.). London, England: Kogan Page.
- Hayes, D. C., Hendrix, J. A. & Kumar, P. D. (2013). *Public Relations Cases* (9a. ed.). Boston, MA: Wadsworth/Cengage Learning.
- Jeffrey, A. (10 de enero de 2015). How to measure social media: Linking PR activities to target audience effects. *The Measurement Standard*. Recuperado de <http://www.themeasurementstandard.com/2015/01/measure-social-media-choosing-tools-benchmarking/>
- Jeffrey, A. (junio, 2013). *Social Media Measurement: A Step-by-Step Approach Using the AMEC Valid Metrics Framework*. Institute for Public Relations. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/social-media-measurement-a-step-by-step-approach/>
- Keller, K. Lane. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301. doi: 10.1080/00913367.2016.1204967
- Kim, C. M. (2016). *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing* [eBook]. New York, NY: Routledge.
- Laskin, A. V. (2016). Levels of Evaluation: An Agency's Perspective on Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, 10(2). Recuperado de http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/current-edition/current/laskin_nz3.pdf
- Lozano, N., Prades, J. & Montagut, M. (octubre, 2015). Som la Pera: How to develop a social marketing and public relations campaign to prevent obesity among teenagers in Catalonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(2), 251-259. doi: 10.1386/cjcs.7.2.251_1
- Luttrell, R. (2013). An In-Depth Look at RACE: Creating a Public Relations Plan. *Communication Teacher*, 27(2), 104-110. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/263410690_An_In_Depth_Look_at_RACE_Creating_a_Public_Relations_Plan
- Macnamara, J. & Likely, F. (febrero, 2017). Revisiting the disciplinary home of evaluation: New perspectives to inform PR evaluation standards. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2), 1-21. Recuperado de

<http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Revisiting-the-Disciplinary-Home-of-Evaluation-New-Perspectives-to-Inform-PR-Evaluation-Standards.pdf>

- Matilla, K. (2013). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas* [eBook]. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Michaelson, D. & Stacks, D. W. (2014). *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation* [eBook] (2a. ed.). New York, NY: Business Expert Press.
- Michaelson, D., Wright, D. K., & Stacks, D. W. (2012). Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate Communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance. *Public Relations Journal*, 6(5). Recuperado de <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012Michaelson.pdf>
- Miller, R. (20 de octubre de 2016). How to Measure Communication. AMEC. Recuperado de <https://amecorg.com/2016/10/how-to-measure-communication/>
- Moyer, J. (4 de marzo de 2011). *Guidelines for setting measurable public relations objectives: An update*. Institute for Public Relations. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/setting-measurable-objectives/>
- Naumovska, L. & Blazeska, D. (diciembre, 2016). Public Relation Based Model of Integrated Marketing Communications. *UTMS Journal of Economics*, 7(2), 175-186. Recuperado de <http://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%207%20No.%202/UTMSJOE-2016-0702-04-Naumovska-Blazeska.pdf>
- Newsom, D., Turk, J. V. & Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: the realities of public relations* (11a. ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Paek, H.-J., Hove, T., Jung, Y. & Cole, R. T. (diciembre, 2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526-534. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.09.013
- Rogers, D. (2015). *Campaigns That Shook the World: The Evolution of Public Relations* [eBook]. London, England: Kogan Page.
- Rogers, T. M., Rumble, J. N. & Lundy, L. K. (diciembre, 2016). Promoting commodities through comic books: a framing analysis of the Captain Citrus campaign. *Journal of Applied Communications*, 100(4), 33-44. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313874730_Promoting_Commodities_through_Comic_Books_A_Framing_Analysis_of_the_Captain_Citrus_Campaign
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales* [eBook]. Madrid, España: Dykinson.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* [eBook] (13a. ed.). Boston, MA: Pearson.

- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* [eBook] (5a. ed.). New York, NY: Routledge.
- Stacks, D., & Bowen, S. (Eds.). (2013). *Dictionary of public relations measurement and research* (3a. ed.). Gainesville FL: Institute for Public Relations. Recuperado de <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2013/09/Dictionary-of-Public-Relations-Measurement-and-Research-3rd-Edition-AMEC.pdf>
- The PR Coach (2016). *Communication Audits*. Orange, CA: Peak Communications, Inc. Recuperado de <http://www.theprcoach.com/research-pr/communication-audits/>
- Tur-Viñes, V. & Monserrat-Gauchi, J. (2014-2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, 88. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/43380>
- Van Ruler, B. (junio, 2015). Agile Public Relations Planning: The Reflective Communication Scrum. *Public Relations Review*, 41(2), 187-195. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.11.008
- Watson, T. & Noble, P. (2014). *Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement* [eBook] (3a. ed.). London, England: Kogan Page.
- Whiteley, M. (27 de agosto de 2013). Strategic Public Relations Planning – Positioning for Success. *ComPREhension*, Public Relations Society of America. Recuperado de <http://comprehension.prsa.org/?p=5454>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11a. ed.). Boston, MA: Pearson.
- Wilson, L. J. & Ogden, J. D. (2015). *Strategic Communications Planning for Effective Public Relations and Marketing* (6a. ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales* (2a. ed.). Madrid, España: Editorial Tecnos. Recuperado de <http://abrapcorp.org.br/arquivos/manual-rrpp.pdf>

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.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

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 Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Agosto, 2017