

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE POSGRADOS
PROGRAMA GRADUADO EN RELACIONES PÚBLICAS**

PRONTUARIO

TÍTULO:	Estrategias de comunicación pública
CODIFICACIÓN:	RPU 725
PRERREQUISITOS:	RPU 603, CMU 610
CRÉDITOS:	Tres (3) Créditos, tres (3) Horas semanales, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

Estudio de las estrategias y técnicas de comunicación pública que utilizan los profesionales de las relaciones públicas para difundir y proyectar los diversos esfuerzos que realizan en las instituciones, públicas o privadas, para las que laboran.

JUSTIFICACIÓN

El ejercicio de las relaciones públicas requiere una base teórica y práctica en la comunicación pública y sus estrategias para insertar a las organizaciones en las discusiones en el espacio público. El curso provee al estudiante diversos métodos y herramientas de comunicación que puede incorporar en sus planes de relaciones públicas. Estos métodos son esenciales para generar opinión pública e incrementar la presencia de las empresas públicas y privadas en la palestra pública a través de los medios de comunicación y las redes sociales.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Diferenciar el acercamiento estratégico y el táctico en la comunicación pública.
2. Identificar estrategias, tácticas y herramientas de comunicación pública.
3. Conocer las diferencias del uso de un análisis versus un resumen en su función como estrategia de comunicación.
4. Conocer y manejar los formatos y métodos para trabajar con los medios de comunicación tradicionales, virtuales y emergentes.
5. Recomendar formatos y métodos para trabajar con medios impresos, electrónicos y cibernéticos.

6. Evaluar estrategias de comunicación pública en casos de crisis.
7. Analizar casos de comunicación pública.
8. Identificar tendencias y oportunidades en el área de la comunicación pública.
9. Maximizar el desempeño como relacionista profesional.
10. Preparar planes de manejo de crisis y planes de comunicación pública.

CONTENIDO

- I. Comunicación pública
 - A. Definición y aplicación en las relaciones públicas
 - B. Incorporación en las campañas y programas de relaciones públicas
 - C. Tendencias en el área de la comunicación pública
 - D. La ética como fundamento en la comunicación pública
- II. Acercamiento estratégico a la comunicación pública
 - A. Características del estrategia de comunicación
 - B. La mentalidad estratégica
 - C. Diferenciación del acercamiento táctico
 - D. Procesos mediáticos y funcionamiento en cada medio
 - E. Relaciones con los medios
- III. Públicos
 - A. Clasificación de los públicos
 - B. Características de los públicos
 - C. Manejo de información para cada público
 - D. Relaciones con los medios
- IV. Estrategias de comunicación pública
 - A. Identificar estrategias de comunicación en el espacio público
 - B. Enfoque situacional al uso de estrategias de comunicación pública
 - C. Formatos y métodos para trabajar con los medios de comunicación tradicionales, virtuales y emergentes
 - D. Estrategias, tácticas y herramientas de comunicación pública
- V. Comunicación en crisis
 - A. Estrategias de comunicación pública en situaciones de crisis
 - B. Plan de comunicación pública para el manejo de crisis

- VI. El plan de comunicación pública
 - A. Estructura del plan
 - B. Ingredientes de un plan estratégico de comunicación
 - C. Sinergia estratégica en el manejo de la comunicación pública

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Búsqueda e investigación en fuentes electrónicas como bases de datos, vídeos, periódicos y otros medios de comunicación. Ejercicios de interacción con medios tradicionales, virtuales y emergentes. Reseñas, resúmenes, reflexiones, análisis crítico de casos, conferencias, lecturas, artículos, discusión de noticias y casos locales e internacionales, monitoreo de medios, presentaciones, informes y trabajo en equipo.

EVALUACIÓN

Asignaciones, ejercicios y análisis de casos	50%
Pruebas cortas y exámenes	10%
Asistencia, participación e informes orales	20%
Proyecto final	<u>20%</u>
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA

- Beckwith, S. (2003). *Streetwise complete publicity plans*. Avon, MA: Adams Media.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- Breakenridge, D. & DeLoughry, T. J. (2003). *The new PR toolkit: Strategies for successful media relations*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications*. Philadelphia, PA: Kogan Page Limited.
- Byrne, J. (2002). *Face the media: the complete guide to getting publicity and handling media opportunities*. Oxford, UK: How To Books. Disponible como recurso electrónico.
- Cohn, R. (2000). *The PR crisis bible: How to take charge of the media when all hell breaks loose*. New York, NY: St. Martin's Press.
- De Soler, P. (2000). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión.

- Fearn-Banks, K. (2002). *Crisis communications: A casebook approach* (2a. ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ferguson, S. D. (2000). *Researching the public opinion environment: Theories and methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Fishman, S. (2006). *The public domain: How to find & use copyright-free writings, music, art & more*. Berkeley, CA: Nolo.
- Guth, D. & Marsh, C. (2000). *Public Relations: A values-driven approach*. Boston, MA: Pearson Education Company.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the net* (2a. ed.). New York: AMACOM.
- Howard, C. M. & Mathews, W. K. (2000). *On deadline: Managing media relations* (3a. ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press, Inc.
- Komisarjevsky, C.P.A., Jernstedt, R., Middleberg, D., Watt, R., Edelman, R., Hammond, L.R., Russo, A.J., Amberg, T.L., Sachs, R.M., Tanaka, P.A. & Finn, D. (2002). *Inside the minds: The art of public relations. Industry visionaries reveal the secrets to successful public relations*. Boston, MA: Aspatore Books.
- Levine, M. (2001). *Guerrilla PR wired: Waging a successful publicity campaign online, offline, and everywhere in between*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Levinson, J.C. (2008). *Guerilla publicity: Hundreds of sure-fire tactics to get maximum sales for minimum dollars*. Avon, MA: Adams Media.
- Levinson, J. C., Frishman, R. & Lublin, J. (2008). *Guerilla publicity* (2a. ed.). Avon, MA: Adams Business.
- Mathis, M. (2005). *Feeding the media beast: An easy recipe for great publicity*. West Lafayette, IN: Purdue University Press.
- Middleberg, D. (2001). *Relaciones públicas en un mundo interconectado*. Bilbao, España: Deusto S.A. Ediciones
- Rice, R. E. & Atkin, C. K. (2000). *Public communication campaigns* (3a. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ries, A. & Ries, L. (2002). *The fall of advertising & the rise of PR*. New York, NY: HarperCollins.
- Salzman, J. (2003). *Making the news: A guide for nonprofits & activists*. Boulder, CO: Westview Press.

- Solis, B. (2011). *Engage! The complete buide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 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, Inc.
- VandeVrede, L. B. (2005). *Press releases are not a PR strategy!: An executive's guide to public relations*. Scottsdale, AZ: VandeVrede Public Relations LLC.
- Wilson, T. (2011). *Manage your online reputation*. North Vancouver, BC: Self-Counsel Press.
- Yip, G. S. (2002). *Total global strategy II* (2a. ed.). Boston, MA: Prentice Hall.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Baker, L. (22 de septiembre de 2005). *Search engine blogs as public relations tools*. Recuperado de <http://www.searchenginejournal.com/search-engine-blogs-as-public-relations-tools/2237>
- Cannon, J. (Winter, 2006/2007). The :60 Second Pitch. *Public Relations Quarterly*. Recuperado de http://findarticles.com/p/articles/mi_qa55515
- 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
- Coombs, W. T. (30 de octubre de 2007). *Crisis management and communications*. Disponible en Institute por Public Relations, sección Research. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications/>
- DeLorme, D. E. & Fedler, F. (2003). Journalists' hostility toward Public Relations: A historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), 99-124.
- Demers, F. & Lavigne, A. (enero-junio, 2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 7, 65-87. Recuperado de la base de datos Ebscohost.
- Duncan, S. (febrero, 2010). *Using web analytics to measure the impact of earned online media on business outcomes: A methodological approach*. Recuperado de http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Seth_Duncan_Web_Analytics.pdf
- Estupiñan, F. (25 de septiembre de 2007). Mitos sobre la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación. *Red de la Iniciativa de Comunicación*. Recuperado de <https://www.comminit.com/en/node/209055>

- Evans, A., Twomey, J. & Talan, S. (Winter, 2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, 5(1). Recuperado de http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-050103/0/Twitter_as_a_Public_Relations_Tool
- Ferguson, D. P., Wallace, J. D., & Chandler, R. C. (2012). Rehabilitating your organization's image: Public relations professionals' perceptions of the effectiveness and ethicality of image repair strategies in crisis situations. *Public Relations Journal*, 6(1). Recuperado de <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012FergusonWallaceChandler.pdf>
- Fran, P. (Spring, 2000). The triple crown of Public Relations: Pitch letter, news release, feature article. *Public Relations Quarterly*. Recuperado de http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5515/is_200004/ai_n21453833
- García, M. M. (2010). *Perception is truth: How elite U.S. newspapers framed the "Go Green" conflict between BP and Greenpeace*. Recuperado de http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Perception_is_Truth_Garcia.pdf
- Hachigian, D. & Hallahan, K. (2003). Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists. *Public Relations Review*, 29, 43–62. Recuperado de <http://comminfo.rutgers.edu/~rlee/hachigan.pdf>
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242. Recuperado de la base de datos Ebscohost.
- Harvard Business School (s.f.). Case Studies. *Harvard Business Review*. Recuperado de <http://hbr.org/case-studies>
- Huyse, K. W. (26 de octubre de 2008). *Building integrated social media campaigns*. Recuperado de <http://comprehension.prsa.org/?p=169>
- Islas, O. (2004). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui*, 89. Recuperado de <http://chasqui.comunica.org/content/view/44/56/>
- Joya, R. (2009). Comunicación institucional e imagen pública. Estrategia de tres ejes. *Revista Mexicana de Comunicación*, 21(114), 24-26. Recuperado de la base de datos Ebscohost.
- Likely, F., Rockland, D., & Weiner, M. (mayo, 2006). *Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts*. Recuperado de http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_ROI_LRW.pdf
- Macnamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism* 7(3). Recuperado de <http://www.prismjournal.org>
- Marketwire. *Welcome to PR2.0. The future of Public Relations and what it means to you*. Recuperado de www.marketwire.com/PR2.0

- McCorkindale, T. (Summer, 2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3). Recuperado de http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/content_analysis_of_the_fortune_50s_facebook.pdf
- Miel, P. & Faris, R. (2008). *News and information as digital media comes of age*. The Berkman Center for the Internet and Society, Harvard University. Recuperado de s. Falkow, Digidal media comes of age, <http://falkow.blogspot.com/public/item/221068>
- Paine, K. D. (abril, 2007). *How to measure social media relations: The more things change, the more they remain the same*. Recuperado de http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/How_to_Measure_Blogs.pdf
- Perlow, L. & William, S. (mayo, 2003). Is silence killing your company? *Harvard Business Review*. Recuperado de http://www.loveitdontleaveit.com/Articles/Silence_HBR_05.01.03.pdf
- Robertson, J. (2012). Tell It All?: Challenging crisis communications' rules. *Public Relations Journal*, 6(1). Recuperado de <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012Robertson.pdf>
- Schindler, E. (2004). *The care and feeding of the press*. Recuperado de <http://www.netpress.org/careandfeeding.html>
- Smudde, P. M. & Courtright, J. L. (Winter, 2008). Time to get a job: Helping image repair theory begin a career in industry. *Public Relations Journal*, 2(1). Recuperado de <http://www.prsa.org/prjournal/Vol2No1/SmuddeCourtright.pdf>
- 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>
- Supa, D. W. & Zoch, L. M. (2009). Maximizing media relations through a better understanding of the public relations-journalist relationship: A quantitative analysis of changes over the past 23 years. *Journal of Public Relations Research*, 3(4), 205-242. Recuperado de http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-030402/0/Maximizing_Media_Relations_Through_a_Better_Unders
- Turner, J., Robinson, J.D., Stoeve, K., & Funk, K. (Spring, 2012). Tweeting for dollars: A case study of a campaign to address the need for malaria nets. *Online Journal of International Case Analysis*, 3(1), 25-36. Recuperado de http://ojica.fiu.edu/index.php/ojica_journal/article/view/46

Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. Recuperado de la base de datos Ebscohost.

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>

Wright, D. K. & Hinson, M. D. (junio, 2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis of social and emerging media use in public relations practice. *Public Relations Journal*, 6(4). Recuperado de <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012WrightHinson.pdf>.

OTRAS FUENTES

<http://www.prfirms.org> –Council of Public Relations Firms
<http://www.instituteforpr.org> – Institute for Public Relations
<http://www.cerp.org> – European Public Relations Confederation
<http://rrppnet.com> –Portal de Relaciones Públicas
<http://www.prsa.org> – Public Relations Society of America
http://web.missouri.edu/~benoitw/image_repair.html –Image Repair Strategies
<http://lamar.colostate.edu/~hallahan/hpubty.htm#Release> --A Publicity Primer
<http://lamar.colostate.edu/~hallahan/j13pr.htm> –PR Links, Kirk Hallahan, Colorado State University

Journal of Communication	Public Relations News
Journal of Communication Management	Public Relations Quarterly
Journal of Public Affairs	Public Relations Reporter
Journal of Public Relations Research	Public Relations Review
Journalism and Mass Communication Quarterly	Public Relations Tactics
Public Opinion Quarterly	Revista Latinoamericana de Comunicación
Public Relations Journal	The Public Relations Strategist

BÚSQUEDA EN BASES DE DATOS USC

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

Para acceder desde cualquier lugar en la Universidad

- 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 y aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.
- escriba el nombre del usuario y la contraseña (El nombre de usuario y la contraseña, los solicita personalmente en la Biblioteca)

NOTAS ESPECIALES

Servicios Auxiliares o Necesidades Especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente en Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles.

Honradez, fraude y plagio (Reglamento General de Estudiantes, Capítulo V)

La falta de honradez, fraude, plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

Derechos reservados USC

Abril 2013