

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	Campos de acción en RR.PP.
<b>CODIFICACIÓN:</b>	RPU 130
<b>CRÉDITOS:</b>	3 créditos   45 horas contacto   1 término

## DESCRIPCIÓN

Este curso expone al estudiantado a la teoría y práctica de las relaciones públicas, así como las distintas industrias o instituciones en que se ejerce la disciplina. Se estudiarán los distintos campos de acción en que opera un relacionista (conceptos, teorías, procesos, funciones en la sociedad moderna), teniendo presente la estrategia como marco de referencia en los procesos de comunicación. El curso presenta varias disciplinas y tipos de industrias, en las cuales el relacionista precisa conocimientos especializados para poder brindar sus servicios eficientemente. Se describen diversos campos de acción y se mencionan asuntos particulares de los mismos, como: legislación, reglamentación, públicos, competencia y responsabilidad social, entre otros.

## JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones necesitan la asesoría de expertos en el área legal y financiera, contabilidad y relaciones obrero-patronales, así como también en relaciones públicas. Toda organización necesita desarrollar relaciones efectivas con sus públicos, entender sus actitudes y percepciones. Lo que requiere personas preparadas en este campo. Las relaciones públicas se practican en organizaciones públicas o privadas, asociaciones o instituciones, con el fin de dar a conocer sus programas y apoyar esfuerzos de publicidad y mercadeo. Su ejercicio en Puerto Rico está reglamentado por Ley Núm. 204 de 2008.

## COMPETENCIAS

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

- Cuestionamiento crítico
- Sentido ético y justicia social
- Comunicación
- Investigación y exploración

## OBJETIVOS

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

1. Conocer y comprender qué son las relaciones públicas y su función social y comercial.
2. Distinguir entre diversos campos de acción, de acuerdo con sus productos, servicios, públicos, objetivos y mercados, entre otros elementos.
3. Mencionar las particularidades de diversas disciplinas e industrias, cuya labor de relaciones públicas requiera cierto grado de especialización.
4. Desarrollar la destreza de investigar para adquirir mayor conocimiento sobre campos especializados en los que se brinden servicios profesionales de relaciones públicas.
5. Conocer y aplicar los pasos del modelo del Proceso de las Relaciones Públicas a situaciones reales.
6. Entender las teorías y técnicas de comunicación aplicadas a las relaciones públicas en la gerencia de empresas privadas, públicas y sin fines de lucro.
7. Identificar y justificar la importancia de las audiencias frente a la opinión pública.
8. Describir las estructuras de un plan de relaciones públicas de acuerdo al campo de acción específico.
9. Entender la ley que regula la práctica de las relaciones públicas en Puerto Rico.

## **CONTENIDO**

- I. Contexto de las relaciones públicas
  - A. Definición y evolución de la disciplina
  - B. Antecedentes históricos
  - C. Fundamentos éticos de la profesión
    1. Código de ética – PRSA y ARPPR
    2. Ley que reglamenta las relaciones públicas en Puerto Rico
  - D. Rol del relacionista
    1. Rol como comunicador
    2. Destrezas necesarias
- II. Teorías y conceptos
  - A. Teorías de comunicación y de relaciones públicas
  - B. Desarrollo histórico en Puerto Rico
  - C. El proceso de relaciones públicas (fórmula RPIE)
    1. Investigación
      - a. Búsqueda de datos, auditoría de comunicación
      - b. Métodos de investigación
    2. Planificación
      - a. Metas, objetivos
      - b. Públicos- segmentación

- c. Estrategias
    - 3. Implementación
      - a. Tácticas
      - b. Medios internos y externos
        - Redes sociales
    - 4. Evaluación
      - a. Métodos de evaluación
        - 1) Publicity report (Análisis de prensa)
        - 2) Auditoría de comunicación
      - b. Informes y recomendaciones
  - D. Las relaciones públicas y otras disciplinas
    - 1. Periodismo
    - 2. Publicidad
    - 3. Mercadeo
  - E. Públicos y opinión pública
  - F. Importancia del protocolo en las RRPP
- III. Campos especializados
  - A. Medios
  - B. Gobierno
    - 1. Estructura
    - 2. Política pública
    - 3. Agencias y municipios
  - C. Política
    - 1. Los partidos políticos
    - 2. El candidato político
  - D. Banca
    - 1. Leyes y reglamentos
    - 2. Comunicación corporativa
  - E. Salud
    - 1. Leyes y reglamentos (Ley HIPAA)
    - 2. Servicios médico-hospitalarios
  - F. Farmacéuticas
    - 1. Leyes y reglamentos
    - 2. Anuncios y promoción
    - 3. Consideraciones éticas hacia el ambiente y la comunidad circundante
  - G. Ciencia y tecnología
    - 1. Temas científicos: Lenguaje, investigación, patentes
    - 2. Avances tecnológicos: interpretación para el público de un tema constantemente cambiante
  - H. Ecología
    - 1. Leyes y reglamentos en pro del ambiente
    - 2. El cuidado del medio ambiente: compromiso social

- 3. Las empresas “verdes”
- I. Justicia
  - 1. Estructura del sistema judicial
  - 2. Información sobre delitos civiles y criminales: la policía y los tribunales
  - 3. Leyes y derechos: Presunción de inocencia, Quinta Enmienda, Debido proceso de Ley, etc.
- J. Educación
  - 1. Estructura del sistema de educación
  - 2. El derecho a la educación
  - 3. Información confidencial sobre estudiantes
  - 4. Las relaciones públicas en las instituciones universitarias
- K. Comercio y economía
  - 1. Apoyo al mercadeo: *Marketing Mix* y Comunicación Integrada
  - 2. Estrategias de relaciones públicas para fines comerciales
  - 3. La situación económica: la bolsa, los negocios, las estadísticas
- L. Artes
  - 1. Manejo de la información artística
  - 2. Imagen pública del artista: lo artístico vs. lo personal
  - 3. Incidencia de las relaciones públicas en el manejo de la carrera del artista
  - 4. Lanzamientos, producciones, exposiciones, discografía, conciertos, etc.
- M. Deportes
  - 1. Dominio del tema deportivo
  - 2. Imagen pública del deportista
- N. Religión
  - 1. Manejo efectivo de las informaciones religiosas
  - 2. Conocimiento básico de religiones comparadas
  - 3. Ecumenismo y ética
  - 4. Jerarquía y jurisdicciones religiosas
- O. Diversidad
  - 1. Público homosexual
    - a. La comunidad LGBTTTQIAAP en el mercado
    - b. Perfil y poder adquisitivo del público LGBTTTQIAAP
  - 2. Público 50+
    - a. El creciente mercado 50+
    - b. Perfil de la nueva generación de “envejecientes”
    - c. Público joven
      - 1) El mercado juvenil: sinceridad y escepticismo
      - 2) Características y tendencias del público joven: 18 a 34 años
- P. Relaciones públicas internacionales
  - 1. Representación de empresas extranjeras
  - 2. Diferencias culturales e idiomáticas
  - 3. Imagen corporativa y mercadeo global
- Q. Organizaciones sin fines de lucro

1. Labor cívico-social, educativa y religiosa
  2. El mensaje de las ONG
  3. La recaudación de fondos y las propuestas: meta económica
- IV. Tendencias futuras
- A. Nuevos posibles campos de especialización
  - B. Desarrollo profesional del relacionista especializado
  - C. Educación continua

## **METODOLOGÍA**

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

- Conferencias, discusión
- Educación apoyada en línea
- Estudio de casos
- Presentación oral
- Proyecto de investigación
- Trabajo en equipo

## **EVALUACIÓN**

Trabajos parciales	40%
Participación en clase	30%
Presentaciones orales	5%
Proyecto final	<u>25%</u>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## **AVALÚO DEL APRENDIZAJE**

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

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.

Archer, C., Pettigrew, S. & Harrigan, P. (2014). A Tale of Power, Passion and Persuasion: Bloggers, Public Relations and Ethics. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 37-53. Newcastle.

<https://novaajs.newcastle.edu.au/apprj/index.php/apprj/article/view/42/30>

- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, (5(9)).
- <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/301>
- Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (2017). *Código de ética*. Relacionistas. <http://www.relacionistas.com/etica-y-regulacion/>
- Ballard, R. L., Vélez-Ortiz, M. & McManus, L. M. B. (2016). Communication ethics: a vital resource in an ever-changing world. *CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries*, (54(2), 155-163). Lib Guides. <http://ala-choice.libguides.com/c.php?g=554887>
- Broom, G. M. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations: International Edition*. Pearson.
- Cardwell, L. A., Williams, S. & Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, (43(1), 152-162). [https://doi: 10.1016/j.pubrev.2016.11.00](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.11.00)
- Cambria, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *IEEE, Instituto Español de Estudios Estratégicos*. [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2016/DIEEEO42-2016\\_Comunicacion\\_Estrategica\\_AntonioCambria.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf)
- Daboín Barroeta, M. B. & Revilla Morales, R. (2014). Comunicación: Valor Estratégico para la Gerencia. *Daena: International Journal of Good Conscience*. (9(3)53-67). Spentamexico. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A4.9\\_\(3\)53-67.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A4.9_(3)53-67.pdf)
- Dodd, M.D. & Campbell, S. B. (2014). A Strategic Framework for Communicating with Generation Y via Emerging Media: A Longitudinal Examination with Public

- Relations Results and Implications. *Public Relations Journal*, (8(4)).  
<http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2014doddcampbell.pdf>
- Dodd, M. D. (2019). The 2019 IPR Future of Work Report. [https://instituteforpr.org/the-2019-ipr-future-of-work-study/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=the-2019-ipr-future-of-work-study](https://instituteforpr.org/the-2019-ipr-future-of-work-study/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=the-2019-ipr-future-of-work-study)
- Friedam, J. (2014). *PR 2.0: How Digital Media Can Help You Build a Sustainable Brand*. Oxford, United Kingdom: Do Sustainability Publishers Ltd.
- Grigorescu, A. & Lupu, M. M. (2015). Integrated Communication as Strategic Communication. *Review of International Comparative Management* (16(4), 479-490.). Ebscohost.  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=dc2c8b6e-0310-4185-bce0-104c9c99db49%40sessionmgr101>
- Institute for Public Relations. (2016). There is nothing as practical as a good public relations theory. *Institute for Public Relations*. <https://instituteforpr.org/there-is-nothing-as-practical-as-a-good-public-relations-theory/>
- James, M. (2014). *Positioning Theory and Strategic Communication: A New Approach to Public Relations Research and Practice*. Routledge.
- Kim, C. M. (2016). *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*. Routledge.
- Ley para la Creación de la Junta Reglamentadora de Relacionistas de Puerto Rico. *Ley Núm. 204 de 8 de agosto de 2008*.  
<http://www.lexjuris.com/lexlex/Leyes2008/lexl2008204.htm> (P. del S. 2450).
- Parsons, P. (2017). *Ethics in Public Relations* (3.<sup>a</sup> ed.). Kogan Page.
- Roetzer, P. (2014). 8 Ways Public Relations Can Fuel Successful Content Marketing. *The Content Marketing Institute*. Content Marketing Institute.

<http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/public-relations-successful-content-marketing/>

Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Tench, R. & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication* (4.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales* (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Editorial Tecnos. Abracorp. <http://abrapcorp.org.br/arquivos/manual-rpp.pdf>

Zerfass, A. & Holtzhausen, D. R. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge.

Zerfass, A. & Viertmann, C. (2017). Creating business value through corporate communication. *Journal of Communication Management*, 21(1), 68-81.

Ebscohost. [http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=48&sid=3e656b84-a196-4a6d-97ee-](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=48&sid=3e656b84-a196-4a6d-97ee-7008fb0c7fac%40sessionmgr4009&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNzbyZjdXN0aWQ9czUzMTY1MjUmbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkcyy1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=120722575&db=edb)

[7008fb0c7fac%40sessionmgr4009&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNzbyZjdXN0a](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=48&sid=3e656b84-a196-4a6d-97ee-7008fb0c7fac%40sessionmgr4009&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNzbyZjdXN0aWQ9czUzMTY1MjUmbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkcyy1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=120722575&db=edb)

[WQ9czUzMTY1MjUmbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkcyy1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=120722575&db=edb](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=48&sid=3e656b84-a196-4a6d-97ee-7008fb0c7fac%40sessionmgr4009&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNzbyZjdXN0aWQ9czUzMTY1MjUmbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkcyy1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=120722575&db=edb)

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