

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

PRONTUARIO

TÍTULO:	Tendencias en relaciones públicas
CODIFICACIÓN:	RPU 603
PRERREQUISITOS:	RPU 225, CMU 610
CRÉDITOS:	Tres (3) créditos, tres (3) horas semanales, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

Estudio de las tendencias en la profesión y en la práctica de las relaciones públicas en empresas públicas y privadas. Énfasis en la aplicación de principios y prácticas de las relaciones públicas ante los cambios y evolución de la disciplina. Énfasis en el manejo de asuntos para la prevención y la solución de problemas, así como en la gerencia de la responsabilidad social empresarial.

JUSTIFICACIÓN

Las relaciones públicas como función gerencial dependen del análisis y la planificación estratégica. El curso expone al estudiante a tendencias en las relaciones públicas para capacitarlo en el proceso de anticipar, identificar y manejar situaciones y oportunidades que puedan surgir para la empresa.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Describir y justificar la importancia del análisis y la planificación estratégica dentro del enfoque preventivo de las relaciones públicas.
2. Distinguir entre los conceptos de tendencias y manejo de asuntos.
3. Identificar las tendencias, cambios y transformaciones en las relaciones públicas.
4. Identificar posibles áreas de problemas y oportunidades en las relaciones públicas.
5. Asesorar en el área de manejo de asuntos para prevenir que se conviertan en crisis.
6. Asesorar en el área de manejo de reputación.
7. Gerenciar programas de responsabilidad social empresarial.

CONTENIDO

- I. Aplicación e interacción de las Relaciones Públicas y otras disciplinas
 - A. Mercadeo, Publicidad, Recursos Humanos y otras
- II. Asuntos legales y éticos en las relaciones públicas
 - A. Código de ética
 - B. Regulación de la profesión en Puerto Rico
 - C. Aspectos legales
 - D. Movimientos regulatorios de la comunicación en el ciberespacio
- III. El relacionista ante las tendencias y evolución de la profesión
 - A. Era digital y globalización de la comunicación
 - B. Interactividad
 - C. Diversidad cultural
 - D. Protocolo y etiqueta para eventos
 - E. Emprendimientos
- IV. El relacionista del siglo XXI
 - A. Cualidades y responsabilidades
 - B. El relacionista como estratega o asesor estratégico
 - C. La planificación estratégica en las relaciones públicas
 - D. Análisis crítico y solución de problemas
- V. Manejo de asuntos (“issues management”)
 - A. Métodos para identificar asuntos
 - B. Gestión estratégica de asuntos
 - C. Prevención de crisis
 - D. Manejo de reputación
- VI. Gerencia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
 - A. Gestión de la RSE en distintos contextos
 - B. Públicos internos y externos en la RSE
 - C. Áreas programáticas como ambiente, salud, educación, comunidad

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Búsqueda e investigación en fuentes electrónicas como bases de datos, vídeos, periódicos y otros medios de comunicación. Reseñas y análisis de casos, conferencias, lecturas, artículos, campañas, programas, vídeos y otros. Discusión e intercambio de ideas en grupos, presentaciones e informes. Invitación de recursos profesionales a compartir experiencias a través de charlas, foros y otros encuentros.

EVALUACIÓN

Asignaciones, informes, análisis	30%
Exámenes	30%
Asistencia y participación	10%
Proyecto final	<u>30%</u>
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA

- Bajkiewicz, T. E., Kraus, J. J., & Hong, S. Y. (septiembre, 2011). The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations, *Public Relations Review*, 37(3), 329–331.
- Beringer, J. (marzo, 2008). What do you trust? Understanding information source preference. *Public Relations Tactics*. Inventory No. 6C-030817.
- Camillus, J. C. (mayo, 2008). Strategy as a wicked problem. *Harvard Business Review*, 86(5), 99-106.
- Christ, P. (2005). Internet Technologies and Trends Transforming Public Relations. *Journal of Website Promotion*, 1(4), 3-14.
- DiStaso, M. W. & McCorkindale, T. (2012). Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal* (Canadian Ed.), 5(2), 75-82. Recuperado de http://www.gmj.uottawa.ca/1202/v5i2_distaso%20and%20mccorkindale.pdf
- Doane, D. (2005). The myth of CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 3(3), 23-29.
- Dozier, D., Sha, B. & Okura, M. (2007). How much does my baby cost? An analysis of gender differences in income, career interruption, and child bearing. *Public Relations Journal*, 1(1), 1-16.
- Edelman Trust Barometer Executive Summary (2013). Recuperado de <http://cloud.presspage.com/files/354/edelmantrustbarometer2013-executivesummary.pdf>
- Elsasser, J. (2005). Future Perfect?: 2015. *The Strategist*, pp. 30-37.
- Freeman, B. (2006). Substance sells: Aligning corporate reputation and corporate responsibility. *Public Relations Quarterly*, 51(1), 12-19.

- Gibson, D., Gonzáles, J. L. & Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15-18.
- González Herrero, A. & Ruiz de Valbuena, M. (septiembre, 2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, 32(3), 267-275.
- Green, S. (17 de febrero de 2012). 5 Key Trends Supercharging Today's Digital PR. *Mashable Business*. Recuperado de <http://mashable.com/2012/02/17/key-trends-digital-pr/>
- Grunig, J.E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2), 1-19. Recuperado de http://preview16.bluematrix.co.za/files/modern_comm_issues_grunig.pdf
- Guiniven, J. (26 de febrero de 2008). PR under the HR umbrella—a disturbing trend? *Tactics*, p. 6.
- Hoffman, T. (17 de marzo de 2008). Online Reputation Management: Cleaning up your image is hot, but is it ethical? *Computerworld*, pp. 22-23, 26.
- Holmes, P. (1 de febrero de 2012). PR Trends Forecast: What's Hot in 2012? *The Holmes Report*. Recuperado de <http://www.holmesreport.com/featurestories-info/11525/2012-Trend-Forecast.aspx>
- Issues Management Council [website]. Recuperado de http://www.issuesmanagement.org/documents/im_details.html
- Jacques, T. (2004). Issue definition: The neglected foundation of effective issue management. *Journal of Public Affairs*, 4(2), 191-200.
- Jacques, T. (2006). Issue management: process versus progress. *Journal of Public Affairs*, 6(1), 69-74.
- Kent, M. L., Taylor, M., & Veil, S. R. (2011). Issues management makeover: A facelift for an aging theory. En. M. A. Goralski, H. P. Leblanc, III & M. G. Adams (Eds.). *Business Research Yearbook Balancing Profitability And Sustainability: Shaping The Future Of Business* (Vol. XVIII, No. 2, pp. 534-541), Beltsville, MD: International Academy of Business Disciplines. Recuperado de <http://blue.utb.edu/lfalk/BRY2011v2.pdf#page=213>
- Key, R. J. (noviembre, 2005). How the PR profession can flourish in this new digital age: Why you must challenge old PR models. *Tactics*, pp. 18-19.
- Knowles, S. L. (febrero, 2006). PR pros happy with work environment? *Public Relations Tactics*. Inventory No. 6C-020609.
- Lordan, E. J. (2006). Interactivity: The Latest Trend in Effective Communications. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 27-30.
- Marken, G. A. (2002). One-minute corporate reputation management. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 21-23.
- Marken, G. A. (2004). Reputation management starts at home...One day at a time. *Public Relations Quarterly*, 49(2), 35-36.

- Mason, D. (2006). Trends and opportunities challenge nonprofits to work smarter. *The Strategist*, pp. 33-36.
- Neff, B. D. & Hansen-Horn, T. (2011). The postmodern perspective – Public Relations theory evolves. En. M. A. Goralski, H. P. Leblanc, III & M. G. Adams (Eds.). *Business Research Yearbook Balancing Profitability And Sustainability: Shaping The Future Of Business* (Vol. XVIII, No. 2, pp. 542-546), Beltsville, MD: International Academy of Business Disciplines. Recuperado de <http://blue.utb.edu/lfalk/BRY2011v2.pdf#page=213>
- Paisner, J. (enero, 2006). The principles of corporate blogs: Make your blog an asset to your brand. *Tactics*, p. 17.
- Pedersen, W. (2007). Public Relations and Public Affairs: tested in the heat of presidential politics. *Public Relations Quarterly*, 52(1), 10-12.
- PR Newswire. Knowledge Center. Recuperado de <http://www.prnewswire.com/knowledge-center/>
- Public Relations Society of America (3 de enero de 2012). 12 Trends to Watch: 2012 Public Relations Forecast #PRin2012. *Comprehension*. Recuperado de <http://comprehension.prsa.org/?p=4466>
- Skerik, S. (3 de mayo de 2012). 5 Emerging PR Trends & The New Public Relations Skill Set for 2012 (& Beyond). *PR Newswire*. Recuperado de <http://blog.prnewswire.com/2012/05/03/5-emerging-pr-trends-the-new-public-relations-skill-set-for-2012-beyond/>
- Solano, D. (2005). Responsabilidad social corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse. *Cuadernos de Difusión*, Universidad ESAN, Perú, 10(18-19), 163-175.
- The next fifty years*, http://www.gh-ipr.com/nextfiftyyears/GolinHarris_TheNextFiftyYears.pdf
- Westlund, R. (2008). Corporate Social Responsibility. *Institutional-Investor-International Edition*, 33(2), 1-4.
- Witeck, B. (julio, 2007). Gay media in America: Who they are and how to reach them. *Tactics*, p. 22.
- Xifra, J. (2005). El “issues management” como estrategia de relaciones públicas. *Organicom*, 2(2), 29-43.
- Xifra, J. (2005). La gestión de conflictos potenciales como estrategia de comunicación corporativa: el caso Microsoft. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 18, pp.67-81.

OTRAS FUENTES

Communication Quarterly
 Journal of Communication
 Journal of Communication Management
 Journal of Public Affairs
 Journal of Public Relations
 Journalism and Mass Communication Quarterly

Public Opinion Quarterly
 Public Relations Journal
 Public Relations News
 Public Relations Quarterly
 Public Relations Reporter
 Public Relations Review

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

Mayo 2013