

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS

PRONTUARIO

TÍTULO:	Experiencia internacional
CODIFICACIÓN:	RPU 788
PRERREQUISITOS:	24 créditos (100% cursos medulares y de especialidad)
CRÉDITOS:	Seis (6) créditos por acuerdo, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

La experiencia internacional es una modalidad semipresencial para el desarrollo de un proyecto individual en la última etapa del plan de estudio en la especialidad en Relaciones Públicas. El producto de esta experiencia y la investigación del estudiante es conducente al requisito final para el grado de Maestría en Comunicación en esta especialidad. El estudiante tiene la oportunidad de integrar los conocimientos adquiridos en los cursos de su plan de estudio así como en la búsqueda de información y aplicarlos al contexto de la comunicación global.

Como parte del curso, el estudiante puede hacer un análisis comparativo entre Puerto Rico y el país visitado en términos de la integración de estrategias de relaciones públicas internacionales y globales. También, puede proponer cómo utilizar las relaciones públicas internacionales para una entidad local (asociación, gobierno, empresa u organización sin fines de lucro) con el fin de posicionarla estratégicamente en el mercado global o adaptarla culturalmente al mercado local. Así mismo, puede desarrollar un plan de relaciones públicas internacionales, que contemple la comunicación intercultural, asuntos protocolares, consideraciones éticas, entre otros factores que inciden en la comunicación internacional.

Para cumplir con los objetivos, los estudiantes viajan a una institución académica del exterior enmarcada en la modalidad de escuela de negocios. Durante el viaje, tienen una experiencia de inmersión académica, social y cultural mediante conferencias, análisis de casos, visitas a empresas, entre otras actividades. Esto les permite obtener un entendimiento internacional y les sirve de guía para preparar su propuesta de investigación de integración de las relaciones públicas globales o internacionales a la realidad local.

JUSTIFICACIÓN

La interconexión comunicacional resultante de los avances tecnológicos requiere que el estudiante desarrolle estrategias de relaciones públicas en el ámbito global. Esta experiencia internacional constituye una oportunidad de poner en práctica los conocimientos, destrezas y habilidades adquiridas durante la formación académica en el programa de maestría. De igual

forma este curso de contacto internacional permite colocar al estudiante de la especialidad en Relaciones Públicas en una posición de liderazgo ante el reto de integrar la realidad internacional y local en el contexto de la globalización. Asimismo, constituye un modelo de internacionalización académica al exponer al estudiante a otras perspectivas y escenarios. Esto beneficia tanto al estudiante como a la Universidad del Sagrado Corazón.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Examinar el entorno internacional y global de las relaciones públicas de manera analítica y estratégica.
2. Aportar al desarrollo de las relaciones públicas internacionales mediante proyectos en el entorno local.
3. Aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la investigación de las relaciones públicas internacionales.
4. Conocer las diferencias en la práctica de las relaciones públicas mediante un análisis comparativo de la realidad de la disciplina en Puerto Rico y el país visitado.
5. Entender el impacto de otros contextos histórico culturales en la práctica de las relaciones públicas.
6. Reconocer los beneficios y las limitaciones del intercambio internacional en términos culturales, económicos y de negocios.

CONTENIDO

- I. Introducción y revisión de literatura
 - A. Planteamiento y justificación del problema
 1. Selección del ángulo investigativo de las relaciones públicas internacionales con tangencia local
 - B. Revisión de literatura – establecer los pertinentes al estudio, por ejemplo:
 1. Relaciones Públicas globales vs Relaciones Públicas internacionales
 2. Comunicación intercultural en el contexto global e internacional
 3. Consideraciones éticas en Relaciones Públicas globales e internacionales
 4. Oportunidades de emprendimiento para el relacionista
 5. Retos y oportunidades para iniciativas globales, incluyendo estrategias de medios sociales y mejores prácticas para llegar a consumidores europeos y locales
 6. El proceso de “glocalización”-medios globales para audiencias locales
 7. Estrategias y manejo de la presencia de clientes en los medios sociales

8. El estado de las Relaciones Públicas en el mercado internacional
 9. La práctica de las Relaciones Públicas en el país visitado
- II. Metodología
 - A. Diseño y técnica de investigación
 - B. Procedimiento e instrumentos
 - III. Viaje
 - A. Asistencia a conferencias, talleres, entre otros foros de temas relacionados con el proyecto
 - B. Visitas a empresas como parte de la experiencia internacional durante el viaje
 - C. Actividades culturales programadas en la visita al país designado

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

El curso se desarrollará mediante visitas a centros universitarios y empresas localizadas en el país designado para desarrollar el proyecto de investigación. Esta experiencia será completada a través del análisis y discusión de fuentes de información pertinentes a la temática de la investigación que se desarrolle.

EVALUACIÓN

Se otorgará la nota una vez la propuesta de investigación sea recibida en la fecha establecida.

El progreso académico del estudiante se indica de la siguiente forma:

- P aprobado - indica que el documento final cumple con los requisitos del curso
- NC no completado – indica que el estudiante participó de las actividades educativas y culturales del viaje y que, además, realizó parte del trabajo escrito acordado para la sesión académica, pero no lo completó; esto es, aún le faltan componentes para cumplir con los requisitos del curso. De no completar en el término que el profesor le otorgue, el estudiante tendrá la oportunidad de matricular el curso solo una vez más, como estudio independiente, para completar el trabajo final.
- NP no pasó – significa que no viajó o que no entregó el trabajo final o que lo entregado como trabajo final no cumple con los requisitos del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- Cateora, P. (2000). *Marketing Internacional*. Irwin: McGraw Hill.
- Culbertson, H. M. (1996). *International Public Relations: A Comparative Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (2002). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Daniels, J. D. & Radebaugh, L. E. (2000). *International Business; Environment and Operations*. London: Addison Wesley.
- Guth, D. W. & Marsh, C. (2005). *Adventures in Public Relations: Case studies and critical thinking*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- 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.
- Instituto Profesional Valle Central (2009). *Manual de ceremonial y protocolo*. Elaborado por el Departamento de Comunicaciones. Recuperado de http://www.protocolo.org/modelos/cursos_y_manuales/manuales_diversos/manual_de_ceremonial_y_protocolo_instituto_profesional_valle_central.html
- Johansson, J. (2000). *Global Marketing* (2a. ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Kotabe, M. E. & Helsen, K. (2000). *Global Marketing Strategy*. New York: John Wiley and Sons.
- Levinson, J. C., Frishman, R. & Lublin, J. (2008). *Guerilla publicity* (2a. ed.). Avon, MA: Adams Business.
- Morley, M. (1998). *How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of international public relations*. New York, NY: Palgrave.
- Parkinson, M. G. & Ekachai, D. (2006). *International and Intercultural Public Relations: A Campaign Case Approach*. Boston, MA: Allyn and Bacon, Pearson Education, Inc.
- Sheehan, M. & Xavier, R. (2009). *Public Relations Campaigns*. Victoria, Australia: Oxford University Press.
- 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.
- Watson, T. & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research, and Evaluation* (2a. ed.). London: Kogan Page Ltd.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson.

Wilson, L. J. & Ogden, J. D. (2008). *Strategic Communications Planning For Effective Public Relations and Marketing* (5a. ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.

Yip, G. S. (2002). *Total Global Strategy II* (2a. ed.). Boston, MA: Prentice Hall.

ARTÍCULOS EN REVISTAS

Almansa, A. & Castillo, A. (2009). Estudio sobre la comunicación digital en las organizaciones. *Razón y Palabra*, 49. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161430>

Arceo, J. L. (octubre-diciembre, 2006). La teoría e investigación de las relaciones públicas en el último trienio en España. *Revista TELOS*, Cuadernos de Comunicación e Innovación, No. 69. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulobalance.asp?idarticulo=1&rev=69.htm>

Arceo, J. L. (2002). La merma de eficacia de las acciones aparentemente filantrópicas en Relaciones Públicas. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 7, 17-27. Recuperado de http://www.ucm.es/BUCM/compludoc/S/10103/11305681_1.htm

Arceo, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Anàlisi*, 34, 111-124. *Revista de la Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/55447/64579>

Avilés, A. (2011). International PR: Do you have reservations? *Public Relations Out Loud*, IV(II). *Platform Online Magazine*. Recuperado de <http://www.platformmagazine.com/article.cfm?alias=International-PR-Do-You-Have-Reservations>

Bouza, Y. (15 de enero de 2007). La influencia del protocolo en las relaciones públicas. *Comunicologi@*, (8). Recuperado de http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=212&Itemid=77

Castillo, A. (s.f.). *Las relaciones públicas internacionales*. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Recuperado de http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/internacionais_castillo.htm

Castillo, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 17, 189-207. Recuperado de <http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=44784265>

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

Daniels, M. & Jeffrey, A. (2012). *International Media Analysis Made Simple*. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/International-media-measurement-6-20-12-aj.pdf>

- DeLorme, D. E. & Fedler, F. (2003). Journalists' Hostility Toward Public Relations: A Historical Analysis. *Public Relations Review*, 29(2), 99-124.
- 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>
- Gutiérrez-García, E. (junio, 2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? *Palabra Clave*, 13(1), 147-160. Disponible en la base de datos de Ebscohost.
- Gifford, A. & Rivenburgh, N. K. (Spring, 2000). News agencies, national images and global media events. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 77(1), 8-21. Recuperado de <http://connection.ebscohost.com/content/article/1018146685.html>
- Grunig, J. (2005). Public relations and international affairs: Effects, ethics and responsibility. *Journal of International Affairs*, 47(1), 137-145.
- Hernández, S., Losada, J. C. & Matilla, K. (noviembre-enero, 2009-2010). Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la oferta universitaria de postgrado del estado español: análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional. *Razón y Palabra*, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%205%20R%20y%20PPostgrado%20en%20RRPPSHernandez.doc_%20JCLosada.doc_%20KMatilla_19.07.09.pdf
- Ihator, A. (2000). Understanding the cultural patterns of the world--an imperative in implementing strategic international PR programs. *Public Relations Quarterly*, 45(4), 38-45.
- Islas, O. (2004). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui*, 89. Recuperado de <http://chasqui.comunica.org/content/view/44/56/>
- Islas, O. (Spring, 2005). McLuhan es el mensaje. *Global Media Journal* [Edición Iberoamericana], 3(2). Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_8.html
- Joerger, J. (s.f.). *Public Relations in Spain*. Recuperado de <http://www.prssa.org/prsic/files/spain.pdf>
- Lee, S. (2005). The emergence of global public and international public relations. *Public Relations Quarterly*, 50(2), 14-17.
- Marken, G. A. (2002). The challenges of international relations in an internet world. *Public Relations Quarterly*, 47(3), 28-30.
- Matilla, K. & Xifra, J. (noviembre-enero, 2009-2010). Comunicación corporativa y relaciones públicas: un proyecto de aproximación universidad/profesión en Cataluña, en el contexto de integración al espacio europeo de enseñanza superior. *Razón y Palabra*, (70). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/xifra2.pdf>
- Michaelson, D. & Stacks, D. (17 de septiembre de 2011). *Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation*. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/topics/standardization-in-public-relations-measurement-evaluation/>

- Miel, P. & Faris, R. (2008). *News and Information as Digital Media Come of Age*. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. Recuperado de http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf
- Míguez, M. I. (2007). Aproximación a la investigación y a la situación de las relaciones públicas en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200715Miguez.htm>
- Molleda, J. & Pelfrey, D. K. (2007). Intercultural communication: A key aspect of international media preparation. *Public Relations Tactics*, 14(12), 18-19.
- Moreno, A. & Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 47-62. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/>
- Noguero, A. (2006). *Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización*. Congreso de las Américas. Encuentro internacional de comunicadores, Lima, Perú, 3 al 5 de agosto de 2006. *Anàlisi*, 34, 87-102. Recuperado de <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n34p87.pdf>
- Otero, M. T. (2007). *Relaciones Públicas y la gestión de los públicos en eventos*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/organizaciondeeventos.htm>
- Ovatt, F. (2003). Going with your gut may not yield the best international PR solution. *Public Relations Tactics*, 5(8), 18-19.
- Reed, J. M. (2003). International media relations: Avoid self-blinding. *Public Relations Quarterly*, 34(2), 12-16.
- Rojo, P. A. (febrero-marzo, 2002). ¿Viejas estrategias para nuevos canales?: El escenario para unas relaciones públicas globales y ubicuas. *Razón y Palabra*, (25). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/projo.html>
- 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>
- Soto, I. (7 de mayo de 2010). *Teoría y trasfondo de las relaciones públicas internacionales*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/relacionesinternacionales.htm>
- Tilson, D. & Saura, P. (2003). Public Relations and the New Golden Age of Spain: A Confluence of Democracy, Economic Development, and the Media. *Public Relations Review*, 29(2), 125-143. Recuperado de http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=EJ669487&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=EJ669487
- Torres, R. M. (2009). Aplicación de instrumentos de Relaciones Públicas en el ámbito del Desarrollo Local: Descripción y posibilidades [versión PDF]. *Revista Latina de*

- Comunicación Social, XII*. I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, Tenerife, Canarias. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/91rosa_torres_alicante.pdf
- Wakefield, R. I. (2003). Is international PR a figment of someone's imagination? *Public Relations Tactics*, 5(8), 20.
- Wakefield, R. I. (Fall, 2009). Public Relations Contingencies in a Globalized World Where Even “Glocalization” Is Not Sufficient. *Public Relations Journal*, 3(4). Recuperado de http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D030401/0/Public_Relations_Contingencies_in_a_Globalized_Wor
- Wakefield, R. I. (2008). Theory of international public relations, the internet, and activism: A personal reflection. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 138-158.
- 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. (Spring, 2009). An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 3(2), 1-27. Recuperado de <http://auth.iweb.prsa.org/xmembernet/main/pdfpull.cfm?prfile=6D-030202.pdf>
- Wright, D. K. & Hinson, M. D. (Spring, 2008). How Blogs and Social Media Are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*, 2(2). Recuperado de <http://www.prsa.org/prjournal/Vol2No2/WrightHinson.pdf>
- Zaharma, R. S. (Winter, 2000). Intercultural Communications and International Public Relations: Exploring Parallels. *Communication Quarterly*, 48(1), 85-100.
- Zuckerman, E. (2008). *International News: Bringing About the Golden Age*. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. Recuperado de http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/International%20News_MR.pdf

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (10 de julio de 2008). *Estudio ADECEC: Radiografía del sector de las RRPP en España*. Recuperado de <http://serviciosdecomunicacion.wordpress.com/2008/07/10/estudio-acedec-radiografia-del-sector-de-las-rrpp-en-espana/>
- Banco de Buenas Prácticas [Webpage]. (s.f.). Recuperado de www.diba.es/bbp/es/presen.htm
- Comscore [Webpage]. Recuperado de <http://www.comscore.com>
- Corporate Europe Observer. (s.f.). The European PR Industry. *The CEO Quarterly Newsletter*. Recuperado de <http://archive.corporateeurope.org/observer1/pr.html>
- Council of Public Relations Firms [Webpage]. (s.f.). Recuperado de <http://www.prfirms.org>
- El cuaderno de protocolo*. (s.f.). Recuperado de <http://www.protocolodigital.es/enlaces-2/enlaces-sobre-relaciones-e-instituciones-internacionales/>

European PR News [Webpage]. (2010). Recuperado de <http://www.prnewswire.co.uk/>

Hallahan, K. (2005). *PR Links* [Webpage]. Recuperado de <http://lamar.colostate.edu/~hallahan/j13pr.htm>

Institute for Public Relations. (2010). *PR in Europe* [Webpage]. Recuperado de http://www.instituteforpr.org/research_single/pr_in_europe/

Marketwire. (2010). *Welcome to PR2.0. The future of Public Relations and what it means to you* [Webpage]. Recuperado de www.marketwire.com/PR2.0

O'Dwyer.com [Webpage]. Recuperado de www.odwyerpr.com

Portal de Relaciones Públicas [Webpage]. (s.f.). Recuperado de <http://rrppnet.com>

PR Newswire, Knowledge Center. (s.f.). Recuperado de <http://www.prnewswire.com>

Public Relations Out Loud. Platform Online Magazine. The Plank Center for Leadership in Public Relations, The College of Communication & Information Sciences. The University of Alabama, Tuscaloosa. Recuperado de <http://www.platformmagazine.com>

Relaciones públicas, agencias de relaciones públicas en España. (s.f.). *Guía España*. Recuperado de <http://www.guiaespana.com.es/relaciones-publicas-agencias-de-relacionespublicas/empresas-guia.html>

The Gale Group. (2010). *PR Newswire Europe articles* [Webpage]. Recuperado de <http://www.highbeam.com/PR+Newswire+Europe/publications.aspx>

Universidad Complutense de Madrid. (1994). *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* [Webpage]. Recuperado de http://www.ucm.es/BUCM/compludoc/S/9711/11305681_1.htm

Universidad de la Laguna. (s.f.). *Revista Latina de Comunicación Social* [Webpage]. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/>

INTERNET - BASES DE DATOS

Academic Search Complete
Business Source Complete
Communication and Mass Media Complete
DOAJ – Directory of Open Access Journals

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

Para utilizar las bases de datos siga los siguientes pasos:

Para acceder desde la biblioteca:

- escriba la dirección **<http://biblioteca.sagrado.edu/>**,
- seleccione **Biblioteca Virtual** y aparecerá la página en la cual podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.

Para acceder fuera de la Universidad o utilizando computadoras personales:

- escriba la dirección **<http://biblioteca.sagrado.edu/>**,
- seleccione **Biblioteca Virtual**, y será redirigido a la página del portal de Sagrado.
- escriba su nombre del usuario y la contraseña.
- busque y seleccione el icono *Biblioteca Virtual* y aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético

Como segunda opción

- escriba la dirección <https://portal.sagrado.edu>
- escriba su nombre de usuario y contraseña
- busque y seleccione el icono *Biblioteca Virtual* y aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles.

Derechos reservados USC

Nnoviembre 2012]