PRONTUARIO

TÍTULO:	Asuntos y tendencias en las relaciones públicas
CODIFICACIÓN:	RPU 410
PRERREQUISITOS:	RPU 325, PER320
CRÉDITOS:	3 créditos 1 sesión 3 horas semanales 1 semestre

DESCRIPCIÓN

Estudio de las tendencias actuales del campo de las relaciones públicas y su aplicación a la práctica de la profesión en empresas públicas, privadas y para individuos. Énfasis en el diseño e implantación de estrategias y tácticas para la prevención y la solución de asuntos que impactan la reputación de un individuo o una institución.

JUSTIFICACIÓN

Las relaciones públicas como función gerencial deben ejercerse a tono con las tendencias emergentes de dicha profesión. El surgimiento de las redes sociales como parte integral de la labor de un relacionista hace indispensable una amplia preparación académica y formal de éstos. La labor de un profesional del campo de las relaciones públicas debe estar enmarcada dentro de los más altos estándares de ética y credibilidad. El profesional de esta disciplina tendrá la responsabilidad de manejar un activo tan importante como lo es la reputación de una empresa o individuo, y estará sujeto a contar no solo con una preparación académica sólida, sino también con una licencia requerida por la Junta Reglamentadora de Relacionistas de Puerto Rico. El curso expone al estudiante a tendencias actuales en la sociedad y en las relaciones públicas para que éste pueda fungir como asesor y orientar a su organización en situaciones, retos y oportunidades que puedan surgir, como es el tema de la Diversidad, Globalización y nuevas especialidades

OBJETIVOS:

Al concluir el curso, el estudiante podrá: Aplicar la investigación para identificar tendencias que afectan el ejercicio de la profesión en el siglo XXI. Desarrollar un modelo para manejo de asuntos en las relaciones públicas (Manejo de *issues*).

1. Monitorear redes sociales para identificar los asuntos que impactan el campo de las relaciones públicas y los clientes a los que éste asesora o brinda servicios profesionales.
2. Desarrollar herramientas claves de comunicación para las redes sociales, como comunicados, redacción para *video podcasts*, mensajes para *podcasts*, entre otros.
3. Preparar informes sobre el impacto de las redes sociales y medir la efectividad de esta tendencia.
4. Analizar y asesorar diversos escenarios de retos y crisis, que constituyan tendencias en las relaciones públicas.
5. Conocer el impacto de la opinión pública.
6. Conocer el manejo de la Diversidad y la Globalización y su impacto en los públicos y a responsabilidad social.

CONTENIDO:

- I. Nociones básicas en las relaciones públicas
 - A. Definiciones
 1. Relaciones Públicas
 2. Públicos en los medios tradicionales y las redes sociales
 3. El mercadeo en las redes sociales.
 - B. La investigación como herramienta para las relaciones públicas
 1. El impacto de Facebook
 2. Los Blogs como herramienta de relaciones públicas
 3. Las encuestas electrónicas y su efectividad
 4. El análisis de noticias digitales e impresas
 - C. Modelo para manejar asuntos
 1. La empresa y su posicionamiento
 2. Cualidades y responsabilidades del relacionista profesional
 3. La práctica y la ética en las relaciones públicas

D. El proceso de las relaciones públicas aplicado a RACE

1. Investigación (Research)
2. Acción (Action)
3. Comunicación (Communication)
4. Evaluación (Evaluation)

II. La opinión pública como recurso para las relaciones públicas

1. La opinión pública y su impacto
2. La opinión pública que se genera en los medios impresos y electrónicos
3. El interés público como estrategia de las relaciones públicas: una guía hacia la Responsabilidad Social Empresarial
4. Modelos de Responsabilidad Social a nivel global
5. Cómo medir estrategias de responsabilidad social

III. Interrelación de comunicación interna (Intranet) y externa (Páginas Web), como nuevas tendencias en la sociedad y la profesión.

1. Comunicación interna a través de Intranet
2. Comunicación externa a través de las páginas Web
3. Redacción de mensajes para páginas Web e Intranet
4. El uso de videos para la comunicación interna y externa
5. Entrevistas en línea

IV. Tendencias y el manejo de asuntos en las relaciones públicas

1. Definición de “issues management”
2. Métodos para la identificación y manejo de asuntos
3. Planificación estratégica para el desarrollo de mensajes de medios
4. Importancia de la identificación y manejo de la diversidad y globalización
5. Rol del relacionista profesional en el manejo de asuntos

METODOLOGÍA:

- Conferencias
- Lecturas

- Discusión e intercambio de ideas en grupos
- Presentaciones e informes
- Recursos en línea
- Trabajo en grupo
- Proyecto de investigación
- Informes escritos y presentaciones orales

EVALUACIÓN:

Asignaciones	20%
Ejercicios	20%
Informes	20%
Participación	10%
Exámenes	30%
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA:

- Baskin, O., Aronof C., & Lattimore, D. (2004). *Public Relations: The Profession and the Practice*. Madison, WI: Brown & Benchmark Publishers.
- Bernays, E.L. (1986). *The Later Years: Public Relations Insights. 1956-1986 Rhine Beck*. NY: N&M Publishers.
- Caywood, C.L. (1996). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Cutlip, S. M., Center, A. M., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations (9^{na} ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Elsasser, J. (2003). Help advance the profession and the professional *John Elsasser. Public Relations Tactics*, 10 (8), 20. Disponible a través de la base de datos Proquest Central.
- Ferguson, S. D. (1999). *Communication Planning: An integrated approach*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Ferguson, S. D. (2000). *Researching the public opinion environment: Theories and methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Goch, L. (2003). Experts: PR's more effective in branding than advertising. *Best's Review* (7), 83. Disponible a través de la base de datos Proquest Central.
- Guth, D., & Marsh, C. (2000). *Public Relations: Values-Driven Approach*. USA: Pearson Education Company.
- Heath, R. L. (2000). *The Handbook of Public Relations*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Herbst, S. (1998). *Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process*. Chicago: University of Chicago Press.
- Levine, M. (2003). *A branded world in public relations and the creation of superbrands* [Versión electrónica]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Disponible a través de Netlibrary.
- Newman, B.I. (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Seib, P., & Fitzpatrick, K. (1995). *Public Relations Ethics*. US: Harcourt Brace College.
- Seitel, F. P. (2004). *The practice of public relations* (9^{na} ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated markets communications* (6^{ta} ed.) Fort Worth: The Dryden Press.

Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Stateman, A. (2007). PR blotter. *Public Relations Tactics*, 10 (10), 4. Disponible a través de Business Source Complete.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. (2005). *Public relations strategies and tactics* (7^{ma} ed.). New York: HarperCollins College Publishers.

SITES DE INTERNET PARA IDENTIFICAR ARTÍCULOS

Access Intelligence. (2009). PR News Online. Recuperado de <http://www.prnewsonline.com/>

Chicago Tribune. (2009). [Homepage]. Recuperado <http://www.chicagotribune.com/news/politics/obama/>

Google. (2009). *Google Videos*. Recuperado de <http://video.google.com/>

HubSpot. (2009). HubSpot's Inbound Internet Marketing Blog. Recuperado de <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/54/Blue-Ocean-Strategy-A-SmallBusiness-Case-Study.aspx/>

KnowThis. (2009). [Homepage]. Recuperado de <http://www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/public-relations/12.htm/>

Martinez, J. (2009). Relaciones Públicas en Puerto Rico [Blog]. Recuperado de <http://relacionespublicaspuertorico.bogspot.com>

New York Times. (2009). Today's Paper. Recuperado de <http://www.nytimes.com/pages/todayspaper/index.html>

O'Malley, G. (2009, 13 de julio). *Superconnected: 71 Percent Say They Can't Live*

Without Facebook. Recuperado de http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=109657/

PR 20/20. (2009). PR 20/20 Public Relation and Marketing. Recuperado de http://www.pr2020.com/Blog/?tag=/public+relations+trendhttp://feeds.feedburner.com/PR2020_Blog?format=xm1s/

PR Newswire Association LLC. (2009). [Homepage]. Recuperado de <http://media.prnewswire.com/>

PR Week. (2009). [Homepage]. Recuperado de <http://www.prweekus.com/>

Rubenstein, R. (2009). [Homepage]. Recuperado de http://www.rubensteinpr.com/case_studies/case_02.5

Tendenciaspr.com. (s.f.). [Homepage]. Recuperado de <http://www.tendenciaspr.com/>

The Virtual Library. (2009). [Homepage]. Recuperado de <http://vlib.org/>

Apéndice

Recomendaciones:

En una búsqueda en la Biblioteca Virtual, al utilizar los términos o palabras claves, “social media” y “public relation” y seleccionar las categorías de *Administración de Empresas y Comunicaciones*, encontramos diversos recursos de información. La lista incluye artículos de revista, libros electrónicos, así como otros recursos de información. Todos estos recursos pueden accederse desde cualquier lugar en Sagrado y en acceso remoto utilizando la contraseña. Si el profesor lo interesa se puede crear una Reserva Electrónica, a través de la cual el estudiante puede acceder directamente.

Abbey Klaassen. (2009). What's your brand's social score? *Advertising Age*, 80(25), 2.

Alan Weinkrantz. (2009). Create a presence on social platforms. *San Antonio Express-News*, C.1.

Ashling, J. (2007). Blogs & social media forum 2: What's on the corporate horizon? *Information Today*, 24(7), 29-30.

Bingqi Feng, & , H. L. (2009). An analysis of consumer generated media's application in multicultural public relations practice. *China Media Research*, 5(4), 20-31.

Burns, K. S. (2008). The misuse of social media: Reactions to and important lessons from a blog fiasco. *Journal of New Communications Research*, 3(1), 41-55.

- Bush, M. (2009). Growth of social media shifts PR chiefs toward center of marketing departments. *Advertising Age*, 80(31), 7.
- Crescenzo, S. (2009). Think differently again. *Communication World*, 26(4), 10-12.
- Goldenberg, B. (2009). The final steps are just the beginning. *CRM Magazine*, 13(10), 10.
- Intosh, K. M. (2008). Social media swirls in the caribbean. *Communication World*, 25(3), 32-36.
- Kelleher, T. (2008). Organizational contingencies, organizational blogs, and public relations practitioner stance toward publics. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1-23.
- Marc Schiller. (2007). Crisis and the web. *Adweek.*, 48(10), 1.
- Marken, G. A. ". (2007). Social media... the hunted can become the hunter. *Public Relations Quarterly*, 52(4), 9-13.
- McClure, M. (2007). A case of advertising through content and conversation. *EContent*, 30(3), 45-48.
- Michael Volpe. (2009). Ad shops launching campaigns for social web sites. *Orange County Business Journal.*, 32(14), 1.
- Neff, J. (2009). What to do when social media spreads marketing myth. *Advertising Age*, 80(29), 4-6.
- Phillips, D. (2008). The psychology of social media. *Journal of New Communications Research*, 3(1), 79-86.
- Wright, R. (2008). Media matters; new year brings change to social web sites. *Columbia Daily Tribune.*, 34.
- Zuk, R. (2009). Thought leadership on the social web: Six traits that draw people to your ideas. *Public Relations Tactics*, 16(8), 7.

Las bibliografías se deben escribir siguiendo las instrucciones del **Manual de estilo de APA, 6ta ed.** Por ejemplo, la referencia bibliográfica de una revista escrita en el estilo de APA se escribe así.

Weimann, G. (2009). Marketing during an economic downturn. *ASHA Leader*, 14(10), 13-14.

Para ayudar a escribir las referencias utilizando el estilo de APA se puede utilizar un programa que forma parte de la Biblioteca Virtual llamado *Refworks*, (dirección electrónica <https://www.refworks.com/Refworks/login.asp?WNCLang=false>). Este programa permite

organizar las referencias bibliográficas según este y otros estilos de una manera automatizada, y preparar una base de datos con estas referencias y otras que se añadan en futuros trabajos e investigaciones. Al crear archivos con sus bibliografías específicas puede compartirlas con los estudiantes.

Al momento de la revisión de este prontuario la biblioteca tiene los siguientes recursos:

Baskin, O., Aronof C., & Lattimore, D. (2004). *Public Relations: The Profession and the Practice*. Madison, WI: Brown & Benchmark Publishers.

(Número de clasificación **659.2**

B315P5)

Bernays, E.L. (1986). *The Later Years: Public Relations Insights. 1956-1986 Rhine Beck*. NY: N&M Publishers.

(Número de clasificación **659.2**

B524L)

Caywood, C.L. (Ed. (1996). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill. (Número de clasificación **658.45 C385H)**

Cutlip, S. M., Center, A. M., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9^{na} ed.).

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (Número de clasificación **659.2 C989E9)**

Elsasser, J. (2003). Help advance the profession and the professional *John Elsasser. Public Relations Tactics*, 10 (8), 20. Disponible a través de la base de datos Proquest Central.

Ferguson, S. D. (1999). *Communication Planning: An integrated approach*. Newbury Park, CA: Sage Publications. (Número de clasificación 302.2 F353C)

Ferguson, S. D. (2000). *Researching the public opinion environment: Theories and methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

(Número de clasificación

303.38 F353R)

Goch, L. (2003). Experts: PR's more effective in branding than advertising. *Best's Review* (7), 83. Disponible a través de la base de datos Proquest Central.

Guth, D., & Marsh, C. (2000). *Public Relations: Values-Driven Approach*. USA:

Pearson Education Company. (Número de clasificación 659.2 G984P)

Heath, R. L. (2000). *The Handbook of Public Relations*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

(Número de clasificación **659.2 H438H)**

Herbst, S. (1998). *Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process*. Chicago: University of Chicago Press.
(Número de clasificación 303.38 H538R)

Levine, M. (2003). *A branded world in public relations and the creation of superbrands* [Versión electrónica]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Disponible a través de Netlibrary.

Newman, B.I. (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Newbury Park, CA: Sage Publications. 324.72 N551M

Seib, P., & Fitzpatrick, K. (1995). *Public Relations Ethics*. US: Harcourt Brace College. (Número de clasificación **659.2**

S457P)

Seitel, F. P. (2004). *The practice of public relations* (9^{na} ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. (Número de clasificación 659.2 S462P9)

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & suplemental aspects of integrated markets communications* (6^{ta} ed.) Fort Worth: The Dryden Press. (Número de clasificación **658.82**

S556A6)

Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing an online media to reach buyers directly*. Hoboken, N.J.: Wiley. (Número de clasificación 658.872 S425N)

Stateman, A. (2007). PR blotter. *Public Relations Tactics*, 10 (10), 4. Disponible a través de Business Source Complete.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. (2005). *Public relations strategies and tactics* (7^{ma} ed.). New York: HarperCollins College Publishers.

(Número de clasificación **659.2 W667P7)**

Libros recomendados por Books in Print como recursos útiles para algunos temas que serán considerados en el curso:

Bernal, J. (2009). *Web 2.0 and social networking for the enterprise: Guidelines and examples for implementation and management within your organization*. Pearson Education.

Breslin, J. G., Passant, A., & Decker, S. (2009). *The social semantic web*. Springer.

Meister, J. C., & Willyerd, K. (2010). *The 2020 workplace: How companies can use the social web to attract, develop, and engage employees*. HarperCollins Publishers.

Murugesan, S. (Editor). (2009). *Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications*. IGI Global.

Salter, K. (2009). *Untangle the social media web: A beginners guide to Facebook and Twitter*.

On Demand Publishing.

Tokar, A. (2009). *Metaphors of the Web 2. 0: With special emphasis on social networks and folksonomies*. Verlag der Wissenschaften.

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