

PRONTUARIO

TÍTULO:	Relaciones públicas básicas
CODIFICACIÓN:	RPU 225
PRERREQUISITO:	CMU 101
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Introducción a la teoría y práctica de las relaciones públicas modernas. Énfasis en la función del relacionista como comunicador y estratega a través del proceso de investigación en calidad de consultor, o como asociado a nivel gerencial. Estudio de las Relaciones Públicas, su historia, códigos de ética y herramientas de comunicación para con los diferentes públicos.

En este curso, el estudiante desarrolla destrezas prácticas a través del aprendizaje mediante el servicio a la comunidad y se imparte parcialmente a distancia. Se concentra en el diseño de un plan de comunicación de acuerdo a Proceso de Relaciones Públicas: Investigación, Planificación, Acción/Comunicación y Evaluación, dirigido a clientes de entidades sin fines de lucro, organizaciones públicas, privadas o de base comunitaria. El desarrollo de este plan o campaña de Relaciones Públicas lo prepara para el trabajo en equipo y responsabilidades que debe tener ante un cliente con necesidades de comunicación específicas en un contexto real. El curso requiere la disponibilidad del estudiante para participar en actividades fuera del salón de clases, particularmente visitas al cliente u otras organizaciones que prestan servicios relacionados al proyecto. Se requiere participación activa presencial y virtual, así como su asistencia y colaboración en grupo.

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. No importa el tipo de organización, todas tienen que desarrollar relaciones efectivas con sus públicos, entender sus actitudes y valores, para así fungir como mediador.

Los relacionistas atienden organizaciones públicas o privadas, asociaciones o instituciones, para dar a conocer sus programas y apoyar esfuerzos de publicidad y mercadeo, y diseñar el Proceso de Relaciones Públicas dirigido a individuos, ideas, grupos, productos y servicios e instituciones. La función de asesorar en estas áreas a un cliente real contribuye al desarrollo de destrezas especializadas y la integración de conocimientos mediante el aprendizaje en servicio a la comunidad.

COMPETENCIAS

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

- **Comunicación**

OBJETIVOS

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

1. Definir el término Relaciones Públicas y sus objetivos.
2. Describir los antecedentes históricos y el desarrollo de las Relaciones Públicas.
3. Aplicar los pasos del modelo del Proceso de las Relaciones Públicas a situaciones reales.
4. Entender las teorías y técnicas de comunicación aplicadas a las relaciones públicas en la gerencia de empresas privadas, públicas y sin fines de lucro.
5. Identificar y justificar la importancia de los públicos y por ende, de la opinión pública como determinantes en el proceso de comunicación.
6. Distinguir las funciones de las distintas herramientas o medios de comunicación y su estructura operacional para cada situación, cliente, público o estrategia.
7. Desarrollar un plan de relaciones públicas mediante el aprendizaje en servicio para un cliente seleccionado (organización comunitaria o pequeña empresa) y tener una visión como ciudadano responsable ante las necesidades de su comunidad.
8. Desarrollar la destreza de trabajar en equipo en la solución de problemas complejos y asumir con liderato y responsabilidad preparar documentos y programas de comunicación que respondan a las nuevas tendencias y tecnología de la profesión.

CONTENIDO

- I. Nociones Básicas de las Relaciones Públicas
 - A. Las Relaciones Públicas
 1. Definiciones
 2. Antecedentes históricos

- 3. Fundamentos éticos de la profesión
- B. La profesión hoy en día
 - 1. Organizaciones profesionales
 - 2. Especialidades y sus funciones
 - 3. Escenarios de trabajo
- II. El Proceso de Relaciones Públicas
 - A. Investigación, Planificación, Acción/Comunicación y Evaluación
 - 1. Modelo Cutlip & Center - (RARE)
 - 2. Modelo John Marston – (RACE)
- III. Función Gerencial y Consultoría Profesional
 - A. El “Marketing Mix”
 - 1. Promotional Mix
 - B. Prácticas y tendencias en las organizaciones
 - 1. “ Management by Objectives” (MBO)
 - 2. Planificación Estratégica
 - 3. "Total Quality Management" (TQM)
 - C. El ambiente y su influencia
 - 1. la organización - formal e informal
 - 2. Factores sociales, económicos, políticos, legales y regulatorios
 - 3. El trabajo en equipo
 - a. Informes de contacto, progreso y acuerdos con el cliente
- IV. La opinión pública
 - A. Teoría de Comunicación y de Psicología Social
 - B. Formación de Opinión Pública
 - C. Públicos
 - D. Forjadores de opinión
- V. Los medios de comunicación en Relaciones Públicas
 - A. Relaciones con los medios masivos
 - B. Interpersonales
 - C. Creativos
 - D. Eventos y actividades
- VI. Desarrollo de la Propuesta del Plan y su realización
 - A. Investigación
 - 1. Búsqueda de datos, trasfondo, auditoría en comunicación
 - 2. Métodos de investigación en relaciones públicas

- B. Planificación
 - 1. Objetivos / Metas
 - 2. Públicos - Segmentación
 - 3. Situación del Mercado/ Oportunidades y Amenazas
 - 4. Posicionamiento
 - 5. Estrategias
 - C. Acción/ Comunicación/Respuesta
 - 1. Tácticas/Mecanismos de Comunicación en las Relaciones Públicas
 - a. Medios internos y externos
 - b. Escritas - la redacción como herramienta principal
 - 1) El Comunicado
 - 2) Otros formatos escritos
 - c. Visuales - redacción, diseño y coordinación
 - d. Actividades especiales
 - 2. Plan de contingencia
 - D. Evaluación
 - 1. Evaluación de los Objetivos del Plan
 - 2. Técnicas de evaluación en las Relaciones Públicas
 - E. Presupuesto
 - 1. Por estrategia
 - 2. Por hora
 - 3. Por cuota mensual
 - 4. Por proyecto
 - 5. Comisiones
- VII. Presentación al cliente: Informe escrito y oral
- A. Formato del informe
 - B. Manejo efectivo del tiempo de la presentación al cliente
 - C. Recursos para el desarrollo de Presentación
- VIII. El Futuro de las Relaciones Públicas
- A. Temas y casos de actualidad
 - 1. Internet
 - 2. Avances tecnológicos para práctica
 - 3. Manejo de Controversias y Manejo de Crisis
 - 4. Comunicaciones Integradas

METODOLOGÍA

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

- Conferencias
- Discusión
- Estudio de casos
- Taller
- Asignaciones y tareas
- Lecturas de texto
- Multimedia
- Muestras de trabajos en el campo de las relaciones públicas
- Ejercicio de redacción
- Diario reflexivo
- Recursos en línea
- Trabajo en equipo
- Aprendizaje cooperativo
- Proyectos de investigación y creativo
- Educación apoyada en línea
- Informes orales/escritos
- Visitas al cliente del proyecto de aprendizaje en servicio
- Presentación oral y escrita del Plan de Relaciones Públicas

EVALUACIÓN

Exámenes escritos	20%
Asignaciones	20%
Foros y Quizes	20%
Participación en clase y asistencia	15%
Proyecto Final/Diario	<u>25%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

TEXTO

Seitel, Fraser P. (2004). *The Practice of Public Relations*, (9th ed) New Jersey:

Prentice Hall.

REFERENCIAS

- Austin, Erica Weintraub. Weintraub Austin, Bruce E. Pinkleton (2001) *Strategic public relations management : planning and managing effective communication programs*. N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.
- Bivins, Thomas H. (2004). *Mixed media : moral distinctions in advertising, public relations, and journalism*. N.J. : L. Erlbaum Associates.
- Diggs-Brown Barbara, Glou Jodi L.G. (2003). *Public Relations Style Guide: Formats for Public Relations Practice*. NYC: Thompson Learning.
- Foster John (2001). *Effective Writing Skills for Public Relations*, London : Kogan Page.
- Haggerty, James F. (2003.) *In the court of public opinion : winning your case with public relations*. N.J. : J. Wiley Press.
- Harris Thomas L. (1999). *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Chicago : NTC Business Books.
- Holtz, Shel (2002). *Public relations on the Net [electronic resource] : winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* . New York : AMACOM.
- Newson Doug, Dean Kruckeberg, Judy Vanslyke Turk (2003). *This is PR: The Realities of Public Relations*. CA :Wadsworth.
- Newson Doug, Carrell Bob (2001). *Public Relations Writing Form & Style*, CA: Wadsworth.
- Pavlik John V. (2000). *La investigación en relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Ries Al y Ries Laura (2002). *The Fall of advertising and the rise of PR. La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. ed. Española: González del Río, Raúl, (2003). Barcelona : Urano.

Rivera Almodóvar Ivelisse (2003). *Mas allá de un Cóctel: la función social de las relaciones públicas*. San Juan: Pericles.

Rivera Martínez, Javier (2004). *Análisis de las funciones de las relaciones públicas y su relación con el éxito de los pequeños negocios*. (Tesis) San Juan: Universidad del Sagrado Corazón.

Scott M. Cutlip, Glen M. Broom and Allen H.Center (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.

Valverde Fernando (1994). *Relaciones Públicas en Acción: Casos*. San Juan: Publicaciones Puertorriqueñas.

Wilcox, Dennis L., Ault Phillip H., Cameron Glen T., and Agee Warren K. (2002). *Public Relations: Strategies & Tactics*. New York: Longman.

Wilson, Laurie J. (2000). *Strategic program planning for effective public relations*. Kendall: Hunt Pub.

REVISTAS

Se asignarán lecturas de artículos actuales sobre temas de Relaciones Públicas publicados en:

PR Week - Weekly publication of Haymarket Publishing, UK & USA/www.prweek.com

TACTICS - Monthly Publication of the PRSA/www.prsa.org

The Strategist - Quartely Publication of the

PRSA/www.prsa.org *Tendencias* - Revista Asociación

Relacionistas Profesionales de P.R.

Advertising Age - Weekly Publication of Ad Age Group, . /www.adage.com

CREATIVITY Magazine- 10 issues a year, Crain Comm. Inc / www.adcritic.com

Negocios - Periódico El Nuevo Día –San Juan Puerto Rico/www.endi.com

WEBSITES

American Marketing Association www.ama.com

Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA). www.ipra.org

Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico www.relacionistas.com

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación

www.adecec.com

Business for Social Responsibility www.bsr.org

Careers in Public Relations: Council of Public Relations Firms www.prfirms.org

Communication Research Sitemap www.communicationresearch.org/prmain.html

Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas www.confirp.com.br

El portal de las relaciones públicas www.redrpp.com.ar/

European Public Relations Confederation (CERP) www.cerp.org

Firmas de Relaciones Públicas en Puerto Rico

www.puertoricowow.com/html/publicr.asp

Global Alliance for Public Relations and Communication Management www.globalpr.org

International Association of Business Communicators www.iabc.com

LexisNexis www.lexis-nexis.com

Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass

Communication/

Journal of Public Relations Research <http://lamar.colostate.edu/~aejmcpr> Public

Relations Navigator www.prnavigator.com/associations.htm

Public Relations Online - Research and Reference www.online-pr.com

Public Relations Links <http://lamar.colostate.edu/~hallahan/j13pr.htm>

Public Relations Society of America www.prsa.org

The Institute For Public Relations Research and Education www.instituteforpr.com

The Institute of Public Relations www.ipr.org.uk

The Media Studies Center www.mediastudies.org

The Museum of Public Relations www.prmuseum.com

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.

