

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	Relaciones públicas aplicadas y sus campos de acción
<b>CODIFICACIÓN:</b>	RPU 387
<b>PRERREQUISITOS:</b>	RPU 320, RPU 325, RPU 385
<b>CRÉDITOS:</b>	3 créditos   3 horas semanales   1 semestre

### DESCRIPCIÓN

Estudio de las aplicaciones prácticas de las relaciones públicas para múltiples disciplinas e industrias, con énfasis en la especialización del relacionista que debe satisfacer las necesidades de comunicación de clientes y patronos con intereses muy diversos.

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, responsabilidad social, etc.

Grupos de estudiantes investigarán una de estas áreas de especialización y compartirán sus observaciones con el resto de la clase.

### JUSTIFICACIÓN

Nuestra sociedad está enmarcada en la era de la especialización debido a los altos niveles de sofisticación alcanzados por distintas disciplinas y profesiones. Son muchos los profesionales que se especializan en campos muy concretos de acción para poder abarcarlos mejor, a la vez que brindan un servicio más adecuado.

Los relacionistas no son la excepción, pues dentro de su labor de asesoramiento comunicativo, muchas veces tienen que maximizar sus conocimientos en materias muy específicas para poder comunicar con pericia los mensajes de empresas y organizaciones, que atienden asuntos muy complejos o altamente reglamentados y se dirigen a públicos heterogéneos.

## **OBJETIVOS**

Al terminar el curso el estudiante estará capacitado para:

1. Explicar el fenómeno de la especialización en el campo de las relaciones públicas.
2. Distinguir entre diversos campos de acción, de acuerdo a 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. Reconocer la complejidad de aquellas materias especializadas que precisen conocimientos o adiestramientos adicionales por parte de su relacionista.
5. Identificar las políticas públicas, legislaciones y reglamentaciones vigentes que condicionan el ejercicio de las relaciones públicas para industrias o causas especializadas.
6. Desarrollar la destreza de investigar para adquirir mayor conocimiento en campos especializados en los que brinde servicios profesionales de relaciones públicas.

## **CONTENIDO**

- I. La especialización de las relaciones públicas.
  - A. ¿En qué consiste?
  - B. ¿A qué necesidades responde?
  - C. ¿Qué tipo de preparación requiere?
    1. Métodos formales e informales de adquirirla.
    2. Actualización del conocimiento.
    3. La investigación como aliada.
- II. Diversos campos de acción del relacionista.
  - A. Por disciplinas especializadas.
  - B. Por industrias altamente reglamentadas.
  - C. Por propósitos particulares.
  - D. Por públicos diferentes y específicos.
- III. Campos especializados:
  - A. Gobierno

1. Estructura.
2. Política pública.
3. Agencias y municipios.
- B. Política
  1. Los partidos políticos.
  2. El candidato político.
- C. Banca
  1. Leyes y reglamentos.
  2. Comunicación corporativa.
- D. Salud
  1. Leyes y reglamentos (Ley HIPAA).
  2. Servicios médico-hospitalarios.
- E. Farmacéuticas
  1. Leyes y reglamentos.
  2. Anuncios y promoción.
  3. Consideraciones éticas hacia el ambiente y la comunidad circundante.
- F. Ciencia y Tecnología
  1. Temas científicos: Lenguaje, investigación, patentes.
  2. Avances tecnológicos: interpretación para el público de un tema constantemente cambiante.
- G. Ecología
  1. Leyes y reglamentos en pro del ambiente.
  2. El cuidado del medio ambiente: compromiso social.
  3. Las empresas “verdes”.
- H. 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.
- I. 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.

- J. 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.
- K. 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.
- L. Deportes
  - 1. Dominio del tema deportivo.
  - 2. Imagen pública del deportista.
- M. Religión
  - 1. Manejo efectivo de las informaciones religiosas.
  - 2. Conocimiento básico de religiones comparadas.
  - 3. Ecumenismo y ética.
  - 4. Jerarquía y jurisdicciones religiosas.
- N. Diversidad
  - 1. Público homosexual
    - a. La comunidad LGBTT en el mercado.
    - b. Perfil y poder adquisitivo del público LGBTT.
  - 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.
- O. Relaciones Públicas Internacionales
  - 1. Representación de empresas extranjeras
  - 2. Diferencias culturales e idiomáticas
  - 3. Imagen corporativa y mercadeo global
- P. 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. Denominadores comunes
- A. Objetivos medibles
  - B. Planificación estratégica
  - C. Comunicación efectiva
  - D. Evaluación
  - E. Responsabilidad social empresarial
- V. Tendencias futuras
- A. Nuevos posibles campos de especialización
  - B. Desarrollo profesional del relacionista especializado
  - C. Educación continua

## **METODOLOGÍA**

Conferencias, discusión, estudio de casos, asignaciones, tareas, lectura de textos, multimedios, muestras de trabajos en el campo de las relaciones públicas, recursos en línea, trabajo en equipo, proyecto de investigación, educación apoyada en línea, informes escritos, presentación oral.

## **EVALUACIÓN**

Exámenes escritos	40%
Asignaciones	20%
Asistencia y participación en clase	15%
Proyecto especial (evaluación 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**

### **TEXTO**

Wilcox, Dennis L. & Cameron, Glen T. (2005). Public Relations: Strategies and Tactics. 8<sup>th</sup> Ed. Allyn & Bacon.

## **REFERENCIAS**

- Banks, S. P. (2000). *Multicultural Public Relations: A Social-Interpretive Approach* (2<sup>nd</sup> ed.). Iowa State Press.
- Center, A., & Jackson, P. (2003). *Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems* (Eastern Economy Edition, 6<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall of India.
- Curtin, P. A., & Gaither, T. Ken. (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity and Power*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations* (9<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Diggs-Brown, B., & Glou Jodi, L. G. (2003). *Public Relations Style Guide: Formats for Public Relations Practice*. NYC: Thompson Learning.
- Fitzpatrick, K. R. (2006). *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. Sage Publications.
- Frunza, S. (2009). About “the end of public relations” and the integrated model of PR. *Journal of Media Research*, (5), 3-17.
- Haggerty, J. F. (2003). *In the court of public opinion: winning your case with public relations*. NJ: J. Wiley Press.
- Hall, P. (2007). *The New PR: An Insider’s Guide to Changing the Face of Public Relations*. Larstan Publishing.
- Heath, R. L. (2005). *Today’s Public Relations: An Introduction*. Sage Publications.
- “Is offering an ‘exclusive’ story to media still effective as part of a PR program?” (2009) *PR Week*, 12(23), 27-28.
- Kinzey, R. E. (1999). *Using Public Relations Strategies to Promote Your Nonprofit Organization*. Haworth Press.
- Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D. (2006). *This is PR: The Realities of Public Relations* ( 9<sup>th</sup> ed.). Thomson Advantage Books: Wadsworth Publishing.
- Ries, A.I., & Ries, L. (2004). *The Fall of Advertising and the Rise of Public Relations*. Collins.
- Rivera Almodóvar, I. (2003). *Más allá de un cóctel: la función social de las relaciones públicas*. San Juan: Perciles.
- Seitel, F. P. (2006). *The Practice of Public Relations* (10<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. Lea, Inc.

Soto-Vélez, I. (2009). Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales. *Palabra Clave*, 12(1), 121-139.

Toth, E. L. (2006). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. Lawrence Erlbaum Publishing.

Wehmeier, S. (2009). Out of the fog and into the future: Directions of public relations, theory building, research and practice. *Canadian Journal of Communication*, 34(2), 265-278.

### **Publicaciones periódicas en línea:**

Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication. (ACEJMC). Newsletter. Recuperado de <http://www2.ku.edu/~acejmc/ASCENT/ASCENT.SHTML>

Crain Communication. (2010). *Advertising Age*. Recuperado de [www.adage.com](http://www.adage.com)

Crain Communication. (2010). *CREATIVITY Magazine*. Recuperado de <http://creativity-online.com/>

El Nuevo Día. (2010). *Negocios*. Recuperado de <http://www.elnuevodia.com/negocios/>

Public Relations Society of America. (2010). [Homepage]. Recuperado de <http://www.prsa.org>

Haymarket Media. (2010). *PR Week*. Recuperado de <http://www.prweekus.com/>

Public Relations Society of America . (2010). *Public Relation TACTICS*. Recuperado de <http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Issues/view/17/2>

Asociaciones de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico. (2007). *Tendencias*. Recuperado de <http://www.relacionistas.com/index.php?node=836>

### **ORGANIZACIONES DE APOYO EN LÍNEA**

American Marketing Association. (2010). [Homepage]. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

Asociación Internacional de Relaciones Públicas . (2010). Recuperado de <http://www.ipra.org/>

Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (2010). [Homepage]. Recuperado de [www.relacionistas.com](http://www.relacionistas.com)

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. (s.f.). [Homepage]. Recuperado de [www.adecec.com](http://www.adecec.com)

Bankers Online. (2007). Recuperado de <http://www.bankersonline.com/abcsoup/abcsoup.html>

Business for Social Responsibility. (2010). [Homepage]. Recuperado de [www.bsr.org](http://www.bsr.org)

Careers in Public Relations: Council of Public Relations Firms. (2010). Recuperado de [www.cprf.org/](http://www.cprf.org/)

[www.prfirms.org](http://www.prfirms.org)

- Chartered Institute of Public Relations. (s.f.). Recuperado de [www.cipr.org.uk](http://www.cipr.org.uk)
- Communication Research Sitemap. (2010). Recuperado de [www.communicationresearch.org/prmain.html](http://www.communicationresearch.org/prmain.html)
- Confederación Interamericana de Relaciones Públicas. (2010). Recuperado de <http://www.confiarp.org.br/>
- El portal de las relaciones públicas. (2010). [Homepage] [www.redrrpp.com.ar/](http://www.redrrpp.com.ar/)
- El rincón del coach. (2009). Recuperado de <http://www.tisoc21sl.com/el-rincon-del-coach/>
- European Public Relations Confederation. [Homepage]. Recuperado de [www.cerp.org](http://www.cerp.org)
- Federal Reserve Board Regulations. (2010). Recuperado de <http://www.federalreserve.gov/bankinfo/reg/reglisting.htm>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2010). [Homepage]. Recuperado de [www.globalpr.org](http://www.globalpr.org)
- Gobierno de Puerto Rico. (2010). [Homepage]. Recuperado de [www.gobierno.pr](http://www.gobierno.pr)
- Hallahan, K. (2005). *Public Relations Links*. Recuperado de <http://lamar.colostate.edu/hallahan/j13pr.htm>
- International Association of Business Communicators. (2010). [Homepage]. Recuperado de [www.iabc.com](http://www.iabc.com)
- LexisNexis. (2010). [Homepage]. [www.lexis-nexis.com](http://www.lexis-nexis.com)
- MarketResearch.com –Pharmaceutical. (2010). [Homepage]. Recuperado de <http://www.marketresearch.com/browse.asp?categoryid=186&q1>
- Onlinepr.com. (s.f.). Recuperado de [www.onlinepr.com](http://www.onlinepr.com)
- Public Relations Society of America.(2009). Recuperado de [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
- The Institute For Public Relations Research and Education. (2010). Recuperado de [www.instituteforpr.com](http://www.instituteforpr.com)
- The Media Studies Center. (2010). Recuperado de <http://www.mediastudies.org/>
- The Museum of Public Relations. (2010). Recuperado de [www.prmuseum.com](http://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.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022