

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	Relaciones públicas estratégicas
<b>CODIFICACIÓN:</b>	RPU 325
<b>PRERREQUISITOS:</b>	RPU 225, RPU 420
<b>CRÉDITOS:</b>	3 créditos   3 horas semanales   VC   1 semestre

### DESCRIPCIÓN

Estudio de la práctica de las relaciones públicas, sus públicos, las especialidades de la profesión y los distintos escenarios de trabajo. Énfasis en situaciones prácticas de investigación, tendencias y diseño de programas. Estudio de casos importantes y de actualidad en los diversos sectores de las relaciones públicas. Planificación, desarrollo e implantación de un evento o programa, plan de crisis o producción de una actividad para un cliente real. Este curso se imparte parcialmente a distancia, apoyado virtualmente con lecturas, tareas e investigación en línea. El curso requiere la disponibilidad del estudiante para participar en actividades fuera del salón de clases, particularmente visitas al cliente u otras organizaciones que puedan prestar servicios relacionados al proyecto. Se requiere la participación activa, asistencia y colaboración del estudiante para lograr esta experiencia práctica.

### JUSTIFICACIÓN

En su función de planificador el relacionista desarrolla estrategias, tácticas y planes de acción, mediante los cuales se proyecta comunicar con sus diferentes públicos, como administrador le corresponde establecer objetivos, planificación, presupuesto, reclutamiento y adiestramiento a los recursos necesarios para la ejecución de las funciones de relaciones públicas. La planificación, creación y producción de medios de comunicación y estrategias especializadas deben ser ejecutadas respondiendo al dinámico y cambiante mundo empresarial y de las comunicaciones. El desarrollo, ejecución y difusión de este proyecto o actividad de Relaciones Públicas lo prepara para el trabajo en equipo y responsabilidades que debe tener ante un cliente con necesidades de comunicación integradas en un contexto real dirigido a individuos, ideas, grupos, productos y servicios e instituciones. El estudiante se expone a una experiencia real de trabajo con sus públicos, con los medios y con la industria de las comunicaciones. 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.

El análisis de programas excepcionales de Relaciones Públicas, exponen al estudiante a una experiencia real y contemporánea de la función gerencial y su responsabilidad social. Conoce y descubre las alternativas de empleo y especialidades de la práctica como relaciones ambientales, manejo de crisis, salud, turismo, cabildeo, gobierno, relaciones corporativas, entre otras.

## **OBJETIVOS**

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Analizar situaciones específicas con que se enfrenta el gerente de relaciones públicas en diferentes escenarios de trabajo.
2. Responder a su rol de gerente de comunicación a la luz de la ética y responsabilidad social.
3. Manejar el trabajo en equipo y formatos de comunicación de la práctica en las diferentes estructuras organizacionales.
4. Conocer y desarrollar estrategias de comunicación para influenciar la opinión pública que logren difusión a manera de noticia a través de los medios.
5. Aplicar el proceso de Relaciones Públicas de investigación, planificación, comunicación y/o evaluación en el análisis de casos reales.
6. Manejar los recursos disponibles a través de Internet y de la Biblioteca para realizar las investigaciones que requiere el curso
7. Desarrollar estrategias de respuesta creativas de apoyo a la política organizacional, el mercadeo, publicidad y ventas de sus clientes con efectividad y resultados medibles.
8. Identificar las diferentes especialidades en la práctica de las relaciones públicas.
9. Planificar, desarrollar y ejecutar un plan /proyecto/ evento o actividad de relaciones públicas que logrará exposición en los medios y la integración de varias formas de comunicación.
10. Identificar las nuevas tendencias, retos y cambios que enfrenta la carrera en este campo.

## **CONTENIDO**

I. La práctica de las relaciones públicas

A. Reputación y Credibilidad

1. Definiciones

- B. Escenarios de trabajo
    - 1. La firma de Relaciones Públicas
    - 2. El Departamento de Relaciones Públicas
    - 3. El Consultor/asesor de Relaciones Públicas
    - 4. Oportunidades de empleo/salarios
  - C. Vendedor de ideas – estrategias de venta y presentación al cliente
  - D. La redacción como destreza más importante
  - E. Responsabilidad social, ética y moral del relacionista
- II. Estudio y análisis de casos a través del Proceso de Relaciones Públicas
- A. El proceso
    - 1. Investigación en las Relaciones Públicas
      - a. Diseño y Metodología
      - b. Técnicas de investigación
      - c. Investigación histórica
      - d. Análisis de medios
      - e. Entrevistas, grupos focales
      - f. Servicios de investigación externos
    - 2. Planificación de Relaciones Públicas
      - a. Trasfondo organizacional
      - b. Análisis de problemas y oportunidades
      - c. Teorías de planificación
      - d. Segmentación de públicos
        - (1) Interno: empleados, accionistas, junta de directores, otros
        - (2) Externo: comunidad, gobierno, medios, consumidores, otros
      - e. Plan de contingencia y crisis
      - f. Calendario y flujo grama o " flow chart"
      - g. Presupuesto
    - 3. Programas de Acción
      - a. Racional o justificación
      - b. Posicionamiento
      - c. Estrategias de Comunicación

(1) Tácticas

(2) Medios visuales

4. Evaluación y Efectividad

a. Criterios de evaluación

b. Métodos y herramientas de evaluación

c. Sistema para medir efectividad de programas

d. Informes de resultados de programas y campañas

5. Presupuesto

A. Análisis de temas y casos reales en la opinión pública

1. Problemas Empresariales y Movimientos Ecológicos

2. Problemas Empresariales y Movimientos Consumistas

3. Manejo de la Comunicación en Crisis

4. Opinión Pública y Cabildeo

IV. Relaciones Públicas Especializadas:

A. Relaciones Públicas en los Medios

B. Relaciones Públicas en Mercadeo

C. Relaciones Públicas en el Gobierno

D. Relaciones Públicas Corporativas

E. Gráficas e Identidad Corporativa

F. Relaciones Públicas en Finanzas

G. Ambientales

H. Salud

I. Relaciones Públicas Internas

J. Política

K. Relaciones Públicas en Internet

L. Manejo de Controversias

M. Manejo de Crisis

N. Aspectos legales

O. Relaciones Públicas VIP

P. Industria de alimentos

Q. Viajes, hoteles y turismo

R. Moda

S. Entretenimiento

- T. ONG/"Non Profit"
- U. Deportes
- V. Otros
- V. Evento/ Proyecto/Actividad Especial
  - A. Tipos de eventos/actividades
  - B. Protocolo
  - C. Planificación y Desarrollo del Proyecto
    - 1. Objetivo
    - 2. Concepto
    - 3. Estructura
    - 4. Justificación
    - 5. Nombre
    - 6. Logo
    - 7. Descripción del evento/proyecto
    - 8. Lugar o local
    - 9. Públicos
    - 10. Comités de trabajo
    - 11. Recursos
    - 12. Medios de comunicación
    - 13. Equipos
    - 14. Promoción
    - 15. Calendario de trabajo
    - 16. Permisos
    - 17. Seguridad
    - 18. Evaluación
    - 19. Presupuesto
- VI. Tendencias y retos que enfrenta la profesión
  - A. Tecnología
  - B. Regulación de la profesión
  - C. Nuevos consumidores y nuevos públicos- Nuevos perfiles
  - D. Manejo del Cambio ("Change Management")
  - E. El mundo es el público - La audiencia en línea
  - F. Servicios especializados de apoyo a la práctica

1. “Media Trainings” - Redacción
2. “Media Monitoring” - Promoción y “Merchandising”
3. Producción de eventos - Otros

#### G. Globalización e Internacionalización – Mercados sin fronteras

### **METODOLOGÍA**

Conferencias, discusiones, análisis de casos y situaciones reales, lecturas en línea, talleres, trabajo de investigación, visita de conferenciantes de la industria, Proyecto final, asignaciones y tareas, multimedios, muestras de trabajos en el campo de las relaciones públicas, recursos en línea, trabajo en equipo,

Aprendizaje en servicio y cooperativo, proyectos de investigación y creativo, educación apoyada en línea, discusión de dudas individuales y grupales, informes orales/escritos, visitas a medios y/o firmas de relaciones públicas, presentación oral y escrita del evento o proyecto final. Taller de la Biblioteca sobre investigación en el Web.

### **EVALUACIÓN**

Análisis de Casos	25%
Asignaciones y diarios	20%
Trabajo de Investigación	25%
Evento/Act.- Proyecto Final	<u>30%</u>
<b>Total</b>	100
	%

### **AVALÚO DEL APRENDIZAJE**

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

### **BIBLIOGRAFÍA**

Barquero, J. D., & Barquero, M. (2002). *El libro de oro de las relaciones públicas* (2da ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Bivins, T. H. (2004). *Mixed media: moral distinctions in advertising, public relations, and journalism*. N.J.: L. Erlbaum Associates.

Center, A. H., & Walsh, F. E. (2008). *Public relation practices, managerial studies and problems* (7ma. ed.). NYC: Prentice Hall.

Diggs-Brown, B., & Glou, L.G. (2003). *PR Style Guide: Formats for Public Relations Practice*. WA: Thompson Learning.

Foster, J. (2001). *Effective Writing Skills for Public Relations* [version electronica]. London: Kogan Page. Disponible a traves de Netlibrary.

Grunig, J., & Hunt, T. (2002). *Managing Public Relations*. N.J.: Prentice Hall. 659.2 G891M S (version en espanol)

Haggerty, J. F. (2003.) *In the court of public opinion: winning your case with public relations*. N.J.: J. Wiley Press.

Harris, T. L. (1999). *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Chicago: NTC Business Books.

Hendrix, J. A. (2001). *Public relations cases* (5ta ed.). CA: Wadsworth.

Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net: winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* (versión electrónica). New York: AMACOM. Disponible a través de Netlibrary.

Latimore, D., Baskin, O., & Aronoff, C. (2005). *Public relation: The profession and the Practice*. New York : McGraw-Hill

Levine, M. (2003). *A branded world: adventures in public relations and the creation of superbrands*. Hoboken, N.J. : J. Wiley. Disponible a traves de Netlibrary.

Newson, D., Kruckeberg, D., & Vanslyke, J. (2003). ma ed.). CA: Wadsworth. *This is PR: The Realities of Public Relations* (7

Newson, D., & Carrell, B. (2001). *Public Relations Writing Form & Style* (6<sup>ta</sup> ed.). CA.: Wadsworth.

Pavlik, J. V. (2000). *La investigación en relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Ramsey, J. E., Smith R., & Whitaker, R. (2000). *Mediawriting: print, broadcast, and public relations*. CA: Wadsworth.

Ries, A., & Ries, L. (2002). *The Fall of advertising and the rise of PR*. New York: Harper Business.

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

Rivera, J. (2004). *Análisis de las funciones de las relaciones públicas y su relación con el éxito de los pequeños negocios* (Tesis de maestría sin publicar). Universidad del Sagrado Corazón, San Juan, Puerto Rico.

Seitel, F. P. (2007). *The Practice of Public Relations* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Scott, D. M. (2009) The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing an online media to reache buyers directly.

Cutlip, S. M., Broom, G. M., & Center, A. H. (2006). *Effective public\_relations*. New Jersey: Prentice Hall.

Theaker, A. (2001). *The public relations handbook* [version electrónica]. New York: Routledge. Disponible a través de Netlibrary.

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

Villaneuve, M., & Burgos, W. (1992). *Guía práctica para la redacción de propuestas y documentos de tesis (Maestría y Doctorado) según "The American Psychological Association – APA"*. San Juan: Publicaciones Puertorriqueñas.

Weintraub, E., & Pinkleton, B. E. (2001). *Strategic public relations management: planning and managing effective communication programs*. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Wilcox, D. L., Ault, H., Cameron, T., & Agee, K. (2008). *Public Relations: Strategies & Tactics*. New York: Longman.

Wilson, L. 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:

Advertising Age – Disponible en la Biblioteca Virtual a través de la base de datos Academic Search Complete

Crain Comm. Inc. (2009). Creativity magazine. Recuperado de [www.adcritic.com](http://www.adcritic.com)

El Nuevo Día. (2009). Negocios. Recuperado en [www.endi.com](http://www.endi.com)

Penton Media Inc. (2009). Special Events . Recuperado de [www.specialevents.com/](http://www.specialevents.com/)

PR Week – Disponible en la Biblioteca Virtual a través de la base de datos Proquest Central.

Public Relations Tactics – Disponible en la Biblioteca Virtual a través de la base de datos Proquest Central.

Public Relations Strategist - Disponible en la Biblioteca Virtual a través de la base de datos Proquest Central.

Tendencias - Revista de la Asociación Relacionistas Profesionales de P.R. Disponible a través de su página electrónica [www.relacionistas.com](http://www.relacionistas.com)

## **WEBSITES**

American Advertising Federation. (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.aaf.org/](http://www.aaf.org/)

American Marketing Association. (2009). [Homepage]. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA). (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.ipra.org](http://www.ipra.org)

Asociación de Agencias Publicitarias de PR. (s.f.). [Homepage]. Recuperado de <http://www.agenciaspublicitarias.com>

Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico. (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.relacionistas.com](http://www.relacionistas.com)

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

Association for Education in Journalism and Mass Communication(2008). Public Relations Online. Recuperado de <http://www.aejmc.net/PR/>

Business for Social Responsibility. (2009). [Homepage]. Recuperado de <http://www.bsr.org/>

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

Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas. (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.confiarp.org.ve/](http://www.confiarp.org.ve/)

Departamento de Estado: Estado Libre Asociado de Puerto Rico. (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.estado.gobierno.pr/](http://www.estado.gobierno.pr/)

European Public Relations Confederation (CERP). (s.f.). [Homepage]. Recuperado de [www.cerp.org/](http://www.cerp.org/)

Federal Trade Commission. (2009). [Homepage]. Recuperado de <http://www.ftc.gov/>

Freedom Forum. (2009). [Homepage]. Recuperado de <http://www.mediastudies.org/>

Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.globalpr.org](http://www.globalpr.org)

Hallahan, K. (2005). Public Relations Links. Recuperado de <http://lamar.colostate.edu/~hallahan/j13pr.htm>

Horton, J. (2009). Public Relations Online - Research and Reference. Recuperado de [www.online-pr.com](http://www.online-pr.com)

International Association of Business Communicators. (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.iabc.com](http://www.iabc.com)

Investigación de mercados en Puerto Rico. (2009). [Homepage]. Recuperado de <http://www.researchresearch.com/>

LexisNexis. (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.lexis-nexis.com/](http://www.lexis-nexis.com/)

MediosMedios. (2009). El medio de la comunidad virtual: Comunicación, prensa y educación. [www.mediosmedios.com.ar/](http://www.mediosmedios.com.ar/)

Public Relations Society of América. (2009). Recuperado de [www.prsa.org](http://www.prsa.org)

PR Newswire Association. (2009). PR Newswire. Recuperado de [www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)

Vocus. (2009). PR Web. Recuperado de [www.prweb.com](http://www.prweb.com)

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

RedRRPP. (2009). El portal de las relaciones públicas. Recuperado de <http://www.redrrpp.com.ar/portal/index.php>

Ragan Communications. (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.ragan.com](http://www.ragan.com)

Relaciones Públicas Puerto Rico. (2009). Recuperado de <http://relacionespublicaspuertorico.blogspot.com/>

Rubenstein Public Relations. (s.f.). [Homepage]. Recuperado de <http://www.rubensteinpr.com/profile>

Spinwatch. (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.spinwatch.org](http://www.spinwatch.org)

SME Puerto Rico. (2008). SME Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico [Homepage]. Recuperado de [www.smepr.com/activi/index.asp](http://www.smepr.com/activi/index.asp)

Survey.com. (2009). [Homepage]. Recuperado de <http://www.survey.com/>

Tendencias PR. (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.tendenciaspr.com](http://www.tendenciaspr.com)

The Institute for Public Relations (2009). [Homepage]. Recuperado de [www.instituteforpr.com](http://www.instituteforpr.com)

The Museum of Public Relations. (2009). [Homepage]. Recuperado de <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