

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO: Redacción Estratégica Avanzada para las Relaciones Públicas

CODIFICACIÓN: RPI 510

PRERREQUISITOS:

CRÉDITOS: 3 créditos | 45 horas contacto | 1 término

DESCRIPCIÓN

Este curso proporciona un modelo para diseñar una comunicación en el campo de las relaciones públicas de manera efectiva, incluyendo el análisis de las audiencias, la estructura del mensaje y del medio a través de ejercicios de escritura estratégica y el desarrollo de un portafolio de escritura profesional.

Estudia la importancia de la comunicación estratégica escrita en las organizaciones, la redacción correcta y la presentación de textos para públicos internos y externos. También examina las técnicas, formatos y estilos modernos de redacción para medios noticiosos, sociales y plataformas multimedia con el fin de desarrollar las destrezas de redacción que se espera de los relacionistas profesionales. Proporciona práctica a los estudiantes para crear contenido que cumpla con los objetivos de la organización y para aplicar la teoría de la comunicación y las técnicas de persuasión. Énfasis en el desarrollo de mensajes, alineados con los valores y metas organizacionales, para lograr objetivos específicos con las audiencias.

JUSTIFICACIÓN

Los profesionales de la industria de la comunicación deben ser buenos redactores, capaces de producir una escritura de calidad que cuente una buena historia. Se deben desarrollar las habilidades para redactar, editar y perfeccionar la comunicación estratégica, incluidos planes, comunicados de prensa, discursos, contenido para redes

sociales, artículos de opinión, tratamientos de video cortos y guiones, entre otros. Estas habilidades serán beneficiosas al perseguir una carrera en comunicación estratégica. Las relaciones públicas están en una continua transformación y mantienen la tendencia de moverse de la redacción tradicional basada en estilos periodísticos a una profesión más compleja, la cual requiere una amplia gama de destrezas de redacción, edición y acercamientos mediáticos para integrar la comunicación. Este curso enfoca en que los estudiantes estén versados en comunicar mediante distintos formatos en una amplia gama de estilos de redacción en el campo.

COMPETENCIAS

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

- **Pensamiento crítico**
- **Comunicación**
- **Sentido ético y justicia social**

OBJETIVOS

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

1. Explorar diferentes estilos de escritura a través de la comunicación corporativa, comunicación de medios, comunicación de crisis y redes sociales.
2. Aplicar la investigación, objetivos organizacionales y habilidades de escritura para la redacción de contenido en diversos formatos.
3. Escribir de manera clara, concisa y estratégica en una variedad de formatos de medios.
4. Reconocer y utilizar los principios y técnicas de redacción para las Relaciones Públicas.
5. Comprender asuntos relacionados con estilos y formatos de redacción para llegar a múltiples audiencias.
6. Establecer la importancia de la información, prioridades y desarrollar escritos estratégicos y persuasivos de acuerdo con las diferentes audiencias como parte de la planificación estratégica.
7. Tomar decisiones sobre los estilos de redacción adecuados para diversas situaciones, medios y publicaciones.
8. Analizar los aspectos éticos y legales de la redacción para los medios.

CONTENIDO

- I. Redacción estratégica
 - A. Importancia de la buena redacción
 - B. Gramática, ortografía y estilo
 - C. Investigación y planificación
 - D. Ética y diversidad
 - E. Persuasión y creatividad
 - F. Principios de diseño estratégico
- II. Redacción para diversas audiencias
 - A. Fuentes de información
 - B. Perfil de las audiencias
 - C. Auditoría de comunicación y relaciones públicas
- III. Los estilos de redacción para las Relaciones Públicas
 - A. Acercamiento estratégico en la redacción para las relaciones públicas
 - B. Estilos de redacción para distintos medios y audiencias
 - C. Uso del enmarcado (*framing*) en la redacción
- IV. Redacción 360° interna y externa
 - A. Redacción estratégica en las Relaciones Públicas
 - 1. Comunicados de prensa
 - 2. Fotografía y fotocalces
 - 3. Videocomunicado
 - 4. Guía para el dossier de prensa (*media kit*)
 - 5. Historias en revistas y hojas informativas (*newsletter*)
 - 6. Informes anuales
 - 7. Discursos
 - 8. Sitios web: blogs, podcasts, micro blogs
 - 9. Opúsculos, informes de negocios
 - 10. Cartas y memorandos
 - 11. Otros
 - I. Redacción para el ciberespacio
 - A. Redacción para públicos en línea basado en el modelo PESO
 - B. Modelos estructurales para el desarrollo de contenido para la Internet y la Intranet
 - C. Estructura de historias (*storytelling*) para múltiples plataformas
 - D. Consideraciones sobre diversidad en la redacción global
 - E. Apreciaciones sobre la conexión multicultural con públicos internacionales
 - II. Aspectos éticos y legales en la redacción
 - A. Responsabilidades y obligaciones éticas de un redactor profesional en el campo de las Relaciones Públicas
 - B. Dilemas éticos enfrentados al redactar para las Relaciones Públicas
 - C. Discernir el impacto ético-legal entre las prioridades del cliente, editor y las audiencias

- III. Portafolio digital
- A. Desarrollar la versión digital con componentes escritos y visuales de los trabajos desarrollados como parte de este curso.
 - B. Incluir documentos en formato pdf desarrollados y utilizar la creatividad en los elementos incluidos como imágenes y otro material multimedia.
 - C. Usar redacción profesional, concisa y precisa.

METODOLOGÍA

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

- *Challenge Based learning*
- Conferencias
- Discusión socializada
- Proyectos de investigación, creación y aplicación
- Flujogramas
- Aprendizaje colaborativo
- Informes orales y escritos
- Tormenta de ideas
- Talleres
- Portafolio
- Rúbrica para redacción en diferentes formatos y medios digitales

EVALUACIÓN

Ejercicios de redacción	30%
Documentos especializados	30%
Participación interactiva	10%
Portafolio digital {Evaluación final}	<u>30%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

- Argenti, P. A. (2017). Strategic Communication in the C-Suite. *International Journal of Business Communication*, 54(2). doi.org/10.1177/2329488416687053
- Bendinger, B. (2015). *The copy workshop workbook*. London: Routledge.
- Crick, M. & Smith, K. (2018). *Applied Communication and Practice*. San Diego, CA: Cognella Academic Publishing.
- Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*.
https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- Göransson, K. & Fagerholm, A. S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(1), 46-66. <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1184072/FULLTEXT01.pdf>
- Kirby, J., & Džamić, L. (2018). *The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives, Issues, Challenges and Solutions*. Kogan Page.
- Kuehn, S. A., & Lingwall, J. A. (2018). *The basics of media writing: A strategic approach*. Thousand Oaks, CA: CQ Press, an Imprint of SAGE Publications.
- MacMaster, N. (2007). *What do you mean I can't write? a practical guide to business writing for agency account manager*. Chicago: The Copy Workshop.
- Marsh, C., & Guth, D. (2018). *Strategic writing: Multimedia writing for public relations, advertising and more*. New York, NY: Routledge.
- Mayfield, J., Mayfield, M., & Sharbrough, W. (2015). Strategic vision and values in top leaders' communications: Motivating language at a higher level. *International Journal of Business Communication*, 52. doi:10.1177/2329488414560282
- Mitchell, K. (2016). *Applied Communication*. Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- Newsom, D., & Haynes, J. (2017). *Public relations writing: Strategies & structures*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Olds College OER Development Team. (2015). *Professional Communications OER* [eBook]. Olds, Alberta: Campus Alberta. <http://www.procomoer.org/>
- Rangel Pérez, C. & Carretero Velasco, M. J. (julio-diciembre, 2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista*

Internacional de Investigación en Comunicación Research ESIC, 16(16). doi: 16.7263/ADRESIC.016 .001

Sanz-Martos, S., Martínez-Martínez, S. & Creus, A. (octubre, 2018). Talking about games: Gamers' digital communication spaces as the object of study. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10(2). doi: 10.1386/cjcs.10.2.231_1.

Smith, R. D. (2003). *Becoming a Public Relations Writer : A Writing Process Workbook for the Profession* (Vol. 2nd ed). Mahwah, N.J.: Routledge.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=nlebk&AN=81824&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Thomas, G., & Stephens, K. (2015). An introduction to strategic communication. *International Journal of Business Communication*, 52.
doi:10.117/2329488414560469

Thomason, T., & Chavez, A. (2014). *Writing for media audiences: A handbook for multi- platform news, advertising and public relations*. Dubuque, IA: Kendall Hunt.

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.