

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE POSGRADOS
PROGRAMA GRADUADO EN RELACIONES PÚBLICAS

PRONTUARIO

TÍTULO:	Campana de relaciones públicas
CODIFICACIÓN:	RPU 740
PRERREQUISITOS:	RPU603, CMU 639, RPU 710, RPU725, CMU 790
CRÉDITOS:	Tres (3) créditos, tres (3) horas semanales, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

Planificación estratégica y producción de programas y campañas de relaciones públicas de acuerdo con las necesidades e intereses de una empresa o entidad y sus diferentes públicos. Provee un espacio para que el estudiante pueda poner en práctica la teoría, el análisis, la creatividad y las destrezas de resolución de problemas dentro del marco de la ética profesional en un ambiente cercano a la realidad laboral. El propósito es que el estudiante integre los conocimientos y destrezas adquiridos en el plan de estudios en este curso culminante, de manera que pueda tener experiencias que le permitan desempeñarse profesionalmente en el campo.

JUSTIFICACIÓN

Mientras nuestra sociedad continúa en desarrollo, las organizaciones públicas, privadas y sin fines de lucro se ven en la necesidad de crear e implantar campañas y programas de relaciones públicas para influenciar e impactar a sus públicos. El curso está estructurado para que el estudiante se enfrente al proceso de planificación conforme a la realidad de un cliente y recomiende soluciones a situaciones reales que le permita tener una visión de lo que será su vida profesional.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Planificar una campaña de relaciones públicas para una entidad local, cuyos objetivos estratégicos estén alineados a la misión y metas organizacionales.
2. Diseñar y llevar a cabo investigación primaria, incluyendo la recopilación, análisis e interpretación de datos, para proveer dirección a la campaña basada en los resultados.

3. Utilizar datos primarios y secundarios, formales e informales, para crear perfiles de los públicos claves, diseñar mensajes con apelativos comunicacionales, identificar los canales y vehículos adecuados en la planificación estratégica de la campaña.
4. Resolver los problemas más frecuentes que se presentan en el proceso de planificación de una campaña de relaciones públicas.
5. Recomendar métodos de evaluación para demostrar que las estrategias, tácticas y mensajes son los responsables de alcanzar los objetivos de la campaña.
6. Utilizar el apoyo tecnológico adecuado para redactar una propuesta de campaña de relaciones públicas y presentarla de forma oral al cliente para demostrarle soluciones efectivas a la situación.
7. Fortalecer las destrezas de trabajo en equipo para lograr la encomienda de desarrollar una propuesta de campaña de relaciones públicas.
8. Analizar la planificación, diseño y evaluación de casos de campañas de relaciones públicas.
9. Reconocer la necesidad de una conducta ética en el desempeño profesional del relacionista.

CONTENIDO

- I. La campaña de relaciones públicas
 - A. Enfoques proactivos y reactivos
 - B. Planificación estratégica y la solución de problemas
 - C. La ética en la planificación, implantación y evaluación de campañas
 - D. Destrezas de trabajo en equipo
- II. Proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas
 - A. Análisis de la situación que enfrenta el cliente
 - B. La investigación en la planificación de campañas
 1. Métodos de investigación para el desarrollo de programas y campañas
 2. Fuentes secundarias y primarias, formales e informales
 3. Diseño de una investigación primaria
 4. Recopilación, análisis e interpretación de datos
 5. Recomendaciones para proveer dirección a la campaña basado en los resultados
 - C. Metas, objetivos y públicos
 1. Alineación con la misión y metas organizacionales
 - D. Estrategias, tácticas y mensajes
 1. Tema y lema

- 2. Uso de material gráfico y nuevas tecnologías
- 3. Visualizaciones creativas
- 4. Sinergia de técnicas tradicionales y cibernéticos
- E. Cronograma y presupuesto
- F. Plan de implantación
- D. Evaluación
 - 1. Tipos de evaluación
 - 2. Métodos y métricas de evaluación
 - 3. Criterios para seleccionar métodos de evaluación
- III. Técnicas de presentación de la campaña de relaciones públicas
 - A. Planificación de la presentación
 - B. Producción de la presentación
 - C. Estilos de presentación y adaptación a la audiencia
- IV. Análisis crítico de casos de campañas y programas de relaciones públicas
 - A. Estructura para el análisis de casos
 - B. Ingredientes de un análisis crítico de casos
 - C. Cómo aplicar ideas a la planificación de una campaña o programa

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Reuniones de planificación con el cliente asignado al curso y presentación de la propuesta de campaña en un evento formal como actividad de fin de curso. Búsqueda e investigación en recursos bibliográficos electrónicos, bases de datos, vídeos, periódicos y otros medios de comunicación. Análisis crítico de casos, reseñas y reflexiones sobre conferencias, lecturas, artículos, campañas, programas, vídeos y otros. Discusión e intercambio de ideas en grupos, presentaciones e informes orales y escritos. Invitación de recursos profesionales a compartir experiencias a través de charlas, foros y otros encuentros.

EVALUACIÓN

Asignaciones, informes, análisis	30%
Informe de investigación y preliminar de campaña	20%
Evaluación de pares	5%
Presentación al cliente	5%
Asistencia y participación	10%
Proyecto final (campaña o programa de relaciones públicas)	30%
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA

- Ahles, C. B. (Summer, 2003). Campaign Excellence. A Survey of Silver Anvil Award Winners Compares Current PR Practice with Planning, Campaign Theory. *Public Relations Strategist*. Recuperado de http://www.prsa.org/Intelligence/TheStrategist/Articles/view/6K-030346/102/Campaign_Excellence_A_Survey_of_Silver_Anvil_Award?utm_campaign=PRSAsearch&utm_source=PRSAWebsite&utm_medium=SSearch&utm_term=campaign%20excellence
- Anderson, F. W., Hadley, L., Rockland, D., & Weiner, M. (septiembre, 2009). *Guidelines for setting measurable public relations objectives: An update*. Institute for Public Relations. Recuperado de http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Setting_PR_Objectives.pdf
- De Soler, P. (2000). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión.
- Gómez, C. (marzo, 2010). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. *Pensamiento y Gestión*, 28, pp. 25-53. Recuperado de la base de datos Ebscohost.
- Grunig, J. & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión.
- Guth, D. W. & Marsh, C. (2005). *Adventures in Public Relations: Case studies and critical thinking*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Harvard Business School (s.f.). Case Studies. *Harvard Business Review*. Recuperado de <http://hbr.org/case-studies>
- Hendrix, J. (2001). *Public Relations Cases* (5a. ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Jackson, P. & Center, E. H. (2000). *Public Relations: Managerial Case Studies and Problems* (6a. ed.). New York: Prentice Hall.
- Levine, M (2001). *Guerrilla PR Wired: Waging a Successful Publicity Campaign on-Line, Offline, and Everywhere in Between*. New York: McGraw-Hill.
- Lindenmann, W. K. (mayo, 2006). Public Relations Research for Planning and Evaluation. Recuperado de http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Planning_Eval2.pdf
- Michaelson, D. & Stacks, D. W. (Spring, 2011). Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2). Recuperado de http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-050201/0/Standardization_in_Public_Relations_Measurement_an
- Michaelson, D., Wright, D. K., & Stacks, D. W. (2012). Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate Communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance. *Public Relations Journal*, 6(5). Recuperado de <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012Michaelson.pdf>

- Middleberg, D. (2001). *Relaciones públicas en un mundo interconectado*. Bilbao, España: Deusto S. A. Ediciones.
- Navarro-Bailón, M.A., Delgado-Ballester, E. & Sicilia-Piñero, M. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje. *Universia Business Review*, 26, 150-167. Recuperado de la base de datos Ebscohost.
- Parkinson, M.G. & Ekachai, D. (2006). *International and Intercultural Public Relations: A Campaign Case Approach*. Boston, MA: Allyn and Bacon, Pearson Education, Inc.
- Pavlik, J. V. (2000). *La investigación en relaciones públicas*. Madrid, España: Ediciones Gestión.
- Public Relations Society of America & American Statistical Association (septiembre, 2011). *Best Practices Guide for Use of Statistics in Public Relations*. Statistics Cheat Sheet for Public Relations Professionals. Recuperado de <http://www.prsa.org/Intelligence/BusinessCase/StatisticsBestPracticesGuide.pdf>
- Sheehan, M & Xavier, R. (2009). *Public Relations Campaigns*. Victoria, Australia: Oxford University Press.
- Weiner, M. & Bartholomew, D. (agosto, 2006). Dispelling the Myth of PR Multipliers and Other Inflationary Audience Measures. Recuperado de http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Dispelling_Myth_of_PR_Multiplier.pdf
- Wilson, L. J. & Ogden, J. D. (2008). *Strategic Communications Planning For Effective Public Relations and Marketing* (5a. ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.

OTRAS FUENTES

- <http://amecorg.com/category/knowledge-share/>
<http://amecorg.com/ipr-white-papers/>
<http://www.cipr.co.uk/content/policy-resources/for-practitioners/research-planning-and-measurement/toolkit>
http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Final_Social_Media_Measurement_Guidance%20_March_2011.pdf
<http://www.prfirms.org> – Council of Public Relations Firms
<http://www.instituteforpr.org> – Institute for Public Relations
<http://www.instituteforpr.org/topic/measurement-and-evaluation/>
<http://www.cerp.org> – European Public Relations Confederation
<http://rrppnet.com> – Portal de Relaciones Públicas
<http://www.prsa.org> – Public Relations Society of America

Communication Quarterly
 Journal of Communication
 Journal of Communication Management
 Journal of Public Affairs

Journal of Public Relations Research
 Public Relations Journal
 Public Relations News
 Public Relations Quarterly

BÚSQUEDA EN BASES DE DATOS USC

Las bases de datos electrónicas a las cuales la Biblioteca Madre María Teresa Guevara está suscrita directamente y a través del Consorcio COBIMET incluyen documentos, artículos de revistas y periódicos y otros recursos de información relacionados con los temas del curso. Al utilizarlas siga los siguientes pasos:

Para acceder desde cualquier lugar en la Universidad

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>,
- seleccione Biblioteca Virtual y aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.

Para acceder fuera de la Universidad

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>, seleccione Biblioteca Virtual y aparecerá la página en donde podrá acceder a las bases de datos, por disciplina o en orden alfabético.
- escriba el nombre del usuario y la contraseña (El nombre de usuario y la contraseña, los solicita personalmente en la Biblioteca)

NOTAS ESPECIALES

Servicios Auxiliares o Necesidades Especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente en Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles.

Honradez, fraude y plagio (Reglamento General de Estudiantes, Capítulo V)

La falta de honradez, fraude, plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

Derechos reservados USC

Abril 2013