

PRONTUARIO

TÍTULO: Auditoría e investigación para las relaciones públicas

CODIFICACIÓN: RPU 421

PRERREQUISITOS: RPU 325, RPU390, RPU410

CRÉDITOS: 3 créditos | 3 horas semanales | 1 semestre

DESCRIPCIÓN

Estudio de los conceptos de evaluación y auditoría vinculados a proyectos de relaciones públicas. Desarrollo de técnicas de investigación que permitan la medición y el análisis de los resultados de compañías, programas o planes de relaciones públicas. Estas investigaciones y auditorías se desarrollan en el contexto de Puerto Rico y otras regiones del mundo con proyectos que permitan medir estos esfuerzos, proyectos reales.

JUSTIFICACIÓN

Entrado el siglo XXI en una economía del conocimiento los comunicadores sociales, pero particularmente los relacionistas, tienen que poder demostrar la pertinencia y eficiencia de sus proyectos. Además, las organizaciones necesitan informes detallados sobre los el impacto de las estrategias utilizadas y sus resultados. La medición cualitativa como la cuantitativa, forman parte del proceso de relaciones públicas ya que esta profesión mide percepciones y actitudes de los públicos a los cuales enfoca sus esfuerzos. Por ello, desde una perspectiva crítica, los estudiantes del campo de las relaciones públicas requieren el aprendizaje de diversos sistemas de medición de sus esfuerzos, estrategias y tácticas, así como de la efectividad de sus mensajes, y el pertinente de medios impresos y digitales. La auditoría evidencia además, el retorno de la inversión en relaciones públicas de un cliente y la eficiencia del profesional.

COMPETENCIAS

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

- Pensamiento crítico
- Sentido ético
- Comunicación escrita

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Reconocer las diferentes perspectivas teóricas y metodológicas en torno los procesos de evaluación o auditoría dentro del campo de las relaciones públicas.
2. Contrastar las diferencias entre distintos tipos de información y que las hace válidas para el desarrollo de estrategias de comunicación.
3. Desarrollar estrategias de análisis crítico a través de distintos acercamientos investigativos.
4. Entender la importancia de la auditoría y la investigación apropiada en el ejercicio de las relaciones públicas.
5. Valorar los aspectos éticos y las distintas perspectivas de análisis posible para evaluar proyectos.
6. Evaluar adecuadamente la efectividad de la comunicación externa e interna de la organización y proporcionar los índices adecuados y servicios de ideas a los directivos.
7. Conocer cómo evaluar la efectividad y resultados de sus planes de relaciones públicas, y de sus ejecutorias.

CONTENIDO

- I. Auditoría
 - A. Definiciones y análisis
 - B. Perspectivas teóricas
 - C. Discusión de los condicionantes éticos en la investigación
- II. Investigación tradicional aplicada a las relaciones públicas
 - A. RACE
 - B. ROSIE, RPIE
 1. Requerimientos
 2. Medidas
 3. Análisis
 - C. El publicity en medios impresos y electrónicos
- III. Momentos para llevar a cabo auditorías
 - A. La evaluación como proceso de las relaciones públicas
 1. Identificación de fortalezas y debilidades
 2. Medición de resultados y proyecciones

- B. Auditoria de medios impresos y electrónicos/ análisis de contenido a la luz de la misión y visión de la organización
 - C. Organizaciones que ya han desarrollado planes de acción
 - D. Ante cambios de identidad corporativa
 - E. Ante procesos de fusión o ampliación
 - F. Como apoyo a cambio en políticas internas o externas
 - G. Tras una crisis interna o externa
 - H. Auditoria de imagen personal y corporativa
- IV. Principales formas de uso de la investigación
- A. Servicio a los directivos
 - B. Registro de datos o hechos
 - C. Fuente de información de la organización
- V. Auditoría del ambiente y de lo social
- A. Temas emergentes
 - B. Riesgos y oportunidades
- VI. El impacto del mensaje
- A. Clientes
 - B. Accionistas
 - C. Públicos
 - D. Equipo de trabajo y sus capacidades
 - E. Relaciones con los medios
 - F. Evaluación de cada estrategia y táctica de relaciones públicas

METODOLOGÍA

- Conferencias
- Discusión
- Estudio de casos
- Asignaciones
- Tareas
- Lectura de textos
- Multimedia
- Muestras de trabajos de auditoría e investigación en relaciones públicas
- Recursos en línea
- Trabajo en equipo
- Proyecto de investigación
- Educación apoyada en línea
- Informes escritos
- Presentación oral

EVALUACIÓN

Presentaciones y/o ensayos críticos	30%
Asistencia y participación en clases	10%
Investigación	30%
Trabajo final	<u>30%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

- Christine, D. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Florence, Estados Unidos: Routledge.
- Fombrun, C. (1996). *The reputation audit*. Harvard Business Press.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Communication Textbook Series.
- Hargie, O., & Tourish, D. (2009). *Auditing Organizational Communication*. Routledge.
- Hart, N. (1999). *Public Relations Audit*. Pearson
- Martínez, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación*, 10(67), 1-12.
- Moss, D., Vercic, D., & Warnaby, G. (2003). *Perspectives on Public Relations Research*. Routledge
- Stacks, D. W. (2002). *Primer of Public Relations Research*. N.Y.: Guilford Press.
- Strenski, J. B. (1980) Measuring public relations results. *Public Relations Quarterly*, 25(2), 11-14.
- Strenski, J. B. (1982). Techniques for measuring public relations effectiveness. *Public Relations Quarterly*, 27(1), 21-25.
- Strenski, J. B. (1991). Marketing public relations sells: Case studies prove it. *Public Relations Quarterly*, 36(1), 25-27.
- Strenski, J. B. (1995). The ethics of manipulated communication. *Public Relations Quarterly*, 40(3), 33-36.
- Strenski, J. B. (1996). Public relations programs help safeguard the world's water supply. *Public Relations Quarterly*, 41(2), 33-36
- Strenski, J. B. (1996). The evolving practice of public relations in North and South America. *Public Relations Quarterly*, 41(1), 27-29.
- Strenski, J. B. (1998). Public relations in the new millennium. *Public Relations Quarterly*, 43(3), 24-26.
- Tamara, H. (2006). *The IABC Handbook of Organizational Communication*. John Wiley and sons.

- Theaker, A. (2001). *The public relations handbook*. Florence, KY: Routledge.
- Valentine, J. (2004). Audit society, practical deconstruction and strategic public relations. *Parallax*, 10(2), 19-37.
- Watson, T., & Noble, P. (2005). *Evaluating public relations*. Londres, Inglaterra:Kogan Page Limited.
- Whiteaker, S. (1990). *Publicidad y relaciones públicas*. México: Diana.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2000). *Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación*. México: Thomson.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Bharat Book Bureau, (2003). Public Relations. Recuperado de <http://www.bharatbook.com/productdetail.asp?id=5892> Communications Audits, Craig Miyamoto, <http://www.geocities.com/WallStreet/8925/comaudit.htm> **YA NO ESTA DISPONIBLE**
- Docstoc. (2009). Public Relations Benchmarking Public Relations Audit Assessment. Recuperado de <http://www.docstoc.com/docs/4024847/Public-Relations-Benchmarking-Public-Relations-Audit-Assessment-Public-Relations-Performancent>
- Jones, J. F. (1976). *The Public Relations Audit: Its Purpose and Uses*. Recuperado de http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED146599&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED146599
- Macnamara, J. R. (s.f.). *Research in Public Relations: A review of the use of evaluation and formative research*. Recuperado de http://www.carma.com/research/PR_Metrics.pdf
- Martínez, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.htm
- Prime Point Public Relation. (2003). Image Audit. Recuperado de <http://www.imageaudit.com/>

REVISTAS ELECTRÓNICAS

- Berkshire Hathaway Company. (2009). Businesswire [Homepage]. Recuperado de <http://www.businesswire.com/portal/site/home/>
- Concept Marketing Group. (2009). CM Concept marketing Group [Homepage]. Recuperado de http://www.marketingsource.com/index.php?v=associations_home
- J. R. O'Dwyer Company. (2009). [Homepage]. Recuperado de www.odwyerpr.com
- NM Communications.(2009). RRPPnet [Homepage].Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/auditoria.htm>

World Chambers Network. (s.f.). [Homepage]. Recuperado de www.worldchambers.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