

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL
MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN INTEGRADA

PRONTUARIO

TÍTULO: Redacción para las relaciones públicas

CODIFICACIÓN: RPI 610

CRÉDITOS: 3 créditos | 1 sesión

DESCRIPCIÓN

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. El estudiante hará uso de la investigación, el cuestionamiento crítico y la creatividad en el proceso de identificar técnicas de redacción y tomar decisiones éticas para desarrollar un encuentro dialógico con las audiencias. Énfasis en el desarrollo de mensajes, alineados con los valores y metas organizacionales, para lograr objetivos específicos con las audiencias. Como producto final el estudiante tendrá un portafolio digital que le sirva de carta de presentación para empleadores prospectivos. Este curso se ofrece en modalidad totalmente en línea.

JUSTIFICACIÓN

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, incluso al área de mercadeo. La redacción conlleva práctica, disciplina, foco y persistencia. Este curso enfoca en que los estudiantes graduados de la especialidad en Relaciones Públicas estén versados en comunicar mediante distintos formatos con la confianza que han tenido exposición profesional a una amplia gama de estilos de redacción que le servirán para emplearse en el campo de su especialidad.

COMPETENCIAS

Competencias transversales

1. Sentido ético
2. Pensamiento crítico
3. Comunicación

Competencias específicas

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Reconocer y utilizar los principios y técnicas de redacción para las Relaciones Públicas.
2. Comprender asuntos relacionados con estilos y formatos de redacción para llegar a múltiples audiencias.
3. 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.
4. Tomar decisiones sobre los estilos de redacción adecuados para diversas situaciones, medios y publicaciones.
5. Utilizar diferentes formatos de redacción para públicos internos y externos.
6. Desarrollar un portafolio electrónico representativo de productos textuales y multimedia.
7. Analizar los aspectos éticos y legales de la redacción para los medios.

CONTENIDO

- I. Comunicación estratégica en la redacción
 - A. El poder de las palabras y la persuasión
 - B. Influencia en la opinión pública
 - C. Enfoque situacional de la comunicación
- II. La investigación previo a la redacción
 - 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
 - D. Estilo de redacción para medios de Prensa Asociada
- IV. Relaciones Públicas visuales

- A. Comunicación visual
- B. Producción multimedia en la redacción
- V. 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
- VI. Formatos para la comunicación en distintos escenarios
 - A. Cartas de negocio [B2B, B2C, B2I]
 - 1. Cartas comerciales
 - 2. Cartas para someter una propuesta de negocios
 - B. Informes de progreso con clientes [*Contact reports*]
 - C. Correo electrónico
 - 1. Relaciones de negocios
 - 2. Relaciones con los medios noticiosos
 - D. El comunicado de prensa
 - 1. Los pros y contras en el acercamiento estratégico mediático
 - 2. Formato para medios noticiosos y plataformas virtuales
 - 3. Declaración en espera [*stand-by statements*]
 - 4. Comunicado de prensa en vídeo [VNR, *video news release*]
 - E. Convocatoria de medios
 - F. Trasfondo y biografía
 - G. Mensajes para vender ideas de historias [*Pitch letter*]
 - H. Hoja de datos [*fact sheef*]
 - I. Columnas y cartas de opinión
 - J. FAQ o Q&A [preguntas y respuestas]
 - K. Revistas y boletines electrónicos
 - L. Página web institucional y sala de prensa
 - M. Carpeta de prensa impresa y electrónica [*press kit* o *media kif*]
 - N. Blogs institucionales
 - O. Páginas en redes sociales institucionales
 - P. Formato para mensajes pregrabados

1. Vodcasts, podcasts, vimeo, webcast
 2. Anuncios comerciales y de servicio público para distribución a medios noticiosos y plataformas de vídeo
- VII. 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
- VIII. 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

Búsqueda y análisis crítico de información para la redacción de textos y materiales multimedia. Discusión de los temas asignados y análisis de estrategias de redacción. Asignaciones y ejercicios para redactar, editar y reescribir textos. Los trabajos escritos deben cumplir con diez principios básicos de buena redacción: organización, persuasión, claridad, foco, flujo de ideas, tono, gramática, temporalidad, precisión y relevancia.

EVALUACIÓN

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

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Berrocal, J. L., Figuerola, C. G. & Zazo Rodríguez, Á. F. (julio-diciembre, 2016). Análisis de temas emergentes a través de Twitter. *Scire*, 22(2), 67-73. Recuperado de

<http://www.iversid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4359>

- Anderson, B. D., Swenson, R. & Gilkerson, N. D. (agosto, 2016). Understanding dialogue and engagement through communication experts' use of interactive writing to build relationships. *International Journal of Communication*, 10, 4095-4119. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4569/1759>
- Associated Press (2017). *Manual de estilo online* [eBook]. New York, NY: Associated Press.
- Associated Press (2017). *The Associated Press Stylebook: and Briefing on Media Law*. New York, NY: Basic Books.
- Bacabac, F. E. (junio, 2015). Appropriating Invention through Concept Maps in Writing for Multimedia and the Web. *Business and Professional Communication Quarterly*, 78(2), 115-135. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277933761_Appropriating_Invention_Through_Concept_Maps_in_Writing_for_Multi_media_and_the_Web
- Batty, C. & Cain, S. (2016). *Media Writing: A Practical Introduction* [eBook] (2a. ed.). London, England: Palgrave Macmillan.
- Conner, C. (28 de octubre de 2016). The New Era of Media: Visual Public Relations. *Forbes*, sección Entrepreneurs. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2016/10/28/the-new-era-of-media-visual-public-relations/#6cc047aa5427>
- Costa Sánchez, C. (2014). Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña “Gracias por elegirnos” (Balay). *Organicom*, 11(20). Recuperado de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/698>
- DiMarco, J. (2017). *Communications Writing and Design: The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations* [eBook]. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Dupont, S. (1 de febrero de 2016). Enhance Your Reputation and Deliver More Leads: 8 Rules for More Effective White Papers. *Public Relations Tactics*. Recuperado de http://apps.prsa.org/intelligence/tactics/articles/view/11393/1122/enhance_your_reputat_ion_and_deliver_more_leads_8_r#.WT_yVmjtPY
- Einsohn, A. (2011). *The Copyeditor's Handbook: A Guide for Book Publishing and Corporate Communications, With Exercises and Answer Keys* [eBook] (3a. ed.). Berkeley, CA: University of California Press.
- Faulkner, S. L. & Squillante, S. (2016). *Writing the Personal: Getting Your Stories onto the Page* [eBook]. Rotterdam, The Netherlands: Sense Publishers.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). The Rise of Social Bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. doi: 10.1145/2818717
- Flowers, A. A. (2016). *Global Writing for Public Relations: Connecting in English with Stakeholders and Publics Worldwide* [eBook]. New York, NY: Routledge.

- Foster, J. (2012). *Writing Skills for Public Relations: Style and Technique for Mainstream and Social Media* [eBook] (5a. ed.). London, England: Kogan Page.
- Gable, T. (2 de febrero de 2015). Great Beginnings and Endings: Keys to Writing Bright Headlines and Compelling Boilerplates. *Public Relations Tactics*. Recuperado de http://apps.prsa.org/intelligence/tactics/articles/view/10949/1105/great_beginnings_and_endings_keys_to_writing_brigh#.WT_xM2jytPY
- Gallicano, T. D., Brett, K. & Hopp, T. (2013). Is Ghost Blogging Like Speechwriting? A Survey of Practitioners About the Ethics of Ghost Blogging. *Public Relations Journal*, 7(3). Recuperado de http://apps.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013_gallicano.pdf
- Gaule, A. (27 de junio de 2017). How Have Press Releases Changed? *CommPRO*. Recuperado de https://www.commpro.biz/how-have-press-releases-changed/?utm_medium=email&utm_source=peer360&utm_campaign=CommPRODaily62817&utm_content=HowHavePressReleasesChanged
- Gil, R. (diciembre, 2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41(5), 662-675. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.02.012
- Gitner, S. (2016). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World* [eBook]. New York, NY: Routledge.
- Hallman, H. L. (mayo, 2009). Authentic, Dialogic Writing: The Case of a Letter to the Editor. *English Journal*, 98(5), 43-47. Recuperado de https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/11213/Hallman_Authentic%20Dialogic%20Writing.pdf;sequence=1
- Hopp, T. & Gallicano, T. D. (2016). Development and test of a multidimensional scale of blog engagement. *Journal of Public Relations Research*, 28(3/4), 127-145. doi: 10.1080/1062726X.2016.1204303
- Hopp, T. & Gallicano, T. D. (26 de mayo de 2017). How to Determine if a Blog is Effective: A Multidimensional Scale of Blog Engagement. *Institute for Public Relations*. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/determine-blog-effective-multidimensional-scale-blog-engagement/>
- Keramidas, K. (2016). Writing for Publics, Designing for Platforms: Complexity and Fluency in Service of Accessibility. *Scholarly & Research Communication*, 7(2), 1-16. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/315503973_Writing_for_Publics_Designing_for_Platforms_Complexity_and_Fluency_in_Service_of_Accessibility
- Lane, A. B. & Johnston, K. A. (junio, 2017). Bridging the writing gap between student and professional: Analyzing writing education in public relations and journalism. *Public Relations Review*, 43(2), 314-325. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.02.008
- Marsh, C., Guth, D. & Short, B. P. (2016). *Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising, and More* [eBook] (3a. ed.). London, England:

- Miller, C. H. (2014). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment* [eBook] (3a. ed.). Hoboken, NJ: Focal Press.
- Mizrahi, J. (2016). *Writing for Public Relations: A Practical Guide for Professionals* [eBook]. New York, NY: Business Expert Express.
- Nel, F. (2013). *Writing for the Media* [eBook]. South Africa: Oxford University Press.
- Nelson, M. & Park, J. (agosto, 2015). Publicity as Covert Marketing? The Role of Persuasion Knowledge and Ethical Perceptions on Beliefs and Credibility in a Video News Release Story. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 327-341. doi: 10.1007/s10551-014-2227-3
- Newsom, D. & Haynes, J. (2014). *Public Relations Writing: Form and Style* (10a. ed.). Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Newsom, D. & Haynes, J. (2016). *Public Relations Writing: Strategies and Structures* (11a. ed.). Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning.
- O'Quinn, K. (1 de febrero de 2016). Becoming a Better Editor: Why Rewriting and Editing Are Not the Same. *Public Relations Tactics*. Recuperado de http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/11395/1122/Becoming_a_Better_Editor_Why_Rewriting_and_Editing#.WUAV8GjytPY
- Porterfield, H. (febrero, 2017). Why Writing Should Be the Most Sought-After Skill in PR. *Public Relations Tactics*, 24(2). Recuperado de http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/11790/1138/Why_Writing_Should_Be_the_Most_Sought_After_Skill#.WT3H6mjytPY
- Quinn, P. (2016). *The Secrets of Successful Copywriting* [eBook]. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Roetzer, P. (10 de junio de 2014). 8 Ways Public Relations Can Fuel Successful Content Marketing. *The Content Marketing Institute*. Recuperado de <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/public-relations-successful-content-marketing/>
- Salzman, M. (2017). *Agile PR: Expert Messaging in a Hyper-Connected, Always-On World* [eBook]. New York, NY: AMACOM.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* [eBook] (5a. ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Smith, R. D. (2013). *Becoming a Public Relations Writer Instructor's Manual: A Writing Process Workbook for the Profession* [eBook] (2a. ed.). Hoboken, NY: Taylor & Francis.
- Starr, D. P. & Dunsford, D. W. (2014). *Working the Story: A Guide to Reporting and News Writing for Journalists and Public Relations Professionals* [eBook]. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publisher.
- Stovall, J. G. (2013). *Writing for the Mass Media* [eBook]. Harlow, United Kingdom: Pearson.

- Tang, S. (mayo, 2016). Digital storytelling approach in a multimedia feature writing course. *Journal of Language Teaching and Research*, 7(3) 572-579. doi: 10.17507/jltr.0703.19
- Thomason, T. & Chavez, A. (2015). *Writing for Media Audiences: A Handbook for Multi Platform News, Advertising, and Public Relations* (3a. ed.). Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing.
- Toledano, M. & Avidar, R. (marzo, 2016). Public relations, ethics, and social media: A cross national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, 42(1), 161-170. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.11.012
- Trub, V. (22 de junio de 2017). How to Write a Professional Press Release. *CommPRO*. Recuperado de https://www.commpro.biz/how-to-write-a-professional-press-release/?utm_medium=email&utm_source=peer360&utm_campaign=CommPRODaily62217&utm_content=BizWireTVApril20Apr262017649PMcopyMay32017907PMcopyMay102017644PMcopyJun212017729PMcopy
- Vivaldi, G. M. (2000). *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y estilo* [eBook] (33a. ed.). Madrid, España: Parainfo, International Thomson Editores. Recuperado de https://jlsobranisg.files.wordpress.com/2015/09/martin_vivaldi_gonzalo_-_curso_de_redaccion.pdf
- Wilcox, D.L. & Reber, B.H. (2013). *Public relations writing and media techniques* [eBook] (7a. ed.). Boston, MA: Pearson.
- 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.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

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 Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.