

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO – RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN – PROGRAMA DE BACHILLERATO  
INTRODUCCIÓN A RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD  
REPU 4018

PROFESOR HÉCTOR DÍAZ RODRÍGUEZ  
Teléfono 764-0000, ext. 85346  
[hector.diaz19@upr.edu](mailto:hector.diaz19@upr.edu)

Horas de oficina:  
lunes y miércoles 1:00 p.m. a 2:30 p. m.  
martes y jueves 1:00 – 2:30 p. m.

**SÍLABO**  
**agosto – diciembre 2018**

**I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:**

A través de este curso se le provee al estudiante la oportunidad de familiarizarse con dos disciplinas que se complementan pero que no son hermanas: la publicidad y las relaciones públicas. Durante el semestre se discutirán los conceptos básicos que las definen así como su importancia en la economía de la sociedad contemporánea. Se destacará la estructura, organización y función económico-social de las agencias de publicidad así como de las empresas de consultoría en relaciones públicas.

**II. OBJETIVOS**

Al concluir el curso, el estudiante deberá:

1. Conocer la definición de estas dos disciplinas de la comunicación; la publicidad y las relaciones públicas.
2. Conocer los procesos que intervienen en la creación y desarrollo de las campañas publicitarias y de las campañas de relaciones públicas.
3. Entender la función principal de ambas disciplinas en las organizaciones.
4. Reconocer las similitudes y diferencias entre estas dos disciplinas de la comunicación así como su impacto en la sociedad contemporánea.
5. Conocer el desarrollo histórico de la publicidad y de las relaciones públicas.

**III. PRE-REQUISITOS:** COPU 4136, 4355 ó 4017

**IV. CRÉDITOS:** Tres créditos

**V. HORARIO:** Tres horas semanales de conferencias y discusión de comerciales y casos.

**VI. JUSTIFICACIÓN:**

El curso expone al estudiante a los fundamentos básicos de las dos disciplinas de la comunicación más practicadas en el mundo capitalista, la publicidad y las relaciones públicas. Los estudiantes deben conocer las diferencias y las similitudes de estas dos ciencias sociales, así como la diferencia entre éstas y otras disciplinas de la comunicación, tales como el mercadeo y el periodismo, a fin de que puedan determinar la que mejor se ajusta a sus intereses y habilidades.

<b>VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO:</b>	<u><b>Horas</b></u>
<b>A. UNIDAD DE PUBLICIDAD –TEXTO M Advertising, Edición 3</b>	
• <b>Capítulo 1 – La evolución de la publicidad</b>	1.5
a. Definición de mercadeo	
b. La necesidad de la publicidad	
c. Evolución de la publicidad como herramienta de la economía	
• <b>Capítulo 2 –Aspectos sociales, económicos y regulatorios de la publicidad</b>	1.5
a. Impacto económico de la publicidad	
b. Impacto social de la publicidad	
c. Reglamentación de la publicidad	
• <b>Capítulo 3 - El negocio de la publicidad</b>	3.0
a. La industria de la publicidad	
b. Los anunciantes (clientes)	
c. La agencia de la publicidad	
d. Lo que hacen los empleados de la agencia	
e. Relación cliente-agencia	
• <b>Capítulo 4 – Segmentación, grupo objetivo, mezcla de mercadeo</b>	3.0
a. El proceso de segmentación	
b. Target marketing	
c. La publicidad, el producto, el precio y la distribución	
• <b>Capítulo 8 –La creación de los anuncios: estrategia y proceso</b>	3.0
a. El grupo creativo – originadores de la creatividad	
b. La formulación de estrategia creativa	
c. El proceso creativo	
• <b>Capítulo 9 – Ejecución creativa: Arte y Textos</b>	3.0
a. La creación de la “gran idea” Visual y Verbal	
b. El arte de crear publicidad impresa	
c. Creación de textos extraordinarios para medios electrónicos	
d. Redacción para la WEB	
<b>B. UNIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS – Texto: Public Relations: Strategies and Tactics</b>	
• <b>Capítulo 1 -El Reto de las Relaciones Públicas</b>	3.0
a. Definición de relaciones públicas	
b. Las relaciones públicas como proceso	
c. Una carrera en relaciones públicas	
• <b>Capítulo 3 – Ética y Profesionalismo</b>	1.5
a. Entendiendo la ética y los valores	
b. La función de las organizaciones profesionales	
c. Códigos de conducta profesional	

- d. Negociación ética con los medios noticiosos
- **Capítulo 4-** Departamentos y empresas de relaciones públicas 2.5
  - a. Departamentos de relaciones públicas
  - b. Acceso a la gerencia
  - c. Empresas de relaciones públicas
  - d. Estructura de una empresa de asesoría
- **Capítulo 5 –**Investigación 3.0
  - a. La importancia de la investigación
  - b. Investigación Secundaria
  - c. Investigación Cualitativa
  - d. Investigación Cuantitativa
  - e. Diseño de cuestionarios
  - f. Cómo llegar a las personas a entrevistarse
  - g. Web analytics
- **Capítulo 9 -** Opinión Pública y Persuasión 3.0
  - a. Líderes de opinión como agentes catalíticos
  - b. El punto de vista dominante de las relaciones públicas
  - c. Factores en la comunicación persuasiva
  - d. Límites de la persuasión
  - e. La ética de la persuasión
- **Capítulo 14 –**Materiales para los Medios Masivos 1.5
  - a. Comunicado de prensa
  - b. Fotos de “publicity”
  - c. Kits de medios
  - d. Mats releases
  - e. Distribución de los materiales de medios
  - f. Entrevistas de Medios
  - g. Conferencias noticiosas
  - h. Media Tours

**Las 45 horas lectivas se distribución como sigue:**

- Discusión de 6 capítulos del texto M Advertising 15.0 horas
- Discusión de 6 capítulos de los textos de Relaciones Públicas 16.0 horas
- Exámenes 10.0 horas
- Lecturas y conferencias externas 4.0 horas

**VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES**

1. Conferencias por el profesor.
2. Resumen y discusión de capítulos por los estudiantes.
3. Discusión de contenido de comerciales televisivos y de casos de relaciones públicas.
4. Conferencias dictadas por profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas.
5. Análisis de las técnicas de producción de comerciales producidos en Puerto Rico durante las dcadas de 1960, 1970, 1980, 1990 vs. los comerciales producidos recientemente.

## IX. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

- |   |      |
|---|------|
| 1. Cuatro exámenes parciales  | 60%  |
| 2. Presentación de comerciales y casos de RP                                | 20%  |
| 3. Asistencia y participación   | 10%* |
| 4. Lecturas y resúmenes de capítulos  | 10%  |
| 5. Sistema de Calificaciones:   |      |
| • 100-90  | A    |
| • 89-80   | B    |
| • 79-70   | C    |
| • 69-60   | D    |
| • 59 o menos  | F    |
| 6. *Este porcentaje disminuye como sigue de acuerdo al número de ausencias: |      |
| • 3 ausencias   | =7%  |
| • 4 ausencias   | =5%  |
| • 5 ausencias   | =3%  |
| • 6+ ausencias  | =0%  |

### **RESPONSABILIDADES DEL ESTUDIANTE:**

*El/la estudiante deberá conocer y cumplir con los Reglamentos Universitarios y con las políticas institucionales de la Universidad de Puerto Rico con relación a hostigamiento sexual, uso y abuso de drogas y alcohol, uso ético de la tecnología de información, disciplina en el salón de clases, honestidad académica, entre otras. Todo estudiante que viole las disposiciones de los Reglamentos Universitarios o que incumpla con las políticas institucionales será referido a la Oficina de Coordinación de Asuntos Estudiantiles para la aplicación de las medidas disciplinarias que corresponden conforme a la reglamentación universitaria.*

### **EVALUACIÓN DIFERENCIADA A ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES**

La evaluación que se utilizará para estudiantes con necesidades especiales identificadas responderá a la necesidad particular de cada estudiante.

Los/las estudiantes que tengan necesidades especiales o padezcan de condiciones médicas o de algún tipo de impedimento físico, mental o emocional, que requieran de acomodo razonable, deberán notificarlo a la Oficina del Procurador de Personas con Impedimentos del Recinto a la mayor brevedad posible, para poder proveerle acomodo razonable necesario, a tenor con las leyes y reglamentos federales y estatales aplicables.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse conmigo al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistido necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes.

Textos a usarse en el curso:

#### **a. Publicidad:**

Arens, William F., Weigold, Michael F., *M Advertising*, 3<sup>rd</sup>. edition. McGraw-Hill Education, N. Y. (2018).

**b. Relaciones Públicas:**

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Reber, Bryan H., *Public Relations: Strategies and Tactics*.  
11<sup>th</sup> edition, Pearson, Boston (2016)

**El documento “Requisitos para aprobar el curso” que se acompaña forma parte de este sílabo.**

agosto 2018