

**UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA SUBGRADUADO**

**Profesora: Dra. Wanda Reyes Velázquez Oficina: 2do piso Radio Universidad (oficina al lado del
ponchador)**

Correo electrónico: wanda.reyes@upr.edu Teléfono: n/a

**Horas de Oficina: Lunes 11:00 A.M. a 12:00 M.; Martes de 10:30 A.M. a 11:30 A.M.; Martes y jueves de 12:30
P.M. – 2:30 P.M. (Debido a que uso la oficina de otro profesor, favor de enviarme un correo electrónico para
concertar cita cuando desee reunirse. De esta manera podré encontrar un lugar que ofrezca privacidad.)**

I. Título: Introducción a la Publicidad y las Relaciones Públicas (MJ 9:00 a.m. – 10:50 a.m. PLAZU 3122C)

II. Codificación del curso: REPU 4018

III. Cantidad de créditos: tres (3)

IV. Prerequisitos, correquisitos y otros requerimientos: Ninguno

V. Descripción:

Curso diseñado para estudiantes de Comunicación. Se ofrecerá una introducción a las disciplinas de las Relaciones Públicas y Publicidad. Se dictarán conferencias sobre los conceptos básicos que definen estas disciplinas de la comunicación, su importancia en la sociedad moderna y las distintas formas de realizar campañas. Se destacará la estructura, organización y función social de las agencias publicitarias y firmas de consultoría en relaciones públicas.

VI. Objetivos del aprendizaje:

Al finalizar el curso el estudiante:

1. aprenderá cómo se definen estas dos disciplinas de la comunicación: publicidad y las relaciones públicas.
2. aplicará los procesos que intervienen en la creación y desarrollo de campañas publicitarias y de relaciones públicas.
3. entenderá la función principal de la publicidad y las relaciones públicas en las organizaciones.
4. reconocerá las diferencias y similitudes de estas dos disciplinas de la comunicación así como al impacto social de ambas en la sociedad moderna.
5. integrará los conceptos éticos inherentes a estas disciplinas en el diseño de campañas.
6. conocerá el desarrollo histórico de estas disciplinas.

VII. Bosquejo de contenido y distribución del tiempo:

El contenido del curso consistirá de lo siguiente:

Tema	Distribución del tiempo
1. Introducción al tema de las relaciones públicas y publicidad, así como su función social	3 horas
2. Desarrollo histórico de las relaciones públicas y la publicidad, principalmente en Puerto Rico.	4 horas
3. Presentación de los procesos para el desarrollo de las	7 horas

- campañas publicitarias.
4. Presentación de los procesos para el desarrollo de las campañas de relaciones públicas. 7 horas
 5. Discusión de los métodos de investigación, y la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo de las campañas. (3 hrs)
 6. Las nuevas tecnologías aplicadas al campo de las relaciones públicas y la publicidad. 7 horas
 7. Aspectos éticos en la profesión. 5 horas
 8. Los conceptos de mercadeo, gerencia por objetivos, planificación estratégica aplicado al desarrollo de las relaciones públicas y la publicidad. 7 horas
 9. Las relaciones públicas y la publicidad en el siglo XXI: internacionalización, género, diversidad, etc. 5 horas

Total: 45 horas contacto

Contenido y Calendario Tentativo – Este calendario podría ser modificado según sea la necesidad. La lectura de estudios de casos será asignada.

Semana	Fecha	Tema
1	13/3/2018	Introducción al curso Capítulo 1 Introducción al tema de relaciones públicas; definición y funciones
1	15/3/2018	Capítulo 2 Desarrollo histórico de las relaciones públicas; Modelos de comunicación.
2	20/3/2018	Capítulos 3 y 12 Ética y leyes
2	22/3/2018	Capítulo 5 Investigación
3	27/3/2018	Examen capítulos 1, 2, 3, 5 y 12
3	29/3/2018	Receso académico y administrativo - Jueves Santo
4	3/4/2018	Capítulo 6 Planificación Entregar instrucciones para ensayo sobre la práctica de las relaciones públicas
4	5/4/2018	Capítulo 7 Comunicación
5	10/4/2018	Tácticas
5	12/4/2018	Capítulo 8 Evaluación
6	17/4/2018	Capítulo 20 Relaciones Públicas internacionales
6	19/4/2018	Manejo de crisis
7	24/4/2018	Será anunciado el trabajo a realizar Fecha límite para entregar en Moodle ensayo sobre la práctica de las relaciones públicas
7	26/4/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulos 1 y 2
8	1/5/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulo 4
8	3/5/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulo 5
9	8/5/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulo 6
9	10/5/2018	Examen capítulos 1, 2, 4, 5, 6

10	15/5/2018	<i>Advertising and Promotion: Capítulo 7</i>
10	17/5/2018	<i>Advertising and Promotion: Capítulo 8</i>
11	22/5/2018	<i>Advertising and Promotion: Capítulo 10</i>
11	24/5/2018	<i>Advertising and Promotion: Capítulo 18</i>
12	29/5/2018	<i>Advertising and Promotion: Capítulo 21</i>
12	31/5/2018	Será anunciado el trabajo a realizar
13	5/6/2018	Fecha límite para entregar en Moodle ensayo sobre publicidad

VIII. Técnicas instruccionales:

- Discusión en clase
- Conferencias
- Trabajo en grupo
- Trabajo en Moodle
- Trabajo individual y en grupo dentro y fuera del salón de clases

IX. Recursos de aprendizaje e instalaciones mínimas disponibles o requeridos:

El estudiante tiene a su disposición los recursos bibliográficos del Recinto y de la Escuela.

Libro de texto sobre relaciones públicas

Wilcox, D. & Cameron, G. (2012). *Public Relations Strategies and Tactics* (10th edition). Allyn & Bacon.

Libro de texto sobre publicidad

Belch, G. & Belch, M. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. McGraw Hill (10th edition).

X. Técnicas de evaluación:

Fecha	%	Tipo de Evaluación	Descripción
27/3/2018	30	Examen	Examen capítulos 1, 2, 3, 5 y 12
24/4/2018	20	Ensayo	Ensayo sobre la práctica de las relaciones públicas
10/5/2018	30	Examen	Examen capítulos 1, 2, 4, 5, 6
5/6/2018	20	Ensayo	Ensayo sobre publicidad

- Habrá evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

- El sistema de calificación será ponderado. Esto indica que las evaluaciones tendrán un peso diferente. Se utilizará el sistema de calificación cuantificable (100-90 A; 80-89 B; 70-79 C; 60-69 D; 59-0 F).

XI. Requisitos y Responsabilidades:

1. Asistencia

- a. La asistencia a clases es compulsoria y se pasará lista al inicio de cada clase y, de ser necesario al final de la clase. Se espera que usted sea puntual en todo momento. En caso de que llegue tarde a clase, dígasele a la profesora al final de la clase para que se sustituya su ausencia por una tardanza. Tener tres tardanzas (o irse temprano) equivale a una ausencia. Al final del semestre, se eliminarán los siguientes puntos de la nota final:

- i. Cuatro ausencias - 8 puntos
- ii. Cinco ausencias - 10 puntos
- iii. Seis ausencias - 12 puntos
- iv. Siete ausencias - 14 puntos

- v. Ocho ausencias - 16 puntos
 - vi. Nueve ausencias - 18 puntos
 - vii. Diez ausencias - 20 puntos
 - viii. Once ausencias o más - 30 puntos
- b. En caso de que tenga que faltar a clase, usted puede traer una excusa oficial (ejemplo: certificado de salud, documento oficial, etc.) tan pronto regrese al salón y ésta será considerada por la profesora. La profesora tiene el criterio de aceptar o no la excusa. En caso de que la excusa sea aceptada o no sea aceptada, usted sigue siendo responsable por el material.
 - c. Si se ausenta de clase, es responsable por el material cubierto y/o el trabajo asignado. Cuando se ausente, vaya a Moodle para ponerse al día antes de regresar al salón. Haber faltado no es una excusa para no entregar el trabajo a tiempo.
 - d. Sólo el estudiante matriculado en el curso está permitido en el salón de clases.
 - e. Puede haber momentos en que se le indicará que puede usar el tiempo de clase para completar el trabajo en algún otro lugar (ejemplo: biblioteca). Para ser marcado como presente en dicha clase, debe mostrar evidencia de haber completado el trabajo.
 - f. Es posible que salgamos o que usted deba salir del recinto en alguna ocasión a visitar alguna organización relacionada con la clase. En caso de que esto suceda, se le notificará con tiempo para que pueda hacer arreglos de transportación.

2. Responsabilidades

- a. Se espera que haya un ambiente educativo seguro en el salón de clase. Por tanto se espera que toda persona se dirija a los demás con respeto. También se espera que toda persona pueda compartir su punto de vista respetuosamente aunque otras personas no estén en desacuerdo con el mismo. *Habrá momentos en que las personas sólo podrán estar de acuerdo en estar en desacuerdo y deben buscar la manera de hacer el trabajo.*
- b. En caso de que por algún motivo no haya acceso al recinto o la Escuela de Comunicación, la clase se dará en línea. El material será colocado en Moodle. Es responsabilidad suya buscar el material y trabajar en el mismo.
- c. Cumpla con lo asignado en este sílabo, haga las lecturas, entregue los trabajos solicitados en el día y hora establecido y participe de las discusiones en clase.
- d. Comuníquese con la profesora tan pronto le surja la necesidad. No espere hasta el último día de clases para hablar con la profesora sobre algo relacionado con su progreso académico en el curso. Cuando necesite hablar con la profesora sobre alguna situación, saque una cita. No hable sobre con la profesora sobre su situación ni en el salón de clase, ni en los pasillos, ni por correo electrónico.
- e. No deje ningún trabajo o excusas en las oficinas de la Escuela, ni en el apartado de la profesora a menos que se le indique y/o autorice. En caso de que sea autorizado(a) a dejar el trabajo en las oficinas de la Escuela, el mismo debe estar ponchado. La oficina administrativa tiene ponchador con día y hora de recibo. No se aceptan trabajos enviados vía internet, a menos que se le indique lo contrario.
- f. **Fechas límites** - En la industria se les requiere a las personas que entreguen trabajos a tiempo. Con el propósito de prepararlo(a) para trabajar en la industria, se espera que entregue todo trabajo a tiempo. No se exige a ningún estudiante de entregas de trabajos, ni de la asistencia a tomar exámenes. **No hay reposiciones ni de trabajos ni de exámenes.** El no asistir a un examen o no hacer presentación de trabajo solicitado o asignado conlleva 0=F.
- g. Cuando haya lecturas asignadas, debe ir a la biblioteca de la Escuela de Comunicación para tener acceso a las mismas. Debe leer el material antes de venir a clase y estar listo(a) para contestar preguntas.
- h. Evite interrupciones y distracciones innecesarias, no se haga el(la) chistoso(a).
 - a. No se permite interrumpir la clase con conversaciones entre estudiantes mientras la profesora está hablando.
 - b. No entre y salga del salón durante la clase.
 - c. No ingiera alimentos en el salón de clases.
 - d. No está permitido traer ni visitas ni animales al salón.
 - e. No utilice la computadora mientras haya discusión de material.

- i. **El uso de teléfonos celulares está prohibido, a menos que se indique lo contrario.** Estará prohibido tenerlo en la mano, falda o en el escritorio. Por favor mantenga su teléfono en modo de silencio y dentro de su bulto o cartera tan pronto entre al salón. Estudiantes que interrumpen clase con sus teléfonos perderán 10 puntos de la nota final.
- j. **Destrezas de redacción** - Se espera que un estudiante universitario a este nivel pueda escribir argumentos concisos, fluidos, basados en evidencia, claros, que muestren un vocabulario profesional y que carezcan de errores gramaticales y de ortografía. Además, se espera que los textos estén escritos en tercera persona singular. Los trabajos que tengan faltas en la redacción perderán puntos.
- k. **Preguntas sobre evaluaciones o calificaciones** - Se espera que el o la estudiante que tenga alguna pregunta sobre la calificación de una evaluación coordine una reunión con la profesora tan pronto reciba su trabajo. Favor de no esperar más de una semana para solicitar reunión.

3. **Vestimenta** - *Con el propósito de crear un ambiente profesional en el salón de clases para prepararlos para el mundo laboral, se espera que vista de una manera adecuada para estar dentro de un salón de clases. No vista ropa para hacer ejercicios ni pijamas cuando venga al salón. Tampoco utilice pantalones excesivamente cortos o camisas que muestren mucha piel o que dejen ver su ropa interior.*

4. **Vocabulario** – *Debido a que la clase no se ofrece ni en la playa, ni en un concierto, ni en una barra, el uso de lenguaje coloquial y de palabras soeces está estrictamente prohibido. Asegúrese de no hablar malo en el salón de clase. El estudiante o la estudiante que use este tipo de vocabulario será citado por la profesora.*

XII. Acomodo razonable

Aquellos(as) estudiantes que tengan necesidades especiales o que padezcan de condiciones médicas o de algún tipo de impedimento físico, mental o emocional que requiera de acomodo razonable, deberán notificarlo a la mayor brevedad posible a la Oficina del Procurador de Personas con Impedimento del Recinto y a la Oficina de Asuntos Estudiantiles de la Escuela de Comunicación. Los(as) estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el/la profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con Impedimento (OAPI) del Decanato de Estudiantes.

XII. Integridad académica

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

XIII. Enfoque de la Escuela de Comunicación sobre Diversidad

Nos acercamos al concepto de diversidad desde el contexto de nuestra identidad cultural cuya hibridez histórica nos facilita una heterogeneidad intrínseca a nuestra manera de ser y de pensar. Partimos de la convicción de que las diferencias en los seres humanos no pueden constituir desigualdad sino afirmación de identidad individual, derecho adquirido por la propia naturaleza de lo que somos.

Nos guía, entre otros postulados, el artículo 4 de la Declaración Universal sobre la diversidad cultural de la UNESCO (2002) que afirma que “la defensa de la diversidad cultural es un imperativo ético, inseparable del respeto a la dignidad de la persona humana.”

Fomentamos la comprensión de la pluralidad de identidades en una disposición de inclusión en términos de género, raza, etnia, orientación sexual, religión, modos de pensar y ser, trasfondo cultural, origen nacional, clase social, edad ideología política, etc.

Cumplimos a cabalidad con la Ley 51 del 7 de junio de 1996 que da a las personas con impedimentos el derecho a recibir el acomodo razonable para el desarrollo de sus capacidades y habilidades particulares.

Honramos el artículo 6 del Reglamento de Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras que establece que “no se podrá privar a ningún estudiante, por razón de sexo, raza, origen, condición social, credo político o religioso, del derecho de asociación ni de los servicios y programas que brinda la universidad.”

Por la propia naturaleza de los saberes que investiga y estudia el campo de las comunicaciones, nos guía el interés de fomentar en el diseño curricular la dimensión transdisciplinaria, multicultural e internacional del mismo, estimulando así no solo el conocimiento sino las sensibilidades pertinentes para la comprensión de las diversas identidades que nos definen.

XIV. Sistema de calificación

Se utilizará el sistema de calificación cuantificable (calificaciones de la A a la F).

XV. Bibliografía:

Aguadero, F. (2013). *Relaciones Públicas y Comunicación: un enfoque estratégico*. LID Editorial. ISBN-10: 6077610887

Belch M. y Belch G. (2014). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*, 10th Edition, McGraw-Hill/Irwin Series. ISBN-10: 0078028973

Caywood, C. L. (2012). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications 2nd ed.* New York, NY: McGraw-Hill. ISBN-10: 0071767460

Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson. ISBN-10:1137243317

Lee M. y Jonson C. (2013). *Principles of Advertising: A Global Perspective*, Second Edition, New York: Routledge. ISBN-10: 0789022990

Newsom D., Turk J. y Kruckeberg D. (2012). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Cengage. ISBN-10:1111836833

Perloff, R. (2013). *The Dynamics of Persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. 5th. Ed. Routledge. ISBN-10: 0415507421

Lane, R., King, K. y Reichert T. (2010) *Kleppner’s Advertising Procedure*. 18th Ed. Prentice Hall/Pearson. ISBN-10: 0136110827

Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*, 4th Ed. Roudledge. ISBN-10: 041550676X

Moriarty S., Mitchell N. y Wells W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice*, Limited Edition, Pearson. ISBN-10: 1292017392

Referencias electrónicas:

The Museum of Public Relations - www.prmuseum.com

Public Relation's Headquater - www.prheadquarters.com

Public Relations Council - www.prfirms.org

O'Dwyer's: Inside News & Marketing Communications - www.odwyerpr.com

Haymarket Media: Public Relations Week - www.prweekus.com

Public Relations Web - www.prweb.com

Rev. 5/2016 rev. 10/2016



**UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
VICEPRESIDENCIA EN ASUNTOS ACADÉMICOS**

SOLICITUD DE CAMBIOS EN CURSOS REGISTRADOS¹

Unidad: UPR, Recinto de Río Piedras Facultad: Escuela de Comunicación

Departamento/Programa: Relaciones Públicas y Publicidad (REPU)

Codificación alfanumérica: REPU 4018 Título del curso: Introducción a las Relaciones Públicas y Publicidad.

INFORMACIÓN SOBRE CAMBIOS SOLICITADOS²

TIPO DE CAMBIO	INFORMACIÓN VIGENTE	CAMBIO SOLICITADO
<input type="checkbox"/> Código alfabético		
<input type="checkbox"/> Código numérico		
<input type="checkbox"/> Título en español		
<input type="checkbox"/> Título en inglés		
<input type="checkbox"/> Tipo de curso ³		
<input type="checkbox"/> Modalidad en que se ofrece ⁴		
<input type="checkbox"/> Ubicación del curso ⁵		
<input type="checkbox"/> Prerrequisitos		
<input type="checkbox"/> Correquisitos		
<input type="checkbox"/> Sistema de calificación		
<input type="checkbox"/> Horas contacto: ⁶		
<input type="checkbox"/> Descripción		
DESCRIPCIÓN ANTERIOR EN ESPAÑOL		NUEVA DESCRIPCIÓN EN ESPAÑOL
DESCRIPCIÓN ANTERIOR EN INGLÉS		NUEVA DESCRIPCIÓN EN INGLÉS

SOLICITUD DE CAMBIOS EN CURSOS REGISTRADOS

JUSTIFICACIÓN DE LOS CAMBIOS: Se actualizó la lista bibliográfica del curso y se ajustó el documento al formato establecido en la Certificación 112 (2014-2015) de la Junta de Gobierno de la UPR. Esta revisión se realiza como parte de los trabajos dirigidos a la reacreditación de los Programas subgraduados de la Escuela de Comunicación..

FECHA DE EFECTIVIDAD DE LOS CAMBIOS: Primer Semestre 2017-2018

APROBACIÓN Y CERTIFICACION A NIVEL DE LA UNIDAD	NOMBRE Y FIRMA	FECHA
--	----------------	-------

Decano(a) de Asuntos Académicos:		

ACCIÓN DE LA VICEPRESIDENCIA EN ASUNTOS ACADÉMICOS	
Recibido:	Anotado:
Notificado:	Funcionario:
Devuelto:	Funcionario:
Motivo:	

¹ La *Guía para la Creación, Codificación Uniforme y Registro de Cursos en la Universidad de Puerto Rico* clarifica los aspectos considerados en esta solicitud.

² Los cambios en cursos registrados son aquellos que no requieren la creación de un curso nuevo y se hacen para actualizar los contenidos y mejorar la redacción con el fin de aclarar o hacer modificación al prontuario del curso en elementos tales como: estrategias de enseñanza, pesos relativos en las estrategias de evaluación, actualización de la bibliografía, entre otros. El texto no debe exceder los 1,000 caracteres.

³ Los cursos se clasifican como requisito, electivo, de servicio y de Educación Continua. Los cambios a cursos de servicio deben acordarse entre la facultad que ofrece el curso y la facultad que lo recibe.

⁴ Especifique el cambio en la modalidad en que se ofrecerá el curso: presencial, a distancia o híbrido.

⁵ La ubicación del curso en la secuencia curricular se refiere al semestre, trimestre o cuatrimestre en que está autorizado ofrecer el mismo.

⁶ Cualquier alteración mayor del 25% en el total de horas contacto, creditaje, contenido y objetivos de aprendizaje, cambio de nivel y cambio total en la modalidad en que se ofrece, requieren inactivar el curso existente y crear otro curso.