

**UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA SUBGRADUADO
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS
REPU 4018 SECCIÓN 1**

Profesora: Dra. Wanda Reyes Velázquez

Correo electrónico: wanda.reyes@upr.edu Horas de Oficina: Lunes 9:00 A.M. a 12:00 M.; Martes de 9:30 A.M. a 11:00 A.M. y por cita Oficina: PLAZUN 4080a Teléfono: n/a

Hora y lugar de la clase: LM 2:30 p.m. – 3:50 p.m. PLAZU 4088N

Cantidad de créditos del curso: tres (3)

Prerequisitos, correquisitos y otros requerimientos del curso: Ninguno

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.

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.

Técnicas instruccionales:

Objetivo	Actividades que se planificarán para lograr objetivo
1	Discusión de definiciones y análisis de casos
2	Discusión de procesos y ejercicios de práctica individuales y/o grupales
3	Ejercicios de análisis y discusión
4	Ejercicios de análisis y discusión
5	Análisis de casos, ejercicios de análisis y discusión
6	Ejercicio para aplicar la información presentada

Recursos de aprendizaje e instalaciones mínimas disponibles o requeridos:

El curso será dictado en un salón que tenga una computadora, un proyector y/o una televisión. Dicho equipo se utilizará para mostrar presentaciones en PowerPoint y videos durante la clase.

Técnicas de evaluación:

Fecha	%	Tipo de Evaluación	Descripción de la Evaluación
25/10/2018	20	Redactar Ensayo	Ensayo sobre la práctica de las relaciones públicas
10/10/2018	25	Examen	Examen capítulos 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 y 12 (relaciones públicas)
5/11/2018	20	Redactar Ensayo	Ensayo sobre publicidad
Finales	25	Examen	Examen capítulos 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10 y 18 (publicidad)
Todo el semestre	10	Asistencia	Llegada y salida del salón a la hora requerida

- Habrá evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

Sistema de evaluación

- A. El sistema de calificación será ponderado, lo que indica que las evaluaciones tendrán un peso diferente. Además, se utilizará el sistema de calificación cuantificable (100-90 A; 80-89 B; 70-79 C; 60-69 D; 59-0 F).
- B. **Preguntas sobre trabajos calificados deberán hacerse no más tarde de una semana luego de haber recibido el trabajo corregido.** El(la) estudiante o grupo que tenga alguna pregunta sobre la calificación o el trabajo debe solicitar, por escrito, una reunión con la profesora. En dicha solicitud se debe incluir las preguntas sobre el trabajo o la calificación. El(la) estudiante o el grupo deben traer el trabajo sobre el que hacen las preguntas a la reunión con la profesora. Se espera que cada estudiante se comunique con la profesora de manera respetuosa. Se enviará un memorando al expediente académico a todo(a) estudiante que se comunique de manera agresiva o grosera con la profesora.
- C. **Destrezas de redacción** - Se espera que un estudiante a nivel universitario pueda redactar argumentos concisos, fluidos, basados en evidencia, claros, que muestren un vocabulario profesional y que carezcan de errores gramaticales y de ortografía. Los trabajos que tengan faltas en la redacción perderán puntos.

Requisitos indispensables

- A. Cumpla con lo asignado en este sílabo, haga las lecturas, entregue los trabajos solicitados en el día y hora establecido, participe en las discusiones en clase y llegue a clase a tiempo.
- B. **Asistencia:** La asistencia a clase es compulsoria. Se pasará lista al inicio y, de ser necesario, al final de la clase. Se espera que el(la) estudiante sea puntual en todo momento y que permanezca en clase hasta que la misma finalice. En caso de llegar tarde, el(la) estudiante lo debe notificar a la profesora al final de clase para que se sustituya la ausencia con una tardanza. A continuación aparece la manera en que se evaluará la asistencia:
 1. Presente – Acumula 2 puntos
 2. Ausente – Acumula 0 puntos
 3. Tarde – Acumula 1.5 puntos
 4. Irse temprano – Acumula 1.5 puntos
 5. Excusado(a) (la persona que tenga una excusa oficial aprobada por la profesora) – Acumula 2 puntos
 6. 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 dicho documento será considerado 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, el(la) estudiante sigue siendo responsable por el material.
- C. El trabajo de la clase se hará dentro y fuera del salón. Por ejemplo, los(as) estudiantes deben leer antes de venir a clase. La clase se reunirá a la hora asignada en el salón asignado. Allí se cubrirá el material de acuerdo con las técnicas instruccionales mencionadas anteriormente. Habrá momentos en que los(as) estudiantes harán trabajos dentro o fuera (asignaciones) del salón y deberán entregarlos a través de Moodle. La profesora les enviará correos electrónicos a los(as) estudiantes usando Moodle. El material usado en clase (presentaciones en PowerPoint, estudios de caso, videos y enlaces) aparecerá en Moodle. Es responsabilidad de los(as) estudiantes acceder y utilizar el material.
- D. Según la carta circular núm. 2016-2017-04 (Directrices de Curso Presencial Apoyado por Otra Modalidad), el curso REPU 4018 es uno presencial, lo que indica que 75% o más de las horas de instrucción deben ser en clase.

Sin embargo, se pueden utilizar hasta un máximo de 11.25 horas contacto usando otra modalidad de enseñanza. Por lo tanto, puede haber momentos en que habrá clases completas que se llevarán a cabo en Moodle o fuera del salón. Cuando toda la clase sea en Moodle o fuera del salón, los(as) estudiantes deberán colgar en Moodle la evidencia del trabajo realizado para que se pueda tomar la asistencia.

- E. Se espera que haya un ambiente educativo seguro en el salón de clase. Por tanto, toda persona se debe dirigir a los demás con respeto. También se espera que toda persona pueda compartir su punto de vista respetuosamente, aunque otras personas no estén en de acuerdo. *Habrán momentos en que las personas solo podrán estar de acuerdo en estar en desacuerdo y deberán buscar la manera de hacer el trabajo.*
- F. Pudiera haber momentos en que se le indicará que utilice el tiempo de clase para completar el trabajo en algún otro lugar (ejemplo: biblioteca, Moodle). Para ser marcado como presente en dicha clase, debe mostrar evidencia de haber completado el trabajo dentro del tiempo asignado.
- G. 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.
- H. En caso de que por algún motivo no haya acceso al recinto o a la Escuela de Comunicación, la clase se dará en Moodle. El material será colocado allí y es responsabilidad suya hacer el trabajo.
- I. 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 frente a otros estudiantes ni en los pasillos.
- J. No deje ningún trabajo o excusas en las oficinas de la Escuela de Comunicación, 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 con la hora y fecha de recibo. La oficina administrativa tiene ponchador con día y hora de recibo. No se aceptan trabajos enviados vía correo electrónico, a menos que se le indique lo contrario.
- K. **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.
- L. Evite interrupciones y distracciones innecesarias durante la clase.
 1. No se permite interrumpir la clase con conversaciones entre estudiantes mientras la profesora esté hablando.
 2. No entre y salga del salón durante la clase a menos que sea una emergencia.
 3. No ingiera alimentos en el salón de clases.
 4. No está permitido traer ni visitas ni animales al salón.
 5. No utilice la computadora mientras haya discusión de material
 6. **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 interrumpan clase con sus teléfonos perderán 10 puntos de la nota final.
- M. ***Con el propósito de crear un ambiente profesional en el salón de clases que ayude a preparar a los(as) estudiantes para el mundo laboral, se espera que:***
 1. **Vestimenta:** Tanto hombres como mujeres vistan de una manera adecuada para estar dentro de un salón de clases. No se debe vestir ropa para hacer ejercicios ni pijamas cuando venga al salón. Tampoco se deben utilizar pantalones excesivamente cortos o camisas que muestren mucha piel o que dejen ver la ropa interior.
 2. **Vocabulario** – Se espera que los(as) estudiantes eviten el uso de lenguaje coloquial durante la clase. Por ejemplo, en lugar de *pichar*, se puede olvidar. Al comunicarse con otra persona, se debe utilizar su nombre en lugar de llamarle loco, loca, chico, chica o dama. El uso de palabras soeces (malas) está estrictamente prohibido. El estudiante o la estudiante que use este tipo de vocabulario será citado por la

profesora. Si el(la) estudiante continúa utilizando dicho vocabulario, se enviará un memorando a su expediente académico. Los(as) estudiantes utilizar el pronombre usted en lugar de tú cuando se dirijan a la profesora.

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.

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.

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.

Texto, lecturas y materiales requeridos

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).

Materiales requeridos: Computadora, libreta y lápiz

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 Museun 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

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 campañas publicitarias.	7 horas
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 aplicada al desarrollo de las relaciones públicas y la publicidad.	7 horas
9. La relaciones públicas y la publicidad en el siglo XXI: internacionalización, género, diversidad, etc.	5 horas

Total: 45 horas contacto

Calendario para el bosquejo

Este calendario podría ser modificado según sea la necesidad.

Semana	Fecha	Tema y Actividades
1	20/8/2018	Introducción al curso Asignación – leer capítulo 1
1	22/8/2018	Capítulo 1 Introducción al tema de relaciones públicas; definición y funciones Entregar instrucciones para la redacción de ensayo sobre la práctica de las relaciones públicas. Este trabajo es individual.
2	27/8/2018	Capítulo 2 Desarrollo histórico de las relaciones públicas; Modelos de comunicación.
2	28/8/2018	Capítulos 3 y 12 Ética y leyes Se reunirán las clases de los lunes
2	29/8/2018	Ejercicio de análisis
	3/9/2018	Día feriado
3	5/9/2018	Capítulo 5 Investigación
3	10/9/2018	Capítulo 6 Planificación
4	12/9/2018	Ejercicio sobre el proceso de relaciones públicas
4	17/9/2018	Capítulo 7 Comunicación

5	19/9/2018	Tácticas
5	24/9/2018	Ejercicio sobre la manera de crear tácticas
6	25/10/2018	Fecha límite para entregar en Moodle ensayo sobre la práctica de las relaciones públicas
6	1/10/2018	Capítulo 8 Evaluación
7	3/10/2018	Manejo de crisis
7	8/10/2018	Ejercicio sobre manejo de crisis
8	10/10/2018	Examen 1 - capítulos 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 y 12
8	15/10/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulos 1 y 2 (<i>Introduction to IMC/ Marketing Process</i>) Comienza periodo de evaluación parcial
9	17/10/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulo 4 (Consumer Behaviour)
9	22/10/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulo 21 (Ethics) Entregar instrucciones para la redacción ensayo sobre ética en la publicidad
10	24/10/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulo 5 (The Communication Process)
10	29/10/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulo 6 (Source, Message and Channel Factors) Clase se reunirá en línea – Los estudiantes leerán información y trabajarán en un ejercicio, que deberá ser colgado en Moodle. El trabajo es individual.
11	31/10/2018	Trabajar en ensayo Clase se reunirá en línea – Los estudiantes usarán el tiempo de la clase para trabajar en la redacción del ensayo sobre ética en la publicidad. El trabajo es individual.
11	5/11/2018	Fecha límite para entregar en Moodle ensayo sobre publicidad Clase se reunirá en línea - Los estudiantes leerán información y trabajarán en un ejercicio, que deberá ser colgado en Moodle. El trabajo es individual. Fecha límite para los profesores entregar los informes de evaluación parciales subgraduados al Registrador.
12	7/11/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulo 7 (Goals and Objectives)
	12/11/2018	Día del Veterano - Feriado
12	14/11/2018	Ejercicio sobre la redacción de objetivos de publicidad
	19/11/2018	Día del Descubrimiento de PR
13	21/11/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulo 8 (Creative Strategy)
13	26/11/2018	Trabajar en ejercicio sobre plan de publicidad
14	28/11/2018	Trabajar en ejercicio sobre plan de publicidad
14	3/12/2018	Trabajar en ejercicio sobre plan de publicidad
15	5/12/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulo 10 (Media Planning)
15	10/12/2018	<i>Advertising and Promotion</i> : Capítulo 18 (Measuring Effectiveness) Último día de clases
	Finales	Examen 2 – capítulos 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10 y 18