

Curso: Planificación y producción de Relaciones Públicas – REPU 4087

(Prerrequisitos: REPU 4018 y 4147) Recomendado: REPU 4165

Créditos: 3

Dr. Iván de la Cruz Cuebas

Horas de oficina: [REDACTED]

Núm. de extensión: 85349

Correo electrónico: ivan.delacruz1@upr.edu

Descripción

Estudio teórico y práctico de la planificación y producción en Relaciones Públicas. Énfasis en la organización de un departamento o firma de Relaciones Públicas a través de las diversas áreas de una firma de consultoría. El propósito primordial del curso es la exposición del estudiante a las tareas específicas de las Relaciones Públicas que incluyen: la organización de un departamento o firma de Relaciones Públicas, en el que el estudiante trabajará en diversas tareas y áreas dentro de una firma temporal. Los puestos dentro de la firma incluirán: ejecutivo de cuentas, diseñador gráfico, redactor de textos y especialista en relaciones con los medios. La culminación del curso – laboratorio – será la preparación, ejecución e investigación de las campañas.

Objetivos:

Al concluir el curso el estudiante:

1. Conocerá los elementos relativos a la práctica de la profesión de Relaciones Públicas
2. Estará capacitado para diseñar y ejecutar programas y campañas de relaciones públicas
3. Podrá incorporar los conceptos éticos al campo de las Relaciones Públicas
4. Estará vinculado con las nuevas prácticas de la profesión al establecer un contacto continuo con profesionales destacados y acreditados en el área de las Relaciones Públicas.
5. Podrá identificar las diferencias entre un profesional de Relaciones Públicas y un técnico de la comunicación
6. Habrá estado expuesto a las nuevas tendencias de la profesión
7. Conocerá la rutina diaria, el trabajo en equipo y la presión que se da en el ambiente de trabajo de una firma de Relaciones Públicas
8. Comprenderá la participación y aportación de las personas con impedimento a la profesión

Contenido

Unidad 1: Aspectos teóricos (12 horas)

- I. Tendencias en las Relaciones Públicas del siglo 21
 - A. Relaciones Públicas y gerencia
 - B. Comunicación emergente con públicos internos, inversores y públicos especiales
 - C. Comunicación por medios sociales versus la comunicación tradicional

- II. Administración por Objetivos (“MBO”)
 - A. Definición
 - B. Aplicación a la práctica de las Relaciones Públicas y en específico al desarrollo de campañas y programas

- III. Análisis y desarrollo de programas de Calidad Total (“TQM”)
 - A. Aplicación a los programas de comunicación interna y externa

- IV. Concepto de Comunicación Integrada (“Integrated Marketing Communications”)
 - A. Definición
 - B. Elementos para la construcción de un programa de comunicación integrada
 - C. Discusión sobre el acceso de las personas con impedimento a la Profesión

- Unidad 2: Aspectos prácticos (33 horas) – Trabajo en equipo
- I. Presentación al cliente
 - A. Contacto inicial y entrevista a cliente
 - B. Establecimiento sistema de investigación apropiado y diseño de encuesta
 - C. Diseño de Campaña
 - D. Estructuración de sistema de evaluación

- II. Producción y gerencia de la Campaña de Relaciones Públicas
 - A. Gerenciar el proceso de Relaciones Públicas
 - q Dirección de reuniones de trabajo con el personal de la firma
 - q Dirección de reuniones con los clientes
 - q Armonizar la visión de la firma con la del cliente y viceversa
 - q Análisis y evaluación de los trabajos realizados para los distintos clientes que maneja la firma
 - B. Diseño de piezas de Relaciones Públicas como: cartas, memorandos, informes, propuestas, comunicados de prensa, hojas de datos (“fact sheets”), opúsculos, boletines, anuncios y otros recomendados por la firma o requeridos por el cliente
 - C. Producción de anuncios de servicio público, de actividades u otros dentro del marco de las Relaciones Públicas para medios impresos, radio y televisión
 - D. Recomendación de recursos externos para otros servicios que no puedan ser realizados en la Escuela, con la aprobación del cliente
 - E. Establecer y diseñar plan de medios
 - F. Colocar y/o pautar en los medios los mensajes según acordado con el cliente
 - G. Cada grupo (firma) deberá entregar un informe semanal sobre la(s) reunión(es) efectuada(s) y las conclusiones de la misma. Debe incluir los nombres y las iniciales de las personas que asistieron, las decisiones tomadas y las responsabilidades asignadas.

Metodología

El curso se impartirá mediante sesiones de conferencias, discusión de grupo, documentos escritos y audiovisuales y sobre todo la práctica intensiva.

Criterios de evaluación

El estudiante será evaluado por los trabajos que realice durante el curso.

Asistencia, participación y tareas	25%
Examen parcial	25%
Presentación de campaña	25%
Ejecución de campaña y presentación final	25%
	<hr/>
	100%

Evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales

Curva estándar

90 - 100	A
80 - 89	B
70 - 79	C
60 - 69	D
0 - 59	F

Texto

Lecturas recomendadas.

Derechos y obligaciones

1.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 legal de las tecnologías 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 las políticas institucionales será referido a la Oficina de Coordinación de Asuntos Estudiantiles para la aplicación de las medidas disciplinarias que correspondan conforme a la reglamentación universitaria.

2.Los/las 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 Oficina de Asuntos de Personas con Impedimentos del Recinto, a la mayor brevedad posible, para poder proveerle el acomodo razonable necesario, a tenor con las leyes aplicables de Estados Unidos y Puerto Rico.

3.Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el profesor 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.

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 de 17 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 en para la comprensión de las diversas identidades que nos definen.

Bibliografía

Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico. Código de Ética.
www.relacionistas.com.

Aznar, H. (2005) *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales : códigos y recomendaciones para los medios* . Barcelona: Paidós.

Barquero, J. D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw –Hill.

Casiano Communications. *Caribbean Business*. San Juan: Casiano.

Casiano Communications. (2008). *Caribbean Business to Business Guide*. San Juan: Casiano.

Evans J. R. (2004). *Total Quality: Management, Organization and Strategy* . Cincinnati: Southwestern.

Grunig, J. E. & Hunt T. T. (1997). *Managing Public Relations*. New York: Harcourt College Publishers.

Nager, N. R. (1984). *Public Relations Management by Objectives*. New York: Longman.

Public Relations Society of America. Code of Ethics. www.prsa.org.

Rey, F. y Piscitelli A. P. (2004). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.

Solis, B. y Breakenridge D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson.

Feinglass, A. (2005). *The Public Relations Handbook for Nonprofits: A Comprehensive and Practical Guide*. San Francisco: Jossey-Bass.

Rev. 1/2016