

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RIO PIEDRAS
Escuela de Comunicación
CONCENTRACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

SÍLABO DEL CURSO: CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS – REPU 4165

(Pre-requisitos: REPU 4065, ESIN 4077, REPU 4147-recomendada)

Prof. Iván de la Cruz Cuebas

Horas de oficina: [REDACTED]

Núm. de extensión: 85349

Correo electrónico: ivan.delacruz1@upr.edu

Descripción

Estudio del proceso que involucra la creación de un programa de Relaciones Públicas para una organización. Se estudiará el proceso de investigación, planificación, comunicación y evaluación para la elaboración de una campaña de Relaciones Públicas. Los estudiantes examinarán el contenido teórico y práctico sobre las campañas y programas de Relaciones Públicas. Esto se desarrollará mediante el estudio teórico de las prácticas de relaciones públicas para el desarrollo de una campaña o programa, el proceso de relaciones públicas y el estudio de casos diversos. El estudiante, organizado dentro de una firma temporal, tendrá la oportunidad práctica de diseñar una campaña y presentarla a un cliente real.

Objetivos:

Al concluir el curso el estudiante:

1. Conocerá los elementos que intervienen en el desarrollo de una campaña de relaciones públicas .
2. Aplicará los procesos de investigación, planificación y comunicación de un programa de relaciones públicas.
3. Comprenderá el proceso decisional que llevan a cabo las firmas de relaciones públicas al desarrollar sus campañas.
4. Desarrollará las destrezas de la presentación formal, oral y escrita, de una campaña de relaciones públicas.
5. Diseñará una campaña de relaciones públicas que cumpla con los requisitos básicos de la disciplina. Habrá estado expuesto a casos de relaciones públicas que le ayuden a expandir el pensamiento crítico y creativo en la práctica.
6. Podrá identificar las diferencias entre una campaña o programa de relaciones públicas y un plan de mercadeo o campaña publicitaria.
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 en cuanto al desarrollo y presentación de una campaña.
8. Comprenderá la participación y aportación de las personas con impedimento a la profesión.

Contenido

Unidad 1: Aspectos teóricos del desarrollo de campañas (12 horas)

- I. Proceso de desarrollo de una Campaña de Relaciones Públicas
 - A. Investigación
 - B. Objetivos y Planificación
 - C. Ejecución
 - D. Evaluación

Unidad 2: Aspectos prácticos del desarrollo de campañas (33 horas)

- I. Análisis de Casos asignados
- II. Diseño y presentación de Campañas
- III. Discusión sobre el acceso de las personas con impedimento a la profesión

Metodología

El curso se impartirá mediante sesiones de conferencias, discusión de grupo, documentos escritos y audiovisuales y la práctica con un cliente real.

La fase práctica del curso se desarrollará de la siguiente manera:

1. El grupo se organizará en varias (2 o más) firmas de Relaciones Públicas y desarrollará una campaña para un cliente real.
2. Las firmas realizarán las reuniones necesarias entre si y con el cliente, e investigarán, diseñarán y presentarán la campaña.
3. Diseño y redacción de todo material necesario para la campaña:
 - A. Cartas, memorandos, informes, propuestas de Relaciones Públicas
 - B. Comunicados de prensa, hojas de datos ("fact sheets") y otros
 - C. Diseño y redacción de materiales informativos, de publicidad o Relaciones Públicas, como opúsculos, boletines, anuncios y otros recomendados o requeridos por el cliente
 - D. Dirección de reuniones de trabajo con el personal de la firma
 - E. Dirección de las reuniones de presentación de propuestas
 - F. Otros según requeridos
5. 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.

Criterios de evaluación

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

Asistencia y participación	20%
Examen Parcial I	20%
Examen Parcial II	20%
Análisis de Caso	20%
Diseño y presentación de Campaña	<u>20%</u>
	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. Los estudiantes pueden obtener copia de estas políticas a través de la página electrónica del Decanato de Estudiantes del Recinto (<http://estudiantes.uprrp.edu>).

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 federales y estatales aplicables.

3. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el profesor/a 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 / Hugo Aznar. Barcelona: Paidós.

Casiano Communications. Caribbean Business. San Juan: Casiano.

Casiano Communications. (2010). Caribbean Business to Business Guide. San Juan: Casiano.

Castells, M. (2007). *Mobile communication and society : a global perspective: a project of the Annenberg Research Network on international communication*. Cambridge: MIT Press.

Frey, L. R., & Kreps. G. L. (2000). *Investigating Communication: an Introduction to Research Methods* (2nd ed.). Needham Heights, Massachusetts: Allyn & Bacon.

Grunig, J. E. (1997). *Managing Public Relations*. Nueva York: McGraw.

Hendrix, J. A. & Hayes, D. C. (2010). *Public Relations Cases* (8th ed.). Florence: Cengage Learning.

Holzner, S. (2008). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis: Que.

Kendall, R. (1997). *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation* (2nd ed.). Harper Collins.

Noble P. & Watson T. (2007). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. Philadelphia: Kogan Page.

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

Stevens, R. (2005). *Trade show and event marketing: plan, promote & profit*. Mason: Thomson.

Rev. 1/2017