

**Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras
Facultad de Administración de Empresas
Departamento de Gerencia
Programa de BBA**

**PRONTUARIO
Cert. 125, 2023-2024, JG**

TÍTULO DEL CURSO	:	Relaciones Públicas
CODIFICACIÓN	:	MERC 4226
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Estudio de las relaciones públicas como parte integral de las estrategias de mercadeo utilizadas por una organización. Énfasis en el diseño de estrategias y tácticas utilizadas en relaciones públicas para apoyar los esfuerzos de mercadeo de empresas pequeñas y medianas. Curso presencial, híbrido y en línea.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán: 1- Distinguir entre el concepto de relaciones públicas y relaciones públicas para mercadeo. 2- Explicar cómo se integran las relaciones públicas a la estrategia de mercadeo. 3- Debatir los aspectos éticos y legales que impactan a las relaciones públicas. 4- Distinguir entre los diversos públicos a los que se dirige las relaciones públicas y las estrategias más adecuadas para cada público. 5- Diseñar estrategias de relaciones públicas dirigidas a solucionar problemas específicos de mercadeo de las organizaciones, especialmente empresas pequeñas y medianas. 6- Seleccionar entre las tácticas utilizadas en relaciones públicas las mejores alternativas para resolver problemas específicos de mercadeo de las organizaciones, especialmente empresas pequeñas y medianas. 7- Evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas utilizadas en relaciones públicas. 8- Desarrollar experiencia en las relaciones públicas a través de la discusión de casos prácticos.		
LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL:		
Seitel, F.P. (2019). <u>The Practice of Public Relations</u> . (14 th Edition). USA: Pearson ISBN-13: 978-0134895444		
BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:		

Tema	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción: Evolución de las relaciones públicas: Definición de relaciones públicas. Crecimiento de las relaciones públicas. Casos Capítulos 1 y 2	4.0 horas	4.0 horas (3.0 horas Presenciales 1.0 horas En línea)	4.0 horas
Procesos relacionados con el uso de las relaciones publicas: Comunicación Administración Opinión pública Ética Aspectos legales Investigación. Casos Capítulos 3, 4, 5, 6, 7, 8	10.0 horas	10.0 horas (5.0 horas Presenciales 5.0 horas En línea)	10.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (Presenciales)	1.5 horas
Públicos: Relaciones con los medios impresos Relaciones con los medios electrónicos Relaciones con los empleados Relaciones con la comunidad Relaciones con el gobierno Relaciones con los consumidores Relaciones con los inversionistas Relaciones internacionales. Casos Capítulos 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	14.0 horas	14.0 horas (7.0 horas Presenciales 7.0 horas En línea)	14.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (Presenciales)	1.5 horas
Ejecución: Escribir para relaciones públicas Escribir para los ojos y oídos Relaciones públicas y la internet Comunicación integrada de mercadeo Manejo de crisis. Casos Capítulos 17, 18, 19, 20, 21	11.0 horas	11.0 horas (5.0 horas Presenciales 6.0 horas En línea)	11.0 horas
El futuro: La era de oro.	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.0 horas

Casos			
Presentaciones trabajos en grupo	1.5 horas	1.5 horas (Presenciales)	1.5 horas
Evaluación final (No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador)			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (24.5 horas presenciales = 52% y 20.5 horas a distancia = 48%)	45 horas
TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:			
Presencial	Híbrido	En línea	
• Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales	• Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas	• Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas	
RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:			
Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante

Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
Exámenes o pruebas cortas.....45%	Exámenes o pruebas cortas.....45%	Exámenes o pruebas cortas.....45%
Proyectos grupales de investigación oral y escrito.....25%	Proyectos grupales de investigación oral y escrito.....25%	Proyectos grupales de investigación oral y escrito.....25%
Ensayos y ejercicios individuales.....20%	Ensayos y ejercicios individuales.....20%	Ensayos y ejercicios individuales.....20%
Asistencia y participación.....10%	Asistencia y participación.....10%	Asistencia y participación en reuniones sincrónicas.....10%
Total.....100%	Total.....100%	Total.....100%

POLITICA SOBRE EL USO PERMITIDO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ASIGNACIONES Y EXAMENES

En esta sección se requiere que el profesor seleccione el nivel de uso aceptado de inteligencia artificial según establecido en la CIRCULAR 008, 2024- Lineamientos y guías para la integración y uso de la Inteligencia Artificial (IA) en los proyectos académicos y de investigación del Recinto de Río Piedras. <https://academicos.uprrp.edu/blog/2025/01/15/circular-8-2024-2025-lineamientos-y-guias-para-la-integracion-y-uso-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-los-proyectos-academicos-y-de-investigacion-del-recinto-de-rio-piedras/>

ACOMODO RAZONABLE:

La Universidad de Puerto Rico (UPR) reconoce el derecho que tienen los estudiantes con impedimentos a una educación post secundaria inclusiva, equitativa y comparable. Conforme a su política hacia los estudiantes con impedimentos, fundamentada en la legislación federal y estatal, todo estudiante cualificado con impedimentos, tiene derecho a la igual participación de aquellos servicios, programas y actividades que están

disponibles de naturaleza física, mental o sensorial y que por ello se ha afectado, sustancialmente, una o más actividades principales de la vida como lo es su área de estudios post secundarios, tiene derecho a recibir acomodos o modificaciones razonables. De usted requerir acomodo o modificación razonable en este curso, debe notificarlo al profesor sobre el mismo, sin necesidad de divulgar su condición o diagnóstico. De manera simultánea, debe solicitar a la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) de la unidad o Recinto, en forma expedita, su necesidad de modificación o acomodo razonable.

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 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. **Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido, a distancia y en línea deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger y no compartir su contraseña con otras personas.**

Política de Integridad Académica de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras: Certificación Núm. 64 Año Académico 2022-2023 del Senado Académico: La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico (UPRRP) está comprometido con mantener y promover un ambiente intelectual y ético basado en los principios de integridad y rigor académico, confianza, respeto mutuo y diálogo sereno entre las personas de la comunidad universitaria esenciales para el logro de su misión. La integridad implica la firme adherencia a un conjunto de valores éticos fundamentales, tales como la honestidad, el respeto y la responsabilidad. La integridad académica es parte, no solo de la enseñanza y el aprendizaje, sino de las relaciones e interacciones consustanciales al proceso educativo, investigativo y administrativo. Debe permear todos los ámbitos de la vida y la comunidad universitaria. Esta Política de Integridad Académica (de ahora en adelante Política) se sostiene en el quehacer académico compartido entre los integrantes de la comunidad universitaria al promulgar y afianzar estos valores mediante la educación, el diálogo y la prevención. Se enfoca, principalmente, en el ámbito estudiantil en el proceso de enseñanza y aprendizaje y la investigación. Sin embargo, la integridad académica atañe a todos los integrantes de la comunidad universitaria: estudiantes, personal docente y no docente.

<https://senado.uprrp.edu/wp-content/uploads/2023/01/CSA-64-2022-2023.pdf>

NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL

«La Universidad de Puerto Rico, como institución de educación superior y centro laboral, protege los derechos y ofrece un ambiente seguro a todas las personas que interactúan en ella, ya sea a estudiantes, empleados, contratistas o visitantes. Por tanto, se promulga la política con el fin de promover un ambiente de respeto a la diversidad y los derechos de los integrantes de la comunidad universitaria, **Cert. 107 (2021-2022) JG, Política y procedimientos para el manejo de situaciones de discriminación por sexo o género en la Universidad de**

Puerto Rico. Se establece un protocolo para el manejo de situaciones relacionadas con las siguientes conductas prohibidas: discriminación por razón de sexo, género, embarazo, hostigamiento sexual, violencia sexual, violencia doméstica, violencia en cita y acecho, en adelante, «las conductas prohibidas», en el ambiente de trabajo y estudio.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

PLAN DE CONTINGENCIA EN CASO DE UNA EMERGENCIA:

En caso de surgir una emergencia o interrupción de clases, el profesor continuará ofreciendo el curso utilizando la modalidad a distancia o en línea, según establecidas en este prontuario oficial. De acuerdo a la información oficial y las directrices institucionales, el profesor realizará esfuerzos para comunicarse con los estudiantes vía correo electrónico institucional u otros medios alternos disponibles para coordinar la continuidad del ofrecimiento.

If an emergency or an interruption of courses occurs, course offerings will take place with the support of distance learning modalities, as established in the official syllabus. In compliance with official communications and institutional guidelines, the professor will make efforts to communicate with students via institutional email or other available communication outlets to coordinate the continuity of course work.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Brogan, C., & Smith, J. (2020). Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust. (10th Edition). Wiley.

Caywood, C.L. (2012). The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications. (Second Edition; Kindle Edition). USA: McGraw-Hill Education.

Kelleher, T. (2020). Public Relations. (2nd Edition).UK: Oxford University Press.

Fink, S. (2013). Crisis Communications: The Definitive Guide to Managing the Message Hardcover. USA: McGraw-Hill Education.

Freberg, K. (2020). Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices. USA: SAGE Publications, Inc.

Jugenheimer, D.W., Kelley, L.D., Hudson, J., & Bradley, S.D. (2014). Advertising and Public Relations Research. (2nd Edition). USA: Routledge.

Levy, D., & Levy, D. A. (2018). The Communications Golden Hour: The Essential Guide To Public Information When Every Minute Counts Paperback. USA: Public Safety Press.

Luttrell, R.M., & Capizzo, L.W. (2018). Public Relations Campaigns: An Integrated Approach. USA: SAGE Publications, Inc.

Marsh, C., Guth, D.W., & Short, B.P. (2017). Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More. (4th Edition). USA: Routledge.

Page, J.P., & Parnell, L.J. (2018). Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication. USA: SAGE Publications, Inc.

Quesenberry, K.A. (2020). Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. (3rd Edition, Kindle Edition). USA: Rowman & Littlefield Publishers.

Stahl, S. (2018). The Art & Craft of PR: Creating the Mindset and Skills to Succeed in Public Relations Today. (Kindle Edition). USA: LID Publishing.

Scott, D.M. (2020). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. (7th Edition). USA: Wiley.

Smith, R.D. (2019). Becoming a Public Relations Writer. (6th Edition). USA: Routledge.

Smith, R.D. (2019). The Public Relations Writer's Handbook. (6th Edition). USA: Routledge

Smith, R.D. (2017). Strategic Planning for Public Relations. (5th Edition). USA: Routledge.

Smith, R.D. (2013). Public Relations: The Basics. USA: Routledge.

Stacks, D. W. (2016). Primer of Public Relations Research. (3rd Edition). USA: The Guilford Press.

St. John III, B., Martinelli, D.K., Pritchard, R.S., & Spaulding, C. (2018). Cases in Public Relations Strategy. USA: SAGE Publications, Inc.

Swann, P. (2019). Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism. (3rd Edition). USA: Routledge.

The Associated Press (2019). The Associated Press Stylebook 2019: and Briefing on Media Law Paperback. (New Edition). USA: Basic Books.

Wilson, L.J., & Odgen, J. (2016). Strategic Communications: Planning for Public Relations and Marketing. (6th Edition). USA: Kendall Hunt Publishing.

Recursos electrónicos

Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>

- Avidar, R. (2017). Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement. *Public Relations Review*, 43(5), 955–962. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.015>
- Cardwell, L. A., Williams, S., & Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, 43(1), 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.11.004>
- Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530–538. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.008>
- Chen, X., Hung-Baesecke, C.-J. F., & Chen, Y.-R. R. (2020). Constructing positive public relations in China: Integrating public relations dimensions, dialogic theory of public relations and the Chinese philosophical thinking of Yin and Yang. *Public Relations Review*, 46(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.004>
- Chen, Y.-R. R., Hung-Baesecke, C.-J. F., & Chen, X. (2020). Moving forward the dialogic theory of public relations: Concepts, methods and applications of organization-public dialogue. *Public Relations Review*, 46(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101878>
- Claeys, A.-S., & Opgenhaffen, M. (2016). Why practitioners do (not) apply crisis communication theory in practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(5/6), 232–247. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1261703>
- Davidson, S. (2020). Made by a human like you or me: Back to the Greek classics to further develop the rhetorical paradigm of public relations. *Public Relations Review*, 46(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101888>
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>
- Fawkes, J. (2018). The evolution of public relations research -an overview. *Communication & Society*, 31(4), 159–171. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.159-171>
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372–382. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.002>
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1039178>
- Johnston, K. A., & Lane, A. B. (2019). An authenticity matrix for community engagement. *Public Relations Review*, 45(4), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101811>

- Jones, P., & Soderlund, G. (2017). The Conspiratorial Mode in American Television: Politics, Public Relations, and Journalism in House of Cards and Scandal. *American Quarterly*, 69(4), 833–856. <https://doi.org/10.1353/aq.2017.0069>
- Kennedy, A. K., & Sommerfeldt, E. J. (2015). A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31–45. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972406>
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Kim, J. (2018). Why do people take to the streets? Understanding the multidimensional motivations of protesting publics. *Public Relations Review*, 44(4), 501–513. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.05.002>
- Kinsky, E. S., Drumheller, K., Gerlich, R. N., Brock-Baskin, M. E., & Sollosy, M. (2015). The Effect of Socially Mediated Public Relations Crises on Planned Behavior: How TPB Can Help Both Corporations and Nonprofits. *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 136–157. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.976826>
- Lee, H., Place, K. R., & Smith, B. G. (2018). Revisiting gendered assumptions of practitioner power: An exploratory study examining the role of social media expertise. *Public Relations Review*, 44(2), 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.002>
- Lee, S. T., & Kee, A. (2017). Testing an environmental framework for understanding public relations practitioners' orientation toward relationship management. *Journal of Public Relations Research*, 29(6), 259–276. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1408465>
- Lee, N., Sha, B.-L., Dozier, D., & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411–413. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>
- Leona Yi-Fan Su, Scheufele, D. A., Bell, L., Brossard, D., & Xenos, M. A. (2017). Information-Sharing and Community-Building: Exploring the Use of Twitter in Science Public Relations. *Science Communication*, 39(5), 569–597. <https://doi.org/10.1177/1075547017734226>
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3/4), 146–169. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064>
- McKelvey, S., & Grady, J. (2008). Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers? *Journal of Sport Management*, 22(5), 550–586. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.550>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and

Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2), N.PAG.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>

Plowman, K. D. (2017). Big strategy to little strategy: a multiple case analysis of public affairs planning. *Journal of Public Affairs* (14723891), 17(3), n/a-N.PAG. <https://doi.org/10.1002/pa.1627>

Russmann, U., & Lane, A. B. (2020). Mandating dialogue? International perspectives on differences between theory and practice. *Public Relations Review*, 46(1), N.PAG.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101819>

Sanderson, J., Barnes, K., Williamson, C., & Kian, E. T. (2016). 'How could anyone have predicted that #AskJameis would go horribly wrong?' public relations, social media, and hashtag hijacking. *Public Relations Review*, 42(1), 31–37. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.005>

Stromback, J., Mitrook, M. A., & Kioussis, S. (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 9(1/2), 73–92.
<https://doi.org/10.1080/15377850903472547>

Toledano, M., & Avidar, R. (2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, 42(1), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.012>

Villena-Alarcón, E., & Fernández-Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111–132. <https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>

Wakefield, R. (2008). Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 138–157.
<https://doi.org/10.1080/10627260701727069>

Yankova, M. (2018). Aspects and Manifestations of Media Relations in PR Practice (Case-Studies from the Automotive Industry in Bulgaria). *Balkan Social Science Review*, 12(12), 113–125. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=134708894&site=ehost-live>

Portales electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

(bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)