



Facultad de Diseño
y Comunicación

Planificación Académica

1. Ubicación en el plan de estudio
2. Objetivos
3. Índice de contenidos básicos
4. Desarrollo de contenidos básicos
5. Producción y creación del estudiante
6. Fuentes documentales y bibliografía

Relaciones Públicas I- primer cuatrimestre de 2019

DOCENTE: LORENA STEINBERG

Acerca de Relaciones Públicas I (021106)

1) Ubicación en el mapa del Plan de Estudios

Esta asignatura se dicta dentro de las carreras Relaciones Públicas, Comunicación Empresarial, Diseño Textil y de Indumentaria, Marketing de la Moda, Organización de Eventos, Producción de Moda, Publicidad. No tiene asignaturas correlativas.

Dentro de la carrera Relaciones Públicas se ubica dentro del primer eje central llamado Relaciones Públicas, en el primer cuatrimestre del primer año.

Dentro del eje, esta asignatura continúa con Relaciones Públicas II. (020537) que le permite al estudiante comprender la identidad empresarial como estrategia de gestión y comunicación. Sigue Relaciones Públicas III (021100) que profundiza los conocimientos sobre los medios de comunicación y su relación con las empresas. Relaciones Públicas IV (020533) abarca temas referidos a Gobierno, opinión pública y lobby. Continúa con Relaciones Públicas V (020536) que comprende la comunicación interna y su rol estratégico dentro de las organizaciones y Relaciones Públicas VI (020535) se centra en la comunicación externa como instrumento de gestión.

En el cuarto y último año este eje sigue con las asignaturas Campañas Integrales I (022610) donde el estudiante aprende a diseñar campañas de comunicación de acuerdo a las necesidades de cada organización y Campañas Integrales II (022611) donde profundiza los elementos que permiten un correcto manejo de las comunicaciones internas y externas de una organización, logrando ejecutar distintos tipos de campañas de alta complejidad en el plano nacional e internacional.

Simultáneamente a esta asignatura el estudiante que respeta la organización del Plan de Estudios cursa las asignaturas Taller de Comunicación I (020231) donde conoce y analiza los elementos que componen el lenguaje visual y los mecanismos que se generan entre el comunicador y el receptor. Comercialización I, (021197) donde el alumno se introduce en el concepto de comercialización para las distintas categorías de productos, Taller de Redacción (024190) donde aprende a dominar la redacción acorde a los diferentes géneros periodísticos.; y por último Introducción a la Investigación [022562] donde aprende a comprender y manejar la construcción del conocimiento científico y profesional, dominando herramientas de investigación.

2) Objetivos de Relaciones Públicas I Objetivos generales

- Reconocer y comprender la función de las Relaciones Públicas y sus alcances.
- Brindar un marco teórico - experiencial para comprender y abordar la práctica de las Relaciones Públicas en la actualidad

Objetivos Específicos

- Comprender los fundamentos de la disciplina académica y la actividad que el profesional de las Relaciones Públicas desempeña.

- Reconocer la naturaleza, historia y evolución, principales funciones y alcances de la profesión hasta la práctica actual.
- Definir las Relaciones Públicas en el contexto de los procesos de comunicación.
- Distinguir las áreas de desempeño, actores, técnicas y aplicaciones de las Relaciones Públicas.
- Identificar los medios, públicos e instrumentos recurridos profesionalmente.
- Identificar las estrategias básicas de la disciplina en el mercado.

3) Índice de contenidos básicos

1. Concepto de Relaciones Públicas
2. Historia y evolución de las Relaciones Públicas
3. Rol del profesional.
4. Campo de acción y áreas de desempeño profesional
5. El proceso de comunicación
6. Los públicos y sus vínculos.
7. Los medios de comunicación y la opinión pública.
8. Introducción a la cultura organizacional
9. Gestión de crisis.
10. Campañas y planificación

4) Desarrollo de los contenidos básicos Módulo 1 Concepto de Relaciones Públicas

Concepto. Las Relaciones Públicas como disciplina académica y como profesión. Integración de teoría y práctica. Alcance internacional. Las Relaciones Públicas como proceso. Elementos que la constituyen. El valor de las Relaciones Públicas.

Módulo 2 Historia y evolución de las Relaciones Públicas

Antecedentes históricos. Los precursores en los Estados Unidos: P.T. Barnum, Ivy L. Lee y Edward Bernays. Los comienzos en América, desarrollo y evolución hasta la práctica actual.

Módulo 3 Rol del profesional

El perfil del relacionista público moderno. Características y habilidades esenciales. Funciones de las Relaciones Públicas. Fuentes de información.

El rol del relacionista público. Comparación entre RR.PP, propaganda, publicidad y marketing.

Diferencias con otras disciplinas comunicacionales.

Módulo 4 Campo de acción y áreas de desempeño profesional

Relaciones con la comunidad, relaciones gubernamentales, gestión de conflictos potenciales,

Gestión de crisis, captación de fondos. Relaciones multiculturales. Relaciones y diversidad. Comunicación interna, comunicación política, comunicación pública. Relaciones financieras.

Relaciones con los medios.

Módulo 5 El proceso de la comunicación

El Proceso de la comunicación. Tipos y componentes. Su aplicación.

Comunicación interna y externa. Herramientas de comunicación interna y externa como parte de una estrategia integral.

Módulo 6 Los públicos y sus vínculos

Los Públicos. Definición. Tipos. Clasificación. Características de los diferentes públicos. Públicos Internos. Públicos Externos. Acciones de vinculación con los distintos públicos de acuerdo a su perfil.

Módulo 7 Los medios de comunicación y la opinión pública

Los medios masivos de comunicación. Tipos de medio. Gestión de comunicación a través de los medios. Campañas de prensa. Herramientas de comunicación. Concepto de opinión pública. Opinión pública: formación y valor en la gestión de comunicación.

Módulo 8 Introducción a la cultura organizacional

Diferencias entre identidad e imagen corporativa. Cultura organizacional. Marco normativo. Misión, visión y valores. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Elementos que conforman la imagen. Aspectos cognitivos y emocionales que conforman la imagen.

Módulo 9 Gestión de crisis

Concepto. Gestión de plan de crisis. Gestión estratégica de conflictos. Tipos de crisis.

Principales aspectos a tener en cuenta ante una crisis. Conformación del Comité de crisis.

Importancia de establecer un vocero que funcione como referente institucional.

Módulo 10 Campañas y planificación

Tipos de planificación en Relaciones Públicas. Determinación de etapas: investigación, planificación, comunicación y evaluación. Análisis y preparación del plan. Formulación de programas y proyectos especiales. Campañas.

5) Producción y creación del estudiante en Relaciones Públicas I

5.1) Trabajos Prácticos

Trabajo Práctico 1:

Elementos de relaciones públicas

Consigna:

- Analizar una empresa o institución, especificar su marco normativo, productos que comercializa, las acciones de relaciones públicas que está desarrollando actualmente con los distintos públicos. También tiene que vincularlas con los elementos de relaciones públicas. Luego establezca una conclusión que integre la adecuación entre dichas acciones y el marco normativo.

Fecha de Entrega final Clase N°3

Trabajo Práctico 2

Branding Web. La marca en las redes sociales.

Consigna:

- Analice el sitio web, Facebook, Instagram y Twitter de la empresa que haya seleccionado, contemplando las categorías analíticas que figuran en el texto:

López Sobejano, J. (2013). Redes sociales. *En Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Tascón, M. y Cabrera, M. España:Gutenberg.

1. Accesibilidad
2. Presentación y diseño de la información
3. Pertinencia y calidad de la información
4. Tiempo y calidad de respuesta
5. Información de contacto
6. Conclusión general

Fecha de entrega final: Clase N° 5

Trabajo Práctico 3

Plan de Imagen

Consigna:

- Definir un plan de imagen para fortalecer o recuperarla en función de alguna situación por la que haya atravesado la empresa con la que venía trabajando. Este asunto tiene que haber ocurrido en los últimos dos años. En ese caso, se diseñará un plan alternativo al planteado por la organización (recuperar la imagen). Si no hubiese un caso, el alumno puede optar por un plan destinado a fortalecer la imagen.
 - a. El alumno deberá describir con precisión la situación / problema o necesidad de comunicación de la empresa o institución,

mencionando las consecuencias negativas que el asunto generó a la organización.

- b. Fijación de los objetivos del plan o planes de acción.
- c. Selección estratégica de tres públicos objetivo.
- d. Análisis de la comunicación digital de la empresa para proponer mejoras: página web, redes sociales, etc.
- e. Determinación de acciones de RR.PP y medios de comunicación. Piezas de comunicación (boceto). Se deben establecer acciones de RR.PP on line y off line. El alumno deberá producir elementos visuales, audio, video u otros soportes si se encuentran contemplados en la planificación, como también es condición obligatoria, la redacción de gacetillas o dossier de prensa si se realiza una campaña de prensa.
- f. Proponer alternativas para mejorar esa imagen.
- g. Calendarización de acciones (diagrama).
- h. Estimación de costos del proyecto.

Realización y entrega en clase 7.

Forma de presentación para todos los trabajos prácticos

Todo el trabajo se presentará en carpeta A4. El informe debe realizarse en Word, con carátula y rótulo según las normas de presentación de la Facultad, con índice, cuerpo principal del informe y anexo. Hojas blancas tamaño A4, numeradas. Cuerpo: 12. Interlineado: 1,5.

Agregar bibliografía utilizada citada por normas APA.

5.2) Proyecto Integrador: Programa estratégico de Relaciones Públicas

La Facultad genera entornos académicos para que los estudiantes, desde el primer día de clases de todas las carreras, comiencen a transitar por el campo profesional, desarrollen competencias imprescindibles en la elaboración de proyectos integradores. Los criterios básicos de evaluación de los proyectos integradores de los estudiantes son los siguientes:

1. Escala, Desarrollo y Profundidad
2. Idea y Planteo Conceptual
3. Originalidad, Creatividad e Innovación
4. Calidad Técnica y Presentación Formal
5. Terminología Profesional y Discurso Disciplinar
6. Producción Colaborativa Interdisciplinaria.

Etapas del Proyecto

El examen final de las asignaturas es liderado por el estudiante quien presenta bajo el formato pitching el proyecto integrador desarrollado durante la cursada. El Proyecto Integrador se comienza a pensar y elaborar desde el primer día de la cursada, optimizando, de este modo, estratégicamente el uso del tiempo. Durante la cursada se planifica dos instancias de presentación y evaluación del proyecto integrador.

-La primera etapa se denomina **Evaluación de Medio Término** (50% del Proyecto Integrador); esta instancia se lleva a cabo el 21 de mayo (para el primer

cuatrimestre) y en la última de octubre (para el segundo cuatrimestre); el estudiante presenta el 50 % del Proyecto según lo propuesto en el check list presentado por su profesor; esta instancia es evaluada y se utiliza una matriz de evaluación cuyos indicadores son los siguientes: actitud profesional del estudiante con su proyecto, capacidad de autorregulación (escucha de las críticas/sugerencias, reflexión sobre la práctica e intervención sobre el proyecto) y avance y perspectiva del proyecto (escala, idea y planteo conceptual, originalidad, creatividad e innovación).

-La segunda etapa se llama **Evaluación de fin de cursada. Preforo**. (100% del Proyecto Integrador), esta instancia se lleva a cabo la última semana de junio (para el primer cuatrimestre) y la última semana de noviembre (para el segundo cuatrimestre); el estudiante presenta el 100% del Proyecto Integrador de acuerdo con el **check list** propuesto por su profesor; esta instancia también es evaluada y se utiliza una matriz de evaluación cuyos indicadores son los siguientes: idea y planteo conceptual, escala desarrollo y profundidad y originalidad, creatividad e innovación. El estudiante que aprueba el proyecto final, aprueba la cursada.

-La tercera etapa es el **Foro del Proyecto Integrador** (100% plus). En el Foro, el estudiante realiza una presentación visual o audiovisual y lidera el examen bajo el formato del pitching. Esta técnica consiste en presentar de manera eficiente y persuasiva el proyecto desarrollado durante la cursada en un tiempo relativamente corto (entre 7 y 10 minutos) El estudiante se centra en sus fortalezas, sus logros, los aspectos que lo diferencian y lo identifican, en los desafíos superados mediante la realización del proyecto, en la vinculación del proyecto con el campo profesional, en su factibilidad; asimismo es necesario despertar el interés del público en el discurso de presentación.

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA.

La asignatura Relaciones Públicas I (021106) se dicta dentro de las carreras Relaciones Públicas, Comunicación Empresaria, Diseño Textil y de Indumentaria, Marketing de la Moda, Organización de Eventos, Producción de Moda y Publicidad. Es una materia introductoria que tiene por objetivo comprender y abordar la práctica de las Relaciones Públicas en la actualidad, el contexto de los procesos de comunicación, los medios, la opinión pública, la cultura organizacional y el diseño de campañas comunicacionales. Tiene por finalidad que el estudiante pueda reconocer la gestión de la comunicación como una dimensión que debe ser estratégicamente planificada. El proyecto integrador tiene como eje el diseño y desarrollo de un Programa de Relaciones Públicas, específicamente, un Plan cuyo objetivo es fortalecer o recuperar la imagen, de acuerdo a la organización seleccionada por el alumno. Se selecciona una empresa y se realiza una investigación acerca de la misma: marco normativo, productos que comercializa, acciones de relaciones públicas con los distintos públicos, asuntos que hayan afectado su imagen en los últimos dos años, en caso que los tuviera. A partir del diagnóstico efectuado, el alumno elabora un nuevo Plan de imagen con tres públicos como mínimo para mejorar los puntos débiles observados. El alumno debe integrar contenidos y competencias profesionales a partir de incentivar un abordaje estratégico y operativo de la disciplina que contemple la investigación y el diagnóstico, la planificación estratégica, objetivos, acciones y medios, mapa de públicos y elaboración de las piezas de comunicación.

Check list 50%	Check list 100%
A partir de la empresa seleccionada, elaborar un informe que contenga: 1.Marco normativo.	Elaboración de las piezas de comunicación on line y off line. Campañas de Redes, videos, etc.
2.Productos que comercializa	Ajustes y correcciones finales de todo el trabajo en general.
3.Relevar el Mapa de públicos	Entrega en versión impresa y digital de la Guía de presentación para el Foro (1 a 2 carillas A4).
4. Relevamiento de la las acciones de relaciones públicas que está desarrollando actualmente con los distintos públicos.	Entrega en versión impresa y digital de todo el trabajo 100%.
5. Investigación acerca de alguna situación por la que haya atravesado la empresa. Este asunto tiene que haber ocurrido en los últimos dos años. En ese caso, se diseñará un plan alternativo al planteado por la organización (recuperar la imagen). Si no hubiese un caso, el alumno podrá optar por un plan destinado a fortalecer la imagen.	
6.Definir un plan de imagen con los siguientes puntos: a. El alumno deberá describir con precisión la situación / problema o necesidad de comunicación de la empresa, mencionando las consecuencias negativas que el asunto generó a la organización. b. Fijación de los objetivos del plan o planes de acción. c. Selección estratégica de tres públicos objetivo. d. Análisis de la comunicación digital de la empresa para proponer mejoras: página web, redes sociales, etc. e. Determinación de acciones de RR.PP y medios de comunicación. Piezas de comunicación (boceto). Se deben establecer acciones de RR.PP on line y off line. Cada alumno deberá producir elementos visuales, audio, video u otros soportes si se encontraran contemplados en la planificación, como también es condición obligatoria, la redacción de gacetillas o dossier de prensa si se realizara una campaña de prensa. f. Calendarización de acciones (diagrama). g. Estimación de costos del proyecto.	
Entrega del informe impreso con el 50% del Proyecto Integrador y Presentación oral en clase con Powerpoint: Corrección del Profesor titular y resto de los alumnos. Duración de la presentación 10 minutos.	Entrega del informe impreso con el 100% del Proyecto Integrador y Presentación oral en clase con Powerpoint: Corrección del Profesor titular y resto de los alumnos. Duración de la presentación 10 minutos.

Presentación del proyecto

Presentar anillado // Hojas A4 // Páginas numeradas // Fuente no superior a 12 pto. para cuerpo de texto; libre para títulos y paratexto // Carátula con: Título del Proyecto Integrador, nombre y mail del alumno y del docente, indicación de la carrera, materia, número de clase y fecha de entrega.

Las normas para las citas bibliográficas son las vigentes para la presentación de todos los trabajos académicos de la Facultad. Para ver la última actualización consultar la normativa para Proyecto de Graduación (Escritos en la Facultad N° 65) de las normas:

http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/publicaciones/escritos/pdf/escritos65/escritos_65.pdf

6) Fuentes documentales y bibliografía

a) Bibliografía obligatoria

[Amado Suárez, Adriana.](#) y Castro Zuñeda, Carlos. (1999). *Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Temas. Buenos Aires. (659.2 AMA)

Amado Suárez, Adriana. 3 Herramientas de Prensa, en *Prensa y Comunicación*. (659.2 AMA). Buenos Aires. Macchi.

Capriotti, Paul (pppp) Cap. 1 El concepto de imagen corporativa en *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ariel.

López Sobejano, J. (2013). *Redes sociales. En Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Tascón, M. y Cabrera, M. España:Gutenberg.

Ojeda Barreiro, María José (2013) *Cómo impactan las redes sociales en las marcas. El concepto de prosumidor*, Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XX [ISSN: 16681673]Buenos Aires, Argentina.

Wilcox, Dennis. (2006). Cap. 1 ¿Qué son las relaciones públicas?, Cap. 9 Opinión pública y Persuasión, en *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*, Buenos Aires. Pearson.

Xifra Triadú, Jordi. “*Pioneros y olvidados: la Escuela de París y la doctrina europea de las Relaciones Públicas*” en Revista Ámbitos Nro 15 (2006). Andalucía.

(Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2284059>)

b) Bibliografía recomendada

Barquero, D. (2000, 2001, 2003). *Relaciones Públicas y Comunicación*. Mc Graw Hill. México.

Barquero Cabero, José Daniel (Coord) (1999) *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*. Gestión 2000. Barcelona. (659.2 MAN).

Blanco, Lorenzo. (1992). *Temas de relaciones públicas*. Ed. U. de Morón. Buenos Aires

Coppola Gustavo. “*Gestión de riesgo comunicacional*” en Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XV, Año XII, Vol. 15, Febrero 2011, Buenos Aires,

Argentina. (Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6379&id_libro=269)

Maston, John. (1990). *Relaciones públicas modernas*. Mc Graw Hill. México. (659.2 MAR).

Simon, Raymond. (1994). *Relaciones Públicas, teoría y práctica*. Revista Imagen. Ed. Limusa. México. (659.2 SIM).

c) Referencias Institucionales y Bibliotecas • Consejo Profesional de las Relaciones Públicas <http://www.rpp.org.ar>

- **Revista Imagen**
www.relacionespublicas.com
- **International Association Business Communication**
www.IABC.com
- **Paul Capriotti**
www.bidireccional.net
- **Comunicólogos**
www.comunicologos.com
- **Foro Alfa** www.foroalfa.org
- **Red Dircom**
www.reddircom.org
- **Joan Costa**
www.joancosta.com

CRONOGRAMA DE CLASES

CLASE 1. 19 de marzo

Módulo 1: Concepto de Relaciones Públicas

Contenidos:

Presentación de la asignatura. Definiciones y conceptos. Las Relaciones Públicas como disciplina académica y como profesión. Integración de teoría y práctica. Alcance internacional. Las Relaciones Públicas como proceso. Elementos que la constituyen. El valor de las Relaciones Públicas.

Actividades:

Introducción a la asignatura. Explicación teórica. Análisis de un caso. Explicación y pautas sobre el TP N° 1: Las Relaciones Públicas.

Bibliografía:

Wilcox, Dennis (2006) Cap. 1 ¿Qué son las relaciones públicas? En *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*, Buenos Aires. Pearson.

CLASE 2 Y CLASE 3. 26 de marzo y 9 de abril

Módulo 2 Historia y evolución de las Relaciones Públicas y Módulo 3 Rol del profesional

Contenidos:

Antecedentes históricos. El perfil del relacionista público moderno. Características y habilidades esenciales. Funciones de las Relaciones Públicas. Fuentes de información.

El rol del relacionista público. Comparación entre RR.PP, propaganda, publicidad y marketing. Diferencias con otras disciplinas comunicacionales.

Actividades:

Clase teórico - práctica. Entrega en la clase 3 del TP n° 1 sobre las Relaciones públicas. Explicación y pautas sobre el TPN°2 Comunicación digital que se entrega en la clase 5.

Bibliografía:

López Sobejano, J. (2013). Redes sociales. *En Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Tascón, M. y Cabrera, M. España:Gutenberg. Xifra Triadú, Jordi. "Pioneros y olvidados: la Escuela de París y la doctrina europea de las Relaciones Públicas" en Revista Ámbitos Nro 15 (2006). Andalucía.

(Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2284059>)

CLASE 4 y CLASE 5 . 16 y 23 de abril

Módulo 4 Campo de acción y áreas de desempeño profesional y Módulo 5 El proceso de la comunicación

Contenidos:

Relaciones con la comunidad, relaciones gubernamentales, gestión de conflictos potenciales, Gestión de crisis, captación de fondos. Relaciones con los medios. El Proceso de la comunicación. Tipos y componentes. Su aplicación. Comunicación interna y externa.

Herramientas de comunicación interna y externa como parte de una estrategia integral. Actividades:

Clase teórico – práctica.

Entrega en clase 5 del tp 2.

Explicación de consignas del tp 3. Plan de imagen. Fecha de entrega: clase 7.

Bibliografía:

Amado Suárez, Adriana, (2003) Cap. 3 Herramientas de Prensa, en *Prensa y Comunicación*. (659.2 AMA). Buenos Aires. Macchi.

Harrison, Shirley (2002) Cap. 7 Comunicación interna en *Relaciones Públicas*. Madrid. Thomson.(659.2 HAR).

López Sobejano, J. (2013). Redes sociales. *En Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Tascón, M. y Cabrera, M. España:Gutenberg.

Wilcox, Dennis (2006) Cap. 1 ¿Qué son las relaciones públicas? En *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*, Buenos Aires. Pearson.

CLASE 6 y CLASE 7. 30 de abril y 7 de mayo

Módulo 5 El proceso de la comunicación y Módulo 6 Los públicos y sus vínculos

Contenidos:

Los Públicos. Definición. Tipos. Clasificación. Características de los diferentes públicos. Públicos Internos. Públicos Externos. Acciones de vinculación con los distintos públicos de acuerdo a su perfil.

Actividades:

Clase teórico – práctica.

Clase 7: entrega del tp3 Plan de imagen.

Bibliografía:

Harrison, Shirley (2002) Cap. 8 Relaciones con la Comunidad y patrocinio. En *Relaciones Públicas*. Madrid.Thomson.(659.2 HAR).

CLASE 8. 14 de mayo

Modulo 7 Los medios de comunicación y la opinión pública

Contenidos:

Los medios masivos de comunicación. Tipos de medio. Gestión de comunicación a través de los medios. Campañas de prensa. Concepto de opinión pública. Opinión pública: formación y valor en la gestión de comunicación.

Actividades:

Explicación teórica. Debate.

Bibliografía:

Wilcox, Dennis. (2006). Cap. 9 Opinión Pública y Persuasión. En *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*, Buenos Aires. Pearson.

CLASE 9. 21 de mayo

Módulo 8 Introducción a la cultura organizacional

Contenidos:

Diferencias entre identidad e imagen corporativa. Cultura organizacional. Marco normativo. Misión, visión y valores. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Elementos que conforman la imagen. Aspectos cognitivos y emocionales que conforman la imagen.

Actividades:

EVALUACIÓN DE MEDIO TÉRMINO (DEL 50% DEL PROYECTO INTEGRADOR)

Exposición individual de los avances del Proyecto Integrador.

Bibliografía:

Capriotti, Paul (2009).Cap. 5 Estructura y formación de la imagen corporativa. El concepto de imagen corporativa en *Branding Corporativo*.Libros de la empresa. Disponible en

<http://www.analisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

CLASE 10. 28 de mayo

Módulo 9: Gestión de crisis

Contenidos:

Concepto. Gestión de plan de crisis. Gestión estratégica de conflictos. Tipos de crisis. Principales aspectos a tener en cuenta ante una crisis. Conformación del Comité de crisis. Importancia de establecer un vocero que funcione como referente institucional.

Actividades:

Clase teórico – práctica. Análisis de casos.

Bibliografía:

Villafañe, J. (1993), 8.3 “Comunicación de crisis” (pág. 294 a 309) en *Imagen Positiva*, Madrid, Ed. Pirámide.

CLASE 11. 4 de junio

Módulo 9: Continuación de análisis de casos de Gestión de crisis

Contenidos:

Concepto. Gestión de plan de crisis. Gestión estratégica de conflictos. Tipos de crisis. Principales aspectos a tener en cuenta ante una crisis. Conformación del Comité de crisis. Importancia de establecer un vocero que funcione como referente institucional.

Actividades:

Clase teórico – práctica. Análisis de casos.

Bibliografía:

Villafañe, J. (1993), 8.3 “Comunicación de crisis” (pág. 294 a 309) en *Imagen Positiva*, Madrid, Ed. Pirámide.

CLASE 12. 11 de junio

Módulo 10 Campañas y planificación

Tipos de planificación en Relaciones Públicas. Determinación de etapas: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

Entrega del Proyecto Integrador 100% en forma impresa y digital

CLASE 13. 18 de junio

Actividades:

Evaluación de fin de cursada. Preforo. (100% del Proyecto Integrador)

Exposición individual del 100% del Proyecto Integrador.

CLASE 14. 25 de junio

Actividades:

Cierre de actas. Entrega de Portfolios.

Evaluación de fin de cursada. Preforo. (100% del Proyecto Integrador)

Exposición individual del 100% del Proyecto Integrador.