

## DIRECCIÓN DE PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

### I. Datos Informativos

Código	:	2094114
Carrera	:	Comunicación
Semestre	:	2019 - I
Ciclo	:	IXº ciclo
Categoría	:	Formación Profesional
Créditos	:	4
Pre – requisito	:	Comunicación Corporativa
Docente	:	Héctor Ampuero

### II. Sumilla

El presente curso de formación profesional obligatoria de mención, es de naturaleza teórico - práctico y tiene como objetivo que el alumno adquiera habilidades para el manejo de las relaciones de las empresas con los medios, con la finalidad de llegar con mensajes claros a los receptores finales de los servicios que prestan estas empresas o instituciones, especialmente ante situaciones de crisis. Se trata de comprender las fases claves de las crisis, auditar los factores que las generan, distinguir entre posiciones e intereses de grupos diversos, desarrollar negociaciones, comunicaciones y acciones coherentes, implementar tácticas de contención de corto plazo y contar con equipos de crisis constituyen los aspectos centrales de esa valiosa inversión.

El contenido a se refiere a relaciones con la prensa. Medios de comunicación. Herramientas de comunicación. Estrategia de comunicación. Gestión de reputación. Crisis. Clasificación. Plan para el gerenciamiento de crisis. Los rumores. Elección del vocero. Comité de crisis.

El alumno deberá desarrollar capacidades para contruir un equipo de prensa capaz de generar información útil a los medios y de proyectar una imagen positiva de la empresa a los stakeholders. Las fases de este curso nos guian en el logro de objetivos y conceptos claves que involucran la dinámica de impacto y control de las crisis coporativas, así como la etapa de reconstrucción de los daños.

### III. Competencias

#### ▪ General:

- El alumno estará en condiciones de implementar estrategias de comunicación para prevenir y enfrentar crisis. Asimismo podrá organizar y poner en marcha un equipo de prensa especializado en la promoción de la institución o empresa donde laboren y utilizar este recurso para enfrentar crisis.

#### • Específicas:

- Construye un gabinete de prensa capaz de generar una imagen positiva de la empresa u organizaicon y de preveer los posibles factores que puedan desencadenar una crisis, estableciendo las ventanas de intervencion frente a una crisis.
- Propone estrategias y taticas mediaticas para aminorar los efectos de las crisis y reconstruir la imagen y la reputación de la organización y la marca.

- Diseña los mecanismos de un Comité de Crisis para neutralizar y prevenir los factores desencadenantes de una crisis

#### IV. Contenidos

##### 1ª Semana

- Reputación e imagen y riesgos.

##### 2ª Semana

- Responsabilidad social.

##### 3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Morfología de la crisis.
- Origen, evolución y consecuencias.
- Cómo se enfrentan las crisis.

##### 4ª Semana

- Metodología para la gestión de riesgos.

##### 5ª Semana

- Mecanismos de prevención y organización para enfrentar crisis
- Hoja de ruta y actitudes

##### 6ª Semana - Evaluación Continua 2

- El plan de contención.

##### 7ª Semana Examen Parcial

##### 8ª Semana

- Comité y mecanismos didácticos para la capacitación corporativa del Plan.

##### 9ª Semana

- La comunicación y su radio de influencia en la resolución de crisis

##### 10ª Semana

- Comunicación interna y externa.
- El rol de los medios de comunicación

##### 11ª Semana - Evaluación Continua 3

- El rol de los medios de comunicación

##### 12ª Semana

- Recuperación, aprendizaje y autoevaluación

##### 13ª Semana

- Recuperación, aprendizaje y autoevaluación

##### 14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Recuperación, aprendizaje y autoevaluación

## 15ª Semana - Examen Final

## 16ª Semana - Entrega de Notas

### V. Metodología

- Exposiciones y dinámicas
- Analisis de casos, debate en grupos
- PPTs y videos de ejemplo
- Trabajo en grupo
- Simulaciones de entrevistas televisivas
- Proyecto de plan de crisis

### VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación de dirección de prensa y relaciones públicas que se presentará en un examen o proyecto final.

### VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (20%)
- Evaluación Continua(40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (40%) → Dos evaluaciones (Docente del curso 20% y Jurado 20%)

*Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final*

### VIII. Fuentes

N	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	EBSCO: Art Source	González, Susana (2013) La reputación como ventaja competitiva sostenible. Recuperado desde <a href="http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&amp;sid=ff590aa8-cba8-4870-a9d7-dd0799e59992%40sessionmgr4007&amp;hid=4204&amp;bdata=jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=88167456&amp;db=asu">http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&amp;sid=ff590aa8-cba8-4870-a9d7-dd0799e59992%40sessionmgr4007&amp;hid=4204&amp;bdata=jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=88167456&amp;db=asu</a>
2	EBSCO: Art Source	Cerezo, Claudia. (2011) De la auditoría contable a la auditoría de las comunicaciones. Recuperado desde <a href="http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=15&amp;sid=ff590aa8-cba8-4870-a9d7-dd0799e59992%40sessionmgr4007&amp;hid=4204&amp;bdata=jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=88167454&amp;db=asu-">http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=15&amp;sid=ff590aa8-cba8-4870-a9d7-dd0799e59992%40sessionmgr4007&amp;hid=4204&amp;bdata=jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=88167454&amp;db=asu-</a>
3	EBSCO: Art Source	Camarero, Carmen (2016) Efficiency of Web Communication Strategies: The Case of Art Museums. Recuperado desde <a href="http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=19&amp;sid=ff590aa8-cba8-4870-a9d7-dd0799e59992%40sessionmgr4007&amp;hid=4204&amp;bdata=jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=115879337&amp;db=asu">http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=19&amp;sid=ff590aa8-cba8-4870-a9d7-dd0799e59992%40sessionmgr4007&amp;hid=4204&amp;bdata=jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=115879337&amp;db=asu</a>
4	658.45/C79	Costa, J. (2012) La magen corporativa en el siglo XXI: España. Editorial La Crujia.

5	658.45/C79D/2007	Costa, J. (2007) El DirCom hoy : Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. España: Editorial Costa Punto Com
6	658.409/V66	Villafañe, J. (2008) La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas España: Ediciones Pirámides
7	Repositorio UCAL	Mas, O. (2012-02-23) Importancia del diseño en la imagen corporativa. Recuperado de <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150</a>

**FUENTES COMPLEMENTARIAS:**