



Crédito foto: Shutterstock



Técnico en

Relaciones Públicas y Organización de Eventos

www.ort.edu.uy/fcd/relacionespublicas

**ORT**
UNIVERSIDAD ORT
Uruguay

→ Técnico en Relaciones Públicas y Organización de Eventos

Perfil del graduado

La carrera forma profesionales capaces de:

- Participar en la planificación, implementación y evaluación de programas estratégicos de relaciones públicas.
- Proyectar con eficiencia la imagen de una organización hacia sus diferentes públicos internos y externos.
- Desempeñarse en las diversas áreas de la profesión -imagen, gestión de prensa, redacción institucional, manejo de crisis y responsabilidad social- con énfasis en la producción profesional de eventos.

El graduado puede desarrollarse laboralmente en:

- Empresas privadas con fines comerciales y de servicios.
- Instituciones gubernamentales, de la administración pública y organizaciones sin fines de lucro.
- Empresas de relaciones públicas y comunicación corporativa.
- Empresas especializadas en la planificación y organización de eventos.
- Canales de TV, emisoras de radio, periódicos y agencias de publicidad.
- Emprendimientos propios.

Enfoque curricular y metodología de enseñanza

La carrera prioriza la aplicación de programas de relaciones públicas que contribuyan a una gestión eficiente de la empresa u organización. Aborda profesionalmente las comunicaciones internas y externas de la empresa para proyectar una imagen positiva y confiable en los públicos. Entrena en habilidades de relación interpersonal y en el desarrollo de vínculos con la comunidad local y el gobierno. Capacita en la producción editorial empresarial e imparte las bases para el manejo de conflictos, la gestión de prensa, la mejora del clima organizacional y la producción de eventos.

Recursos académicos

Los estudiantes tienen acceso a los recursos informáticos y bibliográficos de la universidad, incluyendo una moderna biblioteca y bases de datos bibliográficas que cubren las necesidades principales en las áreas de conocimiento de la carrera.

La facultad brinda además un espectro variado de actividades extracurriculares sin costo adicional.

Plan de Estudios

1^{er} año

Expresión oral y escrita

Fundamentos de las relaciones públicas

Cultura corporativa

Marketing

Redacción institucional 1

Ética en relaciones públicas

Identidad e imagen corporativa

Marketing estratégico

La oratoria

2^{do} año

Redacción institucional 2

Planificación y gestión de las relaciones públicas

Organización de eventos 1

Ceremonial y protocolo

Relaciones integradas con los medios

Campaña de relaciones públicas

Organización de eventos 2

Negociación y manejo de crisis

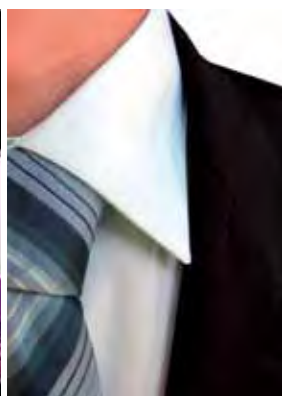
Proyecto final:
Producción de eventos

→ Título : Técnico en Relaciones Públicas y Organización de Eventos

→ **Duración:** 2 años.

→ **Requisito de ingreso:** 5to. año de secundaria aprobado o equivalente.

Créditos fotos: banco de imágenes StockXCHNG



→ Síntesis de contenidos curriculares

Expresión oral y escrita

Entrena en las habilidades de escritura y oralidad necesarias para la práctica laboral en relaciones públicas. Incorpora las reglas gramaticales, sintácticas y ortográficas básicas, así como los conceptos clave para situaciones comunicativas propias de la vida empresarial.

Fundamentos de las relaciones públicas

Presenta las relaciones públicas como una práctica profesional al servicio de los vínculos entre el cliente y sus públicos. Explora sus aplicaciones en empresas, organismos oficiales y entes de bien público. Presenta los temas que afectan a las organizaciones en cada área: gestión de prensa, manejo de crisis, comunicación de asuntos públicos, relaciones con los empleados, producción de eventos y *fund raising*.

Cultura corporativa

Explica el significado y el alcance de la cultura en la vida de las organizaciones; despliega gradualmente las herramientas que permiten analizar las manifestaciones culturales en las empresas; aporta las bases para intervenir sobre la cultura corporativa, y marca la relación entre cultura, identidad, imagen y comunicación.

Marketing

Presenta los componentes de la gestión de marketing: variables y conceptos básicos, el mercado y su segmentación, el producto y su precio, y los sistemas de distribución, información y comunicación.

Redacción institucional 1 y 2

Entrena en la práctica de redacción para el cliente mediante la aplicación de formatos típicos de relaciones públicas y comunicación corporativa (comunicados de prensa, *newsletters*, circulares, afiches, editoriales y perfiles).

Privilegia la concisión, claridad y organización en la redacción. Entrena en la producción de noticias y entrevistas, y en el manejo de fuentes y géneros de opinión. Destaca la adecuación del estilo a los diversos públicos. Contempla los formatos más usados en prensa, radio, TV, Internet y redes sociales.

Ética en relaciones públicas

Considera las relaciones públicas como estrategias para lograr la confianza y las vincula con la responsabilidad social empresarial. Estimula la reflexión permanente sobre “lo confidencial/lo público”, el secreto profesional y el derecho a la información.

Identidad e imagen corporativa

Imparte herramientas para diseñar programas de identidad que refuercen la imagen corporativa de la organización en los diferentes públicos. Despliega métodos de investigación y definición de la identidad empresarial, y de intervención en ella.

Marketing estratégico

Integra las herramientas del marketing estratégico en los procesos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Profundiza en el comportamiento y las actitudes del público/consumidor, y en la creación de conciencia sobre productos, servicios y organizaciones.

La oratoria

Entrena en las técnicas esenciales para optimizar el contacto interpersonal (cara a cara), la exposición y el discurso público. Estudia la oratoria y la exposición (discurso, conferencia y coloquio); la administración del tiempo; el uso de soportes tecnológicos, y el manejo de la conducta visual, los gestos y las posturas.

Planificación y gestión de las relaciones públicas

Capacita en el diseño de estrategias de relaciones públicas, en la identificación de los públicos, la elaboración de planes de acción, la producción de los mensajes, la elección de medios y la evaluación de los resultados. Destaca el rol del relacionista público como estrategia de la comunicación.

Organización de eventos 1 y 2

Capacita en planificar, gestionar y supervisar eventos de distinta índole (privados y públicos; locales y regionales; académicos y empresariales). Analiza tipos específicos: congresos, convenciones, conferencias, exhibiciones, fiestas, muestras, ferias y concursos. Enfatiza en la difusión y en la administración de recursos.

Ceremonial y protocolo

Imparte los conceptos esenciales de disciplinas del comportamiento en sociedad que resultan estratégicas para las relaciones públicas: protocolo, ceremonial y etiqueta. Destaca su incidencia sobre la imagen, la conducta, la atmósfera, la reputación y el buen vínculo con el cliente.

Relaciones integradas con los medios

Aborda la interacción estratégica entre los medios tradicionales (prensa, radio, TV) y los “nuevos medios”, en el marco de campañas de relaciones públicas. Capacita en producción de gacetillas, comunicados, conferencias de prensa, *media tours* y eventos especiales. Introduce en el *lobbying* y sus vínculos con los diversos públicos (comunitarios, parlamentarios, empresariales) e imparte las bases del *media coaching*.

Campaña de relaciones públicas

Profundiza en la aplicación de las herramientas analíticas y prácticas de las relaciones públicas. Tomando empresas como casos y asumiendo el rol profesional del Relacionista Público como estrategia, el estudiante enfrenta situaciones de la vida real de las empresas mediante campañas exhaustivas.

Negociación y manejo de crisis

Estudia la función de las relaciones públicas en situaciones de crisis, abarcando la prevención, el manejo y la resolución del conflicto. Examina las estrategias de negociación con énfasis en las aptitudes y habilidades comunicacionales desplegadas en la vida cotidiana de la organización. Aborda la disputa laboral, la confrontación entre grupos de interés y el conflicto empresa-accionistas.

Proyecto final: Producción de eventos

Integra los conocimientos y destrezas aprendidos durante la carrera en un programa exhaustivo de producción de eventos. Pone en juego el dominio de los componentes clave para garantizar a la organización o empresa un evento profesional exitoso: definición de públicos, etapas, roles, cronogramas y presupuestos; selección de soportes y formatos de comunicación; pautas de ceremonial y protocolo adecuadas al tipo de evento, y mecanismos de seguimiento y evaluación.

Próximo comienzo:

marzo

Frecuencia:

3 ó 4 días por semana

Rango de horarios:

Matutino: de lunes a jueves
de 8:30 a 13:00 hs.

Nocturno: de lunes a jueves
de 18:30 a 22:30 hs.

Por más información sobre esta carrera,
sírvese solicitar una entrevista personal a la
Coordinadora Académica de Comunicación,
Lic. Virginia Silva Pintos, MSc.
(tel. 2908 0677 int. 3204,
infocomunicacion@ort.edu.uy).

Apoyo a la inserción laboral

A través de la Coordinación de Graduados, la universidad brinda servicios de apoyo a estudiantes avanzados y graduados para facilitar su inserción laboral. Incluyen información y contactos para oportunidades laborales, gestión de pasantías rentadas, capacitación en redacción de antecedentes, presentación a entrevistas de selección laboral, asesoramiento para la creación de empresas e inclusión de los datos de los graduados en las principales selectoras de personal de nuestro país.

La Universidad ORT Uruguay se reserva el derecho de realizar ajustes de fechas, horarios y contenidos. Las inscripciones están sujetas a quórum mínimo por turno. Los horarios mencionados no incluyen las prácticas. La universidad admite el ingreso condicional a carreras cortas hasta con tres previas (por un año).



Educando para la vida

Av. Uruguay 1185, 11100 - Montevideo, Uruguay

Tel. 2908 0677

info@ort.edu.uy - www.ort.edu.uy

El diseño de este folleto se realizó con las siguientes tipografías originales uruguayas: Económica, de Virem, Lamnara; Quiroga, de Fernando Díaz y Rambla de Martín Sommaruga; Ilencidos y/o docentes de la Universidad ORT Uruguay. Las imágenes utilizadas son proyectos académicos de estudiantes de la Escuela de Comunicación o del banco de imágenes. Gestión de color: Gabriel Pobarisa. Diseño gráfico: M^{ra} Fernanda Núñez, M^{ra} Laura Fernández y Fernando Dotta, docentes de la Escuela de Diseño. A todos, muchas gracias.