

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRONTUARIO

TÍTULO: Relaciones Públicas en la Industria de eventos y entretenimiento

CODIFICACIÓN: PME 610

CRÉDITOS: 3 créditos | 45 horas contacto | 1 término

DESCRIPCIÓN

Estudio del campo de las relaciones públicas para eventos especiales. Se examina la labor gerencial del relacionista para comunicarles a los públicos algún evento en sus diferentes etapas. En este curso el estudiante desarrolla las destrezas para crear y llevar a cabo un plan de relaciones públicas que cree un punto de encuentro entre la empresa y sus públicos.

JUSTIFICACIÓN

Todo evento y empresa necesita de la función gerencial del relacionista. En cada uno de los eventos es importante que el plan de relaciones públicas vaya de la mano de todos los elementos de producción en un evento. El curso ayuda al relacionista y/o productor a analizar, distinguir, concluir que herramientas son las más efectivas para llevar el mensaje.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante estará capacitado para:

1. Usar efectivamente las relaciones públicas para sus eventos y/o clientes.
2. Definir el concepto de relaciones públicas en la industria de eventos y entretenimiento.
3. Desarrollar una campaña de relaciones públicas para eventos y entretenimiento.
4. Establecer relaciones con los medios de comunicación adecuados para llevar el mensaje a los públicos.
5. Desarrollar y analizar las herramientas adecuadas y de vanguardia para llevar el mensaje a los públicos.

6. Analizar y poder trabajar de una manera efectiva en circunstancias no tradicionales.

CONTENIDO

I. Relaciones públicas

- A. Definiciones
- B. Historia de las relaciones públicas en eventos y entretenimiento
- C. Práctica en Puerto Rico y en el exterior.

II. Relaciones Públicas para distintos eventos

- A. Eventos internos
- B. Eventos externos

III. Desarrollo de campaña de relaciones públicas

- A. Para individuo, evento o corporativo
- B. Pasos de la campaña
- C. Identidad e imagen

IV. Medios a utilizar

- A. Redacción
- B. Análisis
- C. Comunicados de prensa, medios sociales y en video
- D. Otros (hojas sueltas, boletines, etc.)

V. Aspectos sociales, legales, éticos y morales de la profesión

- A. Protocolo
- B. Junta Reglamentadora de Relacionistas
- C. Aspectos éticos de la industria
- D. Manejo de Controversias y Crisis

VI. Análisis de Casos/Eventos

- A. Casos Negativos
- B. Casos Positivos

VII. Escenarios de trabajo y remuneración

- A. Consultor/Asesor/Investigador
- B. Departamento de Relaciones Públicas
- C. Por evento

VIII. Factores a considerar el día/días del evento

- A. Lista de cotejo

- B. Materiales para entregar
- IX. Presupuesto
 - A. Costos
 - B. Arreglos con suplidores
- X. Evaluación
 - A. Desarrollo de herramienta para evaluar
 - B. Discusión luego del evento
- XI. Herramientas de relaciones públicas alternas
 - A. Redes Sociales
 - B. Tecnología en general
 - C. Internet
- XII. Relaciones Públicas para Talentos en el Entretenimiento
 - A. Manejo de Crisis
 - B. Planes de Medios
 - C. Relación Personal/Profesional
 - D. Contratación por iguala o por evento

METODOLOGÍA

- Conferencias de Profesor
- Charlas por Relacionistas
- Análisis y evaluación de Casos
- Investigación

EVALUACIÓN

Un examen 20%

Asignaciones 25%

Análisis de casos 25%

Trabajo final 30%

Total 100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Allen, J. (2005). *Festival and special event management* (3rd ed.). Milton, Qld.: John Wiley & Sons Australia.

Goldblatt, J. J. (2008). *Special events: The roots and wings of celebration* (5th ed.). Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Goldblatt, J. J., Nelson, K., & International Special Events Society. (2001). *The international dictionary of event management* (2nd ed.). New York ; Chichester: John Wiley & Sons.

Scott M. Cutlip, Glen M. Broom and Allen H.Center (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.

Seitel, Fraser P. (2004). *The Practice of Public Relations*, (9th ed) New Jersey: Prentice Hall.

Valverde Fernando (1994). *Relaciones Públicas en Acción: Casos*. San Juan: Publicaciones Puertorriqueñas.

Yale, David R.& Carothers, Andres J. (2001) *The Publicity Handbook*. McGraw Hill.

REFERENCIAS

Blasor, L. (2009). (BIG TIME). *Caribbean Business*, 37(9), 48.

Chapnick, B. (How to get the best photographic results for annual reports, brochures and editorial placements). *Public Relations Quarterly*, 35(3), 27-33.

Coen Cummings, M. (2008). "Sponsored silence" increases public awareness. *ASHA Leader*, 13(6), 22-24.

Daugherty, E. (2003). Strategic planning in public relations: A matrix that ensures tactical soundness. *Public Relations Quarterly*, 48(1), 21-27.

Fitzgerald, K. Black theater fest looks ahead. *Advertising Age*, 67(31), 12.

Gibson, D. C. (2002). The white chapel crimes as public relations. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 26-34.

Imagewest (an award-winning and one of a kind advertising and public relations agency). (2005). *Public Relations Quarterly*, 50(3), 13-14.

Marino, J. (2009). Convention bureau joins 'meetings mean business' campaign. *Caribbean Business*, 37(10), 27-29.

Schreiber, (A. (L. (Your big event: Checklist to prevent a disaster. (*Public Relations Quarterly*, (36(3), (20J22. (

Scott, (D. (M. ((2009). (The conference starts before anyone shows up. (*EContent*, (32(3), (48. (

Shah, (A. ((2009). (IRA gives (chicago
a (taste (of (inaugural (food, (wine (festival. (*PRWeek ((U.S.)*, (12(15), (15. (

Snyder, (B. (Auto (parts (site (rolls (print, (radio (campaign.

Advertising Age, (70(46), (106. (Thorley, (C. ((2009). (Feel (the (power (of

mass (engagement. (*Event*, (20J24. (

Vahouny, (K. ((2004). (Opportunities (for (improvement. (*Communication World*, (21(3), (32J38. (

ENLACES CIBERNÉTICOS

Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA). www.ipra.org

Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico www.relacionistas.com Asociación
de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación www.adecec.com Centro de
Bellas Artes de Caguas www.bellasartesdecaguas.com

Centro de Bellas Artes Luis A. Ferre www.cba.gobierno.pr

Centro de Convenciones de PR www.prconvention.com

Colegio de Productores de Espectáculos Públicos www.copep.org

Coliseo de Puerto Rico www.coliseodepuertorico.com

Instituto de Cultura de PR www.icp.gobierno.pr

International Special Events Society <http://www.ises.com/>

Public Relations Society of America www.prsa.org

TicketCenter www.ticketcenter.com

Ticketpop www.ticketpop.com

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la
página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Julio, 2021