

FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DE CURSOS EXTENSIONISTAS

1) TÍTULO DE LA PROPUESTA “Ser Agente de Prensa”

(Arancelado \$ 30mil pesos)

2) PALABRAS CLAVES

Prensa, Gacetilla, Periodismo, Estrategia, Comunicación.

3) PÚBLICO DESTINATARIO

Estudiantes de Comunicación. Estudiantes de Filosofía y Letras. Estudiantes de disciplinas ligadas al Artes (Artes plásticas, Música, Teatro, Diseño Gráfica, Cine) Aficionados y Profesionales de Redes Sociales (Youtubers, influencer).

4) CUPO

Mínimo: 10

Máximo: 50

5) FUNDAMENTACIÓN – PERTINENCIA- PERSPECTIVA TEÓRICA:

En la tesis de Adriana Amado dice “La prensa de la prensa habla del periodismo y la prensa como profesiones que siempre estuvieron vinculadas, pero nunca fueron tan dependientes como en la actualidad”. La prensa de una ley, de un pedido de justicia, de una aglomeración de artistas, de trabajo póstumo y así innumerables hechos marcan la agenda de la sección de un medio. Desde siempre, la función del agente de prensa es ser nexo entre la propuesta y los medios de comunicación. En las últimas décadas, debido a la cantidad de medios nuevos para comunicar, el agente de prensa se ha visto en la necesidad de reinventarse, formarse y especializarse en materia de internet, marketing, redes sociales. Por tal motivo, sin descuidar la información -eso que nos permite ser nexo o puente entre un “Artista” y los “Medios”- es necesaria la creatividad como artista, como periodista y como agente de prensa. Ya no basta con saber armar una buena gacetilla de prensa con toda la información pertinente para “vendérsela” a un productor es, además importante saber redactar un buen texto que llamamos gacetilla (ya que en su mayoría de las páginas web copian y pegan lo que enviamos). También es necesario saber hablar claro, conciso y contundente lo que estamos ofreciendo.

Fundamentación Teórica

1. Comunicación Efectiva: La importancia de saber redactar y comunicar de manera clara y persuasiva es fundamental. Esto se alinea con teorías de comunicación que destacan la claridad y la concisión como elementos esenciales para una comunicación exitosa.

2. Adaptación y Especialización: La necesidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y especializarse en nuevas áreas es un tema recurrente. Esto se relaciona con teorías de innovación y gestión del cambio que enfatizan la importancia de la adaptabilidad en entornos dinámicos.

3. Marketing Digital y Redes Sociales: La inclusión de habilidades en marketing digital y redes sociales refleja la importancia creciente de estos campos en la comunicación moderna. Esto se fundamenta en teorías de marketing que subrayan el papel de las plataformas digitales en la estrategia de comunicación actual.

6) OBJETIVOS

Generales:

El objetivo es que el alumno aprenda los dispositivos que le permitan ubicarse inmediatamente como agente de prensa profesional.

Específicos:

El alumnado deberá realizar un relevamiento pertinente de la propuesta a comunicar que le ofrecen. Redactar un presupuesto con acciones de prensa y un presupuesto acordado. Redactar una gacetilla de prensa de manera tal, que un medio se la pueda publicar inmediatamente. Que el Agente de Prensa sepa armarse de una agenda, que conozca los medios inmediatos, sus productores, la estética de los programas para así saber el medio y la forma en la que tiene que solicitar una publicación o entrevista con su interesado. Confirmación de la recepción del material y seguimiento del envío. Mientras dure la campaña, preestablecida en mutuo acuerdo, recortar en RadioCut las notas radiales o pedir los recortes, grabar o conseguir los programas de streaming y televisivos. Asegurarse que él o la interesada, tanto como el mismo Agente de prensa, publique tanto antes como después la nota/entrevista arrobando y citando a todas las personas que trabajaron para dicha comunicación. Todas las acciones que se realicen tanto mensual como en formato de campaña deben estar en la agenda de los medios. Al finalizar el trabajo el agente de prensa debe saber presentar un informe o clipping.

7) CONTENIDOS – PROGRAMA

“El ser Agente de Prensa” contará con un marco teórico de autores vistos en la facultad y una metodología con prácticos que permitan al alumnado ejercer el oficio mientras lo cursa. Se destacará la necesidad de adaptarse a los cambios comunicacionales, incorporando herramientas inmediatas y versátiles como periodistas y agentes de prensa. Se abordarán temas actuales con ejemplos históricos. Así como un agente en la bolsa de valores, salimos a la calle a ser agentes de prensa de proyectos y propuestas ajenas como propias. ¿Qué elegimos comunicar?, ¿Cómo? ¿A través de que formatos?. Estrategia. Agendas. Prensa y producción de mega eventos, campañas de prensa políticas, artísticas. Todo lo que tenga que ver con el arte de comunicar.

8) METODOLOGÍA PREVISTA PARA LA CAPACITACIÓN:

La MPC consiste en dictar 4 clases en forma presencial. Cada encuentro tendrá tres horas de duración y se compondrá de una hora teórica y una hora práctica. En las dos primeras horas se desarrollarán los conceptos

teóricos. Los mismos serán dados a través de una clase oral y acompañados con power point, material audiovisual que el alumnado trabajará en la hora del práctico. La tercera hora será para el práctico y consta de un ejercicio en clase en forma oral de a dos o más compañeros y ejercicios a desarrollar en forma individual en la casa.

9) PLAN DE TRABAJO/ CRONOGRAMA

MODULO	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
1er. Encuentro Horas reloj 3	Qué es ser Agente de Prensa. ¿Qué se comunica? ¿Cómo estudiar un proyecto? ¿Cómo armar un presupuesto? Ética y estética de los agentes de prensa.	Seleccionar una prensa que vayan a hacer en las siguientes clases. El trabajo se desarrollará en forma individual.
2do. Encuentro Horas reloj 3	¿Cómo armar una agenda? ¿Cómo armar una gacetilla? Como persuadir, como postear como agente de prensa.	Armaremos grupos de dos y realizaremos trabajos practicos en clase.
3er. Encuentro Horas reloj 3	¿Cómo solicitar una publicación? ¿Cómo solicitar una nota? ¿Cómo acompañar un artista o un político?	Se haran ejercicios orales y en redes sociales en forma particular.
4to. Encuentro Horas reloj 3	Como presentar un informe ¿Qué es un clipping? Trabajar sobre cada uno de las campañas elegidas por los alumnos a comienzos de clase.	Según lo elegido en la primera clase, se hará un trabajo avaluativo final.

10)

11) EVALUACIÓN:

El alumnado será calificado con cada trabajo práctico de los trabajos realizados y /o cada exposición. Cada clase será un trabajo evaluativo. No habrá trabajo final.

12) BIBLIOGRAFÍA:

"La Entrevista" Brandés Elena.

"Oralidad y escritura" Walter J. Ong.

"Influencia: La psicología de la persuasión" de Robert Cialdini.

"Las fuentes de información, las principales técnicas de recolección de datos y los procedimientos de citación", Tatiana Rodríguez Castagno y Pablo Natta.

"La comunicación efectiva" de Joseph R. Dominick.

"Ética de la comunicación" de Clifford G. Christians.

"El agente de prensa: Un profesional de la comunicación" de Jordi Xifra.

Las lecturas van a estar relacionadas a autores que vemos en la Periodismo.

13) RECURSOS TECNOLÓGICOS E INFRAESTRUCTURA REQUERIDA

Computadora, proyector, parlantes, micrófono.

14) CARGA HORARIA TOTAL:

Días posibles: Miércoles/ Jueves

Meses posibles: agosto/septiembre/octubre

Horario: de 18 a 21hs

Horario alternativo: de 16 a 19hs

15) Conformación del equipo capacitador: (los capacitadores deberán acreditar antecedentes académicos, profesionales, artísticos, entre otros, pertinentes al área que se propone dictar.)
Adjuntar al presente formulario CV de los capacitador

CV capacitador: https://drive.google.com/file/d/1_9riQZrB-znLtEDbkyCB_APdT2kWBfHv/view?usp=drive_link



Universidad Nacional de Córdoba
2025

**Hoja Adicional de Firmas
Informe Gráfico**

Número:

Referencia: Propuesta de formación

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.