



Práctica

Agencias y campañas: tendencias globales y contemporáneas de la comunicación y las relaciones públicas

Profesora: Ana María Suárez Monsalve

asuarez@udem.edu.co

Programa académico

Comunicación y Relaciones Corporativas

Objetivo

Planificar, diseñar y ejecutar campañas de relaciones públicas según las tendencias globales y contemporáneas de la profesión mediante la modalidad de agencia de relaciones públicas para clientes reales de Medellín.

Resumen

Este proyecto se desarrolla durante 16 semanas por semestre. Los estudiantes conforman agencias de comunicación y relaciones públicas con su respectiva plataforma estratégica, selección de mercado, especialidad a partir de las bases dadas por las asignaturas que ya han cursado, como derecho empresarial, principios de administración y gestión financiera, entre otras.

Una vez tienen sus agencias organizadas, los integrantes las presentan en el Laboratorio de Relaciones Públicas (bloque 10-117), en una rueda de negocios con invitados del medio laboral, egresados con emprendimientos u organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que han manifestado su interés en conocer ofertas en servicios y productos de comunicación y relaciones públicas. La profesora a cargo hace las invitaciones respectivas y desarrolla la rueda de negocios en cuestión.

Los clientes eligen con cuál o cuáles agencias desean trabajar y realizan una solicitud para atender una situación de comunicación y relaciones públicas con una campaña. Las agencias de estudiantes tienen una semana para presentar su propuesta. Los estudiantes que obtienen aprobación de los posibles clientes y son seleccionados para realizar la campaña, crean un documento de acuerdo sobre el contenido, recursos, tiempos y evaluación que se realizará de la campaña. Este acuerdo es semejante al que se usa en el ejercicio laboral en la relación cliente-agencia.

La importancia de esta práctica pedagógica es que le permite al estudiantado poner en contexto los contenidos aprendidos de semestres previos, interactuar con clientes reales, seguir los estándares de profesionalismo, códigos de ética, terminología y procedimientos operativos mediante guías que desarrolla la docente que presenta a estudiantes y a clientes en las clases y asesorías. Estos se convierten en formatos de registro y guías de aplicación que sirven como herramientas de apoyo para los estudiantes en su futuro como practicantes universitarios y, posteriormente, como profesionales graduados.