

Guía para el Profesor

Relaciones Públicas



ÍNDICE

I.	Certificados	3
II.	Certificado en organización de eventos	4
III.	Metodología del curso	5
IV.	Temario	8
V.	Recursos especiales	8
VI.	Evaluación	8
VII.	Notas de enseñanza por tema	11
VIII.	Evidencia	16

Certificados

Para entender la importancia del curso del cual usted será **Facilitador**, es necesario ofrecer un contexto mayor sobre el programa de **Certificados** de la Universidad Tecmilenio, pues son parte medular del nuevo modelo educativo basado en el **aprender haciendo** y en **brindar una experiencia educativa a la medida de los alumnos**.

Un certificado es un **programa académico corto compuesto de varias materias**, embebido en la segunda mitad del plan de estudios de profesional, que busca desarrollar **competencias muy específicas** en el alumno y lo prepara para desempeñarse de la mejor manera en un empleo.

SABER + HACER + BIEN

Con este enfoque, buscamos en los egresados de profesional que además de **saber** (tener un conocimiento teórico), también sean **capaces de hacer** (tener la habilidad de realizar una tarea) y de **saber-hacer** (entender lo que se hace y tener la capacidad para hacerlo de la mejor forma), como se explica en este video (<https://www.youtube.com/watch?v=g1maCpZXX8s>):

Haz clic en la imagen



En Universidad Tecmilenio, **aprender haciendo** significa que el participante cursará **Certificados en los que desarrolla competencias disciplinares de especialidad que son valoradas por el mercado laboral**, convirtiéndose en un profesional altamente competente y elevando así su índice de empleabilidad.



La mayoría de nuestros Certificados se compone en promedio de cuatro materias, las cuales tienen un seguimiento lógico y terminan con un proyecto de gran calado y un alto nivel de complejidad (última materia). Una correcta realización del proyecto integrador demostrará el dominio de la competencia global declarada en cada certificado.

¿Certificado o certificación?

Es muy importante tener en claro que un certificado y una certificación son dos cosas distintas. Un **certificado** es un reconocimiento formal que **otorga internamente la Universidad Tecmilenio** a los estudiantes que demuestren haber aprobado las materias correspondientes, y adquirido la **competencia global del certificado**.

Por su parte, la **certificación** es también un reconocimiento, pero ésta se obtiene a través de la acreditación de un curso específico del programa académico de la Universidad y aprobando un examen de suficiencia aplicado por una **entidad acreditadora externa** (mapas mentales, idiomas, uso de software, etc.).

Su trabajo como docente facilitador de este curso es muy importante para nosotros. Gracias por aportar su conocimiento y experiencia en la impartición de este certificado. A continuación podrá revisar información detallada del curso que impartirá:

Certificado en Organización de Eventos

El certificado de Organización de Eventos se compone de 3 cursos más una materia de proyecto integrador, de acuerdo a la siguiente distribución:



Como se puede apreciar, este curso de **Relaciones Públicas** es el segundo curso del certificado de Organización de Eventos. Por lo mismo, es importante que como **Facilitador verifique** que sus estudiantes hayan aprobado los cursos anteriores, pues de no haberlo hecho se podrá ver afectado el aprovechamiento académico de este curso.

Competencia del certificado

Al finalizar el **certificado en Organización de Eventos**, el participante deberá haber desarrollado y adquirido la siguiente competencia global, en toda su extensión:

Evalúa los requerimientos financieros y logísticos de diferentes tipos de eventos, coordina a las entidades participantes y utiliza las herramientas adecuadas para su correcta ejecución.

Competencia del curso

La competencia específica que el participante habrá de obtener al aprobar satisfactoriamente el **curso de Relaciones públicas** es la siguiente, en toda su extensión:

Desarrolla estrategias para la elaboración y la implementación de una exitosa campaña de relaciones públicas.

Metodología del curso

En este curso de **Relaciones públicas** se revisarán 15 temas divididos en 3 módulos.

Este curso tiene 8 créditos. Durante el mismo, se revisará un total de 15 temas. En cada tema, encontrarás:

- Una breve explicación del tema que te ayudará a ampliar tu conocimiento.
- Una serie de lecturas y videos que debes revisar de manera obligatoria para una mejor comprensión de los temas.
- Una lista de lecturas y videos que se te recomiendan para complementar el estudio del tema.
- Una actividad de aprendizaje cuyo propósito es aplicar y experimentar con los conceptos estudiados.

A lo largo del semestre, debes trabajar en lo siguiente:

- 15 actividades
- 2 avances de evidencia
- 1 entrega de evidencia final

Actividades

Las actividades deben enviarse a través de la plataforma Blackboard en la fecha indicada.

Si las actividades se realizaron en forma física (“a mano”), deberán ser digitalizadas para enviarlas a través de dicha plataforma.

Evidencia

El proyecto final (evidencia) de este curso consiste en:

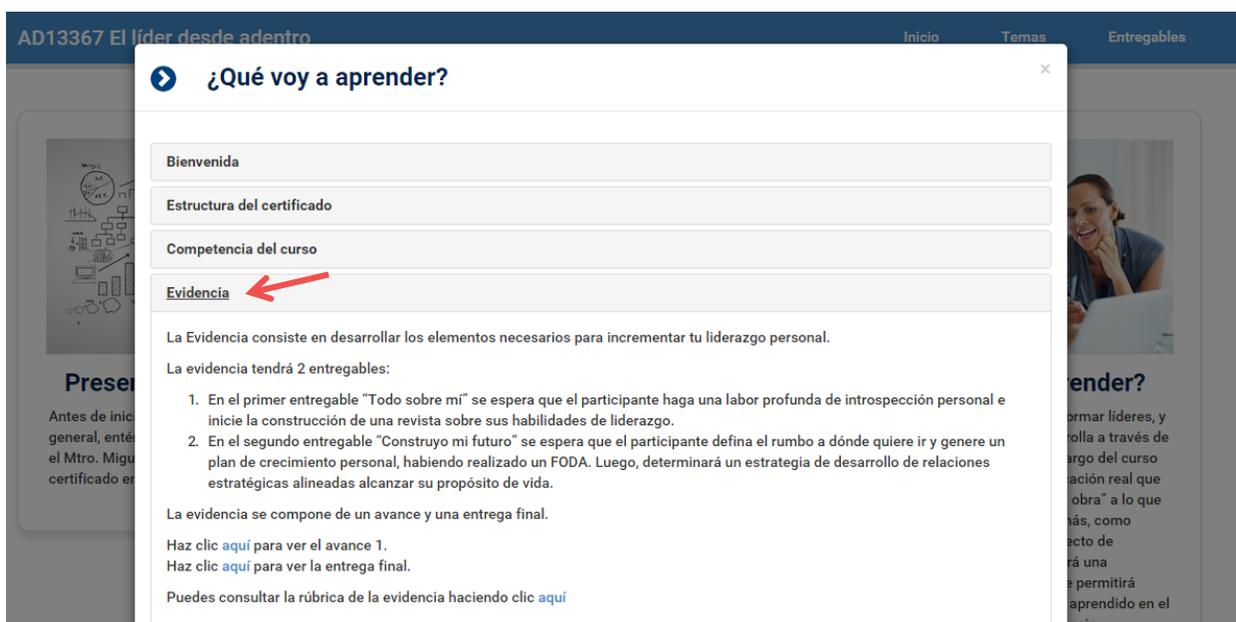
- Desarrollo de una campaña de relaciones públicas con todos los elementos que se vieron en el curso: entrevistas, boletín de prensa, cabildeo y conferencia de prensa con voceros entrenados
- Realizar una entrevista grabada con entrenamiento a voceros.

Nota: Revisa con tiempo las especificaciones y la rúbrica de la evidencia.

A través de ella el participante demostrará la capacidad de aplicar los conocimientos y habilidades que obtendrá a lo largo de los temas revisados en el curso. Es importante revisar la agenda del curso, pues la mayoría de las **evidencias requieren entregas de avances** que los alumnos tienen que realizar conforme avanza el periodo académico.

Los detalles de la evidencia pueden ser consultados en la última sección de este documento. Asimismo, tanto usted como los participantes podrán encontrar esta información dentro del curso, siguiendo alguna de estas 2 rutas:

Mi curso > Inicio > ¿Qué voy a aprender? > Evidencia, como se muestra enseguida:



The screenshot shows a course interface with a navigation bar at the top containing 'AD13367 El líder desde adentro', 'Inicio', 'Temas', and 'Entregables'. A modal window titled '¿Qué voy a aprender?' is open, displaying a list of course sections: 'Bienvenida', 'Estructura del certificado', 'Competencia del curso', and 'Evidencia'. A red arrow points to the 'Evidencia' section. Below the list, the 'Evidencia' section is expanded, showing the following text: 'La Evidencia consiste en desarrollar los elementos necesarios para incrementar tu liderazgo personal. La evidencia tendrá 2 entregables: 1. En el primer entregable "Todo sobre mí" se espera que el participante haga una labor profunda de introspección personal e inicie la construcción de una revista sobre sus habilidades de liderazgo. 2. En el segundo entregable "Construyo mi futuro" se espera que el participante defina el rumbo a dónde quiere ir y genere un plan de crecimiento personal, habiendo realizado un FODA. Luego, determinará una estrategia de desarrollo de relaciones estratégicas alineadas alcanzar su propósito de vida. La evidencia se compone de un avance y una entrega final. Haz clic [aquí](#) para ver el avance 1. Haz clic [aquí](#) para ver la entrega final. Puedes consultar la rúbrica de la evidencia haciendo clic [aquí](#)'.

O bien: **Mi curso > Inicio > Evidencia**, como se muestra enseguida:

Haz clic en las imágenes para ver la información.



Bienvenida

¡Bienvenido a tu curso Manejo farmacológico del síndrome metabólico!

En él estudiarás los tratamientos utilizados en pacientes con diabetes, hipertensión, obesidad, dislipidemias e hígado graso.

[Seguir leyendo...](#)



¿Qué voy a aprender?

En este curso aprenderás sobre el síndrome metabólico.

El síndrome metabólico es uno de los principales problemas que atenderás en tu práctica diaria, ya que el manejo de la obesidad y la diabetes forman parte de tus competencias como personal de la salud.

[Seguir leyendo...](#)



¿Cómo voy a aprender?

El curso está diseñado para que adquieras la capacidad de identificar pacientes con síndrome metabólico, por medio de la adecuada medición de parámetros corporales y clasificación de acuerdo a peso y talla.

[Seguir leyendo...](#)

NOTA: Es de suma importancia que **enfatices en los participantes** guardar todos los trabajos y productos que generen durante el curso (actividades, tareas, evidencias). Esto les servirá para conformar un portafolio personal de proyectos, así como para la elaboración de su proyecto integrador (último curso del certificado). Para ello, se le solicita colocar un aviso en Blackboard (sección *Announcements*), tomando como referencia el siguiente texto:

Estimado participante, recuerda guardar siempre una copia digital de todos los trabajos, actividades y evidencias que realices en tus cursos. Contar con estos documentos te será de utilidad especialmente para dos fines:

1. Conformar un portafolio personal de proyectos, que te servirá como un medio importante para enriquecer tu proyección profesional.
2. Poder elaborar el proyecto integrador de tu certificado (última materia).

Por lo tanto, asegúrate de respaldar todos tus documentos localmente en un disco duro (computadora + USB flash drive), y de preferencia también almacenarlos en la nube (servicios como Dropbox y Google Drive).

Temario

Los temas que se abordarán en este curso de certificado son los siguientes:

Tema 1. Introducción e historia de las relaciones públicas

Tema 2. Las relaciones públicas en la sociedad actual

Tema3. Introducción a los medios

Tema 4. Principales actividades y relación con medios

Tema 5. El futuro de las Relaciones Públicas

Tema 6. Comunicación pública y cabildeo

Tema 7. Herramientas de comunicación

Tema 8. Públicos objetivo o audiencias

Tema 9. Análisis y noticias

Tema 10. Entrenamiento a voceros

Tema 11. Ceremonia, protocolo oficial y empresarial

Tema 12. Imagen corporativa

Tema 13 Las RP como herramienta de mercadeo

Tema 14. Manejo de Crisis

Tema 15. Estrategia de Relaciones Públicas

Recursos especiales

Asimismo, el libro de texto que deberán adquirir los participantes es el siguiente:

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas* (10ª ed.). España: Pearson. ISBN: 9788483228135

Las explicaciones de cada tema en Blackboard no sustituyen de ninguna forma la necesidad de comprar el libro de texto que ha sido designado para este curso. Es importante hacer hincapié en esto frente a los participantes.

Evaluación

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntos
15	Actividades	60
2	Avances de evidencias	20
1	Evidencia final	20
Total		100 puntos

Dichos productos se entregarán de acuerdo a la siguiente agenda, definida una vez que se hayan **validado fechas y valores con la información disponible en Servicios en Línea:**

Semana	Actividades	Ponderación
1	Actividad 1	4
2	Actividad 2	4
3	Actividad 3	3
4	Actividad 4	3
5	Actividad 5	4
5	Avance 1 evidencia	10
6	Actividad 6	4
7	Actividad 7	4
8	Actividad 8	3
9	Actividad 9	3
10	Actividad 10	4
10	Avance 2 evidencia	10
11	Actividad 11	3
12	Actividad 12	4
13	Actividad 13	3
14	Actividad 14	10

15	Actividad 15	4
16	Entrega final evidencia	20
Total		100

IMPORTANTE:

Estimado profesor, no olvides capturar las calificaciones de tu grupo en las fechas indicadas

Puedes ver un manual para capturar calificaciones siguiendo esta ruta en Mi espacio:
Mi espacio → Servicios → De Apoyo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Puedes ver un manual para capturar inasistencias siguiendo esta ruta en Mi espacio:
Mi espacio → Servicios → De Apoyo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Si deseas probar la nueva versión BETA de MiEspacio haz clic aquí

 **miespacio**^{BETA}

SERVICIOS DE APOYO

Buscar servicios 

Para agregar un servicio a tus favoritos, haz clic en el ícono 

abrir todo  cerrar todo 

 Tecmilenio
Sitios Tecmilenio

 Mi información

- mi Desarrollo 
- mis Prestaciones 
- mi Compensación 
- mis Beneficios 
- mi Calidad de Vida 
- mis Herramientas
- Mis servicios 
- Mis datos 
- Mi desarrollo 

 Mis herramientas de trabajo

- Success Factors  
- Portal de procesos  
- Espacio Transformación  
- BANNER Tecmilenio INB  
- BANNER Tecmilenio XE Admin  
- BANNER Tecmilenio Overall XE Admin  
- BANNER Tecmilenio SSB  
- BANNER Tecmilenio Manuales Académicos  
- BANNER Tecmilenio Manuales Escolares  
- Tecmilenio Cartera  
-  BANNER Tecmilenio Manuales Docentes  
- Servicios en Línea Tecmilenio  
- Descarga de Lync  
- Servicios de Tesorería (GDC) 
- Reflexiona 
- Herramientas básicas 

Notas de enseñanza por tema

Antes de impartir el curso, por favor revise de manera general los datos y conceptos proporcionados en el mismo, con el fin de detectar y, en su caso, poder actualizar y/o enriquecer previamente la información específica al tiempo en que se está impartiendo el curso.

Un aspecto de gran importancia en el desarrollo de los temas es el involucramiento del Facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla, pero también ir preparando a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales de **Relaciones públicas**.

Las notas de enseñanza aquí mostradas son referencia para la versión presencial y en línea, a menos que se indique lo contrario en cada tema. Puede revisarlas a continuación.

Generalidades

Para la impartición de este curso, se sugiere:

1. Revisar con tiempo la lista de entregables y la agenda en Servicios en Línea para saber en qué temas y semanas se deben realizar las actividades.
2. Revisar el manual de Blackboard para conocer las mejores formas de mantener una comunicación constante y efectiva con los estudiantes, despejar dudas y motivarlos. Puede ver un tutorial de la plataforma en esta liga: <http://1drv.ms/1PKpcGs>
3. Revisar periódicamente el foro de dudas en Blackboard para resolver las preguntas e inquietudes de los alumnos acerca de las actividades y la evidencia.
4. Motivar al alumno a participar y realizar sus actividades a tiempo.
5. Proveer retroalimentación constante de las actividades que realizan los participantes.
6. Realizar un calendario y subirlo a la plataforma para que los participantes puedan visualizar de manera esquemática los temas y actividades que deberán estar revisando cada semana.
7. Recordar a los participantes que es de suma importancia que guarden tanto las actividades como la evidencia del curso en su archivo personal, pues requerirán dichos documentos para elaborar su proyecto integrador (último curso del certificado).
8. Enriquecer el curso con videos o lecturas adicionales. Hay muchos videos y películas por analizar.

Si usted imparte el **curso en modalidad online**, se recomienda también lo siguiente:

9. Realizar al menos 2 sesiones sincrónicas durante el curso con los participantes para repasar los temas revisados y resolver las diferentes dudas que puedan surgir. El Facilitador seleccionará la herramienta o plataforma que mejor le convenga: Collaborate (dentro de Blackboard), WebEx, Skype, Google Hangouts, Join.me, Zoom, etc.
10. Recordar con anuncios a los participantes acerca de las entregas de sus actividades por medio de la sección de Entrega de tareas o por correo electrónico.

Tema 1

Objetivo:

Explicar brevemente la evolución de las relaciones públicas y enfatizar el hecho de que las mismas son un proceso fundamental de la comunicación entre las organizaciones y sus públicos.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Enfatizar que la definición de RP no se debe “aprender de memoria”, sino que los elementos que contiene el ejercicio de las RP es lo importante.
2. Alentar a los alumnos a mirar a su alrededor e identificar posibles oportunidades de relación pública.
3. Mencionar que las RP están en constante evolución y es responsabilidad de los alumnos mantenerse actualizados, de lo contrario, el medio los comerá.

Tema 2

Objetivo:

Establecer cuál es el objetivo y el estatus de las RP en las organizaciones actuales. Dar una dirección a los alumnos para saber hacia dónde va el ejercicio de las RP.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Enfatizar el objetivo último de las relaciones públicas.
2. Tratar de eliminar el mito de “como soy muy social, puedo ser un experto en relaciones públicas sin preparación”. Enfatizar el hecho de que como cualquier profesión, se requiere preparación y trabajo organizado.
3. Sondear a la clase qué mitos han escuchado o que creencias tienen acerca de las RP y aclararlos.

Tema 3

Objetivo:

Descubrir o reforzar el conocimiento de los diferentes tipos de medios de comunicación, sus características y sus objetivos.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Establecer las diferencias y características de cada medio.
2. Aclarar en qué radica la influencia de los medios – en el control de la información – y por qué esa influencia ha decrecido con el uso de medios electrónicos.
3. Enfatizar el hecho de que para estar bien informados, es necesario investigar en fuentes y medios distintos, para conocer todas las caras de la moneda.

Tema 4

Objetivo:

Aprender las técnicas clave para relacionarse con los periodistas. Entender la estructura interna de los medios para poder aprovecharla y cumplir con los objetivos de mi organización.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Enfatizar que las relaciones públicas son relaciones humanas y que los periodistas buscan un beneficio como cualquier profesión. Tu deber como agente de relaciones públicas es buscar ganar-ganar.
2. Sondear la clase para ver qué tan informados están los alumnos y con base en eso plantear ejemplos.
3. Preguntar los nombres de los medios que el alumno conoce, preguntar qué ejemplos de la vida real han observado.

Tema 5

Objetivo:

Entender la evolución de los medios de comunicación y los cambios y tendencias en la forma de transmitir y recibir los mensajes clave.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Enfatizar que los medios digitales siguen siendo medios y es necesario ser cuidadoso y metódico.
2. Entender que los alumnos son millenials y para ellos es muy normal la comunicación digital.
3. Recordar que las organizaciones son un poco más lentas para reaccionar a la conversación de los medios digitales y por eso es necesario que puedan reaccionar adecuadamente, automaticen procesos y prioricen.

Tema 6

Objetivo:

Que el alumno sepa que la audiencia de gobierno es importante, como relacionarse con ese público y por qué la organización debe mantener una buena relación con quienes toman las decisiones de la sociedad.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Enfatizar en los alumnos que la comunicación política no es necesariamente mala, que es importante y fructífera cuando se realiza de manera sostenida y constante.
2. Sondear en el grupo que temas de actualidad les interesan, y (se podría) hacer algún debate de las leyes que regulan esos temas de interés. Conducir ese debate o sondeo hacia el tema y demostrar cómo se trabaja en el cabildeo.
3. Marcar el tema ético. Es muy importante que los alumnos se ubiquen en la ética y no se dejen llevar por el “dinero fácil” o “lo que todos hacen”.

Tema 7

Objetivo:

Familiarizar al alumno con las diferentes herramientas con las que cuenta el agente de relaciones públicas para transmitir sus mensajes clave

Notas para la enseñanza del tema:

1. Familiarizar a los alumnos con ejemplos de la vida real, de preferencia de cada herramienta.
2. Enfatizar el hecho de que lo que sirve para uno no sirve para todos y una estrategia de comunicación es hecha a la medida.
3. Recalcar en los alumnos que las relaciones con los medios son delicadas y un buen agente de RP debe ver a los medios como aliados y no como enemigos.

Tema 8

Objetivo:

Diferenciar entre los dos tipos de públicos y explicar cómo acercarse a cada uno para ser escuchado.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Enfatizar que un empleado contento aumenta el éxito de la organización en todos los sentidos.
2. Repetir (hasta el cansancio) que los medios NO son tu público final, son sólo un canal.
3. Promover la participación de los alumnos con ejemplos reales que hayan escuchado de diferentes públicos y de mensajes clave.

Tema 9

Objetivo:

Conocer la diferencia entre noticia preparada y noticia espontánea y enfatizar la importancia de preparar las noticias de la organización que comunica.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Enfatizar y aclarar la diferencia entre los dos tipos de noticia.
2. Pedir a los participantes que den ejemplos de qué podría ser noticioso o relevante en una organización. Animarlos a pensar.
3. Pedirles que recuerden ejemplos que les hayan gustado de noticias, para analizarlos en clase.

Tema 10

Objetivo:

Conocer y utilizar las diferentes técnicas de entrevistas que existen para preparar a los voceros de su organización para que las comunicaciones sean exitosas..

Notas para la enseñanza del tema:

1. Enfatizar la necesidad de preparación en práctica para las entrevistas.
2. Hacer que los participantes den ejemplos de periodistas y en qué tipo caen.
3. Recalcar que los periodistas no son tus amigos y que cada quien debe buscar cumplir su objetivo en la entrevista.
4. Asignar a los participantes una organización (indicar al maestro que busque algunas organizaciones que estén teniendo cobertura mediática últimamente).

Notas para la actividad:

1. El maestro te asignará una organización que estén teniendo cobertura mediática últimamente. En caso contrario, indicar al participante que debe investigar una organización que cumpla con estos requisitos.
2. El facilitador puede asignar el rol de los participantes: voceros o periodista. En caso contrario, el participante puede seleccionar su rol.
3. El facilitador puede escoger 5 videos al azar para que sean analizados por el grupo y den retroalimentación.

Tema 11

Objetivo:

Dar al alumno las herramientas de los actos protocolarios básicos para integrar el conocimiento en la organización de eventos..

Notas para la enseñanza del tema:

1. Enfatizar en los alumnos que el protocolo comienza con la educación y los buenos modales, pero es necesario desarrollar los hábitos para desenvolverse en cualquier tipo de situación.
2. Mencionar que el protocolo, la etiqueta, el ceremonial y la buena educación nunca pasan de moda, y que conducirse adecuadamente mejorará las relaciones con todos los públicos de la organización.
3. Señalar que en distintas culturas y países hay distintas normas, pero cuando se trata de diplomacia, es necesario que se unifique el “lenguaje” del protocolo y es necesario saber las normas internacionales

Tema 12

Objetivo:

Conocer la explicación de los valores y objetivos que llevan a la organización a formarse una imagen corporativa.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Enfatizar en los alumnos que la reputación de las organizaciones es frágil y es necesario construirla y defenderla de manera activa.
2. Comentar que la comunicación dentro y fuera de la organización se dará de cualquier manera, y es responsabilidad del profesional de RP canalizar y dirigir esa comunicación.
3. Poner ejemplos reales de situaciones locales que se estén dando en el momento, o mejor aún, pedir a los alumnos que se informen en las noticias de casos actuales y canalizar los ejemplos al tema.

Tema 13

Objetivo:

Comprender cómo se utilizan las RP en la mezcla de mercadotecnia como apoyo a los objetivos de ventas de la organización.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Aclarar el punto que RP y Marketing NO son lo mismo, y responder las dudas que surjan.
2. Cuando el participante piensa en mercadotecnia, ¿qué es en lo primero que se le viene a la mente?
3. Enfatizar que las RP no solamente sirven como herramienta de marketing, pero cuando son usadas como eso, caen dentro de la P de promoción.
4. Hacer entender a los alumnos que todas las variables son iguales, las personas prefieren a sus amigos, y que las organizaciones deben buscar esa relación con sus públicos, a través de la comunicación y las relaciones públicas.
5. Asignar a los equipos 4 o 5 commodities (leche, huevo, tortillas, agua natural, etc.).

Tema 14

Objetivo:

Que el alumno comprenda que las crisis le pueden suceder a cualquier organización o entidad y que es necesario un plan de acción.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Poner muchos ejemplos de la vida real (mantenerse informado en las noticias).
2. Solicitar opinión a los alumnos acerca de que si ellos consideran que es grave o no, sondear a la clase para poder adaptar los casos.

3. Preguntar a los alumnos si han experimentado alguna crisis de reputación en su persona (tan de moda en redes sociales) y preguntar cómo la han manejado.

Tema 15

Objetivo:

Establecer una guía o lineamientos para que el alumno sepa los básicos de armar una campaña de RP.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Enfatizar el hecho de que la estrategia de RP debe ser integral y que se deben evitar los esfuerzos aislados.
2. Hacer equipos y dejar que los alumnos asignen roles para entender mejor el “trabajo en equipo” que implica una estrategia.
3. Mencionar que la estrategia depende del objetivo de la organización, pero que siempre va encaminada a crear o mejorar la imagen positiva de la organización.

Evidencia

El participante deberá elaborar una evidencia (producto final) por medio de la cual demuestre el dominio de la competencia del curso, como elemento indispensable para conseguir la acreditación del mismo. Es decir, lo plasmado en la evidencia es aquello que buscamos que los estudiantes sean capaces de hacer bien.

Es importante insistir en que los participantes se tomen en serio la elaboración de las evidencias de sus certificados, pues con ellas pueden armar un portafolio interesante de proyectos que les servirá mucho al momento de buscar ingresar al mercado laboral.

Las instrucciones para la realización de la evidencia son las siguientes:

Evidencia: Campaña de relaciones públicas. Entrevista grabada a voceros

Competencia del curso: Desarrolla estrategias para la elaboración y la implementación de una exitosa campaña de relaciones públicas.

Consta de tres entregables:

Avance 1

- Análisis de la situación de la organización.

Avance 2

- Análisis de imagen y reputación de la organización

Evidencia final

- Desarrollo de estrategia de relaciones públicas y manual de manejo de crisis, entregable con estrategia, manual y video del vocero

Más adelante se presentan las indicaciones específicas de cada entregable.

Requerimientos:

- Internet,
- cámara de video (puede ser de celular).



Avance 1 – Análisis de la situación de la organización



A continuación se describen las instrucciones para el primer avance:

1. Investiga una organización de la que puedas tener fácil acceso a la información (normalmente, las organizaciones públicas o que cotizan en la bolsa tienen información disponible al público).
2. Realiza una ficha técnica de la organización donde detalles lo siguiente: nombre, años de existencia, a qué se dedica (productos, servicios, otro) misión, visión, objetivos, principales clientes, principales competidores, situación con respecto al gobierno (favorable o no), número de plantas o locaciones, número de empleados, ventas anuales (pueden ser aproximadas) y cualquier otro dato que consideres importante.

Importante: revisa los criterios de evaluación del avance de la evidencia en la rúbrica.

Avance 2 – Análisis de imagen y reputación de la organización



Las instrucciones para el segundo avance son:

1. Analiza la imagen corporativa que tiene la organización. Investiga la información que ellos comunican en su página web, redes sociales, comunicados, sala de prensa (si tiene), revistas internas (si las hay) y otros medios.
2. Analiza la reputación que tiene la organización en información externa. Revisa los medios externos y los comentarios en sus redes sociales para analizar el clima y el tono con el que se habla de la organización. Identifica si tiene crisis recientes.
3. Realiza un análisis FODA de la organización con la información que recabaste.

Importante: revisa los criterios de evaluación del avance de la evidencia en la rúbrica.

Entrega final de evidencia



Para tu entrega final deberás:

1. Basándote en tus análisis de la información de la empresa, desarrolla una campaña de relaciones públicas. Define el objetivo, la estrategia y las tácticas que utilizarás (mensajes clave, boletines, conferencias de prensa, revistas mensuales, eventos, otro). Diseña una manera de medir la efectividad de la campaña. Si identificaste que la organización atraviesa por una crisis reciente, puedes enfocar tu campaña en la mejoría o conversión positiva de la reputación de la organización.
2. Desarrolla un manual de respuesta a las crisis que se puedan presentar en la organización. Identifica los actores principales y los miembros obligados del comité de crisis.
3. Realiza un video donde tú seas el vocero y establece el mensaje clave que debe de dar la compañía.
4. Realiza un entrenamiento a voceros. Establece que debe de decir (mensajes clave de la campaña) y realiza una grabación al vocero.

Nota: En este caso, como la evidencia es individual, tendrás que ser tú mismo el asesor y el vocero. Te grabarás a ti mismo en los dos aspectos.

Entregable(s): Documento integral que incluya el análisis de la situación de la organización, análisis de la imagen y reputación y solución al caso por medio de la campaña. Video de vocero entrenado.

Curso en línea: entregar el documento en el apartado correspondiente de Blackboard.

Importante: revisa los criterios de evaluación de la evidencia final en la rúbrica.

La rúbrica con la que usted deberá evaluar la evidencia final es la siguiente:

Criterios	Descriptorios						Puntos totales
	Excelente	Sobresaliente	Aceptable	Suficiente	Insuficiente	No cumple	
1. Análisis de la situación de la organización (avance 1), documento entregable con establecimiento de situación actual.	Equivalencia: 30 puntos 1. Entrega análisis completo. 2. Selecciona una organización con buenas fuentes de información y todos los elementos de las instrucciones. 3. Realiza la ficha técnica completa de la organización	Equivalencia: 27 puntos 1. Entrega análisis casi completo. 2. La organización seleccionada cuenta con misión visión y objetivos e información de clientes y financiera.	Equivalencia: 24 puntos 1. Falta información o el diseño de presentación de información no es entendible	Equivalencia: 21 puntos 1. La ficha técnica contiene la información básica de la empresa. Es suficiente para realizar el análisis FODA	Equivalencia: 18 puntos 1. La ficha técnica y el análisis de la información son incompletos y no son suficientes para realizar el análisis FODA del segundo avance.	Equivalencia: 0 puntos 1. No cumple con el criterio.	30
2. Análisis de imagen y reputación de la organización (avance 2).	Equivalencia: 30 puntos 1. Entrega análisis de la imagen y reputación completo. 2. Analiza por lo menos 3 herramientas de comunicación de la organización y 4 medios externos (los más importantes). 3. Entrega el análisis FODA completo.	Equivalencia: 27 puntos 1. Entrega análisis de la imagen y reputación completo. 2. Analiza por lo menos 3 herramientas de comunicación de la organización y 3 medios externos (los más importantes). 3. Entrega el análisis FODA completo.	Equivalencia: 24 puntos 1. Entrega análisis de la imagen y reputación completo. 2. Le faltan algunos medios importantes, pero en general tiene buen material para realizar el FODA y el avance 3.	Equivalencia: 21 puntos 1. La información es apenas suficiente para entregar un avance decente. 2. Faltan medios importantes y el FODA carece de elementos básicos de la organización.	Equivalencia: 18 puntos 1. Las fuentes de análisis no son confiables o completas. 2. El FODA omite características elementales de la organización.	Equivalencia: 0 puntos 1. No cumple con el criterio.	30
	Equivalencia: 40 puntos	Equivalencia: 36 puntos	Equivalencia: 32 puntos	Equivalencia: 28 puntos	Equivalencia: 24 puntos	Equivalencia: 0 puntos	40
	1. Entrega campaña de RP con objetivo, estrategia y tácticas completas. 2. La campaña se relaciona con la situación actual de la organización (debidamente analizada). 3. En el video se aprecian los mensajes clave con claridad y el vocero está bien entrenado.	1. La campaña de RP se relaciona con la situación actual de la empresa. 2. La información disponible es relevante y adecuada. 3. El video muestra un vocero bien entrenado. Las estrategias son claras y las tácticas son coherentes y muestran una logística bien hecha.	1. La campaña le falta explicar estrategia o tácticas, o maneras de llegar al objetivo. 2. En general se entiende el objetivo y la manera de llegar a él pero hay huecos en la lógica. 3. El video no muestra mensajes claros o los muestra incompletos.	1. La campaña muestra deficiencias en establecer el objetivo, la estrategia o las tácticas. 2. El video muestra a un vocero no muy preparado, pero los mensajes se alcanzan a entender.	1. La campaña no se relaciona con el objetivo de la organización o no tiene relevancia con la situación actual de la misma. 2. No presentó videos o no se aprecian los mensajes clave.	1. No cumple con el criterio.	

