

Vicerrectoría de Maestrías y Programas Ejecutivos  
Dirección de Diseño Académico

# Guía para el Profesor

Modalidad FLEX

Relaciones públicas



## Índice

Certificados .....	3
¿Certificado o certificación? .....	3
Certificado en Relaciones públicas .....	4
Competencia global del certificado .....	4
Competencia del curso .....	4
Metodología del curso .....	4
Temario .....	6
Bibliografía y recursos especiales .....	6
Evaluación y agendas .....	6
Notas de enseñanza .....	8

## 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).

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 **tres** cursos, con la siguiente progresión:



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 global del certificado

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

X 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

### GUÍA PARA EL PROFESOR

Un curso FLEX ha sido diseñado con la finalidad de ser impartido por un profesor facilitador, líder con experiencia en el ámbito laboral, quien compartirá su conocimiento, experiencia y las mejores prácticas que realiza en su labor profesional, a través de una interacción virtual con estudiantes que se localizan en diferentes lugares.

El curso es **semestral** y tiene una distribución semanal; en cada semana se detallan las instrucciones de las actividades que realizarán en **dos sesiones virtuales sincrónicas de 1.5 horas cada una**. Durante estas sesiones, usted transmitirá su experiencia y será un guía para la realización de las actividades, por ejemplo, solución de problemas, debates, proyectos, entre otros.

Las actividades han sido diseñadas para realizarse de manera individual y otras de manera colaborativa; es muy importante que revise los criterios de evaluación de cada actividad para que se consideren al momento de realizarlas. Usted, como profesor, deberá integrar los equipos con miembros de diferentes campus, esto con la finalidad de favorecer experiencias de aprendizaje más enriquecedoras.

Cada curso requiere un material bibliográfico disponible en formato electrónico, para que su adquisición sea más accesible y económica. Para conocer cuál es el libro que se debe adquirir, revise la sección Bibliografía del curso.

Antes de acudir a una sesión, es necesario que el participante realice las lecturas de las explicaciones y del libro de texto, ya que le proporcionarán los fundamentos teóricos de los temas del curso. De igual manera, se requiere que revise el material adicional como son videos, noticias, lecturas y recomendaciones.

Para la transmisión de las sesiones, se utiliza la herramienta de multipresencia virtual: **Zoom**. Durante las sesiones sincrónicas, usted como Facilitador deberá impartir una breve explicación del tema, resolver dudas y compartir las instrucciones de la actividad a realizar. Para llevar a cabo los ejercicios se formarán equipos de trabajo. Cada equipo trabajará por separado en salas virtuales interactivas que permiten compartir pantallas, documentos, videos y audios. A lo largo de la sesión, se alternarán intervenciones plenarias y grupales. En caso de tener dudas sobre algún ejercicio o del contenido del curso, el participante puede contactarlo a través de los medios que usted les indique a los alumnos.

Durante el curso, se llevarán a cabo una **autoevaluación** y una **coevaluación** para medir el desempeño de los integrantes del equipo. La calificación que el participante otorgará a sus compañeros es anónima. Esta actividad también forma parte de su evaluación final.

### Actividades

Las actividades deben enviarse a través de la plataforma Blackboard en la fecha indicada. Si las actividades se realizaron “a mano”, deberán ser digitalizadas para enviarlas a través de dicha plataforma.

### Evidencia

El proyecto final (evidencia) de este curso es **estrictamente individual** y consiste en hacer una campaña de relaciones públicas. 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.

Tanto usted como los participantes podrán encontrar información sobre la evidencia dentro del curso, en las semanas 5, 10 y 15. Para la evaluación final del curso existe una rúbrica, misma que usted y los alumnos podrán encontrar en la semana 15.

### GUÍA PARA EL PROFESOR

## NOTA

Es de suma importancia que enfatice 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

**Tema 3.** 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

## Bibliografía y recursos especiales

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.

## Evaluación y agendas

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

## GUÍA PARA EL PROFESOR

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntaje
14	Actividades	60
2	Avances de evidencias	28
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:**

Agenda		
Tema	Actividad	Ponderación
Tema 1	Actividad 1	4
Tema 2	Actividad 2	4
Tema 3	Actividad 3	4
Tema 4	Actividad 4	4
Tema 5	Evidencia 1	14
Tema 6	Actividad 5	4
Tema 7	Actividad 6	4
Tema 8	Actividad 7	4
Tema 9	Actividad 8	4
Tema 10	Evidencia 2	14
Tema 11	Actividad 10	4
Tema 12	Actividad 11	4
Tema 13	Actividad 12	4
Tema 14	Actividad 13	4
Tema 15	Actividad 14	4
Tema 15	Evidencia final	20
Total		100

## Banner

Estimado profesor, no olvide capturar las calificaciones de su grupo en las fechas indicadas.

Puede ver un manual para capturar calificaciones siguiendo esta ruta en Mi espacio:

- Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Si imparte clase de manera presencial, puedes ver un manual para capturar inasistencias siguiendo esta ruta en Mi espacio:

- Mi espacio → TEC Apps → Mis Herramientas de Trabajo → BANNER Tecmilenio Manuales



## Notas de enseñanza

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 su involucramiento como Facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla. Además, debe preparar a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales propios del área de estudio.

Enseguida puede revisar las notas de enseñanza generales y por tema para este curso.

### Generalidades

Para la impartición de este curso se sugiere:

1. Revisar con tiempo la lista de entregables y la agenda en Banner para saber en qué temas y semanas se deben realizar las actividades.



## Generalidades

2. Revisar el manual y tutoriales de Blackboard para conocer las mejores formas de mantener una comunicación constante y efectiva con los estudiantes, despejar dudas y motivarlos.
3. Revisar periódicamente el foro de dudas en Blackboard para resolver las preguntas e inquietudes de los participantes 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. Elaborar una Agenda y subirla a la plataforma para que los participantes puedan visualizar de manera esquemática los temas y actividades que deberán revisar cada semana.
7. Recordar (opcionalmente) a los participantes acerca de las entregas de sus actividades por medio de la sección de Avisos de Blackboard.
8. Enriquecer el curso con videos o lecturas adicionales.

## Tema 1

1. 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.
2. 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.
3. Alentar a los alumnos a mirar a su alrededor e identificar posibles oportunidades de relación
4. pública.
5. 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

1. 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.
2. Enfatizar el objetivo último de las relaciones públicas.
3. 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.
4. Sondar a la clase qué mitos han escuchado o que creencias tienen acerca de las RP y aclararlos

## Tema 3

1. Descubrir o reforzar el conocimiento de los diferentes tipos de medios de comunicación, sus características y sus objetivos.
2. Establecer las diferencias y características de cada medio.
3. 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.

### Tema 3

4. 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

1. 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.
2. 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.
3. Sondar la clase para ver qué tan informados están los alumnos y con base en eso plantear ejemplos.
4. Preguntar los nombres de los medios que el alumno conoce, preguntar qué ejemplos de la vida real han observado.

### Tema 5

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

### Tema 6

1. 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.
2. 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.
3. Sondar 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.
4. 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

1. Familiarizar al alumno con las diferentes herramientas con las que cuenta el agente de relaciones públicas para transmitir sus mensajes clave
2. Familiarizar a los alumnos con ejemplos de la vida real, de preferencia de cada herramienta.
3. Enfatizar el hecho de que lo que sirve para uno no sirve para todos y una estrategia de comunicación es hecha a la medida.
4. 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

5. Diferenciar entre los dos tipos de públicos y explicar cómo acercarse a cada uno para ser escuchado.
6. Enfatizar que un empleado contento aumenta el éxito de la organización en todos los sentidos.
7. Repetir (hasta el cansancio) que los medios NO son tu público final, son sólo un canal.
8. Promover la participación de los alumnos con ejemplos reales que hayan escuchado de diferentes públicos y de mensajes clave

## Tema 9

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

## Tema 10

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

## Tema 11

1. Dar al alumno las herramientas de los actos protocolarios básicos para integrar el conocimiento en la organización de eventos.
2. 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.
3. 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.
4. 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 diplomacia, es necesario **que se unifique el “lenguaje” del protocolo y es necesario saber las normas internacionales**

## Tema 12

1. Conocer la explicación de los valores y objetivos que llevan a la organización a formarse una imagen corporativa.
2. Enfatizar en los alumnos que la reputación de las organizaciones es frágil y es necesario construirla y defenderla de manera activa.
3. 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.
4. 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

1. Comprender cómo se utilizan las RP en la mezcla de mercadotecnia como apoyo a los objetivos de ventas de la organización.
2. Aclarar el punto que RP y Marketing NO son lo mismo, y responder las dudas que surjan.
3. Cuando el participante piensa en mercadotecnia, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?
4. Enfatizar que las RP no solamente sirven como herramienta de marketing, pero cuando son usadas como eso, caen dentro de la P de promoción.
5. 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.
6. Asignar a los equipo 4 o 5 commodities (leche, huevo, tortillas, agua natural, etc.)

## Tema 14

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

## Tema 14

8. Poner muchos ejemplos de la vida real (mantenerse informado en las noticias).
9. 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.
10. 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

1. Establecer una guía o lineamientos para que el alumno sepa los básicos de armar una campaña de RP.
2. Enfatizar el hecho de que la estrategia de RP debe ser integral y que se deben evitar los esfuerzos aislados.
3. Hacer equipos y dejar que los alumnos asignen roles para entender mejor el “trabajo en equipo” que implica una estrategia.
4. 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.