



Guía para el profesor

Relaciones Públicas
LSMT1814



Índice

Información general del curso	1
Metodología	2
Evaluación	3
Bibliografía	4
<i>Tips importantes</i>	5
Temario	6
Notas de enseñanza	8
Evidencia 1	19
Evidencia 2	20
Proyecto final	21

Información general del curso

Modalidades

- Clave Banner: LSMT1814
- Modalidad: presencial y/o en línea

Competencia del curso

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





Metodología

Un certificado es un programa académico breve que consta de varios cursos cuyos contenidos se elaboran con base en experiencias laborales y tiene como objetivo desarrollar competencias específicas en el estudiante, preparándolo para desempeñarse correctamente en un empleo.

Cada certificado está compuesto por tres o cuatro cursos, siendo el último el desarrollo de un proyecto o taller en el que se demuestra el logro de la competencia global establecida.

Un curso se divide en módulos y cada módulo se divide en temas.

En los temas se encontrará lo siguiente:

- **Explicación.** Consiste en un conjunto de conceptos teóricos y ejemplos reales de la vida laboral que ayudarán a ampliar el conocimiento.
- **Recursos educativos.** Conformados por una selección de lecturas y videos disponibles en sitios web que han sido debidamente curados por expertos y sirven como complemento de las explicaciones.
- **Actividades de aprendizaje.** Cuyo propósito es aplicar y experimentar con los conceptos estudiados.
- **Evidencias.** Consisten en actividades que engloban las habilidades de todo el curso y cuya función principal es demostrar que se ha alcanzado la competencia general del curso.

Los resultados de cada actividad o evidencia se deben enviar a través de la plataforma educativa y se evaluarán según los criterios o rúbrica que se indique.

Importante

Guarda una copia digital de todos los trabajos, actividades y evidencias que realices en tus cursos, pues estos archivos serán indispensables para poder realizar tu proyecto integrador (última materia del certificado). Con ellos, formarás un portafolio personal de proyectos que será de mucha utilidad para organizar de manera estratégica el gran volumen de experiencias y aprendizajes obtenidos a lo largo de tu carrera; además, tu portafolio será un medio para enriquecer tu proyección profesional y demostrar todos tus conocimientos y habilidades, lo que permitirá exhibir tus logros ante posibles empleadores.

Asegúrate de respaldar todos tus documentos en un dispositivo de almacenamiento físico, así como en algún servicio de nube (OneDrive, Google Drive, iCloud).



Evaluación

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



Bibliografía

→ Libro de texto

- Di Génova, A. (2024). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales* (3ª ed.). Argentina: Ugerman Editor.
ISBN: 9786316614056

→ Libros de apoyo

- Aced, C. (2019). *Relaciones públicas 2.o. (nueva edición revisada y ampliada): Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. España: Editorial UOC.
ISBN eBook: 9788491803188
- Colombo, D. (2021). *Media training. Manual práctico para voceros: Cómo hablar con los medios y comunicar eficazmente tus mensajes*. Argentina: Temas Grupo Editorial.
ISBN eBook: 9789878387277
- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
ISBN: 9788428341936
- Ireton, C., y Posetti, J. (eds.) (2020). *Periodismo, "noticias falsas" & desinformación: Manual De Educación Y Capacitación en Periodismo*. República Dominicana: UNESCO.
ISBN: 9789233001312
- Mares, E. (2020). *El Libro Blanco del Media training*. México: autopublicación.
ISBN: 9798636203735
- Smolak-Lozano, E., García, D., Mercado, M., y Monedero, C. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online*. España: Editorial UOC.
ISBN eBook: 9788491807346
- Theaker, A. (2021). *El manual de comunicación y relaciones públicas*. España: Profit Editorial.
ISBN eBook: 9788418464881
- Vega, U. (2020). *Todo lo que las relaciones públicas pueden hacer por ti... y no lo sabías*. Perú: Paidós Ibérica.
ISBN eBook: 9786124404160

- Villafañe, J. (2020). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide. ISBN eBook 9788436834871



Tips importantes

1. Material de capacitación en la plataforma tecnológica Canvas

Para asegurar que aproveches al máximo tu experiencia educativa en esta modalidad de cursos, te recomendamos que sigas al pie de la letra las indicaciones de tu docente, así como revisar estos tutoriales.

- [¿Cómo entrar a Canvas?](#)
- [¿Cómo consulto mis calificaciones?](#)
- [¿Cómo entrego mis tareas?](#)
- [¿Cómo ingreso a la plataforma de multipresencia virtual?](#)
- [Tutoriales de Canvas para alumnos](#)
- [¿Cómo evalúo el desempeño de mi red?](#)

2. ¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido del curso?

Lo puedes reportar a la cuenta atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx, pero te pedimos que también reportes sugerencias para el contenido y actividades del curso.

3. ¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión en las semanas?

El coordinador docente te debe proporcionar esta información.

4. ¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo con la modalidad de impartición.

5. ¿Tengo que capturar las calificaciones en Banner y en la plataforma educativa?

Sí, es importante que captures calificaciones en la plataforma para que los alumnos estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en el curso. En Banner es el registro oficial de las calificaciones de los alumnos.

Las actividades evaluables dentro de cada tema y del calendario, así como la presentación final del curso tienen asignadas una rúbrica con la cual es obligatorio que se califique, esto es muy importante para nuestro modelo de competencias, ya que es la forma en la que medimos el desarrollo de las competencias en nuestros alumnos. Cada rúbrica se encuentra en la sección de **tareas**, específicamente con el nombre de la semana evaluable.

Es importante evaluar con la rúbrica que aparece en el apartado de la evidencia final, ya que se les estará auditando constantemente su realización efectiva.

Video disponible para calificar con rúbricas.

- ¿Cómo busco una rúbrica?: <https://youtu.be/QgDKeZvgtAI>
- ¿Cómo califico con una rúbrica?: <https://youtu.be/mAblsLAglp4>



Temario

Tema 1. Introducción a las relaciones públicas

- 1.1 Definición y evolución de las relaciones públicas
- 1.2 Diferencias entre relaciones públicas, publicidad y *marketing*
- 1.3 Principios fundamentales y objetivos de las relaciones públicas
- 1.4 El perfil del profesional en relaciones públicas

Tema 2. Las relaciones públicas en la sociedad actual

- 2.1 El impacto de las relaciones públicas en la era digital
- 2.2 Tendencias y desafíos en el ámbito de las relaciones públicas
- 2.3 Responsabilidad social y sostenibilidad en las estrategias de comunicación
- 2.4 Ética y transparencia en la gestión de la reputación

Tema 3. Comunicación pública y cabildeo

- 3.1 Ética y transparencia en la gestión de la reputación
- 3.2 Estrategias de cabildeo y su impacto en la toma de decisiones
- 3.3 Relación entre sector público y sector privado en la comunicación pública
- 3.4 Legislación y normativas sobre cabildeo y relaciones gubernamentales

Tema 4. Introducción a los medios de comunicación

- 4.1 Tipos de medios de comunicación y su evolución
- 4.2 El papel de los medios en la construcción de la opinión pública
- 4.3 Relaciones entre las relaciones públicas y los medios de comunicación
- 4.4 Transformación digital y nuevas plataformas mediáticas

Tema 5. Principales actividades y relaciones con los medios

- 5.1 Redacción de comunicados de prensa y boletines informativos
- 5.2 Organización de conferencias de prensa y eventos mediáticos
- 5.3 Gestión de entrevistas y relación con periodistas
- 5.4 Monitoreo de medios y análisis de impacto mediático

Tema 6. Herramientas de comunicación

- 6.1 Herramientas Tradicionales de Comunicación: Notas de Prensa, Entrevistas y Ruedas de Prensa

6.2 Herramientas Digitales de Comunicación: Redes Sociales, Blogs y Contenido Multimedia

6.3 Estrategias de *Storytelling* y Creación de Contenido Persuasivo

6.4 *Software* y Plataformas para la Gestión de Relaciones con Medios

Tema 7. Estrategias de relaciones públicas

7.1 Estrategias proactivas y reactivas en Relaciones Públicas

7.2 Campañas de comunicación y posicionamiento de marca

7.3 Uso de *influencers* y embajadores de marca en RRPP

7.4 Evaluación y medición del impacto de las estrategias de RRPP

Tema 8. Públicos objetivos y audiencias

8.1 Segmentación y análisis de públicos en Relaciones Públicas

8.2 Factores que influyen en la percepción de los públicos

8.3 Técnicas de *engagement* y fidelización de audiencias

8.4 Canales de comunicación según los diferentes tipos de públicos

Tema 9. Análisis de medios y noticias

9.1 Evaluación de la cobertura mediática y su impacto en la reputación

9.2 Monitoreo de medios: herramientas y metodologías

9.3 *Fake news* y desinformación en la era digital

9.4 Análisis de tendencias y crisis mediáticas

Tema 10. Entrenamiento de voceros

10.1 Características y roles de un vocero institucional

10.2 Técnicas para entrevistas y declaraciones públicas

10.3 Comunicación no verbal y manejo del lenguaje corporal

10.4 Simulación de escenarios y gestión de preguntas difíciles

Tema 11. Manejo de crisis

11.1 Tipos de crisis y su impacto en la reputación corporativa

11.2 Estrategias de comunicación en situaciones de crisis

11.3 Casos de éxito y fracaso en el manejo de crisis

11.4 Plan de comunicación de crisis y protocolos de respuesta

Tema 12. Imagen corporativa

12.1 Concepto y elementos clave de la imagen corporativa

12.2 Diseño y gestión de identidad visual y verbal

12.3 Posicionamiento de marca y reputación corporativa

12.4 Evaluación y mantenimiento de la imagen corporativa

Tema 13. Las relaciones públicas como herramienta de mercadeo

13.1 Sinergia entre Relaciones Públicas y Marketing

13.2 Estrategias de *branding* y comunicación corporativa

13.3 Experiencia del cliente y relaciones públicas en la fidelización

13.4 Creación de alianzas estratégicas y *networking*

Tema 14. Ceremonias, protocolo oficial y empresarial

14.1 Principios del protocolo en eventos corporativos y gubernamentales

14.2 Organización y planificación de ceremonias oficiales

14.3 Etiqueta y normas de comportamiento en eventos empresariales

14.4 Comunicación efectiva en actos protocolarios

Tema 15. El futuro de las relaciones públicas

15.1 Innovaciones y tendencias en las Relaciones Públicas

15.2 Inteligencia artificial y automatización en la comunicación

15.3 El rol de la sostenibilidad en las estrategias de RRPP del futuro

15.4 Nuevos perfiles y competencias del profesional de Relaciones Públicas

**Notas de enseñanza****Tema 1 Introducción a las Relaciones Públicas**

Inicio motivador

Proyecta titulares de crisis recientes (reales o ficticios) y plantea la pregunta: “¿Qué harías tú si fueras el responsable de la imagen de esta empresa?”. Pide a los alumnos compartir su reacción inmediata en equipos. Esto activará su pensamiento crítico y conectará con la relevancia de las relaciones públicas en el mundo actual.

Línea del tiempo colaborativa

Entrega tarjetas con eventos clave de la historia de las relaciones públicas (Grecia, Edad Media, Ivy Lee, Bernays, era digital) y pídeles colocarlas cronológicamente en un mural. Cada equipo explicará el impacto de su evento. Esto facilita la comprensión del desarrollo de la disciplina de manera visual y participativa.

Juego de roles: ¿Marketing, publicidad o PR?

Plantea casos ficticios (lanzamiento de producto, escándalo de marca, evento institucional) y asigna a cada equipo una función (publicidad, marketing o relaciones públicas). Deberán proponer una solución desde su rol y justificarla al grupo. Esto permite aplicar conceptos y distinguir funciones de manera práctica.

Dinámica “conecta el principio”

Entrega tarjetas con principios (autenticidad, coherencia, responsabilidad social...) y otras con ejemplos de acciones comunicativas. Los alumnos deben emparejarlas y explicar su decisión. Refuerza así la interiorización de valores fundamentales de las relaciones públicas.

 Autodiagnóstico profesional

Aplica una breve rúbrica donde los alumnos evalúen sus habilidades (empatía, creatividad, ética, comunicación). Luego, forma duplas para discutir cómo fortalecerlas. Conecta esto con el perfil ideal del profesional en relaciones públicas descrito en el tema.

 Cierre con reto personal

Pide a cada alumno redactar un *post* (máximo 280 caracteres) que mejore la percepción de su imagen digital personal o de una organización que admiren. Luego comparten y justifican su estrategia de relaciones públicas. Esto promueve una aplicación directa del aprendizaje en su entorno real.

Tema 2 Las relaciones públicas en la sociedad actual Inicio motivador

Presenta un caso viral (real o ficticio) donde una marca pierde reputación en redes. Pide a los alumnos identificar qué errores de comunicación se cometieron. Esto contextualiza el tema y activa el pensamiento crítico.

 Mapa de influencia digital

Organiza equipos para analizar los elementos clave del PR digital: marketing de influencia, contenido generado por usuarios y automatización. Cada equipo explica cómo se usan y qué riesgos tienen. Conecta con la sección 2.1 del tema.

 Análisis de tendencias y desafíos

Proyecta la figura de tendencias y desafíos. Luego, en duplas, los alumnos eligen una tendencia y un desafío, explican su impacto en una marca actual y comparten conclusiones. Vincula con la sección 2.2.

 Campaña con causa

Propón que diseñen en equipos una mini campaña de RSC auténtica, alineada a una empresa real. Debe evitar *greenwashing* y demostrar coherencia con los valores. Actividad basada en la sección 2.3.

 Reto ético

Plantea un dilema reputacional (como *Dieseltgate*). Cada equipo decide cómo respondería éticamente, justificando su postura con los principios de la sección 2.4.

 Cierre reflexivo

Cada alumno escribe una acción concreta para fortalecer su reputación digital o la de su entorno profesional, integrando lo aprendido.

Tema 3 Comunicación pública y cabildeo

Inicio motivador

Plantea una pregunta detonadora: "¿Quién influye realmente en las decisiones del gobierno?". Pide que los equipos respondan con ejemplos reales o ficticios, y compárenlos con las funciones del cabildeo y la comunicación pública.

Dibuja la diferencia

Divide la clase en dos grupos. Uno representa la comunicación pública y otro, la corporativa. Cada grupo elabora un cartel ilustrativo con objetivos, públicos, ejemplos y diferencias clave. Luego, presentan sus resultados.

Simulación de cabildeo

Organiza una dinámica en la que equipos representan empresas, ONG o ciudadanos que buscan influir en una nueva ley. Deben preparar un *pitch* de cabildeo basado en estrategias legítimas (3.2) y presentarlo ante un "comité legislativo" simulado.

Mapa de colaboración pública-privada

Usando ejemplos como la campaña COVID-19, los alumnos elaboran un diagrama que muestre cómo interactúan ambos sectores para comunicar temas de interés público (3.3).

Análisis legislativo

Entrega extractos de leyes reales o ficticias sobre cabildeo. En equipos, identifican elementos de transparencia y riesgos éticos. Discuten qué mejora sugerirían para garantizar equidad (3.4).

Cierre reflexivo

Pide redactar un compromiso personal sobre cómo actuarían con ética si estuvieran en un rol de influencia o toma de decisiones.

Tema 4 Introducción a los medios de comunicación

Inicio motivador

Pide a los alumnos que registren durante 12 horas qué medios usan (*apps*, redes, TV, radio, prensa). Al día siguiente, comparan en equipos sus listas e identifican patrones de consumo digital vs. tradicional.

Línea del tiempo evolutiva

Usa tarjetas con hitos (imprensa, radio, redes sociales, IA) para construir una línea del tiempo viviente. Cada alumno explica cómo ese medio cambió la forma de comunicar (4.1).

 Caso mediático crítico

Muestra titulares distintos sobre un mismo hecho. Los equipos analizan el enfoque, sesgos y agendas implícitas. Luego debaten: “¿Cómo influye esto en la opinión pública?” (4.2).

 Taller de gestión de medios

Simula que una empresa enfrenta una crisis. Los equipos elaboran una estrategia PR con medios: nota de prensa, canal elegido, mensaje clave y justificación. Basado en el caso de Grupo Lala (4.3).

 Exploración de plataformas digitales

Cada equipo investiga una plataforma mediática (YouTube, Spotify, TikTok...). Explican su función, impacto y riesgos en la circulación de información. Luego, presentan con un ejemplo real (4.4).

 Cierre reflexivo

Invita a redactar tres acciones para mejorar su consumo responsable y crítico de información digital.

Tema 5 Principales actividades y relación con los medios Inicio motivador

Muestra un comunicado de prensa real y pide a los alumnos identificar si está bien estructurado. Luego reflexionan: “¿Qué cambiarían para hacerlo más claro o impactante?”.

 Taller de redacción estratégica

Forma equipos para crear un comunicado de prensa o boletín informativo sobre una noticia ficticia (nuevo producto, alianza, logro institucional). Usan la estructura y recomendaciones vistas en el tema (5.1).

 Simulación de rueda de prensa

Los equipos representan voceros que deben anunciar una noticia relevante ante periodistas (otros alumnos). Al final, se retroalimenta el desempeño con base en los principios clave para eventos mediáticos (5.2).

 *Role-play* con periodistas

Alumnos se dividen entre voceros y reporteros. Practican entrevistas planificadas. Evalúan: “¿Se transmitieron los mensajes clave con claridad y profesionalismo?”, basado en la sección 5.3.

 Ejercicio de monitoreo en vivo

Elige una marca en tendencia y analiza en clase su presencia en prensa o redes. Evalúan tono, frecuencia y posibles riesgos. Comparan hallazgos con los indicadores de análisis de impacto (5.4).

 Cierre reflexivo

Cada alumno anota una estrategia que aplicaría en su entorno académico o laboral para mejorar la relación con medios o el monitoreo de su imagen pública.

Tema 6 Herramientas de comunicación Inicio motivador

Proyecta ejemplos breves de una nota de prensa, un *reel* institucional y una historia testimonial. Los alumnos identifican a qué herramienta corresponde y comentan cuál les parece más efectiva y por qué.

 Laboratorio de comunicación

Asigna a equipos diferentes herramientas (nota de prensa, entrevista, rueda de prensa). Deben planear y simular su uso ante una situación concreta (ejemplo: lanzamiento, alianza, crisis). Aplican técnicas y recomendaciones del tema (6.1).

 Reto digital por equipos

Cada equipo elige una organización y diseña una estrategia que combine redes, blog y contenido multimedia para un objetivo comunicacional (6.2). Presentan su propuesta con justificación de canales y formatos.

 Narrativas con propósito

Presenta una campaña real con *storytelling*. Después, los alumnos crean su propia microhistoria institucional, aplicando estructura narrativa (personaje, conflicto, clímax, resolución). Enfatizan valores y propósito (6.3).

 Explora y compara plataformas

En duplas, investigan *softwares* mencionados en el tema (ejemplo: Meltwater, PR Newswire) y explican cómo ayudan en la gestión de medios, el monitoreo o la distribución estratégica (6.4).

 Cierre reflexivo

Cada alumno escribe cuál de estas herramientas comunicativas le parece más útil para su futuro profesional y cómo la aplicaría.

Tema 7 Estrategias de relaciones públicas

Inicio motivador

Presenta dos noticias contrastantes: una de éxito institucional, otra de crisis. Los alumnos identifican si la respuesta fue proactiva o reactiva y justifican su análisis (7.1).

Diseño exprés de campaña

En equipos, crean una mini campaña de posicionamiento para una marca ficticia. Deben incluir nombre, objetivo, mensaje clave y canales. Exponen brevemente aplicando los elementos propuestos en el tema (7.2).

Explora perfiles de influencia

Muestra ejemplos reales de *influencers* y embajadores. Cada equipo analiza a quién confiarían la reputación de una marca y por qué, considerando autenticidad, audiencia, afinidad y tipo de vínculo (7.3).

Juego de métricas

Proporciona un escenario de campaña ficticia. Los alumnos eligen e interpretan las métricas clave para evaluar su impacto (alcance, *engagement*, cobertura, percepción). Debaten qué ajustarían (7.4).

Cierre reflexivo

Piden a cada alumno escribir dos acciones proactivas y una acción reactiva que aplicaría para gestionar su marca personal o la de su organización en redes sociales.

Tema 8 Públicos objetivos y audiencias

Inicio motivador

Plantea esta pregunta: "¿Alguna vez una marca te habló como si te conociera?". Pide ejemplos y distingue colectivamente entre público objetivo y audiencia. Relaciona con su experiencia personal (8.0).

Segmentación en acción

Cada equipo recibe un caso de organización ficticia. Con base en el tema 8.1, segmentan su público usando criterios demográficos, psicográficos y conductuales. Luego exponen cómo personalizarían el mensaje para cada segmento.

 Análisis de percepción

Proyecta dos campañas (una exitosa, otra criticada). Los alumnos analizan qué elementos influyeron en la percepción del público (coherencia, experiencia, historial, entorno). Actividad fundamentada en 8.2.

 Diseña tu comunidad

En equipos, crean una estrategia de fidelización para una marca ficticia: contenido emocional, interacción digital, recompensa y storytelling (8.3). Presentan su propuesta con justificación.

 Reto multicanal

Asigna distintos públicos (interno, externo, mixto). Cada equipo elige canales adecuados y diseña un esquema de comunicación estratégico para su audiencia asignada (8.4).

 Cierre reflexivo

Cada alumno redacta un mensaje breve, eligiendo un público real y explicando por qué lo segmentó así y qué canal usaría.

Tema 9 Análisis de medios y noticias

 Inicio motivador

Presenta dos titulares sobre un mismo hecho, con enfoques distintos. Pide a los alumnos identificar tono, intencionalidad y posibles sesgos. Relaciona con el impacto de la cobertura mediática (9.1).

 Taller de monitoreo

En equipos, monitorean la cobertura de una marca real durante una semana usando herramientas como Google Alerts o redes sociales. Clasifican menciones por tono, canal y mensaje clave (9.2).

 Juego: detecta la *fake news*

Muestra cuatro noticias (reales y falsas). Los equipos aplican criterios de verificación y eligen las auténticas. Justifican usando estrategias del tema y herramientas como Chequeado o Snopes (9.3).

 Análisis de tendencias

Cada equipo identifica una tendencia mediática vigente (ejemplo: IA, cambio climático, salud mental). Analizan cómo ha sido tratada en medios y redes. Explican riesgos y oportunidades para una organización (9.4).

Simulación de crisis

Presenta un caso mediático crítico (ficticio). En equipos, deben analizar el impacto reputacional, proponer un plan de respuesta y explicar cómo el monitoreo les ayudaría a prevenir daños.

Cierre reflexivo

Cada alumno escribe un compromiso personal para consumir y compartir información verificada de forma ética.

Tema 10 Entrenamiento de voceros

Inicio motivador

Muestra una intervención mediática de alto impacto (exitosa o fallida). Los alumnos analizan: “¿Qué transmitió el vocero con su lenguaje verbal y no verbal?”. Reflexionan sobre su importancia estratégica (10.1).

Simulación de entrevista

En duplas, simulan una entrevista grabada (vocero + periodista). Practican mensajes clave, estructura lógica y manejo de tono. Evalúan desempeño usando lista de cotejo del tema (10.2).

Taller corporal y vocal

Los alumnos preparan una declaración pública breve. Graban su presentación, enfocándose en expresión facial, postura, mirada, voz y coherencia gestual. Comparten retroalimentación con base en 10.3.

Role-play de crisis

Organiza equipos para simular escenarios críticos: filtración, escándalo, error operativo. Un vocero por equipo debe enfrentar preguntas difíciles en rueda de prensa. Aplica técnicas de escucha activa, puenteo y reformulación (10.4).

Análisis audiovisual

Revisan sus grabaciones para identificar incongruencias entre mensaje verbal y corporal. Discuten ajustes necesarios y cómo mejorar su presencia profesional en medios.

Cierre reflexivo

Cada alumno escribe tres aspectos que fortalecería en su desempeño como vocero: uno verbal, uno no verbal y uno emocional.

Tema 11 Manejo de crisis

Inicio motivador

Plantea esta pregunta al grupo: "¿Qué harías si una crisis dañara la reputación de tu organización en menos de una hora?". Pide respuestas espontáneas para introducir la dimensión emocional y estratégica de una crisis (11.1).

Diagnóstico exprés

Entrega casos breves (crisis operativa, financiera, ética, etc.). Los equipos deben clasificar el tipo de crisis, analizar su impacto reputacional y sugerir el tono comunicacional adecuado (11.1).

Simulación de respuesta inmediata

Asigna una crisis ficticia a cada equipo. Deben redactar un mensaje inicial aplicando los cinco principios de la comunicación en crisis: rapidez, claridad, coherencia, empatía y veracidad (11.2).

Análisis de casos reales

Divide el grupo para comparar los casos de Johnson & Johnson vs. BP. Cada equipo identifica aciertos, errores y aprendizajes clave, que luego comparten en plenaria (11.3).

Diseño de plan de crisis

En equipos, construyen un plan básico: mapa de riesgos, comité de crisis, protocolos, mensajes clave y canales (11.4).

Cierre reflexivo

Cada alumno escribe una acción que su futura organización debería implementar hoy para estar preparada ante una crisis.

Tema 12 Imagen corporativa

Inicio motivador

Muestra tres logotipos sin nombre. Pide a los alumnos identificar la marca y describir qué valores o emociones les transmite. Reflexionan sobre el poder simbólico de la identidad visual (12.1).

Laboratorio de identidad

En equipos, crean una mini identidad visual y verbal para una ONG ficticia. Diseñan logotipo, colores, slogan y redactan un mensaje clave con tono definido. Justifican sus elecciones aplicando criterios del tema (12.2).

Análisis de posicionamiento

Presenta dos marcas reconocidas. Los alumnos comparan su posicionamiento percibido, diferenciación y reputación. Debaten cuál comunica con mayor coherencia entre lo que dice, hace y proyecta (12.3).

Evaluación de imagen real

Cada equipo elige una marca y analiza su imagen corporativa actual usando herramientas descritas (encuestas, monitoreo, *benchmarking*). Presentan hallazgos y propuestas de mejora (12.4).

Simulación de crisis reputacional

Plantea un caso ficticio donde una empresa debe proteger su imagen ante una polémica. Los alumnos diseñan una respuesta estratégica coherente con su identidad.

Cierre reflexivo

Cada alumno escribe un consejo clave que daría a una organización para fortalecer su imagen corporativa de forma ética, auténtica y sostenible.

Tema 13 Relaciones Públicas como herramienta de mercadeo

Inicio motivador

Plantea esta pregunta al grupo: “¿Has comprado algo solo por lo que la marca te hizo sentir?”. Recoge respuestas y conecta con el rol emocional de las RRPP en el marketing actual (13.1).

Duelo de campañas

Compara dos campañas (una centrada en publicidad, otra en RRPP). Los equipos analizan cuál genera mayor confianza y por qué. Aplican conceptos de sinergia y estrategia colaborativa entre marketing y RRPP (13.1).

Diseño de *branding* con narrativa

En equipos, diseñan una mini estrategia de branding que incluya valores, mensaje clave y tono. Luego, crean una historia corporativa coherente usando principios de comunicación auténtica (13.2).

Mide la experiencia

Simulan ser clientes de una empresa ficticia. Evalúan cada punto de contacto (web, atención, postventa) y proponen mejoras comunicacionales para fidelizar, basadas en RRPP (13.3).

Reto de alianzas estratégicas

Cada equipo identifica una posible alianza entre dos marcas reales y diseña una estrategia de relaciones públicas para comunicarla con propósito, credibilidad y valor compartido (13.4).

Cierre reflexivo

Pide a cada alumno redactar un consejo profesional sobre cómo integrar RRPP y marketing sin perder autenticidad ni enfoque en el cliente.

Tema 14 Ceremonias, protocolo oficial y empresarial

Inicio motivador

Proyecta imágenes de actos oficiales y empresariales. Los alumnos identifican diferencias clave en protocolo, vestimenta, disposición y simbolismo. Comentan cómo esos detalles afectan la imagen institucional (14.1).

Dinámica de precedencia

Entrega tarjetas con cargos jerárquicos y pide a los equipos ordenar a los asistentes según protocolo. Luego, comparan su secuencia con normativas reales y analizan posibles errores (14.1).

Simulación de ceremonia oficial

Cada equipo organiza una ceremonia (ejemplo: firma de convenio, inauguración, entrega de reconocimientos). Diseñan cronograma, roles, guion maestro y logística básica. Presentan su planeación y justifican decisiones (14.2).

Taller de etiqueta empresarial

Simulan distintos eventos (cóctel, conferencia, cena formal). Los alumnos practican saludo, vestimenta, presentación, modales y lenguaje corporal según contexto y cultura (14.3).

Práctica de comunicación protocolaria

Eligen un tipo de acto y redactan un discurso breve, con saludo jerárquico, mensaje central y cierre formal. Lo presentan cuidando expresión verbal y no verbal (14.4).

Cierre reflexivo

Cada alumno escribe una recomendación para lograr que una ceremonia institucional proyecte profesionalismo y empatía a través del protocolo.

Tema 15 El futuro de las Relaciones Públicas

Inicio motivador

Lanza la pregunta: "¿Qué cambiará más las RRPP: la tecnología, la ética o la sostenibilidad?". Los alumnos votan y justifican su respuesta en equipos. Comparan opiniones con los cuatro ejes del tema (15.0).

Laboratorio transmedia

En equipos, diseñan una mini campaña transmedia basada en una causa social o marca. Incluyen plataformas, narrativa por canal y mensaje central. Evalúan impacto y coherencia (15.1).

Explora con IA

Simulan el uso de una IA (como un *chatbot* o generador de texto). Analizan beneficios, límites y dilemas éticos. Discuten cómo integrar la IA sin deshumanizar la comunicación (15.2).

Mapa de sostenibilidad estratégica

Analizan ejemplos de marcas auténticamente sostenibles vs. greenwashing. Elaboran un esquema de buenas prácticas comunicativas para promover la sostenibilidad sin caer en exageraciones (15.3).

Crea tu perfil del futuro

Cada alumno diseña una ficha profesional ideal del RRPP del futuro, integrando competencias técnicas, humanas y éticas (15.4). Comparten en parejas y retroalimentan.

Cierre reflexivo

Responden: "¿Estoy listo para ser un comunicador ético y estratégico en la era digital?". Redactan una acción personal para prepararse.



Evidencia 1

Evidencia 1: Diagnóstico y planeación estratégica

Objetivo

Analizar la situación actual de una organización, marca, evento o figura pública para identificar oportunidades y desafíos en relaciones públicas. Los estudiantes definirán el problema a abordar, establecerán los objetivos SMART y delinearán la estrategia general de su campaña.

Instrucciones

1. Elige una organización, marca, evento o figura pública sobre la cual desarrollarás la campaña de relaciones públicas.
2. Describe el contexto actual de la organización/marca/evento.
3. Identifica un problema, reto o área de oportunidad en relaciones públicas.
4. Especifica el público objetivo (segmentación: edad, ubicación, intereses, etc.).
5. Presenta un cuadro con las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas relevantes para la campaña.
6. Formula al menos tres objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido.
7. Define el mensaje central que se quiere comunicar.
8. Explica cómo este mensaje se alinea con los valores y objetivos de la organización.
9. Define el enfoque principal de la campaña (por ejemplo, mejora de reputación, manejo de crisis, responsabilidad social, etc.).
10. Explica por qué esta estrategia es la más adecuada para el caso seleccionado.

Criterios de evaluación

Realiza la entrega de tu avance con base en los criterios de evaluación de la rúbrica correspondiente.

Entregable

Documento en Word (mínimo cinco páginas, letra Arial 12, interlineado 1.5).

Opción: presentación en PowerPoint (mínimo 10 diapositivas, diseño profesional).



Evidencia 2

Evidencia 2. Estrategia y Táctica de Ejecución

Objetivo

Desarrollar un plan estratégico detallado para la campaña de relaciones públicas, definiendo las estrategias, tácticas y herramientas a utilizar para alcanzar los objetivos planteados en el Avance 1. Este plan deberá incluir los canales de comunicación, cronograma de actividades y recursos necesarios para la implementación de la campaña.

Instrucciones

1. Seleccionar las estrategias clave que guiarán la campaña (ejemplo: medios tradicionales, digitales, eventos, responsabilidad social, manejo de crisis, etc.).
2. Justificar la elección de cada estrategia en función del diagnóstico realizado en el **Avance 1**.
3. Detallar las tácticas a implementar dentro de cada estrategia (ejemplo: comunicados de prensa, conferencias, campañas en redes sociales, alianzas estratégicas).
4. Explicar cómo cada táctica ayudará a alcanzar los objetivos SMART planteados en el **Avance 1**.
5. Definir qué canales de comunicación se utilizarán (medios de comunicación, redes sociales, influencers, correo electrónico, eventos presenciales, etc.).
6. Justificar la selección de cada canal según el público objetivo identificado en el **Avance 1**.
7. Presentar un cronograma detallado (Gantt o tabla) con las fechas clave de cada táctica.
8. Asignar responsables y recursos para cada acción.
9. Proponer al menos tres métricas clave para evaluar la efectividad de la campaña (ejemplo: número de menciones en medios, engagement en redes sociales, aumento en reputación de marca, etc.).
10. Explicar cómo se medirá cada indicador.

Criterios de evaluación

Realiza la entrega de tu avance con base en los criterios de evaluación de la rúbrica correspondiente.

Entregable

Documento en Word (Arial 11, interlineado 1.0)

1. Definición de estrategias y tácticas.
2. Selección de canales y herramientas.
3. Cronograma de ejecución (tabla o Gantt).
4. Indicadores de evaluación.



Proyecto final

Proyecto final: Presentación de Resultados y Evaluación de Impacto

Objetivo

Demostrar la aplicación efectiva de estrategias de Relaciones Públicas mediante la presentación de una campaña completa, basada en los análisis previos del Avance 1 y Avance 2. Los aprendedores evaluarán el impacto potencial de la campaña, presentarán sus resultados esperados y propondrán mejoras basadas en métricas y aprendizajes obtenidos.

Instrucciones

1. Explicar brevemente el problema identificado y el contexto de la organización.
2. Mencionar los objetivos SMART planteados en la campaña.
3. Resumir la estrategia general de Relaciones Públicas implementada.
4. Describir las tácticas y herramientas utilizadas en la ejecución de la campaña.

5. Incluir ejemplos de materiales desarrollados: notas de prensa, contenido para redes sociales, diseño de eventos, etc.
6. Explicar el rol de los canales de comunicación seleccionados y su impacto esperado.
7. Presentar los indicadores clave (KPI) para medir el éxito de la campaña.
8. Explicar los resultados hipotéticos basados en el plan de implementación.
9. Comparar los resultados obtenidos con los objetivos iniciales.
10. Reflexionar sobre los aspectos más efectivos de la campaña.
11. Identificar posibles desafíos y cómo podrían haberse manejado mejor.
12. Proponer mejoras o recomendaciones para futuras campañas similares.
13. Exponer el proyecto de manera clara, estructurada y visualmente atractiva.
14. Incluir elementos gráficos (gráficos, imágenes, videos, etc.) que refuercen la presentación.

Criterios de evaluación

Realiza la entrega de tu avance con base en los criterios de evaluación de la rúbrica correspondiente.

Entregable

Presentación en PowerPoint (mínimo 15 diapositivas, diseño profesional).

Opcional: video de la exposición (grabado con Loom, Zoom o herramienta similar).

Rúbrica de evidencia 1

Unidades de competencia y criterios correspondientes		Valor	¿Cumple?	Puntaje
Elementos para el diseño				
1. Analizar la situación actual de una organización, marca, evento o figura pública en relaciones públicas				
a. *	Aplica herramientas de análisis para definir el problema de relaciones públicas.	6		
b.	Identifica correctamente los factores que afectan la percepción pública.	6		
c.	Explica el contexto de la organización/marca/evento con información relevante y datos específicos.	4		
d.	Define el público objetivo utilizando segmentación demográfica y psicográfica.	4		
2. Elaborar un análisis FODA aplicando los conceptos de relaciones públicas				
e.	Construye un cuadro FODA estructurado y coherente.	5		
f.	Relaciona cada elemento del FODA con la problemática identificada.	5		
g.	Explica cómo las fortalezas y oportunidades pueden aprovecharse en la campaña.	5		
h.	Identifica amenazas y debilidades con posibles estrategias para mitigarlas.	5		
3. Formular objetivos SMART para la campaña de relaciones públicas				
i. *	Redacta al menos tres objetivos SMART bien estructurados.	5		
j.	Aplica correctamente los criterios SMART en la formulación de los objetivos.	5		
k.	Justifica la relevancia de los objetivos en función del problema identificado.	5		
l. *	Relaciona los objetivos con la estrategia general de la campaña.	5		
4. Definir el mensaje clave y la narrativa de la campaña				
m.	Aplica principios de comunicación estratégica para definir un mensaje claro.	5		
n.	Justifica la importancia del mensaje clave en relación con el público objetivo.	5		
ñ.	Asegura que la narrativa está alineada con los valores y la identidad de la organización.	5		
o.	Explica cómo el mensaje será percibido y difundido en la campaña.	5		
5. Desarrollar una estrategia general de relaciones públicas para la campaña				
p.*	Identifica y selecciona una estrategia adecuada para la problemática.	5		
q.	Explica cómo la estrategia impactará en la imagen y reputación de la organización.	5		
r.	Relaciona la estrategia con los objetivos SMART previamente definidos.	5		
s.	Propone al menos una táctica inicial alineada con la estrategia.	5		

Rúbrica de evidencia 2

Unidades de competencia y criterios correspondientes		Valor	¿Cumple?	Puntaje
Elementos para el diseño				
1. Definir estrategias de Relaciones Públicas				
a.*	Selecciona estrategias adecuadas para la problemática planteada.	6		
b.*	Justifica la elección de estrategias en función del análisis previo.	6		
c.	Relaciona las estrategias con los objetivos SMART de la campaña.	4		
d.	Explica cómo cada estrategia impactará en la percepción de la marca.	4		
2. Diseñar tácticas y acciones específicas				
e.*	Describe tácticas bien estructuradas dentro de cada estrategia.	6		
f.	Explica la relevancia de cada táctica dentro de la campaña.	6		
g.*	Relaciona las tácticas con los canales de comunicación seleccionados.	4		
h.	Propone al menos una táctica innovadora o creativa.	4		
3. Seleccionar canales y herramientas de comunicación				
i.*	Identifica los canales más adecuados según el público objetivo.	5		
j.	Justifica la selección de canales en función del alcance y efectividad.	5		
k.	Explica la relación entre los canales y las estrategias propuestas.	5		
l.	Propone herramientas específicas para mejorar la difusión del mensaje.	5		
4. Elaborar un cronograma de ejecución				
m.	Presenta un cronograma detallado con fechas clave.	5		
n.	Asigna responsables y recursos para cada acción.	5		
ñ.	Relaciona el cronograma con la estrategia general de la campaña.	5		
o.	Explica la flexibilidad del plan en caso de ajustes imprevistos.	5		
5. Definir indicadores de evaluación				
p.*	Propone al menos tres indicadores clave para medir el éxito.	5		
q.	Explica cómo se medirá cada indicador.	5		
r.	Justifica la importancia de los indicadores en la toma de decisiones.	5		
s.	Relaciona los indicadores con los objetivos SMART planteados.	5		

Rúbrica de proyecto final

Unidades de competencia y criterios correspondientes		Valor	¿Cumple?	Puntaje
Elementos para el diseño				
1. Resumen ejecutivo				
a.	*Presenta un resumen claro del problema, objetivos y estrategia.	5%		
b.	*Explica la alineación entre los objetivos SMART y la estrategia.	5%		
c.	*Describe el impacto esperado de la campaña.	5%		
2. Implementación de la campaña				
d.	*Detalla tácticas empleadas en la estrategia general.	7%		
e.	*Presenta ejemplos reales o simulados del material de campaña.	7%		
f.	*Justifica el uso de los canales seleccionados.	6%		
3. Evaluación de resultados				
g.	*Propone KPI adecuados para medir la efectividad.	7%		
h.	*Explica metodología para analizar datos de resultados.	7%		
i.	*Compara resultados con objetivos iniciales y justifica el cumplimiento.	6%		
4. Análisis crítico y recomendaciones				
j.	Reflexiona sobre elementos exitosos de la campaña.	5%		
k.	Identifica desafíos y plantea soluciones.	5%		
l.	Propone recomendaciones viables para campañas futuras.	5%		
5. Presentación profesional				
m.	Mantiene una estructura clara y fluida en la exposición.	5%		
n.	Usa adecuadamente lenguaje verbal y no verbal.	5%		
o.	Emplea elementos visuales atractivos y profesionales.	5%		
6. Creatividad e innovación				
p.	Aplica ideas novedosas en estrategias y tácticas.	5%		
q.	Propone enfoques originales para captar la atención.	5%		
r.	Refleja creatividad en el diseño y exposición.	5%		



