

PLAN DE TRABAJO

I. Datos de la institución

Plantel	 <p>UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA Modalidad: A Distancia</p> 	Grado o Licenciatura	Licenciatura en Administración
----------------	---	-----------------------------	--------------------------------

II. Datos del asesor

Nombre	DÍAZ MARTÍNEZ DIANA ISABEL	Correo	dianadiaz.unam@gmail.com
---------------	----------------------------	---------------	--------------------------

III. Datos de la asignatura

Nombre	RELACIONES PUBLICAS	Clave	2012	Grupo	8771
Modalidad	Optativa	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	04 de febrero de 2025
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Lunes: 19:00 - 21:00 hrs Miércoles: 19:00 - 21:00 hrs	Fecha de término del semestre	13 de junio de 2025

IV. Contenido temático

TEMA	HORAS		
	Total	Teoría	Práctica
I. Conceptos y antecedentes de las relaciones públicas	6	6	0
II. Relaciones con diversos públicos (internos y externos) de la organización	8	8	0

III. Manejo de los medios organizacionales de comunicación (moc) con cada público	10	10	0
IV. Elementos y factores de imagen organizacional	8	8	0
V. Manejo de los medios de comunicación de mercados	8	8	0
VI. Diseño de un programa de relaciones públicas	10	10	0
VII. Implemento de un plan de relaciones públicas	8	8	0
VIII. Ética en las relaciones públicas	6	6	0

V. Presentación general del programa

Las Relaciones Públicas son esenciales para proyectar la imagen de una empresa y comunicarse eficazmente con su público objetivo. Son fundamentales para generar una percepción positiva de una organización, actuando como una herramienta poderosa para crear una reputación sólida, reforzar su posicionamiento, atraer nuevos clientes y asegurar beneficios a largo plazo. En este curso, seré tu asesora y te acompañaré en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Tendremos 6 sesiones vía Zoom en las que resolveremos cualquier duda que tengas. Las fechas de las sesiones son las siguientes:

- Miércoles 26 de febrero de 2025, 19:00 a 21:00 - Dudas de las unidades 1 y 2
- Miércoles 26 de marzo de 2025 , 19:00 a 21:00 - Dudas de la unidad 3 y 4
- Lunes 21 de abril de 2025, 19:00 a 21:00 - Dudas de la unidad 5 y 6
- Miércoles 7 de mayo de 2025 19:00 a 21:00 - Dudas de la unidad 7 y 8

El enlace para las sesiones estará disponible en el foro general de la asignatura antes de cada sesión. Te doy la más cordial bienvenida a este semestre.

VI. Forma en que el alumno deberá preparar la asignatura

Para preparar la asignatura, te recomiendo seguir estos pasos:

1. Organización: Revisa el plan de trabajo y las fechas de entrega de las actividades. Anota las fechas importantes en tu calendario para asegurarte de cumplir con los plazos.
2. Estudio Regular: Dedicar tiempo semanalmente para estudiar el material del curso. No dejes todo para el último momento.
3. Participación Activa: Asiste a las sesiones vía Zoom si deseas resolver dudas
4. Revisión de Materiales: Lee y revisa los materiales proporcionados en la plataforma. Si tienes dudas, no dudes en preguntar durante las sesiones o enviarme un correo.
5. Preparación del Examen: A medida que avanzas en la asignatura, toma notas y repasa regularmente. Al final del semestre, repasa todos los temas abordados Te doy la más cordial bienvenida a este semestre y te deseo mucho éxito en esta asignatura.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha de entrega	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
19 de febrero de 2025	UNIDAD 1: Conceptos y antecedentes de las relaciones públicas	Act. de aprendizaje 1	<p>UNIDAD 1 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1: Preguntas sobre Relaciones Públicas. Por favor, responda las siguientes preguntas sobre el tema de relaciones públicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué son las relaciones públicas? 2. ¿Para qué sirven las relaciones públicas? 3. ¿Cuál es el objetivo de las relaciones públicas? 4. ¿Qué es un plan de relaciones públicas? 5. ¿Cuáles son los beneficios que obtiene una empresa al tener un plan definido de relaciones públicas? 6. ¿Cuáles son los elementos de las relaciones públicas? 7. Menciona 5 errores comunes que las empresas cometen en las relaciones públicas. <p>Por favor, entregue sus respuestas en un documento PDF en la sección de "Tareas" de la plataforma. Recuerde presentar su documento con buena ortografía y presentación, y cite adecuadamente sus fuentes de consulta.</p>	5 %
26 de febrero de 2025	UNIDAD 1: Conceptos y antecedentes de las relaciones públicas	Act. de aprendizaje 2	<p>Unidad 1: Manejo de Crisis en Relaciones Públicas Actividad de Aprendizaje 2: "Estrategias frente a una Crisis"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Define una crisis de relaciones públicas: <ul style="list-style-type: none"> • Escribe un párrafo breve que explique qué es una crisis de relaciones públicas y cómo puede afectar a una organización. 2. Identifica causas comunes de una crisis: <ul style="list-style-type: none"> • Haz una lista de tres causas frecuentes de crisis en relaciones públicas. Ejemplo: errores en redes sociales, declaraciones públicas desafortunadas o fallas en productos/servicios. 3. Crea un protocolo de crisis básico: <ul style="list-style-type: none"> • Diseña un esquema breve con cinco pasos clave que cualquier organización podría seguir para gestionar una crisis de manera efectiva. • Ejemplo: Identificar el problema, formar un equipo de crisis, elaborar un mensaje, actuar rápidamente y evaluar resultados. 4. Simula un caso de crisis: <ul style="list-style-type: none"> • Imagina que trabajas en el equipo de relaciones públicas de una empresa ficticia y enfrentas una crisis (puede ser un rumor falso, una queja viral en redes sociales, etc.). • Responde estas preguntas en un párrafo: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación? • ¿Qué acciones tomarías para manejarla? • ¿Qué resultados esperas obtener? <p>Requisitos de entrega:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redacta tus respuestas en un documento digital (Word o PDF) y súbelo al apartado correspondiente. 	5 %
12 de marzo de 2025	UNIDAD 2: Relaciones con diversos públicos (internos y externos) de la organización	Act. de aprendizaje 1	<p>UNIDAD 2 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1 Por favor, entrega tus respuestas en el apartado "tareas" de la plataforma.</p> <p>Cuestionario</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es un "Stakeholder"? 2. ¿Por qué son importantes los "Stakeholders"? 3. ¿Qué es el "Stakeholder map"? 4. Elabora un cuadro comparativo con los Stakeholders internos y externos, incluyendo los intereses de cada uno. 5. ¿Por qué es importante conocer los grupos de interés de las empresas? 6. ¿Quiénes son los Stakeholders primarios y secundarios? 	5 %

19 de marzo de 2025	UNIDAD 2: Relaciones con diversos públicos (internos y externos) de la organización	Act. de aprendizaje 2	<p>Unidad 2: Públicos de Relaciones Públicas Actividad de Aprendizaje 2: “Conociendo a nuestros Públicos” Instrucciones:</p> <p>1. Identifica a los públicos de relaciones públicas: Selecciona cinco públicos clave que interactúan con una organización (por ejemplo: clientes, empleados, medios de comunicación, gobierno, comunidad).</p> <p>2. Elabora una “Ficha de Públicos”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crea una ficha breve para cada público, que incluya: • Nombre del público: ¿Quiénes son? • Tipo: ¿Interno o externo? • Descripción: ¿Cuál es su relación con la organización? • Estrategia clave: ¿Qué acciones o estrategias de relaciones públicas se pueden implementar para comunicarse con este público? <p>Ejemplo de ficha:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Público: Medios de comunicación • Tipo: Externo • Descripción: Informan al público sobre las actividades de la organización. • Estrategia clave: Enviar comunicados de prensa y organizar ruedas de prensa para difundir mensajes clave. <p>3. Entrega:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiza las fichas en un archivo digital (puedes usar Word, PowerPoint o cualquier herramienta que prefieras). • Guarda el documento en formato PDF y súbelo al apartado de tareas. <p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usa un diseño simple y visualmente atractivo para tus fichas. • Sé claro y breve en las descripciones y estrategias. 	10 %
26 de marzo de 2025	UNIDAD 3: Manejo de los medios organizacionales de comunicación (moc) con cada público	Act. de aprendizaje 1	<p>Unidad 3: Manejo de Público Objetivo Actividad de Aprendizaje 1: Creación de una Estrategia Visual de Comunicación Corporativa Instrucciones:</p> <p>Elabora una infografía que explique de forma visual y clara los aspectos esenciales de la comunicación corporativa. Asegúrate de incluir los siguientes puntos:</p> <p>1. Definición de Comunicación Corporativa: Describe brevemente qué es la comunicación corporativa.</p> <p>2. Objetivos de la Comunicación Corporativa: Indica los principales propósitos que persigue la comunicación en una organización.</p> <p>3. Elementos Clave: Presenta los componentes más importantes que conforman la comunicación corporativa.</p> <p>4. Canales de Comunicación Corporativa: Identifica y clasifica los diferentes canales (internos y externos) que utiliza una empresa para transmitir mensajes.</p> <p>5. Importancia para el Éxito Empresarial: Explica cómo una comunicación corporativa efectiva puede contribuir al logro de los objetivos organizacionales.</p> <p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La infografía debe ser visualmente atractiva y estructurada. • Utiliza colores, iconos y tipografías que faciliten la comprensión. • Incluye ejemplos concretos o casos prácticos que apoyen tu explicación. <p>Sube tu infografía en el formato de tu preferencia (PDF, PNG, etc.) al apartado de tareas.</p>	10 %

02 de abril de 2025	UNIDAD 4: Elementos y factores de imagen organizacional	Act. de aprendizaje 1	<p>Unidad 4: Elementos y Factores de Imagen Organizacional Actividad de Aprendizaje 1 Instrucciones: Responde de manera breve y clara las siguientes preguntas. Sube tus respuestas en un documento en el apartado de tareas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de Imagen: Explica qué se entiende por “imagen” en el contexto organizacional. 2. Definición de Percepción: Describe qué es “percepción” y su importancia en la construcción de la imagen organizacional. 3. Imagen Pública: ¿Qué implica el concepto de “imagen pública” para una organización? Menciona cómo influye en su reputación. 4. Diferencia entre Imagen Institucional e Imagen Corporativa: Contrasta estos conceptos, destacando sus principales diferencias. 5. Identidad Corporativa vs. Imagen Corporativa: Explica en qué se diferencian y cómo cada una impacta la percepción organizacional. 6. Estímulos en la percepción de la imagen: Identifica ejemplos de estímulos verbales, no verbales y mixtos que influyen en la percepción de una organización. 7. Importancia de la congruencia: ¿Por qué es importante mantener congruencia entre identidad e imagen organizacional? Explica cómo esto afecta la reputación. 8. Imagen Ambiental: Describe los elementos que componen la “imagen ambiental” de una organización y su impacto en la percepción pública. 9. Componentes de la Imagen Visual: Menciona y explica los principales componentes de la “imagen visual” de una organización. 10. Imagen Audiovisual: ¿Qué es la “imagen audiovisual” y cómo influye en la percepción de una organización? Sube tu tarea en un documento en el apartado de tareas. 	10 %
---------------------	---	-----------------------	--	------

09 de abril de 2025	UNIDAD 4: Elementos y factores de imagen organizacional	Act. de aprendizaje 2	<p>UNIDAD 4 - ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 2</p> <p>Instrucciones: Explora la coherencia entre la imagen pública y las acciones de una organización seleccionada mediante las siguientes actividades. Asegúrate de fundamentar tus respuestas con ejemplos concretos y datos relevantes.</p> <p>Tarea 1: Análisis de Coherencia Organizacional</p> <p>1. Selección de la Organización:</p> <p>• Escoge una empresa que consideres coherente entre su imagen pública y sus acciones. Justifica tu elección considerando aspectos como reputación, impacto social y ambiental, innovación, y tu experiencia personal o profesional con ella.</p> <p>2. Identidad en una Palabra: Define a la empresa con una sola palabra que resuma su esencia e identidad. Justifica tu elección explicando cómo esta palabra refleja la percepción general de la organización.</p> <p>3. Valores Fundamentales: Investiga y describe los valores, misión, visión y filosofía de la empresa seleccionada. Explica cómo estos elementos guían sus acciones y decisiones.</p> <p>4. Colores Institucionales y Psicología del Color: Identifica los colores principales de la marca y analiza su significado e impacto psicológico. Explica cómo contribuyen a reforzar los valores y la identidad de la empresa.</p> <p>Tarea 2: Experiencia de Cliente y Escenarios</p> <p>1. Puntos de Venta: Describe los puntos de venta físicos de la empresa (si aplica). Analiza elementos como iluminación, aromas, colores, mobiliario, y música ambiental. Explica cómo estos factores contribuyen a la experiencia del cliente.</p> <p>2. Análisis del Logotipo: Examina el logotipo, imagotipo, isotipo o isologo de la empresa. Considera forma, colores, tipografía y elementos visuales. Explica qué emociones o ideas busca transmitir y cómo refuerza la identidad de la marca.</p> <p>3. Escándalos de Imagen: Investiga si la empresa ha enfrentado algún escándalo relacionado con su imagen. Describe el contexto, las repercusiones y las acciones tomadas para resolverlo. Evalúa la efectividad de las soluciones implementadas y su impacto a largo plazo.</p> <p>4. Consumo Personal: Reflexiona sobre tu experiencia personal con la empresa. ¿Consumes sus productos o servicios? Justifica por qué los eliges considerando calidad, servicio al cliente, relación calidad-precio, y coherencia con sus valores.</p> <p>Entrega:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sube tu trabajo a la plataforma en el apartado correspondiente. 	10 %
---------------------	---	-----------------------	--	------

UNIDAD 5 - ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Instrucciones:

En esta actividad, explorarás los diversos medios de comunicación utilizados por las empresas para conectarse con su público y evaluarás su efectividad mediante dos tareas:

Tarea 1: Infografía Dinámica

Objetivo: Crear una infografía que represente de forma creativa los medios de comunicación que las empresas utilizan para interactuar con su público.

Requisitos:

1.

La infografía debe incluir los siguientes medios de comunicación:

Medios tradicionales: Televisión, radio, prensa. **Medios digitales:** Redes sociales, sitios web, blogs, podcasts. **Medios directos:** Email marketing, boletines informativos. **Medios alternativos:** Eventos, patrocinio, marketing de guerrilla.

2.

Organiza los elementos de manera clara para facilitar la comprensión.

3.

Utiliza un diseño atractivo y profesional. Puedes emplear herramientas como Canva, Piktochart, PowerPoint u otros programas similares.

Tarea 2: Análisis Crítico de Estrategias de Comunicación

Parte 1: Elabora un cuadro comparativo que analice las estrategias de comunicación de dos empresas competidoras del mismo sector.

Puntos clave para el cuadro:

1.

Estrategias utilizadas: Identifica las tácticas principales de comunicación de cada empresa.

2.

Medios empleados: Clasifica y describe los medios que cada organización prefiere utilizar.

3.

Resultados y efectividad: Analiza el impacto de estas estrategias, considerando aspectos como alcance, innovación y engagement.

Crema el cuadro utilizando herramientas como Word, Excel o Google Sheets, asegurándote de que sea claro, detallado y fácil de leer.

Parte 2: Escribe un comentario analítico (1-2 párrafos) basado en tu comparación. Responde a estas preguntas:

•

¿Cuál de las dos empresas demuestra mayor innovación en sus estrategias de comunicación?

•

¿Qué tan coherentes son en el uso de sus medios de comunicación?

•

¿Cuál de las dos tiene una mejor capacidad para generar relación y engagement con su público?

•

¿Cómo se reflejan los resultados en la efectividad de sus estrategias?

Asegúrate de revisar la ortografía, claridad y organización de ambos trabajos antes de enviarlos. Sube tu archivo a la plataforma en el apartado "Tareas".

23 de abril de 2025 UNIDAD 5: Manejo de los medios de comunicación de mercados Act. de aprendizaje 1

5 %

30 de abril de 2025	UNIDAD 5: Manejo de los medios de comunicación de mercados	Act. de aprendizaje 2	<p>Unidad 5: Manejo de los Medios de Comunicación de Mercados Actividad de Aprendizaje: "Planificando un Mensaje para los Medios" Instrucciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona un producto o servicio: Elige un producto o servicio real o ficticio (por ejemplo, una marca de ropa, un restaurante o una aplicación móvil). 2. Identifica el público objetivo: Describe en un párrafo breve quiénes son los clientes ideales para este producto o servicio (edad, intereses, ubicación, etc.). 3. Elabora un mensaje clave: Diseña un mensaje breve y claro que pueda ser comunicado a los medios. El mensaje debe: <ul style="list-style-type: none"> • Ser atractivo para el público objetivo. • Destacar un beneficio o característica principal del producto/servicio. • Incluir un llamado a la acción (por ejemplo: "¡Descubre nuestra nueva colección en línea!"). 4. Selecciona los medios adecuados: Haz una lista de tres medios de comunicación donde publicarías el mensaje (ejemplo: redes sociales, televisión, periódicos) y explica en una frase por qué los elegiste. 5. Entrega tu actividad: <ul style="list-style-type: none"> • Escribe tus respuestas en un archivo digital (Word o PDF). • Cuida la ortografía y presentación. • Sube tu archivo en la sección correspondiente de la plataforma. <p>Ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto: Aplicación de recetas saludables. • Público objetivo: Adultos jóvenes interesados en mejorar su alimentación. • Mensaje clave: "Transforma tu alimentación con recetas fáciles y saludables. ¡Descarga nuestra app gratis hoy!" • Medios: Redes sociales (para llegar a jóvenes), blogs de estilo de vida (para generar interés), y radio local (para captar atención en la comunidad). 	5 %
---------------------	--	-----------------------	---	-----

07 de mayo de 2025

UNIDAD 6: Diseño de un programa de relaciones públicas

Act. de aprendizaje 1

UNIDAD 6

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1

Creación de un Plan de Relaciones Públicas Estratégico

En esta actividad, diseñarás un plan de relaciones públicas para una pequeña o mediana empresa (PyME). Tu trabajo debe ser claro, estructurado y visualmente atractivo. Puedes utilizar herramientas como Word, Canva, PowerPoint, u otras de tu preferencia. Sigue los pasos a continuación para completar la actividad.

1. Conociendo a la Empresa

•

Historia de la Empresa:

Redacta un resumen breve (1-2 párrafos) sobre la fundación y evolución de la empresa, destacando hitos importantes.

•

Visión y Misión:

Presenta la visión y misión actuales de la empresa, resaltando su propósito y metas a largo plazo.

2. Contexto y Análisis de Situación

•

Antecedentes:

Describe los principales logros y desafíos de la empresa en 1-2 párrafos.

•

Análisis FODA:

Crea una tabla para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Presenta esta información de manera clara.

3. Definiendo el Enfoque

•

Objetivos SMART:

Enumera de 3 a 5 objetivos que sean Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Tiempo definido. Por ejemplo, "Incrementar la interacción en redes sociales en un 20% durante los próximos 3 meses".

4. Diseño del Plan de Acción

•

Estrategias y Acciones:

Describe en 3-5 párrafos las estrategias principales que implementarás para alcanzar los objetivos. Por ejemplo:

- Organización de eventos locales.
- Colaboraciones con influenciadores.
- Lanzamiento de campañas en redes sociales.

5. Planificación y Recursos

•

Cronograma de Actividades:

Diseña un cronograma sencillo que incluya las actividades clave y sus fechas. Puedes usar tablas o diagramas de Gantt.

•

Recursos Necesarios:

Enumera los recursos humanos, financieros y materiales requeridos. Organiza esta información en una tabla para mayor claridad.

6. Evaluación y Resultados

•

Resultados Esperados:

Redacta en 1-2 párrafos los resultados que esperas obtener y cómo medirás el éxito. Por ejemplo, "Un aumento del 15% en las ventas trimestrales" o "100 nuevos seguidores en redes sociales cada semana".

•

Indicadores de Éxito:

Define métricas clave para evaluar el cumplimiento de los objetivos.

7. Reflexión Final

•

Conclusión:

Escribe un párrafo breve que resuma la importancia del plan de relaciones públicas y el impacto esperado en la empresa.

Entrega:

El documento debe ser:

•

Claro, estructurado y con buena presentación visual.

•

Subido en formato Word, PDF o PowerPoint al apartado de "Tareas".

•

Completo y con todas las secciones mencionadas.

Asegúrate de revisar ortografía y redacción antes de enviar.

10 %

14 de mayo de 2025	UNIDAD 7: Implemento de un plan de relaciones públicas	Act. de aprendizaje 1	<p>UNIDAD 7 ACTIVIDAD 1 Comparación de Estrategias de Relaciones Públicas entre Dos Empresas del Mismo Sector En esta actividad, analizarás las estrategias de relaciones públicas utilizadas por dos empresas del mismo sector y evaluarás cómo estas logran conectar con su público objetivo. Posteriormente, expresarás tu opinión sobre cuál empresa tiene un mejor manejo en esta área, justificando tu elección con argumentos basados en tu análisis. Instrucciones:</p> <p>1. Selección de Empresas Elige dos empresas del mismo sector para comparar. Estas pueden ser empresas conocidas o locales, pero deben ser comparables en términos de tamaño y alcance.</p> <p>2. Análisis de Estrategias de Relaciones Públicas Investiga las estrategias de relaciones públicas de cada empresa y analiza los siguientes aspectos: Interacción con la audiencia: Evalúa la forma en que cada empresa interactúa con su público, como responder preguntas en redes sociales, organizar eventos participativos, entre otros. Diseño visual y colores: Analiza la paleta de colores y el diseño visual que utilizan en su material de comunicación, incluyendo logotipos, imágenes y gráficos. Elementos de lenguaje: Identifica el tono y el estilo de comunicación en sus mensajes, así como el tipo de contenido que comparten. Medios utilizados: Examina los canales de comunicación que emplean, como redes sociales, medios tradicionales, sitios web o eventos.</p> <p>3. Comparación y Opinión Compara las estrategias de ambas empresas con base en los aspectos analizados. Da tu opinión sobre cuál empresa tiene un mejor manejo de relaciones públicas y justifica tu elección. Considera factores como la coherencia, la efectividad y la capacidad para generar una conexión significativa con su audiencia. Entrega:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El documento final debe ser claro, bien estructurado y fundamentado en evidencia concreta. • Incluye una introducción breve sobre las empresas seleccionadas, el análisis de cada una y tu opinión con su respectiva justificación. 	10 %
21 de mayo de 2025	UNIDAD 8: Ética en las relaciones públicas	Act. de aprendizaje 1	<p>UNIDAD 8 ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 1 Lee los siguientes escenarios y reflexiona acerca de cada uno de ellos. Escribe tus comentarios en un documento de Word que deberás entregar en el apartado de "Tareas". Caso 1: Manipulación de Redes Sociales Escenario: Eres parte del equipo de relaciones públicas de una marca de moda. Durante la planeación de una campaña digital, la empresa sugiere crear cuentas falsas en redes sociales para generar comentarios positivos sobre sus productos y atacar a la competencia con críticas negativas. La idea es mejorar la percepción de la marca y reducir la reputación de sus competidores. ¿Qué harías en esta situación? ¿Cuál es tu postura ética al respecto?</p> <p>Caso 2: Representación de Causas Sociales Escenario: Una organización para la que trabajas como consultor de relaciones públicas decide alinear su imagen con una causa social popular, como la lucha contra el cambio climático. Sin embargo, sabes que las prácticas internas de la organización no cumplen con los estándares ambientales. Aún así, te solicitan crear una campaña que proyecte un compromiso profundo con la causa. ¿Qué acción tomarías para manejar esta discrepancia?</p> <p>Caso 3: Privacidad de Datos Escenario: Trabajas en el departamento de relaciones públicas de una empresa que recopila datos personales de sus clientes a través de concursos y promociones. Descubres que la empresa planea vender esta información a terceros sin notificar a los clientes. La empresa argumenta que esta práctica es legal según los términos y condiciones aceptados, pero sabes que puede ser mal vista por el público si se hace pública. ¿Cómo manejarías esta situación?</p> <p>Caso 4: Control de Crisis Mediática Escenario: Eres el encargado de relaciones públicas de una celebridad que ha estado involucrada en un escándalo mediático por un comentario controvertido en redes sociales. La celebridad te pide que emitas un comunicado donde se afirme que su cuenta fue hackeada, aunque sabes que esto no es cierto. ¿Cómo procederías ante esta solicitud? ¿Cuál sería tu plan para gestionar la crisis de manera ética?</p> <p>Caso 5: Patrocinios Controvertidos Escenario: Tu organización recibe una oferta de patrocinio de una empresa con una reputación cuestionable debido a prácticas laborales poco éticas. Aunque el patrocinio ofrecería importantes beneficios económicos, también podría dañar la imagen de tu organización. ¿Cómo abordarías la decisión de aceptar o rechazar este patrocinio?</p> <p>Reflexiona sobre cada uno de los casos considerando los principios éticos y los valores fundamentales de las relaciones públicas. Asegúrate de argumentar tus respuestas con ejemplos y posibles consecuencias de tus decisiones.</p>	5 %

VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Requisitos	En esta asignatura, es necesario cumplir con dos requisitos para obtener la acreditación: las actividades y el examen final. En cuanto a las actividades, debes seguir el plan de trabajo y entregarlas a través de la plataforma dentro de las fechas establecidas. Es importante mencionar que, si entregas las actividades después de la fecha límite, la calificación máxima será de 8. El examen final abarcará todos los temas tratados durante la asignatura y se realizará al final del semestre. ¡Te deseo mucho éxito en esta asignatura!
Porcentajes	Act. de aprendizaje 90 % Examen(es) 10 % TOTAL 100 %
La calificación final de la asignatura está en función de la ponderación del asesor, no de la que se visualiza en la plataforma. Es necesario solicitar por correo electrónico la calificación final al asesor.	

VIII. Recursos y estrategias didácticas

Elaboración de Actividades de Aprendizaje	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Foro Electrónico	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)
Plan de Trabajo	(X)