



Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Estado de México.

Profesor: Dr. Octavio Islas C.
Materia: Relaciones Públicas.
Equipo 6.

Casos RRPP.

CASO 1. Prism Computer Corporation.

1.- ¿Qué haría usted en esta situación?

| PRIMER MES | SEGUNDO MES | TERCER MES |
|--|--|---|
| Lanzar campaña publicitaria sólo por redes sociales de la nueva impresora, para que el público la conozca y la compare con otras marcas de la competencia. | <ul style="list-style-type: none">● Anunciar al público una preventiva con duración de dos meses, en la que a participar serán acreedores a premios, como descuentos en sus próximas compras. <p>ej:</p> <p>1.- 10% de descuento en su próxima adquisición. garantía de un año.</p> <ul style="list-style-type: none">● Dar seguimiento a la campaña publicitaria y realizar ajustes de ser necesario. | <ul style="list-style-type: none">● Ampliar la campaña publicitaria a medios masivos de comunicación y continuar con la preventiva.● Hacer alianza con empresas de distribución y comunicación para diversificar los premios y aumentar el área de alcance de nuestro producto. <p>ej:</p> <p>1.- Que las estrategias de venta de preventiva sean especializadas para cada tienda dándoles la oportunidad de adaptarla a sus necesidades.</p> <p>2.- Llegar a acuerdos en conjunto con medios de</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | comunicación y tiendas de distribución para que sus productos tengan cupones de descuento que reduzcan el precio final del equipo. |
|--|--|--|

2.-¿Cree usted que esta situación viola de alguna manera la ética profesional? ¿Por qué?, o por qué no?

Violenta la ética profesional cuando el producto es anunciado que ya se encuentra disponible en el mercado (para adquirirlo), atentando contra los derechos del consumidor los cuales establece lo siguiente:

- Derecho a ser informado: veraz, precisa y adecuada a los productos consumidos y/o adquiridos.
- Derecho de elección: Puede afectar la elección del consumidor de una forma negativa y perjudicial, si desconoce toda la información relativa al producto.
- Derecho de seguridad y calidad: A pesar que la impresora láser es más barata, los problemas de producción y el retraso en ella, cuestiona la eficiencia y calidad de la misma.

La ética del profesional de las relaciones públicas no debe ser cómplice de las prácticas ventajosas como en este caso de Prism Computer Corporation cuyas acciones “favorecen” la percepción del público que se encuentra en busca de un producto.

Sin embargo, si la acción de promover el producto con meses de anticipación (como se plantea en el cuadro de arriba) entonces no se está actuando en contra de las prácticas éticas de la profesión. Se está generando una práctica de competencia económica que favorece al mercado y al consumidor.

CASO 2. Jugador profesional de baloncesto.

1.- ¿Aceptaría al cliente?

No, porque va en contra de la ética profesional de un relacionista público y puede manchar la reputación de la empresa en que labora el RRPP. Independientemente de la cantidad de dinero que se reciba, por más tentadora que sea la oferta, debemos tomar en cuenta que en caso de que se declare culpable al cliente el impacto negativo contra nuestra empresa sería mucho mayor a los beneficios económicos que se perciben.

2.- ¿Afecta esta información a su decisión?

Si, porque al momento de que el jugador admite ser culpable el relacionista público debe guiarse por sus valores como profesionista y los de la empresa. Además representa una situación de perder-perder pues, si lo encuentran culpable nuestra empresa será catalogada

como no ética y en caso de ser declarado inocente se fallará a los principios de la empresa, además de haber ayudado a que quedara libre un criminal con su imagen integra.

3.- ¿Qué cuestiones éticas se le plantean?

La información obtenida por el abogado plantea un nuevo panorama para la creación de una situación engañosa, es decir, creando un escenario favorable con el objeto de que la percepción del público en general, los fanáticos del basketbol y los medios de comunicación sea apoyando a una figura pública. Pretender que un ilícito tenga solución de forma superflua ante los medios de comunicación.

El establecer condiciones que únicamente favorezcan a el basketbolista que cuenta con un equipo de RRPP a diferencia de la parte afectada que posiblemente no cuenta con un asesoramiento de imagen, los medios para exponer su caso no serán del todo afables.

Presupone una situación de desigualdad generada por el profesionista de las relaciones públicas.

La convicción del publirrelacionista en este caso tendría que ser encontrar el equilibrio entre apoyar la percepción de la opinión pública e incitar al basketbolista a promover acciones de responsabilidad social, siempre que este cumpla con las disposiciones interpuestas por las autoridades.