



**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS**

Programa de la Asignatura: Planeamiento de las Relaciones Públicas

Código asignatura: 2758

Año: 2023

Cátedra:

Profesor Titular Asociado: Lic. Daniel Yasky

Carga Horaria: 4 horas semanales, cursada cuatrimestral.

Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)¹:

A) Presencial	<input checked="" type="checkbox"/>	C) Con una comisión virtual para recursantes	<input type="checkbox"/>
		D) Con una comisión virtual	<input type="checkbox"/>
B) Semipresencial	<input type="checkbox"/>	C) Con una comisión virtual para recursantes	<input type="checkbox"/>
		D) Con una comisión virtual	<input type="checkbox"/>

1) Fundamentación:

La asignatura presenta a los estudiantes la dimensión estratégica de la planificación en Relaciones Públicas, haciendo hincapié en la función directiva del profesional para la definición de políticas de comunicación.

2) Objetivos Estructurales

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

Objetivo General:

° Integrar los conocimientos adquiridos en las materias que componen el plan de estudios de la carrera para poder aplicarlos en un plan estratégico de Relaciones Públicas

¹ En todos los casos, las asignaturas pueden ser A) Presencial o B) Semipresencial. Adicionalmente, en algunos casos, puede ofrecerse una comisión Virtual para recursantes (C) o una virtual abierta a todas/os las/los estudiantes.

° Comprender la importancia de la investigación, el planeamiento y la evaluación para la elaboración de programas de relaciones públicas que tengan un valor estratégico para la gestión.

Objetivos Específicos:

° Incorporar diversas técnicas y desarrollar habilidades para el análisis de escenarios presentes y futuros que contribuyan a la toma de decisiones dentro de la organización.
° Podes desarrollar el Plan Estratégico de Comunicación con los aportes desarrollados en la materia

3) Unidades Didácticas:

UNIDAD I: Conceptos de planeamiento en Relaciones Públicas

Naturaleza y propósitos del planeamiento. El planeamiento. El plan. El programa. Tipos de programas. Modelo de planeamiento en Relaciones Públicas. Etapas del planeamiento: Estructural, logística y Estratégica. Modelos de planeamiento de Marston, Ackoff, Bernays, Simon y Cutlip & Center. El proceso de investigación. Métodos formales e informales de investigación. Informes de campo, entrevistas, análisis de contenido y fuentes on-line. Determinación de la necesidad de un plan. Principios operativos del planeamiento. Planeamiento como sistema. El diagnostico social en el planeamiento.

Bibliografía:

Blanco Lorenzo A. El Planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas. Ed. Ugerman. Buenos Aires, 2000

UNIDAD II: Issues Management. La Gestión de Conflictos Potenciales.

Issues Management. Antecedentes conceptuales. El conflicto. El Modelo de Motivación Mixta y el Modelo Simétrico de Motivación Mixta. Issue: un concepto polisémico. El proceso de Issues Management y su ciclo de vida. Issues Management vs Lobbying. El Issues Management hoy. La comunicación política. Las relaciones con los medios de comunicación. Diferentes tipologías de públicos y stakeholders. Relaciones institucionales y con la comunidad.

Bibliografía:

Ferrari, Aparecida y Franca, Fabio. Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. La crujía. Buenos Aires.

Grunig James y E. Hunt Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2000.

Matilla Kathy. Issues Management. Más allá de la Gestión de Conflictos Potenciales. Universidad Ramón Llull. Barcelona, España, 2010.

UNIDAD III: El planeamiento y la toma de decisiones

Modelos de planeamiento. La estructura del plan y sus elementos. Planificación, programación y control. Tipos de plan. La toma de decisiones. El proceso de toma de decisiones (PTD). La molécula conductual. Conducta y conductas. Segmentos de la molécula conductual. La investigación en la molécula. Técnicas de planeamiento. Calendarización. Diagrama de Gantt. Método del Camino Crítico (CPM). Programa de evaluación y desarrollo de tareas (PERT). El uso del Project. Asignación de recursos y presupuesto.

Bibliografía:

Grunig James y E. Hunt Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2000.

Blanco Lorenzo A. El Planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas. Ed. Ugerman. Bs Aires, 2000

UNIDAD IV: La planificación estratégica y las relaciones públicas

Conceptos fundamentales de la planificación estratégica. Estrategia y comunicación estratégica. Comunicación persuasiva vs comunicación estratégica. Planificación vs programación. Misión, metas y objetivos. Políticas y estrategias. Estrategias y tácticas. Técnicas y tácticas. Ejecución de la planificación estratégica. Planificación estratégica. Dirección estratégica. Programa o plan de acción. Función estratégica de las Relaciones Públicas.

Bibliografía:

Matilla Kathy. Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas. UOC. Barcelona, 2008

Smith, Ronald. Strategic Planning for Public Relations. 4th ed. Routledge. Nueva York. 2013

UNIDAD V: Las etapas de la planificación estratégica en Relaciones Públicas

Diagnóstico de situación. Plan de contingencias vs acción prospectiva. Personalidad corporativa. Modelo estratégico. El modelo RACE como matriz del planeamiento en Relaciones Públicas. Dirección por objetivos y método RACE. Investigación. Investigación, información y análisis. La investigación social. Tipologías de investigación social. Investigación y auditorías. La comunicación. El presupuesto. Calendario de actuación. Plan de contingencia. Modelos de planificación estratégica en Relaciones Públicas basados en el modelo RACE.

Bibliografía:

Matilla Kathy. Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas. UOC. Barcelona, 2008

Smith, Ronald. Strategic Planning for Public Relations. 4th ed. Routledge. Nueva York. 2013

UNIDAD VI: La investigación y el diagnóstico.

Utilidad de la investigación. La auditoría de Relaciones Públicas. Diagnóstico social. Diagnóstico de tendencias e Issues management. Diagnóstico de las relaciones. Diagnóstico de la comunicación. La investigación cualitativa. La entrevista en profundidad. Los juegos de rol. Los focus group. La investigación cuantitativa. Análisis de contenido. Encuestas. Mapeo de la WEB

Bibliografía:

Xifra, Jordi. Planificación estratégica de las relaciones públicas. Paidós. Barcelona. 2005 Sanz de la tajada, Luis. Auditoría de la imagen de empresa. Ed. Síntesis. Madrid. 1996

UNIDAD VII: Los pasos del PLAN de comunicación en la era digital

Las áreas de gestión de la comunicación digital. Relaciones con los medios. Cybercomunicaciones y multimedia. Administración de datos. El plan de comunicación integrado 1.0/2.0. Mapeo de la WEB. Narrativa transmedia. Brand journalism. Los Millenials. La oficina de cristal. La ola digital. Social media. La era del marketing digital. El plan en las redes sociales. Casos de éxito en Argentina

Bibliografía:

Aced, Cristina. Relaciones Publicas 2.0. Editorial UOC. Barcelona, 2013
Arealos, Alberto. Reputación en la era del control social. Ed Urano. 2015. Buenos Aires
Benedetti, Ariel. Marketing en redes sociales. Detrás de escena. Ed AMDIA. 2016. Buenos Aires
Scolari, Carlos Alberto. Narrativas transmedia. Grupo planeta. Barcelona. 2013

UNIDAD VIII: El desarrollo de un plan de comunicación estratégico

Desarrollo de los pasos de un Plan de Comunicación. Definición de metas y objetivos. Análisis FODA. Definición de tácticas y estrategias. Presupuesto, programas y Calendarización. Auditoría, evaluación y control del Plan. Diferencias entre un plan tradicional y un plan digital. El plan de comunicación digital. La elección de tácticas de comunicación. Desarrollo del plan de comunicación. Herramientas y técnicas a utilizar.

Bibliografía:

Xifra, Jordi. Planificación estratégica de las relaciones públicas. Paidós. Barcelona. 2005 Sanz de la tajada, Luis. Auditoría de la imagen de empresa. Ed. Síntesis. Madrid. 1996

UNIDAD IX: Evaluación, Auditoría de comunicación y control

La importancia de la evaluación. Criterios de evaluación y timing. La auditoría de comunicación. Diferentes tipos de evaluación de un plan de Relaciones Públicas. La auditoría de imagen y de la comunicación. La presentación de reportes de evaluación y control. Los sistemas de métricas a utilizar en el sistema tradicional o el digital. La formación de la base de datos. Los datos como inteligencia de la organización. Interacción con consumidores. Medición de resultados.

Bibliografía:

Xifra, Jordi. Planificación estratégica de las relaciones públicas. Paidós. Barcelona. 2005 Sanz de la tajada, Luis. Auditoría de la imagen de empresa. Ed. Síntesis. Madrid. 1996

Van Peborgh, Ernesto. Odisea 2.0 las marcas en los medios sociales. La crujía. Buenos Aires, 2012

4) Bibliografía General

Aced, Cristina. Relaciones Publicas 2.0. Editorial UOC. Barcelona, 2013

Arebalos, Alberto. Reputación en la era del control social. Ed Urano. 2015. Buenos Aires

Benedetti, Ariel. Marketing en redes sociales. Detrás de escena. Ed AMDIA. 2016. Buenos

Aires Blanco Lorenzo A. El Planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas. Ed. Ugerman. Buenos Aires, 2000

Capriotti Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación. Barcelona, 1999.

Costa, Joan. Master Dircom. Editorial Design. La Paz, Bolivia. 2005

Ferrari, Aparecida y Franca, Fabio. Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. La crujía. Buenos Aires. 2011

Grunig James y E. Hunt Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2000.

Matilla Kathy. Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas. UOC. Barcelona, 2008

Mercier, Arnaud. La comunicación política. La crujía. Buenos Aires. 2012

Mintzberg, Henry y otros. El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos. Editorial Prentice-Hall. Mexico, 1997

Reyes Ponce Agustín. Administración por Objetivos. Ed. Limusa, Mexico, 1971-1980

Sanz de la tajada, Luis. Auditoria de la imagen de empresa. Ed. Síntesis. Madrid. 1996

Smith, Ronald. Strategic Planning for Public Relations. 4th ed. Routledge. Nueva York. 2013

Scolari, Carlos Alberto. Narrativas transmedia. Grupo planeta. Barcelona. 2013

Xifra, Jordi. Planificación estratégica de las relaciones públicas. Paidós. Barcelona. 2005

5) Cronograma de actividades

Este cronograma debe ser tomado como una guía de actividades de las clases, asumiendo que las tareas allí indicadas son las pautadas para la fecha, más allá de que puedan incluirse actividades adicionales para complementar a las programadas, que se indicarán de una clase para la siguiente.

Clase	Fecha	Clase Teorica	Trabajos Practicos
1	30/03/2022	Presentación	Introducción al TP Integrador - Kahoot
2	06/04/2022	Introducción al Planeamiento	Estudio de Caso

3	13/04/2022	Introducción al Planeamiento	Comunicación Digital y Planeamiento
4	20/04/2022	Issues Management	Pautas del TP Integrador
5	27/04/2022	Planeamiento estratégico	
6	04/05/2022	Planeamiento estratégico	Análisis de la Organización: Foda, Pestel
7	11/05/2022	Planeamiento estratégico	Búsqueda de Issues
8	18/05/2022	Públicos	Análisis y Situación de Públicos
9	01/06/2022	1er Parcial	
10	08/06/2022	tutorías	
11	15/06/2022	tutorías	
12	22/06/2022	tutorías	
13	29/06/2022	Tutorías	
14	06/07/2022	Entrega de TP Integrador	
15	13/07/2022	Exposición del TP Integrador	

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas

Las clases de la materia están divididas en una parte teórica inicial, un trabajo grupal en etapas supervisadas y un sistema de tutorías finales para presentar el plan de comunicación en la última clase del cuatrimestre

6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales y en las virtuales²

Exposiciones en clase con apoyo de material impreso, audiovisual y proyecciones. Se expondrán los conceptos, sustentados en el marco teórico que serán sometidos a un análisis grupal para luego dar ejemplos concretos a través de la presentación de casos y su posterior reflexión y conclusiones

² Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, responder solamente las actividades presenciales.

6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales³

Aplicación de los contenidos en el Trabajo Práctico Final. Trabajo en clase con casos actuales y elaboración clase a clase de trabajos prácticos con presentaciones audiovisuales previas a través de la plataforma MIEL.

6.4. Interacciones docentes-estudiantes, y estudiantes-estudiantes previstas

La interacción docentes-estudiantes se gestiona a través de clases presenciales, material digital previamente presentado en la plataforma MIEL con video de consignas y desarrollo de consignas teorías de clase a clase para vincularlas a los temas abordados

6.5. Mecanismos de seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades

Los pasos del plan de comunicación se evalúan en 5 etapas, que son supervisados por los responsables de trabajos prácticos a través de un sistema de tutorías grupales con un proceso de evaluación final del trabajo grupal

7) Gestión de Cátedra

El soporte tecnológico con el que cuenta Planeamiento de las Relaciones Públicas consiste en el uso de la plataforma Google drive para descarga del programa de la materia, material de clases teóricas, las consignas de los trabajos prácticos parciales y el trabajo practico final. Contamos con un BLOG para análisis de artículos científicos, periodísticos y de interés general sobre opinión pública y medios.

En el desarrollo del cuatrimestre utilizamos aplicaciones interactivas para utilizar con el teléfono móvil, como recordatorio de temas trabajados en clase.

8) Evaluaciones

Evaluaciones escritas y una evaluación tanto oral como escrita para la presentación final del Plan de Relaciones Públicas. Es condición excluyente aprobar el trabajo práctico final (7 puntos o más) para la promoción total de la cursada. También se evaluarán los trabajos prácticos previos y las presentaciones previas del plan (por etapas), y la participación en clase.

9) Régimen de Promoción

Los estudiantes que cursen en forma regular la materia Planeamiento de las Relaciones Públicas, tendrán el régimen de evaluación de promoción. Deberán aprobar un mínimo de dos evaluaciones parciales con una calificación no inferior a 7 (siete) en cada una de ellas. La asistencia a las clases teóricas y prácticas debe ser de un mínimo del 75%.

³ Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, corresponde “No Aplica”.

Si en las evaluaciones parciales no se obtuviera un mínimo de 7 (siete) puntos, el estudiante tendrá derecho a presentarse a un recuperatorio. El recuperatorio consistirá en la reformulación del examen no promocionado, pero con la totalidad de la bibliografía del curso. Los estudiantes que no alcancen la promoción accederán a un examen final oral, que consistirá en la defensa de alguno de los trabajos de investigación realizados en el cuatrimestre, desde los conceptos teóricos enumerados como bibliografía obligatoria.