



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Programa de la Asignatura: Planeamiento de las Relaciones Públicas

Código asignatura: 2758

Año: 2021

Cátedra: Profesor Titular Asociado: Lic. Daniel Yasky

Carga Horaria: 4 horas semanales de cursado cuatrimestral

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. Se analizan las diferentes metodologías y elementos de planificación, y se explican las etapas de un plan de Relaciones Públicas utilizando un patrón de enseñanza de tres capas donde primero se expone al estudiante a una idea, luego se muestra esa idea en marcha para que finalmente, la pueda aplicar por sí solo. El planeamiento estratégico en Relaciones Públicas es clave para el desempeño profesional, en la medida que el relacionista público moderno, no sólo debe saber qué herramientas puede utilizar para la toma de decisiones, la resolución de problemas o la anticipación de escenarios, sino también por qué y cómo debe evaluar sus resultados para cumplir con los objetivos organizacionales y agregar valor a la gestión desde una concepción estratégica de su accionar para que su trabajo sea sustentable.

2) Objetivos Estructurales

Objetivos Generales

- 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
- 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. Auditoria 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 Millenialls. 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

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 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. Auditoria, 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. Auditoria 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. Auditoria 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 | Clase Teorica | Trabajos Practicos |
|-------|---------------------------------|---|
| 1 | Presentación | Introducción al TP Integrador - Kahoot |
| 2 | Introducción al Planeamiento | Estudio de Caso |
| 3 | Introducción al Planeamiento | Comunicación Digital y Planeamiento |
| 4 | Issues Management | Pautas del TP Integrador |
| 5 | Feriado Nacional | |
| | | Análisis de la |

| | | |
|----|-------------------------------------|---|
| 6 | Planeamiento estratégico | Organización: Foda, Pestel |
| 7 | Planeamiento estratégico | Búsqueda de Issues |
| 8 | Públicos | Análisis y Situación de Públicos |
| 9 | 1er Parcial | Repaso de dudas del TP |
| 10 | Comunicación digital | Diseño del Plan: Estrategia, Metas, Objetivos |
| 11 | Millenials y nuevas tendencias | Tácticas y Medios |
| 12 | Pasos del plan de comunicación 2.0 | Presupuesto, Calendarización, Evaluación |
| 13 | Tutorías 1 | |
| 14 | Tutorías 2 | |
| 15 | Entrega de TP Integrador | |
| 16 | Exposición del TP Integrador | |

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

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. Aplicación de los contenidos en el Trabajo Práctico Final. Trabajo en clase con casos actuales y elaboración clase a clase de trabajos prácticos.

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) Modalidades de cursado

Clases interactivas y dialogadas donde se utilizarán ideas disparadoras y casos reales para generar un debate abierto y participativo de los Estudiantes. Durante la cursada, los alumnos deberán presentar 5 trabajos prácticos. También, en grupos de no más de 5 personas, deberán realizar un Trabajo Práctico Final que se presentará en 3 etapas: las dos primeras entregas serán solamente escritas y la tercera etapa constituye la presentación oral y escrita del Trabajo Práctico Final (el Plan de Relaciones Públicas con el cual trabajaron en equipo durante todo el cuatrimestre).

El 50% de la actividad será teórica, y el 50% práctica.

9) 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.

10) 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%.

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.