



DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Programa de la Asignatura: Planeamiento de las Relaciones Públicas

Código asignatura: 2758

Año 2024

Cátedra:

Profesor Titular asociado: Lic. Daniel Nestor Yasky

Carga Horaria: 4 horas semanales de cursado cuatrimestral

Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)¹:

A) Presencial	X	C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	
B) Semipresencial		C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	

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 direccionadas al desarrollo del trabajo de un profesional de Relaciones Públicas

2) Objetivos Estructurales

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

Objetivo General:

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.

- ° Integrar los conocimientos adquiridos por las y los estudiantes en las materias que componen el plan de estudios de la carrera, para poder aplicarlos en un plan estratégico de Relaciones Públicas
- ° Identificar la importancia de la investigación, el planeamiento y la evaluación para la elaboración de programas de relaciones públicas, que brinden un valor agregado a la gestión comunicacional.

Objetivos Específicos:

- ° Enumerar diversas técnicas y desarrollar habilidades para el análisis de escenarios presentes y futuros que contribuyan a la toma de decisiones comunicativas dentro de la organización.
- ° Enunciar el Plan Estratégico de Relaciones Públicas, con los aportes teóricos desarrollados en la materia, a través de la elaboración de un plan en equipo

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 diagnóstico social en el planeamiento.

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.

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.

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.

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.

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

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

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 para utilizar.

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

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
- Blanco Lorenzo A. El Planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas. Ed. Ugerman. Bs Aires, 2000
- Capriotti Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación. Barcelona, 1999.
- 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.
- Matilla Kathy. Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas. UOC. Barcelona, 2008
- Mintzberg, Henry y otros. El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos. Editorial Prentice-Hall. Mexico, 1997

Paidós. Barcelona. 2005 Sanz de la tajada, Luis. Auditoria de la imagen de empresa. Ed. Síntesis. Madrid. 1996

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

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

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	Tema
1	Presentación de la materia / Conceptos básicos (Unidad 1)
2	Issues Management. Antecedentes conceptuales (unidad 2)
3	Modelos de planeamiento. La estructura del plan y sus elementos (Unidad 3)
4	Modelos de planeamiento. La estructura del plan y sus elementos (Unidad 3)
5	Estrategia y comunicación estratégica (Unidad 4)
6	Dirección por objetivos y método RACE (Unidad 5)
7	La auditoría de Relaciones Públicas. Diagnóstico (Unidad 6)
8	El plan de comunicación integrado (Unidad 7)
9	Primer Parcial
10	Desarrollo de un Plan de Comunicación (Unidad 8)
11	Diferentes tipos de evaluación de un plan de Relaciones Públicas (Unidad 9)
12	Tutorías para el desarrollo del PLAN
13	Tutorías para el desarrollo del PLAN
14	Entrega del PLAN / Recuperatorio
15	presentación del PLAN / Cierre de la materia

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas

Se desarrollarán clases teórico – prácticas. Se procurará que el colectivo enseñanza – aprendizaje adquiera al final de cada clase una síntesis conceptual del tema tratado. Se trabajará con grupos pequeños, utilizando consignas preelaboradas y resolución de casos, para la posterior realización del PLAN.

Se propondrán:

- lectura y consulta bibliográfica
- análisis de casos reales y juegos interactivos
- role play en los grupos de trabajo y utilización de App de inteligencia artificial
- resolución de situaciones problemáticas con análisis de casos reales

6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales

Se trabajará con grupos pequeños utilizando consignas preelaboradas y resolución de casos, para la posterior realización del PLAN. Se propondrán:

- lectura y consulta bibliográfica
- análisis de observaciones en los equipos de trabajo en formato tutorías
- desarrollo de juegos interactivos y utilización de App de inteligencia artificial
- resolución de situaciones problemáticas con análisis de casos reales.

6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales

No aplica.

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 y documentos de consignas y desarrollo de abordajes teóricos de clase a clase, para vincularlos a los temas abordados

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

Los diversos trabajos se evalúan en etapas, que son supervisados por el responsable de trabajos prácticos, a través de un sistema de tutorías grupales con un proceso de evaluación final del trabajo grupal

7) Gestión de cátedra

La cátedra se compone de tres integrantes, divididos en el desarrollo de la propuesta teórica a cargo del responsable de la asignatura, y la propuesta de la elaboración de un plan de comunicación / relaciones públicas a cargo de los demás miembros de la materia.

En el trabajo pedagógico del cuatrimestre utilizamos aplicaciones interactivas de diferentes dispositivos móviles para utilizar información y aplicaciones de inteligencia artificial en el desarrollo del Plan de Relaciones Públicas

8) Evaluaciones

Se realizarán dos evaluaciones parciales. La primera será un parcial de carácter escrito y teórico. La segunda con una modalidad teórico-práctica que consiste en la elaboración de un trabajo de investigación, planificación, comunicación y evaluación de una propuesta comunicativa, a través del desarrollo de un Plan.

Ambas instancias de evaluación poseen la posibilidad de un examen recuperatorio

9) Régimen de Promoción

- 75% de asistencia a la cursada.
- Aprobación de dos parciales y su correspondiente recuperatorio
- La nota del recuperatorio es excluyente
- Quienes aprobaron las instancias con 7 (siete) o más puntos promoverán la materia sin examen final.
- Quienes aprobaron alguna/s de las instancias entre 4 (cuatro) y 6 (seis) rendirán examen final.

En caso de que alguna de las instancias estuviera aplazada, el o la estudiante deberá recurrir a la materia