

**PROGRAMA DE ESTUDIOS
PROTOCOLO**

Fecha de elaboración	Mes /año OCTUBRE/2007	Clave	
Fecha de aprobación	Mes /año	Nivel	Lic. (X) Mtría. () Doc.()
Fecha de aplicación	Mes /año ABRIL/ 2008	Ciclo	Int. () Bas. () Sup. (X)
Nombre del curso: PLANEACIÓN DE LA COMUNICACIÓN		Semestre: 5º	
Colegio: Humanidades y ciencias sociales		Plan de estudios del que forma parte: Comunicación y Cultura Eje: Comunicación Aplicada	
Propósitos generales: Que el estudiante comprenda, analice y aplique la Planeación dentro de cualquier ámbito de la Comunicación			
Seriación: Sí () No (X) OPTATIVA	Asignaturas	Previas: Metodología Cuantitativa, Metodología Cualitativa Posteriores: Comunicación Política, Comunicación para el desarrollo, Comunicación Intercultural y Ética y Comunicación.	
Modalidad		Horas de estudio	
Seminario () Taller (X) Curso () Laboratorio () Clínica ()	Con docente	Teóricas	1 hora semanal
		Prácticas	2 horas semanales
		Autónomas	Teóricas Prácticas
			2 horas semanales 5 horas semanales
Requerimientos para cursar la asignatura			
Conocimientos: El estudiante debe conocer las diferentes técnicas de investigación para poder aplicarlas en diferentes facetas del proyecto			
Habilidades: Capacidad para resolver problemas prácticos, habilidad de negociación, cualidad para aprehender el fenómeno comunicativo en toda su extensión y facultad para proyectar soluciones			

Perfil deseable del profesor:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación con posgrado en Comunicación, Desarrollo Industrial, Mercadotecnia o Imagen Corporativa

Academia responsable del programa: Comunicación y cultura

Elaborado por: **Indira Sybila Acevedo Melo, Olga Rodríguez Cruz, Vivian Romeu Aldaya.**

Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación y Cultura

PLANEACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Eje de Comunicación aplicada
Optativa, quinto semestre

1. PRESENTACIÓN

Esta asignatura introduce al estudiante a los conocimientos básicos de planeación estratégica en los procesos de Comunicación. Corresponde al eje de Aplicadas en el ciclo Superior de la licenciatura en Comunicación y Cultura.

La asignatura tiene como principal objetivo que el estudiante comprenda la importancia de la planeación dentro del ejercicio de la Comunicación; por ello, es fundamental que antes de tomar este curso haya certificado previamente, los cursos de Metodología Cuantitativa y Cualitativa, pues la planeación radica en un acertado diagnóstico, que a su vez debe contar con un buen uso de las diferentes técnicas de investigación que le proporcionen los argumentos necesarios para la elaboración de escenarios posibles y con ello se puedan prever alternativas de solución a problemáticas comunicativas y/o aprovechamiento de oportunidades.

Los contenidos del curso se organizan en dos unidades, tenemos el primero, que aborda todo lo concerniente a la planeación estratégica, en qué consiste, su utilidad, sus beneficios y su aplicación; así como también se aborda la importancia de la investigación aplicada a la Comunicación; posteriormente, la segunda unidad tiene como propósito el desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación.

2. PROPÓSITOS GENERALES

Esta asignatura deberá proveer al estudiante de recursos necesarios para adquirir habilidades para la negociación y el trabajo en equipo, facultades para la adecuada prospección y destrezas para la correcta ejecución de planes operativos y directivos; esto es, de acción y de gestión.

Los estudiantes deberán:

- Reconocer la distinción entre planeación operativa y directiva
- Valorar la planeación en el ejercicio de un comunicador
- Aplicar los conocimientos adquiridos en un caso práctico

En síntesis, esta asignatura está orientada a destacar en el estudiante sus capacidades de análisis y reflexión teórica para su aplicación en un ámbito concreto.

3. CONTENIDO POR UNIDADES TEMÁTICAS

Unidad 1. Conceptualización. Planeación Estratégica

Temas y subtemas.

1. Valor de la Planeación

1.1 Modelos conceptuales

1.2 Beneficios de la planeación estratégica

1.3 Elementos en el proceso de planeación

2. ¿Qué es la planeación estratégica dentro de la Comunicación?

2.1 El Director de Comunicación

2.2 La investigación científica aplicada al Plan de Comunicación

Propósitos específicos:

El estudiante comprenderá la importancia, los beneficios y los elementos que conforman el proceso de planeación. También deberá reconocer el valor de la investigación aplicada dentro de la Comunicación. Asimismo, entenderá el papel del comunicador en la planeación de la comunicación.

Unidad 2. Estrategia Comunicativa

2.1 Un modelo de comunicación

2.1.1 Funcionalista

2.1.3 Estructuralista

2.1.3 Sistémico

2.2 Características del público

2.2.1 Demográficas

2.2.2 Psicográficas

2.2.3 Sociográficas

2.2.4 Segmentación

2.3 Elección del medio

2.3.1 Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

2.3.2 Cobertura

2.3.3 Frecuencia

2.3.4 Alcance

2.4 Diseño del mensaje

2.4.1 Códigos

2.4.2 Timming

Propósitos específicos:

El estudiante reconocerá los elementos de un modelo de comunicación como partes disgregadas identificando la importancia de cada uno de ellos y comprenderá la importancia de su uso en una estrategia comunicativa.

Unidad 3. Aplicación. Plan Estratégico de Comunicación

Temas

3.1. Situación

a) Elección de una situación (social, familiar, personal)

- b) Búsqueda de información en fuentes documentales y/o aplicadas
- c) Reconocimiento de las instancias involucradas en dicha situación
- d) Identificación de los sujetos responsables vs. sujetos perjudicados
- e) Descripción de las consecuencias sociales ante esta situación
- f) Explicación de las medidas que se han tomado para la resolución de la situación en términos comunicativos.
- g) Diseño de Matrices de flujos informativos (personales, inter-institucionales y mediáticas)

3.2. Objetivos

- a) General
- b) Específicos

3.3 Públicos

- a) Perfil demográfico
- b) Perfil sicográficos
- c) Perfil sociográfico
- d) Segmentación

3.4 Estrategia

- a) corto plazo
- b) mediano plazo
- c) largo plazo

3.5 Tácticas

3.6 Calendario/Programación

Actividad	Objetivo	Responsables	Recursos necesarios	Observaciones	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep

3.7 Presupuesto

3.8 Evaluación

Propósitos específicos:

El estudiante será capaz de realizar un Plan Estratégico de Comunicación desde un plano personal, familiar y/o social, poniendo en práctica sus habilidades de negociación, su capacidad de prospección y sus facultades de análisis y reflexión aplicadas a un ámbito concreto.

4. MÉTODO DE TRABAJO Y DINÁMICA

Engloba las lecturas previas al aula para su discusión en forma colectiva; el trabajo de investigación documental y aplicada por parte de los estudiantes; la exposición oral de los contenidos, por parte del docente; además de reportes de lecturas y mapas conceptuales individuales para la verificación del aprendizaje.

5. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA**

La primera semana del curso se aplicará una evaluación diagnóstica, cuyo propósito será reconocer el nivel de planeación que los estudiantes tienen en su vida diaria y si le conceden importancia a planear antes de actuar. Las cuestiones serán:

- definir qué significa planear y cómo repercute la planeación en la vida diaria
- identificar y explicar cuáles son los problemas sociales que más les interesen
- en un caso que previamente se les entregará, los estudiantes deberán proponer alguna solución

EVALUACIÓN PARA LA CERTIFICACIÓN

El estudiante, de manera individual o en equipos de tres integrantes, deberá realizar un Plan Estratégico de Comunicación.

A partir de la tercera semana de clases el estudiante deberá presentar avances de su trabajo. Se formará una carpeta de trabajo, que contendrá firmas de aprobación. Durante el semestre quedarán establecidas cinco firmas las cuales corresponderán al 20% de la calificación final.

6. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Ander-Egg Ezequiel. *Introducción a la planificación*. Lumen. Buenos Aires. 1995

Benavides Juan, (et al) “Dirección de Comunicación empresarial e institucional” Gestión 2000. Barcelona. 2001

Losada Díaz, José Carlos (coord.) *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*.

Comunicación Interna, *Corportativa y de Marketing*. Ariel. Barcelona. 2004

Macías, Norma y Diana Cardona. *Comunicometodología*. Intervención social estratégica, UIC. México. 2007

Wilcox Dennis L. (et al), *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, 6ª Edición. Pearson Educación. Madrid. 2001