

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30861 MODELOS ESTRATÉGICOS DE LA PUBLICIDAD

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

Enfoque metodológico de la estrategia
Clases de estrategias
La publicidad como teoría científica

El proceso estratégico. Etapas: de información, de valoración, de elección, de evaluación y control

Modelos de planificación estratégica

Objetivos

Como prolongación de los conocimientos adquiridos en la asignatura "Estrategias de la comunicación pública por objetivos" la asignatura está orientada a la aplicación práctica de los conocimientos sobre estrategia al ámbito de la comunicación publicitaria.

El principal objetivo que se persigue es desarrollar las capacidades necesarias para analizar y llegar a diseñar adecuadamente una estrategia de comunicación.

Programa de Teoría

Parte I Introducción

TEMA 1. Enfoque metodológico de la estrategia

TEMA 2. Clases de estrategias

TEMA 3. La publicidad como teoría científica

Parte II El proceso estratégico

TEMA 4. La etapa de información

TEMA 5. La etapa de valoración

TEMA 6. La etapa de elección

TEMA 7. La etapa de evaluación y control

Parte III Los Modelos

TEMA 8. Modelos de planificación estratégica

Programa Práctico

Se propondrán actividades prácticas (análisis y discusión de casos prácticos, comentario de artículos, etc.) para su realización en clase.

Evaluación

La asignatura consta de dos partes:

1. Teórica, en la que se explicarán y desarrollarán los contenidos a tratar en cada uno de los temas, ejemplificando para una correcta asimilación. El alumno dispondrá de los apuntes tomados en clase, así como de artículos y bibliografía complementarios.
2. Práctica, en la que los alumnos, en grupos de 5 personas, tendrán que realizar las actividades prácticas propuestas. Siempre que sea posible las prácticas se desarrollaran en clase, aunque algunas pueden requerir un trabajo previo a realizar fuera de clase (recopilar información p.e.). Algunas de las prácticas podrán proponerse como trabajo individual voluntario.

La calificación final se compondrá de:

1. Examen final de julio: calificado de 0 a 10 puntos, su peso en la calificación final será de un 80%

2. Prácticas de clase: el conjunto de las prácticas tendrá una participación en la calificación final de un 20%.

Individualmente serán calificadas como “no aprobada” o “aprobada”. En caso de resultar “aprobada”, su puntuación individual dependerá del número final de prácticas propuestas (por ejemplo, 0.25 puntos cada práctica si se propone un total de ocho a lo largo del curso).

Como complemento a la calificación final (puntuación adicional) se podrán presentar aquellos trabajos voluntarios, individuales o en grupo, que se propongan en clase.

La participación en clase será un elemento clave a tener a la hora de modular la calificación final.

Bibliografía

ALBERTO PÉREZ, R., y MARTÍNEZ RAMOS, E.: La estrategia de la comunicación publicitaria, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1981 (Reedición adaptada de 1986)

ALBERTO PÉREZ, R.: Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1989

ALBERTO PÉREZ, A. : Estrategias de Comunicación, Ariel, Barcelona, 2001

CORSTJENS, J.: Strategic Advertising, Nichols Publishing Cio., Nueva York, 1990

GARCÍA UCEDA, M.: Las claves de la publicidad, ESIC, Madrid, 2001

LAMBIN, J. J.: Marketing Estratégico, McGraw Hill, México/ Madrid, 1987

ORTEGA, E.: La comunicación publicitaria, Pirámide, Madrid, 1997
