

Plan 367 Master Oficial en comunicación con fines sociales: Estrategias y campañas.

Asignatura 51049 PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LA COMUNICACION CON FINES SOCIALES:TACTICA Y ACCIONES ESPECIFICAS

Grupo 1

### Presentación

Esta asignatura está enfocada a la adquisición de un aprendizaje de la planificación estratégica comunicativa desde la asunción de compromisos formales, artísticos y estratégicos, pero también y de forma sobresaliente, responsabilidades éticas y deontológicas. Toda estrategia se determina por sus objetivos y sus fines. En éste módulo se estudia y aplica el enfoque y la finalidad social, cultural, solidaria y comprometida de las planificaciones estratégicas de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

### Programa Básico

### Objetivos

Objetivos Generales:

- Generar y reforzar una actitud positiva, crítica, reflexiva e innovadora respecto a la comunicación persuasiva, (publicidad, relaciones públicas, propaganda...) sus procesos y estructuras sobre la práctica de un aprendizaje capaz de formar para un entorno profesional cambiante y de creciente compromiso con su entorno social, cultural, medioambiental, económico y político.
- Contribuir (a través de códigos éticos) a que la comunicación comercial asuma "Buenas Prácticas" tanto sociales, como culturales y medioambientales.

Objetivos Específicos:

- Saber gestionar la comunicación en el ámbito de la responsabilidad social.
- Concebir, diseñar, implementar y evaluar planes de ideación, desarrollos de creación y materialización de las campañas de comunicación con fines sociales.
- Diseñar un plan estratégico para una necesidad comunicativa con fines sociales.
- Conocer, contemplar y valorar todas las opciones de comunicación posibles para dirigir una estrategia de comunicación: medios, soportes, técnicas, mensajes.
- Analizar estrategias generales de comunicación para adecuar tácticas específicas de
- Elaborar y catalogar un banco documental sobre comunicación con fines sociales.
- Adecuar las planificaciones a la mejor comprensión de las necesidades comunicativas en función del tipo de emisor de comunicación social (ONG, empresas, asociaciones, fundaciones, Administración pública..)

### Programa de Teoría

Bases de la Comunicación estratégica  
Introducción conceptual. D. Susana de Andrés. UVA.  
La planificación estratégica

Planificación de la comunicación y story telling. D. Antonio Núñez. Dr. Story & Strategy

Estrategias en la comunicación institucional  
El briefing institucional. (D<sup>a</sup>. Ángeles Toribio Celda). Jefe de División de Información y Difusión. Área de Gobierno de Medio Ambiente y Servicios a la Ciudad. Ayuntamiento de Madrid.

El plan estratégico en publicidad  
con fines sociales

---

El plan y desarrollo estratégico a partir de un briefing. D. Javier López. Dr. Línea 3 Publicidad.

Estrategias de publicidad de la FAD D<sup>a</sup>. Ana Sebastián Morillas. UVA

Estrategias de fines sociales en relaciones publicas

Las RR.PP. en el plan de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas. D. Luís Rodrigo Martín. UVA

La perspectiva de los medios en la planificación de la comunicación con fines sociales

Cómo elaborar un plan de medios. D<sup>a</sup>. Belinda de Frutos. UVA

La función social de la publicidad exterior. D<sup>a</sup> Marta Pacheco Rueda- UVA

---

## Programa Práctico

PRÁCTICA: Se evaluará la realización de un trabajo en grupo: la elaboración de un plan de comunicación para un caso dado.

---

## Evaluación

La evaluación se realizará sobre dos tipos de trabajo del alumnado:

- a) trabajo en equipos para elaborar una planificación estratégica sobre un briefing dado.
- a) Trabajo individual de participación en el aula en las diferentes sesiones.

En la evaluación final de la asignatura se tendrá en cuenta la asistencia, la elaboración de prácticas en el aula y fuera del aula.

---

## Bibliografía

---