

Presentación

Programa Básico

TEMA 1: EL PARADIGMA MILITAR DE LA ESTRATEGIA.

- 1.1.Historia de la estrategia.
- 1.2.Antecedentes orientales.
- 1.3.Antecedentes occidentales.
- 1.4.El uso analógico del termino estrategia.
- 1.5.El paradigma militar en la comunicación pública.
- 1.6.Artículos complementarios.
- 1.7.Bibliografía.

TEMA 2: EL MARKETING DE GUERRA.

- 2.1. Introducción: Principios estratégicos.
- 2.2. Estrategia defensiva.
- 2.3. Estrategia ofensiva.
- 2.4. Estrategia de flanqueo.
- 2.5. Estrategia de guerrillas.
- 2.6. Artículos complementarios.
- 2.7. Bibliografía.

TEMA 3: FRENTE AL FUTURO Y AL AZAR: EL CÁLCULO DE PROBABILIDADES.

- 3.1. Uso de estrategias para prever el futuro.
- 3.2. Predicción probabilística en la comunicación pública.
- 3.3. Artículos complementarios.
- 3.4. Bibliografía.

TEMA 4: HABLAR DE ESTRATEGIA ES HABLAR DE FUTURO.

- 4.1. La estrategia como anticipación, como decisión y como método.
- 4.2. Qué no es estrategia.
- 4.3. Interrelación objetivos-estrategias.
- 4.4. Tácticas y estrategias: táctica versus estrategia.
- 4.5. Planificación versus estrategia.
- 4.6. Artículos complementarios.
- 4.7. Bibliografía.

TEMA 5: TEORÍA DE JUEGOS.

- 5.1. Introducción a la Teoría de juegos.
- 5.2. En qué consiste la Teoría de juegos.
- 5.3. La Teoría de juego de estrategia.
- 5.4. Árboles de decisión y árboles de juego.
- 5.5. Juegos consecutivos y juegos simultáneos.
- 5.6. Juegos de suma cero y de suma distinta de cero.
- 5.7. Teoría de la utilidad.
- 5.8. Artículos complementarios.
- 5.9. Bibliografía.

TEMA 6: EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO.

- 6.1.Tres conceptos clave para el pensamiento estratégico: utilidad, incertidumbre y estrategia.
- 6.2.La teoría de la decisión: contribuciones de la Teoría de los juegos a la Teoría de la decisión.

-
- 6.3. Relación entre Teoría de la decisión e información.
 - 6.4. Teoría de los juegos e información.
 - 6.5. Teoría de los juegos y comunicación.
 - 6.6. El desarrollo de la aplicación de la Teoría de los juegos a la comunicación.
 - 6.7. Artículo complementario.
 - 6.8. Bibliografía.

TEMA 7: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

- 7.1. El poder de la comunicación.
- 7.2. La comunicación estratégica: definición y utilidad.
- 7.3. La comunicación estratégica en las organizaciones.
- 7.4. Artículo complementario.
- 7.5. Bibliografía.

TEMA 8: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

- 8.1. Comunicación estratégica Vs. Estrategias de comunicación
- 8.2. Estrategias de comunicación: seis aproximaciones.
- 8.3. ¿Para qué una estrategia de comunicación?
- 8.4. El documento de estrategia de comunicación.
- 8.5. Artículo complementario.
- 8.6. Bibliografía.

Objetivos

– Esta asignatura pretende dar a conocer el significado del término estrategia, su evolución y aplicación a los distintos campos de la comunicación.

– Se enseñará a pensar y a comunicarse para utilizar la estrategia correctamente. Parece obvio que pensar y comunicarse lo hace todo el mundo, pero ¿se hace de forma correcta? Cuando se habla de estrategia se está hablando necesariamente de futuro, y cuando se habla de comunicación estamos hablando de personas. Estrategia, comunicación y pensamiento van unidos, por ello es necesario saberlos aplicar con exactitud. Jean Piaget decía: “La comunicación es necesaria para la vida, la comunicación es necesaria para el pensamiento y es necesaria para la estrategia”.

– La asignatura profundiza en conceptos, herramientas, métodos, modelos, juegos, etc. Todo ello para entender y saber aplicar perfectamente estrategias de comunicación, tanto en la empresa como en el ámbito personal. Para completar los contenidos se analizarán casos prácticos, artículos y ejemplos. Se recomendará la lectura de distintos libros y artículos complementarios, y también se proyectarán películas.

Programa de Teoría

TEMA 1: LA TEORÍA ESTRATÉGICA.

- 1.1. Historia de la estrategia.
- 1.2. Antecedentes orientales.
- 1.3. Antecedentes occidentales.
- 1.4. El uso analógico del término estrategia.
- 1.5. El paradigma militar en la comunicación pública.
- 1.6. Artículos complementarios.
- 1.7. Bibliografía.

TEMA 2: HABLAR DE ESTRATEGIA ES HABLAR DE FUTURO.

- 2.1. La estrategia como anticipación, como decisión y como método.
- 2.2. Qué no es estrategia.
- 2.3. Interrelación objetivos-estrategias.
- 2.4. Tácticas y estrategias: táctica versus estrategia.
- 2.5. Planificación versus estrategia.
- 2.6. Artículos complementarios.
- 2.7. Bibliografía.

TEMA 3: LA CAPACIDAD ESTRATÉGICA: EL MARKETING DE GUERRA

-
- 3.1.Introducción: Principios estratégicos.
 - 3.2.Estrategia defensiva.
 - 3.3.Estrategia ofensiva.
 - 3.4.Estrategia de flanqueo.
 - 3.5.Estrategia de guerrillas.
 - 3.6.Artículos complementarios.
 - 3.7.Bibliografía.

TEMA 4: FRENTE AL FUTURO Y AL AZAR: EL CÁLCULO DE PROBABILIDADES.

- 4.1. Uso de estrategias para prever el futuro.
- 4.2. Predicción probabilística en la comunicación pública.
- 4.3. Artículos complementarios.
- 4.4. Bibliografía.

TEMA 5: LA TEORÍA DE LOS JUEGOS.

- 5.1. Introducción a la Teoría de juegos.
- 5.2. En qué consiste la Teoría de juegos.
- 5.3. La Teoría de juego de estrategia.
- 5.4. Árboles de decisión y árboles de juego.
- 5.5. Juegos consecutivos y juegos simultáneos.
- 5.6. Juegos de suma cero y de suma distinta de cero.
- 5.7. Teoría de la utilidad.
- 5.8. Artículos complementarios.
- 5.9. Bibliografía.

TEMA 6: EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO.

- 6.1. Tres conceptos clave para el pensamiento estratégico: utilidad, incertidumbre y estrategia.
- 6.2. La teoría de la decisión: contribuciones de la Teoría de los juegos a la Teoría de la decisión.
- 6.3. Relación entre Teoría de la decisión e información.
- 6.4. Teoría de los juegos e información.
- 6.5. Teoría de los juegos y comunicación.
- 6.6. El desarrollo de la aplicación de la Teoría de los juegos a la comunicación.
- 6.7. Artículo complementario.
- 6.8. Bibliografía.

TEMA 7: EL PODER DE LA COMUNICACIÓN: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

- 7.1. El poder de la comunicación.
- 7.2. La comunicación estratégica: definición y utilidad.
- 7.3. La comunicación estratégica en las organizaciones.
- 7.4. Artículo complementario.
- 7.5. Bibliografía.

TEMA 8: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

- 8.1. Comunicación estratégica Vs. Estrategias de comunicación
 - 8.2. Estrategias de comunicación: seis aproximaciones.
 - 8.3. ¿Para qué una estrategia de comunicación?
 - 8.4. El documento de estrategia de comunicación.
 - 8.5. Artículo complementario.
 - 8.6. Bibliografía.
-

Evaluación

La asignatura consta de dos partes:

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 complementarios y bibliografía de cada tema explicado, con el fin de aclarar y profundizar en la materia. La participación en clase será un elemento más a tener en cuenta en la evaluación final.

Práctica, en cada tema los alumnos tendrán que analizar los artículos complementarios y realizar prácticas del tema. Para que estas prácticas influyan positivamente en la nota final será necesario haberlas realizado todas en clase.

En el examen final de febrero contarán las prácticas si se han realizado todas y están bien elaboradas (un punto), no así en el de recuperación de Julio o septiembre.

Cada alumno deberá presentarse al examen en el grupo en el que esté matriculado, sino, no podrá examinarse. Además tendrá que venir identificado (DNI, carnet de la facultad, etc.)

Trabajo voluntario: A principio de curso se informará al alumno de la lectura de unos libros, cuyo trabajo deberá presentarse el martes 18 de enero de 2011 (fecha única e irrevocable). Si el trabajo está bien realizado sumara un punto en la nota final. El trabajo voluntario sirve para subir nota.

Bibliografía: Aparte de la bibliografía básica que se adjunta con el temario, al finalizar cada uno de los temas se dará bibliografía complementaria al mismo.

Bibliografía

- 1.- Alberto Pérez, Rafael (2001). Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel Comunicación
 - 2.- Alberto Pérez Rafael (1989). Estrategia publicitaria y de las Relaciones Públicas. Universidad Complutense de Madrid
 - 3.- Alberto Pérez, Rafael y Martínez Ramos, Emilio (1981). La estrategia de la comunicación publicitaria. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
 - 4.- Ortega, Enrique (1997). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide
 - 5.- Cleary, Thomas (2005). El arte de la Guerra. Madrid: Gráficas COFAS, S.A
 - 6.- Rebeil Corella, M.A. y Ruíz-Sandoval Reséndiz, C. (2000). El poder de comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés
 - 7.- Ries, Al y Trout, Jack. (1994). El marketing de guerra. Madrid: McGraw-Hill-Interamericana de España
 8. Foucault, Michel. (2000). Estrategias de poder. Barcelona: Paidós
 9. Alonso Baquer, M. (2000). ¿En qué consiste la estrategia? Madrid: Ministerio de Defensa.
 - 10.- Gimbert, Xavier. (2000). El enfoque estratégico de la empresa. Deusto
-