

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30863 *PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Grupo 1

Presentación

ESTE PROYECTO DOCENTE CORRESPONDE A LOS GRUPOS DE MAÑANA IMPARTIDOS POR LA PROFESORA SILVIA CUESTA REYNA.

- Ofrecer al alumno un análisis amplio y riguroso de los fundamentos y mecanismos de la actuación publicitaria.

Programa Básico

Comunicación y Publicidad
La Actuación Publicitaria
Agencias y Centrales
Medios Publicitarios
La Creación Publicitaria
Evaluación de la Eficacia Publicitaria
Técnicas de Presentación

Objetivos

Programa de Teoría

TEMA 1 Comunicación y Publicidad

- La comunicación humana
- La publicidad como proceso de comunicación
- Tipología general de la publicidad
- Objetivos de la publicidad

TEMA 2 La Actuación Publicitaria

- Mecanismos de la actuación publicitaria
- Modelos publicitarios basados en el aprendizaje
- Modelos publicitarios basados en las motivaciones
- Modelos publicitarios basados en las actitudes

TEMA 3 Agencias y Centrales

- Las agencias de publicidad: Estructura, organización y funciones
- Las centrales de medios: Estructura, organización y funciones

TEMA 4 Medios Publicitarios

- Los medios publicitarios
- La investigación de medios
- La planificación de medios

TEMA 5 La Creación Publicitaria

- El proceso general de creación y producción del mensaje publicitario
- La estrategia creativa
- Principales corrientes creativas
- Estructura general del mensaje

TEMA 6 Atención al cliente y negociación

- Aspectos fundamentales de la atención al cliente
- La negociación: estilos, estrategias y fases de la negociación

TEMA 7 Evaluación de la Eficacia Publicitaria

- El pretest publicitario
- El posttest publicitario

TEMA 8 Técnicas de Presentación

- El lenguaje verbal y corporal
-

Programa Práctico

Evaluación

- 1ª parte teórica: Examen junio. 70% de la nota final. Para hacer media con las prácticas, el examen deberá estar aprobado con un 5 sobre 7.
- 2ª parte práctica: Trabajos en grupos y presentación oral en clase. 30% de la nota (siempre y cuando el examen esté aprobado).

Para la convocatoria de septiembre no valdrán las prácticas realizadas durante el curso y el examen será sobre 10.

Bibliografía

- Ortega, Enrique (2004). La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid.
 - Pérez-Latre, F.J. (2000). Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel, Barcelona.
 - Royo, M. (2002). Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección, Minerva, Madrid.
 - Ventura, J. (2004). El plan integral de comunicación, La Montaña (Tandel), Granada.
-

Presentación

ESTE PROYECTO DOCENTE CORRESPONDE AL GRUPO 3 DE TARDE IMPARTIDO POR EL PROFESOR JOSE IGNACIO TRAPERO DE LA VEGA.

La asignatura Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria (PGCP) tiene un carácter obligatorio y una naturaleza eminentemente práctica. Dentro del Plan de Estudios en el que se imparte actualmente tiene 3 créditos prácticos y 1 teórico, con lo que su concepción y desarrollo responderá a esta proporción. Al cursarse en el último año de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, como antesala a la incorporación laboral de los futuros profesionales, supone una convergencia de materias estudiadas a lo largo de la carrera.

Guarda una especial relación con herramientas conceptuales aprendidas y utilizadas desde la específica Teoría General de la Publicidad (Curso 1º) a las más genéricas de Teoría de la Comunicación y de la Imagen (Curso 1º) y Teoría de la Información (Curso 2º). También con las nociones de Fundamentos de las Relaciones Públicas (Curso 2º), Documentación e Introducción al Marketing (Curso 3º), Estructura de la Actividad Publicitaria y Marketing Aplicado (Curso 4º) y, por último, relación directa con las asignaturas troncales de 5º. Los Modelos Empresariales y Estratégicos de la Publicidad completan el marco teórico que debe conocer y manejar el alumnado de este último curso.

Tras una breve introducción en la que se tratará de repasar lo elemental de estas aportaciones, la asignatura se divide en dos grandes bloques: planificación práctica y gestión prioritaria.

Programa Básico

Comunicación y Publicidad
La Actuación Publicitaria
Agencias y Centrales
Medios Publicitarios
La Creación Publicitaria
Evaluación de la Eficacia Publicitaria
Técnicas de Presentación

Objetivos

La integración que permite la programación y desarrollo de múltiples tareas y diferentes cometidos, supone afrontar un reto como es disponer de esquemas de trabajo más elaborados y evolucionados que en los cursos anteriores. Dentro de su complejidad, la sencillez de planteamientos que se proponen antes de abordar los casos prácticos, persigue potenciar las capacidades básicas que se suponen adquiridas.

En la actualidad un/a profesional que pretenda dedicarse a la actividad publicitaria tiene que ser competente para desarrollar diferentes tareas y cometidos propios de especialistas. Por tanto debe estar en condiciones teóricas, técnicas y tecnológicas para:

1º Conceptualizar y diseñar proyectos, campañas y piezas de naturaleza publicitaria. En función de las estrategias de marketing y de empresa.

2º Planificar y programar productos integrales de comunicación en todo tipo de medios y soportes audiovisuales, multimedia e interactivos.

3º Gestionar y desarrollar programas y aplicaciones publicitarias en formatos analógicos y digitales, mediante la utilización de protocolos de transferencia de archivos informáticos.

4º Ejecutar los artes finales con los que se culminan los prototipos que ha iniciado, las maquetas que están en fase de producción o los modelos en etapa de post-producción.

Introducción: En principio...

Bloque I: PLANIFICACION PRACTICA.

1. Introducción: praxis sin más preámbulos.
 - Publicitarios como conceptualizadores y programadores.
 - Pre/Pro/Post fases de la Planificación Publicitaria.
2. Presupuestos previos a las prisas: ¡contemos siempre con un plan!
 - Preconcebir previamente pormenores económicos.
 - Presupuestos teóricos, técnicos y tecnológicos.
3. Privilegiando principios del proyecto.
 - Principales elementos y características básicas de la Planificación.
 - Preceptos y máximas a tener en cuenta desde el prototipo.
4. Proponiendo propuestas antes de volver al protocolo.
 - Prefabricar preferencias prestigiosas venciendo reticencias iniciales.
 - Progresión y proactividad: un decálogo en pro de la competitividad.
5. Prudente probabilidad de proponer promesas.
 - Presentaciones efectivas, pero... ¿cómo?
 - Precisiones actuales sobre la figura de la histórica figura del Planner.
6. El Modelo PETRI como Plan B de un Plan Primitivo (PERT).
 - PRESUPUESTO > Espacio > Tiempo > Retorno > Inversión = ROI

Bloque II: GESTION PRIORITARIA..

7. Pragmatismo preliminar para proseguir.
 - Prestidigitalizadores e ilusionistas: publicistas en una nube de etiquetags.
 - Predicciones propias de protagonistas de la Sociedad de la Imaginación.
8. Previsión precaria de problemas.
 - Prólogo al privilegio de sentirse proscrito.
 - Predisponer hacia destinos en escenarios propios de conjeturas.
9. Privilegiar principios para generar alternativas.
 - Publicidiario: La realidad laboral como comunicador creativo.
 - Privacidad: administradores de productividad.
10. Profesionalizando productos y piezas publicitarias.
 - Publicitarios como gestores y desarrolladores de percepciones.
 - Prisma para CEO's, Community Managers y Creatas de siempre.
11. Conclusiones a prueba: proezas privativas y preeminentes.
 - Presión para obtener resultados en la Economía de la Atención.
 - Presupuestos de partida ajustados a Cuentas Anuales.
12. Inversión del Modelo PETRI para la obtención de un Plan Genuino.
 - Imaginación > Rentabilidad > Tic's > Emisión > PLAN = IOR

Un final prudencial: OIR atentamente el streaming de cada oportuna información relevante o RIO (Relevance Information Opportunity).

Programa Práctico

Formato de archivo DOCUMENTO DE WORD

Nombre del archivo: DNI_20110309_1

Exclusivamente se admitirán documentos electrónicos enviados a la cuenta de correo:

mahonitas@gmail.com

Normas de maquetación

Número de páginas: mínimo 2 / máximo 4. (Máximo 1 Mb)

Fuente: Arial 14 (títulos). Arial 12 (cuerpo de texto).

Párrafos justificados, interlineado 1,5, citas sangría francesa.

Abstract (200 palabras) y 5 keywords (palabras clave).

Contenido de la práctica.

DNI, Apellidos y nombre del autor/a, e-mail.

Esquema básico y apartados del trabajo:

Introducción > Premisas > Desarrollo > Conclusiones.

Bibliografía y recursos documentales utilizados.

Cronograma de Prácticas

2011/03/09 - Trabajo individual sobre el Plan Estratégico del Campus de Segovia (UVA). Ver archivo en sección de Ficheros.

2011/03/16 - Trabajo individual sobre una pieza publicitaria del Proyecto Segovia 2016. Ver archivo en sección de Ficheros.

2011/03/23 - Trabajo individual sobre planificación y gestión de tres piezas publicitarias (cartel, tríptico e invitación para campaña e-mail) para un supuesto teórico como es la presentación de un e-book. Ver archivo en sección de Ficheros.

2011/03/30 - Trabajo individual sobre planificación y gestión de una pieza convencional (gráfica, cuña de radio o spot de televisión), de acuerdo al documento .pdf enviado por correo electrónico (anuncios.com)

2011/04/06 - Trabajo individual sobre planificación y gestión de una pieza interactiva (página web, microsite, aplicación facebook o iPhone), de acuerdo al documento .pdf enviado por correo electrónico (anuncios.com)

Después de Semana Santa y de la semana de Publicatessen, las fechas límite de entrega de las prácticas restantes serán las siguientes:

2011/05/04 - Trabajo individual que consiste en la creación de un prototipo de modelo teórico PETRI que permita determinar el ROI de un Presupuesto ficticio. Para tal fin se deberán revisar y consultar todas las practicas realizadas y publicadas de los ejercicios 4 (convencional) y 5 (interactivo) por el resto del grupo.

2011/05/11 - Trabajo individual que consiste en aplicación real de dos supuestos prácticos* sobre el protoripo PETRI diseñado en la práctica 6.

* Uno de ellos "convencional" (valla de publicidad exterior) y otro "interactivo" (interstitial) tal y como se explicón en la clase del lunes día 2 de mayo.

2011/05/18 - Trabajo individual que consiste en localizar y analizar una presentación interactiva de una agencia de

publicidad (similar a la que aparece en el apartado de direcciones web de interés). Se tratará de determinar los cometidos que integra, las tareas que se han seguido para su realización y las rutinas profesionales que ofrece a los clientes. Atención: solo se admitirá una agencia por alumno/a, con lo que será necesario pedir la admisión previa de la empresa / agencia / consultora que será objeto de estudio. La decisión de asignar el caso concreto se tomará por riguroso orden de solicitud.

2011/05/25 - Trabajo individual que consiste en la inversión del prototipo del modelo PETRI (práctica 6) con el fin de obtener un Plan Genuino: el que lleva desde la Imaginación al Impact Of Relevance (IOR).

2011/06/01 - Trabajo individual que consiste en realizar un Plan Maestro, síntesis de los estudios realizados a lo largo de la Carrera, que contenga las previsiones e intenciones a llevar a cabo a la conclusión de esta etapa académica. Se hace coincidir con la última clase de la asignatura y se puede presentar en público si así se desea.

Evaluación

Tal y como ha quedado descrito en la metodología, la asignatura se puede aprobar de manera notable siguiendo el plan establecido. Todas las prácticas entregadas y aprobadas por el Profesor de acuerdo a criterios académicos de suficiente calidad y genuina originalidad. La copia de cualquier elemento que forme parte de textos o imágenes (sin la oportuna referencia documental explícita) supondrá invalidar por completo la práctica. Vincular o enlazar contenidos de otros autores sin citar literalmente su procedencia de forma reiterada implicará tenerse que presentar al examen.

Para los alumnos que no consigan superar la evaluación continua (por participaciones entregadas y aprobadas en tiempo y fecha), el examen de la convocatoria de Junio se corresponderá con un ejercicio académico que se compondrá de dos partes:

1) Parte Práctica (PP) basada en un test de prioridades sobre la materia que supone el conjunto total de trabajos realizados en clase. Supone el 70% de la evaluación final, teniendo en cuenta que solo serán válidas las secuencias parciales que respondan correctamente en su integridad a la cuestión planteada.

2) Parte Teórica (PT) sobre una pregunta a desarrollar al respecto de uno de los temas del programa básico explicado en clase. Su esquema será: breve introducción, desarrollo de nociones básicas, conclusiones y aportación personal. La suma de estos apartados supone el 30% de la nota final de la asignatura.

Bibliografía

- Ortega, Enrique (2004). La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid.
 - Pérez-Latre, F.J. (2000). Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel, Barcelona.
 - Royo, M. (2002). Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección, Minerva, Madrid.
 - Ventura, J. (2004). El plan integral de comunicación, La Montaña (Tandel), Granada.
-