

Plan 347 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

El programa se estructura en los siguientes contenidos:

Bases de la Comunicación estratégica

Presentación teórica y metodológica para la asignatura. Introducción a la planificación estratégica. Historia y funciones de la strategic planning en el proceso publicitario con fines sociales. Prof. D^a. Susana de Andrés del Campo. UVA.

Estrategias de Comunicación en ONG's. Prof. D. Rafael Alberto Pérez. Titular de Estrategias Publicitarias, UCM. Presidente del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC)

Estrategias de publicidad institucional. (D^a. Ángeles Toribio Celda). Jefe de División de Información y Difusión. Área de Gobierno de Medio Ambiente y Servicios a la Ciudad. Ayuntamiento de Madrid.

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

El plan de RR.PP. en creación y desarrollos de eventos de orientación social. D^a Ana Herrero. Directora de Cuentas. Agencia Internacional de RR.PP. Edelman.

Presupuestación de las campañas

La publicidad vale pero también cuesta. Elaboración del presupuesto para el plan. Prof. D. Javier López Alarma. Director de Línea 3, Agencia de publicidad.

La función social como estrategia de campañas de publicidad exterior. D^a Marta Pacheco Rueda- UVA

Programa Práctico

Las clases alternarán teoría y práctica, si bien algunas sesiones incluirán prácticas evaluables:

1. RR.PP. con fines culturales. Dirigida por Ana Herrero
2. Taller estratégico: Revisión y catalogación de campañas a partir de datos estratégicos. Dirigida por Ana Sebastián Morillas. UVA

trabajo final:

Elaboración de un plan estratégico para un briefing dado: documentación, investigación, insight,.. Dirigido por Susana de Andrés

Evaluación

TEÓRICA. Además de un test de conocimientos teóricos, un porcentaje de créditos se destinará a la formación personal del alumno a través de la lectura de la bibliografía recomendada por los profesores y la crítica o reseña sobre líneas estratégicas a partir del aprendizaje de los principios teóricos.

PRÁCTICA: Conjuntamente con el módulo de creatividad y el trabajo de ideación y reproducción creativa. Exposición y evaluación de trabajos. D^a Susana de Andrés y D. Rodrigo González. Los trabajos dispondrán también de una evaluación externa y profesional (sólo valorativa y orientativa) bajo una plantilla de elaboración interna.

Bibliografía
