

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

Asignatura 51052 CREACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACION CON FINES SOCIALES

Grupo 1

Presentación

Bloque formativo al que pertenece la materia:

La materia forma parte del segundo módulo del Master, cuyos objetivos son proporcionar al alumnado los conocimientos y habilidades básicas para idear, diseñar estrategias y crear algunas piezas o creatividades que pudieran conformar campañas de comunicación con fines sociales. Dentro de este módulo se abordan, por un lado, los fundamentos estratégicos y de planificación de la comunicación, y, por otro, tanto de forma teórica como práctica, modelos y recursos que nos permitan acercarnos y dominar las herramientas creativas con las que producimos y planificamos de forma prioritaria tales acciones comunicativas en empresas, administraciones públicas y movimientos sociales.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo:

El primer objetivo de esta asignatura es repensar todos los elementos y anclajes que conforman el “proceso creativo” en la comunicación persuasiva. Será fundamental, no obstante, adoptar un punto de vista ajustado a las demandas y necesidades requeridas por la comunicación con fines sociales, profundizando en la llamada “creatividad responsable”. La asignatura está secuenciada siguiendo la misma estructura narrativa de la creatividad, de la estrategia a la idea, de la idea a los formatos, de éstos a la redacción y a la dirección de arte, para finalmente alcanzar el mayor grado de materialización (realización y producción) posible en los distintos ámbitos y entornos creativos, sean gráficos, audiovisuales o en nuevos medios. Parece relevante llamar la atención sobre la diversa metodología incorporada en esta asignatura, potenciando algunos talleres creativos, en la medida de las posibilidades de recursos disponibles.

Perfil profesional:

La capacidad para aproximarnos a la ideación y realización de estrategias creativas en sus diferentes elementos y soportes que conforman las campañas de comunicación con fines sociales eficaces, exige un conocimiento tanto teórico como práctico de todos los recursos, procedimientos, metodologías y técnicas que permitan idear y materializar las creatividades de las campañas con fines sociales, proporcionando los conocimientos y las habilidades básicas para alcanzar tal objetivo.

Programa Básico

Objetivos

Objetivos Generales:

- Trabajar en la elaboración de un proceso creativo en todas sus fases..
- Reflexionar sobre la “creatividad responsable”
- Concienciar al alumnado sobre la importancia de replantear la creatividad responsablemente de forma no coactiva, estratégica, solidaria...

Objetivos Específicos:

- Capacitar a los alumnos en la explicación y ejemplificación del proceso creativo
- Proporcionar al alumnado las herramientas para encarar la ideación creativa para un supuesto dado (briefing).

-
- Analizar críticamente diferentes casos de creatividad publicitaria baso el supuesto de la conceptualización de la creatividad responsable
 - Capacitar al alumnado en el aprendizaje de las herramientas para la materialización de las ideas en su fase de realización básica.

Resultados de aprendizaje en creación de campañas de comunicación con fines sociales:

1. Diseño de la creación campaña de comunicación con fines sociales
 2. Planificación y diseño estratégico de una creatividad comunicativa con fines sociales
 3. Realización de supuestos prácticos de observación sobre situaciones o necesidades de creación con fines sociales
 4. Elaboración de un informe de documentación e investigación sobre un plan de creatividad dada, propuesta al inicio de curso.
 5. Conductas y actitudes de rigor y de trabajo sistemático en la realización de trabajos de análisis de creatividades.
 6. Comprensión de conceptos relacionados con la creatividad responsable y comunicativa con fines sociales
- Comprensión de condiciones previas, briefings, informes de investigación en creatividad y planes estratégicos de comunicación, capacidad crítica y reflexiva para valorar y obtener conclusiones de los mismos.

Programa de Teoría

Posicionamiento creativo:

La creatividad responsable. Prof. D. Rodrigo González Martín. UVA

Propuesta de un briefing (Voluntariado) para la elaboración de una campaña con fines sociales. D^a. Eva Martín de Pedro. FEAPS Castilla y León.

Propuesta de un briefing (Programa contra Drogas) para la elaboración de una campaña con fines sociales. D. César Vega García. AAS de la UVA..

Estrategia y Planificación creativa:

Las ideas solidarias. La escuela de la gran idea. Ideas y valores en la publicidad. D. Carlos Jorge. Contrapunto BBDO Madrid

Dirección creativa para ideas solidarias. D. Miguel Roig. Director creativo de Saatchi & Saatchi.

Dirección de arte. D. Manuel Valmorisco. XL Planet.

Ideas y formatos creativos. D^a. María Agüero. Saatchi & Saatchi Madrid

Talleres:

Taller de la palabra:

Copy-writing. Prof. D. Daniel Muñoz. UVA.

Storytelling: Relatos para una creación con fines sociales. Profesores invitados del Grupo Hotel Kafka

Taller de imagen:

Taller de diseño gráfico. Prof. D^a. Rocío Collado. UVA.

Taller de producción audiovisual. Prof. D. José Carlos Cañadas. UVA.

Taller de Relaciones Públicas:

Relaciones Públicas y comunicación con fines sociales. Prof. D. Luís Besa. UVA

Taller de organización de eventos. Prof. D^a. Lara González Díaz. UVA.

Taller Relaciones públicas y reputación corporativa. Análisis de casos y tendencias. Prof. D. Luís Rodrigo Martín. UVA.

Evaluación ética:

Aplicación de valores para una Creatividad Responsable. Prof. D^a. Maria Isabel Martín Requero. Uva

Logística y transferencia:

Dotación de recursos de registro y difusión de la creatividad en medios y soportes responsables. Prof. D. Javier López Alarma. UVA.

Programa Práctico

Competencias Específicas. (En relación a los conocimientos, habilidades. y actitudes: conocimientos destrezas, actitudes...)

INSTRUMENTALES

1. Capacidad de análisis de un briefing o necesidad comunicativa
 2. Capacidad de organización y planificación de un programa de comunicación
 3. Capacidad de gestión de la información en relación con un sector determinado de la comunicación
-

-
4. Resolución de problemas estratégicos de comunicación
 5. Toma de decisiones en relación con un plan comunicativo dado.

INTERPERSONALES

6. Trabajo en equipo.
7. Trabajo interdisciplinar en la planificación, la investigación y la acción comunicativa
8. Habilidades en las relaciones interpersonales
9. Reconocimiento a la diversidad, en especial colectivos que sufren marginación, especialmente en la definición de los públicos destinatarios de un plan comunicativo.
10. Razonamiento crítico en el planteamiento de la comunicación estratégica.
11. Compromiso ético en la gestión comunicativa, su estrategia y diseño.

- Comprensión y manejo de los conceptos de “proceso creativos” y “creatividad responsable”
- Conocimiento de los.
- Capacidad para el manejo de las principales
- Capacidad de.
- Actitud de reflexión e indagación sobre la aplicación del concepto
- Actitud crítica ante posiciones

Transversales: (Competencias Instrumentales: ; Competencias Interpersonales ; o Competencias Sistémicas.

SISTÉMICAS

1. Aprendizaje autónomo
2. Adaptación a situaciones nuevas (la comunicación nunca sigue una fórmula)
3. Creatividad aplicada (a necesidades analizadas y definidas)
4. Liderazgo
5. Conocimiento y reconocimiento cultural (atención a los públicos, también minorías significativas)
6. Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor
7. Motivación por la calidad (en el trabajo, en las relaciones, en los proyectos)
8. Sensibilidad hacia temas sociales-culturales, especialmente: medioambiente y sostenibilidad, grupos sociales y culturas, globalización y localismos.
9. Reconocimiento de la historia y la coyuntura geográfico-cultural.

Evaluación

En la asignatura se realizará un trabajo creativo en grupos a demanda del briefing presentado por una institución con fines sociales, desarrollando todos los pasos del proceso creativo y aplicando todos los recursos y procedimientos entrenados durante el curso.

La presentación y defensa de la campaña ideada y realizada ante los profesores y las personas responsables de las instituciones será el principal procedimiento de evaluación tanto interna como externa.

Bibliografía
