PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS (2017-18)

DATOS GENERALES

Código 43617

Créditos ECTS 4

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
COMUNICACION Y PSICOLOGIA SOCIAL	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

Contexto de la asignatura

Bajo la denominación de Planificación Estratégica de la Comunicación en las Industrias Creativas, esta asignatura pretende formar al futuro Director Estratégico de Comunicación en aquellas competencias que le serán requeridas en ámbito profesional de las Industrias Culturales y Creativas.
En el ámbito profesional, será capaz de:
1-Diseñar, ejecutar y controlar el Plan de Comunicación de las industrias creativas.
2- Identificar y definir los objetivos de las empresas en relación a la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación y públicos de interés para la misma.
4- Asesorar al anunciante desde el análisis e interpretación de sus necesidades de comunicación comercial, publicitaria y de las relaciones públicas.
5- Ejercer como experto en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
6- Dirigir y gestionar los presupuestos de comunicación y para la correcta imputación de sus costes.
7- Analizar de forma crítica los diversos factores que conforman la relación entre las diferentes empresas creativas y de la comunicación, sus productos, sus proveedores y sus clientes.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

1. Conocimiento de los fundamentos estratégicos de la comunicación.
2. Estudio de los métodos y técnicas de planificación estratégica para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y, de la comunicación en empresas e instituciones creativas, en particular.
3. Análisis y selección de medios y soportes.
4. Estudio de las técnicas de compra y negociación de espacios.
5. Estudio de las estrategias de comunicación disponibles para la empresa.
6.Estudio de las metodologías de diseño, implantación, ejecución y control de los planes de acción relativos a comunicación de una industria creativa.
7.Conocimiento de los sistemas y metodologías de evaluación de un Plan Estratégico de Comunicación.
8. Conocimiento de las diferentes tomas de decisiones empresariales (de producto, financieras, comerciales, de marketing). Es decir, que el Director en Comunicación aspire a permear y a hacerse valer no sólo en los sectores productivos creativos, donde el peso de lo simbólico y lo intangible es más evidente, sino idealmente en toda producción y distribución de bienes y servicios de cualquier tipo.

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

Diagnóstico y planificación estratégica de la comunicación comercial.

Valoración e impacto de la lógica y la coherencia de las comunicaciones comerciales de una organización.
1- La comunicación como herramienta de Marketing
2- La dirección de comunicación en las Industrias Creativas
3- El Plan Estratégico de Comunicación
4- Diseño e implementación del PEC. Etapas:
a. Análisis de la situación en la II.CC.
b. Herramientas para el diagnóstico
c. Objetivos de comunicación en las II. Creativas
d. Estrategias de comunicación en las II.CC.
e. Planes de Actuación (Calendario, Presup.) en las II.CC.
f. Implementación del PEC en las II.CC.
g. Evaluación del PEC
5- Utilidad y necesidad del PEC en las Industrias Creativas.

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

Se desarrollará **evaluación continua** en cada uno de los contenidos expuestos.

Estudio de caso = 80% (contenido: 60%+ exposición=20%)

Prácticas Individuales: 20%

Total= Estudio de caso (contenido+exposición)+Prácticas Individuales = 100%

Respecto a la asistencia a clase: Por debajo del 80%, el porcentaje de asistencia ponderará la nota final de la asignatura (por ejemplo, un/a estudiante que haya obtenido un 10 y sólo haya asistido al 70% de las clases tendrá como nota final un 7).

Respecto a la redacción y presentación de los trabajos: el Máster en Comunicación e Industrias Creativas forma a profesionales de la comunicación. Como la comunicación escrita es esencial en la labor profesional de cualquier comunicador, la exigencia del profesorado en la corrección en la expresión escrita del alumno (ortografía, sintaxis, claridad expositiva) será especialmente rigurosa. Las faltas de ortografía o las incorreciones en la expresión podrán conllevar disminución de la nota o, en casos especialmente graves, suspenso de la asignatura. Se valorará de igual modo la calidad de la presentación e imagen de los trabajos.

El estudio de caso: supondrá el desarrollo de una simulación de Plan de Comunicación para una empresa/institución o evento Cultural o Creativo. Se trabajará de forma coordinada y consecutiva cada uno de los contenidos que suponen las diferentes materias de la Asignatura. El trabajo práctico de la asignatura es uno y global, no obstante los diferentes profesores de cada una de las materias evaluarán los aspectos del trabajo relativos a los conocimientos adquiridos en cada materia.

El alumno que se incorpore a clase con posterioridad a la fecha de inicio del curso, deberá seguir (de forma individual) el mismo calendario de trabajo establecido en la ficha de la asignatura. El profesor le concederá nuevos plazos de entrega/superación de las pruebas en función de la fecha de incorporación del alumno.

Recomendaciones de cara a la recuperación: Las partes que el alumno haya superado (prácticas individuales, o trabajo de caso) se guardarán para la siguiente convocatoria. En la convocatoria de recuperación, el alumno deberá demostrar la superación de los objetivos propuestos para la parte concreta de la asignatura que no hubiese aprobado.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	realización de un PEC para una empresa/institución del sector cultural/creativo siguiendo las pautas de la guía docente y las indicaciones del profesorado de la Asignatura.	Trabajo Práctico "Estudio de Caso"	80
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Propuestas en clases o talleres teórico-prácticos por parte de los profesores, para la realización individual de los alumnos.	Prácticas Individuales	20