

**Programa de Asignatura  
TALLER VI**

**A. Antecedentes Generales**

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBL320					
4. Ubicación en la malla	III año, VI semestre					
5. Créditos	16					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Annual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	1	Clases Prácticas	4	Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	170	Ayudantía			
10. Pre-requisito	Taller V					

**B. Aporte al Perfil de Egreso**

Taller VI es parte de un conjunto troncal de Talleres que conforman la estructura medular de la carrera, en el sentido de desarrollar la habilidad de la observación, así como la de aprender a ser un generador de contenidos, destrezas que forman el sello del egresado de la Escuela de Publicidad. La idea trascendental del curso es que el estudiante aprenda a generar propuestas digitales que se integren en un planteamiento estratégico de 360° y se apliquen en base a la estrategia de co-educación determinada por la carrera.

Pertenece al ciclo de Bachillerato y a la Línea de Formación denominada General.

El aporte al perfil de egreso se traduce también en que esta asignatura promueve el desarrollo de las Competencias Genéricas de “Ética” y “Visión Analítica” y de las competencias específicas de “Creatividad” y “Proponer e implementar campañas comunicacionales”.

**C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura**

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
<i>Ética</i>	Diseña estrategias y tácticas digitales para administrar las percepciones y experiencia de marca de los clientes, manteniendo principios éticos acordes con las nuevas técnicas digitales.
<i>Visión Analítica</i>	
<b>Competencias Específicas</b>	
<i>Creatividad</i>	
<i>Proponer e implementar campañas comunicacionales</i>	Comprende los fundamentos que sustentan la gestión de experiencia y las nuevas tendencias que surgen en el contacto consumidor-marca en un ambiente 360°.

## D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p><b>Unidad I: El mundo del marketing digital</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Entendiendo la ciber-publicidad</li> <li>El mundo del marketing digital</li> <li>Dinámicas propias del mercado</li> <li>Problemáticas frecuentes</li> <li>Casos exitoso y no exitosos de la industria</li> </ol>	<p>Ética</p> <p>Visión analítica</p>	<p>Comprende la profundidad de las partes que componen una campaña publicitaria dentro del ámbito del marketing digital mediante la revisión de casos y revisa principios éticos aplicados a nuevas técnicas digitales.</p>
<p><b>Unidad II: Consumidor digital</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Perfil de los consumidores</li> <li>Hábitos de uso</li> <li>Tendencias de los cibernautas</li> </ol>	<p>Visión analítica</p> <p>Proponer e implementar campañas comunicacionales</p>	<p>Comprende las necesidades de un cliente real de una industria altamente competitiva, desarrollando proyectos de marketing digital.</p>
<p><b>Unidad III: Definición de la estrategia digital</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Análisis estratégico del entorno</li> <li>Análisis de recursos y procesos de la empresa</li> <li>Análisis de la demanda</li> <li>Análisis de la competencia</li> <li>Análisis de los intermediarios</li> <li>Definición de objetivos estratégicos</li> <li>Estrategia digital</li> <li></li> </ol>	<p>Visión analítica</p> <p>Creatividad</p>	<p>Analiza los distintos escenarios en los que se inserta la marca, para desarrollar propuestas digitales de carácter innovador.</p>
<p><b>Unidad IV: Estrategia comunicacional y creativa</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Target de comunicación</li> <li>Beneficios básicos y secundarios</li> <li>Construcción del racional creativo</li> <li>Concepto central creativo</li> <li>Insight</li> <li>Desarrollo de piezas creativas</li> <li></li> </ol>	<p>Creatividad</p> <p>Proponer e implementar campañas comunicacionales</p>	<p>Construye de manera autónoma proyectos creativos, plasmados en campañas digitales para establecer una relación consumidor-marca fuerte.</p>
<p><b>Unidad V: Desarrollo estrategias de medios integradas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Resignificación de mix de medios (creatividad)</li> <li>Articulación el connection plan, identificando el aporte de todos los medios y puntos de contacto con la audiencia.</li> <li>La marca frente a los consumidores</li> </ol>	<p>Creatividad</p> <p>Proponer e implementar campañas comunicacionales</p>	<p>Propone, por medio de proyectos, propuestas creativas de medios con la finalidad de sorprender al consumidor con la campaña.</p>

## **E. Estrategias de Enseñanza**

El curso se desarrollará a través de la entrega de contenido en sesiones teórico-expositivas, discusión y ejercicios sobre casos aplicados y trabajos de aplicación práctica; en definitiva talleres.

Las clases se dividirán en dos partes, aunque la prioridad será la clase de aplicación práctica ya que el desarrollo de potencial creativo de los estudiantes se cumple “haciendo”.

Clases teóricas o expositivas, en esta instancia la clase se enfocará en una cátedra que tratará en lo posible de hacer participar a los estudiantes, con lecturas, definiciones de conceptos y conversaciones que permitan ir aclarando y avanzando en la adquisición de los contenidos centrales de desarrollo de conceptos. Paralelamente a la clase teórica se desarrollará la aplicación en clases a modo de taller: algunas veces la instancia será grupal y otras veces en dúo o en forma individual. Los estudiantes deberán aplicar en la clase aquel concepto que desmembraron durante la clase expositiva.

## **F. Estrategias de Evaluación**

La cátedra comprende distintos momentos de evaluación, tanto en trabajos grupales como en duplas e individuales, centrado fundamentalmente en la práctica, donde se deberá evidenciar la aplicación de los contenidos teóricos.

Se consideran dos certámenes, trabajos grupales y controles de lectura incluyendo un examen al final del semestre.

**Requisito de asistencia:** este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 75% de asistencia a las clases.

## **G. Recursos de Aprendizaje**

### **OBLIGATORIA:**

1. **BRANDING, ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE MARCA;** Kevin lane, Keller, Roberto Garza, Pearson, México, 2008
2. **MARKETING: LAS IDEAS, EL CONOIMIENTO Y LA ACCIÓN;** Guillermo Bilancio, Pearson, México, 2008
3. **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR;** León Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, Pearso,, México, 2005