

**Programa de Asignatura
TALLER V**

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIÓN					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBL310					
4. Ubicación en la malla	III año, V semestre					
5. Créditos	16					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	1	Clases Prácticas	4	Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	170	Ayudantía			
10. Pre-requisito	Taller IV y nivel 3 de inglés UDD					

B. Aporte al Perfil de Egreso

Este curso pretende que el estudiante aprenda a generar propuestas que consideren análisis, planteamiento y ejecución de contenidos, que permitan influir en el comportamiento de los consumidores, con el objetivo de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. El estudiante debe aprender e integrar los distintos elementos que forman parte de una campaña de cambio social. Se deberá trabajar en conceptos de investigación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

Pertenece al ciclo de Bachillerato y a la Línea de Formación General. El aporte al perfil de egreso se traduce también en que esta asignatura promueve el desarrollo de las Competencias Genéricas de “Ética” y “Responsabilidad Pública” y de las competencias específicas de “Planificación, diseño y ejecución de planes estratégicos” 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>	<i>Analiza el entorno social y propone por medio de campañas comunicacionales aportes a la solución de problemáticas sociales contingentes, tomando en cuenta los principios éticos necesarios en esta área de estudio.</i>
<i>Responsabilidad Pública</i>	
Competencias Específicas	
<i>Planificación, diseño y ejecución de planes estratégicos</i>	

Proponer e implementar campañas comunicacionales	
--	--

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p>Unidad I: El mundo del marketing social</p> <ol style="list-style-type: none"> Definiciones conceptuales Evolución del marketing social El marketing social como instrumento de cambio social Ventajas del marketing social Elementos de una campaña de cambio social: causa, agentes de cambio, destinatarios, canales, estrategias de cambio. 	<p>Ética</p> <p>Responsabilidad pública</p>	<p>Conoce el entorno social desde la visión del marketing y la aplica a casos reales o ficticios, considerando principios éticos acordes a cada casuística.</p>
<p>Unidad II: Consumidores y entorno</p> <ol style="list-style-type: none"> Segmentación de mercados Investigación de consumidores Incentivos, patrocinadores Miembros, visitantes Beneficiarios y colaboradores 	<p>Planificación, diseño y ejecución de planes estratégicos</p> <p>Planificación, diseño y ejecución de planes estratégicos</p>	<p>Analiza los distintos tipos de segmento y selecciona los receptores y planifica de acuerdo al planteamiento de casos reales o ficticios.</p>
<p>Unidad III: Estrategias de marketing social</p> <ol style="list-style-type: none"> Plan de marketing social Evaluación y ajustes Problemáticas puntuales Manejo de crisis 	<p>Proponer e implementar campañas comunicacionales</p>	<p>Construye propuestas de planes estratégicos a partir de casos reales o ficticios.</p>
<p>Unidad IV: Estrategia comunicacional y creativa para una causa social</p> <ol style="list-style-type: none"> Beneficios a comunicar Racional creativo Concepto central creativo Insight Desarrollo de piezas publicitarias 	<p>Proponer e implementar campañas comunicacionales</p>	<p>Elabora contenidos comunicacionales y creativos para el desarrollo de campañas sociales, en función del análisis de casos.</p>
<p>Unidad V: Medios y soportes</p> <ol style="list-style-type: none"> Definición del uso del soporte Estrategias de negociación Pautas libres vs auspicios Análisis de eficiencia 		<p>Propone planes de medios acordes al entorno social considerando la eficiencia de los espacios y en función de casos específicos.</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 alumnos 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 alumnos, 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 alumnos 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. MARKETING SOCIAL;** Bernardo Rabassa, Pirámide, Madrid, 2000
- 2. EL VALOR DE COMPARTIR BENEFICIOS;** Bernardo García, Duesto, Bilbao, 2000
- 3. MERCADOTECNIA SOCIAL;** Philip Kotler, Diana, México, 2000
- 4. MERCADOTECNIA EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS;** Laura Fisher, Mc Graw Hill, México, 2000