

Programa de Asignatura
DESARROLLO DE CONCEPTOS

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIÓN					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PUC316					
4. Ubicación en la malla	III año, VI semestre					
5. Créditos	8					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio		Electivo	X	Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre-requisito	No tiene					

B. Aporte al Perfil de Egreso

El curso persigue que el estudiante reconozca y construya conceptos que tengan un significado comunicable en un contexto cultural determinado para generar contenido y vincularse con los consumidores, entendiendo que, la claridad, especificidad y creatividad de lo que se concibe son fundamentales para las marcas y la publicidad. Esta asignatura se plantea como pilar fundamental en el éxito del proceso comunicacional.

Pertenece al ciclo de habilitación profesional y a la Línea de Formación denominada “Creatividad Aplicada”.

El aporte al perfil de egreso se traduce también en que esta asignatura promueve el desarrollo de las Competencias Genéricas de “Eficiencia” y “Comunicación”, 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>Eficiencia</i>	<i>Comprende los requisitos básicos que debe cumplir un concepto para ser comunicable en un contexto cultural determinado.</i>
<i>Comunicación</i>	
Competencias Específicas	
<i>Creatividad</i>	<i>Construye conceptos publicitarios y comunicacionales significantes con una propuesta original.</i>
<i>Proponer e implementar campañas comunicacionales</i>	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p>Unidad I: Proceso de conceptualización</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observación como herramienta inherente a los procesos creativos, insight. 2. Especificaciones de la noción de concepto en el ámbito de las comunicaciones. 3. Conceptualización desde la imagen. 4. Conceptualización desde la palabra. 5. Conceptualización desde la música o ruido ambiental. 	Eficiencia	Reconoce en el entorno los elementos necesarios para la conceptualización publicitaria, partiendo de las expresiones básicas necesarias de comunicación, por medio del análisis de casos.
<p>Unidad II: Creando un lenguaje común</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Técnicas para la creación de conceptos, utilización de mapas mentales. 2. Construcción de conceptos: condensación de ideas, combinación de palabras, connotación determinada por el emisor. 3. Determinaciones del receptor y el contexto en la creación de un concepto. 4. Conceptos metafóricos o creación de conceptos atractivos, concept board. 	Comunicación	<p>Reconoce la conceptualización como un proceso subordinado a la comunicación.</p> <p>Comprende los elementos y procesos que intervienen en la transición de una abstracción subjetiva a un significado comunicable.</p>
<p>Unidad III: Casos prácticos, construcción de un lenguaje común</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de obras musicales, literarias, plásticas y su traducción a conceptos con significado. 2. Comprensión del receptor, a quien se comunica y de que forma. 3. Identificación de conceptos en piezas publicitarias, análisis crítico. 4. Asociación de conceptos a marcas, productos, servicios y causas. 5. Construcción de conceptos "campañables", análisis integral, reconocimiento de conceptos correctamente planteados. 	<p>Creatividad</p> <p>Proponer e implementar campañas comunicacionales</p>	<p>Construye conceptos publicitarios y comunicacionales significantes y los aplica en la construcción de piezas publicitarias.</p> <p>Comprende el contexto del receptor y desarrolla planes comunicacionales acorde a su realidad integrando marcas, productos, servicios y causas, por medio del análisis de casos reales o ficticios.</p>

E. Estrategias de Enseñanza

Esta asignatura requiere para lograr su sentido y motivar al alumno, de una metodología lúdica y experiencial, es decir, enfrentará al alumno a distintas experiencias personales y sociales para que, desde esa abstracción, sea capaz, de la mano de clases teóricas, de aplicar las herramientas de construcción de conceptos comunicacionales luego de un análisis minucioso de los elementos culturales que intervienen para el acierto comunicacional de un concepto.

La metodología de enseñanza incluirá el desarrollo de trabajos prácticos y fomentando la participación en clases. El estudiante analizará problemáticas donde podrá aplicar los conocimientos conceptuales adquiridos.

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye:

- 1) Clases expositivas apoyadas con tecnologías como Power Point o Prezi.
- 2) Trabajos de grupo y debates entre los mismos alumnos.
- 3) Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

F. Estrategias de Evaluación

La cátedra comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye controles de lectura a fin de chequear la comprensión de los temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

Trabajo grupal y de duplas con la finalidad de fomentar la Asimismo, evaluará la creatividad con la cual los alumnos deberán aplicar buena parte de los ejemplos desarrollados en clases. No menos importante será la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito de la publicidad.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

Requisito de asistencia: este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 75%

G. Recursos de Aprendizaje

OBLIGATORIA:

1. DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA, Real academia española, Espasa Calpe, Madrid, 1992
2. DICCIONARIO DE SINÓNIMOS Y ANTÓNIMOS, Manuel Seco de la real academia española, Espasa Calpe, España, 2001
3. DICCIONARIO ETIMOLÓGICO, Joan Corominas, Gredos, Madrid, 1981
4. Zava 40 (documento PDF)
5. El punto y la línea, Wassily Kandinsky, Paidós, Buenos aires, 2003
6. <http://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/11/10/como-disenar-una-campana-desde-el-brief-hasta-la-idea/>
7. www.monografias.com/trabajos11/.../tepubl.shtml

8. www.gestiopolis.com/canales/.../publicidad1.htm
9. <http://www.scb-icf.net/nodus/171AfasiaJakobson.htm>
10. <http://etimologias.dechile.net/?concepto>