**Programa de Asignatura**

**TALLER III– LAS MARCAS HABLAN**

**A. Antecedentes Generales**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Unidad Académica**
 | FACULTAD DE COMUNICACIONES |
| 1. **Carrera**
 | PUBLICIDAD |
| 1. **Código del ramo**
 |  |
| 1. **Ubicación en la malla**
 | II año, I semestre |
| 1. **Créditos**
 | 10 |
| 1. **Tipo de asignatura**
 | Obligatorio  |  X | Electivo  |  | Optativo |  |
| 1. **Duración**
 | Bimestral |  | Semestral | X | Anual |  |
| 1. **Módulos semanales**
 | Clases Teóricas |  | Clases Prácticas | 4 | Ayudantía |  |
| 1. **Horas académicas**
 | Clases | 160 | Ayudantía |  |
| 1. **Pre-requisito**
 |  |

**B. Aporte al Perfil de Egreso**

Esta asignatura está dirigida a generar la primera aproximación del estudiante en el aprendizaje del manejo estratégico de las marcas, pretende que conozca metodologías específicas que den como resultado una propuesta creativa e innovadora, tomando en cuenta el entorno de mercado y las características de la audiencia.

Los alumnos aprenderán por medios de la revisión da casos el manejo de la disrupción como propuesta de marca, en la búsqueda de sellos diferenciadores para éstas.

En definitiva los alumnos de Taller III desarrollarán la habilidad de comunicar y crear marcas como propuestas estratégicas sólidas y únicas.

Esta asignatura contribuye a la formación de la competencia genérica de la UDD de “Comunicación” y al desarrollo de las competencias específicas de la carrera de “Creatividad”, “Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras” y “Trabajo en Equipo”.

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Competencias Genéricas** | **Resultados de Aprendizaje Generales** |
| *Comunicación* | *Observa conductas y comportamientos de los mercados con la finalidad de desarrollar estrategias innovadoras para las marcas, estableciendo procesos creativos y disruptivos.**Comunica la existencia de las marcas de forma original y creativa, por medio de proyectos desarrollados en equipos de trabajo.* |
| **Competencias Específicas** |
| *Creatividad* |
| *Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras* |
| *Trabajo en equipo* |

**D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Unidades de Contenidos** | **Competencia** | **Resultados de Aprendizaje** |
| *Unidad I: Introducción al modelo 3D*1. *Diagnóstico*
2. *Descubrimiento*
3. *Invención*
4. *Acción de la marca*

***Unidad II: Diagnóstico, mercado, consumidor y marca***1. *Entender el negocio y sus desafíos*
2. *Identificación de tendencias y convenciones competitivas*
3. *Visualización de posibles conexiones con el consumidor*
4. *Oportunidades competitivas*
5. *Creencias de la marca, propiedades, personalidad*
6. *Posicionamiento y direccionamiento*

***Unidad III: Descubrimiento***1. *Oportunidades de diferenciación*
2. *Convenciones de la categoría y disrupción*
3. *Herramientas para la disrupción*
4. *Target, necesidades e insight*
5. *Herencia y/o potencial de la marca*

***Unidad IV: Invención***1. *Brand idea*
2. *Definición de cambios en la marca*
3. *Brief comunicacional*
 | *Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras**Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras**Trabajo en Equipo**Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras**Comunicación**Creatividad* | *Construye los fundamentos para el desarrollo estratégico, por medio del análisis de información de casos específicos tanto reales como ficticios.**Comprende los distintos actores del mercado por medios del análisis compartido en grupo, para desarrollar una propuesta estratégica.**Establece una propuesta estratégica de marca, considerando las oportunidades presentes en el mercado utilizando la disrupción como herramienta fundamental, aplicándola a casos reales o ficticios.**Define el marco comunicacional y creativo para la propuesta estratégica de la marca definiendo un brief para el proceso posterior.* |

**E. Estrategias de Enseñanza**

El curso se desarrollará a través de la entrega de contenido en sesiones expositivas, discusión y ejercicios sobre casos, lecturas de textos como complemento al contenido revisado en clases, y trabajos de aplicación práctica.

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, visitas a terreno, cuestionarios a diversas fuentes de información.
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 para constatar el nivel de manejo en la información desplegada en los apuntes del profesor. 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% de asistencia a clases teórico-prácticas.

**G. Recursos de Aprendizaje**

La presenta signatura no requiere de bibliografía dado su carácter práctico y de constante cambio.