

Programa de Asignatura
TALLER IV

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIÓN					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBL221					
4. Ubicación en la malla	II año, II semestre					
5. Créditos	10					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	1	Clases Prácticas	3	Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	136			Ayudantía	
10. Pre-requisito	Taller III					

B. Aporte al Perfil de Egreso

La asignatura Taller IV corresponde al cuarto semestre de la malla curricular y pretende desarrollar en los estudiantes conocimientos específicos para la elaboración de una estrategia de marketing y estrategia comunicacional a con foco en las campañas sociales, llevando a cabo los pasos necesarios para su elaboración, incorporando soluciones estratégicas e innovadoras

Los alumnos deberán desarrollar habilidades de análisis, investigación y estratégica, que serán evaluadas en forma individual a través de ejercicios, análisis de casos y también en forma grupal a través del desarrollo de Briefs.

Esta asignatura se ubica en el cuarto semestre del II año y pertenece al ciclo de bachillerato, siendo parte de la línea formativa de Taller de carrera.

El aporte al perfil de egreso se traduce también en que esta asignatura promueve el desarrollo de las competencias genéricas UDD Futuro de Visión Global y Comunicación y de las competencias específicas de Creatividad, Adaptación al Entorno, 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
Ética	Elabora estrategias de marketing comunicacionales creativas, planificando el procedimiento, mediante análisis de casos.
Responsabilidad Pública	
Competencias Específicas	
Creatividad	

<i>Adaptación al Entorno</i>	Demuestra a través de proyectos la importancia de la rigurosidad en las decisiones estratégicas.
<i>Elaboración e Implementación de soluciones estratégicas innovadoras</i>	
<i>Trabajo en Equipo</i>	

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>Analiza el entorno social desde la visión del marketing, mediante estudio de casos o discusiones guiadas.</p> <p>Aplica elementos de marketing social 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>Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras</p>	<p>Analiza los distintos tipos de segmento, y receptores, planificando 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>Creatividad</p> <p>Trabajo en equipo</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>Creatividad</p> <p>Adaptación al entorno</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 una metodología teórica-práctica, en donde se fomentará la discusión, ejercicios sobre casos situados y trabajos de aplicación; en definitiva, estilo taller.

Las clases se dividirán en dos partes (teórica y práctica), aunque la prioridad será la clase de aplicación práctica, ya que el desarrollo de potencial creativo de los alumnos se cumple "haciendo".

Clases teóricas: esta instancia se enfocará en el análisis de lecturas, definiciones de conceptos y conversaciones participativas que permitan ir trabajando los aprendizajes.

Clases prácticas: paralelamente, 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 los conocimientos disciplinares desarrollados.

F. Estrategias de Evaluación

La asignatura 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 80% de asistencia a las clases.

G. Recursos de Aprendizaje

OBLIGATORIA:

Rabassa, B. (2000), Marketing Social. Pirámide, Madrid.

García, B. & Duesto, (200), El Valor de Compartir Beneficios, Bilbao.

Kotler, P. (2000) Mercadotecnia Social, México.

Fisher, L & Hill, Mercadotecnia en organizaciones no lucrativas, México, 2000