

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBC415					
4. Ubicación en la malla	IV año, VII 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	Planificación Estratégica					

B. Aporte al Perfil de Egreso

Esta asignatura pretende que el estudiante sea capaz de gestionar soluciones comunicacionales desde una visión sistémica en el ámbito del marketing, para reforzar la relación de marcas con personas en distintos escenarios competitivos, analizando mercados como marcas de consumo masivo y selectivo, las industrias del deporte, farmacéutica, moda, etc.

Desde una visión analítica, el estudiante deberá determinar problemas y soluciones comunicacionales desde el ámbito comercial, político y de responsabilidad social, poniendo énfasis en la visión estratégica que determina particularmente y en conjunto cada propuesta, abordando desde una perspectiva crítica la relación entre personas – sociedad y comunicación.

Pertenece al ciclo de habilitación profesional y a la línea de Estrategia. El aporte al perfil de egreso se traduce también en que esta asignatura promueve el desarrollo de las Competencias Genéricas de “Visión Analítica” y de las competencias específicas de “Búsqueda, selección e integración de la información, “Adaptación al entorno” y “Trabajo en equipo”.

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

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Visión analítica	Promueve elementos de dimensión estratégica para analizar, en equipos de trabajo los casos que se presentan. Gestiona soluciones comunicacionales desde una visión sistémica en al ámbito del marketing Maneja y utiliza un espectro amplio de contenidos, demostrando profundidad analítica y creativa. Evalúa el comportamiento más estratégico que le permita adaptarse a las nuevas situaciones sin perder de vista los objetivos establecidos.
Competencias Específicas	
Búsqueda, selección e integración de la información	
Adaptación al Entorno Trabajo en equipo	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p>Unidad I: Estrategias y coherencia entre las acciones que la componen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo actúa el ámbito estratégico en diferentes casos que requieren soluciones comunicacionales 2. Personalidades de marcas comerciales, de bien público y política en relación a tipos de comunicación que desarrolla 	<p>Búsqueda, selección e integración de la información</p> <p>Visión analítica</p>	<p>Discierne sobre las diferencias y similitudes de los procesos constitutivos de una elaboración estratégica, siendo capaz de observar las diversas trayectorias comunicacionales.</p> <p>Analiza la coherencia estratégica y táctica aplicando el análisis de casos, aproximándose al entorno de manera reflexiva y crítica.</p>
<p>Unidad II: Marketing Social, Político y Comercial</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación integrada para marcas sociales 2. Comunicación política, medios masivos y digitales 3. Estrategias de responsabilidad social de las marcas / propósito. Contribución al posicionamiento de marca. 	<p>Adaptación al entorno</p> <p>Trabajo en equipo</p>	<p>Incorpora elementos que den origen a aquellas manifestaciones ciudadanas que, a partir de una dimensión civil, plantea valores universales, situando la comunicación desarrollada y la proyección que conllevan relaciones presentes entre personas y/o instituciones.</p> <p>Gestiona estrategias coherentes con la propuesta de posicionamiento y propósito de las marcas.</p>
<p>Unidad III: Categoría de Bien Público</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incidencias y proyecciones de campañas de bien público. 2. Comunicación de campañas de bien público. 3. Tendencia a la generación de casos en contraposición a campañas convencionales. 	<p>Adaptación al entorno</p>	<p>Distingue la real magnitud de los impactos, incidencias e implicancias del ejercicio publicitario y de la propaganda hacia la comunidad, que permite tener un referente de la sociedad en que vivimos, sus necesidad y posibilidad de nuevas propuestas, a través de trabajos grupales.</p> <p>Evalúa el comportamiento más estratégico que le permita adaptarse a las nuevas situaciones sin perder de vista los objetivos establecidos.</p>

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza se realizará a partir de talleres grupales a partir de casos y propuestas y revisores de requerimientos por fases sobre proyectos.

El estudiante analizará problemáticas donde podrá aplicar criterios, conceptos, herramientas y conocimientos conceptuales adquiridos.

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye clases expositivas, trabajos de grupo y debates entre los mismos. Actividades de análisis y crítica de casos reales durante la mayor parte de las clases.

F. Estrategias de Evaluación

La asignatura, 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.

El trabajo grupal a lo largo del semestre busca constatar el nivel de manejo en la información y la capacidad de trabajo en equipo. 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 80% de asistencia a las clases teóricas.

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

SCHEINSOHN D., (2011). EL PODER Y LA ACCIÓN: A TRAVÉS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. HACIA UNA ONTOLOGÍA DE LA ESTRATEGIA: COMO MOVER LOS HILOS PARA QUE LAS COSAS SUCEDAN. BUENOS AIRES: GRANICA.

JENSEN S., (2013). COMO PRESENTAR PARA CONVENCER: GUÍA PARA CAUTIVAR E INSPIRAR AL PÚBLICO. BARCELONA: PROFIT.