

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIÓN					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBL311					
4. Ubicación en la malla	III año, V semestre					
5. Créditos	10					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Annual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	1	Clases Prácticas	3	Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	136		Ayudantía	0	
10. Pre-requisito	Taller IV					

B. Aporte al Perfil de Egreso

La presente asignatura corresponde al quinto semestre de la malla curricular y otorga a los estudiantes de publicidad, los contenidos y herramientas específicas para la construcción de campañas masivas, desarrollando todos los pasos necesarios para su elaboración: desde la comprensión teórica, investigación, elaboración de estrategias de marketing, comunicacional, creativa y de medios; hasta su implementación.

El énfasis de este Taller deberá estar en que los estudiantes implementen innovadoras y efectivas comunicaciones masivas, en una realidad actual donde las estrategias suelen *anicharse* cada vez más.

El aporte al perfil de egreso se traduce también en que esta asignatura promueve el desarrollo de la Competencia Genérica de "Visión analítica" y de las competencias específicas de, "Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras", "Creatividad" y "Trabajo en Equipo".

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

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Visión Analítica	Elabora estrategias de marketing, comunicacionales y creativas, por medio del desarrollo de casos de productos y/o servicios de consumo masivo.
Competencias Específicas	
Creatividad	Evalúa el entorno masivo de forma individual, para poder aplicar en proyectos grupales.
Elaboración e implementación de soluciones estartégicas e ideas innovadoras	
Trabajo en Equipo	<p>Demuestra proactividad y perseverancia en la elaboración de planes estratégicos y comunicacionales.</p> <p>Potencia el trabajo en equipo, reconociendo las habilidades individuales de cada integrante, para los objetivos propuestos.</p>

D. Unidades de contenidos y resultados de aprendizajes

Unidades de contenidos	Competencia	Resultados de aprendizajes
<p>Unidad I: Mercado de productos y servicios masivos.</p> <ol style="list-style-type: none"> Definiciones conceptuales Evolución del mercado masivo. El marketing masivo en la actualidad nacional: ¿En qué casos se presenta? Ventajas y desventajas del marketing masivo. Casos de estudio nacionales e internacionales. 	<p>Visión Analítica</p> <p>Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras</p>	<p>UNIDAD I</p> <p>Analiza el mercado masivo desde la visión del marketing/comunicación y la aplica a casos reales o ficticios, considerando segmentos que buscan productos o servicios de consumo más amplios/genéricos.</p> <p>Propone estrategias vinculadas a segmentos de mercado y creación de perfiles de consumidores, aplicando juego de roles.</p>
<p>Unidad II: Consumidor Masivo</p> <ol style="list-style-type: none"> Definición de un consumidor “masivo” Macro Segmentación de mercados Investigación de consumidores Cómo perfilar un segmento amplio 	<p>Visión analítica</p>	<p>UNIDAD II</p> <p>Analiza al consumidor masivo para planificar y ejecutar estrategias sólidas de acuerdo a problemáticas de casos reales o ficticios.</p>
<p>Unidad III: Estrategias de marketing masivo</p> <ol style="list-style-type: none"> Plan de marketing masivo (desde la evaluación de las 4P) Canales de venta y distribución Análisis de competencia Definición de precio 	<p>Creatividad</p>	<p>UNIDAD III</p> <p>Construye propuestas de planes estratégicos a partir de casos reales o ficticios, exponiendo soluciones para marcas masivas.</p>
<p>Unidad IV: Estrategia comunicacional y creativa en mercado masivo.</p> <ol style="list-style-type: none"> Beneficios a comunicar Racional creativo Concepto central creativo Insight Desarrollo de piezas publicitarias 	<p>Trabajo en equipo</p> <p>Creatividad</p>	<p>UNIDAD IV</p> <p>Elabora contenidos comunicacionales y creativos para el desarrollo de campañas masivas, innovadoras y efectivas, como resultado de un debate grupal que argumentan sus propuestas.</p>
<p>Unidad V: Medios y soportes masivos</p> <ol style="list-style-type: none"> Planificación de medios Estrategias de negociación Pautas libres vs auspicios 	<p>Trabajo en equipo</p>	<p>UNIDAD V</p> <p>Propone planes de medios masivos, tanto tradicionales como digitales, para una</p>

<p>4. <i>Análisis de eficiencia (métricas)</i> 5. <i>Aplicación en distintos soportes según su función.</i></p>		<p>comunicación líquida considerando la eficiencia y efectividad de ellos, a través de herramientas que le permitan medir el impacto basado en objetivos.</p>
--	--	---

E. Estrategias de Enseñanza

Este taller está orientado a sesiones teórico y prácticas, a través de diversas estrategias y herramientas pedagógicas que permitan construir y desarrollar los aprendizajes esperados.

- Visitas a terreno (siempre en el contexto de mercados masivos), de forma que los estudiantes evidencien el entorno, saquen conclusiones, planteen hipótesis y construyan estrategias ante problemáticas o necesidades descubiertas. *Estas visitas son una buena oportunidad para estrategias de codificación de la información: *

- Controles de lectura: ir midiendo sus capacidades de análisis y reflexión, como también generación de conclusiones ante planteamientos vinculados a la publicidad masiva.

- Juego de Roles: Estrategia ideal para ejercicios vinculados a la segmentación de mercado y creación de perfiles. Esto permite que de forma didáctica el estudiante comprenda los drivers e intereses de consumidores, sobretodo sus insights de forma lúdica.

- Debate: Sobre todo en momentos de trabajar casos de estudios, resueltos de forma individual con el fin que puedan ir forjando y madurando su opinión propia, su convicción y puedan sembrar con argumentos sólidos sus propuestas al trabajar en equipo.

- Exposición: Instancias que se generarán al momento en que los equipos presenten sus campañas resultantes de los brief entregados por los docentes. Se espera que al menos un caso en el semestre, los alumnos puedan contar con un cliente real.

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 80% de asistencia a las clases.

G. Recursos de Aprendizaje

OBLIGATORIA:

Dominick, Joseph r. (2006) *La dinámica de la Comunicación Masiva*. McGraw Hill.

Israel, Alberto (1989). *Publicidad, técnica y práctica*. Chile. IDB Consultores de Publicidad y Comunicación.

Kotler, Philip (2006). *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Pearson Education.

Russel, Lane & Whitehill (2005). *Klepner Publicidad*. México, Pearson Education.

Quiñones, Cristina (2013) *Desnudando la mente del consumidor*. Editorial Planeta.

WEBLOGRAFÍA:

[HTTPS://WWW.PUROMARKETING.COM/55/27603/COMUNICACION-LIQUIDA.HTML](https://www.puromarketing.com/55/27603/comunicacion-liquida.html)

[HTTPS://PABLOHERREROS.COM/LA-COMUNICACION-DE-HOY-ES-LIQUIDA-TRANSPARENTE-Y-ETICA/](https://pabloherreros.com/la-comunicacion-de-hoy-es-liquida-transparente-y-etica/)

[HTTPS://PEOPLEPLUSPROFIT.ORG/COMUNICACION-LIQUIDA-6-FACTORES-POR-LOS-CUALES-TU-MARKETING-YA-NO-FUNCIONA/](https://peopleplusprofit.org/comunicacion-liquida-6-factores-por-los-cuales-tu-marketing-ya-no-funciona/)