



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PRÉGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

Programa Curso
Semestre otoño 2015
Carrera Diseño

Nombre del Curso	Código
Publicidad	

Área	Seleccione área	Carácter	Seleccione carácter
Profesor	Héctor Rodrigo Riveros Jara	Régimen	Seleccione regimen
Ayudante(s)	Rodrigo Soto Díaz	Créditos	Seleccione créditos
Monitor(es)		Nivel	Seleccione nivel
Requisitos			

* Completar el formato en tamaño de fuente 12 pts., tipografía arial

Descripción general y enfoque (se sugiere un máximo de 22 líneas)

El propósito fundamental es habilitar a los estudiantes respecto de su relación pragmática y operativa con la disciplina de la Comunicación Publicitaria, preparándolos para insertarse en esa industria en cualquiera de las posibilidades de gestión en que ellos pueden desempeñarse, ya sea como Director de Arte (Diseño estratégico comunicacional), ya sea como Dupla Creativa Gráfica (Desarrollo creativo) o como Productor Gráfico de mensajes (Recursos y medios) para campañas de personas, ideas, productos o servicios, tanto para el mercado local como global.

Requisitos del estudiante

- Taller
- Tecnologías
- Psicosocial
- Marketing
- Metodologías
- Comunicación y Semiótica



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

Resultados de aprendizaje en términos de competencias genéricas y específicas

COMPETENCIAS GENÉRICAS

Concebir, desarrollar y valorar críticamente diseños¹, estrategias y tácticas de comunicación que resuelvan problemas del ámbito publicitario, global o local, relacionados con productos y/o servicios vinculados al marketing comercial, por una parte; y por otra, con el ámbito prosocial, global o local, relacionados con ideas y/o personas vinculados al marketing social.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Investigar las distintas variables relacionadas con el mercado o contexto, consumidor, usuario o ciudadano, producto o idea, competencia o barrera cultural, promoción y difusión que inciden en la definición y delimitación acertada de problemas de comunicación

Formular diseños, estrategias y tácticas persuasivas que resuelvan, en coherencia y consistencia, con los problemas de comunicación definidos precisamente de acuerdo con las metodologías propias de la disciplina y los públicos objetivos a los que están destinados.

Proponer los mensajes gráficos, visuales, virtuales, audiovisuales y multimediales necesarios para sustentar un desarrollo creativo coherente con las estrategias propuestas, como asimismo, los soportes, medios y recursos para su emisión.

Evaluar en forma crítica y reflexiva sus propias propuestas, como asimismo las que se desarrollan en la industria de la comunicación publicitaria y/o de comunicación prosocial, de acuerdo con los parámetros y metodologías semio-publicitarias adquiridas.

¹ En este contexto entendemos por Diseño una propuesta integral estratégica de comunicación en donde la publicidad es una de las tácticas a través de la cual se resuelve sólo una parte del problema enfrentado.



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

Contenido y fechas

UNIDAD I:

“DISEÑO DE GESTIÓN PUBLICITARIA”

1. "EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN"

- 1.1. Investigación de las principales variables estratégicas del problema
- 1.2. Recopilación de antecedentes
- 1.3. Contraste de información
- 1.4. Delimitación y definición de Problema(s)
- 1.5. Soportes del Problema

2. "EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO"

- 2.1. El lineamiento comercial: Marketing
- 2.2. El lineamiento comunicacional: publicitario o prosocial
- 2.3. El lineamiento creativo: la búsqueda de un concepto
- 2.4. El lineamiento de la difusión: soportes y medios
- 2.5. El lineamiento de los recursos: producción, tarifas y costos.

Cinco (5) sesiones: Marzo/Abril

UNIDAD II:

“DESARROLLO Y PRODUCCIÓN DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA”

1. "EL DESARROLLO CREATIVO"

- 1.1. El concepto central creativo
- 1.2. Los soportes del c.c.c.
- 1.3. La unidad de campaña
- 1.4. Patrones creativos: lingüísticos, gráficos, audiovisuales y multimediales.
- 1.5. Las piezas creativas y los formatos publicitarios.

2. "VIABILIDAD Y SUSTENTABILIDAD DE LA PROPUESTA"

- 2.1. Tarifas de servicios
 - 2.1.1. Porcentaje de devolución de los medios
 - 2.1.2. Contrato de pago estable (mensual, semestral, anual, etc.)
- 2.2. Tarifas de Producción
 - 2.2.1. Efectos Gráficos
 - 2.2.2. Producción audiovisual
 - 2.2.3. Producción multimedial
- 2.3. Tarifas de Emisión
 - 2.3.1. Soportes

Cinco (5) sesiones: Abril/Mayo



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

UNIDAD III:

“EFECTOS DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA”

1. "EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA"

- 1.1. Check list publicitario
- 1.2. Análisis de contenido
- 1.3. Análisis semiótico-comunicacional
- 1.4. Efectos en los grupos objetivos
 - 1.4.1. Focus Groups
 - 1.4.2. Entrevistas
 - 1.4.3. Encuestas
 - 1.4.4. Fast Visual
 - 1.4.5. Internetest

Cuatro (4) sesiones: Junio/Julio



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

Estrategias de enseñanza-aprendizaje (metodología)

Dadas las características de este tipo de Taller, fundamentalmente su metodología estará enfocada en el desarrollo de proyectos. Sin que esto signifique el descuido de las lecturas de los apoyos bibliográficos, “paper” y análisis respectivos.

El método de proyectos es una estrategia de aprendizaje que se enfoca a los conceptos centrales y principios de una disciplina, involucra a los estudiantes en la solución de problemas y otras tareas significativas, les permite trabajar de manera autónoma para construir su propio aprendizaje y culmina en resultados reales generados por ellos mismos.

Como estrategia permite a los estudiantes estimular sus habilidades con más fortalezas y desarrollar algunas nuevas. Se motiva en ellos el aprender a aprender, un sentimiento de responsabilidad y esfuerzo y un entendimiento del rol tan importante que tienen como miembros de un Equipo de comunicación. Ya que emerge de una visión en la que los estudiantes toman una mayor responsabilidad de su propio aprendizaje y en donde aplican, en proyectos reales, las habilidades y conocimientos adquiridos. Esta metodología busca enfrentarlos a situaciones que los lleven a rescatar, comprender y aplicar aquello que aprenden como una herramienta para resolver problemas o proponer innovaciones en las actividades que realizan.

Sistema de evaluación

Diagnóstico

- Resolver un proyecto que nos entregue evidencia sobre: el manejo de la estructura de los componentes básicos del diseño metodológico de Campaña, los formatos de mensajes y la organización necesaria para ello.

Formativa

- Privilegiar todas las instancias formativas de autoevaluación y coevaluación que apunten a los aprendizajes autónomos, por una parte, y por otra, la necesaria retroalimentación por parte del docente respecto del desempeño de los estudiantes en los avances de Proyectos.

Sumativa

- Fundamentalmente se desarrollará al término de cada unidad de aprendizaje y al final de la asignatura, a través de la presentación (defensa) e informes ejecutivos sobre los productos y soluciones que resolvieron los proyectos.



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

Ponderaciones

- Dos casos y sus respectivos informes estratégicos 30%
- Dos evaluaciones, aplicación de lecturas a casos desarrollados 35%
- Caso Final (Evaluación Sumativa) 30%
- Autoevaluación y Coevaluación 5%

Salidas a terrenos

Fecha	Docentes	Destino y lugar	Área de estudio
-----	-----	-----	-----
Región	Km. a recorrer	Hora salida y llegada	
-----	-----	-----	

Documentación Bibliográfica

Básica de la especialidad

- **BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario (Coordinadores)** Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad, Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L., Barcelona, España, año 2006.
- **BASAT, Luis**, El libro rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas, Debolsillo, Random House Mondadori, S.A., Barcelona, España, Quinta edición, año 2006.
- **BELTRÁN Y CRUCES, Raúl E.** Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios, Editorial Trillas, S. A. de C. V., Editorial MAD, S. L., Alcalá de Guadaíra, Sevilla, España, año 2006.
- **CASSELLBLANQUE, Mariano**, Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!, ESIC Editorial, Madrid, España, año 2005.
- **DAVARA, Francisco Javier** Estrategias de comunicación en marketing. Madrid: Dossat. 2000.
- **HERRERA, Mónica**, Publicidad: técnicas y métodos en Chile, Novena Edición, Editorial Universitaria, 2000.
- **ISRAEL, Alberto**, Publicidad: técnica y práctica, Novena Edición, 2000.



fau

CARRERA DE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO
CARRERA DE GEOGRAFÍA
ESCUELA DE PREGRADO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

- **KOTLER, Philip**, Mercadotecnia Social, Editorial Diana, España 2004.
- **MINTZBERG, Henry – BRIAN James**, El Proceso estratégico, Prentice Hall , México, Quinta Edición, año 2005.
- **MUÑOZ BERRIOS, Joel**, Los Cuentos de la Publicidad, Edición revisada y ampliada, Editorial Cambio Creativo, 2005.

Complementaria

- **GARRIDO LORA, Manuel**, Violencia, Televisión y Publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento, Ediciones Alfar, Sevilla, España, año 2004.
- **GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo**, Diccionario de la Publicidad, Editorial Complutense, S. A., Madrid, España, año 2005.
- **PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategias de Comunicación.** Ariel, Barcelona, 2001.
- **PEREZ ROMERO, Luis Alfonso**, Marketing Social: Teoría y Práctica, Prentice Hall México, 2006
- **TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén**, Publicidad. Comunicación integral en marketing, McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U., México D.F., México, año 2005

PROFESOR
HÉCTOR RODRIGO RIVEROS JARA
GESTIÓN PUBLICITARIA
OCTUBRE 2014