

**UNIVERSIDAD DE PLAYA ANCHA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

Vicerrectoría Académica
Dirección de Estudios e Innovación Curricular

PROGRAMA FORMATIVO
CARRERA DE PERIODISMO

MÓDULO: COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y CONSUMO
MAYO 2018

CONFORME A ARCHIVO ORIGINAL EN VRA

Timbre de recepción DEIC

Clave y Sigla
Timbre
Vicerrectoría Académica
Amplitud del archivo

Folio

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA FORMATIVO

NOMBRE DEL PROGRAMA FORMATIVO	COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y CONSUMO
CLAVE	
TOTAL DE CRÉDITOS	6
DOCENTE RESPONSABLE	FABIANA RODRÍGUEZ-PASTENE
DATOS DE CONTACTO	
CORREO ELECTRÓNICO	fabianacarola@hotmail.com
TELÉFONO	

COMPLEJIDAD ACTUAL Y FUTURA DE LA DISCIPLINA (JUSTIFICACIÓN)

El curso se centra en conocer el devenir histórico de la publicidad y su rol como motor del consumo (éste último entendido como un hecho social y cultural); y contextualizarla como herramienta de marketing y de comunicación, analizando de manera crítica la existencia de una función social de la publicidad, comprendiendo a su vez la interacción entre consumidores, sociedad, empresas u organizaciones y medios.

Desde las competencias específicas de los estudiantes, el curso permitirá que estos identifiquen las principales variables de segmentación y comprendan el concepto de propuesta de valor única como elemento diferenciador y base de un plan de acción comunicacional.

El módulo tributa al perfil de egreso entregando a l@s estudiantes los conocimientos teóricos, con su respectiva aplicación práctica, para comprender el ejercicio de la comunicación publicitaria desde una perspectiva crítica, enraizado en fuertes principios éticos que les permita enfrentar los desafíos que emergen en el marco de un campo de desarrollo profesional que difiere a la práctica periodística tradicional.

UNIDAD COMPETENCIA GENERAL

Desarrolla una pieza publicitaria desde el Marketing Social; aplicando los conceptos de segmentación, valor, imagen y posicionamiento; en un contexto que comprende, desde una mirada crítica, la sociedad de masas y el capitalismo de consumo.

N°	SUB UNIDADES DE COMPETENCIA
1	Analiza las principales características de la primera revolución industrial y el tipo de publicidad utilizada dentro de ese contexto histórico.
2	Analiza el contexto histórico y económico de la segunda revolución industrial a través del fenómeno de la sobreoferta de bienes y servicios
3	Contrasta el nacimiento de la sociedad de masas vinculada al capitalismo de consumo y el rol de la publicidad en este nuevo escenario económico y social .
4	Vincula los conceptos umbrales de la publicidad tales como valor, imagen, segmentación, etc. desde una mirada ética y social
5	Valora desde una perspectiva social y cultural el acto de consumir comprendiendo su

	rol identitario y social.
6	Desarrolla –desde la identificación de la propuesta de valor única hasta las estrategias de difusión del producto final- una pieza publicitaria para una pyme u organización social aplicando los conceptos comprendidos durante el semestre.

SUB UNIDAD DE COMPETENCIA	RESULTADO DE APRENDIZAJE	SABER	RANGO DE CONCRECIÓN DEL APRENDIZAJE	MEDIOS, RECURSOS Y ESPACIOS
Analiza las principales características de la primera revolución industrial y el tipo de publicidad utilizada dentro de ese contexto histórico.	<ul style="list-style-type: none"> -Define el concepto de publicidad y reconoce sus orígenes vinculados a los avisos económicos -Comprende el concepto de producción en serie y la estandarización del consumo. -Conoce las características de la oferta y de la demanda del periodo. -Identifica y caracteriza la publicidad informativa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Origen de la publicidad. -Características de la producción en serie y su efecto en la oferta. -Rol de la publicidad informativa y sus características. 	70%	<ul style="list-style-type: none"> - Data - Papers
Analiza el contexto histórico y económico de la segunda revolución industrial a través del fenómeno de la sobreoferta de bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> -Compara y contrasta las I y la II revolución industrial a través de las formas de producción y sus efectos en la oferta y la demanda -Determina las nuevas características del escenario económico y su efecto en el 	<ul style="list-style-type: none"> -Características de la segunda revolución industrial -Magnitud y dimensión de la crisis de sobre oferta de bienes. -Rol de la técnica en la producción 	70%	<ul style="list-style-type: none"> -Data -Papers

	consumo			
<p>Contrasta el nacimiento de la sociedad de masas vinculada al capitalismo de consumo y el rol de la publicidad en este nuevo escenario económico y social</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Comprende la consecuencia y relación entre la sobreoferta y la publicidad. -Diferencia y compara la publicidad informativa y la publicidad situada en la esfera de la persuasión. -Compara y complejiza la relación entre necesidad y deseo. -Critica el nacimiento de la sociedad de masas y el concepto de 	<ul style="list-style-type: none"> -Definición de consumo -Definición y comprensión del proceso de capitalismo de consumo - Características de la sociedad de masas y de la estandarización -Comparación del deseo v/s la necesidad - Descripción de las nuevas características de la publicidad desde sus narrativas hasta sus soportes y medios de comunicación 	70%	<ul style="list-style-type: none"> -Data -Papers
<p>Vincula los conceptos umbrales de la publicidad tales como valor, imagen, segmentación, etc. desde una mirada ética y social</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Identifica, comprende y maneja los conceptos claves del marketing y del marketing social. -Entiende la publicidad como una herramienta que puede ser usada éticamente -Desarrolla una mirada crítica para enfrentarse a la exposición de piezas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo y comprensión de los conceptos umbrales de la materia, su identificación y propuesta. -Segmentación -Producto o servicio -Marketing social -Distribución -Promoción y comunicación de beneficios, etc. 	70%	<ul style="list-style-type: none"> - Data - Parlantes - Trabajo en terreno
<p>Valora desde una perspectiva social y cultural el acto de consumir</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Entiende el rol identitario y social del consumo -Profundiza en 	<ul style="list-style-type: none"> -Propuesta de valor única -Consumo -Marketing 3.0 -Marcas 		<ul style="list-style-type: none"> - Data - Parlantes. - Trabajo en terreno

comprendiendo su rol identitario y social.	su definición -Comprende, maneja, identifica y crea propuestas de valor para el consumo de determinados bienes y servicios	ciudadanas		
Desarrolla – desde la identificación de la propuesta de valor única hasta las estrategias de difusión del producto final- una pieza publicitaria para una pyme u organización social aplicando los conceptos comprendidos durante el semestre.	-Crea, gestiona y coordina la realización de una pieza publicitaria para una organización real, vinculándose con la misma y reflejando en el aviso una propuesta de valor coherente para finalmente viralizarla a través de redes sociales.	-Aplicación de toda la materia	70%	-Data -Parlantes -Trabajo en terreno -Cámaras -Rede sociales

MODELO GENERAL DE RÚBRICA

Estándares y rúbricas:

Para organizar los procesos evaluativos en todas sus formas, se ha definido previamente una escala que orienta el proceso de construcción de rúbricas a partir de la definición de un estándar de desempeño para la competencia. Un estándar es una declaración que expresa el nivel de logro requerido para poder certificar la competencia ante la secuencia Curricular. El estándar de desempeño se refiere a cada una de las competencias y operacionaliza los diversos indicadores o capacidades que las describen. La siguiente tabla da cuenta del modelo de construcción general de rúbricas.

E	D	C	B	A
Rechazado	Deficiente	Estándar	Modal	Destacado
1,0-2,9	3,0-3,9	4,0-4,9	5,0-5,9	6,0-7,0
No satisface prácticamente nada de los requerimientos del desempeño	Nivel de desempeño por debajo del esperado para la competencia.	Nivel de desempeño que permite acreditar el logro de la competencia.	Nivel de desempeño que supera lo esperado para la competencia;	Nivel excepcional de desempeño de la competencia, excediendo todo

de la competencia.			Mínimo nivel de error; altamente recomendable.	lo esperado.
--------------------	--	--	--	--------------

PLAN EVALUATIVO

En el desarrollo de este módulo se modelarán los siguientes tipos de evaluación:

Heteroevaluación: Referida a la evaluación que los académicos encargados del módulo realizan a cada uno de sus estudiantes, es la más utilizada en la cualquier comunidad educativa y su implantación tan fuertemente arraigada está dada por la consecuencia natural de la relación maestro y aprendiz.

Instrumentos de Evaluación del módulo.

- Lista o Pautas de Cotejo (Check-list), Lista de los aspectos a ser observados en el desempeño del estudiante.
- Proyecto: El proyecto es un instrumento útil para evaluar el aprendizaje de los participantes. El proyecto puede ser propuesto individualmente o en equipo. En los proyectos en equipo, además de las capacidades ya descritas, se puede verificar, por ejemplo, la presencia de algunas actitudes tales como: respeto, capacidad de oír, tomar decisiones en conjunto, solidaridad, etc.
- Mapas Conceptuales: Los mapas conceptuales son recursos esquemáticos para representar un conjunto de significados conceptuales incluidos en una estructura de proposiciones.
- Pruebas o Certámenes: Tiene por finalidad verificar la habilidad de las personas para operar con los contenidos aprendidos, a través de acciones más elaboradas y complejas.
- Exposición: La exposición se puede definir como la manifestación oral de un tema determinado y cuya extensión depende de un tiempo previamente asignado y, además, la forma en que el expositor enfrenta y responde a las interrogantes planteadas por los oyentes. Este instrumento de evaluación para su aplicación óptima obliga al evaluador a ser mas objetivo, definir criterios de evaluación y abstraerse de prejuicios que pueda tener sobre el evaluado.

ESTRATEGIAS TÉCNICAS RECURSOS DIDÁCTICOS	Y	ACTIVIDADES: PRIORIZAR DE LA MÁS SIMPLE A LA MÁS COMPLEJA, PRIORIZARLAS; INDICAR LA ACTIVIDAD DE INICIO, SEGUIMIENTO Y LA FINAL.		
		SABER CONOCER	SABER HACER	SABER SER
Clases lectivas y análisis crítico de	y de	Conceptos umbrales y contextos históricos	Identificación, reconocimiento y	Pensamiento crítico

piezas		vinculación	
Entrevistas a pares ¿Qué consumes?	Definición de necesidad, deseo y consumo	Diferencia necesidad y deseo y vincula éste último a los conceptos de estandarización y sociedad de masas	Toma de conciencia de los actos de consumo, observación
Análisis de los alumnos de dos publicidades. Exposiciones. Cómo hemos cambiado, antes y ahora	Publicidad informativa versus publicidad simbólica	Identificación y crítica a los estereotipos y dominaciones simbólicas que se ejercen a través de la publicidad	Pensamiento crítico
Mesas de discusión	Complejización de conceptos de consumo y publicidad	Debate en torno a los conceptos umbrales del semestre desde sus elementos sociales y funcionales	Pensamiento crítico
Controles de lectura	Capitalismo de consumo y sus características	Comprende –desde la voz de distintos autores- las particularidades de la sociedad de masas desde sus orígenes hasta ahora	Comprensión y asimilación de los conceptos
Presentaciones de avances y proyecto final	Aplicación de la materia	Trabaja caso real	Empatía, rol social.

CALENDARIZACIÓN (ASOCIADA A BIBLIOGRAFÍA)		
FECHA	TEMA O CONTENIDO	BIBLIOGRAFÍA
Semana 1	Presentación del curso	
Semana 2	Primera y segunda revolución industrial: Demanda versus oferta	i
Semana 3	Liberalismo Económico y Publicidad: El paso desde el atributo a la promesa en el Capitalismo de Consumo. Pauta para primer trabajo comparativo publicidad antes y ahora (mismo producto)	Santamaría, C. (2002). La publicidad como voluntad de representación. Política y Sociedad. Editorial Cimop, Madrid, 39(1), 83-96. http://www.cimop.com/docs/articulos/cimop5090417.pdf (en línea).
Semana 4	Control de lectura y quiz primera unidad.	Compendio Pensar la publicidad https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU (en línea).

Semana 5	Branding y consumo: compramos marcas en vez de cosas. Disertación primer trabajo	Robins, K. (2012). Lovemarks: El Futuro más allá de las Marcas. Barcelona: Empresa Activa.
Semana 6	Comportamiento del consumidor: Por qué consumimos lo que consumimos. Disertaciones	Lindstrom, M. (2012). Compradicción: Verdades y Mentiras sobre porqué Compramos. Bogotá: Norma.
Semana 7	Segmentación: De los geográfico a lo psicográfico. Análisis de caso, ejercicio en clases. Quiz	
Semana 8	Posicionamiento y Propuesta de valor única. Selección de PYME.	Klein, N. (2002). No Logo: El Poder De Las Marcas. Barcelona: Paidós Ibérica.
Semana 9	Producto, la concreción de la PVU. Segundo trabajo, rehacer un afiche. Quiz	
Semana 10	Precio: una estrategia Disertación segundo trabajo.	
Semana 11	Plaza, el canal de distribución comunica. Disertación segundo trabajo.	
Semana 12	Promoción: Cómo comunicar. Publicidad alternativa, mucho con poco siendo relevante. Quiz	
Semana 13	Publicidad social.	
Semana 14	Avance trabajo final asesoría PYME	
Semana 15	Integral materia	
Semana 16	Entrega trabajo y exhibición viral	
Semana 17	Pruebas y controles atrasados	
Semana 18	Prueba especial	

PERFIL DOCENTE

Periodista o equivalente, licenciado (a) en Comunicación Social o Ciencias de la Comunicación, con experiencia demostrada en docencia universitaria de al menos tres años. Experiencia profesional acreditable de al menos tres años en departamentos de marketing o publicidad. Formación de postgrado en áreas relativas a las ciencias sociales, artes o humanidades.

SUB UNIDAD DE COMPETENCIA	HORAS PRESENCIALES	HORAS PLATAFORMA	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE
Analiza las principales características de la primera revolución industrial y el tipo de publicidad utilizada dentro de ese contexto histórico.	4	4	4
Analiza el contexto histórico y económico de la segunda revolución industrial a través del fenómeno de la sobreoferta de bienes y servicios	4	4	4
Contrasta el nacimiento de la sociedad de masas vinculada al capitalismo de consumo y el rol de la publicidad en este nuevo escenario económico y social	10	10	10
Vincula los conceptos umbrales de la publicidad tales como valor, imagen, segmentación, etc. desde una mirada ética y social	16	16	16
Valora desde una perspectiva social y cultural el acto de consumir comprendiendo su rol identitario y social.	13	13	13



Desarrolla –desde la identificación de la propuesta de valor única hasta las estrategias de difusión del producto final– una pieza publicitaria para una pyme u organización social aplicando los conceptos comprendidos durante el semestre.	3	3	28
---	---	---	----

