



PROGRAMA (Modalidad Remota 2020)	
1. Nombre de la asignatura:	AUD7V009 Electivo Mención Visualidad y Medios: Diseño y estrategia de publicidad y propaganda.
2. Nombre de la sección:	Sección 1 Modalidad Remota (A)
3. Profesores:	Juan Carlos Lepe Muñoz
4. Ayudante:	
5. Nombre de la actividad curricular en inglés:	Advertising and propaganda Design and strategy
6. Unidad Académica:	Escuela de Pregrado / Carrera de Diseño
7. Horas de trabajo de estudiante:	8,1 (Modalidad Remota)
7.1 Horas directas (en aula):	3 (Cátedra: Lunes de 15:00 a 18:15 hrs,)
7.2 Horas indirectas (autónomas):	5,1
8. Tipo de créditos:	Sistema de Créditos Transferibles
9. Número de créditos SCT – Chile:	3

10. Propósito general del curso
Conocimiento y comprensión del rol del Diseño en la construcción de estrategias y campañas de comunicación con fines ideológicos (Político, Religión, Causas sociales de bien público) o comerciales (Consumo, Marketing)



11. Resultados de Aprendizaje:

- Diseña y ejecuta un estudio de diagnóstico del contexto ideológico o comercial utilizando herramientas de análisis para identificar y anticipar comportamientos de Adscripción (en lo ideológico) o de Consumo (en lo comercial) de los grupos objetivos de una campaña de difusión, electoral, publicitaria o de interés público.
- Diseña para cada una de las etapas de una campaña de Propaganda y/o de Publicidad, identificando las metodologías y las herramientas utilizadas para su creación, mediatización, planificación de medios y evaluación.
- Diseña estrategias, campañas y piezas de comunicación pertinentes a necesidades de influencia y comunicación con fines ideológicos y comerciales.

12. Saberes / contenidos:

UNIDAD 1: EL COMPORTAMIENTO DE ADSCRIPCIÓN O CONSUMO.

(3 sesiones)

- El fenómeno de la adscripción ideológica
- El fenómeno del consumo.
- Diferencias de Consumo/Mercado (Productos y Servicios) v/s Adhesión, Adscripción/ideología. (Religión, Política, etc.)
- Ámbitos de consumo o adscripción; Organizaciones sociales y ciudadanas, gubernamentales, privadas sin fin de lucro y comerciales e Industriales.
- Proceso de compra y consumo de un producto o servicio. Roles e hitos claves.
- Proceso de Captación, adhesión y Adscripción a una idea. Roles e hitos claves.
- Modelos e instrumentos para el estudio del comportamiento del adherente, elector o consumidor.

UNIDAD 2: PUBLICIDAD V/S PROPAGANDA.

(5 sesiones)

- Modelos de Comunicación Masiva y sus procesos.
- Publicidad como una modalidad de comunicación masiva. Conceptos claves, roles y objetivos.
- Propaganda como una modalidad de comunicación masiva. Conceptos claves, roles y objetivos.
- El proceso de Influencia y los fenómenos de persuasión y manipulación.
- El Diseño en la Publicidad.
- El Diseño en la Propaganda.

UNIDAD 2: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE DISEÑO EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

(5 sesiones)

- Segmentación.
- Posicionamiento.
- Comunicación (Branding e Identidad).
- Estrategias Creativas y de Medios en Publicidad
- Estrategias Creativas y de Medios en Propaganda



13.			14. Calendario	
Semana	Fechas	N° Sesión	Contenido	Actividades
1	12-oct-2020		FERIADO LEGAL	
1	19-oct-2020	1	UNIDAD 1: EL COMPORTAMIENTO DE ADSCRIPCIÓN O CONSUMO. <ul style="list-style-type: none"> - El fenómeno de la adscripción ideológica - El fenómeno del consumo. - Diferencias de Consumo/Mercado (Productos y Servicios) v/s Adhesión, Adscripción/ideología. (Religión, Política, Bien Público, etc.) 	Evaluación Diagnostica Clase/lectiva sincrónica (modalidad remota) Presentación acerca de los fenómenos de adscripción y consumo. Actividad de los estudiantes <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación Diagnostica. • análisis crítico y discusión grupal en clases vía grupos de trabajo en Zoom.
		2	<ul style="list-style-type: none"> - Ámbitos de consumo o adscripción; Organizaciones sociales y ciudadanas, gubernamentales, privadas sin fin de lucro y comerciales e Industriales. - Proceso de compra y consumo de un producto o servicio. Roles e hitos claves. 	Clase/lectiva sincrónica (modalidad remota) Presentación de ámbitos de consumo y adscripción. Presentación de proceso de compra y consumo de bienes y servicios Análisis de roles e hitos de un proceso de decisión de compra. Actividad de los estudiantes <ul style="list-style-type: none"> - Realizar ejercicio de análisis de un proceso de decisión y elección de compra y consumo. en grupos de trabajo en zoom durante la sesión de clase sincrónica.
2	26-oct-2020	3	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de Captación, adhesión y Adscripción a una idea. Roles e hitos claves. 	Clase/lectiva sincrónica (modalidad remota) Presentación de proceso de captación, adhesión y adscripción ideológica. Análisis de roles e hitos en un proceso de niveles de adscripción. Actividad de los estudiantes <ul style="list-style-type: none"> - Realizar ejercicio de análisis de un proceso de decisión y elección de opciones de participación ideológica, en grupos de trabajo en zoom durante la sesión de clase sincrónica.
		4	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos e instrumentos para el estudio del comportamiento del adherente, elector o consumidor. 	Clase/lectiva sincrónica (modalidad remota) Presentación de Modelos para el estudio del adherente, elector o consumidor



				Actividad de los estudiantes Realizar ejercicio de selección justificada de un modelo de estudio de comportamiento del consumidor o elector. Este trabajo será grupal durante la sesión de clase sincrónica en zoom.
3	2-nov-2020	5	UNIDAD 2: PUBLICIDAD V/S PROPAGANDA. <ul style="list-style-type: none">- Modelos de Comunicación Masiva y sus procesos.- El proceso de Influencia y los fenómenos de persuasión y manipulación.	Clase/lectiva sincrónica (modalidad remota) <ul style="list-style-type: none">- Presentación teórica y crítica del fenómeno de la influencia y sus manifestaciones de persuasión y manipulación en la comunicación masiva. Actividad de los estudiantes: Realizar ejercicio de elaborar un informe grupal que diferencie justificadamente fenómenos de influencia acerca de un caso dado. Este trabajo será grupal durante la sesión de clase sincrónica en zoom.
		6	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad como una modalidad de comunicación masiva.• Conceptos claves, roles y objetivos.• El Diseño en la Publicidad	Clase/lectiva sincrónica (modalidad remota) <ul style="list-style-type: none">- Presentación de las características de la Publicidad como modalidad de comunicación masiva con fines comerciales explícitos e ideológicos implícitos.- Presentación del rol estratégico que cumple el diseño en Publicidad. Actividad de los estudiantes Elaboración de preguntas para entrega de primera evaluación.
5	9-nov-2020		SEMANA DE PAUSA	
6	16-nov-2020	7	Primera evaluación: entrega de trabajo escrito. Ponderación 50%	
		8	<ul style="list-style-type: none">• Modelo de Campañas Publicitarias de Productos, Servicios y Corporativas. Clase/lectiva sincrónica (modalidad remota) <ul style="list-style-type: none">• Presentación de Modelos de diferentes tipologías de Campañas Publicitarias. Actividad de los estudiantes Revisión de material en Internet ubicando ejemplos de diferentes tipos de campaña.	
7	23-nov-2020	9	<ul style="list-style-type: none">- Propaganda como una modalidad de comunicación masiva. Conceptos claves, roles y objetivos.- El Diseño en la Propaganda.	Clase/lectiva sincrónica (modalidad remota) <ul style="list-style-type: none">- Presentación de las características de la Propaganda como modalidad de comunicación masiva con fines ideológicos implícitos y explícitos.



				<p>- Presentación del rol estratégico que cumple el diseño en la Propaganda ideológica..</p> <p>Actividad de los estudiantes Revisar en Internet y clasificar distintas piezas de propaganda según lo tratado en clases.</p>
		10	<ul style="list-style-type: none">Modelo de Campañas de Propaganda para fines electorales y de difusión para la adhesión a ideas (Políticas, Religiosas, Causas sociales)	<p>Clase/lectiva sincrónica (modalidad remota)</p> <ul style="list-style-type: none">Presentación de Modelos de diferentes tipologías de Campañas de Propaganda. <p>Actividad de los estudiantes Revisión de material en Internet ubicando ejemplos de diferentes tipos de campañas de propaganda.</p>
8	30-nov-2020	11	<p>UNIDAD 3: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE DISEÑO EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.</p> <ul style="list-style-type: none">Segmentación.Posicionamiento.Estrategia Creativa en Publicidad y Propaganda	<p>Clase/lectiva sincrónica (modalidad remota)</p> <p>Presentación de las decisiones estratégicas de Segmentación y Posicionamiento para toda campaña de comunicación masiva diferenciando sus aplicaciones en los ámbitos de la Publicidad y de la Propaganda.</p> <p>Presentación de una estructura y proceso de creación de una Estrategia Creativa, diferenciando sus características según sea para Publicidad o Propaganda.</p> <p>Actividad de los estudiantes Realizar ejercicio de análisis crítico de ejemplos de Estrategia Creativa. Este trabajo será grupal durante la sesión de clase sincrónica en zoom</p>
		12	<p>- Estrategia de Medios analógicos y digitales en Publicidad y Propaganda.</p>	<p>Clase/lectiva sincrónica (modalidad remota)</p> <p>Presentación de una estructura y proceso de creación de una Estrategia de medios analógicos y digitales, diferenciando sus características según sea para Publicidad o Propaganda.</p> <p>Actividad de los estudiantes Realizar ejercicio de análisis crítico de ejemplos de Estrategia de Medios. Este trabajo será grupal durante la sesión de clase sincrónica en zoom</p>
9	7-dic-2020	13	<p>Evaluación 2 Trabajo individual con informe escrito.</p>	<p>50% nota final</p>
		14		
10	14-dic-2020		<p>Cierre y Actas</p>	



15. Metodología:

Se ha determinado trabajar con la estrategia del aprendizaje colaborativo combinada con desarrollo de propuestas individuales. A lo largo del desarrollo del curso, se aplican técnicas didácticas como:

- Presentación y uso de situaciones y/o casos
- trabajo colaborativo y
- ejercicios de debate en aula.

Para cumplir con los objetivos trazados, los estudiantes deben cumplir con las actividades siguientes:

- búsqueda, análisis y síntesis de información,
- tareas individuales,
- discusiones grupales.

Durante la ejecución del curso se utilizará una metodología centrada en el estudiante, combinando clases expositivas con análisis de situaciones y/o casos, los cuales están referidos a diseño de campañas de propaganda y publicidad a nivel nacional y globales, realizando actividades de análisis crítico clase a clase y de complejidad creciente a base del desarrollo del itinerario de aprendizaje seguido en el curso.

16. Recursos:

No aplica.

17. Gestión de materiales:

No aplica.

Ejercicio	Material (si es definido por docentes)	Tratamiento de residuos/reciclaje

18. Requerimiento de otros espacios de la Facultad:

No aplica.

Fecha	Duración	Lugar

19. Evaluación:

Al inicio del curso se realizará una evaluación diagnóstica a través de una actividad basada en la resolución de casos y discusión grupal en la primera parte de la sesión sincrónica.

La evaluación sumativa durante el desarrollo del curso: Se realizará a base de trabajos individuales al final de cada unidad del programa, sustentados en los análisis realizados en el curso de las sesiones sincrónicas (horas directas) y elaboradas por los estudiantes mediante el uso de sus horas indirectas.

La evaluación final del Curso: La ponderación de estos dos (2) trabajos individuales serán de un 50% c/u de la Nota Final del curso, siendo sus entregas obligatorias.



--

20. Requisitos de aprobación:

- La escala de calificaciones está compuesta de notas de 1.0 (uno) a 7.0 (siete), con un decimal cuando corresponda.
- La calificación mínima de aprobación de la asignatura es 4,0 (cuatro)
- La asistencia mínima a clases sincrónicas es de un 75%

21. Palabras Clave:

Diseño, Comunicación Masiva, ideología, Consumo, Medios Masivos y Digitales.

22. Bibliografía Obligatoria.

Bartlett, F.C. La Propaganda política. eBooksBrasil.org, 2001.
Bernays, Edward. Propaganda. 2008.
Ries, Al & Trout, Jack. Posicionamiento, La Batalla por su mente. Mc Graw-Hill, 2018

23. Bibliografía Complementaria:

Chomsky, Noam & Herman, Edward. Los guardianes de la libertad.
Domenach, Jean-Marie. La Propaganda política
Kotler, Philip, Marketing, Mc Graw-Hill. 2019.

IMPORTANTE

1) Sobre la asistencia a clases:

La asistencia mínima a las actividades curriculares queda definida en el Reglamento General de los Estudios de Pregrado de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (Decreto Exento N°004041 del 21 de enero de 2016), Artículo 21 y las disposiciones permanentes y temporales que la Dirección de Pregrado de la Facultad y la Jefatura de Carrera de Diseño, determine para cada semestre en particular.

2) Sobre evaluaciones:

Artículo N° 22 del Reglamento General de los Estudios de Pregrado de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (Decreto Exento N°004041 del 21 de Enero de 2016), se establece:

“El rendimiento académico de los estudiantes será calificado en la escala de notas 1,0 a 7,0 expresado hasta con un decimal. La nota mínima de aprobación de cada asignatura o actividad curricular será cuatro (4,0)”.