



**MODIFICA D.U.N° 2866-2021 QUE APRUEBA  
NUEVO TEXTO DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y FIJA NUEVO  
TEXTO**

**RECTORÍA**

**D.U.N° 81-2024  
Santiago, 18 diciembre 2024**

**TENIENDO PRESENTE:**

La proposición del Director de la Escuela de Publicidad, la aprobación del Decano y del Consejo de la Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones, lo manifestado por el Director General de Docencia, la opinión favorable del Vicerrector Académico, el pronunciamiento del Comité de Rectoría en sesión del 15 de enero del 2024.

Considerando las razones académicas, expuestas por la Dirección de la carrera, tendientes a corregir errores u omisiones, lo cual, de acuerdo con las normativas internas declaradas en el artículo 49°, Título Sexto, relativo a la modificación de planes de estudio de programas pregrado y continuidad de estudios del D.U.N°55-2023, que contiene el Reglamento para la creación y cierre de sedes campus carreras y programas y la modificación de planes de estudios de pregrado y posgrados, corresponde a una modificación menor.

**VISTO**

Las facultades que me confiere la reglamentación vigente

**DECRETO**

**PRIMERO:** Introdúzcanse al D.U. N°2866-2021 que aprueba el nuevo texto del Plan de Estudios de la Carrera de Publicidad, adscrita a la Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones, y con vigencia del año 2022, las siguientes modificaciones:

- a) En el Título Tercero, artículo 12°, se cambia el orden de las tablas de créditos, indicándose primero las de UNAB y luego las de SCT; En ambas tablas de crédito A y B se agregan pies de página (referencias) con fórmula de cálculo;
- b) Se corrigen los resúmenes de cálculo de horas y créditos UNAB y SCT por error en la sumatoria.

- c) Se corrigen los errores en horas declaradas en los programas de asignatura Taller de Producción Transmedia, Seminario Cultura I y Seminario Cultura II, Bloques de Conocimiento 1,2,3,4 y 5 Creatividad y Emprendimiento;
- d) En la tabla de equivalencia se corrigen los códigos de la a la asignatura Taller Creativo.

**SEGUNDO:** Fíjese el siguiente Nuevo Texto que reemplaza el D.U. N°2866-2021.

**Plan de Estudios  
Carrera de Publicidad**

**TITULO PRIMERO  
Fundamentos, Justificación y Objetivos del Programa**

**Artículo 1°.-** La carrera de Publicidad tiene como misión ofrecer un espacio de desarrollo formativo, académico y profesional en el campo de la disciplina y en sus distintas dimensiones sustentado en los valores institucionales de excelencia, integridad, respeto, responsabilidad y pluralismo.

Es a su vez, un espacio de formación interdisciplinar y de trabajo en equipo donde el estudiante enfrenta desafíos complejos a través de la integración por proyecto, intercambia conocimientos especializados de las distintas disciplinas en un espacio para crear, experimentar, innovar y gestionar las ideas y demandas de las nuevas generaciones.

**Artículo 2°.-** La innovación curricular se sustenta en la necesidad de adecuar el plan de estudio a las demandas del medio profesional y productivo, así como al desarrollo de las disciplinas asociadas a las carreras, permitiendo otorgar a la propuesta un sello diferenciador, en relación a la oferta de otras instituciones de Educación Superior del país.

**Artículo 3°.-** La carrera de Publicidad tiene como propósito proveer una educación de calidad a los alumnos, facilitando una experiencia educativa universitaria integral, centrada en la creatividad y el emprendimiento, que promueve el desarrollo de las habilidades individuales, el trabajo en equipo y la vinculación con el medio.

Los conocimientos, habilidades y destrezas que necesita el profesional para realizar su práctica, comprenden el desarrollo de capacidades asociativas que le permiten ser, desde su especialidad, parte activa de los procesos sociales, comunicándose en forma efectiva al estudiar, y al concebir y gestionar la implementación de proyectos significativos para la sociedad, la cultura y la creatividad, en el marco de la sustentabilidad y la ética.

Este enfoque se basa en tres áreas de aprendizaje transversal:

- La interdisciplinar, que permite realizar desafíos complejos a través de la integración por proyecto, con la participación de la comunidad, técnicos y profesionales de diversas áreas, y con base en la sinergia de ideas y acciones innovadoras y factibles.
- La gestión, que facilita la organización estratégica y la dirección de procesos orientados a objetivos definidos, haciendo uso eficaz de los recursos humanos, energéticos y materiales disponibles, identificando en forma oportuna las condiciones del entorno, los marcos regulatorios y los nichos de interés, en una sociedad cambiante como la nuestra.

- La internacionalización, que abre el acceso al conocimiento y su difusión mediática, y también a las oportunidades de vinculación en un contexto globalizado, en la creación de redes de contacto y productivas y en la oferta de servicios.

Estas áreas de aprendizaje, asociadas a la interacción disciplinar en un ambiente de comunicación, experimentación, emprendimiento e innovación, que integra desde la intuición al rigor, permiten desarrollar experiencias relevantes para quienes tienen una vocación creativa y quieren adquirir herramientas para liderar un cambio profundo en nuestra comunidad.

**Artículo 4°.-** El plan de estudios de la carrera de Publicidad tiene los siguientes objetivos formativos:

El objetivo de la carrera es formar profesionales capaces de crear conexiones entre las comunidades y organizaciones con la creación de propuestas comunicacionales publicitarias estratégicas.

Los objetivos específicos:

- Formar profesionales con habilidades y competencias orientadas al desarrollo de propuestas creativas y estratégicas e innovadoras que generan valor en las organizaciones.
- Preparar profesionales capaces de adaptarse a los cambios continuos del entorno profesional y la sociedad.
- Estimular la formación de un profesional autónomo, analítico y flexible, que conforme equipos de trabajo interdisciplinarios.

## **TITULO SEGUNDO**

### **Perfil de Egreso**

**Artículo 5°.-** El (la)Publicista de la Universidad Andrés Bello es un profesional creativo-estratégico, capaz de diagnosticar las necesidades de las diferentes audiencias y dinámicas socioculturales, diseñando proyectos publicitarios, con enfoque ético, a través de soluciones eficientes, que generen valor en las organizaciones. Asimismo, utiliza las disciplinas creativas como herramienta para gestionar el conocimiento a nivel local y global, desarrollando propuestas y emprendimientos desde una perspectiva interdisciplinaria.

El (la) licenciado (a) en Comunicación Publicitaria demuestra capacidades en el área de su desempeño, seleccionando las tecnologías, las herramientas y la información necesaria en la creación de estrategias comunicativas, publicitarias y de negocios.

El plan de estudios de la carrera de Publicidad de la Universidad Andrés Bello organiza sus Resultados de Aprendizaje en los Ámbitos de Acción que se enuncian a continuación:

#### **I.      Ámbito de acción: Proyectos de Cultura Interdisciplinar**

RdA 1.- Integrar en una síntesis los principales fenómenos, discusiones, conflictos y cambios que determinan hoy la reflexión cultural contemporánea en distintos ámbitos del saber.

RdA 2.- Evaluar a través de herramientas de gestión, la generación de propuestas innovadoras sostenibles en el desarrollo de proyectos y emprendimientos.

RdA 3.- Crear procedimientos y productos a través de recursos conceptuales y técnicos para desenvolverse e integrarse en contextos disciplinares e interdisciplinares.

RdA 4.- Diseñar proyectos a partir de temas de carácter interdisciplinar, que contribuyan a dar respuesta a fenómenos complejos en contextos específicos.

## **II.    Ámbito de acción: Audiencias, mercado y negocios**

RdA 1. Detectar las variables claves sobre el comportamiento y necesidades de las audiencias y del mercado, asociadas a dinámicas socioculturales para la identificación de oportunidades de conexión entre las comunidades y las organizaciones.

RdA 2. Diagnosticar problemáticas comunicacionales, publicitarias y de negocio, a partir del análisis, la interpretación y la discriminación de información cualitativa y cuantitativa que generen desarrollo en las organizaciones.

## **III.   Ámbito de acción: Estrategia Creativa Publicitaria**

RdA 1. Crear soluciones creativas e innovadoras, con un enfoque ético, mediante la gestión eficiente de los recursos, medios de comunicación y tecnologías para la generación de valor en las organizaciones.

RdA 2.- Desarrollar diversas propuestas publicitarias y de marca mediante la selección de los medios comunicacionales que generan mayor interacción e impacto.

## **IV.    Ámbito de acción: Educación General e Inglés**

RdA 1: Desarrollar el pensamiento crítico mediante la argumentación, exponiendo a través de un lenguaje oral y escrito adecuado al ámbito académico y profesional, y utilizando un método basado en criterios, hechos y evidencias.

RdA 2: Relacionar la formación académica con el propio entorno desde un principio de responsabilidad social, considerando la dimensión ética de prácticas y/o discursos cotidianos, y en el ejercicio profesional.

RdA 3: Elaborar proyectos de investigación con sus respectivas consideraciones éticas, de acuerdo a enfoques metodológicos cuantitativos y/o cualitativos reconocidos por su área disciplinar, utilizando de forma eficaz las tecnologías de la información.

RdA 4: Desarrollar habilidades comunicativas en el idioma inglés, para desenvolverse en situaciones cotidianas, laborales y académicas.

**Artículo 6º.-** El (la) Publicista de la Universidad Andrés Bello, podrá desempeñarse en agencias de publicidad, de medios, de marketing digital, productoras audiovisuales y de eventos, medios de comunicación, así como en consultoras de investigación y comunicación, áreas de marketing y comunicación de organizaciones públicas, privadas y fundaciones. Además, podrá ejercer de forma autónoma en el ámbito de la consultoría y en la creación de emprendimientos.

### TITULO TERCERO

#### **Grado académico, título profesional, duración de la carrera, evaluación del rendimiento académico.**

**Artículo 7°.-** El grado de Licenciado (a) en Comunicación Publicitaria se obtiene una vez cursado y aprobado el plan de estudios de la carrera hasta el octavo semestre inclusive, con excepción de la asignatura CPUB108, Proyecto de Titulación.

La calificación final del grado académico de Licenciado (a) en Comunicación Publicitaria corresponde al siguiente cálculo:

- El 100% corresponderá al promedio ponderado, según créditos UNAB, de todas las asignaturas de la malla curricular establecidas hasta el octavo semestre inclusive, excepto la asignatura CPUB108, Proyecto de Titulación.

**Artículo 8°.-** La condición de egresado (a) y el título profesional se obtiene al haber aprobado todas las asignaturas y actividades curriculares hasta el octavo semestre, inclusive. La calificación final para obtener el título profesional de Publicista será calculada aplicando el siguiente criterio:

- El 80% corresponderá al promedio ponderado de las notas, según créditos UNAB, de todas las asignaturas hasta el octavo semestre inclusive, excepto la asignatura CPUB108, Proyecto de Titulación.
- El 20% corresponderá a la nota final de la asignatura CPUB108, Proyecto de Titulación.

**Artículo 9°.-** La duración de la carrera es de 4 años (8 semestres) con asignaturas que se imparten en modalidad presencial.

**Artículo 10°.-** Para los efectos de evaluación y promoción académica, las actividades académicas se registrarán por lo establecido en el Reglamento del Alumno de Pregrado de la Universidad. La evaluación del rendimiento académico de los estudiantes en todas las asignaturas y actividades curriculares del Plan de Estudios se expresará en una escala de notas estándar, desde uno coma cero (1,0) a siete coma cero (7,0), siendo la nota mínima de aprobación cuatro coma cero (4,0).

**Artículo 11°.-** Las actividades curriculares de la carrera de Publicidad de la Universidad Andrés Bello están distribuidas en secuencia por semestres y cursos, y se implementan en modalidad presencial, semipresencial u online en casos específicos. Esta distribución considera requisitos de cada curso, sus créditos que consideran horas presenciales y de trabajo autónomo. Las horas presenciales pueden ser: teóricas, ayudantías, laboratorios, talleres, terrenos, presenciales y autónomas, y su equivalencia en créditos.

## TITULO CUARTO

### Itinerario Formativo, Descriptores de los Programas de Asignaturas

**Artículo 12º.-** Itinerario Formativo. **Letra A**, expresa la carga académica en créditos UNAB; **Letra B**, expresa la carga académica según el Sistema de Créditos Transferibles (SCT) (horas cronológicas). (horas pedagógicas). Para todas las asignaturas, la carga académica expresada en las letras A y B de este mismo artículo indica la dedicación de horas de estudio semanal que realiza el estudiante en su jornada de estudio presencial y autónoma. El resumen total de horas del plan de estudios está realizado en base a multiplicar las horas semanales por 18 semanas al semestre, tiempo que considera el total de horas de aprendizaje y su evaluación.

#### A. Créditos UNAB<sup>1</sup>

Primer Semestre		HORAS DEDICACIÓN										REQUISITOS	
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS								PERS.	CRÉD.	ASIG.	CO-REQ.
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL					
CPUB101	TALLER DE CREATIVIDAD EMPRESARIAL	0	0	0	10	0	0	10	11	21	INGRESO		
CPUB001	ÉTICA Y NORMATIVA EMPRESARIAL	1	0	0	2	0	0	3	7	10	INGRESO		
CPUB002	ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO	1	0	0	2	0	0	3	7	10	INGRESO		
CPUB003	REDACCIÓN CREATIVA	1	0	0	2	0	0	3	7	10	INGRESO		
CCCR100	SEMINARIO CULTURA I	1	0	0	0	0	0	1	9	10	INGRESO		
CEGHC11	HABILIDADES COMUNICATIVAS	0	0	0	4	0	0	4	4	8	INGRESO		
		4	0	0	20	0	0	24	45	69			

Segundo Semestre		HORAS DEDICACIÓN										REQUISITOS	
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS								PERS.	CRÉD.	ASIG.	CO-REQ.
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL					
CPUB102	TALLER DE HERRAMIENTAS CREATIVAS DIGITALES	0	0	0	10	0	0	10	15	25	CPUB101		
CPUB004	INDUSTRIAS CREATIVAS	1	0	0	2	0	0	3	7	10	-		
CPUB005	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	1	0	0	2	0	0	3	7	10	-		
CPUB006	DIRECCIÓN DE ARTE	1	0	0	2	0	0	3	7	10	CPUB003		
CCCR101	SEMINARIO CULTURA II	1	0	0	0	0	0	1	9	10	CCCR100		
CEGPC13	PENSAMIENTO CRÍTICO	0	0	0	2	0	0	2	3	5	-		
		4	0	0	18	0	0	22	48	70			

<sup>1</sup> **Créditos UNAB:** en base a horas pedagógicas, 1 Crédito UNAB corresponde a una hora pedagógica de 45 minutos. El cálculo de los Créditos UNAB corresponde a la suma de las horas pedagógicas directas y autónomas divididas por la cantidad de semanas que dura la asignatura.

Tercer Semestre		HORAS DEDICACIÓN										
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	REQUISITOS	
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL			ASIG.	CO-REQ.
CPUB103	TALLER DE PRODUCCIÓN TRANSMEDIA	0	0	0	8	0	0	8	16	24	CPUB102	
CPUB007	MARKETING	1	0	0	2	0	0	3	7	10	CPUB005	
CPUB008	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	1	0	0	2	0	0	3	7	10	CPUB005	
CCCR102	CULTURA CONTEMPORÁNEA	2	0	0	0	0	0	2	5	7	CCCR101	
CCCR301	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	0	0	0	3	0	0	3	4	7	CCCR100	
ING119	INGLÉS I	6	0	0	0	0	0	6	6	12	-	
		10	0	0	15	0	0	25	45	70		

Cuarto Semestre		HORAS DEDICACIÓN										
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	REQUISITOS	
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL			ASIG.	CO-REQ.
CPUB104	TALLER DE ESTRATEGIA DE MARCA	0	0	0	8	0	0	8	23	31	CPUB103 Y CPUB007	
CPUB009	BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	1	0	0	2	0	0	3	7	10	CPUB007	
CPUB010	AUDIENCIAS Y STORYTELLING	1	0	0	2	0	0	3	7	10	CPUB008	
CCCR302	MERCADO Y ENTORNO	0	0	0	3	0	0	3	4	7	CCCR301	
ING129	INGLÉS II	6	0	0	0	0	0	6	6	12	ING119	
		8	0	0	15	0	0	23	47	70		

Quinto Semestre		HORAS DEDICACIÓN									REQUISITOS	
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	ASIG.	CO-REQ.
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL				
CPUB105	TALLER DE INTEGRACIÓN CREATIVA ESTRATÉGICA	0	0	0	8	0	0	8	21	29	CPUB001 Y CPUB002 Y CEGHC11 Y CPUB004 Y CPUB006 Y CEGPC13 Y CCCR102 Y CPUB104 Y CPUB009 Y CPUB010 Y CCCR302 Y CCCR302 Y ING129	
CPUB011	INNOVACIÓN PARA LA CREACIÓN DE PROPUESTAS DE VALOR	1	0	0	2	0	0	3	7	10	CPUB010	
CCCR201	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 1	1	0	0	3	0	0	4	8	12	CPUB104	
CCCR303	CREATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO	0	0	0	3	0	0	3	4	7	CCCR302	
ING239	INGLÉS III	6	0	0	0	0	0	6	6	12	ING129	
		8	0	0	16	0	0	24	46	70		

Sexto Semestre		HORAS DEDICACIÓN									REQUISITOS	
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	ASIG.	CO-REQ.
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL				
CCCR116	TALLER DE PROYECTO INTERDISCIPLINAR	0	0	0	8	0	0	8	17	25	CPUB105	
CPUB012	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS OMNICANAL	1	0	0	2	0	0	3	7	10	CPUB105	
CCCR202	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 2	1	0	0	3	0	0	4	8	12	CPUB104	
CCCR203	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 3	1	0	0	3	0	0	4	8	12	CPUB104	
ING249	INGLÉS IV	6	0	0	0	0	0	6	6	12	ING239	
		9	0	0	16	0	0	25	46	71		



Séptimo Semestre		HORAS DEDICACIÓN										
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	REQUISITOS	
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL			ASIG.	CO-REQ.
CPUB107	TALLER DE PROYECTOS PUBLICITARIOS DE NEGOCIOS Y	0	0	0	8	0	0	8	15	23	CPUB105	
CCCR117	TALLER DE VERANO DE	0	0	0	6	0	0	6	7	13	CCCR116	
CPUB013	MÉTRICAS DE PLANIFICACIÓN Y	1	0	0	2	0	0	3	7	10	CPUB105	
CCCR204	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 4 DE	1	0	0	3	0	0	4	8	12	CPUB104	
CCCR205	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 5 DE	1	0	0	3	0	0	4	8	12	CPUB104	
		3	0	0	22	0	0	25	45	70		

Octavo Semestre		HORAS DEDICACIÓN										
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	REQUISITOS	
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL			ASIG.	CO-REQ.
CPUB108	PROYECTO DE TITULACIÓN DE	0	0	0	8	0	0	8	15	23	CPUB012 Y CCCR303 Y CPUB012 Y ING249 Y CPUB107 Y CCCR117 Y CPUB013	0
CPUB597	PRÁCTICA PROFESIONAL	0	0	0	0	4	0	4	40	44	CCCR116	0
		0	0	0	8	4	0	12	55	67		

**LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

**EGRESA Y OBTIENE EL TÍTULO PROFESIONAL DE PUBLICISTA**

#### Resumen de Horas Pedagógicas y Créditos UNAB Totales del Plan de Estudios

	TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLIN.	HORAS TOTALES DIRECTAS	HORAS TOTALES INDIRECTAS	CRÉDITOS
Licenciatura, Egreso y Título	828	0	0	2340	72	0	3240	6786	557
Total Carrera	828	0	0	2340	72	0	3240	6786	557

## A. Créditos SCT <sup>2</sup>

Primer Semestre		HORAS DEDICACIÓN									REQUISITOS	
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	ASIG.	CO-REQ.
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL				
CPUB101	TALLER DE CREATIVIDAD Y EMPRESA				7,5			7,5	8	9	INGRESO	
CPUB001	ÉTICA Y NORMATIVA EMPRESARIAL	0,75			1,5			2,25	5	4	INGRESO	
CPUB002	ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO	0,75			1,5			2,25	5	4	INGRESO	
CPUB003	REDACCIÓN CREATIVA	0,75			1,5			2,25	5	4	INGRESO	
CCCR100	SEMINARIO CULTURA I	0,75						0,75	7	5	INGRESO	
CEGHC11	HABILIDADES COMUNICATIVAS				3			3	3	4	INGRESO	
		3	0	0	15	0	0	18	33	30		

Segundo Semestre		HORAS DEDICACIÓN									REQUISITOS	
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	ASIG.	CO-REQ.
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL				
CPUB102	TALLER DE HERRAMIENTAS CREATIVAS DIGITALES				7,5			7,5	11	11	CPUB101	
CPUB004	INDUSTRIAS CREATIVAS	0,75			1,5			2,25	5	4	-	
CPUB005	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	0,75			1,5			2,25	5	4	-	
CPUB006	DIRECCIÓN DE ARTE	0,75			1,5			2,25	5	4	CPUB003	
CCCR101	SEMINARIO CULTURA II	0,75						0,75	7	5	CCCR100	
CEGPC13	PENSAMIENTO CRÍTICO				1,5			1,5	2,25	2	-	
		3	0	0	13,5	0	0	16,5	35,25	30		

<sup>2</sup> **SCT**: en base a horas cronológicas, 1 SCT equivale a 30 horas cronológicas y que se calcula con redondeo para la presentación de números enteros. El cálculo de los SCT corresponde al total de las horas cronológicas directas y autónomas, dividido en 30.

Tercer Semestre		HORAS DEDICACIÓN									REQUISITOS	
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	ASIG.	CO-REQ.
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL				
CPUB103	TALLER DE PRODUCCIÓN TRANSMEDIA				6			6	12	11	CPUB102	
CPUB007	MARKETING	0,75			1,5			2,25	5	4	CPUB005	
CPUB008	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	0,75			1,5			2,25	5	4	CPUB005	
CCCR102	CULTURA CONTEMPORÁNEA	1,5						1,5	4	3	CCCR101	
CCCR301	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO				2,25			2,25	3	3	CCCR100	
ING119	INGLÉS I	4,5						4,5	4,5	5	-	
		7,5	0	0	11,25	0	0	18,75	33,5	30		

Cuarto Semestre		HORAS DEDICACIÓN									REQUISITOS	
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	ASIG.	CO-REQ.
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL				
CPUB104	TALLER DE ESTRATEGIA DE MARCA				6			6	17	14	CPUB103 Y CPUB007	
CPUB009	BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	0,75			1,5			2,25	5	4	CPUB007	
CPUB010	AUDIENCIAS Y STORYTELLING	0,75			1,5			2,25	5	4	CPUB008	
CCCR302	MERCADO Y ENTORNO				2,25			2,25	3	3	CCCR301	
ING129	INGLÉS II	4,5						4,5	4,5	5	ING119	
		6	0	0	11,25	0	0	17,25	34,5	30		

Quinto Semestre		HORAS DEDICACIÓN										
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	REQUISITOS	
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL			ASIG.	CO-REQ.
CPUB105	TALLER DE INTEGRACIÓN CREATIVA ESTRATÉGICA				6			6	16	13	CPUB001 Y CPUB002 Y CEGHC11 Y CPUB004 Y CPUB006 Y CEGPC13 Y CCCR102 Y CPUB104 Y CPUB009 Y CPUB010 Y CCCR302 Y CCCR302 Y ING129	
CPUB011	INNOVACIÓN PARA LA CREACIÓN DE PROPUESTAS DE VALOR	0,75			1,5			2,25	5	4	CPUB010	
CCCR201	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 1	0,75			2,25			3	6	5	CPUB104	
CCCR303	CREATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO				2,25			2,25	3	3	CCCR302	
ING239	INGLÉS III	4,5						4,5	4,5	5	ING129	
		6	0	0	12	0	0	18	34,5	30		

Sexto Semestre		HORAS DEDICACIÓN										
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	REQUISITOS	
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL			ASIG.	CO-REQ.
CCCR116	TALLER DE PROYECTO INTERDISCIPLINAR				6			6	13	11	CPUB105	
CPUB012	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS OMNICANAL	0,75			1,5			2,25	5	4	CPUB105	
CCCR202	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 2	0,75			2,25			3	6	5	CPUB104	
CCCR203	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 3	0,75			2,25			3	6	5	CPUB104	
ING249	INGLÉS IV	4,5						4,5	4,5	5	ING239	
		6,75	0	0	12	0	0	18,75	34,5	30		

Séptimo Semestre		HORAS DEDICACIÓN									REQUISITOS	
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	ASIG.	CO-REQ.
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL				
CPUB107	TALLER DE PROYECTOS PUBLICITARIOS Y DE NEGOCIOS				6			6	11	10	CPUB105	
CCCR117	TALLER DE VERANO				4,5			4,5	5	6	CCCR116	
CPUB013	MÉTRICAS Y PLANIFICACIÓN	0,75			1,5			2,25	5	4	CPUB105	
CCCR204	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 4	0,75			2,25			3	6	5	CPUB104	
CCCR205	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 5	0,75			2,25			3	6	5	CPUB104	
		2,25	0	0	16,5	0	0	18,75	33	30		

Octavo Semestre		HORAS DEDICACIÓN									REQUISITOS	
CÓDIGO	NOMBRE	DIRECTAS							PERS.	CRÉD.	ASIG.	CO-REQ.
		TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLÍN.	TOTAL				
CPUB108	PROYECTO DE TITULACIÓN				6			6	11	10	CPUB012 Y CCCR303 Y CPUB012 Y ING249 Y CPUB107 Y CCCR117 Y CPUB013	
CPUB597	PRÁCTICA PROFESIONAL					3		3	30	20	CCCR116	
		0	0	0	6	3	0	9	41	30		

**LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

**EGRESA Y OBTIENE EL TÍTULO PROFESIONAL DE PUBLICISTA**

**Resumen de Horas Cronológicas y Créditos SCT Totales del Plan de Estudios**

	TEÓ.	AYUD.	LAB.	TALL.	TERR.	CLIN.	HORAS TOTALES DIRECTAS	HORAS TOTALES INDIRECTAS	CRÉDITOS
Licenciatura, Egreso y Título	621	0	0	1755	54	0	2430	5026,5	240
Total Carrera	621	0	0	1755	54	0	2430	5026,5	240

**Artículo 13º.-** A continuación, se incorporan los descriptores de los programas de asignaturas que componen el plan de estudios de la carrera.

### Descriptores de Programas de asignatura

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad		
<b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones		
<b>Nombre:</b> TALLER DE CREATIVIDAD Y EMPRESA		
<b>Código:</b> CPUB101		
<b>Periodo:</b> Primer semestre		
<b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b> CPUB102	<b>Requisitos previos:</b> INGRESO	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	7,5	8
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>15,5</b>	
<b>Créditos</b>	<b>9</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:		
RA 4.- Diseñar proyectos a partir de temas de carácter interdisciplinar, que contribuyan a dar respuesta a fenómenos complejos en contextos específicos.		
Además, tributa al ámbito <b>Audiencias, mercado y negocios</b> en el siguiente resultado de aprendizaje:		
RA1. Detectar las variables claves sobre el comportamiento y necesidades de las audiencias y del mercado, asociadas a dinámicas socioculturales para la identificación de oportunidades de conexión entre las comunidades y las organizaciones.		
Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de identificar el aporte de la comunicación publicitaria, la creatividad, los principales actores y tendencias del sistema publicitario y la aplicación de metodologías de creación colectiva.		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
AE 1: Identificar los aspectos esenciales de la economía y empresas que se vinculan con la industria creativa para la generación de diferenciación y valor.	<b>UNIDAD I: ECONOMÍA Y EMPRESA</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema económico.</li> <li>- La empresa dentro de la sociedad.</li> <li>- Círculo virtuoso entre imaginación, creatividad, emprendimiento, e innovación.</li> <li>- La generación de valor.</li> <li>- La gestión de proyectos.</li> </ul>	
AE 2: Identificar los principales actores y tendencias del sistema publicitario global y local para la comprensión de sus interacciones, desarrollo y funcionamiento como industria.	<b>UNIDAD II: CREATIVIDAD Y EMPRESA</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La creatividad como elemento diferenciador para el desarrollo empresarial.</li> <li>- Casos de disrupción empresarial.</li> </ul>	
AE 3: Hacer uso de los conceptos relacionados con la creatividad, el pensamiento crítico y diferentes metodologías	<b>UNIDAD III: INDUSTRIA PUBLICITARIA</b>	

<p>de trabajo colectivo para la generación de una solución creativa a un desafío propuesto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia y conformación de la industria publicitaria</li> <li>- Sitios y blogs temáticos vinculados a la industria.</li> <li>- Principales eventos temáticos académicos vinculados a la industria.</li> <li>- Principales certámenes de creatividad y efectividad publicitaria en la región y el mundo.</li> <li>- Métricas cualitativas y cuantitativas.</li> <li>- Evolución de la agencia convencional a la agencia moderna.</li> <li>- Clasificación de agencias en Chile.</li> <li>- Descripción de los actuales puestos de trabajo en función de las nuevas áreas de trabajo emergente.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV: PARADIGMAS EN EVOLUCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Momentos bisagra y puntos de inflexión</li> <li>- Persuasión versus utilidad, el marketing de propósito.</li> <li>- Nuevas metodologías de innovación.</li> <li>- Desde el control de gestión hacia la autogestión.</li> </ul> <p><b>UNIDAD V: IDENTIDAD CREATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frameworks educativos y las 4C's.</li> <li>- Gestión de conocimiento y pensamiento crítico.</li> <li>- Aprendizaje invisible y Knowmads en la sociedad de la creatividad y la inspiración.</li> <li>- Gestión visual e inteligencia colectiva.</li> <li>- Identificación del perfil creativo individual y grupal.</li> <li>- Producto creativo individual.</li> <li>- Producto creativo grupal.</li> <li>- Brainstorming y otras metodologías</li> </ul>
---	---

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Billorou, O. P (2001). *Introducción a la publicidad. 4a. ed.* Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Poblete Riveros, C. (2006). *Creatividad con "c" minúscula / César Poblete Riveros. 1a ed.* Santiago, Chile. 2006. 180 páginas  
<http://recursosdigitales.unab.cl/rdigital/login.php?direct=2457&acceso=1>
- Serrano Pérez, J. (Dir). (2017). *Entorno económico: instrumentos para su análisis / director José. Tercera edición.* Madrid: Ediciones Pirámide

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			10			11	21

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones <b>Nombre:</b> ÉTICA Y NORMATIVA EMPRESARIAL <b>Código:</b> CPUB001 <b>Periodo:</b> Primer semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Subárea 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b> CPUB105	<b>Requisitos previos:</b> INGRESO	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Audiencias, mercado y negocios</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA1. Detectar las variables claves sobre el comportamiento y necesidades de las audiencias y del mercado, asociadas a dinámicas socioculturales para la identificación de oportunidades de conexión entre las comunidades y las organizaciones.</p> <p>Además, contribuye al ámbito de acción <b>Estrategia Creativa Publicitaria</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje:</p> <p>RA1. Desarrollar soluciones creativas e innovadoras, con un enfoque ético, mediante la gestión eficiente de los recursos, medios de comunicación y tecnologías para la generación de valor en las organizaciones.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de identificar y aplicar el marco regulatorio para diferentes campañas publicitarias y distinguir los entes regulatorios asociados a cada una de ellas.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
AE 1: Identificar el marco regulatorio y el sistema institucional asociado a la publicidad y el consumo para la realización de campañas que cumplan con la normativa vigente.	<b>UNIDAD I: REGULACIÓN Y FUNDAMENTOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marco ético.</li> <li>- Leyes civiles y penales.</li> <li>- Protección del consumidor.</li> <li>- Definiciones básicas.</li> </ul> <b>UNIDAD II: DESAFÍOS ÉTICOS EN LA PUBLICIDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La regulación y autorregulación publicitaria.</li> <li>- Principios fundamentales.</li> <li>- Marco de regulación y autorregulación publicitaria.</li> <li>- Mapa de actores del sistema de protección al consumidor.</li> <li>- Servicio Nacional del Consumidor.</li> <li>- Mecanismos de vigilancia, fiscalización y resolución de conflictos derivados del incumplimiento de la legislación publicitaria en materia de protección al consumidor.</li> <li>- Otras regulaciones.</li> </ul>	



<p>AE 2: Distinguir la correcta aplicación de las principales normativas y las instituciones asociadas en el contexto de relacionamientos entre empresas y consumidores o audiencias.</p>	<p><b>UNIDAD III: LA INDUSTRIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulación deberes informacionales.</li> <li>- Regulación publicidad, promociones y ofertas.</li> <li>- Ventas a distancias.</li> <li>- Otras regulaciones.</li> <li>- Publicidad especialmente regulada.</li> <li>- Práctica profesional y normativa laboral.</li> <li>- Licenciamiento.</li> <li>- CONAR – Trabajo con casos.</li> </ul>						
<p><b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b></p>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cámara de Comercio de Santiago. (2018). <i>Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico</i> en <a href="https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2018/02/CBBPP-DefinitivoVF.pdf">https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2018/02/CBBPP-DefinitivoVF.pdf</a> (Enlaces a un sitio externo.)</li> <li>- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. (2018). <i>Código Chileno de Ética Publicitaria</i>. Sexta edición en: <a href="https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/03/CodigoDeEtica-CONAR_v6.pdf">https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/03/CodigoDeEtica-CONAR_v6.pdf</a> (Enlaces a un sitio externo.)</li> <li>- Fillipi, E. (2000). <i>Manual de ética profesional</i> Santiago: Universidad Diego Portales</li> </ul>							
<p><b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b></p>							
<p><b>Horas pedagógicas:</b></p>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad		
<b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones		
<b>Nombre:</b> ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO		
<b>Código:</b> CPBU002		
<b>Periodo:</b> Primer semestre		
<b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b> CPUB105	<b>Requisitos previos:</b> INGRESO	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Audiencias, mercado y negocios</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA1. Detectar las variables claves sobre el comportamiento y necesidades de las audiencias y del mercado, asociadas a dinámicas socioculturales para la identificación de oportunidades de conexión entre las comunidades y las organizaciones.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de identificar conceptos relacionados con la antropología, la sociedad y la cultura y cómo estos contextualizan las necesidades y motivaciones de consumo de las personas.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Identificar los conceptos relacionados con la antropología y las ciencias sociales para la comprensión del contexto de la disciplina y la relación con la publicidad.</p> <p>AE 2: Identificar la relación entre cultura y sociedad para la vinculación de estos conceptos con la antropología y la sociedad de consumo.</p> <p>AE 3: Interpretar cómo la publicidad es un reflejo de la sociedad y la cultura para la comprensión de las necesidades de consumo y sus motivaciones.</p>	<p><b>UNIDAD I : INTRODUCCIÓN A LA ANTROPOLOGÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia de la disciplina.</li> <li>- Identificación de objeto de estudio y enfoques.</li> <li>- Descripción de las principales herramientas metodológicas de estudio.</li> <li>- Relación con otras ramas de las ciencias sociales: historia, sociología y psicología.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: CULTURA Y SOCIEDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto de cultura, sociedad e individuo.</li> <li>- Relación entre cultura y sociedad.</li> <li>- Cultura y comunicación.</li> <li>- Cultura de masas y sociedad de consumo.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: SIGNIFICADO Y CULTURA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Significados, sentido y cultura.</li> <li>- Industria cultural y creación de significados.</li> <li>- Arquetipos de Jung.</li> <li>- Estereotipos.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV: EL CONSUMO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad, productos y estilo de vida.</li> <li>- Marcas como objetos significantes.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La necesidad y motivaciones del consumidor.</li> <li>- Las tendencias.</li> </ul>						
<b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bauman, Z, (2007). <i>Vida de consumo</i>. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.</li> <li>- Harris, M. (1990). <i>Antropología cultural</i>. Madrid: Alianza.</li> <li>- Moulian, T. (1999). <i>El consumo me consume</i>. Santiago, Chile: LOM</li> </ul>							
<b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b>							
<b>Horas pedagógicas:</b>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones Nombre: REDACCIÓN CREATIVA <b>Código:</b> CPUB003 <b>Periodo:</b> Primer semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b> Ingreso	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Estrategia Creativa Publicitaria</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:  RA1. Desarrollar soluciones creativas e innovadoras, con un enfoque ético, mediante la gestión eficiente de los recursos, medios de comunicación y tecnologías para la generación de valor en las organizaciones.  Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de comprender los elementos constitutivos del discurso publicitario para poder desarrollarlos en los distintos formatos y soportes.		
VI. APRENDIZAJES ESPERADOS	VII. CONTENIDOS	
AE 1: Identificar los conceptos relacionados con la antropología y las ciencias sociales para la comprensión del contexto de la disciplina y la relación con la publicidad.  AE 2: Identificar la relación entre cultura y sociedad para la vinculación de estos conceptos con la antropología y la sociedad de consumo.  AE 3: Interpretar cómo la publicidad es un reflejo de la sociedad y la cultura para la comprensión de las necesidades de consumo y sus motivaciones.	<b>UNIDAD I : INTRODUCCIÓN A LA ANTROPOLOGÍA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia de la disciplina.</li> <li>- Identificación de objeto de estudio y enfoques.</li> <li>- Descripción de las principales herramientas metodológicas de estudio.</li> <li>- Relación con otras ramas de las ciencias sociales: historia, sociología y psicología.</li> </ul> <b>UNIDAD II: CULTURA Y SOCIEDAD</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto de cultura, sociedad e individuo.</li> <li>- Relación entre cultura y sociedad.</li> <li>- Cultura y comunicación.</li> <li>- Cultura de masas y sociedad de consumo.</li> </ul> <b>UNIDAD III: SIGNIFICADO Y CULTURA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Significados, sentido y cultura.</li> <li>- Industria cultural y creación de significados.</li> <li>- Arquetipos de Jung.</li> <li>- Estereotipos.</li> </ul> <b>UNIDAD IV: EL CONSUMO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad, productos y estilo de vida.</li> <li>- Marcas como objetos significantes.</li> <li>- La necesidad y motivaciones del consumidor.</li> <li>- Las tendencias.</li> </ul>	

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Moulian, T. (1999). *El consumo me consume*. Santiago, Chile: LOM
- Harris, M. (1990). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza.
- Bauman, Z, (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB****Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10

IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS						
<p>AE 1: Identificar los elementos constitutivos de la redacción creativa para la creación de un discurso publicitario.</p>           <p>AE 2: Aplicar el proceso de creación y redacción publicitaria a partir de los elementos relacionados con la persuasión y la argumentación orientado a las marcas, personas y organizaciones.</p>	<p><b>UNIDAD I: REDACCIÓN CREATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La creatividad y la redacción.</li> <li>- La importancia de la narración.</li> <li>- La retórica en el discurso publicitario.</li> <li>- La argumentación.</li> <li>- La persuasión.</li> <li>- Identificación de la audiencia.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: REDACCIÓN PUBLICITARIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexto histórico de la publicidad y la redacción.</li> <li>- La redacción en publicidad: estrategias narrativas creativas.</li> <li>- Características del redactor publicitario.</li> <li>- Creación en equipo y creación individual.</li> <li>- El Brief.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: EL PROCESO DE CREACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma y estilo.</li> <li>- El concepto y su importancia.</li> <li>- Racional creativo.</li> <li>- Desarrollo de concepto.</li> <li>- Formatos y medios.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV: ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilares de contenido.</li> <li>- Línea editorial.</li> <li>- Titular, contenido y llamado a la acción.</li> <li>- El slogan.</li> <li>- Desarrollo de piezas publicitarias.</li> <li>- Redacción gráfica.</li> <li>- Lenguaje radial y audiovisual.</li> <li>- Cómo comunicar en las diferentes RRSS.</li> <li>- Uso correcto de las estructuras de cada red.</li> </ul>						
<b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). <i>Redacción publicitaria</i>. Primera edición. Barcelona: Editorial UOC</li> <li>- Sawyer, R. (2006). Kiss &amp; Sell. <i>Redacción publicitaria</i>. Index Book</li> <li>- Sánchez, A. y Martín G. (2000). <i>Curso de redacción : teoría y práctica de la composición y del estilo</i>. Edición actualizada por. Trigésima tercera edición actualizada. Madrid : Paraninfo.</li> </ul>							
<b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b>							
<b>Horas pedagógicas:</b>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	<b>10</b>

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad		
<b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones.		
<b>Nombre:</b> SEMINARIO CULTURA I		
<b>Código:</b> CCCR100		
<b>Periodo:</b> Primer semestre		
<b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Subárea 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b>	<b>Co - Requisitos:</b>
CCCR101	INGRESO	
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	7
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller		
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,75</b>	
<b>Créditos</b>	<b>5</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA1. Integrar en una síntesis los principales fenómenos, discusiones, conflictos y cambios que determinan hoy la reflexión cultural contemporánea en distintos ámbitos del saber.</li> </ul> <p>Al finalizar el curso los estudiantes identificarán en una primera aproximación las múltiples y heterogéneas dimensiones de la cultura disciplinar e interdisciplinar. Serán capaces de relacionar en un nivel inicial según distintos contextos los enfoques críticos y campos conceptuales en las diversas disciplinas.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Examinar la vinculación entre la identidad profesional y la evolución de la cultura disciplinar, a través de actividades en torno a los debates culturales contemporáneos.</p> <p>AE 2: Seleccionar las variables principales y las posiciones que modelan la discusión en torno a un fenómeno cultural contemporáneo.</p> <p>AE 3: Relacionar los paradigmas o conceptos y fenómenos que se manifiestan en el campo de la cultura interdisciplinar.</p>	<p><b>UNIDAD I: APROXIMACIONES A LA CULTURA DISCIPLINAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La cultura como producción de subjetividad e identidad disciplinar</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: PERSPECTIVAS EN TORNO A UN FENÓMENO CULTURAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La Cultura como campo de debate público.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: CULTURA INTERDISCIPLINAR.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La cultura como campo de debate interdisciplinar.</li> <li>- Nuevas fronteras de la Cultura.</li> </ul>	
BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clanchy, J, y Ballard, B. (2000). <i>Cómo se hace un trabajo académico: guía práctica para estudiantes universitarios</i>. Editores: Universidad de Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.</li> <li>- Hernández, R. (2018). <i>Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i>. Universidad de Celaya.</li> <li>Varios autores. (2015). <i>Cómo hacer un proyecto de investigación</i>. Editorial Alfaomega.</li> </ul>		

-

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
<b>Teórico</b>	<b>Ayudantía</b>	<b>Laboratorio</b>	<b>Taller</b>	<b>Terreno</b>	<b>Clínico</b>		
1						9	10



I. IDENTIFICACIÓN		
Carrera: Publicidad		
Unidad responsable: Dirección de Formación General		
Nombre: HABILIDADES COMUNICATIVAS		
Código: CEGHC11		
Periodo: Primer semestre		
Área de Conocimiento UNESCO: Área Humanidades y Artes - Sub Área Humanidades (22)		
Requisitos para cursar: CART105	Requisitos previos: INGRESO	Co - Requisitos:
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	3	3
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>6</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Curso impartido bajo la modalidad de taller que tiene como objetivo desarrollar en el estudiante habilidades comunicativas orales y escritas, a fin de optimizar su comunicación tanto profesional como en la vida diaria. El estudiante desarrollará las habilidades de tal manera que podrá comprender todo discurso tanto oral como escrito y a la vez producir sus propios discursos de manera coherente, lógica, fluida y con el tono y el estilo adecuado a cualquier circunstancia.</p> <p>Su formación contempla el desarrollo del Resultado de Aprendizaje de Formación General:</p> <p>“Desarrollar el pensamiento crítico a través de la argumentación, exponiendo a través de un lenguaje oral y escrito adecuado al ámbito académico y profesional, y utilizando un método basado en criterios, hechos y evidencias”. Lo anterior se enmarca en el programa de Educación general de la UNAB que tiene por objetivo, dotar a los estudiantes de habilidades de formación transferibles a cualquier área disciplinar.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Redactar textos de forma coherente y clara, usando las normas lingüísticas y sintácticas, gramaticales y ortográficas del idioma.</p> <p>AE 2: Exponer un tema con propiedad lingüística y comunicativa, haciendo uso de tics.</p> <p>AE 3: Expresar de manera oral y escrita, con solidez argumentativa ideas o posturas, ciñéndose a la estructura del modelo A.R.E. (Afirmaciones+ Razones+ Evidencias).</p>	<p><b>UNIDAD I: PRODUCCIÓN DE TEXTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los objetivos de la comunicación, y los lectores a los que va dirigido.</li> <li>- Conocimientos básicos de la comunicación lingüística.</li> <li>- Autocorrección sintáctica, ortográfica y gramatical.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funciones de la comunicación no verbal en la intervención humana.</li> <li>- La importancia de la palabra en relación a la identidad del ser.</li> <li>- Somos lo que hablamos y cómo hablamos.</li> <li>- Pensar antes de hablar.</li> <li>- Factores de la comunicación oral como el discurso corporal, y otros componentes paralingüísticos.</li> <li>- Técnicas básicas de Tics.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: LA ARGUMENTACIÓN Y LA EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización y estructura de una presentación oral. Argumentativa.</li> <li>- Manejo del raciocinio y la velocidad de pensamiento.</li> <li>- Recursos para una buena comunicación oral., que la disertación sea fluida, interesante y capte la atención del auditorio.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura básica de la argumentación.</li> <li>- modelo ARE.</li> </ul>						
<b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Araya, Eric. (2013), <i>Abece De Redacción</i>. Editorial Océano.</li> <li>- Castelló, Monserrat (Coord.). (2007). <i>Escribir y comunicar en contextos científicos y académicos</i>. Barcelona: Editorial Graó.</li> <li>- Solé, Isabel. (2005). <i>Estrategias de lectura</i>. Barcelona: Edit. GRAÓ.</li> </ul>							
<b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b>							
<b>Horas pedagógicas:</b>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			4			4	<b>8</b>

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones <b>Nombre:</b> TALLER DE HERRAMIENTAS CREATIVAS DIGITALES <b>Código:</b> CPUB102 <b>Periodo:</b> Segundo semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b> CPUB103	<b>Requisitos previos:</b> CPUB101	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	7,5	11
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>18,5</b>	
<b>Créditos</b>	<b>11</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Estrategia Creativa Publicitaria</b> y tributa a los siguientes resultados de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>- RA1. Desarrollar soluciones creativas e innovadoras, con un enfoque ético, mediante la gestión eficiente de los recursos, medios de comunicación y tecnologías para la generación de valor en las organizaciones.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de manejar las herramientas creativas digitales esenciales de que dispone para la creación y desarrollo de piezas gráficas publicitarias.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Manejar las herramientas fundamentales de diseño gráfico digital para la producción de piezas publicitarias.</p> <p>AE 2: Desarrollar edición y retoques fotográficos para la producción de imágenes con factura profesional.</p>	<p><b>UNIDAD I: CONCEPTOS GRÁFICOS, PROGRAMAS Y HERRAMIENTAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoría del color.</li> <li>- Proporción.</li> <li>- Formas y formatos.</li> <li>- Perspectiva</li> <li>- Composición.</li> <li>- Introducción a Illustrator.</li> <li>- Creación de piezas publicitarias con Illustrator.</li> <li>- Herramientas y opciones Básicas de Dibujo.</li> <li>- Diseño de iconos, logos y elementos vectoriales.</li> <li>- Diseño de piezas gráficas.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DE RETOQUE FOTOGRÁFICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El concepto creativo.</li> <li>- La fotografía.</li> </ul>	

<p>AE 3: Aplicar conceptos y herramientas de diseño para la creación de piezas gráficas publicitarias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El encuadre.</li> <li>- Introducción al Photoshop.</li> <li>- Retoque y edición de imágenes con Photoshop.</li> <li>- Corrección de imágenes.</li> <li>- Composición de imágenes.</li> <li>- Planos y tomas fotográficas.</li> <li>- Conceptualización de piezas.</li> <li>- Montaje.</li> <li>- Selección.</li> <li>- Diseño de piezas gráficas.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO Y DIRECCIÓN DE ARTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La dirección de arte.</li> <li>- El mensaje.</li> <li>- Herramientas de la dirección de arte.</li> <li>- Composición, tipografía color y diagramación en dirección de arte.</li> <li>- Creación de piezas publicitarias para gráfica y web.</li> <li>- Publicación, impresión y distribución.</li> <li>- Conceptos creativos en narrativas transmedia (convergencia digital).</li> <li>- Google Web Designer.</li> </ul>
--	---

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Lidwell, William. Holden, Kritina (2005). *Principios Universales de Diseño*. Editorial Blume. 1ra edición.
- Pawlik, Johannes. (1996). *Teoría del color*. Barcelona: Paidós
- Bright, Susan. (2005). *Fotografía hoy*. San Sebastián: Nerea.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			10			15	25

I. IDENTIFICACIÓN		
Carrera: Publicidad		
Unidad responsable: Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones		
Nombre: INDUSTRIAS CREATIVAS		
Código: CPUB004		
Periodo: Segundo semestre		
Área de Conocimiento UNESCO: Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
Requisito para cursar:	Requisitos previos:	Co - Requisitos:
CPUB105		
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Audiencias, mercado y negocios</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA1. Detectar las variables claves sobre el comportamiento y necesidades de las audiencias y del mercado, asociadas a dinámicas socioculturales para la identificación de oportunidades de conexión entre las comunidades y las organizaciones.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de identificar los elementos y actores de las industrias creativas y comparar sus potencialidades para integrar en un proyecto las dimensiones procedimentales y fuentes de financiación existentes.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Establecer los elementos y actores que componen el universo de las industrias creativas para la comprensión de su potencialidad y oferta.</p> <p>AE 2: Comparar los tipos de industrias creativas para la definición de los elementos propios y diferenciadores, así como los participantes.</p>	<p><b>UNIDAD I: INDUSTRIAS CREATIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De la industria de bienes a la industria de servicios.</li> <li>- Potencial de las industrias creativas: arte, filmación, juegos, diseño.</li> <li>- Relación entre el Estado y las industrias creativas.</li> <li>- Productos y servicios culturales como bienes públicos.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: TIPOS DE INDUSTRIAS CREATIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artes creativas centrales: literatura, música, artes escénicas, artes visuales.</li> <li>- Otras industrias culturales: cine, museos, galerías, bibliotecas, fotografía.</li> <li>- Industrias culturales más amplias: servicios de patrimonio, edición y medios impresos, televisión y radio, grabaciones de audio, video juegos.</li> <li>- Otros sectores productivos: arquitectura, diseño, moda, publicidad.</li> <li>-</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: ANÁLISIS ECONÓMICO Y GENERACIÓN DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación estratégica.</li> </ul>	

<p>AE 3: Integrar las diferentes fuentes de financiamiento con la realización de proyectos para la definición de los principales lineamientos procedimentales y económicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de proyectos desde la perspectiva de esas industrias.</li> <li>- Fuentes de financiamiento y organismos relevantes: CNCA, CORFO, DIRAC, CNTV, DIBAM, SERCOTEC, Municipalidades, Gobiernos Regionales, Ministerio de Educación.</li> <li>- -Cadena productiva: formación creativa, creación, comercialización, difusión, instancias de consumo.</li> <li>- Propiedad Intelectual.</li> <li>- Economía colaborativa.</li> </ul>
---	---

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Catalán, C., y Torche, P. (2005). *Consumo cultural en Chile: miradas y perspectivas* Santiago: INE; Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Gobierno de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2007) *Encuesta de consumo cultural*. Valparaíso: Gobierno de Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Newbiggin, J. (2010). *La economía creativa: una guía introductora*. London: British Council.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10

I. IDENTIFICACIÓN		
Carrera: Publicidad		
Unidad responsable: Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones		
Nombre: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA		
Código: CPUB005		
Periodo: Segundo semestre		
Área de Conocimiento UNESCO: Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
Requisito para cursar:	Requisitos previos:	Co - Requisitos:
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Audiencias, mercado y negocios</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA2. Diagnosticar problemáticas comunicacionales, publicitarias y de negocio, a partir del análisis, la interpretación y la discriminación de información cualitativa y cuantitativa que generen desarrollo en las organizaciones.</p> <p>Además, al ámbito de <b>Educación General e Inglés</b>, en el siguiente resultado de aprendizaje:</p> <p>RA3: Elaborar proyectos de investigación con sus respectivas consideraciones éticas, de acuerdo a enfoques metodológicos cuantitativos y/o cualitativos reconocidos por su área disciplinar, utilizando de forma eficaz las tecnologías de la información.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de identificar los elementos del proceso de investigación y diferenciar las metodologías cualitativas de acercamiento al objeto de estudio para analizar y obtener hallazgos útiles para la conexión con las audiencias.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Hacer uso de las herramientas y metodologías disponibles para la identificación de los elementos conceptuales constitutivos del proceso de investigación.</p> <p>AE 2: Establecer los elementos distintivos de cada metodología para su diferenciación en el uso asociado a diferentes públicos y entornos.</p>	<p><b>UNIDAD I : LA INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje e imaginarios.</li> <li>- Naturaleza de la investigación en el contexto de la creación de ideas.</li> <li>- El investigador como instrumento de generación y recogida de datos (reflexividad del investigador).</li> <li>- De la curiosidad a la investigación: arte de preguntar, problematización, fundamentación, búsqueda de bases de datos.</li> <li>- Revisión del estado del arte (revistas indexadas, tesis, publicaciones).</li> <li>- Comparación entre los tipos de Investigación: investigación cuantitativa e Investigación cualitativa.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II - CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Principios de la investigación cualitativa.</li> <li>- Ventajas y desventajas de la investigación cualitativa.</li> <li>- Fundamentación de la investigación.</li> </ul>	

<p>AE 3: Analizar los resultados recogidos con herramientas cualitativas de manera sistemática para la obtención de hallazgos útiles en la comunicación con las audiencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseños de investigación cualitativa</li> <li>- Observación participante y no participante</li> <li>- -Entrevista de profundidad.</li> <li>- -Grupo de discusión.</li> <li>- Focus Group.</li> <li>- Etnografía.</li> <li>- Netnografía.</li> <li>- Social listening.</li> <li>- Introducción al estudio de casos.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unidades de análisis.</li> <li>- Categorización.</li> <li>- Interpretación.</li> <li>- Análisis de contenido y de discurso.</li> <li>- Mallas de análisis.</li> <li>- Presentación de resultados.</li> </ul>						
<p><b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b></p>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flick, U.(2015). <i>El diseño de investigación cualitativa</i>. Madrid: Ediciones Morata.</li> <li>- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). <i>Estrategias de investigación cualitativa</i>. Barcelona: Gedisa.</li> <li>- Ruiz, J. (2007). <i>Metodología de la investigación cualitativa</i> Bilbao: Universidad de Deusto.</li> </ul>							
<p><b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b></p>							
<p><b>Horas pedagógicas:</b></p>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10



II. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones <b>Nombre:</b> DIRECCIÓN DE ARTE <b>Código:</b> CPUB006 <b>Periodo:</b> Segundo semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b> CPUB105	<b>Requisitos previos:</b> CPUB003	<b>Co - Requisitos:</b>
III. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
IV. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Estrategia Creativa Publicitaria</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA1. Desarrollar soluciones creativas e innovadoras, con un enfoque ético, mediante la gestión eficiente de los recursos, medios de comunicación y tecnologías para la generación de valor en las organizaciones.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de comprender los elementos centrales del lenguaje visual dentro del discurso persuasivo, para poder aplicarlos en diversas conceptualizaciones gráficas, reconociendo el rol del director de arte dentro de la organización creativa.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Identificar los elementos centrales del lenguaje visual, sus fundamentos y el rol que tienen sus elementos en la construcción de significado.</p> <p>AE 2: Examinar mensajes y relatos gráficos, utilizando los recursos disponibles del color, la imagen y el diseño.</p>	<p><b>UNIDAD I: FUNDAMENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundamentos de la cultura artística y visual.</li> <li>- Psicología del color.</li> <li>- Semiótica y semiología.</li> <li>- Lenguaje Visual: Color, Imagen, Tipografía.</li> <li>- El arte como expresión visual.</li> <li>- La observación del arte en la vida cotidiana.</li> <li>- Memoria y creatividad.</li> <li>- Relación entre el arte y la publicidad.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: LA CREATIVIDAD PUESTA AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN Y LA ESTRATEGIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El brief creativo, investigación y análisis del contexto.</li> <li>- De-briefing.</li> <li>- Interpretación de un brief.</li> <li>- El posicionamiento.</li> <li>- La estrategia creativa.</li> <li>- La dirección de arte y el proceso creativo.</li> <li>- Boceto, referencias, estímulos visuales.</li> </ul>	

<p>AE 3: Conectar los roles y funciones específicas de las distintas posiciones en el área creativa de una empresa de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La presentación de la idea.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: EL EQUIPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecosistema colaborativo.</li> <li>- Project manager.</li> <li>- Responsables creativos.</li> <li>- La dupla creativa.</li> </ul>
---	---

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frascara, J. (2000). <i>Diseño gráfico y comunicación</i>. Infinito.</li> <li>- Giesecke, F. (2006). <i>Dibujo y comunicación gráfica</i>. Tercera edición. México: Pearson Educación.</li> <li>- <a href="http://biblioteca.unab.cl/acceso/pearson.php?URL=492">http://biblioteca.unab.cl/acceso/pearson.php?URL=492</a></li> <li>- Lidwell, W.y Holden, K. (2005). <i>Principios Universales de Diseño</i>. Editorial Blume.</li> </ul>
--

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad		
<b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones.		
<b>Nombre:</b> SEMINARIO CULTURA II		
<b>Código:</b> CCCR101		
<b>Periodo:</b> Segundo semestre		
<b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Subárea 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b>	<b>Co - Requisitos:</b>
CCCR102	CCCR100	
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	7
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller		
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,75</b>	
<b>Créditos</b>	<b>5</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA1. Integrar en una síntesis los principales fenómenos, discusiones, conflictos y cambios que determinan hoy la reflexión cultural contemporánea en distintos ámbitos del saber.</li> </ul> <p>Al finalizar el curso los estudiantes identificarán las dimensiones relevantes para el debate de la cultura disciplinar e interdisciplinar. Serán capaces de relacionar en un nivel intermedio según distintos contextos los enfoques críticos y campos conceptuales en las diversas disciplinas.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Examinar la vinculación entre la identidad profesional y la evolución de la cultura disciplinar, a través de actividades en torno a los debates culturales contemporáneos.</p> <p>AE 2: Seleccionar las variables principales y las posiciones que modelan la discusión en torno a un fenómeno cultural contemporáneo.</p> <p>AE 3: Relacionar los paradigmas o conceptos y fenómenos que se manifiestan en el campo de la cultura interdisciplinar.</p>	<p><b>UNIDAD I: APROXIMACIONES A LA CULTURADISCIPLINAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La cultura como producción de subjetividad e identidad disciplinar</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: PERSPECTIVAS EN TORNO A UN FENÓMENO CULTURAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La cultura como campo de debate público.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: CULTURA INTERDISCIPLINAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La cultura como campo de debate interdisciplinar.</li> <li>- Nuevas fronteras de la Cultura.</li> </ul>	

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Clanchy, J. y Ballard, B. (2000). *Cómo se hace un trabajo académico: guía práctica para estudiantes universitarios*. Editores: Universidad de Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Universidad de Celaya.
- Varios autores. (2015). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Editorial Alfaomega.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB****Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1						9	10

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Dirección de Formación General <b>Nombre:</b> PENSAMIENTO CRÍTICO <b>Código:</b> CEGPC13 <b>Periodo:</b> Segundo semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Área Humanidades y Artes - Sub Área Humanidades (22)		
<b>Requisito para cursar:</b> CPUB105	<b>Requisitos previos:</b> CEGCT12	<b>Co - Requisitos:</b> No tiene
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,25
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>3,75</b>	
<b>Créditos</b>	<b>2</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Este curso tributa al resultado de aprendizaje de Formación General “Desarrollar el pensamiento crítico a través de la argumentación, exponiendo a través de un lenguaje oral y escrito adecuado al ámbito académico y profesional, y utilizando un método basado en criterios, hechos y evidencias”. Lo anterior se enmarca en el programa de Educación General de la UNAB que tiene por objetivo, dotar a los estudiantes de habilidades transversales.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Identificar las bases conceptuales del pensamiento crítico para identificar virtudes y estándares intelectuales del pensador crítico y su relevancia en el mundo actual.</p> <p>AE 2: Analizar las características de una fuente de información, a través de criterios, hechos y evidencias, distinguiendo argumentos razonables de falacias, sofismas, prejuicios y opiniones.</p> <p>AE 3: Evaluar críticamente discusiones y argumentos relevantes del debate público nacional y/o internacional para la construcción de juicios y opiniones fundadas en la reflexión propia.</p> <p>AE 4: Elaborar una posición propia y/o solución a un problema relevante para la sociedad actual o su campo disciplinar, a través de argumentos y reflexiones críticas para defenderlas en el marco de un debate o discusión.</p>	<p><b>UNIDAD I: PENSAMIENTO CRÍTICO (15%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bases conceptuales de pensamiento crítico.</li> <li>- Valor social del pensamiento crítico.</li> <li>- Estándares y virtudes intelectuales.</li> <li>- Sesgos cognitivos.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: ARGUMENTACIÓN (25%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de razonamiento.</li> <li>- Diferencia entre argumento y opinión.</li> <li>- Modelos de argumentación.</li> <li>- Falacias, sofismas y fallos argumentales.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: REFLEXIÓN CRÍTICA (30%)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo de evaluación de argumentos.</li> <li>- Modelos de Refutación.</li> <li>- Técnicas de Refutación.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV: TEMAS APLICADOS (30%)</b></p> <p>Técnicas de debate, producción de textos y discursos argumentativos.</p>	
BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aristóteles, (1990), <i>Retórica</i>, Madrid, España. Gredos.</li> </ul>		

- Toulmin, S., (2007), *Los usos de la argumentación*, Barcelona, España. Península.
- Van Eemeren, F., (2007), *Argumentación, Comunicación y Falacias. Una perspectiva pragmatológica*, Santiago, Chile. Universidad Católica de Chile.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			2			3	5

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones <b>Nombre:</b> TALLER DE PRODUCCIÓN TRANSMEDIA <b>Código:</b> CPUB103 <b>Periodo:</b> Tercer semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Subárea 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b> CPUB104 Y CPUB009	<b>Requisitos previos:</b> CPUB102	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	6	12
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>18</b>	
<b>Créditos</b>	<b>11</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Audiencias, mercado y negocios</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA2. Diagnosticar problemáticas comunicacionales, publicitarias y de negocio, a partir del análisis, la interpretación y la discriminación de información cualitativa y cuantitativa que generen desarrollo en las organizaciones.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de utilizar las principales herramientas de producción y postproducción digital para el desarrollo de proyectos de construcción integrada en una narrativa transmedia.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Identificar los diversos soportes multiplataforma y su rol integrado dentro de la narrativa transmedia.</p> <p>AE 2: Identificar los conceptos y procesos relacionados con la construcción de un relato y la pre-producción de piezas publicitarias.</p> <p>AE 3: Utilizar las principales herramientas de producción y postproducción para la generación de piezas publicitarias profesionales.</p>	<p><b>UNIDAD I - CONCEPTOS BASE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soportes multiplataforma.</li> <li>- Licencias.</li> <li>- Narrativa Cross Media.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: PRE-PRODUCCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La sinopsis argumental.</li> <li>- Desarrollo del guion y el arco dramático.</li> <li>- El guion publicitario.</li> <li>- Planificación y producción de un proyecto Cross media (gráfica y video).</li> <li>- Presentación de un proyecto integrado de construcción de marca.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III – HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recopilación de material complementario para una obra audiovisual.</li> <li>- Producción gráfica.</li> <li>- Grabación de video y audio.</li> <li>- Premiere y After Effects.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características especiales de edición de video.</li> <li>- Formatos y conceptos.</li> <li>- Edición multipista.</li> <li>- Integración con Illustrator y Photoshop.</li> <li>- Corrección de color simple.</li> <li>- Exportación.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV: POST PRODUCCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edición de proyecto multipista en Premiere.</li> <li>- Animación de GC y logos en After Effects.</li> <li>- Ajustes de color y audio en Premiere.</li> <li>- Conversión de arte gráfico a digital.</li> <li>- Elementos de Texto.</li> <li>- Elementos visuales.</li> <li>Sonido.</li> </ul>
--	---

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Acuña Díaz, F. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago, Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Manuales de Programas Adobe Creative Cloud, Ayuda en línea ([www.adobe.com](http://www.adobe.com)).
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10



I. IDENTIFICACIÓN		
Carrera: Publicidad		
Unidad responsable: Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones		
Nombre: MARKETING		
Código: CPUB007		
Periodo: Tercer semestre		
Área de Conocimiento UNESCO: Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
Requisito para cursar:	Requisitos previos:	Co - Requisitos:
CPUB104 Y CPUB009	CPUB005	
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Estrategia Creativa Publicitaria</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA2.- Desarrollar diversas propuestas publicitarias y de marca mediante la selección de los medios comunicacionales que generan mayor interacción e impacto.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de comprender los fundamentos del diagnóstico y la planificación de marketing estratégico y táctico, para diseñar un plan de marketing operativo.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Explicar los fundamentos básicos de la planificación de Marketing Estratégico para la elaboración de diagnósticos asociados a una marca.</p> <p>AE 2: Establecer los elementos que integran el Mix del Marketing Operativo y el rol de sus elementos para la toma de decisiones en planes de marketing.</p> <p>AE 3: Categorizar los diversos grupos de interés asociados a las organizaciones para el enfoque de estrategias de</p>	<p><b>UNIDAD I: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación estratégica.</li> <li>- Visión.</li> <li>- Misión.</li> <li>- Propósito.</li> <li>- Análisis PESTEL.</li> <li>- 5 fuerzas competitivas Porter.</li> <li>- FODA.</li> <li>- El Modelo Delta.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: MARKETING MIX</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de producto.</li> <li>- Estrategias de Precio.</li> <li>- Estrategias de distribución y logística (plaza).</li> <li>- Estrategias y herramientas de la variable Promoción/comunicación.</li> <li>- Promoción de ventas.</li> <li>- Marketing directo</li> <li>- Publicidad.</li> <li>- Relaciones públicas</li> <li>- Diseño del plan de marketing mix (casos prácticos).</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: ENFOQUE HACIA EL CONSUMIDOR Y STAKEHOLDERS</b></p>	

<p>marketing y comunicacionales.</p> <p>AE 4: Estructurar un plan de marketing operativo para la revisión de todo el proceso asociado a la comercialización de un producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las 4C's (consumidor - costo-beneficio - conveniencia - comunicación).</li> <li>- Las 4E (exchange, everyplace, engagement, experience).</li> <li>- Las 4F (flujo, funcionalidad, fidelización, feedback).</li> <li>- Las 6C (Client Management (gestión de clientes) Customer Value Proposition (Proposición de Valor para el Cliente), Convenience (Conveniencia: Distribución "ubicua"), Communication (Comunicación interactiva), Customization (Personalización), Customer Satisfaction (Satisfacción de Clientes).</li> <li>- Las 6C del marketing reputacional (Cliente (o consumidor), Consistencia (en la comunicación), Creatividad, Cultura (conocimiento del consumidor y su cultura, forma de pensar y de ver un producto), Comunicación - Cambio (adaptación de la empresa y la marca).</li> </ul> <p><b>UNIDAD 4 PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de Marketing.</li> <li>- Marketing y cultura, organización y filosofía.</li> <li>- Fuentes de la ventaja competitiva.</li> <li>- Estrategias de Marketing.</li> <li>- Posicionamiento.</li> <li>- Segmentación (Macro-Micro).</li> <li>- Estrategias genéricas (Diferenciación, Costos, Nicho).</li> <li>- Ciclo de Vida de Productos.</li> </ul> <p>Rol del marketing relacional en la estrategia de marketing.</p>
--	--

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Lamb, C. W. (2013). *Marketing*. Cengage Learning,.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing* México: D. F. McGraw-Hill Interamericana.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10

**I. IDENTIFICACIÓN**

**Carrera:** Publicidad

**Unidad responsable:** Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones

**Nombre:** HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

**Código:** CPUB008

**Periodo:** Tercer semestre

**Área de Conocimiento UNESCO:** Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes

**Requisito para cursar:**

CPUB010

**Requisitos previos:**

CPUB005

**Co - Requisitos:**

**II. CARGA ACADÉMICA**

Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal

Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
<b>III. DESCRIPCIÓN</b>		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Audiencias, mercado y negocios</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA2. Diagnosticar problemáticas comunicacionales, publicitarias y de negocio, a partir del análisis, la interpretación y la discriminación de información cualitativa y cuantitativa que generen desarrollo en las organizaciones.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de diseñar un anteproyecto, utilizando las herramientas del método cualitativo y/o cuantitativo, pertinentes a su problema de investigación.</p> <p>Además, desarrollarán el uso de tecnológicas básicas (buscadores, discos virtuales, planillas de cálculo, editores de textos, herramientas de recopilación de información, canales de publicación y sistematización de las redes sociales), para enfrentar las necesidades planteadas por su carrera en cuanto a la investigación.</p>		
<b>IV. APRENDIZAJES ESPERADOS</b>		<b>V. CONTENIDOS</b>
<p>AE 1: Identificar los conceptos claves de la investigación cuantitativa para la recopilación de información de una población determinada.</p> <p>AE 2: Establecer los elementos distintivos de las herramientas de investigación cuantitativa para la diferenciación de su uso, asociado a diferentes públicos y entornos.</p> <p>AE 3: Analizar los resultados recogidos con herramientas cuantitativas de manera sistemática para la obtención de hallazgos útiles en la comunicación con las audiencias.</p>		<p><b>UNIDAD I: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características de la investigación cuantitativa.</li> <li>- Ventajas y desventajas de la investigación cuantitativa.</li> <li>- Planteamiento del problema.</li> <li>- Formulación de hipótesis</li> <li>- Etapas del proceso de investigación cuantitativa</li> <li>- Concepto de universo, muestra, error e intervalos de confianza.</li> <li>- Procedimiento de muestreo y tipos.</li> <li>- Diseños de investigación cuantitativa.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y ANÁLISIS DE DATOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de investigación cuantitativa.</li> <li>- Tipos de -Encuestas y formas de aplicación.</li> <li>- Tipos de escala y construcción de preguntas.</li> <li>- Proceso de producción de datos cuantitativos.</li> <li>- Estadísticas descriptivas e inferenciales.</li> <li>- Análisis estadístico.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA APLICADA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de informes de investigación cuantitativa.</li> <li>- Aplicaciones de resultados en el diseño de estrategias de comunicación.</li> <li>- Investigación cuantitativa y opinión pública.</li> <li>- Principales estudios en Chile.</li> <li>- Investigación cuantitativa aplicada a comunicación, marketing y publicidad: indicadores AIM, BAV, índices de reputación corporativa, etc.</li> <li>- Analytics y las nuevas técnicas para análisis de data.</li> <li>- Escucha social.</li> <li>- Data Driving.</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Curcio, C. (2002). <i>Investigación Cuantitativa: una perspectiva epistemológica y metodológica</i>. Editorial Kinesis.</li> <li>- Del Cid, A. (2007). <i>Investigación: fundamentos y metodología</i>. México, D. F. Pearson Educación.</li> </ul>		

- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Education.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones. <b>Nombre:</b> CULTURA CONTEMPORÁNEA <b>Código:</b> CCCR102 <b>Periodo:</b> Tercer semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b> CPUB105	<b>Requisitos previos:</b> CCCR101	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	1,5	4
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller		
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>5,5</b>	
<b>Créditos</b>	<b>3</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA1. Integrar en una síntesis los principales fenómenos, discusiones, conflictos y cambios que determinan hoy la reflexión cultural contemporánea en distintos ámbitos del saber.</li> </ul> <p>Al finalizar el curso los estudiantes construirán una primera aproximación a las múltiples y heterogéneas dimensiones, registros y exponentes de la cultura contemporánea. Serán capaces de aproximarse a la comprensión de los principales enfoques, marcos y campos conceptuales culturales/históricos/sociales, materiales e inmateriales, que emergen del campo crítico.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Describir las principales manifestaciones de la cultura contemporánea en el campo de las artes y los medios de comunicación de masas. .</p> <p>AE 2: Seleccionar por medio de diversas producciones culturales los principales hitos de la cultura contemporánea.</p> <p>AE 3: Utilizar analogías, reseñas y comparaciones para el desarrollo de una posición crítica respecto a la industria cultural y creativa.</p>	<p><b>UNIDAD I: APROXIMACIONES A LA CULTURA CONTEMPORÁNEA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La pregunta por lo contemporáneo: ¿Qué es lo nuevo? Tensiones entre modernidad y antigüedad; tradición e innovación.</li> <li>- Cultura: Un término impugnable. Discusiones y tensiones en torno al concepto de cultura.</li> <li>- La cultura como objeto de la crítica. ¿Cómo analizar la propia cultura? El distanciamiento crítico como metodología de análisis.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: TENSIONES DE LA CULTURA CONTEMPORÁNEA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura y subjetividad: La cultura como producción de subjetividad e identidades: gubernamentalidad, cultura de masas, ciudadanía.</li> <li>- La cultura como proceso productivo: acción humana, industria cultural e industria creativa.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: ARTE, CULTURA Y POLÍTICA: LA CULTURA COMO PRODUCCIÓN DE ARTEFACTOS SIMBÓLICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desplazamientos en el rol y la definición del arte. La cultura como campo de debate.</li> <li>- Confrontaciones entre y al interior de las culturas. Cultura hegemónica versus culturas periféricas y subculturas.</li> <li>-</li> </ul>	

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Stuart, H. (1983). *Estudios culturales: dos paradigmas*. Paidós editores, España.
- Canclini Gracia N. (2009). *Consumidores y ciudadanos*. Editorial de Bolsillo, Penguin random House.
- Bauman, Z. (2015) *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura económica. México. .

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB****Horas pedagógicas:**

<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
2						5	7

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad		
<b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones.		
<b>Nombre:</b> LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO		
<b>Código:</b> CCCR301		
<b>Periodo:</b> Tercer semestre		
<b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Ciencias Sociales. Sub. Área: N° 34 Educación Comercial y Administración		
<b>Requisito para cursar:</b> CCCR302	<b>Requisitos previos:</b> CCCR100	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	2,25	3
Terreno		
Clínica		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>5,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>3</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA 2: Evaluar a través de herramientas de gestión, la generación de propuestas innovadoras sostenibles en el desarrollo de proyectos y emprendimientos.</li> </ul> <p>Al finalizar el curso los estudiantes desarrollarán habilidades orientadas a ejercer la capacidad de liderazgo y espíritu de equipo. Serán capaces de generar cambios en la manera de enfrentar la realidad, las oportunidades que se presentan y los conflictos que deben ser resueltos, agudizando el juicio crítico con que se valora la propia conducta y la de los demás.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Seleccionar el tipo de liderazgo, para la gestión de proyectos creativos.</p> <p>AE 2: Construir equipos multidisciplinarios de trabajo, para la ejecución de proyectos creativos.</p> <p>AE 3.: Planificar procesos de trabajo, para la optimización de recursos, tanto materiales, como humanos.</p>	<p><b>UNIDAD I: LIDERAZGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El hombre como ser sociable.</li> <li>- Clasificación y modelos de Liderazgo.</li> <li>- Relaciones Humanas.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: TRABAJO EN EQUIPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección de Equipos.</li> <li>- Gestión de Proyectos.</li> <li>- Mindset.</li> <li>- Gestión de talento.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: PLANIFICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organigrama y Flujograma.</li> <li>- Supervisión e informes.</li> <li>- Planificación de Equipos.</li> </ul>	
BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isaacson, W. (2014). <i>Steve Jobs. Lecciones de Liderazgo</i>: Editorial: DEBATE.</li> <li>- Maxwell, J. C (2019). <i>El ABC del trabajo en Equipo</i>. Editorial Vergara&amp;Riva.</li> <li>- Palomino Vadilla, M.T. (2013). <i>Liderazgo y Motivación de Equipos de trabajo</i>. Editorial Alfaomega grupo editor.</li> </ul>		
CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB		

Horas pedagógicas:							
Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			3			4	7



I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Departamento de Inglés <b>Nombre:</b> INGLÉS I <b>Código:</b> ING119 <b>Periodo:</b> Tercer semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> HUMANIDADES Y ARTES <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguas y Culturas Extranjeras</li> <li>• Interpretación y Traducción</li> </ul>		
<b>Requisito para cursar:</b> ING129	<b>Requisitos previos:</b>	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (Horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	4,5	4,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller		
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>9</b>	
<b>Créditos</b>	<b>5</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de acción IV: <b>Educación General e Inglés</b> en el siguiente resultado de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA4: Desarrollar habilidades comunicativas en el idioma inglés, para desenvolverse en situaciones cotidianas, laborales y académicas.</li> </ul> <p>Curso de carácter introductorio, que sienta las bases para la adquisición de las competencias lingüísticas del nivel A1 del Marco Común Europeo de las Lenguas.</p> <p>Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de comunicarse efectiva y naturalmente, en forma oral y escrita, en ámbitos de la vida diaria, desde el contexto personal hasta los entornos más cercanos, refiriéndose al presente y futuro, usando una escritura, pronunciación y entonación adecuadas.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Comunicar efectivamente información personal utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 2: Identificar el significado general y detalles relevantes de una interacción, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 3: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 4: Expresar opiniones respecto a comidas y alimentación, ya sea en forma oral o escrita.</p>	<p><b>UNIDAD I: "MEET A ROCK STAR"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Be: Affirmative.</li> <li>- Be: Yes/No Questions.</li> <li>- Be: Contractions.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: "AGAINST THE LAW"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Be: Short Answers.</li> <li>- This/That/These/Those.</li> <li>- Crime.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: ENRICHMENT UNIT 1"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Music.</li> <li>- Missing Money.</li> <li>- Can I help?</li> <li>- Be: Tag questions.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV: "AT THE RESTAURANT"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Talk about Food.</li> <li>- Nouns: Singular/Plural.</li> <li>- Nouns: There Is/There Are.</li> </ul>	

<p>AE 5: Expresar gustos y preferencias personales en el contexto de viajes utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 6: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 7: Obtener información acerca de planes presentes y futuros utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 8: Describir personas usando adjetivos y estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 9: Expresar gustos y preferencias en el contexto de compras utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 10: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 11: Comunicar efectivamente ideas sobre viajes y medios de transporte, utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral y escrita.</p> <p>AE 12: Expresar ordenes, solicitudes, instrucciones y sugerencias sobre salud y vida sana, utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral y escrita.</p> <p>AE 13: Conversar acerca de ocupaciones y trabajos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral y escrita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouns: Articles.</li> </ul> <p><b>UNIDAD V: "ON A BUSINESS TRIP"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Present Progressive: Affirmative.</li> <li>- Present Progressive: Yes/ No. Questions.</li> <li>- Present Progressive: Short. Answers.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VI: "ENRICHMENT UNIT 2"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weather.</li> <li>- Americans are eating less Meat.</li> <li>- Bellhop.</li> <li>- Nouns: review.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VII: "GOING OUT"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Present Progressive: Negative.</li> <li>- Present Progressive: Wh Questions.</li> <li>- Verbs.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VIII: "ABOUT PEOPLE"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Be: Negative.</li> <li>- Present Progressive: Spelling. Changes.</li> <li>- Adjectives.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IX: "FOR SALE"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouns: Possessive.</li> <li>- Present Progressive: Contractions.</li> <li>- Shopping.</li> </ul> <p><b>UNIDAD X: "ENRICHMENT UNIT 3"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Call-in.</li> <li>- New Picasso Exhibition.</li> <li>- Italian Restaurant.</li> <li>- Present progressive: Tag Questions.</li> </ul> <p><b>UNIDAD XI: "ON THE MOVE"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pronouns: Subject.</li> <li>- Pronouns: Object.</li> <li>- Pronouns: Possessive.</li> <li>- Transport.</li> </ul> <p><b>UNIDAD XII: "HEALTH AND FITNESS"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recognize and understand imperatives to express commands, requests, instructions, and suggestions.</li> <li>- Talk about ways to keep fit and express preferences.</li> </ul> <p><b>UNIDAD XIII: "OCCUPATIONS"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recognize and understand how to use the Present Simple to talk about daily routines.</li> <li>- Use the Present Simple to talk about what they do or where they work.</li> </ul>						
<b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b>							
- English Discoveries, Basic 1, Edusoft (1990-2018) (estudiantes acceden a contenidos en plataforma online).							
<b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b>							
<b>Horas pedagógicas:</b>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
6						6	12

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones <b>Nombre:</b> TALLER DE ESTRATEGIA DE MARCA <b>Código:</b> CPUB104 <b>Periodo:</b> Cuarto semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b> CPUB105	<b>Requisitos previos:</b> CPUB103 Y CPUB007	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	6	17
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>23</b>	
<b>Créditos</b>	<b>14</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA 4.- Diseñar proyectos a partir de temas de carácter interdisciplinar, que contribuyan a dar respuesta a fenómenos complejos en contextos específicos.</p> <p>Además, tributa al ámbito de acción <b>Audiencias, mercado y negocios</b> en el siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA2. Diagnosticar problemáticas comunicacionales, publicitarias y de negocio, a partir del análisis, la interpretación y la discriminación de información cualitativa y cuantitativa que generen desarrollo en las organizaciones.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de distinguir elementos conceptuales de las marcas para establecer y priorizar las fases y herramientas necesarias para la construcción y evaluación de estrategias de marketing.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Distinguir los elementos conceptuales que componen una marca, sus similitudes y diferencias en un entorno competitivo.</p> <p>AE 2: Establecer las fases de un proyecto de investigación de mercado orientado al diagnóstico de la marca.</p> <p>AE 3: Priorizar la información necesaria para la construcción de marcas que logren vinculación entre las audiencias y las organizaciones.</p>	<p><b>UNIDAD I: INTRODUCCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entendiendo a las marcas desde la práctica.</li> <li>- Contextos y comportamientos de mercado.</li> <li>- Tendencias revisión de casos.</li> <li>- La Marca en la estrategia de la empresa y su vínculo con el producto.</li> <li>- Tipos de marcas.</li> <li>- Casos destacados de marcas.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: FASE INICIAL DE UN PROYECTO INVESTIGACIÓN DE MARCA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico.</li> <li>- Benchmark.</li> <li>- Análisis de la categoría.</li> <li>- Atributos, posicionamiento.</li> </ul>	

<p>AE 4: Evaluar los indicadores de medición en la implementación de una estrategia de marca.</p>	<p><b>UNIDAD III: CONSTRUCCIÓN DE MARCA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación.</li> <li>- Atributos de identidad.</li> <li>- Posicionamiento esperado.</li> <li>- Tipo de consumidor.</li> <li>- Análisis del consumidor.</li> <li>- Tendencias y necesidades.</li> <li>- Herramientas para recolección de información.</li> <li>- Vínculo generado entre cliente-organización.</li> <li>- Acciones.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV: MEDICIÓN DE MARCAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos de medición de marca.</li> <li>- -Valor.</li> <li>- Awareness.</li> <li>- Brand KPI's.</li> <li>- Equity.</li> <li>- Seguimiento.</li> </ul>																						
<p><b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b></p>																							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Malhotra, Naresh K. (2008). <i>Investigación de mercados</i>. Quinta edición. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.</li> <li>- Peter, J. P. (2006). <i>Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing</i>. México D. F. McGraw-Hill, 2006.  <a href="http://biblioteca.unab.cl/acceso/pearson.php?URL=1002">http://biblioteca.unab.cl/acceso/pearson.php?URL=1002</a>  <a href="http://biblioteca.unab.cl/acceso/pearson.php?URL=474">http://biblioteca.unab.cl/acceso/pearson.php?URL=474</a></li> <li>- Villanueva, J. &amp; De Toro, J. M. (2020). <i>Marketing estratégico</i>. Pamplona, España: Eunsa,</li> </ul>																							
<p><b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b></p>																							
<p><b>Horas pedagógicas:</b></p>																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="6" style="text-align: center;">Presencial</th> <th rowspan="2" style="text-align: center;">Personal</th> <th rowspan="2" style="text-align: center;">Créditos UNAB</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Teórico</th> <th style="text-align: center;">Ayudantía</th> <th style="text-align: center;">Laboratorio</th> <th style="text-align: center;">Taller</th> <th style="text-align: center;">Terreno</th> <th style="text-align: center;">Clínico</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">8</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">23</td> <td style="text-align: center;">31</td> </tr> </tbody> </table>		Presencial						Personal	Créditos UNAB	Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico				8			23	31
Presencial						Personal	Créditos UNAB																
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico																		
			8			23	31																

I. IDENTIFICACIÓN		
Carrera: Publicidad		
Unidad responsable: Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones		
Nombre: BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA		
Código: CPUB009		
Periodo: Cuarto semestre		
Área de Conocimiento UNESCO: Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
Requisito para cursar:	Requisitos previos: CPUB007	Co - Requisitos:
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Estrategia Creativa Publicitaria</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA2.- Desarrollar diversas propuestas publicitarias y de marca mediante la selección de los medios comunicacionales que generan mayor interacción e impacto.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de establecer los factores y variables que contiene el proceso de construcción de marca para su implementación y medición.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Identificar los factores y variables que comprenden el desarrollo de una marca y cómo se relacionan con el plan de marketing.</p> <p>AE 2: Argumentar los diferentes modelos de construcción de marca para la generación de una estrategia de branding.</p> <p>AE 3: Estructurar las variables que componen la identidad y estrategia de marca para el entendimiento de los procesos de medición de desempeño de esta.</p>	<p><b>UNIDAD I: INTRODUCCIÓN AL BRANDING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca.</li> <li>- Branding.</li> <li>- Rebranding.</li> <li>- Relación del branding con el plan de marketing.</li> <li>- Branding y marketing integrado.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: ARQUITECTURA DE MARCA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definiciones en un contexto de marketing.</li> <li>- Tipos de Arquitectura.</li> <li>- Modelos de construcción de marca.</li> <li>- Distintos modelos de arquitectura con base en distintas estrategias de negocio bajo una misma marca corporativa.</li> <li>- La marca corporativa apoya a las marcas de producto/servicio.</li> <li>- Construcción de una arquitectura de marca.</li> <li>- Importancia de la arquitectura en el crecimiento y extensión de la marca.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: IDENTIDAD DE MARCA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué es identidad de marca? Su importancia para el branding.</li> <li>- Naming: definición y desarrollo del nombre de una marca.</li> <li>- Tipos de activos de marcas y su vinculación con la construcción de identidad.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de rasgos, valores y atributos que permiten identificar, construir, diferenciar y preferir una marca.</li> <li>- Medición e interpretación del desempeño de la marca.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV: ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de nuevas marcas.</li> <li>- Adquisición de marcas.</li> <li>- Extensiones de marcas v/s extensiones de línea.</li> <li>- Rebranding.</li> <li>- Communications Planning.</li> <li>- Brand planning.</li> <li>- Estrategia multicanal u omnicanal.</li> <li>- Etapas del funnel.</li> <li>- El ecosistema y el rol que juega cada canal y cada etapa.</li> </ul>
--	---

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Gobé, Marc. (2005). *Divine Egg. Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.* .
- O'Guinn, T. C. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México D. F. Thomson.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10

I. IDENTIFICACIÓN		
Carrera: Publicidad		
Unidad responsable: Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones		
Nombre: AUDIENCIAS Y STORYTELLING		
Código: CPUB010		
Periodo: Cuarto semestre		
Área de Conocimiento UNESCO: Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
Requisito para cursar:	Requisitos previos:	Co - Requisitos:
CPUB011 y CPUB105	CPUB008	
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Audiencias, mercado y negocios</b> y tributa a los siguientes resultados de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA1. Detectar las variables claves sobre el comportamiento y necesidades de las audiencias y del mercado, asociadas a dinámicas socioculturales para la identificación de oportunidades de conexión entre las comunidades y las organizaciones.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de distinguir las audiencias y las herramientas necesarias para estructurar una estrategia que permita, mediante una narrativa persuasiva, conectar organizaciones con sus audiencias.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Distinguir los diferentes tipos de audiencias y su relación con la sociedad para la identificación de los elementos constitutivos de la segmentación y los medios.</p> <p>AE 2: Distinguir las herramientas de medición para el establecimiento de los indicadores claves de las audiencias.</p> <p>AE 3: Elegir las acciones e información necesarias para la definición de estrategias de creación de audiencias.</p>	<p><b>UNIDAD I: CONCEPTUALIZACIÓN DE LA AUDIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto de audiencia.</li> <li>- La Audiencia desde la teoría de la comunicación.</li> <li>- Audiencia y sociedad de masas.</li> <li>- Audiencia e industria mediática.</li> <li>- Audiencias pasivas y audiencias activas.</li> <li>- Audiencia y cambios en el entorno medial.</li> <li>- Audiencias activas y plataformas digitales.</li> <li>- Segmentación en las audiencias.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: MEDICIÓN DE AUDIENCIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de estudios: mono medios y multimedios.</li> <li>- Estudios de audiencia en Chile, proveedores, diseños, indicadores y claves de interpretación.</li> <li>- People meter.</li> <li>- Lectorías.</li> <li>- Radios.</li> <li>- Analíticas.</li> <li>- Herramientas digitales de información.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: ESTRATEGIAS DE CREACIÓN DE AUDIENCIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cross media y audiencias.</li> <li>- Audiencias y propuestas de contenidos.</li> <li>- Análisis de audiencias y creación de propuestas comunicacionales.</li> <li>- Estrategias de generación de audiencias e indicadores de medición.</li> </ul>	

<p>AE 4: Estructurar narrativas persuasivas para la conexión de las organizaciones con sus audiencias.</p>	<p><b>UNIDAD IV: STORYTELLING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos de identificación.</li> <li>- Diferenciación, recordación y engagement.</li> <li>- El arte del storytelling.</li> <li>- Construcción de la línea narrativa.</li> <li>- Desarrollo de contenido.</li> <li>- Formatos de storytelling.</li> <li>- Estrategias y calendarios editoriales.</li> <li>- Diseño de relato corporativo.</li> <li>- Storytelling organizacional y personal.</li> <li>- Brandend content.</li> </ul>						
<p><b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b></p>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neuman, W. R. (2002). <i>El futuro de la audiencia masiva</i>. Santiago: Fondo de Cultura Económica.</li> <li>- Rincón, O. (2006). <i>Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento</i>. Barcelona : Gedisa. <a href="http://recursosdigitales.unab.cl/rdigital/login.php?direct=3296&amp;acceso=1">http://recursosdigitales.unab.cl/rdigital/login.php?direct=3296&amp;acceso=1</a></li> <li>- Klanten, R, Ehmann, S, Floyd. (2011). <i>Visualstorytelling: inspiring a new visual language / edited by Schulze</i>. Berlin: Gestalten.</li> </ul>							
<p><b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b></p>							
<p><b>Horas pedagógicas:</b></p>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10



I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad		
<b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones.		
<b>Nombre:</b> MERCADO Y ENTORNO		
<b>Código:</b> CCCR302		
<b>Periodo:</b> Cuarto semestre		
<b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Ciencias Sociales. Sub. Área: N° 34 Educación Comercial y Administración		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b>	<b>Co - Requisitos:</b>
CCCR303 y CART105	CCCR301	
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	2,25	3
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>5,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>3</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA 2: Evaluar a través de herramientas de gestión, la generación de propuestas innovadoras sostenibles en el desarrollo de proyectos y emprendimientos.</li> </ul> <p>Al final del curso los estudiantes comprenderán la relación de los factores ambientales externos e internos que influyen e impactan en la relación de intercambio con el mercado.</p> <p>Serán capaces de documentar y reflexionar a partir de casos donde se abordan las variables del micro-entorno y macro-entorno en la actividad económica nacional e internacional.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Determinar los componentes que constituyen el micro y macro entorno para el análisis de ambientes competitivos donde se desarrollan emprendimientos.</p> <p>AE 2: Interpretar los factores claves del mercado (entorno) que inciden en beneficio del proyecto creativo.</p> <p>AE 3: Establecer parámetros para la formulación de estrategias competitivas, basadas en la recolección de datos y su posterior análisis.</p>	<p><b>UNIDAD I: MICRO Y MACRO ENTORNO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación de Mercado.</li> <li>- FODA, PESTAL y PORTER.</li> <li>- Escenarios competitivos.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado, Emprendimiento y tendencias.</li> <li>- Competencias (directa e indirecta).</li> <li>- Modelo de Negocios.</li> <li>- Conducta del consumidor (perfiles).</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: DATA ANÁLISIS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulación análisis basados en datos.</li> <li>- Estrategias de georreferenciación.</li> <li>- Presentación de informes y líneas estratégicas de acción.</li> </ul>	
BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hax, A. (2013) <i>El Modelo Delta. Reinventando la Estrategia de tu Negocio</i>. Chile: Editorial UDP.</li> <li>- Kotler, P. &amp; Armstrong, G. (2008). <i>Fundamentos de Marketing. 8ª Edición</i>. México: Editorial Pearson Prentice Hall.</li> <li>- Porter, M. (2010). <i>Ventaja Competitiva</i>. Editorial Pirámide</li> </ul>		
CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB		
<b>Horas pedagógicas:</b>		

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			<b>3</b>			<b>4</b>	<b>7</b>

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Departamento de Inglés <b>Nombre:</b> INGLÉS II <b>Código:</b> ING129 <b>Periodo:</b> Cuarto semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> HUMANIDADES Y ARTES <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguas y Culturas Extranjeras</li> <li>• Interpretación y Traducción</li> </ul>		
<b>Requisito para cursar:</b> ING239	<b>Requisitos previos:</b> ING119	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	4,5	4,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller		
Terreno		
Clínica		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>9</b>	
<b>Créditos</b>	<b>5</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de acción IV: <b>Educación General e Inglés</b> en el siguiente resultado de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA4: Desarrollar habilidades comunicativas en el idioma inglés, para desenvolverse en situaciones cotidianas, laborales y académicas.</li> </ul> <p>Curso de carácter progresivo, que sienta las bases para la adquisición de las competencias lingüísticas del nivel A2 del Marco Común Europeo de las Lenguas</p> <p>Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de comunicarse efectiva y naturalmente, en forma oral y escrita, en ámbitos de la vida diaria, desde el contexto personal hasta los entornos más cercanos, refiriéndose al presente y pasado, usando una escritura, pronunciación y entonación adecuadas.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Expresar gustos y preferencias personales en el contexto de compras utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 2: Identificar el significado general y detalles relevantes de una interacción, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 3: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 4: Obtener información acerca de direcciones e indicaciones utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral o escrita.</p>	<p><b>UNIDAD I: "BUYING AND SELLING"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Be-Past: Statements.</li> <li>- Be-Past: Questions.</li> <li>- Shopping.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: "HEALTHY EATING"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouns: Non-Count and Quantifiers.</li> <li>- Nouns: Count Nouns and Quantifiers.</li> <li>- In the Kitchen.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: "ENRICHMENT UNIT 1"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Friends.</li> <li>- Camp Maple.</li> <li>- Wrong Number.</li> <li>- Be-Past: Review.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV: "GETTING HELP"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Present Simple: Statements.</li> <li>- Present Simple: Yes/No. Questions.</li> <li>- Present Simple: Wh Questions.</li> <li>- Directions.</li> </ul> <p><b>UNIDAD V: "SPORTS"</b></p>	

<p>AE 5: Expresar gustos y preferencias personales en el contexto de deportes utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 6: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 7: Expresar gustos y preferencias en el contexto de comidas utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 8: Describir personas usando adjetivos y estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 9: Describir a miembros de la familia utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 10: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 11: Comunicar efectivamente ideas sobre experiencias laborales, utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral y escrita.</p> <p>AE 12: Describir distintos tipos de casas utilizando vocabulario y estructuras básicas, ya sea de forma oral y escrita.</p> <p>AE 13: Conversar acerca de pasatiempos y tiempo libre utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral y escrita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparison of Adjectives: Equality.</li> <li>- Comparison of Adjectives: Comparatives.</li> <li>- Comparison of Adjectives: Superlatives.</li> <li>- Sports.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VI: "ENRICHMENT UNIT 2"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Drama.</li> <li>- Zippy office help.</li> <li>- We're closed.</li> <li>- Comparison of adjectives review.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VII: "ENJOY YOUR MEAL!"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouns: Count and Non-Count Nouns.</li> <li>- Nutrition.</li> <li>- In the Restaurant.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VIII: "INTERESTING PEOPLE"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Movie Star.</li> <li>- Past Simple: Regular Verbs.</li> <li>- Past Simple: Irregular Verbs.</li> <li>- Past Simple: Questions.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IX: "FAMILY LIFE"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Present Simple: Tag Questions.</li> <li>- Modals: Can.</li> <li>- Relationships.</li> </ul> <p><b>UNIDAD X: "ENRICHMENT UNIT 3"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ad.</li> <li>- Max's Dream Vacation</li> <li>- The Package</li> <li>- Past Simple: Review</li> </ul> <p><b>UNIDAD XI: "A BAD DAY"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modals: Have To.</li> <li>- Modals: May.</li> <li>- Work.</li> </ul> <p><b>UNIDAD XII: "HOUSING"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Student Housing.</li> <li>- Tiny Homes.</li> <li>- Unusual Homes.</li> </ul> <p><b>UNIDAD XIII: "HOBBIES"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plans for the Weekend.</li> <li>- What Do You Do in Your Spare Time?</li> <li>- Why It's Important to Have a Hobby.</li> </ul>
--	---

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- English Discoveries, Basic 2, Edusoft (1990-2018) (estudiantes acceden a contenidos en plataforma online).

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
6						6	12

I.- IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad		
<b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones		
<b>Nombre:</b> TALLER DE INTEGRACIÓN CREATIVA ESTRATÉGICA		
<b>Código:</b> CPUB105		
<b>Periodo:</b> Quinto semestre		
<b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b> CCCR116 Y CPUB012	<b>Requisitos previos:</b> CPUB001 Y CPUB002 Y CEGHC11 Y CPUB004 y CPUB006 Y CEGPC13 Y CCCR102 Y CPUB104 Y CPUB009 Y CPUB010 Y CCCR302 Y CCCR302 Y ING129	<b>Co - Requisitos:</b>
II.- CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (Hora cronológica)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	6	16
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>22</b>	
<b>Créditos</b>	<b>13</b>	
III.- DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura forma parte de las experiencias integradoras de la carrera, en la que el estudiante demuestra los conocimientos contenidos en asignaturas previas y el desarrollo de las habilidades y destrezas del futuro egresado en los diferentes ámbitos del perfil de egreso de la carrera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ámbito I. Proyectos de Cultura Interdisciplinar.</li> <li>- Ámbito de Acción II: Audiencias, mercado y negocios.</li> <li>-Ámbito de Acción III: Estrategia Creativa Publicitaria.</li> <li>-Ámbito de Acción IV: Educación General e Inglés.</li> </ul> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de resolver problemas comunicacionales de diversas audiencias y mercados a través de la generación de una campaña publicitaria.</p>		
IV.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE	V.- HABILIDADES TRANSVERSALES	
<p><b>ÁMBITO I. PROYECTOS DE CULTURA INTERDISCIPLINAR</b></p> <p>RA 1.- Integrar en una síntesis los principales fenómenos, discusiones, conflictos y cambios que determinan hoy la reflexión cultural contemporánea en distintos ámbitos del saber.</p> <p>RA2.- Evaluar a través de herramientas de gestión, la generación de propuestas innovadoras sostenibles en el desarrollo de proyectos y emprendimientos.</p> <p>RA 4.-Diseñar proyectos a partir de temas de carácter interdisciplinar, que contribuyan a dar respuesta a fenómenos complejos en contextos específicos.</p> <p><b>ÁMBITO DE ACCIÓN II: AUDIENCIAS, MERCADO Y NEGOCIOS:</b></p> <p>RA1. Detectar las variables claves sobre el comportamiento y necesidades de las audiencias y del mercado, asociadas a dinámicas socioculturales para la identificación de oportunidades de conexión entre las comunidades y las organizaciones.</p> <p>RA2. Diagnosticar problemáticas comunicacionales, publicitarias y de negocio, a partir del análisis, la interpretación y la discriminación de información cualitativa y cuantitativa que generen desarrollo en las organizaciones.</p> <p><b>ÁMBITO DE ACCIÓN III: ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA:</b></p>	<p>La asignatura tributa el desarrollo de las siguientes habilidades transversales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación oral y escrita.</li> <li>- Razonamiento científico y cuantitativo</li> <li>- Pensamiento analítico y crítico.</li> <li>- Manejo de recursos de la información</li> <li>- Responsabilidad Social.</li> </ul>	

<p>RA1. Desarrollar soluciones creativas e innovadoras, con un enfoque ético, mediante la gestión eficiente de los recursos, medios de comunicación y tecnologías para la generación de valor en las organizaciones.</p> <p>RA2.- Desarrollar diversas propuestas publicitarias y de marca mediante la selección de los medios comunicacionales que generan mayor interacción e impacto.</p> <p><b>ÁMBITO DE ACCIÓN IV: EDUCACIÓN GENERAL E INGLÉS:</b></p> <p>RA1: Desarrollar el pensamiento crítico mediante la argumentación, exponiendo a través de un lenguaje oral y escrito adecuado al ámbito académico y profesional, y utilizando un método basado en criterios, hechos y evidencias.</p> <p>RA2: Relacionar la formación académica con el propio entorno desde un principio de responsabilidad social, considerando la dimensión ética de prácticas y/o discursos cotidianos, y en el ejercicio profesional.</p> <p>RA3: Elaborar proyectos de investigación con sus respectivas consideraciones éticas, de acuerdo a enfoques metodológicos cuantitativos y/o cualitativos reconocidos por su área disciplinar, utilizando de forma eficaz las tecnologías de la información.</p> <p>RA4: Desarrollar habilidades comunicativas en el idioma inglés, para desenvolverse en situaciones cotidianas, laborales y académicas.</p>	
---	--

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Arens, W. F. (2003). *Publicidad*. México, D. F. McGraw-Hill/Interamericana.
- Belch, G. E. (2005). *Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. Sexta edición. Mexico, D.F. Santiago: Mc Graw Hill  
<http://recursosdigitales.unab.cl/rdigital/login.php?direct=3346&acceso=1>
- Beltrán y Cruces, R. E. (2003). *Fundamentación del anuncio publicitario: génesis del anuncio*. México D.F. Trillas.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			8			21	29

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones <b>Nombre:</b> INNOVACIÓN PARA LA CREACIÓN DE PROPUESTAS DE VALOR <b>Código:</b> CPUB011 <b>Periodo:</b> Quinto semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b> CPUB108	<b>Requisitos previos:</b> CPUB010	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Estrategia Creativa Publicitaria</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA2.- Desarrollar diversas propuestas publicitarias y de marca mediante la selección de los medios comunicacionales que generan mayor interacción e impacto.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de elaborar procesos y modelos de innovación para la disrupción y generación de valor para marcas y negocio.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Elaborar procesos y modelos de innovación para la generación de valor en diferentes industrias.</p> <p>AE 2: Distinguir diversos ámbitos de innovación en los negocios y la disrupción en el propósito y relato de marca para la generación de valor.</p>	<p><b>UNIDAD I: LA INNOVACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesos de innovación.</li> <li>- Generación de ideas y aplicación.</li> <li>- Metodologías ágiles.</li> <li>- Legos Serious play.</li> <li>- Design Thinking.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: NEGOCIOS Y CREATIVIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soluciones de negocios.</li> <li>- Nuevos formatos, experiencias, productos y servicios.</li> <li>- Los datos y el entendimiento de "edges".</li> <li>- La transformación global.</li> <li>- La marca y su relato.</li> <li>- Modelos SP.</li> <li>- IA.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: PUBLICIDAD E INNOVACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lectura de nuevos entornos.</li> <li>- Las tendencias.</li> <li>- Modelos sustentables.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activismos.</li> <li>- Perspectiva innovadora para generación de valor.</li> <li>- Evolución de las marcas.</li> <li>- Más allá de las campañas.</li> <li>- Nuevos relatos.</li> </ul>
--	---

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Cañeque, H. (2008). *Alta creatividad: guía teórico-práctica para producir la innovación y el cambio*. Argentina: Pearson Educación.
- Covey, S. R. (2016). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva: cuaderno de trabajo*. Barcelona: Paidós.  
<http://recursosdigitales.unab.cl/rdigital/login.php?direct=2127&acceso=1>
- Senge, P. M. (2014). *La quinta disciplina: el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Buenos Aires: Granica.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10



I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad		
<b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones.		
<b>Nombre:</b> BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 1		
<b>Código:</b> CCCR201		
<b>Periodo:</b> Quinto semestre		
<b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes. Subárea: 21 Artes.		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b> CART104	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	6
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	2,25	
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>9</b>	
<b>Créditos</b>	<b>5</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA 3: Crear procedimientos y productos a través de recursos conceptuales y técnicos de distintas disciplinas para desenvolverse e integrarse en contextos interdisciplinarios.</li> </ul> <p>Al finalizar el curso los estudiantes desarrollarán conocimientos en múltiples y heterogéneas dimensiones, registros y exponentes de distintos ámbitos disciplinarios. A su vez demostrarán un dominio técnico y conceptual, en relación a los ejes temáticos de la asignatura.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Aplicar métodos, técnicas, procedimientos y procesos, incrementando el conocimiento desde diversas disciplinas.</p> <p>AE 2: Integrar conocimiento en la elaboración de productos, procesos, ideas o proyectos en contextos disciplinares e interdisciplinarios.</p>	<p>Los contenidos a abordar en los bloques de conocimiento, se organizarán en torno a los siguientes ejes temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>EJES ÁMBITO 1: CULTURA</b> Comunicación. Historia. Museografía. Crítica.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 2: SOCIEDAD</b> Sustentabilidad. Ciudad. Persona-Sujeto. Tendencias contemporáneas. Etnografía.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 3: TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS</b> Técnicas de impresión. Tecnologías de materiales. Técnicas textiles. Técnicas audiovisuales. Técnicas de representación.</li> </ul>	
BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA		

- Ander-Egg, E. (2005). *Cómo elaborar un Proyecto*. Editorial: Lumen
- Goldberg, E. (2019). *Creatividad: El Cerebro Humano en la era de la Innovación*. Editorial Crítica.
- Varios autores. (2015). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Editorial Alfaomega.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			3			8	12

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones. <b>Nombre:</b> CREATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO <b>Código:</b> CCCR303 <b>Periodo:</b> Quinto semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Ciencias Sociales. Sub. Área: N° 34 Educación Comercial y Administración		
<b>Requisito para cursar:</b> CART108	<b>Requisitos previos:</b> CCCR302	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	2,25	3
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>5,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>3</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <p>RA 2: Evaluar a través de herramientas de gestión, la generación de propuestas innovadoras sostenibles en el desarrollo de proyectos y emprendimientos.</p> <p>Además, tributa al ámbito de <b>Educación General e Inglés</b> en el siguiente resultado de aprendizaje:</p> <p>RA 2: Relacionar la formación académica con el propio entorno desde un principio de responsabilidad social, considerando la dimensión ética de prácticas y/o discursos cotidianos, y en ejercicio profesional.</p> <p>Al finalizar el curso los estudiantes serán capaces de desarrollar prácticas socialmente responsables en el diseño de modelos efectivos de negocios que les permitirán estimar la viabilidad, visibilidad, y sostenibilidad de productos y servicios en el espacio mercantil. Además, implementarán modelos de negocios efectivos y conocerán todos los requisitos técnicos que les permitan inscribir emprendimientos en fondos concursables.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Identificar problemas de carácter social, distinguiendo que todas las acciones y decisiones tienen un impacto positivo o negativo en la vida personal del estudiante, en su condición como tal y futuro profesional.</p> <p>AE 2: Aplicar buenas prácticas sociales demostrando un comportamiento de ciudadano activo a favor del desarrollo humano.</p> <p>AE 3: Diseñar prototipos de emprendimientos, para la postulación de proyectos creativos a través de fondos concursables.</p>	<p><b>UNIDAD I: CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué es Responsabilidad Social?</li> <li>- Conceptos claves y ejes fundamentales de la RS.</li> <li>- Principios y marcos legislativos de la RS.</li> <li>- Parámetros de sustentabilidad.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: VALORES Y CONDUCTAS COHERENTES CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autocuidado y Responsabilidad social.</li> <li>- Buenas prácticas sociales y comportamiento ciudadano activo.</li> <li>- Actitud ética, comprometida y corresponsable.</li> <li>- Contribución para un desarrollo justo y sustentable a la solución de problemas sociales.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: EMPRENDIMIENTOS CREATIVOS Y FONDOS CONCURSABLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración y presentación de proyectos creativos.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos de Negocios y prototipados.</li> <li>- CORFO, Sercotec y fondos concursables (capital semilla, capital abeja, capital mujer, etc.).</li> <li>- Crowfounding y Bussiness Angels.</li> </ul>						
<b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osterwalder, A. &amp; Pigneur, I. (2011). <i>Generación de Modelos de Negocio</i>. Deusto Ediciones.</li> <li>- Osterwalder, <u>A &amp;</u>, Pigneur, Y. (2015). <i>Diseñando la Propuesta de Valor</i>. Editorial: <u>Deusto</u>. 6ta edición.</li> <li>- Ries, E. (2014). <i>El Método Lean Startup</i>. Editorial Paidós.</li> </ul>							
<b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b>							
<b>Horas pedagógicas:</b>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			<b>3</b>			<b>4</b>	<b>7</b>

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Departamento de Inglés <b>Nombre:</b> INGLÉS III <b>Código:</b> ING239 <b>Periodo:</b> Quinto semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> HUMANIDADES Y ARTES <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguas y Culturas Extranjeras</li> <li>• Interpretación y Traducción</li> </ul>		
<b>Requisito para cursar:</b> ING249	<b>Requisitos previos:</b> ING129	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	4,5	4,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller		
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>9</b>	
<b>Créditos</b>	<b>5</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de acción IV: <b>Educación General e Inglés</b> en el siguiente resultado de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA4: Desarrollar habilidades comunicativas en el idioma inglés, para desenvolverse en situaciones cotidianas, laborales y académicas.</li> </ul> <p>Curso de carácter progresivo, que refuerza y consolida las bases para la adquisición de las competencias lingüísticas del nivel A2 del Marco Común Europeo de las Lenguas.</p> <p>Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de comunicarse efectiva y naturalmente, en forma oral y escrita, en ámbitos de la vida diaria, desde el contexto personal hasta los entornos más cercanos, refiriéndose al presente, futuro y pasado, usando una escritura, pronunciación y entonación adecuadas.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Expresar gustos y preferencias personales en el contexto de empleos y educación utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 2: Identificar el significado general y detalles relevantes de una interacción, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 3: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 4: Dar información acerca de planes y viajes utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral o escrita.</p>	<p><b>UNIDAD I: "GETTING A JOB"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modals: Be Able To.</li> <li>- Gerunds: As Object.</li> <li>- Gerunds: After Prepositions.</li> <li>- Education.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: "BUSINESS MATTERS"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modals: Must / Had To.</li> <li>- Modals: Must Not/ Don't Have To.</li> <li>- Work and Business.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: "ENRICHMENT UNIT 1"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sales.</li> <li>- Nicole Hunts Tells all.</li> <li>- Return a Sweater.</li> <li>- Modals: Review.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV: "PLANNING A VACATION"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modals: Should.</li> <li>- Infinitives and Gerunds: After Verbs.</li> <li>- Travel.</li> </ul>	

<p>AE 5: Expresar gustos y preferencias personales en el contexto de comida utilizando estructuras simples y progresivas, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 6: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 7: Expresar gustos y preferencias en el contexto de viajes y planes utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 8: Describir situaciones pasadas usando adjetivos y estructuras simples y progresivas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 9: Comunicar efectivamente ideas sobre excusas e invitaciones, utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral y escrita.</p> <p>AE 10: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 11: Expresar gustos y preferencias en el contexto de entretenimiento utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 12: Describir distintas formas de ahorrar energía utilizando vocabulario y estructuras básicas, ya sea de forma oral y escrita.</p> <p>AE 13: Conversar acerca del aprendizaje de un segundo idioma utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral y escrita.</p>	<p><b>UNIDAD V: "EATING OUT"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Past Progressive: Progressive vs. Simple.</li> <li>- Adverbs: Comparisons.</li> <li>- Talking About Food.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VI: "ENRICHMENT UNIT 2"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weather.</li> <li>- Wisconsin.</li> <li>- Glass of Water.</li> <li>- Gerunds: review.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VII: "TRAVELING ABROAD"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Future: Will vs. Going To.</li> <li>- Future: Simple Present.</li> <li>- Future: Present Progressive.</li> <li>- Travel.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VIII: "EMOTIONS"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Past Progressive: Statements.</li> <li>- Past Progressive: Questions and Answers.</li> <li>- Adjectives.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IX: "MAKING EXCUSES"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infinitives: After Adjectives.</li> <li>- Infinitives: After Objects.</li> <li>- Gerunds: As Subject.</li> <li>- Health.</li> </ul> <p><b>UNIDAD X: "ENRICHMENT UNIT 3"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Music.</li> <li>- Artemis Theater Presents.</li> <li>- Work Late.</li> <li>- Past Progressive: Review.</li> </ul> <p><b>UNIDAD XI: "TICKETS, PLEASE!"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adverbs: Frequency.</li> <li>- Gerunds: Gerund or infinitive.</li> <li>- Impersonal statements: Empty subject.</li> <li>- Entertainment.</li> </ul> <p><b>UNIDAD XII: "SAVING ENERGY"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction: Saving Energy.</li> <li>- How to save energy.</li> <li>- Renewable energy.</li> </ul> <p><b>UNIDAD XIII: "KNOWING A SECOND LANGUAGE"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction: Knowing a Second Language.</li> <li>- The Benefits of Language Learning.</li> <li>- Tips for Learning English.</li> </ul>						
<b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b>							
- English Discoveries, Basic 3, Edusoft (1990-2018) (estudiantes acceden a contenidos en plataforma online).							
<b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b>							
<b>Horas pedagógicas:</b>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
6						6	12

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad		
<b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones.		
<b>Nombre:</b> TALLER DE PROYECTO INTERDISCIPLINAR		
<b>Código:</b> CCCR116		
<b>Periodo:</b> Sexto semestre		
<b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes. Sub área: 21 Artes.		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b>	<b>Co - Requisitos:</b>
CCCR117	CARQ105	
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	6	13
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>19</b>	
<b>Créditos</b>	<b>11</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA 4: Diseñar proyectos a partir de temas de carácter interdisciplinar, que contribuyan a dar respuesta a fenómenos complejos en contextos específicos.</li> </ul> <p>Al finalizar el curso los estudiantes elaborarán un proyecto a partir de temas relevantes orientado a la creación de valor compartido entre disciplinas y la comunidad. A su vez demostrarán un dominio técnico y conceptual, en relación a los ejes temáticos de la asignatura.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Analizar contexto para reconocimiento de ideas, variables, oportunidades del proyecto.</p> <p>AE 2: Evaluar las ideas, procesos y los resultados necesarios en la elaboración de un proyecto.</p> <p>AE 3: Desarrollar proyectos aplicando conocimientos técnicos y conceptuales en equipos interdisciplinarios y en contextos específicos.</p>	<p>Los contenidos a abordar en los talleres, se organizarán en torno a los siguientes ejes temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>EJES ÁMBITO 1: CULTURA</b> Comunicación. Historia. Museografía. Crítica.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 2: SOCIEDAD</b> - Sustentabilidad. Ciudad. Persona-Sujeto. Tendencias contemporáneas. Etnografía.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 3: TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS</b> Técnicas de Impresión. Tecnologías de materiales. Técnicas Textiles.</li> </ul>	

						Técnicas Audiovisuales. Técnicas de Representación.	
<b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b>							
<p>-Ander-Egg, E. (2005). <i>Cómo elaborar un Proyecto</i>. Editorial: Lumen.</p> <p>-Goldberg, E. (2019). <i>Creatividad: El Cerebro Humano en la era de la Innovación</i>. Editorial Crítica.</p> <p>Varios autores. (2015). <i>Cómo hacer un proyecto de investigación</i>. Editorial Alfaomega.</p>							
<b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b>							
<b>Horas pedagógicas:</b>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			<b>8</b>			<b>17</b>	<b>25</b>



I. IDENTIFICACIÓN		
Carrera: Publicidad		
Unidad responsable: Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones		
Nombre: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS OMNICANAL		
Código: CPUB012		
Periodo: Sexto semestre		
Área de Conocimiento UNESCO: Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
Requisito para cursar:	Requisitos previos:	Co - Requisitos:
CPUB108	CPUB105	
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Estrategia Creativa Publicitaria</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA2.- Desarrollar diversas propuestas publicitarias y de marca mediante la selección de los medios comunicacionales que generan mayor interacción e impacto.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de combinar los conceptos básicos, procesos y formatos que componen la estrategia de medios para la elaboración e implementación de un plan.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Distinguir los conceptos básicos y procesos que componen la estrategia de medios.</p> <p>AE 2: Diferenciar los diferentes formatos de medios tradicionales y digitales para la elaboración de un plan de medios.</p>	<p><b>UNIDAD I: ESTRATEGIA DE MEDIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptos básicos de medios.</li> <li>- Definición y framework proceso de planificación estratégica de medios.</li> <li>- Análisis del mercado.</li> <li>- Análisis del consumidor.</li> <li>- Desarrollo estratégico.</li> <li>- Plataforma estratégica.</li> <li>- Alineación de objetivos.</li> <li>- Mix de medios.</li> <li>- Estacionalidad.</li> <li>- Regionalidad.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II : TÁCTICA DE MEDIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los medios como realidades dinámicas.</li> <li>- Medios tradicionales: tipos de soportes, formas de compra, formatos, métricas de desempeño.</li> <li>- Medios digitales: ecosistema digital, tipos de soportes, formas de compra, formatos, métricas de desempeño.</li> <li>- Elaboración de una pauta / tarifas / formatos.</li> <li>- Phasing: elaboración de Flowchart.</li> </ul>	

<p>AE 3: Diferenciar los actores relevantes que componen el mercado de la planificación de medios, tanto a nivel nacional como internacional, para la comprensión de su funcionamiento y procesos en la negociación, planificación y evaluación de medios.</p>	<p><b>UNIDAD III: MERCADO Y TENDENCIAS DE MEDIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Panorama del mercado global de medios.</li> <li>- Panorama del mercado local de medios.</li> <li>- Tendencias de medios.</li> <li>- Agencias integradas y agencias especializadas.</li> <li>- Convergencia de medios.</li> <li>- Multi-pantalla.</li> <li>- Compra programática.</li> <li>- Innovación en medios.</li> <li>- Negociación de medios.</li> <li>- Estrategia de negociación.</li> <li>- Análisis y argumentación.</li> </ul>
--	---

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- González Lobo, M. A. (2008). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC
- Treviño Martínez, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. Tercera edición. México D. McGraw-Hill/Interamericana.  
<http://biblioteca.unab.cl/acceso/pearson.php?URL=1333>
- Zuccherino, S. (2017). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones. <b>Nombre:</b> BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 2 <b>Código:</b> CCCR202 <b>Periodo:</b> Sexto semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes. Sub área: 21 Artes.		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b> CPUB104	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	6
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	2,25	
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>9</b>	
<b>Créditos</b>	<b>5</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA 3: Crear procedimientos y productos a través de recursos conceptuales y técnicos de distintas disciplinas para desenvolverse e integrarse en contextos interdisciplinarios.</li> </ul> <p>Al finalizar el curso los estudiantes desarrollarán conocimientos en múltiples y heterogéneas dimensiones, registros y exponentes de distintos ámbitos disciplinarios. A su vez demostrarán un dominio técnico y conceptual, en relación a los ejes temáticos de la asignatura.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Aplicar métodos, técnicas, procedimientos y procesos, incrementando el conocimiento desde diversas disciplinas.</p> <p>AE 2: Integrar conocimiento en la elaboración de productos, procesos, ideas o proyectos en contextos disciplinares e interdisciplinares.</p>	<p>Los contenidos a abordar en las asignaturas del bloque de conocimientos, se organizarán en torno a los siguientes ejes temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>EJES ÁMBITO 1: CULTURA</b> Comunicación. Historia. Museografía. Crítica.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 2: SOCIEDAD</b> Sustentabilidad. Ciudad. Persona-Sujeto. Tendencias contemporáneas. Etnografía.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 3: TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS</b> Técnicas de impresión. Tecnologías de materiales. Técnicas textiles. Técnicas audiovisuales. Técnicas de representación.</li> </ul>	

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Ander-Egg, E. (2005). *Cómo elaborar un Proyecto*. Editorial: Lumen.
- Goldberg, E. (2019). *Creatividad: El Cerebro Humano en la era de la Innovación*. Editorial Crítica
- Varios autores. (2015). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Editorial Alfaomega.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB****Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			3			8	12

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad		
<b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones.		
<b>Nombre:</b> BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 3		
<b>Código:</b> CCCR203		
<b>Periodo:</b> Sexto semestre		
<b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes. Sub área: 21 Artes.		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b> CPUB104	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	6
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	2,25	
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>9</b>	
<b>Créditos</b>	<b>5</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA 3: Crear procedimientos y productos a través de recursos conceptuales y técnicos de distintas disciplinas para desenvolverse e integrarse en contextos interdisciplinarios.</li> </ul> <p>Al finalizar el curso los estudiantes desarrollarán conocimientos en múltiples y heterogéneas dimensiones, registros y exponentes de distintos ámbitos disciplinarios. A su vez demostrarán un dominio técnico y conceptual, en relación a los ejes temáticos de la asignatura.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Aplicar métodos, técnicas, procedimientos y procesos, incrementando el conocimiento desde diversas disciplinas.</p> <p>AE 2: Integrar conocimiento en la elaboración de productos, procesos, ideas o proyectos en contextos disciplinares e interdisciplinares.</p>	<p>Los contenidos a abordar en las asignaturas del bloque de conocimientos, se organizarán en torno a los siguientes ejes temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>EJES ÁMBITO 1: CULTURA</b> Comunicación. Historia. Museografía. Crítica.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 2: SOCIEDAD</b> Sustentabilidad. Ciudad. Persona-Sujeto. Tendencias contemporáneas. Etnografía.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 3: TÉCNICAS Y TECNOLOGIAS</b> Técnicas de impresión. Tecnologías de materiales. Técnicas textiles. Técnicas audiovisuales. Técnicas de representación.</li> </ul>	

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Ander-Egg, E. (2005). *Cómo elaborar un Proyecto*. Editorial: Lumen.
- Goldberg, E. (2019). *Creatividad: El Cerebro Humano en la era de la Innovación*. Editorial Crítica.
- Varios autores. (2015). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Editorial Alfaomega.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB****Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			3			8	12

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Departamento de Inglés <b>Nombre:</b> INGLÉS IV <b>Código:</b> ING249 <b>Periodo:</b> Sexto semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> HUMANIDADES Y ARTES <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguas y Culturas Extranjeras</li> <li>• Interpretación y Traducción</li> </ul>		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b> ING239	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	4,5	4,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller		
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>9</b>	
<b>Créditos</b>	<b>5</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de acción IV: <b>Educación General e Inglés</b> en el siguiente resultado de aprendizaje:</p> <p>- RA4: Desarrollar habilidades comunicativas en el idioma inglés, para desenvolverse en situaciones cotidianas, laborales y académicas.</p> <p>Curso de carácter progresivo, que sienta las bases para la adquisición de las competencias lingüísticas del nivel B1 del Marco Común Europeo de las Lenguas.</p> <p>Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de comunicarse efectiva y naturalmente, en forma oral y escrita, en ámbitos de la vida diaria, desde el contexto personal hasta los entornos más cercanos, refiriéndose al presente, futuro y pasado, usando una escritura, pronunciación y entonación adecuadas.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Expresar gustos y preferencias personales en el contexto de educación utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 2: Dar información acerca de actividades recientes utilizando estructuras de nivel intermedio, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 3: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 4: Dar información acerca de celebraciones utilizando estructuras de nivel intermedio, ya sea en forma oral o escrita.</p>	<p><b>UNIDAD I: "EDUCATION"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- College for Kids?</li> <li>- Math test.</li> <li>- Present Perfect: Statements Q and A.</li> <li>- Education 2.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: "AWAY FROM HOME"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Study Exchange.</li> <li>- Enjoying Your Stay.</li> <li>- Present Perfect: Progressive.</li> <li>- Study Abroad.</li> </ul> <p><b>UNIDAD III: "ENRICHMENT UNIT 1"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Friends.</li> <li>- School Notice Board.</li> <li>- Couldn't Wake Up.</li> <li>- Present Perfect: Review.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV. "CELEBRATIONS"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Call-In.</li> <li>- The First Thanksgiving.</li> </ul>	

<p>AE 5: Dar información acerca del clima utilizando estructuras de nivel intermedio, ya sea en forma oral o escrita.</p> <p>AE 6: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 7: Expresar gustos y preferencias en el contexto de arte y entretenimiento utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 8: Describir experiencias laborales usando vocabulario y estructuras de nivel intermedio, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 9: Comunicar efectivamente ideas sobre envíos y correspondencia, utilizando estructuras básicas, ya sea en forma oral y escrita.</p> <p>AE 10: Consolidar contenidos de unidades previas en distintos contextos utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 11: Expresar gustos y preferencias en el contexto de emergencias utilizando estructuras básicas, ya sea de forma oral o escrita.</p> <p>AE 12: Describir actividades bancarias utilizando vocabulario y estructuras básicas, ya sea de forma oral y escrita.</p> <p>AE 13: Conversar acerca de dispositivos tecnológicos utilizando estructuras y vocabulario apropiado al nivel, ya sea de forma oral y escrita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Passive Voice: With or Without Agent.</li> <li>- Celebrations.</li> </ul> <p><b>UNIDAD V: "BAD WEATHER"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weather Warning.</li> <li>- Relative Clauses: Object Clauses.</li> <li>- Relative Clauses: Subject Clauses.</li> <li>- Relative Clauses: With or. Without Relative Pronouns.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VI: "ENRICHMENT UNIT 2"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ad.</li> <li>- To the Party.</li> <li>- Mick Startlight Concert.</li> <li>- Relative Clauses: Review.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VII: "ARTS AND ENTERTAINMENT"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Music.</li> <li>- Picasso Exhibit.</li> <li>- Passive Voice: Indirect Form.</li> <li>- Entertainment 3.</li> </ul> <p><b>UNIDAD VIII: "AT WORK"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The Job Interview.</li> <li>- Overtime.</li> <li>- Present Perfect: Contrast With Other Tenses.</li> <li>- Work 3.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IX: "SENDING A PACKAGE"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sending a Package.</li> <li>- Airmail to Tokyo.</li> <li>- Passive Voice: Modals.</li> <li>- Postal Services.</li> </ul> <p><b>UNIDAD X: "ENRICHMENT UNIT 3"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quiz.</li> <li>- Fashion Fads.</li> <li>- Is That You?</li> <li>- Passive Voice: Review.</li> </ul> <p><b>UNIDAD XI: "EMERGENCY"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marge Has a Baby.</li> <li>- Clauses: Noun Clauses.</li> <li>- Clauses: Adverbial Clauses.</li> <li>- Clauses: Review.</li> </ul> <p><b>UNIDAD XII: "BANKING"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction: Banking.</li> <li>- Opening a Bank Account.</li> <li>- E-mails of Inquiry and Response.</li> <li>- Banking Trends.</li> </ul> <p><b>UNIDAD XIII: "GADGETS"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction: Gadgets and Technology.</li> <li>- All About Apps.</li> <li>- Choosing a Device.</li> <li>- Technology Podcast.</li> </ul>
--	---

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- English Discoveries, Intermediate 1, Edusoft (1990-2018) (estudiantes acceden a contenidos en plataforma online)

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
6						6	12



I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones <b>Nombre:</b> TALLER DE PROYECTOS PUBLICITARIOS Y DE NEGOCIOS <b>Código:</b> CPUB107 <b>Periodo:</b> Séptimo semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b> CPUB108	<b>Requisitos previos:</b> CPUB105	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	6	11
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>17</b>	
<b>Créditos</b>	<b>10</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Estrategia Creativa Publicitaria</b> y tributa a los siguientes resultados de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA1. Desarrollar soluciones creativas e innovadoras, con un enfoque ético, mediante la gestión eficiente de los recursos, medios de comunicación y tecnologías para la generación de valor en las organizaciones.</p> <p>RA2.-Valorar los medios comunicacionales, su impacto e interacción para la implementación de diversas propuestas publicitarias y de marca.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de seleccionar la información más relevante para la construcción de una estrategia que incluya propuestas creativas y la valoración de los recursos necesarios que respondan a las variadas necesidades de una empresa u organización de manera que pueda desarrollar una propuesta de valor en función de los objetivos corporativos.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Seleccionar información relevante mediante diversas técnicas y herramientas para dar explicación a los principales elementos relacionados con una marca, persona u organización.</p> <p>AE 2: Argumentar la estrategia más adecuada a las necesidades de la organización, orientadas hacia la generación de valor.</p>	<p><b>UNIDAD I: DIAGNÓSTICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de habilidades personales y grupales.</li> <li>- Definición de roles.</li> <li>- Conocimiento del cliente.</li> <li>- Investigación cualitativa.</li> <li>- Investigación cuantitativa.</li> <li>- Modelos diagnósticos.</li> <li>- Análisis de información diagnóstica.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: FASE ESTRATÉGICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación del problema – oportunidad.</li> <li>- Objetivo general estratégico.</li> <li>- Objetivos específicos.</li> <li>- Etapas del proyecto.</li> <li>- Accionables.</li> <li>- Indicadores.</li> <li>- Métricas.</li> </ul>	

<p>AE 3: Explicar la toma de decisiones relacionada con las propuestas creativas que operacionalizan la propuesta estratégica para la fundamentación de conceptos.</p> <p>AE 4: Valorar los recursos necesarios en el tiempo debido, para que el plan propuesta pueda ser ejecutado.</p>	<p><b>UNIDAD III: FASE CREATIVA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento deseado.</li> <li>- Concepto.</li> <li>- Racional creativo.</li> <li>- Planteamiento gráfico.</li> <li>- Desarrollo gráfico.</li> <li>- Desarrollo audiovisual.</li> <li>- Desarrollo digital.</li> <li>- Factibilidad.</li> </ul> <p><b>UNIDAD IV: PROYECTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carta Gantt.</li> <li>- Presupuesto.</li> <li>- Valoración de servicios profesionales.</li> <li>- Presentación de propuestas.</li> </ul>						
<p><b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b></p>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contreras Pineda, N. (2014). <i>Metodología sistémica de la planificación estratégica</i>. Charleston.</li> <li>- Benavides, J. [y otros autores] (2000) .<i>Dirección de comunicación empresarial e institucional</i>. Barcelona :</li> <li>- Gestión. Ruiz Collantes, F. X. (200). <i>Retórica creativa: programas de ideación publicitaria</i>. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona.</li> </ul>							
<p><b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b></p>							
<p><b>Horas pedagógicas:</b></p>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			8			15	<b>23</b>

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones. <b>Nombre:</b> TALLER DE VERANO <b>Código:</b> CCCR117 <b>Periodo:</b> Séptimo semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes. Sub área: 21 Artes.		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b>	<b>Co - Requisitos:</b>
CARQ108	CCR116	
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	4,5	5
Terreno		
Clínica		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>9,5</b>	
<b>Créditos</b>	<b>6</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo del siguiente resultado de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA 4.: Diseñar proyectos a partir de temas de carácter interdisciplinar, que contribuyan a dar respuesta a fenómenos complejos en contextos específicos.</li> </ul> <p>Al finalizar el curso los estudiantes elaborarán un proyecto que organiza las distintas áreas disciplinares en función de un núcleo transversal para la generación de respuestas integrales a fenómenos complejos en contextos específicos.</p> <p>Por otra parte, esta asignatura se vinculará con el medio, evidenciando una acción bidireccional de intercambio de acciones significativas entre la institución y la comunidad.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Analizar contexto para reconocimiento de ideas, variables, oportunidades del proyecto.</p> <p>AE 2: Evaluar las ideas, procesos y los resultados necesarios en la elaboración de un proyecto.</p> <p>AE 3: Desarrollar proyectos aplicando conocimientos técnicos y conceptuales en equipos interdisciplinares y en contextos específicos.</p>	<p>Los contenidos a abordar en los talleres, se organizarán en torno a los siguientes ejes temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>EJES ÁMBITO 1: CULTURA</b> Comunicación. Historia. Museografía. Crítica.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 2: SOCIEDAD</b> Sustentabilidad. Ciudad. Persona-Sujeto. Tendencias contemporáneas. Etnografía.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 3: TÉCNICAS Y TECNOLOGIAS</b> Técnicas de Impresión. Tecnologías de materiales. Técnicas Textiles. Técnicas Audiovisuales.</li> </ul>	

						Técnicas de Representación.	
<b>BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ander-Egg, E. (2005). <i>Cómo elaborar un Proyecto</i>. Editorial: Lumen</li> <li>- Goldberg, E. (2019). <i>Creatividad: El Cerebro Humano en la era de la Innovación</i>. Editorial Crítica.</li> <li>- Varios autores. (2015). <i>Cómo hacer un proyecto de investigación</i>. Editorial Alfaomega.</li> </ul>							
<b>CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB</b>							
<b>Horas pedagógicas:</b>							
<b>Presencial</b>						<b>Personal</b>	<b>Créditos UNAB</b>
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			<b>6</b>			<b>7</b>	<b>13</b>

I. IDENTIFICACIÓN		
Carrera: Publicidad		
Unidad responsable: Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones		
Nombre: MÉTRICAS Y PLANIFICACIÓN		
Código: CPUB013		
Periodo: Séptimo semestre		
Área de Conocimiento UNESCO: Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
Requisito para cursar:	Requisitos previos:	Co - Requisitos:
CPUB108	CPUB105	
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	2,5
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	1,5	2,5
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>7,25</b>	
<b>Créditos</b>	<b>4</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura contribuye al ámbito de acción <b>Estrategia Creativa Publicitaria</b> y tributa al siguiente resultado de aprendizaje del perfil de egreso:</p> <p>RA2.-Valorar los medios comunicacionales, su impacto e interacción para la implementación de diversas propuestas publicitarias y de marca.</p> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de identificar y distinguir las diferentes métricas financieras, de marketing y publicitarias para la planificación y evaluación de campañas publicitarias.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Identificar las diferentes métricas financieras que se usan frecuentemente para tener claridad acerca de la valoración objetiva de una organización.</p> <p>AE 2: Distinguir las diferentes métricas de una estrategia de marketing y publicidad que afectan la valoración de marca y su relación con las personas como resultado.</p>	<p><b>UNIDAD I: MÉTRICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Métricas Financieras y de Rentabilidad de Marketing.</li> <li>- Conocimientos básicos sobre conceptos financieros, por ejemplo: Earnings before interest, taxes, ROI, VPN, TIR y flujo de caja.</li> <li>- Métricas de ratio.</li> <li>- Métricas de portafolio.</li> <li>- Métricas de producto.</li> <li>- Precio basado en el mercado vs el costo.</li> <li>- Establecer precios.</li> </ul> <p><b>UNIDAD II: MÉTRICAS DE MERCADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Métricas de Market Share y concentración de mercado.</li> <li>- Métricas asociadas a la valoración de marcas.</li> <li>- KPI's y métricas de los diferentes formatos digitales asociados al cumplimiento de objetivos.</li> <li>- Satisfacción del consumidor.</li> <li>- Retención del consumidor.</li> <li>- Métricas por cliente.</li> <li>- Evaluación del impacto y los resultados de una campaña, plan, o estrategia.</li> <li>- Valoración de propuestas.</li> <li>- Sistema económico y fijación de precios.</li> <li>- Relación entre propuesta, métricas, evaluación y precio.</li> </ul>	

AE 3: Evaluar las métricas usadas para la medición de los resultados de una estrategia de publicidad en diversos medios y la toma de decisiones.

**UNIDAD III: MÉTRICAS DE PUBLICIDAD, MEDIA Y WEB**

- Impresiones.
- Exposición.
- Oportunidades para ser visto (OTS).
- Gross Rating Points (GRP's).
- Target Rating Points (TRP's).
- Costo Por Mil (CPM).
- Web: impresiones, vistas de página y hits.
- Tiempo de exposición rich media.
- Tasa de interacción rich media.
- Tasa clickthrough.
- Costo por view, impresión, por clic y por lead.
- Visitas, visitantes y abandono.
- Tasa de bounce.
- Amigos, seguidores y supporters.

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Alonso Coto, M A. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación.
- Cohen, W A. (2008). *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. 2a ed. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Vicente, M. A. (2009). *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Prentice Hall-Pearson Education.  
<http://biblioteca.unab.cl/acceso/pearson.php?URL=875>

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			2			7	10

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones. <b>Nombre:</b> BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 4 <b>Código:</b> CCCR204 <b>Periodo:</b> Séptimo semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes. Sub área: 21 Artes.		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b> CPUB104	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	6
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	2,25	
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>9</b>	
<b>Créditos</b>	<b>5</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA 3: Crear procedimientos y productos a través de recursos conceptuales y técnicos de distintas disciplinas para desenvolverse e integrarse en contextos interdisciplinarios.</li> </ul> <p>Al finalizar el curso los estudiantes desarrollarán conocimientos en múltiples y heterogéneas dimensiones, registros y exponentes de distintos ámbitos disciplinarios. A su vez demostrarán un dominio técnico y conceptual, en relación a los ejes temáticos de la asignatura.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Aplicar métodos, técnicas, procedimientos y procesos, incrementando el conocimiento desde diversas disciplinas.</p> <p>AE 2: Integrar conocimiento en la elaboración de productos, procesos, ideas o proyectos en contextos disciplinares e interdisciplinares.</p>	<p>Los contenidos a abordar en las asignaturas del bloque de conocimientos, se organizarán en torno a los siguientes ejes temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>EJES ÁMBITO 1: CULTURA</b> Comunicación. Historia. Museografía. Crítica.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 2: SOCIEDAD</b> Sustentabilidad. Ciudad. Persona-Sujeto. Tendencias contemporáneas. Etnografía.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 3: TÉCNICAS Y TECNOLOGIAS</b> Técnicas de impresión. Tecnologías de materiales. Técnicas textiles. Técnicas audiovisuales. Técnicas de representación.</li> </ul>	

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Ander-Egg, E. (2005). *Cómo elaborar un Proyecto*. Editorial: Lumen
- Goldberg, E. (2019). *Creatividad: El Cerebro Humano en la era de la Innovación*. Editorial Crítica
- Varios autores. (2015). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Editorial Alfaomega.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB****Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			3			8	12



I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad		
<b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones.		
<b>Nombre:</b> BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 5		
<b>Código:</b> CCCR205		
<b>Periodo:</b> Séptimo semestre		
<b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes. Sub área: 21 Artes.		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b> CPUB104	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico	0,75	6
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	2,25	
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>9</b>	
<b>Créditos</b>	<b>5</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura tributa al ámbito de <b>Proyectos de Cultura Interdisciplinar</b> del perfil de egreso, específicamente en el desarrollo de los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- RA 3: Crear procedimientos y productos a través de recursos conceptuales y técnicos de distintas disciplinas para desenvolverse e integrarse en contextos interdisciplinarios.</li> </ul> <p>Al finalizar el curso los estudiantes desarrollarán conocimientos en múltiples y heterogéneas dimensiones, registros y exponentes de distintos ámbitos disciplinarios. A su vez demostrarán un dominio técnico y conceptual, en relación a los ejes temáticos de la asignatura.</p>		
IV. APRENDIZAJES ESPERADOS	V. CONTENIDOS	
<p>AE 1: Aplicar métodos, técnicas, procedimientos y procesos, incrementando el conocimiento desde diversas disciplinas.</p> <p>AE 2: Integrar conocimiento en la elaboración de productos, procesos, ideas o proyectos en contextos disciplinares e interdisciplinares.</p>	<p>Los contenidos a abordar en las asignaturas del bloque de conocimientos, se organizarán en torno a los siguientes ejes temáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>EJES ÁMBITO 1: CULTURA</b> Comunicación. Historia. Museografía. Crítica.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 2: SOCIEDAD</b> Sustentabilidad. Ciudad. Persona-Sujeto. Tendencias contemporáneas. Etnografía.</li> <li>- <b>EJES ÁMBITO 3: TÉCNICAS Y TECNOLOGIAS</b> Técnicas de impresión. Tecnologías de materiales. Técnicas textiles. Técnicas audiovisuales. Técnicas de representación.</li> </ul>	

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Ander-Egg, E. (2005). *Cómo elaborar un Proyecto*. Editorial: Lumen
- Goldberg, E. (2019). *Creatividad: El Cerebro Humano en la era de la Innovación*. Editorial Crítica
- Varios autores. (2015). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Editorial Alfaomega.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB****Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
1			3			8	12

I.- IDENTIFICACIÓN		
Carrera: Publicidad		
Unidad responsable: Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones		
Nombre: PROYECTO DE TITULACIÓN		
Código: CPUB108		
Periodo: Octavo semestre		
Área de Conocimiento UNESCO: Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
Requisito para cursar:	Requisitos previos: CPUB012 Y CCCR303 Y CPUB012 Y ING249 Y CPUB107 Y CCCR117 Y CPUB013	Co - Requisitos:
II.- CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	UNAB (horas pedagógicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller	6	11
Terreno		
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>17</b>	
<b>Créditos</b>	<b>10</b>	
III.- DESCRIPCIÓN		
<p>Esta asignatura forma parte de las experiencias integradoras de la carrera, en la que el estudiante demuestra los conocimientos contenidos en asignaturas previas y el desarrollo de las habilidades y destrezas del futuro egresado, los diferentes ámbitos de acción del perfil de egreso de la carrera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ámbito I. Proyectos de Cultura Interdisciplinar.</li> <li>- Ámbito de Acción II: Audiencias, mercado y negocios.</li> <li>-Ámbito de Acción III: Estrategia Creativa Publicitaria.</li> <li>-Ámbito de Acción IV: Educación General e Inglés.</li> </ul> <p>Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de desarrollar planes de comunicación estratégica creativos y orientados a los negocios para la generación de valor en las organizaciones.</p>		
IV.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE	V.- HABILIDADES TRANSVERSALES	
<p><b>ÁMBITO I: PROYECTOS DE CULTURA INTERDISCIPLINAR</b></p> <p>RA 1.- Integrar en una síntesis los principales fenómenos, discusiones, conflictos y cambios que determinan hoy la reflexión cultural contemporánea en distintos ámbitos del saber.</p> <p>RA2.- Evaluar a través de herramientas de gestión, la generación de propuestas innovadoras sostenibles en el desarrollo de proyectos y emprendimientos.</p> <p>RA 3.- Crear procedimientos y productos a través de recursos conceptuales y técnicos para desenvolverse e integrarse en contextos disciplinares e interdisciplinares.</p> <p>RA 4.-Diseñar proyectos a partir de temas de carácter interdisciplinar, que contribuyan a dar respuesta a fenómenos complejos en contextos específicos.</p> <p><b>ÁMBITO DE ACCIÓN II: AUDIENCIAS, MERCADO Y NEGOCIOS</b></p> <p>RA1. Detectar las variables claves sobre el comportamiento y necesidades de las audiencias y del mercado, asociadas a</p>	<p>La asignatura tributa el desarrollo de las siguientes habilidades transversales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación oral y escrita.</li> <li>- Razonamiento científico y cuantitativo</li> <li>- Pensamiento analítico y crítico.</li> <li>- Manejo de recursos de la información</li> <li>- Responsabilidad Social.</li> </ul>	

dinámicas socioculturales para la identificación de oportunidades de conexión entre las comunidades y las organizaciones.

RA2. Diagnosticar problemáticas comunicacionales, publicitarias y de negocio, a partir del análisis, la interpretación y la discriminación de información cualitativa y cuantitativa que generen desarrollo en las organizaciones.

**ÁMBITO DE ACCIÓN III: ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA:**

RA1. Desarrollar soluciones creativas e innovadoras, con un enfoque ético, mediante la gestión eficiente de los recursos, medios de comunicación y tecnologías para la generación de valor en las organizaciones.

RA2.- Desarrollar diversas propuestas publicitarias y de marca mediante la selección de los medios comunicacionales que generan mayor interacción e impacto.

**ÁMBITO DE ACCIÓN IV: EDUCACIÓN GENERAL E INGLÉS:**

RA1: Desarrollar el pensamiento crítico mediante la argumentación, exponiendo a través de un lenguaje oral y escrito adecuado al ámbito académico y profesional, y utilizando un método basado en criterios, hechos y evidencias.

RA2: Relacionar la formación académica con el propio entorno desde un principio de responsabilidad social, considerando la dimensión ética de prácticas y/o discursos cotidianos, y en el ejercicio profesional.

RA3: Elaborar proyectos de investigación con sus respectivas consideraciones éticas, de acuerdo a enfoques metodológicos cuantitativos y/o cualitativos reconocidos por su área disciplinar, utilizando de forma eficaz las tecnologías de la información.

RA4: Desarrollar habilidades comunicativas en el idioma inglés, para desenvolverse en situaciones cotidianas, laborales y académicas.

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

- Contreras Pineda, N. (2014). *Metodología sistémica de la planificación estratégica*. Charleston.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México : McGraw-Hill Education.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa* Barcelona: Gedisa.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
			8			15	23

I. IDENTIFICACIÓN		
<b>Carrera:</b> Publicidad <b>Unidad responsable:</b> Facultad de Arquitectura, Arte, Diseño y Comunicaciones <b>Nombre:</b> PRÁCTICA PROFESIONAL <b>Código:</b> CPUB597 <b>Periodo:</b> Octavo semestre <b>Área de Conocimiento UNESCO:</b> Humanidades y Artes, Sub área 21 Artes		
<b>Requisito para cursar:</b>	<b>Requisitos previos:</b> CCCR116	<b>Co - Requisitos:</b>
II. CARGA ACADÉMICA		
Tipo de Actividad	SCT (horas cronológicas)	
	Directas	Personal
Teórico		
Ayudantía		
Laboratorio		
Taller		
Terreno	3	30
Clínico		
<b>Total horas dedicación semanal</b>	<b>33</b>	
<b>Créditos</b>	<b>20</b>	
III. DESCRIPCIÓN		
<p>La asignatura Práctica Profesional tributa a los siguientes resultados de aprendizaje del perfil de egreso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ámbito I. Proyectos de Cultura Interdisciplinar.</li> <li>- Ámbito de Acción II: Audiencias, mercado y negocios.</li> <li>-Ámbito de Acción III: Estrategia Creativa Publicitaria.</li> <li>-Ámbito de Acción IV: Educación General e Inglés.</li> </ul> <p>A través de la práctica profesional los estudiantes de Publicidad ponen en práctica y aplican con criterios profesionales los conocimientos y aprendizajes adquiridos, para analizar, crear, ejecutar o desarrollar una labor específica encomendada al interior de medios, organizaciones, corporaciones o en cualquier otro agente ligado a la comunicación masiva.</p> <p>Es esta la instancia que permite la vinculación del estudiante con el entorno social y ambiental, a través del trabajo, la exploración de la sinergia intra institucional y también de la Universidad con otras instituciones y empresas.</p>		
IV.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE	V.- HABILIDADES TRANSVERSALES	
<p><b>ÁMBITO I: PROYECTOS DE CULTURA INTERDISCIPLINAR</b></p> <p>RA 1.- Integrar en una síntesis los principales fenómenos, discusiones, conflictos y cambios que determinan hoy la reflexión cultural contemporánea en distintos ámbitos del saber.</p> <p>RA2.- Evaluar a través de herramientas de gestión, la generación de propuestas innovadoras sostenibles en el desarrollo de proyectos y emprendimientos.</p> <p>RA 3.- Crear procedimientos y productos a través de recursos conceptuales y técnicos para desenvolverse e integrarse en contextos disciplinares e interdisciplinares.</p> <p>RA 4.-Diseñar proyectos a partir de temas de carácter interdisciplinar, que contribuyan a dar respuesta a fenómenos complejos en contextos específicos.</p>	<p>La asignatura tributa el desarrollo de las siguientes habilidades transversales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación oral y escrita.</li> <li>- Razonamiento científico y cuantitativo</li> <li>- Pensamiento analítico y crítico.</li> <li>- Manejo de recursos de la información</li> <li>- Responsabilidad Social.</li> </ul>	

**ÁMBITO DE ACCIÓN II: AUDIENCIAS Y MERCADO:**

RA1. Detectar las variables claves sobre el comportamiento y necesidades de las audiencias y del mercado, asociadas a dinámicas socioculturales para la identificación de oportunidades de conexión entre las comunidades y las organizaciones.

RA2. Diagnosticar problemáticas comunicacionales, publicitarias y de negocio, a partir del análisis, la interpretación y la discriminación de información cualitativa y cuantitativa que generen desarrollo en las organizaciones.

**ÁMBITO DE ACCIÓN III: ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA:**

RA1. Desarrollar soluciones creativas e innovadoras, con un enfoque ético, mediante la gestión eficiente de los recursos, medios de comunicación y tecnologías para la generación de valor en las organizaciones.

RA2.- Desarrollar diversas propuestas publicitarias y de marca mediante la selección de los medios comunicacionales que generan mayor interacción e impacto.

**ÁMBITO DE ACCIÓN IV: EDUCACIÓN GENERAL E INGLÉS:**

RA1: Desarrollar el pensamiento crítico mediante la argumentación, exponiendo a través de un lenguaje oral y escrito adecuado al ámbito académico y profesional, y utilizando un método basado en criterios, hechos y evidencias.

RA2: Relacionar la formación académica con el propio entorno desde un principio de responsabilidad social, considerando la dimensión ética de prácticas y/o discursos cotidianos, y en el ejercicio profesional.

RA3: Elaborar proyectos de investigación con sus respectivas consideraciones éticas, de acuerdo a enfoques metodológicos cuantitativos y/o cualitativos reconocidos por su área disciplinar, utilizando de forma eficaz las tecnologías de la información.

RA4: Desarrollar habilidades comunicativas en el idioma inglés, para desenvolverse en situaciones cotidianas, laborales y académicas.

**IV. BIBLIOGRAFÍA**

- Durruty, A. V. (2008). *Publicity: comunicación estratégica exitosa*. Santiago, Chile.
- Tironi Barrios, E. (2008). *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*. Santiago, Chile: Aguilar Chilena de Ediciones.
- Treviño Martínez, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México D. McGraw-Hill/Interamericana.

**CORRESPONDENCIA CRÉDITOS UNAB**

**Horas pedagógicas:**

Presencial						Personal	Créditos UNAB
Teórico	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Clínico		
				4		40	44

**TITULO QUINTO**  
**Disposiciones Especiales**

**Equivalencia entre Planes de Estudio**

**Artículo 14°.-** La equivalencia entre las asignaturas del D.U.N° 2485-2017 y el presente que modifica el plan de estudios del D.U.N° 2866-2021, se indican en la siguiente tabla.

<b>PLAN DE ESTUDIOS DUN 2866-2021 (MODIFICADO) CARRERA PUBLICIDAD</b>		<b>PLAN DE ESTUDIOS CARRERA PUBLICIDAD DUN 2485-2017</b>	
<b>CÓDIGO</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>ASIGNATURA</b>
CPUB101	TALLER DE CREATIVIDAD Y EMPRESA	CCE101(*)	TALLER CREATIVO
CPUB001	ÉTICA Y NORMATIVA EMPRESARIAL	CCE101(*)	TALLER CREATIVO
CPUB002	ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO	CCE101(*)	TALLER CREATIVO
CPUB003	REDACCIÓN CREATIVA	CCC011	HERRAMIENTAS DIGITALES I
CCCR100	SEMINARIO CULTURA I	CCC012	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN
CEGHC11	HABILIDADES COMUNICATIVAS	CCC010	COMUNICACIÓN Y EXPRESIÓN
CPUB102	TALLER DE HERRAMIENTAS CREATIVAS DIGITALES	CCP102(*)	TALLER PUBLICITARIO I: GRÁFICA
CPUB004	INDUSTRIAS CREATIVAS	CCP001	FORMACIÓN DISCIPLINAR I: CREATIVIDAD PUBLICITARIA
CPUB005	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	CCC013	HERRAMIENTAS DIGITALES II
CPUB006	DIRECCIÓN DE ARTE	CCP102(*)	TALLER PUBLICITARIO I: GRÁFICA
CCCR101	SEMINARIO CULTURA II	CCC014	CULTURA CONTEMPORÁNEA
CEGPC13	PENSAMIENTO CRÍTICO	CEGPC13	PENSAMIENTO CRÍTICO
CPUB103	TALLER DE PRODUCCIÓN TRANSMEDIA	CCP105	TALLER PUBLICITARIO IV: TRANSMEDIALES
CPUB007	MARKETING	CCP002	FORMACIÓN DISCIPLINAR II: MARKETING
CPUB008	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	CCP109 Y CEGCT12	METODOLOGÍA Y RAZONAMIENTO CIENTÍFICO Y TIC'S
CCCR102	CULTURA CONTEMPORANEA	CCC014	CULTURA CONTEMPORÁNEA
CCCR301	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO	CCC301	LIDERAZGO Y TRABAJO EN EQUIPO
ING119	INGLÉS I	ING119	INGLÉS I
CPUB104	TALLER DE ESTRATEGIA DE MARCA	CCP106	TALLER PUBLICITARIO V: PUBLICIDAD NO TRADICIONAL
CPUB009	BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	CCC003	FORMACIÓN DISCIPLINAR III: CAMPUS CREATIVO

CPUB010	AUDIENCIAS Y STORYTELLING	CCC005	FORMACIÓN DISCIPLINAR V: CAMPUS CREATIVO
CCCR302	MERCADO Y ENTORNO	CCC302 Y CCC303	EMPRESAS CREATIVAS Y MERCADO Y ENTORNO
ING129	INGLÉS II	ING129	INGLÉS II
CPUB105	TALLER DE INTEGRACIÓN CREATIVA ESTRATÉGICA	CCP107(*)	TALLER PUBLICITARIO VI: CAMPAÑA INTEGRAL
CPUB011	INNOVACIÓN PARA LA CREACIÓN DE PROPUESTAS DE VALOR	CCC006	FORMACIÓN DISCIPLINAR VI: CAMPUS CREATIVO
CCCR201	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 1	CCC201	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS I: CAMPUS CREATIVO
CCCR303	CREATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO	CEGRS14 Y CCC304 Y CCC305	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y JUEGO DE NEGOCIOS Y CREATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO
ING239	INGLÉS III	ING239	INGLÉS III
CCCR116	TALLER DE PROYECTO INTERDISCIPLINAR	CCP104	TALLER PUBLICITARIO III: NUEVAS TECNOLOGÍAS
CPUB012	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS OMNICANAL	CCP004	FORMACIÓN DISCIPLINAR IV: PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA DE MEDIOS
CCCR202	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 2	CCC202	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS II: CAMPUS CREATIVO
CCCR203	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 3	CCC203	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS III: CAMPUS CREATIVO
ING249	INGLÉS IV	ING249	INGLÉS IV
CPUB107	TALLER DE PROYECTOS PUBLICITARIOS Y DE NEGOCIOS	CCP107 (*)	TALLER PUBLICITARIO VI: CAMPAÑA INTEGRAL
CCCR117	TALLER DE VERANO	CCP103	TALLER PUBLICITARIO II: AUDIOVISUAL
CPUB013	MÉTRICAS Y PLANIFICACIÓN	CCP004(*)	FORMACIÓN DISCIPLINAR IV: PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA DE MEDIOS
CCCR204	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 4	CCC204	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS IV: CAMPUS CREATIVO
CCCR205	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS 5	CCC205	BLOQUE DE CONOCIMIENTOS V: CAMPUS CREATIVO
CPUB108	PROYECTO DE TITULACIÓN	CCP108 Y CCP110	TALLER DE CAMPAÑA Y ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL
CPUB597	PRÁCTICA PROFESIONAL	CCC598 Y CCP597	PRÁCTICA CREATIVA Y PRÁCTICA DISCIPLINARIA
	SIN EQUIVALENCIA	ING339	INGLÉS V
	SIN EQUIVALENCIA	ING349	INGLÉS VI

(\*) Re uso.



**Artículo 15°.** - A partir del año 2022, los estudiantes que ingresen a la carrera de Publicidad lo harán al presente plan de estudio.

**Artículo 16°.** - Los estudiantes del plan de estudios de Publicidad ingresados bajo el DUN 2485-2017 y anteriores a la fecha de entrada en vigencia del presente plan de estudios que hayan aprobado la totalidad de las asignaturas hasta el tercer semestre inclusive seguirán adscritos a su plan de estudios de origen, todos aquellos que no cumplan con lo anteriormente expuesto serán traspasados al presente plan de estudios.

El plan de estudios contenidos bajo el DUN 2485-2017 continuará impartiendo las asignaturas de los semestres que se indican, hasta el año que en cada caso se señala.

- 2022 se impartirán las asignaturas correspondientes al tercer, cuarto, quinto, sexto, séptimo y octavo semestre.
- 2023 se impartirán las asignaturas correspondientes al quinto, sexto, séptimo y octavo semestre.
- 2024 se impartirán las asignaturas correspondientes al séptimo y octavo semestre.

**Artículo 17°.** - Los estudiantes que no hayan aprobado, las asignaturas en los años que se impartan cualquiera haya sido la causa, serán traspasados al presente plan de estudios, considerando las equivalencias establecidas en el artículo N°14. La unidad académica debe informar a registro curricular, quienes serán los alumnos que no cumplieron con la condición de finalizar cada periodo académico.

**Artículo 18°.** - Los estudiantes no activos que ingresaron al programa en el 2022 o anteriores bajo el DUN 2485-2017, deberán incorporarse al nuevo plan de estudios conforme a lo que establece la tabla de equivalencias.

**Artículo 19°.** - Las asignaturas de este plan de estudios que, de acuerdo a las disposiciones del artículo N°14 no tengan equivalencia, deberán ser cursadas por los estudiantes que se cambian voluntariamente y/o aquellos no activos que se reincorporen a la carrera, de acuerdo a las condiciones definidas por la Dirección de ésta.

**Artículo 20°.** - Los estudiantes que ingresen a la carrera a contar del año 2022 deberán rendir la prueba de conocimientos de inglés de manera obligatoria, con los resultados obtenidos los estudiantes homologan las asignaturas correspondientes a inglés, de acuerdo con lo definido por el Departamento de Inglés. De no rendirse la evaluación los estudiantes deberán cursar todas las asignaturas de la línea de inglés.

**Artículo 21°.-** - El Vicerrector Académico estará habilitado (a) para resolver situaciones particulares que puedan surgir de la aplicación del presente plan de estudios.

Anótese y Comuníquese,



**PEDRO COVARRUBIAS BESA**  
**SECRETARIO GENERAL**



**JULIO CASTRO SEPÚLVEDA**  
**RECTOR**