

**Programa de Asignatura**  
**MEDIOS I**

**A. Antecedentes Generales**

<b>1. Unidad Académica</b>	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
<b>2. Carrera</b>	PUBLICIDAD					
<b>3. Código del ramo</b>	PBM126					
<b>4. Ubicación en la malla</b>	I año, II semestre					
<b>5. Créditos</b>	8					
<b>6. Tipo de asignatura</b>	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
<b>7. Duración</b>	Bimestral		Semestral	X	Anual	
<b>8. Módulos semanales</b>	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
<b>9. Horas académicas</b>	Clases	68	Ayudantía			
<b>10. Pre-requisito</b>	No tiene					

**B. Aporte al Perfil de Egreso**

La asignatura de Medios I, pretende desarrollar en el estudiante una visión general de la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo de propuestas estratégicas, adentrándose en el conocimiento de los factores que operan, tanto de ventajas y desventajas de cada propuesta medial. Analizando, las diferentes alternativas que propone el entorno para una mejor comunicación de los proyectos.

Esta asignatura, pertenece al ciclo de bachillerato y forma parte de la línea formativa de Estrategia y contribuye a la formación de la competencia genérica UDD Futuro de Comunicación y al desarrollo de las competencias específicas de la carrera de Búsqueda, Selección e Integración de la Información y Adaptación al entorno.

El trabajo académico se orienta considerando el nivel formativo inicial de las competencias antes enunciadas, coherentes con el perfil de egreso.

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

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Comunicación	<p>Analiza el rol que juegan los medios de comunicación en el desarrollo estratégico, definiendo medios específicos para casos específicos.</p> <p>Distingue las diferentes propuestas de medios considerando el caso, los receptores y el entorno.</p>
Competencias Específicas	
Búsqueda, Selección e Integración de la Información	
Adaptación al entorno	

**D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje**

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p><b>Unidad I: Ecosistema medial</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evolución del sistema de medios</li> <li>2. Oferta de medios</li> <li>3. Conglomerados</li> </ol>	Comunicación	Describe la estructura medial en el contexto actual, por medio de la revisión teórica y la investigación de casos.
<p><b>Unidad II: Propiedades de los medios</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los medios como medios</li> <li>2. Los medios como mensaje</li> <li>3. Los medios como vehículos</li> <li>4. Aporte de los medios al proceso estratégico general de marca</li> </ol>	Búsqueda, selección e integración de la información	Analiza las características de los medios desde distintas perspectivas, resolviendo casos reales y ficticios.
<p><b>Unidad III: Comercialización y administración de medios</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimiento y manejo de tarifas</li> <li>2. Sistemas de contratos</li> <li>3. Proceso de negociación</li> </ol>	Adaptación al entorno	<p>Identifica la administración y comercialización de los medios, a través de análisis de casos.</p> <p>Elabora procesos de negociación, mediante ejercicios prácticos.</p>

## **E. Estrategias de Enseñanza**

El curso se desarrollará a través de clases teóricas y prácticas, en donde el estudiante participará activamente en la sala de clase por medio de discusión fundada y el estudio de casos expuestos. Además, deberá analizar fuentes bibliográficas en apoyo a los contenidos tratados en clases

El curso se desarrollará a través de la entrega de contenido en sesiones expositivas, discusión y ejercicios sobre casos, lecturas de textos como complemento al contenido revisado en clases, y trabajos de aplicación práctica.

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye:

- 1) Trabajos grupales (investigaciones) favoreciendo el trabajo colaborativo de discusión y creación de conocimiento entre pares.
- 2) Visitas a terreno, en donde los estudiantes desarrollan el aprendizaje experiencial en contextos reales
- 3) Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

## **F. Estrategias de Evaluación**

La asignatura comprende diferentes momentos de evaluación, incluyendo controles de lectura a fin de evidenciar la comprensión de los temas abordados, certámenes para determinar el logro de los resultados de aprendizajes de una unidad o un cuerpo determinado de conocimientos

Se evaluará además el nivel de trabajo colaborativo entre los estudiantes y la autonomía que despliegan. Asimismo, se evaluará la creatividad aplicada a los ejemplos desarrollados en clases y también la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito de la publicidad.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

**Requisito de asistencia:** este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 75% de asistencia a clases teórico-prácticas.

## **G. Recursos de Aprendizaje**

### **OBLIGATORIA:**

Holden, M. y Bashford, S. (2009). *La agencia de medios de 2014: PHD y el futuro de la agencia de medios*. PHD.

PHD Media WorldWide (2017). *Una brecha que se cierra entre la tecnología y nosotros*. PHD

González, M., Carrero E. y Mariñas, G. (2017). *Manual de Planificación de Medios*. 5ta Edición. Esic Editorial