

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	Facultad de Comunicaciones					
2. Carrera	Publicidad					
3. Código	PBP222					
4. Ubicación en la malla	IVº Semestre, 2º Año					
5. Créditos	8					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	x	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	x	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre-requisito	Medios II					

B. Aporte al Perfil de Egreso

Planificación de medios, se centra en la revisión contextualizada de la oferta medial existente en el mercado, donde el alumno debe tener la capacidad de ejecutar una correcta planificación de medios, analizando dicha oferta medial, en base a diferentes directrices tales como; Objetivos, Estrategia de medios, audiencia y KPIS elegidos para evaluar el performance de la campaña de medios.

Se hace relevante en esta tarea, el adecuado conocimiento, no solo de las plataformas existentes, sino también de las tendencias y de los factores involucrados en la comunicación. Con la función de entregar la capacidad de transformar, un concepto de comunicación, en una ejecución de medios que cumpla con la transmisión del mismo concepto.

De esta forma, el curso aporta a que los publicistas de la Universidad del Desarrollo sean profesionales de las comunicaciones formados para desempeñarse, entre otras áreas, en agencias de medios o en cualquier otra que requiera de una planificación metódica.

Por ello, el curso se enmarca en la línea de estrategia, en el ciclo de Bachillerato, tributando al desarrollo de las competencias genéricas UDD Futuro de Visión Analítica, Comunicación y Eficiencia. Y a las competencias específicas de la carrera de Publicidad; Adaptación al entorno y Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadores.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje Generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Visión analítica	Planifica eficazmente en base a directrices, reconociendo el proceso de desarrollo, mediante ejercicios prácticos.
Comunicación	
Eficiencia	
Competencias Específicas	
Adaptación al entorno	Analiza datos, convirtiéndolos en información relevante para el proceso de planificación, a través de revisión de Brief.
Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras	Ejecuta un plan de medios de manera correcta, justificando su elección, mediante ejercicios prácticos. Analiza los diferentes KPIS de la campaña, demostrando efectividad y eficiencia de la planificación de medios.

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
Unidad I: Introducción Planificación de Medios 1. Definición de objetivos 2. Planteamiento de estrategia 3. Definición cuantitativa y cualitativa de audiencias. 4. Planificación estratégica bajada a los medios de comunicación	Visión Analítica Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras.	Identifica la estructura correcta de un plan de medios, a través de ejemplos de casos. Elabora una propuesta inicial, centrándose en la audiencia, mediante ejercicios prácticos grupales.
Unidad II: Análisis de Data para la planificación 1. ADWORDS 2. ZMOT 3. SEM vs SEO 4. Técnicas para mejorar el SEO en un sitio web 5. Campañas de Serch 6. Campañas de Display 7. Campañas de Remarketing y Youtube	Comunicación Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras.	Relaciona toda la data, transformándola en información coherente y justifica la planificación de medios, a través de un informe.

Unidad III: Métricas y herramientas de análisis 1. Herramientas de medición 2. Google Analytics 3. Facebook ADS 4. Landing page en Facebook 5. Remarketing 6. Permission Marketing 7. Efectividad de herramientas 8. A/B Testing	Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras. Eficiencia	Construye una correcta planificación de medios abordando todos los aspectos para su elaboración, mediante informe grupal.
Unidad IV: KPIS plan de Medios 1. Definiciones estratégicas 2. Planteamientos de medición	Adaptación al entorno Eficiencia	Crea diversos KPIS de medios, para justificar el modelo de medición de la campaña, según los objetivos planteados, presentándolo de manera oral

E. Estrategias de Enseñanza

Las estrategias de enseñanza del curso se enmarcan en el aprendizaje experiencial, donde la vinculación con la realidad a través del modelo de educación en terreno IN OUT, le permite a los(as) estudiantes transitar de modo fluido desde la Universidad al mundo del trabajo. Enmarcado en este modelo y sobre la base del actual paradigma educativo “socio-cognitivo”, donde el proceso de enseñanza-aprendizaje coloca el foco en el alumno como constructor de aprendizajes profundos y significativos, las estrategias de enseñanza se enmarcan en las siguientes actividades:

- Revisión bibliográfica orientada a la recopilación y organización de información.
- Análisis de Brief reales de Medios
- Trabajos grupales orientados a la discusión y elaboración cooperativa de objetivos y metas y al diseño de estrategias de medios.
- Talleres de análisis individuales y grupales enfocados en la evaluación de estrategias de medios.

F. Estrategias de Evaluación

Las estrategias de evaluación guardan directa relación y coherencia con las estrategias de enseñanza y éstas a su vez con las competencias definidas del curso.

En esta línea, los instrumentos de evaluación se orientan a la construcción individual y colectivo de conocimiento, teniendo como principales instrumentos los siguientes:

- Informes individuales orientados a evaluar la adecuada recopilación y organización de información.
- Informes y presentaciones grupales orientadas al análisis de casos de la realidad nacional e internacional respecto de la tendencia de los medios.

- Informes y debates grupales dirigidos a la discusión y elaboración de metas y objetivos al momento de elaborar un plan de medios.

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía obligatoria:

- González, M. Angeles; Carreño Enrique. (2008). Manual de planificación de medios. 5ª edición, Madrid-España, Esic Editorial.
- Igarza, Roberto. (2008). Nuevos medios: estrategias de convergencia. Buenos Aires, La Crujía.

Bibliografía complementaria:

- Perlado, Marta. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw Hill.