

A. Antecedentes Generales

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|----|------------------|---|-----------|--|
| 1. Unidad Académica | FACULTAD DE COMUNICACIÓN | | | | | |
| 2. Carrera | PUBLICIDAD | | | | | |
| 3. Código del ramo | PUE425 | | | | | |
| 4. Ubicación en la malla | IV año, II semestre | | | | | |
| 5. Créditos | 8 | | | | | |
| 6. Tipo de asignatura | Obligatorio | | Electivo | X | Optativo | |
| 7. Duración | Bimestral | | Semestral | X | Annual | |
| 8. Módulos semanales | Clases Teóricas | 2 | Clases Prácticas | | Ayudantía | |
| 9. Horas académicas | Clases | 68 | Ayudantía | | | |
| 10. Pre-requisito | No tiene | | | | | |

B. Aporte al Perfil de Egreso

Este curso persigue que el estudiante comprenda el rol del planner en el contexto del desarrollo estratégico tanto en el ámbito de marketing como el creativo, busca una mirada actual integrada en el contexto real de desempeño de esta función. El alumno deberá capacitarse para toma decisiones eficientes que permitan el logro de objetivos de sus clientes. Deberá entender el papel que debe jugar en el desarrollo de campañas comunicacionales que aporten a la marca.

Pertenece al ciclo de habilitación profesional y a la línea de “Planificación estratégica” aportando a las competencias genéricas de “Autonomía” y “Eficiencia” y a las específicas de “Planificación, Diseño y Ejecución de Planes Estratégicos” y “Proponer e Implementar Campañas Comunicacionales”. Tiene como pre requisito la asignatura de “Planificación Estratégica Avanzada”.

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

| Competencias Genéricas | Resultados de Aprendizaje Generales |
|---|--|
| Autonomía | Ejercita el concepto de planner, tomando en cuenta situaciones reales y ficticias. |
| eficiencia | |
| Competencias Específicas | Relaciona el concepto de “Briefing” con la planificación exitosa. |
| Planificación, Diseño y Ejecución de Planes Estratégico | |
| Proponer e implementar campañas comunicacionales | |
| | Conceptualiza la importancia del Plannig en los procesos creativos de marcas e instituciones, desarrollando diseños estratégicos |

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

| Unidades de Contenidos | Competencia | Resultados de Aprendizaje |
|---|---|---|
| <p>Unidad I: El planner y su contexto actual</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Planning, planificación estratégica y evolución histórica.</i> 2. <i>Modelos de pensamiento estratégico e innovación.</i> 3. <i>Modelo de pensamiento lateral.</i> 4. <i>Marketing lateral e innovación.</i> | <p><i>Autonomía</i></p> <p><i>Eficiencia</i></p> | <p><i>Comprende el concepto de Planner y lo aplica en resolución de casos reales.</i></p> <p><i>Expone soluciones propuestas para situaciones de marcas o instituciones reales y ficticias.</i></p> |
| <p>Unidad II: Briefing y planificación de procesos creativos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Del brief del cliente al creativo.</i> 2. <i>Análisis del consumidor y valores asociados, mapa de empatía.</i> 3. <i>Análisis situacional, entorno y contexto industrial.</i> 4. <i>Definición de problemas, metas y objetivos, el Brand Key.</i> 5. <i>Definición de hallazgo estratégico.</i> | <p><i>Planificación, Diseño y Ejecución de Planes Estratégico</i></p> | <p><i>Analiza el brief del cliente y lo traduce en información estructurada para los procesos creativos de marcas o instituciones reales y ficticias.</i></p> <p><i>Relaciona el concepto de briefing con la planificación estratégica y desarrolla un planteamiento estratégico.</i></p> |
| <p>Unidad III: Estrategia y Creatividad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>El rol del Planner en la creatividad.</i> 2. <i>Estrategia creativa e insight.</i> | <p><i>Proponer e implementar campañas comunicacionales</i></p> | <p><i>Comprende la importancia del Planning en los procesos creativos, desarrollando casos reales y ficticios.</i></p> <p><i>Presenta los resultados frente al curso para su discusión de la planificación estratégica realizada.</i></p> |

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza incluirá el desarrollo de trabajos prácticos y fomentando la participación en clases. El estudiante analizará problemáticas donde podrá aplicar los conocimientos conceptuales adquiridos.

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

- 1) Clases expositivas apoyadas con tecnologías como Power Point o Prezi.
- 2) Trabajos de grupo y debates entre los mismos alumnos; visitas a terreno; cuestionarios a diversas fuentes de información.
- 3) Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

F. Estrategias de Evaluación

La cátedra comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye controles de lectura a fin de chequear la comprensión de los temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

Trabajo grupal durante el semestre busca constatar el nivel de manejo en la información desplegada en los apuntes del profesor. Asimismo, evaluará la creatividad con la cual los alumnos deberán aplicar buena parte de los ejemplos desarrollados en clases y visitas a terreno. No menos importante será 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 las clases teóricas.

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

1. EL PLANNER, LA CLAVE DE LA PUBLICIDAD EFICAZ; Luisa García,
2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA; M. Jordana, Universidad de Concepción,
3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EFICACES ANTE EL NUEVO CONSUMIDOR; Emma Torres,
4. PLANNING Y CREATIVIDAD; Walter González,
5. METODOLOGÍA ESTRATÉGICA EN LA CONCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS; Josep Rom,