

Programa de Asignatura EVALUANDO RESULTADOS

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBE423					
4. Ubicación en la malla	IV año, VIII semestre					
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	Clínica de Casos					

B. Aporte al Perfil de Egreso

Esta asignatura pretende que el estudiante sea capaz de gestionar proyectos con una visión de negocios. El uso de métricas es necesario y relevante en la industria de las comunicaciones, permitiendo desarrollar ideas rentables, dando dinamismo al mercado, ya sea en la generación de proyectos propios como en el fortalecimiento de las organizaciones.

Desde una visión global, el estudiante deberá dominar las principales métricas utilizadas en la industria de las comunicaciones para la toma de decisiones en proyectos acorde a los nuevos mercados. Aplicar el ROI como herramienta para justificar propuestas de negocios con el fin de minimizar el riesgo y dar sustento a la generación de proyectos innovadores, efectivos y eficientes.

Pertenece al ciclo de Habilitación Profesional y a la línea de Estrategia. El aporte al perfil de egreso se traduce también en que esta asignatura promueve el desarrollo de las siguientes Competencias Genéricas UDD: Visión Global y Comunicación y, al desarrollo de las Competencias Específicas de la carrera: Búsqueda, selección e integración de la información y Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras”.

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

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Visión Global	Propone métricas para evaluar proyectos de negocio, en el ámbito del marketing y creatividad.
Comunicación	
Competencias Específicas	
Búsqueda, selección e integración de la información	Utiliza los indicadores adecuados en virtud de una propuesta comunicacional estratégica.
Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras	Relaciona los indicadores métricos utilizados en las distintas áreas del mercado.
	Gestiona un proyecto comunicacional para las marcas que integre el ROI como argumento estratégico, a partir de datos.

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
Unidad I: Indicadores que construyen métricas. <ol style="list-style-type: none"> Definiendo objetivos. KPI de la comunicación. 	<i>Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras</i>	Integra herramientas de medición de negocios con el fin de minimizar el riesgo y dar sustento a la generación de proyectos innovadores, efectivos y eficientes.
Unidad II: Utilización de métricas. <ol style="list-style-type: none"> Metodologías para la evaluación de resultados: ROI. Pensamiento estratégico en la utilización de métricas. 	<i>Visión Global</i>	Domina las principales métricas utilizadas en la industria de las comunicaciones para toma de decisiones en proyectos acordes a los nuevos mercados.
Unidad III: Evaluación de campañas. <ol style="list-style-type: none"> Campañas digitales. Campañas multimedia. Campañas offline. 	<i>Búsqueda, selección e integración de la información</i> <i>Comunicación</i>	Evalúa el riesgo del proyecto comunicacional, aplicando técnicas de medición que permitan sustentabilidad. Valora la eficiencia de las diversas campañas comunicaciones a través de la presentación de casos que aplican métricas de evaluación.

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza se realizará a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos contemplando exposiciones participativas, desarrollo de ejercicios y talleres prácticos, y una evaluación de proyectos.

El estudiante analizará problemáticas donde podrá aplicar criterios y herramientas según conocimientos y habilidades adquiridas.

El curso se estructura en base a diversas metodologías como: clases expositivas y trabajos de grupo, además de actividades de análisis y crítica de casos reales durante la mayor parte de las clases.

F. Estrategias de Evaluación

La asignatura, comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye ejercicios de aplicación de herramientas en diversos casos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

El trabajo grupal a lo largo del semestre busca constatar el nivel de manejo y análisis de la información. Asimismo, evaluará el impacto de la comunicación que los alumnos deberán analizar en los ejemplos desarrollados en clases. También se evaluará la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito de la publicidad.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, ejercicios y un examen final.

Requisito de asistencia: este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 80% de asistencia a las clases teóricas.

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía Obligatoria:

- N. Sapag, R. Sapag, J. Sapag (2013), Preparación y evaluación de Proyectos. Editorial Mcgraw-hill. México.
- Dominguez & Muñoz (2010), *Métricas de marketing*. Esic Editorial. España.

Bibliografía Complementaria:

- <https://www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/the-link-between-creativity-and-effectiveness/>
- <https://www.genwords.com/blog/tasa-de-conversion>