

1. Datos de identificación:

Nombre de la institución:	Universidad Autónoma de Nuevo León
Nombre de la dependencia:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Nombre del programa educativo:	
Nombre de la unidad de aprendizaje:	Administración de medios
Horas aula-teoría y/o práctica, totales:	60
Frecuencias aula por semana:	30
Horas extra aula, totales:	
Tipo de modalidad:	Escolarizada
Tipo de periodo académico:	6 semestre
Tipo de unidad de aprendizaje:	Obligatoria
Área curricular:	ACFP-F
Créditos UANL:	3
Fecha de elaboración:	5/08/2018
Fecha de última actualización:	27/11/2018
Responsable(s) del diseño y actualización:	Lic. Lisbet Ceja Torres.

2. Presentación:

Estudiar la estrategia de medios para conocer las posibilidades y alcances que se tienen con los medios de comunicación para publicitar un producto adecuadamente.

3. Propósito(s):

El estudiante analizará las necesidades de comunicación de la organización para la comercialización de bienes y servicios y el posicionamiento de marcas y productos en los segmentos meta; luego, desarrollará sus competencias comunicativas para la redacción de objetivos de mercadotecnia y publicitarios. Enseguida, el estudiante desarrollará su habilidad para evaluar y seleccionar los medios adecuados para abordar a un segmento meta, considerando las cualidades de los distintos medios de comunicación masiva y personales, tanto como tradicionales como de vanguardia que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar con efectividad a los segmentos meta idóneos para productos y marcas en entornos nacionales y globales.

Finalmente, el estudiante desarrollará su competencia para la aplicación de la planeación financiera al desarrollo de planes y propuestas que, apegados al régimen legal vigente optimice la rentabilidad de los negocios.

De esta forma, esta UA es subsecuente a publicidad, en la que el estudiante desarrolló su capacidad para diseñar campañas publicitarias para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.

Así mismo, el ejercicio de análisis, evaluación, y planeación financiera de la propuesta para el plan de medios permitirá al estudiante que desarrolle su competencia para emplear su pensamiento lógico, crítico, creativo y propositivo para analizar fenómenos naturales y sociales que permitan tomar decisiones pertinentes en su ámbito de influencia y, adicionalmente, le permitirá desarrollar la competencia de resolver conflictos conforme a técnicas específicas de su profesión para la adecuada toma de decisiones.

1. Competencias del Perfil de Egreso

Competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje.

- ☑ 3. Manejar las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento, así como para el aprendizaje y el trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad.
- ☑ 7. Elaborar propuestas académicas y profesionales inter, multi y transdisciplinarias de acuerdo a las mejores prácticas mundiales para fomentar y consolidar el trabajo colaborativo.
- ☑ 14. Resolver conflictos personales y sociales de conformidad a técnicas específicas en el ámbito académico y de su profesión para la adecuada toma de decisiones.

Competencias Específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje

- ☐ 2. Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.

5. Representación gráfica:



Nombre y número de la etapa o fase: **Fase 1: Introducción a los medios y sus estrategias**

Elementos de competencias: Aprender los conceptos de los medios de comunicación y su evolución, para poder conocer y entender las estrategias que se desarrollan en los medios masivos.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Ensayo de las Estrategias en medios</p>	<p>De forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye portada de identificación • Índice. • Escribe con tipografía Arial, 12 puntos. • Con interlineado de 1.5. • Citar en el formato APA. • Ortografía y sintaxis correcta. <p>De fondo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Elementos gráficos para ilustrar • Coherencia y orden de ideas 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del programa analítico. • Dinámica de integración. • Examen diagnóstico • Exposición por parte del docente sobre los diferentes medios de comunicación • Actividad integradora sobre los tipos de medios • El estudiante elaborará una ilustración sobre las diferentes estrategias que se realizan en los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de los medios • La función de los medios • Tipos de medios de comunicación • Objetivos mercadológicos de los medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Video de Youtube, sobre la historia de los medios: https://www.youtube.com/watch?v=wccByhnN3OM • O'Guinn Th.C., Allen Ch.T. y Semenik R. J. (2013). Publicidad y Comunicación Integral de la Marca. (6ª Ed.) México: Cengage Learning Editores. • Back, C. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. (4ª Ed.) México: Pearson Education. • Video de Youtube sobre el Impacto de los medios: https://www.youtube.com/watch?v=XTt27HMJkWw • Documental Internet Medios de Comunicacion y Publicidad Marketing En El Medio Digital https://www.youtube.com/watch?v=TqTU132onBU • González Lobo, M.A. (2009). Manual de Publicidad. México: ESIC Editorial.

Nombre y número de la etapa o fase: **Fase 2. Medios audiovisuales de comunicación.**

Elementos de competencias: Aplicación del uso de la mercadotecnia en el radio y televisión para la realización de spots publicitarios y conocer el proceso de creación y publicación.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Spot publicitario de radio y televisión sobre una marca (a consideración del docente)</p>	<p>De forma: (TRABAJO ESCRITO)</p> <ul style="list-style-type: none"> Incluye portada de identificación Índice. Escribe con tipografía Arial, 12 puntos. Con interlineado de 1.5. Citar en el formato APA. Ortografía y sintaxis correcta. <p>De fondo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Creatividad Cada spot tiene que ser formato diferente, cuña, publrreportaje, etc. Buena calidad del audio y video. 	<ul style="list-style-type: none"> Foro de discusión entre los alumnos sobre el uso adecuado de la publicidad en los medios audiovisuales. Cotización en medios. Exposición por parte del docente sobre los tipos de publicidad en los medios audiovisuales Investigación por parte de los alumnos sobre las tarifas de la publicidad tv Monitoreo de tv abierta y de paga para identificar tipos de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> El radio como medio publicitario La televisión como medio publicitario Tipos de publicidad en radio y televisión Audiencia en radio y televisión Medición de públicos Tarifas de los spots publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> Video de Youtube, Spots publicitarios: https://www.youtube.com/watch?v=FugtW9jX6E8 Artículo: https://mundonegocios.net/publicidad-de-radio-vs-publicidad-de-television/ Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. ZER-Revista de estudios de comunicación, 6(10). En http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6104 Los mejores 33 comerciales de televisión: https://www.merca20.com/publicidad-los-mejores-33-comerciales-de-tv-2017/ Los 10 mejores spots de radio: https://www.merca20.com/los-10-mejores-spots-de-radio-premiados-por-la-arvm/

Nombre y número de la etapa o fase: **Fase 3. Medios impresos y digitales.**

Elementos de competencias: Aplicación del uso de la mercadotecnia en los medios impresos y digitales para la realización de espacios publicitarios y conocer su proceso de creación y otras herramientas digitales de la mercadotecnia.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>Revista digital que incluya el email marketing de la promoción de la revista</p>	<p>De forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño libre pero creativo • Diseño llamativo • No utilizar planillas de internet • Creación propia del alumno • No repetir trabajo de semestres pasados • Ortografía y sintaxis correcta. <p>De fondo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coherencia de ideas • Fuentes vivas consultadas • Fundamenta tu postura con argumentos congruentes y lógicos. • Redacción correcta 	<ul style="list-style-type: none"> • Foro de discusión entre los alumnos sobre el uso adecuado de la publicidad en los medios impresos y digitales • Cotización de publicidad • Exposición por parte del docente sobre los tipos de publicidad en los medios impresos • Investigación por parte de los alumnos sobre los tipos de email marketing • Actividad dinámica en el salón de clases, donde de cada revista o periódico elegirán dos ejemplos de cada tipo de publicidad en medios impresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de medios impresos • Tipos de publicidad en medios impresos • Cotización de publicidad en medios impresos • El uso correcto del email marketing • Diseño de email marketing • Campañas de social media 	<ul style="list-style-type: none"> • O'Guinn Th.C., Allen Ch.T. y Semenik R. J. (2013). Publicidad y Comunicación Integral de la Marca. (6ª Ed.) México: Cengage Learning Editores. • Back, C. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. (4ª Ed.) México: Pearson Education. • Sitio web: https://www.benchmarkemail.com • Revistas y periódicos impresos • Redes sociales

7. Evaluación integral de procesos y productos:

- Exposición del estudiante de su análisis de los contenidos en las distintas fases de la unidad (asignados por el docente). Investigación de campo acerca de los medios de comunicación, locales y nacionales, tradicionales y de vanguardia para la divulgación de contenidos publicitarios. Características, costos y requerimientos técnicos de entrega.
- Reporte de visita a departamentos de comercialización de medios de comunicación tradicional o agencias de administración de medios.
- Ejercicios de planeación de medios (individual, en clase).
- Análisis y solución de casos.
- Avances del PIA.

8. Producto integrador de aprendizaje:

Desarrollar un plan de medios para una campaña publicitaria local o nacional (a definir por el docente) para un bien de consumo o un servicio para particulares.

9. Fuentes de apoyo y consulta:

- **Básica:** Treviño, R. (2010). Publicidad. (3ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Arens, W., Weigold, M. y Arens, Ch. (2008). Publicidad. (11ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana.
- **Complementaria:** O'Guinn Th.C., Allen Ch.T. y Semenik R. J. (2013). Publicidad y Comunicación Integral de la Marca. (6ª Ed.) México: Cengage Learning Editores.
- Back, C. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. (4ª Ed.) México: Pearson Education.
- González Lobo, M.A. (2009). Manual de Publicidad. México: ESIC Editorial.
- **Fuentes Electrónicas:** Méndez, A. Historia de la Publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. Historia de comunicación social- Revista Científica Complutense [en línea] , 2014, vol.19, No. Esp. Enero. [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2014]. Disponible en : http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951

- Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. ZER-Revista de estudios de comunicación, 6(10). En <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6104>
- S/N. (26 de febrero de 2014). Campaña de LG causa polémica. El Informador. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2014/560200/6/campana-publicitaria-de-lg-desata-polemica.htm>

