



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
 PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales.	Academia: Promoción y Publicidad	
Unidad de aprendizaje: Medios Publicitarios	Nivel: II	Ciclo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Diseña un plan de medios en la difusión de mensajes de comunicación comercial de la organización, a partir de los objetivos mercadológicos, de las características cuantitativas y cualitativas de los medios, la audiencia y el presupuesto.		

PRIMER PARCIAL
Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): Unidad temática I. Elementos de un plan de medios. Unidad temática II. Estrategia de difusión en los medios impresos.
Propósito(s) Específico(s): Unidad temática I. Diferencia los elementos del plan de medios, a partir de los objetivos publicitarios y mercadológicos de la organización y de su presupuesto. Unidad temática II. Diseña la estrategia de difusión en los medios impresos de comunicación, a partir de la imagen, estilo, prestigio, alcance, frecuencia, costos por millar del mismo medio y los objetivos del plan de medios.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	1.1 Función del medio en la publicidad 1.1.1 Función de la planeación de medios 1.1.2 Operaciones en la planeación de medios 1.2 Instituciones y centrales de medios: funciones y objetivos. 1.2.1 Organizaciones Verificadoras de medios impresos: funciones y objetivos.	Encuadre del curso Est 1. Investigación en equipo y elaboración de cuadro sinóptico referente a las funciones y características de las instituciones y centrales de medios.	Cuadro sinóptico. El contenido debe integrar conceptos relacionados al tema, funciones y operaciones en la planeación de medios. Integra portada y referencias utilizadas en sistema APA. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	1C, 2B, 3B
2	1.3 Plan de Medios 1.3.1 El brief publicitario y los objetivos mercadológicos, como punto de partida de plan de medios. 1.3.2 Perfil del Target Group 1.3.3 Estrategia de medios acorde a objetivos, audiencia, presupuesto y comisiones para la central de medios. 1.3.4 Alcance: local, regional, nacional.	Est 2. Elaboración en equipo de la práctica 1 "Costo por Millar". Elaboración en equipo de ejercicios para calcular el costo por millar a partir de la audiencia y tarifa. Reporte.	Reporte. Práctica 1 "Costo por Millar". Debe calcular los costos por mil, con base a la teoría y las tarifas proporcionadas. 20%	Lectura digital del costo por millar.	4B, 5B, 6B,

3	<p>1.3.5 Frecuencia 1.3.6 Temporalidad 1.3.7 Competencia 1.4 Audiencia: general, relativa, meta y acumulada 1.4.1 Sistemas de medición de audiencia por: 1.4.2 Rating, GRP's, People Meter o Medidor de audiencia, sistemas de encuestas. 1.4.3 Conceptos y cálculo de costo por millar.</p>	<p>Est 3. Fase 1 del proyecto, Brief. Elaboración en equipo de un análisis situacional de la organización. Reporte. Brief.</p>	<p>Reporte. Fase 1 del proyecto, Brief. Debe integrar un análisis situacional de la empresa con la cual desarrollarán el proyecto. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	<p>7B, 8C, 12C</p>
4	<p>2.1 Objetivos del plan de medios. 2.1.1 Target group del plan de medios. 2.1.2 Estrategia en medios impresos. 2.2 El periódico: Concepto. 2.2.1 Clasificación por: tamaño, frecuencia de aparición, contenido editorial y circulación. 2.2.2 Formatos de la pauta. 2.2.3 Función dinámica: ventajas y desventajas. 2.2.4 Acumulación de lectores. 2.2.5 Características cualitativas: imagen, estilo y prestigio. 2.2.6 Selección, contratación y evaluación. 2.2.7 Costo por millar.</p>	<p>Est 4. Elaboración en equipo de una presentación multimedia referente a las características que tiene un periódico.</p>	<p>Presentación multimedia. Debe integrar ejemplos e información referente al concepto del periódico, clasificaciones, formatos de la pauta, ventajas, desventajas y costo por mil. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	<p>2B, 5B</p>
5	<p>2.3 La revista: Concepto. 2.3.1 Clasificación por: contenido editorial, tamaño, frecuencia de aparición y circulación. 2.3.2 frecuencia de aparición y circulación. 2.3.3 Formatos de la pauta 2.3.4 Función dinámica: ventajas y desventajas 2.3.5 Acumulación de lectores 2.3.6 Características cualitativas: imagen, estilo y prestigio 2.3.7 Selección, características y evaluación 2.3.8 Costo por millar</p>	<p>Est 5. Elaboración en equipo de una presentación multimedia referente a las características que tiene una revista.</p>	<p>Presentación multimedia. Debe integrar ejemplos e información referente al concepto de la revista, clasificaciones, formatos de la pauta, ventajas, desventajas y costo por mil. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	<p>2B, 3B</p>

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): Unidad temática III. Estrategia de difusión en medios audiovisuales y digitales

Propósito(s) Específico(s): Diseña la estrategia de difusión en los medios audiovisuales y digitales de comunicación, a partir del formato, del alcance, prestigio, frecuencia, tipos de audiencia, tarifas y los objetivos del plan de medios.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
6	<p>3.1 Televisión</p> <p>3.1.1 Tipo de vehículo: abierta, restringida y digital.</p> <p>3.1.2 Frecuencia y permanencia del medio</p> <p>3.1.3 Factores internos del medio</p> <p>3.1.4 Características cualitativas: imagen, estilo y prestigio</p> <p>3.1.5 Selección, contratación y supervisión.</p>	<p>Est 6. Elaboración en equipo de un vídeo referente a las características que tiene la televisión.</p>	<p>Vídeo. Debe tener una duración mínima de cinco minutos. Debe integrar el concepto de la televisión, tipo de vehículos, frecuencia, ventajas, desventajas y selección, contratación y supervisión. Debe incluir las referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	<p>1C, 2B, 3B</p>
7	<p>3.2 Radio</p> <p>3.2.1 Tipo de vehículo tradicional y digital: comercial, pública, permitida.</p> <p>3.2.2 Frecuencia y permanencia del medio</p> <p>3.2.3 Factores internos del medio</p> <p>3.2.4 Características cualitativas: imagen, estilo y prestigio</p> <p>3.2.5 Selección, contratación y supervisión.</p> <p>3.2.6 Costo por millar</p>	<p>Est 7. Elaboración en equipo de un audio referente a las características que tiene la televisión.</p>	<p>Audio. Debe tener una duración mínima de cuatro minutos. Debe tener la voz clara y sin ruidos que dificulten su entendimiento. Además debe abordar el concepto, frecuencia, permanencia del mensaje, ventajas, desventajas, selección, contratación y supervisión. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	<p>4B, 5B, 6B</p>
8	<p>3.3 Online</p> <p>3.3.1 Publicidad online en páginas web, streaming, dispositivos móviles y en redes sociales.</p> <p>3.3.2 Indicadores de audiencia.</p> <p>3.3.3 Formatos, pauta y características de los anuncios en estos medios.</p>	<p>Est 8. Realización en equipo de una infografía referente al medio online.</p>	<p>Infografía. El contenido debe integrar conceptos relacionados al tema, publicidad online, indicadores de audiencia y características de los anuncios en este formato. Debe incluir las referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	<p>7B, 9C,</p>
9	<p>3.3.4 Flujo, interacción, valor agregado.</p> <p>3.3.5 Tarifas por: CPC (coste por click), CPL (coste por lead), CTR (coste por tasa de clicks), CPA (Coste por adquisición), Mix de medios, combo y paquetes.</p> <p>3.3.6 Costo por mil</p>	<p>Est 9. Realización en equipo de un mapa conceptual referente a las formas de cobro en el formato online.</p>	<p>Mapa conceptual. Debe integrar las diferentes formas de cobro en el formato online, así como las fórmulas de cálculo. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Lectura digital referente a la marca.</p>	<p>10C</p>

10	<p>3.4 El cine</p> <p>3.4.1 Tipo de pauta: spot, especial, mención.</p> <p>3.4.2 Frecuencia y permanencia del medio</p> <p>3.4.3 Factores internos del medio</p> <p>3.4.4 Características cualitativas: imagen, estilo y prestigio</p> <p>3.4.5 Selección, contratación, supervisión y evaluación.</p>	<p>Est 10. Fase 2 del proyecto, Selección de medios. Elaboración de un Reporte en equipo.</p>	<p>Reporte. Fase 2 del proyecto, posicionamiento. Selección y justificación de los medios a utilizar en el plan de medios. Debe ser coherente con base en los objetivos, la zona geográfica, perfil demográfico, hábitos y presupuesto. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	11C
----	--	---	--	---	-----

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): Unidad temática IV. Presupuesto y evaluación del plan de medios.

Propósito(s) Específico(s): Establece la viabilidad del plan de medios, a partir de los objetivos publicitarios, mercadológicos y del presupuesto de la organización.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
11	4.1 Publicidad exterior fija: espectaculares, de azotea, monumental, muro, luminoso, pantallas, parabuses, vallas, mueble urbano con publicidad integrada (MUPI), carteles, bardas, cilindros. 4.1.1 Función dinámica: ventajas y desventajas	Est 11. Investigación en equipo y elaboración de cuadro sinóptico referente a los tipos de publicidad exterior y las regulaciones en este rubro.	Cuadro sinóptico. El contenido debe integrar conceptos relacionados al tema, características, ventajas y desventajas. Integra portada y referencias utilizadas en sistema APA. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	1C, 2B
12	4.1.2 Acumulación de audiencia 4.2 Publicidad exterior móvil: autobuses, vallas móviles, taxis, flotillas. 4.2.1 Función dinámica: ventajas y desventajas 4.2.2 Acumulación de audiencia	Est 12. Elaboración en equipo de una presentación multimedia referente a las características que tiene la audiencia en exteriores móviles.	Presentación multimedia. Debe integrar ejemplos e información referente a las formas de medir la audiencia en exteriores, las tecnologías utilizadas y las ventajas y desventajas de usar la publicidad exterior móvil. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	3B, 4B
13	4.3 Publicidad interior en recintos: aeropuertos, restaurantes y bares, foros deportivos y culturales: estadios, arenas, pistas, etcétera. 4.3.1 Función dinámica: ventajas y desventajas. 4.3.2 Acumulación de audiencia 4.4 Programación de la pauta en exteriores fija y móvil 4.4.1 Selección, contratación, supervisión 4.4.2 Permanencia y alcance 4.4.3 Regulación y colocación. 4.4.4 Programación de la pauta: Tarifas. 4.5 Pautaje del plan de medios	Est 13. Elaboración en equipo de una presentación multimedia referente a las características que tiene la audiencia en exteriores móviles.	Presentación multimedia. Debe integrar ejemplos e información referente a las características en cada medio de publicidad interior, función dinámica, audiencia regulación, alcance y pauta. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	5B, 6B
14	4.5.1 Calendarización o Flow Chart 4.5.2 Presupuesto general. 4.5.3 Aplicación del presupuesto	Est 14. Realización en equipo de gráfica de Gantt con la programación de la actividad publicitaria.	Gráfica de Gantt. Debe mostrar la programación de la actividad publicitaria con base en los objetivos, temporalidad y alcance deseado en la audiencia meta. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	7B, 15C

15	<p>4.5.4 Evaluación de la estrategia en medios por indicadores de audiencia: exposición e impacto.</p> <p>4.5.5 Evaluación de la estrategia en medios por time, formato y posición del anuncio.</p>	<p>Est 15. Fase 3 del proyecto, en equipo. "Plan de medios". Reporte</p>	<p>Reporte. Fase 3 del proyecto. "Plan de medios". Incluye fases anteriores de proyecto. Presenta la estrategia de medios impresos, audiovisuales, digitales, etc. Así como, la elaboración del presupuesto del plan de medios acorde al tamaño de la organización, a los objetivos mercadológicos y publicitarios.</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso</p>	<p>16C, 17C</p>
----	---	--	---	--	---------------------