

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Plan de Estudios
de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

Nuevos medios publicitarios

Clave	Semestre 06, 07, 08	Créditos 08				
			Campo de conocimiento	_____		
			Etapas	Profundización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()	Tipo	T (X)	P ()	T/P()	
Carácter	Obligatorio () Optativo (x) Obligatorio E () Optativo E ()	Horas				
		Semana	Semestre			
		Teóricas 4	Teóricas 64			
		Prácticas 0	Prácticas 0			
		Total 4	Total 64			

Seriación	
Ninguna (x)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general: Al final del curso el alumno podrá identificar los modelos alternativos publicitarios.			
Objetivos específicos: El alumno <ul style="list-style-type: none"> • Conocerá distintos modelos alternativos • Analizará espacios y públicos adecuados para los nuevos medios publicitarios. • Aprenderá a generar mecanismos de evaluación para campañas de los nuevos medios publicitarios 			
Índice temático			
	Temas	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Conceptos planeación estratégica de medios	8	0
2	Brief de medios	10	0
3	Planeación medios ATL: negociación, pauta, contratación, requerimientos creativos, monitoreo, medición y pruebas de ejecución (por medio).	21	0
4	Planeación medios BTL: negociación, pauta, contratación, requerimientos creativos, monitoreo, medición y pruebas de ejecución (por medio).	21	0
5	Medición de campañas	4	0
	Total	64	
	Suma total de horas	64	
Contenido Temático			
Temas	Subtemas		
1.	Conceptos planeación estratégica de medios <ul style="list-style-type: none"> ○ División de medios por alcance: ATL / BTL ○ División de medios por control del consumidor: pasivo / activo ○ Mix de medios: comunicación integral ○ Anunciantes ○ Agencia creativa ○ Agencia de medios ○ Agencia de comunicación 		
2.	Brief de Medios <ul style="list-style-type: none"> ○ Definición de <i>target</i> 		

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Objetivos: Alcance, frecuencia y penetración ○ Cobertura geográfica y calendarización. ○ Presupuestos ○ Elección de Medios: Ventajas y desventajas por medio 	
3.	Planeación medios ATL: negociación, pauta, contratación, requerimientos creativos, monitoreo, medición y pruebas de ejecución (por medio). <ul style="list-style-type: none"> ○ TV ○ Radio ○ Impresos ○ Out Of Home (OOH) 	
4.	Planeación medios BTL: negociación, pauta, contratación, requerimientos creativos, monitoreo, medición y pruebas de ejecución (por medio). <ul style="list-style-type: none"> ○ Medios digitales ○ Activaciones ○ Publicidad móvil ○ Medios Alternativos 	
5.	Medición de campañas <ul style="list-style-type: none"> ○ Reporte de campañas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medición de resultados vs inversión ▪ Principales empresas de medición: IBOPE, INRA, Arbitron, Nielsen. ○ Reporte de competencia <ul style="list-style-type: none"> ▪ Share of voice vs share of investment 	
Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje
Exposición	()	Exámenes parciales ()
Trabajo en equipo	(x)	Examen final ()
Lecturas	(x)	Trabajo y tareas (x)
Trabajo de investigación	(x)	Presentación de Temas (x)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase (x)
Prácticas de campo	()	Asistencia (x)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas ()
Aprendizaje basado en problemas	(x)	Portafolios (x)
Casos de enseñanza	()	Listas de cotejo ()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar)

	()
Perfil profesiográfico	
Titulo o grado	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines.
Experiencia docente	Experiencia docente de dos años en Ciencias de la Comunicación.
Otra característica	
<p>Bibliografía básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unidad 1. - Bigne, J. Enrique. <i>Temas de investigación de medios publicitarios</i>. España, 2000. <p>Unidad 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bigne, J. Enrique. <i>temas de investigación de medios publicitarios</i>. españa, 2000. <p>Unidad 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - González Lobo, Angeles, <i>Manual de Planificación y Medios</i>, Madrid, ESIC, 2006. - Perlado Lamo, Marta. <i>Planificación de medios de comunicación de masas</i>, España, 2006 - Pérez Latre, F.J., <i>Planificación y gestión de medios publicitarios</i>, españa, 2000. <p>Unidad 4.</p> <ul style="list-style-type: none"> - González Lobo, Angeles, <i>Manual de Planificación y Medios</i>, Madrid, ESIC, 2006. - Perlado Lamo, Marta. <i>Planificación de medios de comunicación de masas</i>, España, 2006 - Pérez Latre, F.J., <i>Planificación y gestión de medios publicitarios</i>, España, 2000. 	
<p>Bibliografía complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bigne, J. Enrique. <i>Temas de investigación de medios publicitarios</i>. España, 2000. - Rosales, Pere. <i>Estrategia Digital</i>, España, 2010. 	