

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

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

**Planeación estratégica de medios**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 6°	<b>Créditos</b> 8	<b>Campo de conocimiento</b>		Publicidad	
			<b>Etapa</b>		Profundización	
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>		<b>Tipo</b>	<b>T (X)</b>	<b>P ( )</b>	<b>T/P ( )</b>
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio (X) Optativo ( )</b>		<b>Horas</b>			
	<b>Obligatorio E ( ) Optativo E ( )</b>					
			<b>Semana</b>		<b>Semestre</b>	
			Teóricas 4		Teóricas 64	
			Prácticas 0		Prácticas 0	
			Total 4		Total de Horas: 64	
<b>Seriación</b>						
Ninguna ( )						
Obligatoria ( )						
<b>Asignatura antecedente</b>						
<b>Asignatura subsecuente</b>						
<b>Indicativa ( X )</b>						
<b>Asignatura antecedente</b>			Investigación del mercado			

<b>Asignatura subsecuente</b>	Ninguna		
<b>Objetivo general:</b> El alumno conocerá la importancia de los medios electrónicos e impresos para realizar estrategias publicitarias en los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.			
<b>Objetivos específicos:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El alumno comprenderá la importancia que tiene la aplicación de estrategias adecuadas para las campañas publicitarias en los medios de comunicación.</li> <li>- El estudiante reconocerá las características específicas que tiene cada medio de comunicación respecto a las inserciones publicitarias y los alcances sociales y culturales.</li> <li>- El alumno reconocerá la importancia que tiene la publicidad en los medios impresos y las nuevas tecnologías de la información.</li> <li>- El estudiante reconocerá los diseños y formatos que se aplican con respecto a la publicidad en las páginas WEBS.</li> <li>- El alumno entenderá la importancia de realizar estrategias publicitarias respecto a la publicidad alternativa y los usos adecuados.</li> </ul>			
<b>Índice temático</b>			
	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>1</b>	La importancia de la estrategia aplicada a los medios de comunicación	13	0
<b>2</b>	La importancia de los medios de comunicación en la sociedad	13	0
<b>3.</b>	Impresos revistas y nuevas tecnologías	13	0
<b>4</b>	La web y la publicidad	13	0
<b>5.</b>	La publicidad alternativa	12	0
	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>0</b>
	<b>Suma total de horas</b>	<b>64</b>	
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Tema</b>	<b>Subtemas</b>		
1	<b>La importancia de la estrategia aplicada a los medios de comunicación</b> 1.1 Estrategias 1.2 Agencias publicitarias 1.3 El papel de los medios de comunicación 1.4 Funciones sociales 1.5 Funciones culturales 1.6 Economía y publicidad 1.7 Relaciones públicas		
2	<b>La importancia de los medios de comunicación en la sociedad</b>		

	2.1. La radio 2.2 Los inicios en México 2.3 La televisión 2.4 Los inicios en México 2.5. La publicidad en T.V. 2.6 El rating
3	<b>Impresos revistas y nuevas tecnologías</b> 3.1 Revistas y periódicos 3.2 Internet 3.3 Aplicaciones en dispositivos móviles
4	<b>La web y la publicidad</b> 4.1 Formatos de publicidad en la red 4.2 Diseño publicitarios en las WEBS 4.3 Alcances sociales y culturales
5	<b>La publicidad alternativa</b> 5.1 La publicidad BTL 5.2 La publicidad alternativa en la actualidad
<b>Estrategias didácticas</b>	
Exposición	( x )
Trabajo en equipo	( x )
Lecturas	( x )
Trabajo de investigación	( x )
Prácticas (taller o laboratorio)	( )
Prácticas de campo	( )
Aprendizaje por proyectos	( )
Aprendizaje basado en problemas	( )
Casos de enseñanza	( )
Otras (especificar)	( )
<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
Exámenes parciales	( )
Examen final	( )
Trabajo y tareas	( x )
Presentación de tema	( x )
Participación en clase	( x )
Asistencia	( x )
Rúbricas	( )
Portafolios	( )
Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)	( )
<b>Perfil profesiográfico</b>	
Título o grado	Licenciatura/Estudios de Posgrado en comunicación, publicidad o

	investigación de mercado.
Experiencia docente	Mínimo 5 años impartiendo cursos a nivel superior. Cursos instruccionales de marketing y publicidad en empresas privadas, gubernamentales y ONG'S.
Otra característica	Dominio de técnicas de investigación, analista de publicidad y marketing. Estratega en medios de comunicación y campañas persuasivas.

**Bibliografía básica:**

**Tema 1 La importancia de la estrategia aplicada a los medios de comunicación.**

Castells, Manuel, *La era de la información*. México. Editorial Siglo XXI.

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. *Marketing de servicios, personal tecnología y estrategia*. México, Sexta edición. Editorial Pearson Educación. 2007.

Clow Baack. *Publicidad, promoción y comunicación integral el marketing*. México, Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. 2010.

Treviño, Rubén M. *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

**Tema 2 La importancia de los medios de comunicación en la sociedad**

Fonseca Yerena. *Diseño de campañas persuasivas*. México. Ed. Pearson Educación. 2002.

Jenkins Henry. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires y México. Paidós 2006.

Ries, Al y Trout, Jack, *La Guerra del Marketing*, Ed Mc Graw Hill. 2009.

**Tema 3 Impresos revistas y nuevas tecnologías**

Clow Baack. *Publicidad, promoción y comunicación integral el marketing*. México, Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. 2010.

Treviño, Rubén M. *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

**Tema 4 La web y la publicidad**

Mary Meerker. *La publicidad en internet*. Granica 2001.

Rattinger Álvaro. *Nuevo juego, nuevas reglas. Marketing de vanguardia*. México. Ediciones Felou. 2013.

Moreno Navarrete M.A. *Derecho-e. Derecho del Comercio Electrónico*. Marcial Pons, Madrid-Barcelona, 2002.

Política de uso de internet  
<http://webti.uai.cl/politicas-y-guias/politica-de-uso-de-internet/>

Asociación Mexicana de Internet  
<https://amipci.org.mx/es/>

### **Tema 5 La publicidad alternativa**

Clow Baack. *Publicidad, promoción y comunicación integral el marketing*. México, Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. 2010.

Treviño, Rubén M. *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.

### **Bibliografía complementaria:**

Kloter Philip, Eduardo. *Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México. Ed. Diana 1992.

Orozco Guillermo, Rodrigo González. *Una coartada Metodológica*. Productora de contenidos Culturales, México. Serie Brújula, 2011.

K. Reardon, Kathleen. *La persuasión de la Comunicación*. México. Ed. Paídos. 1991.

Zeilthaml, Bitner, Gremler. *Marketing de servicios*. México, 2009. Quinta edición. Ed. Mc Graw Hill.