



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Licenciatura en Mercadotecnia

Nombre de la Asignatura: Gestión de medios publicitarios					
Clave:	Créditos:	Horas totales:	Horas Teoría:	Horas Práctica:	Horas Semana:
	6	64	2	2	4
Modalidad: Presencial			Eje de formación: Especializante		
Elaborado por: Fca. Irene Coronado Villarreal					
Antecedente: SA		Consecuente: SC			
Carácter: Optativa			Departamento de Servicio: Contabilidad		
Propósito: La asignatura es optativa, pertenece al eje especializante y se ofrece a partir del séptimo semestre del programa. Al cursarla, el alumno podrá diseñar un plan de medios para una campaña publicitaria, analizando para ello la estrategia de cada uno de los medios disponibles y los recursos de la empresa.					

I. Contextualización

Introducción: La publicidad es una de las herramientas esenciales en la estrategia promocional de una empresa. Para tomar buenas decisiones publicitarias es indispensable analizar la estrategia de cada uno de los medios publicitarios disponibles, así como su costo y la medición del impacto que proporcionan. Tomar buenas decisiones de medios es crucial para el impacto de una campaña, y esas decisiones deben de obedecer a los objetivos planteados, a los recursos disponibles y a las exigencias del mensaje. En la unidad I se revisarán los criterios a considerar para redactar objetivos publicitarios específicos, medibles, alcanzables y realistas. En la unidad II se analizarán las exigencias creativas del mensaje a comunicar a través de los medios publicitarios para seleccionar los adecuados. En la unidad III se analizará la estrategia de cada medio publicitario, así como las ventajas y desventajas de cada uno. En la unidad IV identificarán los procesos a seguir para la compra de medios y para el diseño de un plan de medios ambicioso, acorde a los recursos de la empresa. En la unidad V se diseñarán instrumentos de medición para valorar el impacto de los mensajes y la efectividad de los medios publicitarios seleccionados para una campaña. En la unidad VI se diseñará una campaña publicitaria que incluya las principales decisiones de medios: investigación, análisis, planeación, compra y medición de la efectividad.	
Perfil del(los) instructor(es):	Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia. Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.

	Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.
--	---

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- Capacidad para la toma de decisiones
 - Desarrolla diferentes alternativas de solución del problema, viendo las ventajas y desventajas de utilizar una u otra y emitiendo informes sobre cada alternativa.
 - Evalúa y sopesa información importante para identificar los aspectos relevantes.
- Capacidad comunicativa
 - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
 - Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.
 - Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas.
- Competencia digital
 - Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación.

Competencias específicas:

- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia.
 - Elaborar estrategias innovadoras *online* y *offline* para la comunicación de marca.
 - Diseñar imagen e identidad de la marca en congruencia con los planes estratégicos.
 - Determinar mecanismos específicos de evaluación de acciones de campaña.
- Habilidad para establecer una comunicación directa con clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo.
 - Distinguir la oferta de valor del producto para los distintos segmentos de mercado.
 - Ubicar las necesidades y demandas del prospecto.

Objetivo General:

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de diseñar un plan de medios integral, realista y de alto impacto, para el logro de objetivos publicitarios.

Objetivos específicos:

1. Definir objetivos publicitarios.
2. Valorar la estrategia de cada uno de los medios disponibles.
3. Identificar las ventajas y desventajas de cada medio publicitario.
4. Planificar la compra de medios para una campaña publicitaria.
5. Diseñar un plan de medios.
6. Evaluar la efectividad y el impacto de los medios publicitarios.
7. Diseñar una campaña publicitaria.

III. Didáctica del programa

UNIDAD TEMÁTICA I. LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Redactar objetivos generales y específicos que sean medibles, temporales y realistas, que deriven del análisis situacional.

- I.1 Origen y motivación de los objetivos publicitarios
- I.2 Características de los medios publicitarios
- I.3 Redacción de los objetivos publicitarios

UNIDAD TEMÁTICA II. LA ESTRATEGIA DEL MENSAJE Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Diseñar la estrategia publicitaria correcta, la cual integre un mensaje claro y focalizado y los medios de comunicación más convenientes.

II.1 La estrategia creativa

- II.1.1 Mensajes que llevan percepción
- II.1.2 Mensajes que llevan cognición
- II.1.3 Mensajes que tocan emociones
- II.1.4 Mensajes que persuaden
- II.1.5 Mensajes que transforman un producto en una marca
- II.1.6 Mensajes que llevan a la acción

II.2 La idea creativa

II.3 La ejecución creativa

UNIDAD TEMÁTICA III. LA ESTRATEGIA DE LOS MEDIOS

Integrar una estrategia de medios efectiva, basándose en criterios de cobertura, credibilidad, costo y alcance.

II.1 Medios impresos

- II.1.1 Periódico
- II.1.2 Revista

II.2 Medios fuera de casa

- II.2.1 Publicidad exterior
- II.2.2 Espectaculares
- II.2.3 Publicidad de tránsito y en movimiento

II.3 Medios electrónicos

- II.3.1 Televisión
- II.3.2 Radio
- II.3.3 Películas y video
- II.3.4 El brand placement

II.4 Medios alternativos e interactivos

- II.4.1 Internet
- II.4.2 Páginas web
- II.4.3 e-mailing
- II.4.4 Advertainment
- II.4.5 Videogaming
- II.4.6 Comunicación inalámbrica
- II.4.7 Marketing de guerrilla

UNIDAD TEMÁTICA IV. PLANEACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS

Diseñar un plan de medios integral, que aporte al logro de objetivos publicitarios.

IV.1 Procesos para la compra de medios

IV.2 El plan de medios

UNIDAD TEMÁTICA V. LA MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

Estructurar instrumentos de medición que permitan valorar la efectividad publicitaria, identificando criterios de evaluación y enfocándose en el logro de objetivos publicitarios.

V.1 Evaluación de la efectividad

- V.1.1 Etapas de la evaluación
- V.1.2 Factores a evaluar

V.2 Etapas de la prueba de copy

- V.2.1 Investigación del desarrollo del mensaje
- V.2.2 La prueba simultánea
- V.2.3 Las pospruebas

V.3 Evaluación de los medios

- V.3.1 Evaluación de la exposición de la audiencia

V.3.2 ROI de la publicidad y eficiencia en los medios

UNIDAD TEMÁTICA VI. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Diseñar una campaña publicitaria siguiendo el proceso adecuado.

I.1 Investigación

I.2 Definición de objetivos

I.3 Presupuestos

I.4 Decisiones de mensaje

I.5 Decisiones de medios

I.6 Evaluación de la efectividad

Criterios de desempeño :	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener en el salón un ambiente de respeto, tolerancia y trabajo en equipo, tanto del maestro como de los alumnos. 2. Asistencia al menos al 75% de las clases. 3. En clase no se permite celular, lap top u otro dispositivo en uso durante la clase, a menos que se utilicen para alguna actividad en clase. 4. Los alimentos o bebidas no se permiten en clase. 5. Se permite solamente 10 minutos de tolerancia al inicio de clase, después de esa hora se considera como retardo. 6. Cada tres retardos se considera como una falta. 7. Se formarán equipos al inicio del semestre para elaboración de proyectos asignados en clase. 	
Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición oral del profesor. 2. Guía de visitas empresariales o charlas de expertos. 3. Análisis y resolución de casos prácticos. 4. Analizar reportes, ensayos o resúmenes. 5. Mediador debates y mesas redondas. 6. Supervisión de los avances del proyecto final. 	
Experiencias de aprendizaje:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lectura previa de los temas a exponer 2. Exposición de temas dados por el profesor 3. Estudio, análisis y resolución de casos 4. Prácticas de campo 5. Investigaciones documentales 6. Participación en debates y mesas redondas 7. Elaboración de ensayos y reportes 8. Elaboración de mapas conceptuales de temas de clase 9. Presentación de avances del proyecto final 10. Aprendizaje in situ 	
Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Laptop del participante y del instructor 2. Cañón 3. Pintarrón 4. Conexión a internet 5. Plumón y borrador 6. Programas de office 7. Salas de conferencia para conferencias de expertos 8. Conocimiento de office y base de un programa de diseño gráfico (Photoshop, corel, ilustrator, entre otros) 	
Bibliografía	Básica
Belch, G. y Belch, M. (2005). <i>Publicidad y promoción</i> . México: McGrawHill	
O'guinn, Allen y Semenik. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de la marca</i> . México: Cengage.	Básica

Rusell, T., Lane, R. y Whitehill, K. (2005). <i>Kleppner publicidad</i> . México: Pearson.	Básica
Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). <i>Publicidad, principios y práctica</i> . México: Pearson	Básica
Beltrán, R. (2008). <i>Publicidad en medios impresos</i> . México: Trillas.	Complementaria
Dupont, L. (2004). <i>100 trucos publicitarios</i> . México: Lectorum.	Complementaria
Pratt, P. (2001). <i>505 verdades publicitarias</i> . México: Alfaomega.	Complementaria
Ries, A. y Ries, L. (2003). <i>La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas</i> . Barcelona: Urano.	Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	(C)	3 EXÁMENES PARCIALES	Presenciales y por escrito en el lugar y hora pactada.	Los exámenes	30
2.	(C, H, A)	EXPOSICIÓN DE TEMAS	Envío por e-mail y entrega en CD las evidencias del trabajo	Trabajo colectivo, exposiciones, investigación	10
3.	(C)	ENSAYOS, REPORTE Y CASOS	Envío por e-mail y entrega en CD las evidencias del trabajo	Tareas de desempeño, investigación, ejercicios prácticos, técnicas escritas, trabajo en equipo o individual, según sea el caso	15
4.	(C, H, A)	DEBATES, MESA REDONDA	Envío por e-mail y entrega en CD las evidencias del trabajo	Tareas de análisis toma de decisiones. Dialogo, la interpretación de datos.	5
5.	(C, A)	PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO EN CLASE	Bitácora	Observación, diarios de clase	5
6.	(A)	ASISTENCIA	Lista de asistencia	Diarios de clase	5
7.	(C, H, A)	PRACTICA FINAL	Envío del trabajo final en formato electrónico. Exposición final.	Reporte final en formato electrónico.	30
				TOTAL	100

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes