



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: PLANIFICACION DE MEDIOS
Código: FLC0255
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019
Profesor: ZARAMA SOLANO MARIA ALEJANDRA
Correo electrónico: azarama@uazuay.edu.ec

Nivel: 5

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
1				1

Prerrequisitos:

Código: FLC0243 Materia: PUBLICIDAD I

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta materia complementa los conocimientos sobre los medios de comunicación adquiridos en los niveles 1 y 2 de Publicidad y permite al estudiante entender los fundamentos y las etapas de la planificación de medios, teniendo como prioridad ética las necesidades del cliente. El curso se complementa con visitas académicas a los principales medios de comunicación de la ciudad y la participación de expositores, que teniendo bajo su responsabilidad la planificación de medios comparten sus experiencias con los estudiantes.

De manera general, el 80% de la inversión en una campaña de comunicación comercial se destina a los medios de comunicación, de ahí la importancia de que el estudiante entienda cómo se seleccionan los medios, cómo se contratan sus servicios y cuáles son las ventajas y desventajas que ofrece cada tipo de medio. El dominio de esta área capacita además a los estudiantes para desenvolverse en el cargo de Planificador de Medios, dentro del equipo humano que labora en una agencia.

La Planificación de Medios es quizá uno de los ejes más importantes de articulación de conocimientos dentro de la carrera, puesto que para su correcta ejecución los estudiantes deben tener sólidas bases de Marketing, Publicidad, Investigación, Comunicación Estratégica y los diferentes medios estudiados.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	Planeación y Compra
1.2	Alcance y Frecuencia
2.1	Periódicos y Revistas
2.2	Empaques y Publicidad fuera de casa
2.3	Publicidad en Directorios
3.1	Radio
3.2	Televisión
3.3	Película y Vídeo
3.4	Brand Placement
4.1	Internet

4.2	Correo electrónico
4.3	Nuevos medios no electrónicos
4.4	Marketing de guerrilla

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

bq. Construye una planificación de medios.

Evidencias

-Reconoce, propone y realiza un plan de medios para el cumplimiento eficaz de los objetivos de comunicación.

-Evaluación escrita
-Reactivos
-Trabajos prácticos - productos
-Visitas técnicas

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación sobre los conceptos básicos.	LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS: CONCEPTOS BÁSICOS	APORTE 1	5	Semana: 3 (01-OCT-18 al 06-OCT-18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico sobre los medios impresos de la ciudad.	LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS: CONCEPTOS BÁSICOS, MEDIOS IMPRESOS	APORTE 2	5	Semana: 6 (22-OCT-18 al 27-OCT-18)
Evaluación escrita	Examen interciclo	LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS: CONCEPTOS BÁSICOS, MEDIOS DE TRANSMISIÓN, MEDIOS IMPRESOS	APORTE 3	10	Semana: 11 (26-NOV-18 al 01-DIC-18)
Visitas técnicas	Informe sobre las visitas técnicas realizadas	LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS: CONCEPTOS BÁSICOS, MEDIOS DE TRANSMISIÓN, MEDIOS IMPRESOS, MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS	APORTE 3	5	Semana: 14 (17-DIC-18 al 22-DIC-18)
Reactivos	Repaso de lo visto hasta la fecha	LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS: CONCEPTOS BÁSICOS, MEDIOS DE TRANSMISIÓN, MEDIOS IMPRESOS, MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS	APORTE 3	5	Semana: 16 (02-ENE-19 al 05-ENE-19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico	LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS: CONCEPTOS BÁSICOS, MEDIOS DE TRANSMISIÓN, MEDIOS IMPRESOS, MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS, PLANEACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Reactivos	Resumen de todos temas vistos durante el ciclo	LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS: CONCEPTOS BÁSICOS, MEDIOS DE TRANSMISIÓN, MEDIOS IMPRESOS, MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS, PLANEACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
RUSSELL, J. THOMAS	PEARSON EDUCACIÓN	PUBLICIDAD: KLEPPNER	2001	968-44-4423-0
WELLS, MORIARTY & BURNETT	PEARSON EDUCACIÓN	PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	970-26-1087-7
PÉREZ LATRE, FRANCISCO	Ariel Comunicación	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	2000	9290310

Web

Autor	Título	Url
Yi Xiang, Miki Sarvay	Marketing Science	http://www.jstor.org/discover/10.2307/40057083?searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dmedia%2
M. Watson-Manheim, F. Belanger	Mis Quarterly	http://www.jstor.org/discover/10.2307/25148791?searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dmedia%2

Software

Autor	Título	Url	Versión
No Indica	No Indica	NO INDICA	NO INDICA

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 17/09/2018

Estado: Aprobado