UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: PLANIFICACION DE MEDIOS
Código: FLC0255
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018
Profesor: DURAN GONZALEZ ANA MARIA
Correo electrónico aduran@uazuay.edu.ec

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

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.

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.

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. Contenidos

1	**LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS: CONCEPTOS BÁSICOS**
1.1	Planeación y Compra (1 horas)
1.2	Alcance y Frecuencia (1 horas)
2	**MEDIOS IMPRESOS**
2.1	Periódicos y Revistas (1 horas)
2.2	Empaques y Publicidad fuera de casa (1 horas)
2.3	Publicidad en Directorios (2 horas)
3	**MEDIOS DE TRANSMISIÓN**
3.1	Radio (1 horas)
3.2	Televisión (1 horas)
3.3	Película y Vídeo (1 horas)
3.4	Brand Placement (1 horas)
4	**MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS**
4.1	Internet (1 horas)
4.2	Correo electrónico (1 horas)
4.3	Nuevos medios no electrónicos (1 horas)
4.4	Marketing de guerrilla (1 horas)
5	**PLANEACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS**
5.1	Objetivos y estrategias de medios (1 horas)

5.2	Compra de medios (1 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
bq. Construye una planificación de medios.	
-Reconoce, propone y realiza un plan de medios para al cumplimiento eficaz de los objetivos de comunicación.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Conceptos básicos y glosario de la Planificación de Medios	LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS: CONCEPTOS BÁSICOS	APORTE 1	5	Semana: 4 (16/10/17 al 21/10/17)
Trabajos prácticos - productos	Visitas técnicas y trabajos sobre Medios de Transmisión y Medios Impresos	MEDIOS DE TRANSMISIÓN, MEDIOS IMPRESOS	APORTE 2	10	Semana: 8 (13/11/17 al 15/11/17)
Investigaciones	Investigación de campo para pautar en medios de transmisión y alternativos	MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS, PLANEACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS	APORTE 3	15	Semana: 14 (al)
Reactivos	Presentación de Plan de Medios, y aplicación de todos los conceptos estudiados	LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS: CONCEPTOS BÁSICOS, MEDIOS DE TRANSMISIÓN, MEDIOS IMPRESOS, MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS, PLANEACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Elaboración de un Plan de Medios	LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS: CONCEPTOS BÁSICOS, MEDIOS DE TRANSMISIÓN, MEDIOS IMPRESOS, MEDIOS INTERACTIVOS Y ALTERNATIVOS, PLANEACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

Metodología

Esta materia buscará orientar a los estudiantes para el manejo de los medios de comunicación, por medio del análisis de casos, la fundamentación teórica y la investigación de campo para estabolecer una relación estudiante-medio de comunicación. Con ello se busca que el alumno se familiarice con los términos, procedimientos y lineamientos para un correcto manejo de un plan de medios de comunicación.

Criterios de Evaluación

Las pruebas teóricas valorarán el nivel de entendimiento y conocimiento de los fundamentos teóricos de la planificación de medios.
El trabajo de investigación deberá constar de objetividad, veracidad de la información y aplicación de los conocimientos para el levantamiento de la información solicitada.
El examen final evalúa los conocimientos teóricos, el razonamiento y la capacidad de proponer un plan de medios coherente con los objetivos planteados.

5. 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=%
M. Watson-Manheim, F.	Mis Quarterly	http://www.jstor.org/discover/10.2307/25148791?searchUri=%

Software

Autor	Título	URL	Versión
No Indica	No Indica	NO INDICA	NO INDICA

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 04/09/2017

Estado: Aprobado