



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



#### PROGRAMA SINTÉTICO

**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales.

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Medios publicitarios

**NIVEL:** II

#### PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña un plan de medios en la difusión de mensajes de comunicación comercial de la organización, a partir de los objetivos mercadológicos, de las características cuantitativas y cualitativas de los medios, la audiencia y el presupuesto.

#### CONTENIDOS:

- I. Elementos de un plan de medios.
- II. Estrategia de difusión en los medios impresos.
- III. Estrategia de difusión en medios audiovisuales y digitales.
- IV. Presupuesto y evaluación del plan de medios.

#### ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La presente unidad de aprendizaje se abordará empleando la estrategia de aprendizaje colaborativo. Los métodos en los que el docente se apoyará serán: deductivo, inductivo, heurístico; el alumno empleará las técnicas lecturas comentadas, cuadros comparativos, mapas conceptuales, síntesis, ensayos, discusiones grupales, así como el desarrollo de un proyecto que deriva en el diseño de un plan de medios para la difusión de mensajes de comunicación comercial, a partir de los objetivos mercadológicos de una organización, de las características cuantitativas y cualitativas de los medios, la audiencia y el presupuesto.

#### EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La unidad de aprendizaje se evalúa bajo el esquema de portafolio de evidencias conformado por evaluaciones diagnóstica, formativa y sumativa la cual contempla la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación con el apoyo de instrumentos de evaluación.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas de inicio del curso; se evaluará mediante los criterios que establezca la academia correspondiente.

Cursarse por movilidad en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las unidades académicas del IPN, de acuerdo a la capacidad de atención de cada una.

Movilidad entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

#### BIBLIOGRAFÍA:

- Alonso, M. y Martín B. S (2013). *El plan de social media marketing*. México: Pearson. ISBN 9788490353080
- Ayestaran, R., Rangel P. C., y Sebastián M., A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. España: ESIC Editorial. ISBN 9788473568678
- (COMM0112) Real Decreto 614/2013 (2015). *Gestión de marketing y comunicación Manual. Evaluación y control del plan de medios*. Madrid: CEP. ISBN 9788468155487.
- Martínez, M. y Nicolas O., M. A. (2016). *Publicidad Digital*. España: ESIC Ediciones. ISBN 9788416701131
- Rodríguez, D. (2014). *Publicidad On Line: las claves del éxito en internet*. España: ESIC. ISBN 9788473569941



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales.

**ÁREA DE FORMACIÓN:** Profesional

**MODALIDAD:** Escolarizada y no escolarizada

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Medios publicitarios.

**TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Teórico-práctica. Obligatoria

**VIGENCIA:** 2017

**NIVEL:** II

**CRÉDITOS:** 8 TEPIC 5.2 SATCA

#### INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje contribuye al perfil del egresado en la aplicación de las estrategias de comunicación comercial. En este sentido el uso de medios de comunicación es clave para impactar a las audiencias meta y potenciales, a fin de generar y mantener la demanda de sus productos o servicios. Por ello es de suma importancia que el egresado, conozca los diferentes métodos para perfilar la audiencia de los distintos medios, identifique los métodos para calcular el impacto, los costos de exposición y la verificación de la estrategia de exposición. Esta unidad, se relaciona en forma vertical, ascendente y descendente con: Comunicación oral y escrita, Tecnologías de la información y comunicación, Solución de problemas y creatividad, Introducción a la Comunicación Integral, Relaciones Públicas, Medios promocionales de Venta y Planeación estratégica de la comunicación integral.

#### PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña un plan de medios en la difusión de mensajes de comunicación comercial de la organización, a partir de los objetivos mercadológicos, de las características cuantitativas y cualitativas de los medios, la audiencia y el presupuesto.

#### TIEMPOS ASIGNADOS

**HORAS TEORÍA/SEMANA:** 3.0

**HORAS PRÁCTICA/SEMANA:** 2.0

**HORAS TEORÍA/SEMESTRE:** 54.0

**HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE:** 36.0

**HORAS TOTALES/SEMESTRE :** 90.0:

#### UNIDAD DE APRENDIZAJE ACTUALIZADA POR:

Academias de Promoción y Publicidad de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

#### REVISADA POR:

Subdirección Académica de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

**APROBADA POR:** Consejo Técnico Consultivo Escolar Santo Tomás y Tepepan. Presidentes del H. Consejo Técnico Consultivo Escolar

C.P. Manelic Maganda de los Santos

Dra. Silvia Galicia Villanueva  
Presidentes del H. Consejo Técnico Consultivo Escolar

**APROBADO POR:** Comisión de Programas Académicos del H. Consejo General Consultivo del IPN.

15 AGO 2017

#### AUTORIZADO Y VALIDADO POR:

Dr. Gilberto Alejandro García Guerra

Director de Educación Superior

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
ESCA SANTO TOMÁS  
DIRECCIÓN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E.S.C.A. TEPEPAN  
DIRECCIÓN

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios publicitarios

HOJA: 3 DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Elementos de un plan de medios

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Diferencia los elementos del plan de medios, a partir de los objetivos publicitarios y mercadológicos de la organización y de su presupuesto.



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E.S.C.A. TEPIC  
DIRECCIÓN



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E.S.C.A. SAO TOMAS  
DIRECCIÓN

| No.         | CONTENIDOS  | HORAS AD Actividades de docencia |     | HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo | CLAVE BIBLIOGRÁFICA                 |
|-------------|---|----------------------------------|-----|---|-------------------------------------|
|             |   | T                                | P   |   |                                     |
| 1.1         | Función del medio en la publicidad  | 2.0                              | 1.0 | 1.0   | 1C, 2B, 3B, 4B, 5B, 6B, 7B, 8C, 12C |
| 1.1.1       | Función de la planeación de medios  |                                  |     |   |                                     |
| 1.1.2       | Operaciones en la planeación de medios  |                                  |     |   |                                     |
| 1.2         | Instituciones y centrales de medios: funciones y objetivos.   | 2.0                              | 1.0 | 1.0   |                                     |
| 1.2.1       | Organizaciones Verificadoras de medios impresos: funciones y objetivos.                                 | 5.0                              | 2.0 | 1.0   |                                     |
| 1.3         | Plan de Medios  |                                  |     |   |                                     |
| 1.3.1       | El brief publicitario y los objetivos mercadológicos, como punto de partida de plan de medios.          | 5.0                              | 1.0 | 1.0   |                                     |
| 1.3.2       | Perfil del Target Group   |                                  |     |   |                                     |
| 1.3.3       | Estrategia de medios acorde a objetivos, audiencia, presupuesto y comisiones para la central de medios. |                                  |     |   |                                     |
| 1.3.4       | Alcance: local, regional, nacional e internacional.   |                                  |     |   |                                     |
| 1.3.5       | Frecuencia  |                                  |     |   |                                     |
| 1.3.6       | Temporalidad  |                                  |     |   |                                     |
| 1.3.7       | Competencia   |                                  |     |   |                                     |
| 1.4         | Audiencia: general, relativa, meta y acumulada  |                                  |     |   |                                     |
| 1.4.1       | Sistemas de medición de audiencia por:  |                                  |     |   |                                     |
| 1.4.2       | Rating, GRP's, People Meter o Medidor de audiencia, sistemas de encuestas.                              |                                  |     |   |                                     |
| 1.4.3       | Conceptos y cálculo de costo por millar   |                                  |     |   |                                     |
| Subtotales: |   | 14.0                             | 5.0 | 4.0   |                                     |

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre del curso  
 Investigación en equipo y elaboración de cuadro sinóptico referente a las funciones y características de las instituciones y centrales de medios.  
 Elaboración en equipo de un cuadro descriptivo con las principales características de los tipos de audiencia y las formas de medición.  
 Práctica 1 "Costo por Millar". Elaboración en equipo de ejercicios para calcular el costo por millar a partir de la audiencia y tarifa.  
 Fase 1 del proyecto. Elaboración en equipo del análisis situacional de la organización, a partir del brief comercial.

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:  
 Evaluación diagnóstica 15%  
 Cuadro sinóptico. 15%  
 Cuadro Descriptivo. 30%  
 Reporte de la Práctica 1. 40%  
 Reporte Fase 1 del proyecto.  
 Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Handwritten signature



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Medios publicitarios

HOJA:

4

DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: II NOMBRE: Estrategia de difusión en los medios impresos.

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña la estrategia de difusión en los medios impresos de comunicación, a partir de la imagen, estilo, prestigio, alcance, frecuencia, costos por millar del mismo medio y los objetivos del plan de medios.

| No.   | CONTENIDOS   | HORAS AD Actividades de docencia |     | HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo | CLAVE BIBLIOGRÁFICA                 |
|-------|--|----------------------------------|-----|---|-------------------------------------|
|       |  | T                                | P   |   |                                     |
| 2.1   | Objetivos del plan de medios.  | 6.0                              | 2.0 | 2.0   | 1C, 2B, 3B, 4B, 5B, 6B, 7B, 9C, 13C |
| 2.1.1 | Target group del plan de medios.   |                                  |     |   |                                     |
| 2.1.2 | Estrategia en medios impresos.   |                                  |     |   |                                     |
| 2.2   | El periódico: Concepto.  | 6.0                              | 3.0 | 2.0   |                                     |
| 2.2.1 | Clasificación por: tamaño, frecuencia de aparición, contenido editorial y circulación. |                                  |     |   |                                     |
| 2.2.2 | Formatos de la pauta.  |                                  |     |   |                                     |
| 2.2.3 | Función dinámica: ventajas y desventajas.  |                                  |     |   |                                     |
| 2.2.4 | Acumulación de lectores.   |                                  |     |   |                                     |
| 2.2.5 | Características cualitativas: imagen, estilo y prestigio.                              |                                  |     |   |                                     |
| 2.2.6 | Selección, contratación y evaluación.  |                                  |     |   |                                     |
| 2.2.7 | Costo por millar.  |                                  |     |   |                                     |
| 2.3   | La revista: Concepto.  |                                  |     |   |                                     |
| 2.3.1 | Clasificación por: contenido editorial, tamaño, frecuencia de aparición y circulación. |                                  |     |   |                                     |
| 2.3.2 | Formatos de la pauta   |                                  |     |   |                                     |
| 2.3.3 | Función dinámica: ventajas y desventajas   |                                  |     |   |                                     |
| 2.3.4 | Acumulación de lectores  |                                  |     |   |                                     |
| 2.3.5 | Características cualitativas: imagen, estilo y prestigio                               |                                  |     |   |                                     |
| 2.3.6 | Selección, características y evaluación  |                                  |     |   |                                     |
| 2.3.7 | Costo por millar   |                                  |     |   |                                     |
|       | Subtotal:  | 12.0                             | 5.0 | 4.0   |                                     |

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Investigación documental. Distintos periódicos clasificarlos por: medidas, tiraje, frecuencia, contenido editorial, circulación y tipo de audiencia. Informe

Práctica 2 "Medios impresos". Visita a un medio de comunicación: revista o periódico

Práctica 3 "Formatos de la pauta publicitaria en revistas". En equipo realizar una presentación multimedia con la descripción de los espacios disponibles para la publicidad en una revista comercial.

Fase 2 del proyecto. En equipo elaborar los objetivos del plan de medios, selecciona la audiencia acorde a los objetivos publicitarios y mercadológicos y generar estrategias en medios impresos.

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

|   |     |
|---|-----|
| Informe.  | 15% |
| Reporte Práctica 2 "Medios impresos".                               | 15% |
| Reporte Práctica 3 "Formatos de la pauta publicitaria en revistas". | 20% |
| Reporte Fase 2 del proyecto.  | 50% |

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Medios publicitarios

HOJA: 5 DE 10

| N° UNIDAD TEMÁTICA: III   |   | NOMBRE: Estrategia de difusión en medios audiovisuales y digitales. |     |   |  |
|---|---|---|-----|---|--|
| UNIDAD DE COMPETENCIA   |   |   |     |   |  |
| Diseña la estrategia de difusión en los medios audiovisuales y digitales de comunicación, a partir del formato, del alcance, prestigio, frecuencia, tipos de audiencia, tarifas y los objetivos del plan de medios. |   |   |     |   |  |
| No.   | CONTENIDOS  | HORAS AD Actividades de docencia                                    |     | HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo | CLAVE BIBLIOGRÁFICA                      |
|   |   | T   | P   |   |  |
| 3.1   | Televisión  | 5.0   | 2.0 | 1.0   | 1C, 2B, 3B, 4B, 5B, 6B, 7B, 9C, 10C, 11C |
| 3.1.1   | Tipo de vehículo: abierta, restringida y digital.   |   |     |   |  |
| 3.1.2   | Frecuencia y permanencia del medio  |   |     |   |  |
| 3.1.3   | Factores internos del medio   |   |     |   |  |
| 3.1.4   | Características cualitativas: imagen, estilo y prestigio  |   |     |   |  |
| 3.1.5   | Selección, contratación y supervisión.  | 5.0   | 1.0 | 1.0   |  |
| 3.2   | Radio   |   |     |   |  |
| 3.2.1   | Tipo de vehículo tradicional y digital: comercial, pública, permissionada.  |   |     |   |  |
| 3.2.2   | Frecuencia y permanencia del medio  |   |     |   |  |
| 3.2.3   | Factores internos del medio   |   |     |   |  |
| 3.2.4   | Características cualitativas: imagen, estilo y prestigio  |   |     |   |  |
| 3.2.5   | Selección, contratación y supervisión.  | 3.0   | 1.0 | 1.0   |  |
| 3.2.6   | Costo por millar  |   |     |   |  |
| 3.3   | Online  |   |     |   |  |
| 3.3.1   | Publicidad online en páginas web, streaming, dispositivos móviles y en redes sociales.  |   |     |   |  |
| 3.3.2   | Indicadores de audiencia.   |   |     |   |  |
| 3.3.3   | Formatos, pauta y características de los anuncios en estos medios.  |   |     |   |  |
| 3.3.4   | Flujo, interacción, valor agregado.   |   |     |   |  |
| 3.3.5   | Tarifas por: CPC (coste por click), CPL (coste por lead), CTR (coste por tasa de clicks), CPA (Coste por adquisición), Mix de medios, combo y paquetes. | 2.0   | 1.0 | 1.0   |  |
| 3.3.6   | Costo por mil   |   |     |   |  |
| 3.4   | El cine   |   |     |   |  |
| 3.4.1   | Tipo de pauta: spot, especial, mención.   |   |     |   |  |
| 3.4.2   | Frecuencia y permanencia del medio  |   |     |   |  |
| 3.4.3   | Factores internos del medio   |   |     |   |  |
| 3.4.4   | Características cualitativas: imagen, estilo y prestigio  |   |     |   |  |
| 3.4.5   | Selección, contratación, supervisión y evaluación.  |   |     |   |  |
| Subtotales:   |   | 15.0  | 5.0 | 4.0   |  |



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E.S.C.A. TEPIC



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E.S.C.A. SANTO TOMÁS  
DIRECCIÓN



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

4



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



## SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Medios publicitarios

HOJA:

6

DE 10

### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Investigación documental en equipo. Elaborar un video donde se identifiquen distintos formatos televisivos, el tipo de publicidad expuesta, la duración de los spots y tipo de audiencia a la que se dirigen.

Práctica 4 "Medios electrónicos". Visita a medio de comunicación: Radio, en equipo. Donde se identificarán las funciones del departamento de publicidad y ventas, elementos cuantitativos y cualitativos del medio y las tarifas y formas de cobro en la publicitación de la pauta publicitaria.

Práctica 5 "Medios audiovisuales" Visita a medio de comunicación: Televisión, en equipo". Donde se identificarán las funciones del departamento de publicidad y ventas, elementos cuantitativos y cualitativos del medio y las tarifas y formas de cobro en la publicitación de la pauta publicitaria.

Fase 3 del proyecto. En equipo generar la estrategia en medios audiovisuales y digitales justificando el tipo de audiencia acorde al medio, los elementos cualitativos, cuantitativos, tarifas y pauta publicitaria para dichos medios.

### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Video

20%

Reporte Práctica 4 "Medios electrónicos".

20%

Reporte Práctica 5 "Medios Audiovisuales".

20%

Reporte Fase 3 del proyecto.

40%

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E.S.C.A. TERCER ANO  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E.S.C.A. SANTO TOMAS  
DIRECCIÓN



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios publicitarios

HOJA: 7 DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: IV NOMBRE: Presupuesto y evaluación del plan de medios.

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Establece la viabilidad del plan de medios, a partir de los objetivos publicitarios, mercadológicos y del presupuesto de la organización.

| No.       | CONTENIDOS   | HORAS AD Actividades de docencia |     | HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo | CLAVE BIBLIOGRÁFICA                       |
|-----------|--|----------------------------------|-----|---|---|
|           |  | T                                | P   |   |   |
| 4.1       | Publicidad exterior fija: espectaculares, de azotea, monumental, muro, luminoso, pantallas, parabuses, vallas, mueble urbano con publicidad integrada (MUPI), carteles, bardas, cilindros.<br>Función dinámica: ventajas y desventajas | 3.0                              | 1.0 | 1.0   | 1C, 2B, 3B, 4B, 5B, 6B, 7B, 15C, 16C, 17C |
| 4.1.2     | Acumulación de audiencia   |                                  |     |   |   |
| 4.2       | Publicidad exterior móvil: autobuses, vallas móviles, taxis, flotillas.<br>Función dinámica: ventajas y desventajas  | 2.0                              | 1.0 | 1.0   |   |
| 4.2.1     | Acumulación de audiencia   |                                  |     |   |   |
| 4.2.2     | Publicidad interior en recintos: aeropuertos, restaurantes y bares, foros deportivos y culturales: estadios, arenas, pistas, etcétera.<br>Función dinámica: ventajas y desventajas.  | 2.0                              | 1.0 |   |   |
| 4.3       | Acumulación de audiencia   |                                  |     |   |   |
| 4.3.1     | Programación de la pauta en exteriores fija y móvil  | 3.0                              | 1.0 | 1.0   |   |
| 4.3.2     | Selección, contratación, supervisión   |                                  |     |   |   |
| 4.4       | Permanencia y alcance  |                                  |     |   |   |
| 4.4.1     | Regulación y colocación.   |                                  |     |   |   |
| 4.4.2     | Programación de la pauta: Tarifas.   |                                  |     |   |   |
| 4.4.3     | Pautaje del plan de medios.  | 3.0                              | 1.0 | 1.0   |   |
| 4.4.4     | Calendarización o Flow Chart   |                                  |     |   |   |
| 4.5       | Presupuesto general.   |                                  |     |   |   |
| 4.5.1     | Aplicación del presupuesto   |                                  |     |   |   |
| 4.5.2     | Evaluación de la estrategia en medios por indicadores de audiencia: exposición e impacto.  |                                  |     |   |   |
| 4.5.3     | Evaluación de la estrategia en medios por time, formato y posición del anuncio.  |                                  |     |   |   |
| 4.5.4     |  |                                  |     |   |   |
| 4.5.5     |  |                                  |     |   |   |
| Subtotal: |  | 13.0                             | 5.0 | 4.0   |   |

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Práctica 6 "Medios exteriores e interiores" analiza las ventajas y desventajas, factores cualitativos y cuantitativos para su posible contratación en un plan de medios.

Fase 4 del proyecto. Incluye fases anteriores de proyecto, Presenta la estrategia de medios impresos, audiovisuales, digitales, etc. Así como, la elaboración del presupuesto del plan de medios acorde al tamaño de la organización, a los objetivos mercadológicos y publicitarios.

Presentación del plan de medios en equipos.

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Práctica 6

Fase 4 del proyecto,

Presentación del plan de medios en equipos.

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación

30%

30%

40%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios publicitarios

HOJA: 8 DE 10

#### RELACIÓN DE PRÁCTICAS

| PRÁCTICA No. | NOMBRE DE LA PRÁCTICA                         | UNIDADES TEMÁTICAS    | DURACIÓN     | LUGAR DE REALIZACIÓN                         |
|--------------|---|-----------------------|--------------|--|
| 1            | Costo por Millar.                             | I                     | 9.0          | Aula de clases.                              |
| 2            | Medios impresos.                              | II                    | 4.0          | Dentro y fuera del aula                      |
| 3            | Formatos de la pauta publicitaria en revistas | II                    | 5.0          | Dentro y fuera del aula                      |
| 4            | Medios electrónicos                           | III                   | 5.0          | Medio de comunicación, web y redes sociales. |
| 5            | Medios audiovisuales                          | III                   | 4.0          | Medio de comunicación, web y redes sociales. |
| 6            | Medios exteriores e interiores                | IV                    | 9.0          | Dentro y fuera del aula                      |
|              |   | <b>TOTAL DE HORAS</b> | <b>36.0*</b> |  |

#### EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de la práctica para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los porcentajes de acreditación que se darán a cada práctica son los siguientes:

- Práctica No 1. 30%
- Práctica No 2. 15%
- Práctica No 3. 20%
- Práctica No 4. 20%
- Práctica No 5. 20%
- Práctica No 6. 30%

\* Nota: La asignación del total de horas de prácticas, considera la suma de las columnas de horas prácticas y de aprendizaje autónomo (TAA).







# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medios publicitarios

HOJA: 9 DE 10

| PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN |          |                           |
|-----------------------------|----------|---------------------------|
| PERIODO                     | UNIDAD   |                           |
| 1                           | I        | Evaluación formativa 100% |
| 2                           | II y III | Evaluación formativa 100% |
| 3                           | IV       | Evaluación formativa 100% |

Unidad I. 10% del total de la evaluación final  
 Unidad II. 20% del total de la evaluación final  
 Unidad III. 20% del total de la evaluación final  
 Unidad IV. 50% del total de la evaluación final

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas de inicio del curso; se evaluará mediante los criterios que establezca la academia correspondiente.

Cursarse por movilidad en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las unidades académicas del IPN, de acuerdo a la capacidad de atención de cada una.

Movilidad entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

| CLAVE | B | C | BIBLIOGRAFÍA   |
|-------|---|---|--|
| 1     |   | X | Alonso, M. (2013). <i>El plan de social media marketing</i> . México: Pearson. ISBN 9788490353080  |
| 2     | X |   | Ayestaran, R. (2012). <i>Planificación estratégica y gestión de la publicidad</i> . España: ESIC Editorial. ISBN 9788473568678   |
|       | X |   | Gestión de marketing y comunicación (COMM0112) Real Decreto 614/2013 (2015). <i>Manual. Evaluación y control del plan de medios</i> . Madrid: CEP. ISBN 9788468155487. |
| 4     | X |   | Martínez, M. (2016). <i>Publicidad Digital</i> . España: ESIC Ediciones. ISBN 9788416701131  |
| 5     | X |   | Rodríguez, D. (2014). <i>Publicidad On Line: las claves del éxito en internet</i> . España: ESIC Editorial. ISBN 9788473569941   |
| 6     | X |   | Sivera, S. (2015). <i>Publicidad contagiosa</i> . España: Universidad Oberta de Catalunya. ISBN 9788490647172  |
| 7     | X |   | Sorrentino, M. (2014). <i>Publicidad creativa</i> . España: Blume. Barcelona. ISBN 9788498017113   |
|       |   |   | <b>CIBERGRAFÍA:</b>  |
| 8     | X |   | MERCA2.0<br>Recuperado de: <a href="http://www.merca20.com">www.merca20.com</a> Consulta: mayo 2017  |
| 9     | X |   | NEO<br>Recuperado de: <a href="http://www.revistaneoe.com/">http://www.revistaneoe.com/</a> Consulta: mayo 2017  |
| 10    | X |   | CREATIVA<br>Recuperado de: <a href="http://www.revistacreativa.com/">http://www.revistacreativa.com/</a> Consulta: mayo 2017   |
| 11    | X |   | INFORMA BTL<br>Recuperado de: <a href="http://www.informabt1.com/">http://www.informabt1.com/</a> Consulta: mayo 2017  |
| 12    | X |   | Instituto Nacional de Estadística y Geografía<br>Recuperado de <a href="http://www.inegi.org.mx/">http://www.inegi.org.mx/</a> Consulta: mayo 2017                     |
| 13    | X |   | ADWEEK<br>Recuperado de <a href="http://www.adweek.com/">http://www.adweek.com/</a> Consulta: mayo 2017  |
| 14    | X |   | Ads of the world<br>Recuperado de <a href="http://adsoftheworld.com/">http://adsoftheworld.com/</a> Consulta: mayo 2017  |



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
 DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



#### PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

#### 1. DATOS GENERALES

**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales. **NIVEL:** II

|                           |               |                   |                    |                           |
|---------------------------|---------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| <b>ÁREA DE FORMACIÓN:</b> | Institucional | Científica Básica | <b>Profesional</b> | Terminal y de Integración |
|                           |               |                   |                    |                           |

**ACADEMIA:** Promoción y publicidad **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Medios publicitarios

**ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales

#### 2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña un plan de medios en la difusión de mensajes de comunicación comercial de la organización, a partir de los objetivos mercadológicos, de las características cuantitativas y cualitativas de los medios, la audiencia y el presupuesto.

#### 3. PERFIL DOCENTE:

| CONOCIMIENTOS   | EXPERIENCIA PROFESIONAL  | COMPETENCIAS DOCENTES   | ACTITUDES   |
|---|--|---|---|
| En comunicación publicitaria.<br>Del diseño de estrategias y campañas de comunicación publicitaria en el ámbito digital.<br>Del modelo educativo del IPN. | Tres años de experiencia laboral en el área de comunicación comercial, publicidad, relaciones públicas, promoción.<br>Tres años mínimos de docencia en educación superior. | Comunicación asertiva<br>Manejo de estrategias de enseñanza desde el enfoque de competencias.<br>Manejo de grupos educativos utilizando estrategias creativas y motivacionales. | Vocación para la docencia<br>Responsabilidad<br>Tolerancia<br>Honestidad<br>Respeto<br>Compromiso social<br>Puntualidad<br>Tolerancia |

ELABORÓ

M. en C. Antonio Xavier Sosa Acevedo.

M. en M. Sergio Luis Fuentes Castillo.

L.R.C. Gabriel Flores Escalona.  
Presidentes de Academia de Promoción y publicidad de la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan

REVISÓ

Dra. María Trinidad Cerecedo Mercado

M. en C. Yesica María Domínguez Galicia  
Subdirector Académicas de la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan

AUTORIZO

C.B. Manelic Maganda de los Santos

Dra. Silvia Galicia Villanueva  
Directores de la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan

FECHA: 2017