



Datos generales

- Fecha del Examen Extraordinario: Sábado 10 de diciembre
- Nombre del profesor(a): Izamar Medina
- Correo electrónico del profesor (a): iza.mh1419@gmail.com
- Clave de la materia: 2607/1708
- Nombre de la materia: Planeación Estratégica de Medios
- Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- Semestre al que pertenece: Sexto
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoria
- Número de créditos: 8

Características del examen

Temario

- Unidad 1.

Se busca conceptualizar la importancia y aplicación de la estrategia en los medios de comunicación actuales para reconocer las necesidades de los consumidores. Una vez identificadas se pueden posicionar los productos y servicios haciendo uso tanto de las herramientas/ medios tradicionales (radio, televisión e impresos), como de las nuevas plataformas digitales (redes sociales).

Para esto es necesario reconocer a las agencias publicitarias como intermediarias entre el consumidor y el medio elegido, para que las funciones sean efectivas en el segmento al cual se dirigen los mensajes.

- Unidad 2.

Una vez identificadas las características de medios tradicionales es importante reconocer su programación en distintos tipos de contenidos/ programación para comprender la segmentación según el producto. Los medios tradicionales son precursores de las plataformas actuales, por lo que tienen coyunturas tanto informativas como de entretenimiento y esto se refleja en la publicidad, lo que influye en el rating y su medición, aumentando el impacto de sus productos para que sean reconocidos por los consumidores.

Resumir la importancia de los medios de tradicionales en la sociedad así como su impacto en la audiencia para captar nuevos segmentos, lo que permitirá diferenciar cuáles productos se posicionan según las características que tienen y esto es la base para planificar una buena estrategia publicitaria.

- Unidad 3.



Identificar la transformación de la publicidad en revistas e internet, sus características y el alcance de las plataformas digitales y aplicaciones para adquirir productos y servicios en las páginas creadas por las marcas.

Conocer a los consumidores y la importancia de las inserciones como soporte para mantenerse en su mente, posicionar la calidad de los productos y servicios; a la vez que permite descubrir su alcance y como generar estrategias para nichos específicos.

- Unidad 4.

En la búsqueda por apreciar la importancia de la publicidad y las promociones en las páginas web, se deben comprender los formatos que se utilizan en la creación de estrategias publicitarias.

La inserción de promociones y publicidad permiten para la incrementar las ventas, número de clientes o seguidores de las marcas y dar a conocer productos. Uno de los objetivos es una navegación cada vez más rápida y eficaz, por lo que las redes sociales democratizaron que tanto la empresas como consumidores puedan acceder e interactuar para saber de los productos a través de las marcas por anunciantes y otros consumidores.

Las formas, contenidos, promociones y la inserción nuevos productos, influyen en la creación de los mensajes. El contexto actual incentivó la migración de ventas a un entorno digital, las aplicaciones son una nueva forma de consumo y los aspectos técnicos, mejoran y potencializan los catálogos.

- Unidad 5.

La publicidad alternativa como parte de la planeación estratégica permite dar a conocer productos y servicios en determinados espacios, estos permiten que los productos llamen más la atención de las consumidores, por ejemplo con la publicidad exterior.

La búsqueda de un mejor posicionamiento en distintas generaciones, dio lugar a la publicidad BTL (Below The Line), integra medios no convencionales como espectaculares e integración de escenarios urbanos en la publicidad, variando todas sus formas y contenidos visuales.

Entender el impacto de la publicidad BTL, a través de los espacios de los que dispone y las formas de llevarla a cabo en una estrategia, incluye medios y canales con base en el presupuesto; por lo que reconocer los elementos acerca al anunciante a su segmento meta.

- Contenidos a evaluar:

Capacidad de síntesis

Elementos gráficos y soportes o plataformas empleadas

Uso de las fuentes propuestas



- Bibliografía básica
- Recurso de evaluación
 - Instrucciones para el alumno (qué debe realizar, cómo)
 - Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato)

Examen

1. Actividades:

Unidad 1: Realizar un mapa conceptual, puede ser en formato Word, Power Point, Canva, etc, en el que se mencionen y describan los componentes básicos de una estrategia de publicidad y cómo se integran estos en cada una de las funciones que el alumno reconozca de las agencias publicitarias.

Unidad 2: Generar una línea del tiempo a manera de “precedente - medio actual”, en el que se expongan puntos clave para definir los segmentos a los que se dirigen, con base en sus características.

La línea del tiempo puede ser formato Paint, Word o Power Point o Canva y la caracterización de los segmentos puede ser en texto con imágenes o a manera de infografía.

Unidad 3: Elegir un medio (revista, página, red social) para generar un perfil de su consumidor (edad, condición cultural, etc), analizando cuál sería la mejor estrategia para generar una comunicación efectiva. Los soportes visuales pueden ser Screenshots o imágenes de internet y el texto debe ir desglosado en cada elemento, por lo que puede ser en formato infografía o presentación.

Unidad 4: Reconocer y caracterizar elementos distintivos de los formatos de inserciones de publicidad: Banners, PopUps, Emails, para concluir los alcances sociales y culturales de la integración de estos en una página. Formato: infografía.

Unidad 5: Elegir una ejecución BTL, analizar sus elementos a manera de radiografía (marca, soporte, segmento, impacto) y exponer la forma en que se busca generar impacto así como la efectividad del ejemplo.

La actividad puede visualizarse como presentación y puede incluir imágenes o videos.

Criterios de acreditación

- Capacidad de síntesis
- Elementos gráficos y soportes o plataformas empleadas
Uso de las fuentes propuestas



| |
|---|
| |
| Fecha de contacto entre profesor y alumno |