



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
LICENCIATURA: DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:**

ESTRATEGIA DE MEDIOS I

**IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA**

<b>MODALIDAD:</b>	Curso				
<b>TIPO DE ASIGNATURA:</b>	Teórica				
<b>SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE:</b>	Séptimo				
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa				
<b>NÚMERO DE CRÉDITOS:</b>	4				
<b>HORAS DE CLASE A LA SEMANA:</b>	2	<b>Teóricas:</b> 2	<b>Prácticas:</b> 0	<b>Semanas de clase:</b> 16	<b>TOTAL DE HORAS:</b> 32
<b>SERIACIÓN OBLIGATORIA ANTECEDENTE:</b>	Ninguna				
<b>SERIACIÓN OBLIGATORIA SUBSECUENTE:</b>	Estrategia de Medios II				

**OBJETIVO GENERAL**

Introducir al alumno en la comprensión y aplicación de las estrategias de medios para la obtención de resultados específicos.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Al finalizar el curso, el alumno:

- A) Será capaz de planear adecuadamente una determinada estrategia de medios.

**ÍNDICE TEMÁTICO**

<b>UNIDAD</b>	<b>TEMAS</b>	<b>Horas Teóricas</b>	<b>Horas Prácticas</b>
1	Conceptos básicos	8	0
2	Audiencias	8	0
3	Como elaborar una estrategia de medios	8	0
	Tareas de Investigación y Ejercicios Prácticos	8	0
	Total de Horas Teóricas	32	
	Total de Horas Prácticas		0
	Total de Horas		32

## **Unidad I: Conceptos básicos**

- 1.1. Rating
- 1.2. HUT (hogares utilizando televisión)
- 1.3. Participación y/o HUT
- 1.4. GRPS (puntos brutos de rating)
- 1.5. Impresiones por GRPS
- 1.6. Alcance individuo-hogar
- 1.7. Mezcla de medios
- 1.8. Frecuencia

## **Unidad II: Audiencias**

- 2.1. Alcance frecuencia GRPS
- 2.2. Distribución de la frecuencia
- 2.3. Alcance efectivo
- 2.4. Distribución por quintiles
- 2.5. Costo por mil (CPM)
- 2.6. Costo de punto rating
- 2.7. Composición de la audiencia
- 2.8. Audiencia en revistas y periódicos
- 2.9. Lectores por ejemplar
- 2.10. Definición de conceptos

## **Unidad III: Cómo elaborar una estrategia de medios**

- 3.1. Los objetivos en medios
- 3.2. La estrategia de medios
- 3.3. La gerencia de los medios
- 3.4. Nadie es ajeno a los medios
- 3.5. La oferta, fórmula de éxito
- 3.6. La importancia de la investigación
- 3.7. Correo directo
- 3.8. Respuesta en la prensa
- 3.9. Respuesta en televisión y radio
- 3.10. Telemarketing

# BIBLIOGRAFÍA

---

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Díez de Castro, E.: Investigación en marketing. Ed. Civitas. Madrid, 1993.
- Elorduy, J: Estrategia de empresa y recursos humanos. Ed. McGraw-Hill. Madrid, 1995.
- Grande Esteban, I.: Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Ed. ESIC. Madrid 1992.
- Hill, C.: Administración estratégica. Un enfoque integrado. Ed. McGraw-Hill. Madrid 1990.
- Homedes, J.: La promoción de ventas. Ed. B.B.B. Buenos Aires, 1988.
- Lawrence, A.: Gestión práctica de la distribución comercial. Ed. Deusto. Madrid, 1993.
- Mischel, W. Personalidad y evaluación. Trillas, México 1973.
- Pelechano, V. e Ibáñez, E. Psicología de la Personalidad. Alhambra, Madrid 1989.
- Sánchez Guzman, José Ramón: Introducción a la teoría de la publicidad Ed. Tecnos. Madrid. 1979
- Salen, H.: Distribución. Situación y perspectivas. Ed. Distribución consulting. Barcelona, 1983.
- Tompson, A.: Dirección y Administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas. Ed. Irwin. Barcelona, 1976

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Klepper, O.: Publicidad. Ed. Prentice Hall. Barcelona, 1995
- Labrador, F.J. Los modelos factoriales-biológicos en el estudio de la personalidad. DDB, Bilbao 1984.
- Pervin, L.A. Personalidad: teoría, diagnóstico e investigación. DDB, Bilbao 1993

## CIBERGRAFÍA

[www.rppnet.com.ar](http://www.rppnet.com.ar) › [Apuntes-Tesis](#) › [Prensa](#)

[www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html](http://www.elergonomista.com/marketing/estrateg.html)

[www.buenastareas.com/.../estrategia-de-medios-publicitarios/0](http://www.buenastareas.com/.../estrategia-de-medios-publicitarios/0)

# SUGERENCIAS DIDÁCTICAS RECOMENDADAS PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exposición oral	✓
Exposición audiovisual	✓
Ejercicios dentro de clase	✓
Ejercicios fuera del aula	✓
Lecturas obligatorias	✓
Trabajo de investigación	✓
Prácticas de taller	✓
Prácticas de campo	✓
Otras	

## MECANISMOS DE EVALUACIÓN

ELEMENTOS UTILIZADOS PARA EVALUAR EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exámenes parciales	✓
Examen final	✓
Trabajos y tareas fuera del aula	✓
Participación en clase	✓
Asistencia	✓
Exposición de seminarios por los alumnos	

## PERFIL PROFESIOGRÁFICO REQUERIDO PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA

LICENCIATURA	POSGRADO	ÁREA INDISPENSABLE	ÁREA DESEABLE
Lic. En Diseño Gráfico, Comunicación Gráfica, Diseño y Comunicación Visual	En Artes Visuales, Diseño Gráfico	Publicidad, mercadotecnia	