

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA  
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA  
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN  
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y  
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES**

**PROGRAMA DE ESTUDIO**

**NOMBRE DE LA ASIGNATURA**

PRESUPUESTOS PUBLICITARIOS

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
SÉPTIMO SEMESTRE	DGMP-705	32

**OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA**

Facilitar al alumno los conceptos teóricos con lo que podrá elaborar presupuestos publicitarios, considerando el aspecto cuantitativo y cualitativo de producción publicitaria, para la implementación su ejercicio profesional.

**TEMAS Y SUBTEMAS**

**1. PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

- 1.1 Presupuesto publicitario
  - 1.1.1. Función
  - 1.1.2. Clasificación de presupuestos
- 1.2 Métodos para determinar el presupuesto publicitario
  - 1.2.1. Tipos
  - 1.2.2. Utilidad
  - 1.2.3. Ventajas y desventajas de los distintos Métodos
  - 1.2.4. Responsable de su ejecución en la empresa cliente
- 1.3 Presupuesto de producción
  - 1.3.1. Función
  - 1.3.2. Responsable de su ejecución en la agencia publicitaria
  - 1.3.3. Responsables de evaluación en la empresa cliente
- 1.4 Flujo grama del trabajo
  - 1.4.1. Elementos para su cuantificación
  - 1.4.2. Área de medios electrónicos: cine, TV, radio, Web, etc.
  - 1.4.3. Área gráfica: prensa, revista, vallas, afiches, etc.
- 1.5 Presentación del presupuesto de producción
- 1.6. Presupuesto de colocación
  - 1.6.1. Función
  - 1.6.2. Responsable de su ejecución en la agencia publicitaria
- 1.7 Responsables de su evaluación en la empresa cliente

**2. PLAN DE MEDIOS I**

- 2.1 El plan de medios
  - 2.1.1. Función
  - 2.1.2. Responsable de su ejecución y evaluación
- 2.2 Elementos
  - 2.2.1. Planteamiento del problema
  - 2.2.2. Información que debe recibir el planificador
  - 2.2.3. Responsable de suministrar la información. Importancia de la información
- 2.3 Selección de medios
  - 2.3.1. Factores que inciden en la selección de medios
  - 2.3.2. Jerarquización de los medios
- 2.4 Estrategia de medios

### **3. PLAN DE MEDIOS II**

- 3.1 Presentación del presupuesto
- 3.2 Cómo distribuir el presupuesto por períodos
  - 3.2.1 El período total
  - 3.2.2 Subperíodos
    - 3.2.2.1 Mensuales
    - 3.2.2.2 Semanales
- 3.3 Cómo distribuir el presupuesto por medio
- 3.4 Cómo distribuir el presupuesto por vehículo / soporte
- 3.5 Cómo aplicar los indicadores de audiencia y lector
- 3.6 Cuadros de presentación del presupuesto
  - 3.6.1 Por período total

### **4. ÉTICA DEL PLANIFICADOR DE MEDIOS**

- 4.1 Qué es la ética
- 4.2. La ética y la publicidad
- 4.3. La ética y el planificador de medios
- 4.4 La agencia publicitaria y la empresa cliente
- 4.5 Limitantes
- 4.6 Leyes que regulan la comunicación social locales y la República Mexicana

### **ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

#### **BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:**

- Intervenciones fundamentadas
- Reflexiones de contenido
- Organizadores gráficos
- Ejercicios
- Análisis de caso

#### **INDEPENDIENTES:**

- Elaboración de fichas de trabajo
- Investigación de conceptos
- Entrevistas
- Estudios de mercado

### **CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Tres evaluaciones parciales.....	15%
Organizadores gráficos.....	10%
Portafolio de evidencias.....	40%
Trabajo de lecturas.....	10%
Proyecto final.....	25%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD	BASSAT LUIS	DEBOLSILLO	2013
2	LIBRO	LA PUBLICIDAD DE GUSTA	LEÓN JOSÉ CARLOS	EL VISO MEDIA	2012
3	LIBRO	FINANZAS Y PRESUPUESTOS	TOVAR JIMÉNEZ JOSÉ	CEF	2016
4	LIBRO	OPERACIONES FINANCIERAS. TEORÍA Y PROBLEMAS RESUELTOS	TOVAR JIMÉNEZ JOSÉ	CEF	2015

## CONSULTA

5	LIBRO	FINANZAS EMPRESARIALES II	GARCÍA NÚÑEZ JOSÉ Y PÉREZ FRUCTOSO MARÍA JOSÉ	CEF	2016
6	LIBRO	MANUAL DE COSTOS, PRESUPUESTOS Y ADQUISICIONES Y ABASTECIMIENTOS	DEL RÍO GONZÁLEZ CRISTOBAL	CENGAGE LEARNING	2010
7	LIBRO	COSTOS Y PRESUPUESTOS. RETO DE TODOS LOS DÍAS	RIVERO ZANATTA JUAN PAULO	DE LA U	2015

## PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Publicidad, Licenciado en Mercadotecnia.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.