



## Medios de comunicación y la radio

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
<b>Medios de comunicación y la radio</b>					
<b>Clave</b>	<b>Semestre</b>	<b>Créditos</b>	<b>Campo de conocimiento:</b>		
	7° - 8°	8	Mercadotecnia		
			<b>Eje de formación:</b>		
			Profesionalización		
<b>Modalidad</b>	<b>Curso ( X ) Taller ( ) Lab ( )</b>		<b>Tipo</b>	<b>T ( X ) P ( ) T/P ( )</b>	
	<b>Seminario ( ) Otros (especificar)</b>				
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio ( )</b>	<b>Optativo ( X )</b>	<b>Horas</b>		
	<b>Obligatorio E ( )</b>	<b>Optativo E ( )</b>			
<b>Duración (Número de semanas)</b>	16		<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>	
			<b>Teóricas:</b> 4	<b>Teóricas:</b> 64	
			<b>Prácticas:</b> 0	<b>Prácticas:</b> 0	
			<b>Total</b> 4	<b>Total</b> 64	
<b>Seriación</b>					
<b>Ninguna ( X )</b>					
<b>Obligatoria ( )</b>					
<b>Asignatura antecedente</b>					
<b>Asignatura subsecuente</b>					
<b>Indicativa ( )</b>					
<b>Asignatura antecedente</b>					
<b>Asignatura subsecuente</b>					
<b>Objetivo general:</b>					
Al finalizar el curso, el alumnado comprenderá los conceptos y técnicas de la mercadotecnia, relativos a la planeación de medios electrónicos y diseño de un plan integral de radio que contribuya a incrementar el nivel de rentabilidad de la empresa a través de campañas de radio de alto impacto en el mercado.					

**Objetivos particulares:**

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Identificará la historia de los medios y de la radio en México y en el mundo.
2. Identificará la importancia de la radio, sus tipos, así como sus ventajas, desventajas y el manejo de estaciones.
3. Identificará el impacto que tiene la radio en la sociedad, los socios, los clientes y el auditorio.
4. Distinguirá lo relacionado con la contratación por agencias de publicidad, por centrales de medios, contratación directa y la cobertura de mercado.
5. Conocerá aspectos de producción de radio como son, el equipo técnico de producción, el equipo de trabajo, las concesiones, permisos e implicaciones.
6. Identificará la estructura organizacional, organigrama y áreas funcionales de Radio Fórmula.
7. Conocerá el rol de trabajo del operador de radio, programador, conductor y productor.
8. Identificará las técnicas de prospección, las necesidades del anunciante, la selección del programa, la información del auditorio y la presentación del programa.
9. Identificará el concepto de ratings y su gestión de evaluación.
10. Identificará las herramientas necesarias en la elaboración de programas, así como los diversos tipos.
11. Conocerá la plantación, investigación y trabajo de campo para la promoción de un programa de radio.
12. Identificará la elección de programas, horarios y selección de NSE para establecer el manejo de tarifas.
13. Distinguirá las pautas, bitácoras y horarios de la campaña de radio.
14. Realizará la retroalimentación de los resultados obtenidos.
15. Identificará el funcionamiento de un programa de radio hablado.
16. Identificará el proceso de presentación de ventas de un programa de radio y la importancia de este.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Antecedentes históricos de los medios y de la radio	4	0
2	Panorama actual del radio	4	0
3	Responsabilidad social de la radio	4	0
4	Análisis de un programa de radio	4	0
5	Algunos aspectos técnicos de un programa de radio	4	0
6	Organización de Radio Fórmula	4	0
7	Personal clave de los programas de radio	4	0
8	Estrategias de ventas	4	0
9	Manejo de <i>ratings</i>	4	0

10	Elaboración de un programa de radio hablado	4	0
11	Promoción de ventas	4	0
12	Elaboración de pautas	4	0
13	Seguimiento de una campaña de radio	4	0
14	Evaluación de resultados.	4	0
15	Análisis de un programa de radio hablado	4	0
16	Presentación de ventas de un programa de radio	4	0
<b>Total</b>		64	

<b>Contenidos temáticos</b>	
<b>Subtemas</b>	
<b>Temas</b>	<b>1. Introducción</b>
<b>1</b>	1.1. Objetivos e importancia del curso 1.2. Panorama del contenido del curso
	<b>2. Antecedentes históricos de los medios y de la radio</b>
<b>2</b>	2.1. Historia de los medios en el mundo 2.2. Historia del radio en el mundo 2.3. Evolución de los medios 2.4. Historia del radio en México 2.5. Historia de Grupo Fórmula
	<b>3. Panorama actual del radio</b>
<b>3</b>	3.1. Espectro nacional 3.1.1. ¿Qué es el radio? 3.1.2. Tipos de radio 3.1.3. Ventajas del radio sobre otros medios 3.1.4. Desventajas del radio sobre otros medios 3.2. Manejo de estaciones y diferencias de AM / FM 3.3. Sistema digital FM 3.4. Radio por Internet
	<b>4. Responsabilidad social de la radio</b>
<b>4</b>	4.1. Para con la sociedad en general 4.2. Para con los socios 4.3. Para con los clientes y el auditorio
	<b>5. Análisis de un programa de radio</b>

<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5.1. Análisis un programa de Radio Fórmula por equipos de alumnos.</li> <li>5.2. Contratación por agencias de publicidad</li> <li>5.3. Contratación por centrales de medios</li> <li>5.4. Contratación directa al medio</li> <li>5.5. Cobertura de mercado</li> </ul>
	<b>6. Algunos aspectos técnicos de la producción de radio</b>
<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6.1. Equipo técnico de producción de radio</li> <li>6.2. Equipo de trabajo de Grupo Fórmula</li> <li>6.3. Las concesiones y permisos para que funcione la radio.</li> <li>6.4. Las implicaciones de una cabina de radio (visita y ejercicio)</li> <li>6.5. Qué son las plantas de transmisión de radio.</li> </ul>
	<b>7. Organización de Radio Fórmula</b>
<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7.1. Estructura organizacional de Radio Formula</li> <li>7.2. Organigrama</li> <li>7.3. Áreas funcionales</li> </ul>
	<b>8. Personal clave de los programas de radio</b>
<b>8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8.1. El operador de radio</li> <li>8.2. EL programador de radio</li> <li>8.3. El conductor de radio</li> <li>8.4. El productor del programa de radio</li> </ul>
	<b>9. Estrategias de ventas para un programa de radio</b>
<b>9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>9.1. Estrategias de ventas</li> <li>9.2. Técnicas de prospección</li> <li>9.3. Necesidades del anunciante</li> <li>9.4. Selección del programa</li> <li>9.5. Información del auditorio</li> <li>9.6. Presentación ante el prospecto <ul style="list-style-type: none"> <li>9.6.1. Propuesta escrita</li> <li>9.6.2. Propuesta electrónica</li> </ul> </li> </ul>
	<b>10. Manejo de ratings</b>
<b>10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10.1. ¿Qué son los ratings?</li> <li>10.2. ¿Quién los mide?</li> </ul>
	<b>11. Elaboración de un programa de radio hablado</b>
<b>11</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>11.1. Herramientas; voz, música y efectos de sonido y guiones</li> <li>11.2. Programas de entretenimiento</li> </ul>

	11.3. Programas de deportes 11.4. Programas de noticias 11.5. Programas de finanzas
	<b>12. Promoción de ventas para un programa de radio</b>
<b>12</b>	12.1. Plantación 12.2. Investigación 12.3. Trabajo de campo
	<b>13. Elaboración de pautas</b>
<b>13</b>	13.1. Selección de programas y horarios 13.2. Selección de NSE 13.3. Manejo de tarifas 13.4. Compra de radio
	<b>14. Seguimiento de una campaña de radio</b>
<b>14</b>	14.1. Pauta – horarios 14.2. Bitácoras – horarios
<b>15</b>	<b>15. Evaluación de resultados</b>
<b>16</b>	<b>16. Análisis de un programa de radio hablado</b>
<b>17</b>	<b>17. Presentación de ventas de un programa de radio</b>

<b>Estrategias didácticas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exposición</li> <li>◦ Trabajo en equipo</li> <li>◦ Lecturas</li> <li>◦ Trabajo de investigación</li> <li>◦ Aprendizaje por proyectos</li> <li>◦ Aprendizaje basado en problemas</li> <li>◦ Casos de enseñanza</li> </ul>	

<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Exámenes parciales</li> <li>◦ Examen final</li> <li>◦ Trabajos y tareas</li> <li>◦ Presentación de tema</li> <li>◦ Participación en clase</li> </ul>	
<b>Perfil profesiográfico del docente</b>	
<b>Título o grado</b>	Licenciatura en Administración o equivalente. Es deseable contar con estudios de posgrado.

<b>Experiencia docente</b>	3 años como mínimo a nivel gerencial en publicidad en medios radiofónicos. Experiencia profesional mínima de tres años en el área de conocimiento.
<b>Otras características</b>	<p>Para profesores(as) de nuevo ingreso: Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad: Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p>

<b>Bibliografía básica</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Belch G. &amp; Belch, M. (2006), <i>Publicidad y Promoción</i>, México, McGraw Hill.</li> </ul>

<b>Bibliografía complementaria</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ O’guinn T. (2004), <i>Publicidad y Comunicación Integral de marca</i>, (3ª Ed.) México, Thomson Learning.</li> <li>◦ Sánchez K. (2010), <i>Tiempo AIRE. Momentos de la Radio y la Televisión Mexicana</i>, México, Editorial Especial CIRT.</li> <li>◦ Vargas A. (1998), <i>Una historia que sí suena</i>, México, Editorial Especial ARVM.</li> <li>◦ Wells W. &amp; Burnett J. <i>Publicidad, Principios y Prácticas</i>, (3ª Ed.) México, Prentice Hall.</li> </ul>