

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA:** LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

**ASIGNATURA:** PLANIFICACION de MEDIOS

**CÁTEDRA:** Profesora Titular: Lic. Noemí Corbo  
Profesora Adjunta Lic. Carolina A. Carbone

**CICLO LECTIVO:** 2017

**CUATRIMESTRE:** 2do.



## **I FUNDAMENTACIÓN:**

Dentro de la problemática del actual empresario, **el cómo y el qué se comunica** es una de las cuestiones fundamentales cuando se enfrenta a la necesidad de diseñar su estrategia de negocios. No sólo le interesa definir qué producir, cómo la va a distribuir, a qué precio y/o para qué públicos, sino también cómo lo va a comunicar.

La publicidad, entre otras, es una de las técnicas fundamentales de las que dispone el empresario “anunciante” para realizar la comunicación de sus productos y/o servicios. Y la planificación de medios es la única herramienta profesional y eficiente que nos permite establecer y definir medios y vehículos a utilizar en la campaña así como la intensidad y tiempo de utilización de cada uno y su “mix” óptimo para cada producto/servicio.

O sea, la planificación de medios es una herramienta de la publicidad y garantiza al anunciante ubicar en tiempo y forma, y rentablemente, su campaña de comunicación en los medios, y por ende, posicionarla en la mente de los potenciales consumidores.

La Asignatura se propone iniciar a los alumnos en el conocimiento de esta técnica desde lo teórico – práctico y contextualizarla en el ámbito de la agencia, de la empresa y de los medios de comunicación masivos tradicionales. Sin olvidar el conocimiento del complejo mercado de medios que hoy se presenta en Argentina: agencias, centrales de medios, brokers, “bolseros”, empresas medidoras de audiencia, grupos monopólicos de medios de comunicación.

## **II OBJETIVOS GENERALES:**

- Que el alumno se capacite en la comprensión y resolución de problemas específicos del área de Medios
- Que comprenda cómo se integra el Área de Medios- Roles y funciones
- Que conozca los cambios estructurales ocurridos en el área de la Planificación y Compra de espacios publicitarios en los medios durante las dos últimas décadas en Argentina. Surgimiento de las Centrales de Medios, los grupos Multimedia y la aparición de IBOPE
- Que el alumno sepa evaluar los sistemas de medios y sus vehículos utilizando criterios de rentabilidad que relacionan “Costo vs Beneficio”. O sea Presupuesto a invertir vs Audiencia del target objetivo que se planifica alcanzar invirtiendo dicho presupuesto.
- Que investigue acerca de las modalidades operativas de compra de cada sistema de medios
- Se extenderá el concepto de planificación y compra de medios publicitarios desde los conceptos teóricos a ejercicios de la práctica cotidiana
- Que el alumno sepa planificar los principales sistemas de medios según la práctica habitual y cotidiana que se desarrolla en las centrales de medios actualmente.

## **III UNIDADES PROGRAMÁTICAS**

### **Unidad Temática I: Escenarios 1**

- Introducción a la Materia
- Identificación del nuevo escenario socio-económico de los medios en la Argentina

- Características Globales de los Sistemas y Medios de Comunicación Masiva tradicionales y con nuevas tecnologías.
- Introducción al conocimiento del mercado de los medios en Argentina: agencias creativas, centrales de medios, brokers, “bolseros”, empresas medidoras de audiencia, grupos monopólicos de medios de comunicación.

**Tiempo de duración estimado: 1 clase**

**Bibliografía Obligatoria:**

- Rafael Bustamante y otros - Estrategias Comunicacionales -Conferencia - Universidad de Palermo – Setiembre 2005
- Apuntes de clase

**Unidad Temática II: Escenarios 2**

- Concepto de Comunicaciones de Marketing Integradas
- Mix de herramientas de comunicación: Publicidad – Promoción -Marketing Directo, Relaciones Públicas y Nuevas tecnologías en Medios.
- Ubicación de la Planificación de Medios como táctica de la herramienta Publicidad

**Tiempo de duración estimado: 1 clase**

**Bibliografía Obligatoria:**

- Don Schultz y Otros - Comunicaciones de Marketing integradas - Ed. Granica – 1998 – Capítulos I, II, III y IV
- Apuntes de clase

**Unidad Temática III: Area de Medios**

- El brief como elemento organizador de la tarea en la agencia
- Nuevas estructuras de organigramas – “On the line y below the line” –
- Inserción del área de Medios – Funcionalidad
- Medios y su relación con las otras áreas operativas y con el cliente/anunciante.
- Tareas a desarrollar en el área de Medios: 1) Investigación – 2) Estrategia o Planificación Estratégica – 3) Planificación – 4) Compra y ordenamiento – 5) Control
- Formas de control de la emisión de las campañas masivas de publicidad

**Tiempo de duración estimado: 2 clases**

**Bibliografía Obligatoria:**

- H. N.Martinez - La empresa publicitaria – Ed.Macchi – 1997 – Capítulos I, II
- The Media & Age – Normas y Procedimientos de Medios- 1998
- Planificación y gestión de medios publicitarios – Francisco Javier Perez Latre- Capítulos 1, 2, 3 y 4
- Tarifario on line
- Apuntes de clase

#### **Unidad Temática IV: Herramientas de medición y evaluación**

- Instituto Verificador de Circulaciones: **IVC** – Características de su auditoria
- Distintas variables medidas: Circulación bruta, circulación neta o tirada, readership
- Medición de cantidad de lectores en Argentina, segmentación geográfica etaria y por nivel socioeconómico
- **IBOPE** – Características generales de su operatoria – Conflictos – Su homologación –
- El “people meter” y el sistema de cuadernillos. Estudios multimedios y sus diferencias:  
**TGI – EGM**
- **SMAPE** para Vía Pública

**Tiempo de duración estimado: 2 clases**

#### **Bibliografía Obligatoria:**

- Alberto Naso – Manual de Planificación de Medios – Editorial de las Ciencias – 2002 – Capítulo I
- El boletín de IVC - Planillas actualizadas de IVC
- Planillas actualizadas de IBOPE
- Planillas del EGM y del TGI
- Apuntes de clase

#### **Unidad Temática V: Herramientas básicas de la planificación de Medios – Manejo conceptual y práctico**

- Publico Objetivo
- Contacto
- Canales o medios publicitarios
- Vehículo o soporte
- Espacio publicitario
- Tarifa y costos

**Tiempo de duración estimado: 1 clase**

#### **Bibliografía Obligatoria:**

- Alberto Naso – Manual de Planificación de Medios – Editorial de las Ciencias – 2002 – Capítulo I
- Apuntes de clase

#### **Unidad Temática VI: Herramientas de combinación de la planificación de Medios – Manejo conceptual y práctico**

- Audiencia habitual de un medio y/o vehículo
- Audiencia Bruta, PBR, Rating
- Audiencia Neta, Cobertura Neta
- Frecuencia Media, Tasa de repetición
- Participación o Share
- La inclusión del costo en el análisis: Costo por contacto (CPM) y costo por punto de rating (CPR)

**Tiempo de duración estimado: 1 clase**

**Bibliografía Obligatoria:**

- Alberto Naso – Manual de Planificación de Medios – Editorial de las Ciencias – 2002 – Capítulo II
- Apuntes de clase

**Unidad Temática VII: Sistemas de Medios: GRAFICA**

- Identificación del sistema Gráfica: Diarios y Revistas - Operatoria de este sistema: Formatos y Compra. Tarifa y condiciones generales - Bonificaciones –
- Diarios gratuitos – Características generales y cantidad de lectores. Segmentación
- Criterio de selección en Gráfica: CPM: Costo por 1000 contactos – Evaluación de planillas de audiencia y readership – Tarifas –
- Elección de vehículos gráficos según rentabilidad
- Diseño de pautas gráficas según distintos “briefs” (Anunciante/Presupuesto/Target)
- Comprensión y utilización del lenguaje específico del sistema Gráfica.

**Práctico:**

- Elaboración de planillas de ranking de “Costo por 1000 contactos” para diarios y revistas según briefs dados por el docente
- Elaboración de pautas gráficas según las planillas de CPMs según briefs mencionados anteriormente

**Tiempo de duración estimado: 2 clases**

**Bibliografía Obligatoria:**

- Alberto Naso – Manual de Planificación de Medios – Editorial de las Ciencias – 2002 – Capítulo III
- Tarifario on line
- Planillas de IVC e IBOPE
- Apuntes de clase

**Unidad Temática VIII: Sistemas de Medios: RADIO**

- Identificación del sistema Radio: AM y FM –
- Operatoria de este sistema: Formatos y Compra. Tarifa y condiciones generales - Bonificaciones –
- CPR: Costo por punto de rating – Sus funciones - Evaluación de planillas de audiencia Tarifas – Elección de vehículos radiales según rentabilidad –
- Concepto de semana tipo, pauta radial- Diferencias según campañas de lanzamiento o de mantenimiento
- Comprensión y utilización del lenguaje específico del sistema Radio.
- Objetivos a lograr en radio: PBRs – Definición y fórmula para calcularlo

**Práctico:**

Elaboración de planillas de Costo por punto de rating según briefs aportados por la cátedra

Evaluación y selección de vehículos radiales  
Elaboración de semanas—tipo según briefs ya mencionados

**Tiempo de duración estimado: 2 clases**

**Bibliografía Obligatoria:**

- Alberto Naso – Manual de Planificación de Medios – Editorial de las Ciencias – 2002 – Capítulo IV
- Tarifario on line
- Los medios y sus características – Apuntes de clase
- Planillas de IVC e IBOPE
- Apuntes de clase

**Unidad Temática IX: Sistemas de Medios: TV Aire y Cable**

- Características Generales del sistema TV
- Operatoria de este sistema: Formatos y Compra. Tarifa y condiciones generales - Bonificaciones –
- PNT- Publicidad no tradicional – Sistemas de compra
- CPR: Costo por punto de rating – Sus funciones - Evaluación de planillas de audiencia Tarifas – Elección de vehículos televisivos según rentabilidad –
- Concepto de semana tipo, pauta televisiva- Diferencias según campañas de lanzamiento o de mantenimiento.
- Objetivos a lograr en televisión: PBRs, Cobertura Neta y Tasa de repetición – Definición y relacionamiento
- Comprensión y utilización del lenguaje específico del sistema TV.

Práctico:       Elaboración de planilla de Costo por punto de rating  
                          Evaluación y selección de vehículos televisivos

**Tiempo de duración estimado: 3 clases**

**Bibliografía Obligatoria:**

- Alberto Naso – Manual de Planificación de Medios – Editorial de las Ciencias – 2002 – Capítulo V
- Tarifario on line
- Planillas de IVC e IBOPE
- Apuntes de clase

**Unidad Temática X: Sistemas de Medios: CINE y VIA PÚBLICA**

- Identificación de ambos sistemas según sus características cuali y cuantitativas
- Operatoria de este sistema: Formatos y Compra. Tarifa y condiciones generales - Bonificaciones
- Diseño y armado de la pauta mensual, Intensidad y frecuencia según los distintos casos: Lanzamiento, mantenimiento, de promoción.
- Ordenamiento y anulación – Coordinación de tiempos y plazos de entrega de orden y material

- Comprensión y utilización del lenguaje específico de los sistemas Cine y Vía Pública
- Descripción del “info - trans” – Publicidad en colectivos
- Utilización en la estrategia como sistemas complementarios. Comprensión de los términos complementarios y básicos referidos a los medios de comunicación.

**Tiempo de duración estimado: 1 clase**

**Bibliografía Obligatoria:**

- Alberto Naso – Manual de Planificación de Medios – Editorial de las Ciencias – 2002 – Capítulo VI
- Tarifario on line
- Apuntes de clase

**IV MODALIDAD DE TRABAJO**

- Se trata de una materia fundamentalmente práctica. Por este motivo el trabajo en el aula se estructura bajo el formato de taller y en grupos.
- En cada clase se explican los conceptos teóricos generales y la consigna del trabajo práctico. El objetivo es que cada grupo trabaje como el área de medios y aprenda a planificar cada sistema según criterios de rentabilidad.
- Estos trabajos preparan a los alumnos para que puedan planificar campañas integrales de medios
- El concepto de taller implica la posibilidad de producir situaciones de simulacro de trabajo realizado en una central de medios, con la posibilidad de que el alumno incorpore prácticas reales de su trabajo como futuro profesional.
- Esta materia nutre de ventajas diferenciales en el momento de presentarse a una búsqueda laboral real.

**V SISTEMAS DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN**

**Sistema de regularidad:**

1. Asistencia al 75% de las clases
2. Aprobar dos exámenes parciales escritos (Nota mínima: 4 puntos)
3. Para obtener 4 puntos el alumno deberá tener el 60% de su parcial correctamente respondido
4. Todos los trabajos prácticos realizados llevan una calificación promedio final. La misma se promedia con las notas de los dos parciales.
5. Al finalizar la cursada
  - Los alumnos cuyo promedio esté entre 4 y 7.50 deberán rendir examen final.
  - Los alumnos cuyo promedio sea superior a 7.66 promocionarán la materia.

6. Para promocionar deberán tener además el 75% de asistencia a clases y el total de los trabajos prácticos presentados y aprobados
7. El alumno tendrá opción a un sólo recuperatorio de parcial

#### **Criterios de acreditación:**

- Participar activamente en clase evidenciando lectura de la bibliografía indicada y compromiso con la tarea grupal.
- Presentación en tiempo y forma de la totalidad de los trabajos prácticos.
- Aplicación de los contenidos teóricos en los trabajos prácticos.
- Uso del vocabulario específico de la asignatura.

#### **Sistema de evaluación:**

Primer parcial: Evaluación escrita teórico práctica individual

Segundo parcial: El segundo parcial se estructura como trabajo práctico grupal y consiste en realizar desde el brief una campaña integral que abarque los sistemas básicos tradicionales que ya hayan sido explicados durante la cursada. Se evaluará la presentación escrita y oral de cada grupo. También se les exigirá que cumplan con las formalidades habituales de toda presentación de campaña realizada ya sea en las agencias de publicidad y/o las centrales de medios

Evaluación final: La evaluación final consistirá en la preparación, presentación escrita (una semana antes de la defensa) y defensa oral grupal (el día del final) de una planificación de medios integral con todos los medios vistos durante la cursada. Además se realizarán preguntas teóricas que deberán ser respondidas en forma individual.

#### **VI BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA**

- “Subte mucho más que vía pública”- Informe Vía Subte - 2003
- “Media Facts” Guía para Medios Competitivos – Radio – Año 2002
- La Comunicación masiva vs. La segmentación de los mercados – Asociación Argentina de Agencias de Publicidad – Julio 1998
- El nuevo rol de las agencias de publicidad – Asociación Argentina de Marketing - - Año 2002

#### **VII EQUIPO DE CÁTEDRA**

**Profesora Titular:**

**Lic. Noemí Corbo**

**Profesora Adjunta:**

**Lic. Carolina A. Carbone**

**Ayudante de 1era.:**

**Lic. Carla Tonella**

**Fecha de presentación:** 12/08/2011

**Firma del Titular:**