

PROGRAMA DE MATERIA

- **Asignatura: Planificación de Medios**
- **Ciclo Lectivo: 2025**
- **Carrera: Licenciatura en Publicidad**
- **Profesor/a a cargo: Dra. Carolina A. Carbone**
- **Equipo de cátedra: Lic. Martín Suárez**

I- FUNDAMENTACIÓN / MARCO REFERENCIAL

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 lo 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 que 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 de medios de comunicación.

II- OBJETIVOS

- Que los y las estudiantes comprendan y resuelvan problemas específicos del área de Medios
- Que comprendan cómo se integra el Área de Medios. Roles y funciones
- Que conozcan 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.
- Que sepan evaluar los sistemas de medios y sus vehículos utilizando criterios de rentabilidad que relacionen “Costo vs Beneficio”, o sea Presupuesto a invertir vs Audiencia del target objetivo. Que sepan planificar alcanzando los objetivos invirtiendo dicho presupuesto.
- Que investiguen acerca de las modalidades operativas de compra de cada sistema de medios
- Que comprendan los conceptos de planificación y compra de medios publicitarios desde la teoría a la práctica cotidiana

III- CONTENIDOS Y BIBLIOGRAFÍA**Unidad Temática I: Función de medios**

- Introducción a la Materia
- Medios de comunicación y publicidad
- Relación del área de medios con el marketing y la publicidad
- Elementos en la función de medios

Tiempo de duración estimado: 2 clases

Bibliografía Obligatoria:

- Pérez – Latre, F. (2000) Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel Comunicación, Barcelona. Caps. 1 y 2
- Frutos Torres, B. (2018) Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Editorial Síntesis, Madrid. Cap. 1
- Naso, Alberto (2002) Manual de Planificación de medios. Editorial de las Ciencias, Buenos Aires. Cap. 1
- Fernández, M. D., (2008). COMUNICACIÓN INTEGRAL E INDUSTRIA PUBLICITARIA. Razón y Palabra, (63), julio-agosto, 2008. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador .

Unidad Temática II: Área de Medios

- Nuevas estructuras de organigramas – Trough 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
- De la estrategia a la táctica: El brief como elemento organizador de la tarea en la agencia

Tiempo de duración estimado: 1 clase

Bibliografía Obligatoria:

- Frutos Torres, B. (2018) Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Editorial Síntesis, Madrid. Capítulos 1 y 2 (Puntos 2.1, 2.2 y 2.3)
- Pérez Latre, F. (2000) Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel Comunicación, Barcelona. Capítulos 1, 2, 3 y 4

- Tarifario

Unidad Temática III: Indicadores en la planificación de medios

- Indicadores en la planificación de medios: Penetración por segmentos, perfil de audiencia, índice de afinidad. Indicadores de alcance e indicadores de frecuencia.
- Herramientas básicas de la planificación de medios: Público objetivo, contacto, medios, vehículo o soporte, costo.
- Herramientas de combinación: audiencia habitual de un medio, audiencia bruta y audiencia neta. Frecuencia media. Rating. Puntos brutos de rating. Cobertura neta. Tasa de repetición. Costo por contacto y costo por punto de rating.

Tiempo de duración estimado: 1 clase

Bibliografía Obligatoria:

- Pérez – Latre, F. (2000) Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel Comunicación, Barcelona. Caps. 1 y 2
- Frutos Torres, B. (2018) Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Editorial Síntesis, Madrid. Cap. 5
- Naso, Alberto (2002) Manual de Planificación de medios. Editorial de las Ciencias, Buenos Aires. Caps. 2 y 3

Bibliografía Complementaria:

- Don Schultz y Otros (1998) Comunicaciones de Marketing integradas - Ed. Granica - Caps. I, II, III y IV

Unidad Temática IV: Organizaciones vinculadas a la planificación de medios

- Distintas variables medidas: Circulación bruta, circulación neta o tirada, readership
- Medición de cantidad de lectores en Argentina, segmentación geográfica etaria y por nivel socioeconómico
- Kantar .IBOPE – Características generales de su operatoria – Conflictos – Su homologación
- El “people meter” y el sistema de cuadernillos.

Tiempo de duración estimado: 1 clase

Bibliografía Obligatoria:

- Naso, A. (2002) Manual de Planificación de Medios - Editorial de las Ciencias, Buenos Aires. Capítulos I y II
- Frutos Torres, B. (2018) Los medios publicitarios: Investigación, planificación y gestión —

Editorial Síntesis, Madrid. Capítulos 5, 6 y 7

Unidad Temática V: Sistemas de Medios: GRÁFICA

- 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
- Elaboración de pautas gráficas según las planillas de CPMs según briefs mencionados anteriormente

Tiempo de duración estimado: 2 clases

Bibliografía Obligatoria:

- Naso, A. (2002) Manual de Planificación de Medios – Editorial de las Ciencias, Buenos Aires. Capítulo III
- Tarifario
- Planillas de medición de circulación neta paga

Unidad Temática VI: 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 Evaluación y selección de vehículos radiales. Elaboración de semanas—tipo según briefs ya mencionados

Tiempo de duración estimado: 2 clases

Bibliografía Obligatoria:

- Naso, A. (2002) Manual de Planificación de Medios – Editorial de las Ciencias, Buenos Aires. Capítulo IV
- Tarifario
- Planillas de medición de rating

Unidad Temática VII: 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: 2 clases

Bibliografía Obligatoria:

- Naso, A. (2002) Manual de Planificación de Medios – Editorial de las Ciencias, Buenos Aires. Capítulo V
- Tarifario
- Planillas de medición de rating

Unidad Temática VIII: Sistemas de Medios: CINE, VIA PÚBLICA E INTERNET

- Identificación de los sistemas según sus características cuali y cuantitativas

- Operatoria de estos 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:

- Naso, A. (2002) Manual de Planificación de Medios – Editorial de las Ciencias, Buenos Aires. Capítulo VI
- Tarifario

IV- **METODOLOGÍA 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- EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**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 7.51 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 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.



Prof. Titular

Dra. Carolina A. Carbone

Firma y aclaración del profesor/a a cargo