

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

AÑO: 2026

**EQUIPO DOCENTE:**

Titular: Lic. Lucía Gladys Acerbo

JTP: Lic. Adrián Colucci

Ay 1: Lic. Martín Suárez Piñón

**FUNDAMENTACIÓN**

Las relaciones de los individuos con sus pares son relaciones mediadas. Nada se piensa se dice o se hace sin la intervención de los medios.

La convergencia tecnológica auspiciada por la revolución digital constituye un conjunto de tecnologías que abren un abanico nuevo de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre TECNOLOGIA Y MEDIOS pone en escena un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de nuevas industrias y perfiles profesionales hasta ahora desconocidos.

La publicidad, como hecho comunicativo fundacional, encuentra en los medios no solo un vehículo, sino su razón de ser. Sin embargo, el ecosistema de medios que sostenía el discurso publicitario del siglo XX se ha transformado radicalmente. Hoy, la relación entre los individuos, las marcas y los medios ya no es una línea recta, sino una red compleja, interactiva y en permanente movimiento.

La convergencia tecnológica, lejos de ser una promesa de futuro, es el piso sobre el que pisamos: la revolución digital ha fragmentado las audiencias, multiplicado las pantallas y, fundamentalmente, ha empoderado a un nuevo perfil de usuario, más activo, selectivo y exigente que nunca.

En este escenario se multiplican las posibilidades comunicativas, se FRAGMENTAN Y SEGMENTAN LOS CONTENIDOS.

En la Argentina, esta transformación global adquiere características propias y desafiantes. Los últimos años marcaron un quiebre histórico de la inversión publicitaria

digital que superó a la televisión, consolidando un cambio estructural en el *mix de medios* del país.

En un contexto de alta sensibilidad y cambios permanentes a los precios por parte de los consumidores, los profesionales de medios se enfrentan a un escenario paradójico: nunca hubo tantas herramientas para llegar a las personas, pero nunca fue tan difícil captar su atención genuina.

El mercado local evidencia un claro fortalecimiento del ecosistema digital, donde Internet se consolida como el canal principal de entretenimiento e información. Plataformas como YouTube , Instagram, tik Tok, líderes en marketing de influencers, dominan la preferencias en sus diferentes segmentos. Pero el profesional de medios argentino no solo debe dominar el entorno *online*. Asiste, también, a un fenómeno de convergencia único: el resurgimiento y la adaptación de los medios tradicionales. La vía pública (OOH) impulsada por su versión digital (DOOH), y los diarios y revistas muestran incrementos notables en su inversión, demostrando que el soporte físico, bien curado, sigue siendo relevante. La radio, como lo ha hecho siempre, se adapta naturalmente al proceso, como lo ha hecho ante el asedio de la tv en los 60.

Mientras tanto, tv de aire y cable siguen, aún después de atravesar una profunda crisis, en el mismo proceso; aceptando el fenómeno del Streaming. que ha revolucionado la industria, atrayendo a las marcas y demostrando que las audiencias jóvenes escapan de la TV tradicional hacia contenidos frescos y espontáneos en YouTube . Aquí, la publicidad no es una interrupción, sino que se integra al contenido, en un formato que combina lo mejor de la radio, la TV y la comunidad digital.

Este nuevo paradigma exige del planificador una comprensión profunda de conceptos como **comunidad e identidad**, alejándose de la tiranía de la medición tradicional (raitig, circulación) para abrazar la diversidad de las métricas de engagement,

A este panorama se suma la irrupción masiva de la Inteligencia Artificial, que ya influye en las decisiones, en los procesos creativos, pero también en la planificación de medios.

El profesional de medios debe, por tanto, ser un estratega híbrido: tan analítico como un científico de datos y tan creativo como un director de arte para diseñar experiencias de marca en entornos donde la receptividad de la audiencia es siete veces mayor.

La planificación de medios en la Argentina ha dejado de ser una tarea de mera selección de soportes para convertirse en una disciplina de arquitectura de experiencias. El planificador ya no solo compra espacios y planifica, sino

que construye puentes en un territorio fragmentado, donde las campañas deben ser útiles, coherentes y significativas en cada punto de contacto. En una sociedad hiperconectada pero también cauta y selectiva, el mayor desafío ya no es estar presente, sino ser relevante.

Esta materia se propone, entonces, como un espacio de reflexión y práctica para formar a esos nuevos profesionales de la publicidad que quieran tomar el desafío de la planificación de medios. Profesionales capaces de leer el complejo entramado cultural, tecnológico y comercial de la Argentina actual, y de diseñar estrategias que, desde los medios, construyan vínculos genuinos y duraderos entre las marcas y las personas.

## **OBJETIVOS**

- Que los alumnos conozcan las características específicas de los medios de comunicación para su selección y posterior utilización en la planificación estratégica de medios. Que se comprendan las reglas del juego de la negociación desde la perspectiva de la agencia de publicidad, el anunciante y el medio. Que adquieran elementos para analizar y comprender la naturaleza de los vínculos entre los medios de comunicación y las empresas sin dejar de tener en cuenta la responsabilidad de las partes intervinientes en el marco de la importancia que los medios tiene en la sociedad como herramientas de comunicación, con una actitud responsable de las partes.
- Tomar contacto con distintas posturas de distintos autores acerca de los medios y su relación e influencia en la sociedad y la cultura
- Recorrer el camino de la historia de los principales medios de comunicación social, y de la transformación social de la que forman parte. Su evolución a través del desarrollo tecnológico.
- Reconocer la importancia de los medios en la comunicación publicitaria  
Comprender el ecosistema de medios argentino contemporáneo, caracterizado por la convergencia digital, la fragmentación de audiencias y el surgimiento de nuevos sistemas de medios.
- Analizar el impacto de la Inteligencia Artificial, el *Retail Media* y las nuevas métricas de atención en la planificación estratégica de medios.

- Conocer las características, ventajas y desventajas de los medios tradicionales (TV, radio, gráfica, vía pública) en su proceso de adaptación al entorno digital (TV Everywhere, DOOH, ediciones digitales).
  - Distinguir las particularidades de los nuevos medios digitales: redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube), plataformas de streaming (Twitch, Spotify, canales de TV streaming argentinos) y su lógica de funcionamiento y comercialización.
  - Interpretar la mecánica operativa entre anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios y los nuevos intermediarios tecnológicos (plataformas, influencers, medidores de audiencia digital).
  - Desarrollar criterios cuantitativos y cualitativos para la selección y planificación de medios en contextos de alta volatilidad económica y cambios en los hábitos de consumo, como el argentino.
  - Debatir sobre el rol social y político de los medios en la era de la poseverdad, la personalización extrema y la economía de la atención.
- 

## **UNIDADES PROGRAMÁTICAS**

### **UNIDAD 1: Los medios en la era de la convergencia y la cultura de la participación**

Los medios y las prácticas culturales y sociales. Su poderosa influencia. Causas y modos de influencia. Políticas de medios. Comunicación pública e interés público. La trascendencia Social de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. La Comunicación publicitaria como discurso mediados, el rol de los medios. El poder de los medios. Cambios tecnológicos y nuevo paradigma. Cambio de paradigma: de la comunicación de masas a la comunicación en red. La ecología de los medios El poder mediático en el siglo XXI: nuevos actores, viejas disputas. Sociedad hiperconectada, fragmentación de audiencias y economía de la atención.

#### **Bibliografía:**

- Mc Quaid, Denis, La acción de los medios. Los medios de Comunicación y el interés público. Primera parte Comunicación Pública e Interés público. Amorrortu, 1998.

- RAMONET, Ignacio. El poder mediático. Ramonet Ignacio. Texto correspondiente a su intervención en el Taller “Comunicación y Ciudadanía” 27 y 28 de Enero Foro Nacional Mundial de Porto Alegre 2010.
- MCLUHAN, Marshal./Quentin Fiore. El medio es el Masaje Paidos Editores.
- ISLAS, Octavio. McLuhan es el mensaje. Global Media Journal Edición Iberoamericana, Volumen 2, Número 3 Pp. 71-79 en [https://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo\\_8.html](https://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_8.html)
- .
- FICHA 1: Los medios en la comunicación publicitaria. Material de cátedra 2026

## **UNIDAD 2: Historia, evolución y políticas de medios en Argentina**

Los medios de Comunicación en la Argentina. Desarrollo y evolución. Las políticas de comunicación en la Argentina. El comienzo de la Radiodifusión (década del 20 y del 30), primeras emisoras, formas de financiamiento, la publicidad como forma principal de financiamiento. Los medios durante los gobiernos peronistas. El nacimiento de la TV pública. Desarrollo de la TV privada y sus capitales. Surgimiento de las empresas de medición de audiencias” La industria cultural Argentina entre 1973 y 1983. Leyes de radiodifusión. Los ‘ 90. Privatizaciones. Productoras privadas y multimedios. El nuevo milenio. Surgimiento de la sociedad red. El modelo de comunicación de los nuevos medios. La llegada de internet y la transformación digital. La crisis de los medios tradicionales y el auge de los nativos digitales. El fin de la TV como la conocíamos.

### **Bibliografía:**

- FORD, Aníbal y ROMANO, E. *Los medios de comunicación en la Argentina*. (Cap. I).
- LANDI, Oscar. *Devórame otra vez*. (Cap. 3 y 4).
- ULANOVSKY, Carlos. *Días de radio: Historia de la radio argentina*. (Selección).
- ULANOVSKY, Carlos y SIRVEN, Pablo. *¡Qué desastre la TV! (pero cómo me gusta)*. Emecé, 2009. (Cap. 1).
- BLUA, Beatriz. *El rating de la televisión*. La Crujía, 2011. (Cap. 2).
- BECERRA, Martín. *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós, 2015. (Capítulo seleccionado).

- CARLÓN, Mario y SCOLARI, Carlos . *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía, 2012. (Selección de capítulos).
- IGARZA Roberto. Nuevos medios estrategias de convergencia Igarza Roberto. Internet, educación y comunicación: en la encrucijada de sistemas complejos. Cap2. La Crujía Ediciones buenos Aires – 2008.

### **UNIDAD 3: Los medios en la comunicación publicitaria: conceptos fundamentales**

Sistemas. Medios y vehículos. El medio en publicidad. Definición. Soporte, características. Universo. Segmentación: Variables duras (demográficas) y Variables blandas (Psicográficas). Público objetivo. Audiencia. Análisis cualitativo de sistemas, medios y vehículos, su relación con las características de la audiencia. La función de medios: anunciantes, agencias, centrales de medios y agencia de medios El medio como empresa. Estructura: área técnico específica, publicitaria y administrativo contable. Financiamiento. Mecánica operativa con la agencia de publicidad. Tarifas. Condiciones generales. Relación Agencia - Medio.

#### **Bibliografía:**

- MARTÍNEZ RAMOS, Emilio. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. AKAL, 1998. (Cap. 1 y 2).
- GONZÁLEZ LOBO, María y CARRERO LÓPEZ, Enrique. *Manual de planificación de medios*. ESIC, 2017. (Cap. 1 y 8).
- VOLLMER, Christopher. La nueva era del marketing. Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor Cap.1 y2 Mc Graw Hill Ediciones. México 2006.
- FICHA 2: Los medios para la publicidad. La publicidad para los medios. Material de cátedra.2026

### **UNIDAD 4: La agencia y el ecosistema profesional de medios en Argentina**

De la Agencia de Servicios Integrales a la Agencia de Medios. Evolución.

Organigrama. Roles y funciones. Posibles y diferentes alternativas. Tendencias actuales Compra e investigación en medios El presupuesto de medios del anunciante. La negociación y la compra de medios. Bonificaciones y descuentos: por volumen / continuidad. Papelería y formularios.

La planificación. Objetivos. Estrategia y planificación. El Plan de Medios. Situación actual de la planificación. El proceso de planificación: briefing, objetivos, estrategia y tácticas. El plan de medios. La negociación y compra de medios: descuentos, bonificaciones y documentos. Proveedores del ecosistema: empresas de medición (Kantar IBOPE, Comscore), auditores (IVC), guías y tarifarios digitales. El rol de las Cámaras (CAAM).

#### **Bibliografía:**

- PÉREZ LATRE, Francisco. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Ariel, 2000. (Cap. 3 y 4).
- GONZÁLEZ LOBO, María y CARRERO LÓPEZ, Enrique. *Manual de planificación de medios*. (Cap. 2 y 10).
- APRILE, Orlando. *La publicidad puesta al día*. (Cap. 3).
- GONZÁLEZ LOBO, María. "La negociación y la compra de medios". *Documento ESIC* [Online].
- Sitios web: [www.portalpublicitario.com](http://www.portalpublicitario.com) | [www.totalmedios.com](http://www.totalmedios.com)
- FICHA 3: El área de Medios. Material de cátedra.2026

#### **UNIDAD 5: Clasificación de los medios publicitarios. Nuevos modelos.**

Medios ATL o convencionales. Medios BTL o No convencionales. Hacia una clasificación más operativa: Sistemas de medios primarios. Sistemas de medios secundarios. Alternativos. Complementarios. El contenido de los medios. Características y participación en el mercado. Criterios para su análisis. Segmentación. Penetración. Economía de acceso. Rentabilidad. Alcance geográfico. Mensurabilidad. Internet: los nuevos medios. Medios online. El proceso de convergencia. Nuevas formas de clasificación : El modelo P.O.E. (Paid, Owned, Earn Media). Medios pagados, Medios propios, medios ganados y Medios compartidos. Economía de la influencia.

#### **Bibliografía:**

- ÁLVAREZ DEBANS, Norberto. *Impacto en los cinco sentidos*. (Cap. 4).
- GONZÁLEZ LOBO, María y CARRERO LÓPEZ, Enrique. *Manual de planificación de medios*. (Cap. 3 y 4).2018

- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. y PINO ROMERO, C. *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. ESIC, 2019.
- GÓMEZ NIETO, Begoña. *Fundamentos de la publicidad. Below the Line*. ESIC, 2018. (Capítulo seleccionado).

## **UNIDAD 6: Medios tradicionales primarios en transformación: Adaptación y convergencia.**

**GRÁFICA:** Diarios y revistas. Estructura comercial. Clasificación. Características diferenciales: ventajas y desventajas. Circulación. Venta neta paga. Readership. OTROS MEDIOS GRAFICOS: Periódicos, guías, folletos, house-organs.

Media Kit. IVC: Constitución. Objetivos. Funcionamiento Diarios y revistas. Lectores vs. circulación (IVC). Proceso de adaptación en la era digital. El desafío de la suscripción digital. Formatos y tarifas.

**RADIO:** Especificidad del medio. La radio en la era del podcast y la agregación (Spotify, YouTube). Características generales: ventajas y desventajas Formatos y tarifas. Legislación

**TELEVISIÓN:** Características generales: ventajas y desventajas. TV abierta vs. TV paga. La TV en crisis: fragmentación, audiencias y rating. El fenómeno de la TV Connected (CTV). Formatos y tarifas. Legislación.

Ciclo vital. Conceptos de Emergencia, adaptación y supervivencia. El auge del **Streaming** (Olga, Luzu, Blender, Neura). Formatos publicitarios: PNT, integración, zócalos. Medición de impacto.

La medición de audiencias. Evolución y desarrollo. Métodos utilizados : del cuadernillo a la medición en tiempo real. Empresas. Nuevos desafíos.

### **Bibliografía:**

- BLUA, Beatriz. *El rating de la televisión*. (Cap. 1, 3 y 4).
- MARTINEZ VALLE Medios gráficos y técnicas periodísticas . Cap. I, II y III.
- FERNANDEZ, José Luis Asedios a la Radio. en “El fin de los medios Masivos. El comienzo de un debate”. Mario Carlon, Carlos Scolari. 2008.
- CARLON, Mario. ¿Autopsia a la Tv. Dispositivo y lenguaje en el fin de la Era. en “El fin de los medios Masivos. El comienzo de un debate”. Mario Carlon, Carlos Scolari. 2008

- SCOLARI Carlos. This is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la TV, en “El fin de los medios Masivos. El comienzo de un debate”. Mario Carlon, Carlos Scolari.2008.
- SCOLARI, Carlos A. *Sobre la evolución de los medios: Emergencia, adaptación y supervivencia*. Buenos Aires: Ampersand, 2024. Cap. 3 al 7)
- NOTAR, Natalia. *La televisión del futuro. Streaming, big data, on demand y el nuevo espectador*. Ariel, 2017. (Introducción).

Informes de industria: Seenka. *Reporte de actividad publicitaria en TV Streaming Argentina (2024)*.

- IAB Argentina. *Estudio de consumo de medios y dispositivos* (última edición).
- FICHA 6 y 7: Medios primarios en transformación. Material de cátedra.2026.

## **UNIDAD 7: Medios secundarios y complementarios: la reinención del entorno físico.**

**VÍA PÚBLICA (OUT OF HOME):** Características: el entorno, la forma. Niveles de visión. Ventajas y desventajas. Clasificación: Empresas. Módulos de comercialización., legislación y medición: SMAPE. El auge del DOOH (Digital Out of Home) y su integración con datos en tiempo real. Programática DOOH.

**CINE:** Realidad visual y direccionalidad. El cine como experiencia.

**MARKETING DIRECTO Y PROMOCIÓN:** Bases de datos y personalización. Diferencias y relaciones actuales entre los medios y técnicas de comunicación como el Marketing Directo y la promoción. Los medios del marketing directo. Telemarketing. Correo Postal/ On line.

**MEDIOS COMPLEMENTARIOS:** Ferias, eventos, patrocinio y product placement. Medios de apoyo. Buscando el impacto en los cinco sentidos.

### **Bibliografía**

- ALVAREZ DEBANS, Norberto. Impacto en los cinco sentidos, Estrategias y tácticas para la planificación de medios, Cap. 5,6 y 7. Valetta Editores.2000.
- GÓMEZ NIETO, Begoña. *Fundamentos de la publicidad*. ESIC, 2018.
- Material provisto por empresas del sector (ej. Grupo Vía, CLEAR CHANNEL) y datos de OMG/Kantar sobre penetración de OOH.

- IAB. (2025). *Guía DOOH*. <https://www.iabargentina.com.ar/iab-index.php>.
- FICHA 8: Vía Pública o Out of Home.

## **UNIDAD 8: Medios online, datos y nuevas fronteras**

INTERNET Características. La publicidad en la red. Nuevas generaciones de usuarios. La convergencia de medios. La Narrativa Transmedia. Medios interactivos. Características, Clasificación. Redes Sociales. Estructura y funcionamiento (Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, X), motores de búsqueda (Google, SEO/SEM), plataformas de entretenimiento (YouTube, Spotify, Twitch).

Sistema P.O.E. (Paid, Owned, Earn media). Estructura y funcionamiento. Pautas en Medios digitales. **Marketing de Influencers**: Medición, métricas y regulación en Argentina.

Inteligencia Artificial aplicada a la planificación de medios: automatización, personalización y predicción. Retail Media:

### **Bibliografía:**

- BENEDETTI, Ariel. *Marketing en redes sociales. Detrás de escena*. AMDIA, 2017. (Cap. 1 y 2).
- IGARZA, Roberto. *Nuevos medios, estrategias de convergencia*. La Crujía, 2008. (Cap. 3 y 4).
- GONZÁLEZ LOBO, María y CARRERO LÓPEZ, Enrique. *Manual de planificación de medios*. (Cap. 4).
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. y PINO ROMERO, C. *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. (Cap. Narrativa Transmedia).
- ZUAZO, Natalia. *Los dueños de internet*. Penguin Random House, 2018. (Selección).
- PAPÍ GÁLVEZ, Natalia (Coord.). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online*. AIMC, 2020.
- Informes: Kantar Media Reactions 2024 (capítulo Argentina). <https://www.iabargentina.com.ar/noticia-141.php>

- HypeAuditor e IAB. *Estado del Marketing de Influencers en Argentina* (informe anual).
- Ficha 9 Medios digitales Pautas publicitarias en Medios Digitales. Material de cátedra 2026.-

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

Páginas web de consulta:

- <http://www.kantaribope.com.ar>
- <http://www.ivc.org.ar>
- <http://www.portalpublicitario.com.ar>
- <http://www.totalmedios.com>

## **MODALIDAD DE TRABAJO.**

La asignatura se desarrollará bajo la modalidad de Teórico – práctico. Se realizarán trabajos prácticos grupales e individuales, con los contenidos desarrollados en los teóricos. Además de la puesta en común de los trabajos prácticos grupales a modo de presentación.

## **SISTEMA DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN**

Se obtiene la regularidad de la materia cumpliendo con lo expuesto en el ítem anterior.

- Dos parciales escritos con promedio de cuatro o superior (cada uno de ellos)  
Se podrá recuperar un solo parcial
- 80% de asistencia a la totalidad de las clases.
- 100% de los trabajos prácticos aprobados.
- Examen final oral

## **LIBRE**

- Programa completo de la materia
- Evaluación escrita y Oral
- Presentación de trabajo práctico de investigación a convenir con la cátedra previamente a la presentación al final.

**Lic. Lucia G. Acerbo**

**TITULAR**