



Instituto de Estudios Superiores de Santa Fe

Nº 9233

Santa Fe, Argentina

Carrera: FORMACIÓN DE ESPECIALISTAS EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

Cátedra: PLANIFICACIÓN Y MEDIOS

Profesor: LIC. LESCHENNE, JORGELINA

Espacio curricular: ASIGNATURA

Curso: 2º AÑO

Año lectivo: 2021

INSTITUCIÓN: ISPI N° 9.233 “Estudios Superiores de Santa Fe”

CARRERA: Formación de Especialistas en Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

CATEDRA: Planificación y Medios

PROFESOR: Lic. Leschenne, Jorgelina

ESPACIO CURRICULAR: ASIGNATURA

CURSO: Segundo año

CUATRIMESTRE: Segundo

AÑO LECTIVO: 2021

I - FUNDAMENTACIÓN:

La planificación estratégica de medios ha cobrado una notoria importancia al plantearse una comunicación efectiva en el mercado. La planificación de medios es un factor preponderante cuando se trata de alcanzar objetivos de comunicación precisos, con inversiones razonables y resultados efectivos y mensurables.

La materia tiene como objetivo brindar un conocimiento de las características de los medios de comunicación y las herramientas necesarias para alcanzar con un mensaje a un público objetivo específico, tratando de lograr la mayor efectividad a los menores costos posibles a través de una cuidada planificación de medios y del desarrollo de estrategias de medios efectivas.

Articulación con otras materias: Publicidad - Promoción y Propaganda - Planificación y desarrollo de campañas.

II - OBJETIVOS:

Generales:

- Desarrollar habilidades para la planificación y selección de los medios de comunicación adecuados a cada circunstancia.
- Alcanzar un conocimiento totalizador de las distintas variables que intervienen en la planificación de medios.
- Manejar la información y los datos necesarios para adoptar decisiones lógicas y racionales.
- Vislumbrar el futuro cercano de los medios a partir de los avances tecnológicos, sus posibles transformaciones y su impacto en la sociedad.

Específicos:

- Diseñar estrategias y tácticas de planificación adecuadas para cada situación particular.
- Aplicar adecuadamente las variables que se interrelacionan en la planificación de medios.
- Indagar fuentes de información para el desarrollo de planificaciones.
- Confeccionar las pautas de medios con la aplicación del tarifario de medios.
- Evaluar objetiva, lógica y racionalmente los resultados obtenidos.

III - CONTENIDOS:

I - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y DEPARTAMENTO DE MEDIOS

Definición - Planificación de medios y marketing - Importancia actual de la planificación de medios - La planificación de medios en el proceso de comercialización de un producto - Estructura y funciones del Departamento de Medios de una Agencia de Publicidad - Funciones: Planificar. Pautar. Ordenar y contratar. Controlar - Proveedores del Departamento de Medios.

II - ANALISIS CUALITATIVO DE LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Características generales de cada sistema - Análisis de públicos y audiencias - Los medios, su clasificación. Medios primarios y Secundarios Medios Alternativos. Medios Complementarios - Nuevos entornos tecnológicos - Los multimedios. Grupos de poder.

III - ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. PRESUPUESTO

Definición. Elementos. Objetivos - La estrategia de comercialización. La estrategia de comunicación. La estrategia creativa. La estrategia de medios - Traducción de los objetivos de marketing y de comunicación en objetivos de medios: impacto, continuidad, cobertura, frecuencia efectiva - Métodos de determinación y asignación del presupuesto publicitario.

IV – COMPRA DE ESPACIOS. SOPORTES. MEDICIONES E INDICADORES

Unidades de medida de cada medio. Distintas posibilidades de contratación - Uso y manejo de tarifas - Descuentos y bonificaciones - Comisiones y honorarios - Controles de emisión y publicación - Penetración. Cobertura. Frecuencia. Permanencia - Raiting. Puntos Brutos de Raiting - Impacto, contacto o impresión - Tirada – Circulación. Circulación Neta. Venta Neta Paga. Readership - Costos por contacto. Costos por mil. Costos por PBR. - Análisis de la ecuación Inversión – Costo por contacto – Eficacia. - Fuentes de información - Auditorias publicitarias

V - LA ESTRATEGIA DE MEDIOS. TEORIAS DE PLANIFICACION. PAUTA.

Teorías de planificación. Factores que afectan la elección de medios - La estrategia de medios. El público objetivo. Objetivos de medios. Racional de Medios - La pauta. Semana tipo. Diferentes tipos de pautas - Distintos estados de decisión. Certeza. Riego. Incertidumbre - Gestión eficiente y efectiva del plan de medios. ROI (retorno de inversión) - Revisión de herramientas de post-evaluación.

IV - CRONOGRAMA TENTATIVO:

FECHA	UNIDAD / EVALUACIÓN	ACTIVIDAD
11/8	UNIDAD 1	EXPOSICIÓN DIALOGADA
18/8	UNIDAD 2	EXPOSICIÓN DIALOGADA
25/8	UNIDAD 2	DESARROLLO DE TP ORAL

01/9	UNIDAD 2	DESARROLLO DE TP ORAL
08/9	UNIDAD 3	EXPOSICION DIALOGADA
15/9	UNIDAD 3	EXPOSICION DIALOGADA
22/9	UNIDAD 4	EXPOSICIÓN DIALOGADA
29/9	UNIDAD 4	DESARROLLO DE TP ESCRITO
06/10	UNIDAD 5	DESARROLLO DE TP ESCRITO
13/10	PARCIAL	EXAMEN ESCRITO
15/10	RECUP. TP	EXAMEN ESCRITO
20/10	RECUP PARCIAL	ENTREGA DE CORRECCIONES
27/10	UNIDAD 5	EXPOSICION DIALOGADA
03/11	REVISIÓN	REPASO DE CONTENIDOS
12/11	E.I.F.	PRESENTACIÓN ORAL Y ESCRITA

V - CATEGORIA DE CURSADO PARA LAS ASIGNATURAS:

Presencial

- PORCENTAJE DE ASISTENCIA. 75% de la asistencia a clase o 50% cuando las ausencias obedezcan a razones de salud, trabajo y situaciones excepcionales.
- PARCIALES. Un Examen Parcial Escrito y un Examen Recuperatorio Escrito.
- TP. Tres Trabajos Prácticos Individuales y/o Grupales y su instancia recuperatoria.
- EXAMEN FINAL. Los alumnos que no alcancen la Promoción Directa promueven la materia a través de Examen Oral o Escrito, dependiendo de la cantidad de alumnos, ante Tribunal.
- PROMOCION DIRECTA. Requisitos: * Aprobadas las correlativas correspondientes en el momento de comenzar el cursado de la materia. * 75% de la asistencia a clase. * 100% de los trabajos prácticos aprobados con un promedio de ocho o más puntos. * Parcial con un promedio de ocho más puntos sin recuperatorio. * Aprobación de una Evaluación Integradora Final con nota de ocho o más puntos.

Semipresencial

- PORCENTAJE DE ASISTENCIA. 40 % de asistencia a clases.
- PARCIALES. Un Examen Parcial Escrito y un Examen Recuperatorio Escrito.
- TP. Tres Trabajos Prácticos Individuales y/o Grupales y su instancia recuperatoria.
- EXAMEN FINAL. Los alumnos promueven la materia a través de Examen Oral o Escrito, dependiendo de la cantidad de alumnos, ante Tribunal.

Libres

- EXAMEN FINAL. Examen Oral o Escrito con programa completo, dependiendo de la cantidad de alumnos, ante Tribunal.

VI - EVALUACIÓN:

- Lectura y análisis del material bibliográfico recomendado y participación activa en la clase.
- Presentación y aprobación de la totalidad de los trabajos prácticos en las fechas indicadas
- Aprobación de 1 exámenes parciales, y un recuperatorio en las fechas establecidas.

- Entrega en tiempo y forma de trabajos prácticos o presentación personal y oral de los mismos.
- Manejo de lenguaje técnico pertinente y amplitud en su vocabulario general. Lecto-escritura acorde a nivel terciario.

VII - BIBLIOGRAFÍA:

- BILLOROU, Oscar Pedro. "Introducción a la Publicidad". Ed.El Ateneo, Bs. As.
- NASSO, Alberto. "Manual de Planificación de Medios".
- DEBANS, Norberto. "Impacto en los cinco sentidos", Valletta Ediciones, Bs. As.
- SANTARSIERO, Hugo M. Y DAVIDEK, Cecilia A. "Comunicación en la Vía Pública", Producción Grafica Ediciones, Bs. As.
- Publicaciones especializadas.
- Consultas en páginas de internet
- Apuntes de la cátedra

VIII - MAPA CONCEPTUAL:

