**PROGRAMA 2025**

**Instituto Superior Particular Incorporado N° 9.233 - IES**

| **Espacio Curricular:** Planificación y medios |
| --- |
| **Formato:** Asignatura | **Régimen de cursado:** Cuatrimestral |
| **Carrera:** Diseño Grafico y Visual | **Año Lectivo:** 2025  |
| **Curso:** Segundo Año | **Turno:** Tarde |
| **Docente responsable:** Lic. Jorgelina Leschenne  |

**CARGA HORARIA SEMANAL:** 3 hs

**FUNDAMENTACIÓN:**

La planificación estratégica de medios ha cobrado una notoria importancia al plantearse una comunicación efectiva en el mercado. Es un factor preponderante cuando se trata de alcanzar objetivos de comunicación precisos, con inversiones razonables y resultados efectivos y mensurables. Para llevar a cabo esta tarea es necesario contar con herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan elaborar una estrategia de medios que permita alcanzar los objetivos planteados con antelación a su desarrollo.

La materia tiene como objetivo brindar un conocimiento de las características de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales y de las herramientas necesarias para alcanzar a un público objetivo específico, tratando de lograr la mayor efectividad a los menores costos posibles, mediante una cuidada planificación de medios y un desarrollo de estrategias de medios efectivas. Asimismo, contar con las herramientas que permiten el control de la gestión de medios.

**PROPÓSITO DE ENSEÑANZA:**

•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.

•Diseñar estrategias y tácticas de planificación adecuadas para cada situación particular.

•Aplicar adecuadamente las variables que se interrelacionan en la planificación de medios.

•Confeccionar las pautas de medios con la aplicación del tarifario de medios.

•Evaluar objetiva, lógica y racionalmente los resultados obtenidos.

**CONTENIDOS ESPECÍFICOS DEL ESPACIO CURRICULAR:**

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 evaluación.

**CONTENIDOS ARTICULADOS ENTRE ESPACIOS CURRICULARES/ÁREAS:**

La gestión de los medios de comunicación analógicos y digitales mediante estrategias dirigidas a segmentos puntuales, es un saber que forma parte del proceso general de comunicación y muy particularmente de la comunicación publicitaria. Atañe a todo comunicador, más allá de su área específica de desempeño.

**CRITERIOS DE 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.

Las diferentes condiciones de cursado según el RAI (Reglamento Académico Institucional) para la modalidad Asignatura son: regular con cursado presencial, regular con cursado semi presencial y libre.

En caso de acceder a la promoción directa para aprobar el espacio curricular mediante promoción directa el alumno deberá contar con las materias correlativas aprobadas, el 75 % de asistencia a clase con cursado presencial, aprobar los Trabajos Prácticos sin instancias recuperatorias y aprobar el parcial o el recuperatorio de parcial. El promedio de notas obtenidas en trabajos prácticos y parcial o recuperatorio deberá ser 8 (ocho) o más para alcanzar la promoción directa de la materia.

**CALENDARIO APROXIMADO DE TRABAJOS PRÁCTICOS Y EVALUACIONES:**

Examen Parcial: 1/10

Recuperatorio de parcial: 15/10

Entrega de TP 1: 27/8

Entrega de TP2: 22/10

Recuperatorio de TPS: 29/10

E.i.F.: 5/11

**BIBLIOGRAFÍA:**

•BILLOROU, Oscar Pedro (1995). *“Introducción a la Publicidad”*. Ed.El Ateneo, Buenos Aires.

•NASSO, Alberto (2003). *“Manual de Planificación de Medios”.* Editorial de las Ciencias, Buenos Aires.

•DEBANS, Norberto (2000). *“Impacto en los cinco sentidos”.* Valletta Ediciones, Buenos Aires.

•SANTARSIERO, Hugo M. y DAVIDEK, Cecilia A (2012). *“Comunicación en la Vía Pública*”. Producción Gráfica Ediciones, Buenos Aires.

•Consultas en páginas de internet oportunamente indicadas.

•Apuntes de la cátedra.

\*\* Todo el material bibliográfico está disponible en el Aula Virtual de la Plataforma Digital de IES.