

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

ASIGNATURA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

AÑO: 2012

EQUIPO DOCENTE:	Titular:	Lic. Lucía Gladys Acerbo
	JTP	Lic. Adrián Colucci
	AT 1	Lic. Martín Suárez Piñón

FUNDAMENTACION:

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

La Publicidad encuentra en ellos el vehículo necesario, por que no imprescindible, para llegar a los potenciales consumidores. Los medios conscientes del lugar de poder que ocupan pero a su vez con la necesidad de mantener ese poder sostenido en general por la comercialización de sus espacios, se transforman en aliados incondicionales para ofrecer a los anunciantes, a las empresas el vehículo necesario para llegar a sus consumidores. Desde esta perspectiva, el público que ofrecen los medios se transforma en elemento esencial para que esta "sociedad" (medios-publicidad- anunciantes) funcione.

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 el desarrollo social.
- 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.
- Conocer las características de los medios de comunicación para poder realizar un análisis cualitativo/cuantitativos de los mismos a la hora de planificar.
- Comprender la mecánica operativa entre los medios y las Agencias de publicidad / Centrales de medios
- Conocer, aplicar e integrar criterios para poder seleccionar los medios apropiados para poder desarrollar estrategias de medios.

- Contextualizar el trabajo profesional en el área de medios tanto en una agencia de publicidad, como en el departamento de publicidad de una empresa o en ámbitos que tengan que ver con los medios de comunicación.

UNIDADES PROGRAMATICAS:

UNIDAD 1

Los medios como parte constitutiva de la transformación cultural.

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, el rol de los medios.

Bibliografía:

_ Comunicación de Masas, gusto popular y Acción Social organizada. Por Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton. Publicado en Muraro, Heriberto (comp.) La comunicación de Masas. Centro Editor de A. Latina.

_ Amado Suarez Adriana, Medios modernos: Lectores-consumidores y ciudadanos. Comunicación y Memoria. Oficios terrestres Facultad de periodismo, UNLP.

_ 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.

_ Aprile Orlando, La publicidad puesta al día, La Crujia Ediciones 2006. – Cap 1 y 2

_ Noguier, Jorge. Historia de la Radiodifusión en la Argentina –. Cap. I

– Marshal McLuhan./Quentin Fiore. El medio es el Masaje Paidos Editores.

_ Etkin Sergio. Analisis de la sentencia “El medio es el mensaje” de M.Mcluhan a la luz de la pragmática y el análisis del discurso.

_ Alvarez Debans, Norberto, Impacto en los cinco sentidos, Comunicación Humana un enlace natural, Cap 1 Valetta Ediciones., 2002

UNIDAD 2

Historia y Evolución.

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. La industria cultural Argentina entre 1973 y 1983. Leyes de radiodifusión. Los ‘ 90. Privatizaciones. Productoras privadas y multimedios. El nuevo milenio.

Bibliografía:

Obligatoria

– Ford Anibal y Romano E. Los medios de comunicación en la Argentina. Cap. I

– J. Noguier. Historia de la Radiodifusión en la Argentina Cap. III y IV

_ Landi, Oscar. Devórame otra vez, Cap 3 y 4

– Sirven Pablo. Quien te ha visto y quien TV Cap 1, 2 ,3 , 4 y 5 Ediciones de la Flor.

_ Carlos Ulanovsky y otros. Días de Radio, historia de la radio argentina, (optativa).

_ Ulanovsky Carlos y Sirven Pablo. ¡Qué desastre la TV! (pero como me gusta) Argentina desde la pantalla 1999-2009, Emece. 2009. Cap.1

Optativa: - Perón y los medios de comunicación, Pablo Sirven, Fondo de Cultura Económica. 1984

UNIDAD 3

Los medios en la comunicación publicitaria

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. INSE (Índice de Nivel Socioeconómico). Elementos en la función de medios: Anunciantes-Agencias-Medios Publicitarios. El medio como empresa. Estructura: área técnico específica, publicitaria y administrativo contable. Sistemas de financiamiento. Mecánica operativa con la agencia de publicidad. Tarifas. Condiciones generales. Relación Agencia - Medio.

Bibliografía:

- _ Martínez Ramos, Emilio. Los medios en Marketing y Publicidad Cap. I
- _ Pérez Latre, Francisco. Planificación y gestión de medios publicitarios. La Crujía ediciones, 2006 Cap1, 2, y 4
- _ Alvarez Debans, Norberto. Impacto en los cinco sentidos, Estrategias y tácticas para la planificación de medios, Cap.3, 4 y 8.
- _ González Lobo, Carrero López, Enrique. Manual de Planificación de medios Introducción. Madrid 1999,

UNIDAD 4

La Agencia de Servicios Integrales y la Agencia de Medios

Organigrama del departamento de medios en la agencia de Publicidad. Funciones de sus integrantes. Posibles y diferentes alternativas. Tendencias actuales. Centrales de medios: Compra e investigación en medios. Cómo funcionan.

Servicio de agencia. Medios dentro del Dto. De publicidad del anunciante. Brockers de medios.

El presupuesto de medios del anunciante. Negociación. Bonificaciones: volumen / continuidad. Papelería y formularios.

Proveedores internos y externos .Empresas de Medición de audiencias, auditores, guías y tarifario.

Bibliografía:

- _ Alvarez Debans, Norberto. Impacto en los cinco sentidos, Estrategias y tácticas para la planificación de medios, Norberto Álvarez Debans, Cap. 13 y 14
- Perez Latre, Francisco. Planificación y gestión de medios publicitarios Barcelona 2000, Ariel Comunicación. Cap 3 y 4
- _ Naso, Alberto. Manual de Planificación y medios. Editorial de las ciencias 2002 Cap 1
- _ Aprile, Orlando. La publicidad puesta al día. Orlando Aprile. La crujiá ediciones, 2006 Cap. 3
- _ Tarifario, www.portalpublicitario.com

UNIDAD 5

Medios Graficos

Características generales. Sistemas de impresión. Producción de materiales.

DIARIOS: Características diferenciales: ventajas y desventajas. Unidad de compra. Sistema modular. Módulos de compra. Tarifas.

REVISTAS: Características diferenciales: ventajas y desventajas. Unidad de compra. Módulos de compra. Estructura comercial. Clasificación. Tarifas.

SISTEMA DE DISTRUBUCION: Normas Vigentes. Funcionamiento. Desregulación

IVC: Constitución. Objetivos. Funcionamiento. Circulación. Venta neta paga. Readership. Costo por mil ejemplares. Costo por mil lectores.

OTROS MEDIOS GRAFICOS: Periódicos, guías, folletos, house-organs.

Bibliografía:

- Alvarez Debans, Norberto. Impacto en los cinco sentidos, Estrategias y tácticas para la planificación de medios, Cap. 5,6 y 7
- Perez Latre, Francisco. Planificación y gestión de medios publicitarios. Cap 6
- Los medios de publicidad – Otto Kleppner
- Medios gráficos y técnicas periodísticas – Martínez Valle. Cap. I, II y III.
- Boletín IVC (Instituto Verificador de Circulación).www.ivc.org.ar
- Tarifario. www.portalpublicitario.com.ar

UNIDAD 6

Medios Audiovisuales

Características generales desde su técnica.

RADIO / TELEVISION: características generales: ventajas y desventajas. Programación. Tanda. Unidad de compra. Módulos de comercialización. Tarifas.

Televisión abierta Vs. Televisión por cable.

Rating. Share. Encendido. Costo por punto de rating.

Empresas de medición: evolución histórica. Métodos utilizados. Situación Actual

Bibliografía:

Impacto en los cinco sentidos, Estrategias y tácticas para la planificación de medios, Norberto Alvarez Debans, Cap. 5,6 Y 17

Los medios en publicidad – Otto Kleppner.

Breviario de medios – J. Company.

Planificación y gestión de medios publicitarios FranciscoJ. Pérez Latre Cap 7

El Dios Rating – Informe Revista Mercado.

Ibope www.ibope.com.ar

UNIDAD 7

Medios secundarios, alternativos y complementarios.

VIA PUBLICA Características: ventajas y desventajas. Clasificación. Empresas. Módulos de comercialización. Legislación. Mediciones.

MARKETING DIRECTO Diferencias y relaciones actuales entre los medios y técnicas de comunicación como el Marketing Directo y la promoción. Los medios del marketing directo.

Bases de datos. Telemarketing. Correo directo. El producto.

Bibliografía:

Los medios en publicidad – Otto Kleppner.

Impacto en los cinco sentidos, Estrategias y tácticas para la planificación de medios, Norberto Alvarez Debans, Cap. 5,6 y 7

Material provisto por empresas de Vía Pública.

Con todas la de la Ley, Asociación Argentina de Agencias de Publicidad

UNIDAD 8

PUBLICIDAD EN LA RED. Nuevos medios.

Internet Historia y desarrollo. Características como medio. ¿Medio de medios? Internet – Educación. Blogs. Redes Sociales.

Bibliografía:

Publicidad en Internet., Leandro Losada, Foro.

NUEVOS MEDIOS ESTRATEGIAS DE CONVERGENCIA Igarza Roberto.

Internet, educación y comunicación: en la encrucijada de sistemas complejos

La Crujía Ediciones buenos Aires – 2008 Cap 1.

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.

CRITERIOS DE ACREDITACION

- 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 (promedio siete o superior).

- 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.