UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
AÑO: 2023

EQUIPO DOCENTE:	Titular:	Lic. Lucía Gladys Acerbo
	JTP	Lic. Adrián Colucci
	Ay 1	Lic. Martin Suarez Piñon

FUNDAMENTACION:

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.

En este escenario se multiplican las posibilidades comunicativas, se FRAGMENTAN Y SEGMENTAN LOS CONTENIDOS, y por ende un nuevo PERFIL DE USUARIO más activo y exigente aparece en escena.

Estos conceptos muestran un panorama general de lo que sucede actualmente con los medios, el consumo y las audiencias, temas estos centrales para la asignatura.

La publicidad es ante todo, un hecho comunicativo y "como todo acto de comunicación, halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, debe interesarle….

De este modo, encuentra en los medios de comunicación el vehículo necesario, imprescindible, para llegar a los públicos potenciales.

Sin el desarrollo de la prensa, primero, y de la radio, la televisión e internet, después, nunca hubiese tenido campo de acción. No cabe dudas qué, si hay un discurso mediado, éste es el publicitario, pues éste circula a través de los medios de comunicación de masas. Es más, no existe fuera de ellos.

En este nuevo escenario, de una sociedad comunicada en exceso, los planificadores de medios necesitan ser tan competentes desde el punto de vista analítico como los

altos agentes financieros, y tan creativos como los directores de arte y los redactores de textos
publicitarios. En vista de que la mayor parte del dinero en publicidad se gasta en los medios, las decisiones de medios firmes son cruciales para el éxito del plan general de comunicaciones de marketing
.
El propósito del área de medios, de una agencia es concebir, analizar y seleccionar en forma creativa canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios a las personas adecuadas en el lugar correcto y en el momento oportuno.
Los medios conscientes del lugar de poder que ocupan en esta relación, 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.

En otro orden, el crecimiento de los medios y la expansión que han logrado en los últimos
años con la conformación de grupos multimedios los han convertido en poderosas herramientas a nivel comercial, pero también a nivel político. Posicionados como actores políticos que militan en la libertad de empresa y la sociedad liberal; junto a la retórica del derecho a la comunicación que pide defender al ciudadano frente al poder de los medios se plantan en la escena. Políticos y comunicadores que compiten en la lucha por el mercado de la opinión pública y la intimidad y la privacidad de los millones de datos de usuarios, se convierten en botín del mercado y la política. Desde esta perspectiva también serán abordados.

En definitiva, la profesión, nos exige conocer los distintos sistemas de medios, el escenario competitivo donde se desarrollan y a quienes van dirigidos los mensajes que emiten, pero también el lugar que ocupan en la sociedad y la responsabilidad que les cabe ya que son de interés público.

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.

- 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 /Agencias 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 Programáticas

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 publico. 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.

_ 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.

-El poder mediatico. Ramonet Ignacio. Texto correspondiente a su intervención en el Taller "Comunicación y Ciudadania" 27 y 28 de Enero Foro Nacional Mundial de Porto Alegre 2010.

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

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

_ OCTAVIO, Islas. 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

- SCOLARI, Carlos. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. Hipermediaciones. 2017 Disponible en https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativastransmedia-enla-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/

- FICHA 1: Los medios en la comunicación publicitaria. Material de cátedra 2020

- https://hipermediaciones.com/2019/08/06/media-evolution-algo-mas-que-un-libro

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. 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.

Bibliografía:

Obligatoria

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

_ 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).

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

_ BLUA, Beatriz El rating de la televisión. El numerito que mueve millones y desencadena pasiones. Cap.2 . La Crujia Editores. 2011

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 (Indice 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. El uso de los medios de comunicación en Marketing y Publicidad Cap. I y 2. AKAL Comunicación 1998

_ALVAREZ DEBANS, Norberto. Impacto en los cinco sentidos, Estrategias y tácticas para la planificación de medios, Comunicación Publicitaria y lenguaje de los medios Cap.3, 4 y 8. Valetta Ediciones 2000.

-VOLLMER, Cristopher. La nueva era deL marketing. Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor Cap.1 y2 Mc Graw Hill Ediciones. México 2006.

_ GONZALEZ LOBO, María. CARREO LOPEZ Enrique. Manual de planificación de medios.Cap 1 y 8 Editorial ESIC. Madrid. 2017.

- FICHA 2 :Los medios para la publicidad. La publicidad para los medios. Material de cátedra.2020

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

_ GONZALEZ LOBO, María. CARREO LOPEZ Enrique. Manual de planificación de medios.Cap 2 y 10 Editorial ESIC. Madrid. 2017.

_ APRILE, Orlando. La publicidad puesta al día. Cap.3 Orlando .3ra edición La crujía ediciones, 2012 Cap. 3.

- FICHA 3 El área de Medios. Material de cátedra.2020

_ www.portalpublicitario.com

- www.totalmedios.com

UNIDAD 5

DEFINICION Y CLASIFICACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

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.

Bibliografia

ALVAREZ DEBANS, Norberto. Impacto en los cinco sentidos, Estrategias y tácticas para la planificación de medios, Norberto Álvarez Debans, Cap. 4

_ GONZALEZ LOBO, María. CARREO LOPEZ Enrique. Manual de planificación de medios.Cap 3 Editorial ESIC. Madrid. 2017.

- FICHA 4: Clasificación de los sistemas de medios. Material de cátedra.2020

UNIDAD 6

Sistema de medios Primarios

Medios Gráficos DIARIOS y REVISTAS Características diferenciales: ventajas y desventajas. Unidad de compra. Sistema modular. Módulos de compra. Tarifas. Estructura comercial. Clasificación. Tarifas. Diarios y Revistas on-line. Media Kit. 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. Medios audiovisuales RADIO / TELEVISION: características generales: ventajas y desventajas.

Programación. Tanda. Unidad de compra. Módulos de comercialización. Tarifas. Televisión abierta Vs. Televisión por cable. La nueva Tv. El streaming nuevo competidor. La TV hoy, Crisis y adaptación.

Empresas de medición de Audiencia: Evolución histórica. Métodos utilizados. La medición en tiempo real. Situación Actual.

Bibliografía:

- ALVAREZ DEBANS, Norberto Impacto en los cinco sentidos, Estrategias y tácticas para la planificación de medios, Cap. 5,6 y 7. Valetta Ediciones.2000.

- 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.

-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.

- 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.

- NOTAR, Natalia. La televisión del futuro. Streaming, big data, on demand y el nuevo espectador. Introducción. Editorial ARIEL 2017.

- BLUA, Beatriz El rating de la televisión. El numerito que mueve millones y desencadena pasiones. Cap.1,3 ,4. La Crujia Editores. 2011

- FICHA 6 y 7 . Material de catedra 2020

UNIDAD 7

Medios secundarios, alternativos y complementarios.

VIA PUBLICA Características: el entorno, la forma. Niveles de visión. Ventajas y desventajas. Clasificación. Empresas. Módulos de comercialización. Legislación. Mediciones. CINE. características: realidad visual. Tiempo de exposición. Direccionalidad del mensaje. Cine semana.

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 Postal/ On line, Internet. Los medios alternativos- características principales. Medios Complementarios. Medios de apoyo. Ferias. Exposiciones. Promoción de ventas. Eventos. Acciones de patrocinio.

LA PUBLICIDAD BELOW THE LINE. Medios no convencionales.

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, B. La comunicación Below the Line Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial 2018. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/unlz/122327?

- Material provisto por empresas de Vía Pública.

- Ficha 8 La Publicidad Exterior. Material de Cátedra 2020

UNIDAD 8

INTERNET Nuevos Medios. Medios tardicionales vs medios digitales. Convergencia Surgimiento de la sociedad red. Un poco de historia. El modelo de comunicación de los nuevos medios. Características. La publicidad en la red. Nuevas generaciones de usuarios. La convergencia de medios. Medios interactivos. Sistema P.O.E. (Paid, Owned, Earn media). Estructura y funcionamiento. Redes sociales. Pautas en Medios digitales.

Bibliografía:

- BENEDETTI, Ariel. Marketing en redes sociales. Detrás de escena. Cap 1 y2 Editorial AMDIA 2da E. 2017

-CASTELLO MARTINEZ, A. y PINO ROMERO, C. La Narrativa Transmedia, en De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. Madrid,

ESIC Editorial.2019 Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/unlz/119590?page=362.
- IGARZA Roberto. Nuevos medios estrategias de convergencia Igarza Roberto.Internet, educación y comunicación: en la encrucijada de sistemas complejos. Cap. La Crujía Ediciones buenos Aires – 2008.
- GONZALEZ LOBO, María. CARREO LOPEZ Enrique. Manual de planificación de medios. Cap.4 Editorial ESIC. Madrid. 2017.
- ZUAZO Natalia. Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo. Penguin Random House 2018.
- Ficha 8 Medios digitales Pautas publicitarias en Medios Digitales. Material de cátedra 2020.-

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 realizaran 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.
• Examen final oral

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

Lucía G. Acerbo - Titular