

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

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

AÑO: 2024

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.

Los medios de comunicación han experimentado una transición significativa desde modelos unidireccionales y masivos hacia plataformas interactivas y personalizadas. El antiguo paradigma de los medios tradicionales como únicas emisoras de mensajes ha sido reemplazado por un entorno mediático donde la audiencia es activa y participativa, co-creando contenido y retroalimentando a las marcas en tiempo real. Este cambio obliga a los publicistas a replantear cómo diseñan y distribuyen sus mensajes para conectarse de manera auténtica con su público.

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.
- Visualizar y debatir sobre los cambios y nuevas tendencias que plantea el mercado de los medios de comunicación en un escenario competitivo.

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 público. La trascendencia Social de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. La Comunicación publicitaria, el rol de los medios. El poder de los medios. Cambios tecnológicos y nuevo paradigma.

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.

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

_ 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

_ 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-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>

_ SCOLARI, Carlos. Media Evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas

_ 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. Los Nuevos Medios. Medios tardicionales vs medios digitales. Convergencia Surgimiento de la sociedad red. El modelo de comunicación de los nuevos medios.

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
- _ ULANOVSKY, Carlos y otros. Días de Radio, historia de la radio argentina, (optativa).
- _ ULANOSVKY, 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 Crujía Editores. 2011
- _ IGARZA Roberto. Nuevos medios estrategias de convergencia Igarza Roberto. Internet, educación y comunicación: en la encrucijada de sistemas complejos. Cap 2. La Crujía Ediciones buenos Aires – 2008.

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:

- _ MARTINEZ 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 y 2 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.

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

El presupuesto de medios del anunciante. La negociación y la compra de medios. Bonificaciones y descuentos: por volumen / continuidad. Papelería y formularios.

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

La planificación. Objetivos. Estrategia y planificación. El Plan de Medios. Situación actual de la planificación.

Bibliografía:

_ ALVAREZ DEBANS, Norberto. Impacto en los cinco sentidos, Estrategias y tácticas para la planificación de medios, Norberto Álvarez Debans, Cap. 13 y 14. 2000

_ PEREZ LATRE, Francisco. Planificación y gestión de medios publicitarios Barcelona 2000, Ariel Comunicación. Cap 3 y 4.

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

-_ GONZALEZ LOBO, María. CARRERO LOPEZ Enrique. La negociación y la compra de medios, en Manual de planificación de medios. ESICS DOCS. <https://es.slideshare.net/slideshow/la-negociacin-y-la-compra-de-medios/6760038#3>. 2020

_ 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.

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. Modelo P.O.E. Medios pagados, Medios propios, medios ganados y Medios compartidos. Características.

Bibliografía

- _ 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 Y 4 Editorial ESIC. Madrid. 2017.
- _ CASTELLO MARTINEZ, A. y Pino Romero, C. D. De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unlz/119590?page=362>. 2019.
- _ FICHA 4: Clasificación de los sistemas de medios. Material de cátedra.2020

UNIDAD 6

MEDIOS TRADICIONALES: 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 TRADICIONALES: 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.

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

MEDIOS ONLINE

INTERNET Características. La publicidad en la red. Nuevas generaciones de usuarios. La convergencia de medios. La Narrativa Transmedia. Medios interactivos. Características, Clasificación. Redes Sociales. Sitios Web. Motoresde búsqueda. Plataformas de entretenimiento(Streaming, Juegos online). E-mail MKT. Sistema P.O.E. (Paid, Owned, Earn media). Estructura y funcionamiento. 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 3 Y 4 La Crujía Ediciones buenos Aires – 2008.

_ GONZALEZ LOBO, María. CARREO LOPEZ Enrique. Manual de planificación de medios. Cap.4 Editorial ESIC. Madrid. 2017.

_ CLAVES en la Planificación de la Publicidad On line. Fundamentos, Herramientas y Retos

Coordinadora: Natalia Papí Gálvez Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. AIMC Editora. Universidad de Alicante.

_ 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.kantariboype.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.

- 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