



UNIVERSIDAD CAECE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE: ESTRATEGIA DE MEDIOS		
CODIGO DE LA CARRERA 109	PLAN DE LA CARRERA 10P	CODIGO ASIGNATURA 4850/10P
AÑO 3	CUATRIMESTRE 2º	VIGENCIA 2010
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 595/04		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 747/03-603/06-690/09

OBJETIVOS

El área de análisis de una estrategia de medios es hoy una disciplina con forma e identidad propia, tanto en asesoramiento independiente a empresas como conformando el departamento de medios de una agencia de publicidad. Es una parte troncal del asesoramiento comunicacional que se le puede ofrecer a un cliente.

CONTENIDOS MINIMOS

Marketing y comunicación: sistema-empresa-sistema-consumidor. Enfoque de orientación al mercado. Unidad conceptual. Motivación-aceptación-lealtad. El concepto de lo profundo en la conducta del consumidor. Persuasión y cambio de actitudes. El valor de la percepción. El concepto de evocación. Publicidad y empresa: integración de la publicidad en el plan de marketing. Determinación del presupuesto publicitario. Relaciones empresa-agencia. Agencia de publicidad: Los medios. La tarea publicitaria: la información, los documentos básicos, la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Comunicaciones de marketing: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, difusión periodística.

Investigaciones y auditoría de mensaje. Aproximación semiológica. Análisis de piezas publicitarias. Tipos de investigación. Lo vincular y la persuasión. Técnicas de investigación directa.

PROGRAMA ANALITICO

Unidad 1 Plan de comunicación

Plan de comunicación. Análisis del proceso de comunicación. Comunicación coherente. Comunicación incoherente. Plan Publicitario

Unidad 2 Departamento de medios

Departamento de Medios. Funciones del departamento de medios. Relación cuentas /creativos/medios. Relación agencia/medios/anunciante. Proveedores de información. Manejo de brief. Mayoristas de Medios

Unidad 3: materialización

Papelería comercial del departamento de medios. Pauta. Orden de publicidad. Orden de anulación. Orden de reclamo. Simulación de pauta Manejo del tarifario local y nacional.

Unidad 4: Plan de medios

El plan de medios. Teorías de la planificación. El objetivo de medios. Los aspectos pre-planificación. Adaptación y análisis del brief. Vocabulario técnico.

Unidad 5 Medios de comunicación

Los medios de comunicación. Soportes. Características de cada medio. Ventajas y desventajas de cada medio. Comercialización de cada medio. Unidad y modalidad de compra de cada medio. La planificación correcta de cada medio. Medios más importantes locales y nacionales. Medios alternativos.

Unidad 6: Desarrollo de planificaciones

Cada alumno elaborará distintas planificaciones de medios con el fin de resolver en función de un presupuesto la situación de comunicación planteada. Se realizará a partir del brief de diferentes empresas, el desarrollo de la estrategia de medios, confeccionando las pautas y órdenes correspondientes, además de una adecuada fundamentación de lo realizado.

BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

Amado Suárez, A. y Castru Zuñeda, C: Comunicaciones públicas – Editorial Temas

Revista Mercado, Suplemento Líderes, Oliveira: Artículo Plan de Comunicación

Valiña y Farcug: artículo Plan de medios Félix Grosso - Publicidad; un enfoque latinoamericano -

Cuadernillo de datos del IVC – Tarifario nacional – tarifario local

Apuntes proporcionados por la cátedra

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Manual de Planificación de Medios- Alberto Naso – Editorial de las Ciencias

Medios, planificación y estrategia publicitaria – Ariel A. Khalil – Universidad Libro

METODOLOGÍA

Se desarrollarán clases teórico-prácticas con participación activa y metódica del alumno

EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia

- Evaluaciones parciales según lo establecido en la planificación de la materia, presentada en su oportunidad por la cátedra y aprobada por el Departamento.

EVALUACION FINAL: REGIMEN DE APROBACION DE MATERIA

La evaluación final consistirá en un examen oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos, según el programa vigente de la materia.