



Planificación de Medios

Programa Segundo Cuatrimestre 2020

Cátedra: **Mg. Mariela Sardegna.**

JTP: **Lic. Jorge Volonté**

Equipo: **Lic. Guillermina Piazza; Lic. Lorena Petersen; y Sebastián Mosak**

Modalidad de trabajo:

Campus Virtual. Asincrónico. Se sube material y bibliografía digitalizada una vez por semana (día miércoles).

Zoom: 1 vez por mes, con fecha a definir, para consultas y dudas. Con todos los docentes de la cátedra

Evaluación:

Un Trabajo Práctico Final Integrador. En grupo. Con Promoción.

Unidad 1: Introducción a la planificación de medios

Definición

Complejidad de la planificación de medios

Lugar de la Planificación de medios en el proceso de marketing

Importancia actual de la planificación de medios

El rol del planificador

Concepto de hipersegmentación

El mercado publicitario

Segmentación

Agencias de medios y sus servicios

Desarrollo de las agencias desde sus inicios

Panorama de agencias en Argentina

Diferencia Anunciante, Marca y Producto

Grandes anunciantes en Argentina

Unidad 2: Consumidores

Importancia de definición de consumidores en el proceso de planificación

Identificación y descripción de grupos

Conductas y actitudes del consumidor

Nichos de comunicación

Cambios de hábitos de consumo de medios

Clasificaciones

Herramientas y fuentes de investigación (TGI; MW; Monitor; eRadio; etc.; IVC.org.ar; tarifarios, mediakits, Comscore, Google Analytics y Trends)

Variables de planificación en cuanto a análisis de consumidores; cuantitativas y cualitativas

Unidad 3: Conceptos Básicos de medios

Terminología (Rating, Encendido, Audiencia, Contacto, Share, Cobertura Neta y Efectiva, Frecuencia, Tasa de Repetición, PBR, CPR, CPM)

Definición de objetivos; concepto SMART

Traducción de los objetivos de marketing y de comunicación en objetivos de medios: impacto, continuidad, cobertura, frecuencia efectiva.

Importancia de la estrategia de medios

Clasificación y sistemas de medios. Medios comprados, medios propios, medios ganados y medios compartidos.

Mediakits

Unidad 4: Planning

Análisis de medios, selección por sus características y aportes a la comunicación

Recomendación de medios. Justificación

Recomendación de períodos de actividad e intensidades

Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto

Pre-evaluación de resultados esperados.

Armado de presentación para cliente.

Futuro del planificador de medios

Gestión eficiente y efectiva del plan de medios

ROI (retorno de inversión)

Revisión de herramientas de post-evaluación.

Unidad 5: Negociación y compra de medios

La negociación de medios: sujeto, objeto, forma y modalidades

Teoría de la negociación aplicada a la compra de medios:

Qué se negocia en cada medio: medios impresos, televisión, radio, vía pública, medios digitales.

Concepto de compra por subasta

Importancia de medición para valorizar medios

Concepto de monetización, cascada de monetización en medios digitales

Variables útiles para la negociación

Unidad 6: Medios comprados “tradicionales”

Medios gráficos (Diarios y Revistas); características de los medios diarios, periódicos tematizados y revistas. Historia de los medios (la publicidad como soporte de los medios, diarios pioneros en la incorporación de publicidad), continuidad, situación actual, caída de consumo de medios gráficos. Conceptos específicos: Tirada, venta neta paga, espacios disponibles para pautar (Contratapa, retiraciones, formatos internos, inserts, etc.), cálculo de CPM, tarifarios. Importancia del editorialismo, presencia en prensa. Digitalización de medios gráficos. Grupos de medios. Distribución, cierre editorial y tiempos de implementación (impresión), costos dolarizados de papel y tinta. Entregables (cómo se debe entregar el original al medio para que este implemente la publicidad).

Medios: Radio; espectro radio-eléctrico, diferencia entre AM y FM, contenido editorial y musical. Importancia de localía, redes de radios, transmisiones deportivas (importancia del vivo). Grupos de medios. Medición de audiencia, metodologías. Introducción al concepto de rating, GRPs y CPR. Comparación por compra específica de un programa contra compra rotativa (costo vs especificidad), concepto de saturación. Formatos de compra; acuerdos directos con periodistas. Implementación y entregables.

Medios: Televisión; TV abierta (capital e interior), cable y satelital; características, canales, como llegan a cada espectador. Cómo se miden las audiencias, People Meter vs análisis por repercusión en redes, GRPs por programa y GRPs totales de pauta. Curva de cobertura. Concepto de afinidad. Relación entre secundaje, costo, rating. Calendarización. Grupos de medios. Implementación y entregables.

Medios de publicidad exterior; tipos de dispositivos (para distintos tipos de objetivos/productos a comunicar), formas de contratación, coberturas específicas, responsabilidades legales, tiempos de implementación, producción específica, concepto de visibilidad y luminiscencia. Vía Pública Digital. Compra en medios de transporte y terminales. Espacios in-door, ventajas y desventajas. Creatividad en VP, entregables y producción. Armado de circuitos.

Comercializadores

Medios: Cine; formas de compra en pantalla y fuera de pantalla; comercializadores; audiencias; distribución, concentración de pantallas, concepto de cinesemanas.

Unidad 7: Medios comprados digitales

Dinamismo de los medios digitales, hitos de sus avances

Variables específicas de análisis de medios digitales: usuarios únicos, páginas vistas, visitas, impresiones, interacciones.

Grandes players; Google, Facebook, y Microsoft

Buscadores, Redes Sociales, Display (banners), Contenido.

Implementación; importancia del adserver.

Formas de seguimiento de campañas; ejemplos de dashboard

Formatos IAB; como se conforman los banners (píxeles); importancia de rich media, formatos de video, interactividad de banners, qué debe y qué no debe incluir un banner.

Compra programática, seguimiento de audiencias.

Importancia de las ad networks.

Buscadores; criterios de búsqueda y posicionamiento.

Concepto de palabras clave

Redes sociales; distintos tipos de presencia publicitaria en redes. Comunicación orgánica y comunicación paga.

Unidad 8: Creatividad en medios

Proceso de generación de ideas

Creatividad e innovación en medios. Definición e importancia

Tendencias

Influencers

Contenido y prensa

Acciones de BTL

Casos de creatividad en medios

Bibliografía

ALVAREZ DEBANS, Norberto: Impacto en los cinco sentidos. Valletta. Buenos Aires, 2000.

ALVAREZ DEBANS, Norberto: La campaña Publicitaria Perfecta. Ediciones Macchi, Buenos Aires-Argentina, 2008

BUSTAMANTE, Enrique: La Televisión Económica. Ed. Gedisa, España, 1999

COOPER, Alan: Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. Thomson Learning. Buenos Aires, 2006.

GONZÁLEZ-LOBO, M. A./ CARRERO-LÓPEZ, E.: Manual de planificación de medios. ESIC. Madrid, 1999.

NASO, Alberto: Manual de Planificación de Medios. Editorial de las Ciencias. Buenos Aires – Argentina, 2002.

PÉREZ-LATRE, Francisco: Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel. Barcelona-España, 2002.

RIVAL, Horacio: La planificación de medios y sus herramientas. La Crujía. Buenos Aires-Argentina, 2007.

ULANOVSKY, Carlos y SIREVÉN, Pablo. ¡Qué desastre la TV! (pero cómo me gusta...). Editorial EMECE, Buenos Aires-Argentina, 2009.