

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERIA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIO

Resolución N° 17/19/06-00 Acta N° 1007/11/09/2017 - ANEXO 03

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Asignatura | : Gestión de Agencias y Plan de Medios |
| 2. Semestre | : Décimo |
| 3. Horas semanales | : 5 horas |
| 3.1. Clases teóricas | : 3 horas |
| 3.2. Clases prácticas | : 2 horas |
| 4. Total real de horas disponibles | : 80 horas |
| 4.1. Clases teóricas | : 48 horas |
| 4.2. Clases prácticas | : 32 horas |

II. - JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la gestión de las agencias y la planificación de los medios son de vital importancia para resolver las dificultades de los anunciantes. Éstos se han vuelto más exigentes y han incrementado sus inversiones en los últimos tiempos, forzados por la necesidad de competir cada vez más para defender su parcela del mercado. Lo anterior, ha incrementado el interés de los directivos en el uso del servicio de Agencias de Medios; de tal forma a obtener pruebas de que su presupuesto está bien invertido.

Los estudiantes, después de este curso, saldrán con la especialización en el ámbito de los medios como campo de la publicidad; formándolo en el conocimiento y la aplicación de los medios publicitarios y la difusión en las campañas publicitarias.

III. - OBJETIVOS

- 1- Identificar las características básicas de los medios en cuanto a audiencias, inversión publicitaria, y formatos comerciales
- 2- Definir los conceptos a tener en cuenta en la selección de medios y soportes que formarán parte de un plan publicitario.
- 3- Describir la ejecución de los planes de medios a partir del manejo de programas informáticos utilizados a nivel nacional e internacional.
- 4- Reconocer cuáles son las limitaciones que atraviesan los medios locales en la toma de decisiones.
- 5- Desarrollar las bases de las estrategias de planificación de medios.
- 6- Identificar cómo opera el mercado publicitario y de medios nacional.

IV. - PRE-REQUISITO

1. Gestión Estratégica de las comunicaciones
2. Comportamiento y Gestión de Clientes

V. - CONTENIDO

5.1 Unidades Programáticas

1. Estructura de la industria publicitaria
2. Introducción a la Planificación de Medios.
3. Los cuatro parámetros de la planificación. Lugar que ocupa la planificación de medios en el proceso de comercialización de un producto.
4. Los medios publicitarios
5. Oferta de medios en Paraguay
6. Fuentes de información
7. Variables de análisis en la planificación de medios
8. Estructura Interna de los soportes
9. Cómo se hace un plan de medios
10. Planificación de casos prácticos

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

- 1. Estructura de la industria publicitaria**
 - 1.1. Introducción del origen de la industria publicitaria
 - 1.1.1. Relación entre la agencia y el anunciante
 - 1.1.2. Volumen de negocios que mueve la publicidad (nacional e internacional)
 - 1.2. ¿Quién es y qué hace la agencia?
 - 1.2.1. Clasificación
 - 1.2.2. Circunstancias económicas sensibles a las agencias
 - 1.2.3. Valores que ofrecen las agencias de servicios plenos
 - 1.3. Remuneración de la agencia
 - 1.3.1. Tipos de comisión de agencia
 - 1.4. Estructura de una agencia publicitaria
 - 1.4.1. Organigrama funcional de cada dpto.. (funciones, niveles jerárquicos, limitaciones, etc.)
- 2. Introducción a la planificación de medios**

- 2.1. Definición
- 2.2. Complejidad de la planificación de medios
- 2.3. Planificación de medios y marketing
- 2.4. Importancia actual de la planificación de medios
- 2.5. Conocimientos y actitud del planificador de medios

3. Los cuatro parámetros de la planificación. Lugar que ocupa la planificación de medios en el proceso de comercialización de un producto

- 3.1. Introducción
- 3.2. El producto/marca
 - 3.2.1. Antecedentes y situación actual del producto.
 - 3.2.2. Objetivos del producto
 - 3.2.3. Estrategia del producto
 - 3.2.4. Táctica
 - 3.2.5. Evaluación previa
- 3.3. El mercado
 - 3.3.1. Antecedentes y situación actual del mercado.
 - 3.3.2. Objetivos de marketing
 - 3.3.3. Estrategia de marketing o determinación de los recursos a utilizar para conseguir los objetivos de mercado.
 - 3.3.4. Táctica para la ejecución práctica de la estrategia.
 - 3.3.5. Evaluación previa del mercado
 - 3.3.6. Evaluación posterior
- 3.4. La publicidad
 - 3.4.1. Antecedentes y situación general de la comunicación publicitaria.
 - 3.4.2. Objetivos de la publicidad.
 - 3.4.3. Estrategia publicitaria.
 - 3.4.4. Táctica publicitaria.
 - 3.4.5. Evaluación previa.
 - 3.4.6. Evaluación posterior.
- 3.5. Los medios
 - 3.5.1. Antecedentes y situación actual.
 - 3.5.2. Objetivos de medios.
 - 3.5.3. Estrategia de medios.
 - 3.5.4. Táctica de medios.
 - 3.5.5. Evaluación previa.
 - 3.5.6. Evaluación posterior.

4. Los medios publicitarios

- 4.1. Introducción
- 4.2. Definición y clasificación de los medios publicitarios
- 4.3. Características de los medios
 - 4.3.1. Prensa diaria
 - 4.3.2. Suplementos dominicales
 - 4.3.3. Revistas
 - 4.3.4. Televisión
 - 4.3.5. Radio
 - 4.3.6. Cine
 - 4.3.7. El medio exterior y otros.
- 4.4. Tratamiento publicitario de los medios
 - 4.4.1. Los medios como realidades dinámicas
 - 4.4.2. El mercado de los espacios publicitarios.
 - 4.4.3. Los ingresos publicitarios como forma de financiación de los medios.
- 4.5. Panorama de los medios en Paraguay

5. Oferta de medios en Paraguay

- 5.1. Prensa diaria
 - 5.1.1. Estructura del medio
 - 5.1.2. Características del medio
 - 5.1.3. Condiciones de contratación
 - 5.1.4. Principales anunciantes
- 5.2. Suplementos semanales
 - 5.2.1. Estructura del medio
 - 5.2.2. Características del medio
 - 5.2.3. Condiciones de contratación
 - 5.2.4. Principales anunciantes
- 5.3. Televisión
 - 5.3.1. Estructura del medio
 - 5.3.2. Características del medio
 - 5.3.3. Variedad de formatos
 - 5.3.4. Condiciones de contratación
 - 5.3.5. Principales anunciantes
- 5.4. Radios
 - 5.4.1. Estructura del medio
 - 5.4.2. Características del medio
 - 5.4.3. Condiciones de contratación
 - 5.4.4. Principales anunciantes

- 5.5. Cine
 - 5.5.1. Estructura del medio
 - 5.5.2. Características del medio
 - 5.6.3. Condiciones de contratación
 - 5.5.4. Principales anunciantes
- 5.6. Exterior
 - 5.6.1. Estructura del medio
 - 5.6.2. Características del medio
 - 5.6.3. Condiciones de contratación
 - 5.6.4. Principales anunciantes
- 5.7. Comparación regional.

6. Fuentes de información

- 6.1. Principales fuentes de información; proveedores de información y proveedores de software para el tratamiento de la información.
- 6.2. Fuentes relativas a la difusión y venta de los medios impresos
- 6.3. Fuentes relativas a la investigación de audiencias
- 6.4. Fuentes relativas a la estructura y tarifas de los medios
- 6.5. Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas

7. Variables de análisis en la planificación de medios

- 7.1. Variables de análisis poblacional
 - 7.1.1. Población o universo (*universe*)
 - 7.1.2. Muestra (*sample*)
 - 7.1.3. Público objetivo o grupo objetivo (*target group*)
- 7.2. Variables relativas al análisis de medios o soportes individuales
 - 7.2.1. Penetración de los medios (*media penetration*)
 - 7.2.2. Audiencia (*audience*)
 - 7.2.3. Perfil de audiencia (*audience profile*)
 - 7.2.4. Audiencia útil
 - 7.2.5. Rating
 - 7.2.6. Audiencia acumulada
- 7.3. Variables relativas al análisis de varios soportes
 - 7.3.1. Duplicación de audiencia. Audiencia neta.
 - 7.3.2. Cuota (*share*)
- 7.4. Variables relativas al análisis de los resultados de un plan de medios
 - 7.4.1. Impactos (*OTS, impresions, contacts o impacts*)
 - 7.4.2. Cobertura (*reach o coverage*)
 - 7.4.3. Frecuencia (*frequency*)
 - 7.4.4. Puntos de Rating Acumulados (*Gross Rating Points – GRPs*)
- 7.5. Variables relativas a los análisis económicos o de rentabilidad
 - 7.5.1. Costepor Mil (*CPM, cost per thousand*)
 - 7.5.2. Costepor Punto de Rating (*CPR, cost per rating point*)
- 7.6. Relaciones entre cobertura, frecuencia y GRPs.
 - 7.6.1. Cobertura y frecuencia están en proporción inversa
 - 7.6.2. La unidad de medida que representa el GRP no basta por sí sola
 - 7.6.3. Representación gráfica de las tres variables relacionadas
- 7.7. El concepto de Frecuencia y Alcance Efectivos

8. Estructura interna de los soportes

- 8.1. Prensa diaria (Ediciones, días de la semana, distribución, tamaños, recagos, encartes)
- 8.2. Revistas (formatos, recargos, encartes)
- 8.3. Televisión (formas de contratación, tipos de publicidad, duración de los spots, descuentos y bonificaciones, recargos)
- 8.4. Radio (tarifa, tipos de publicidad)
- 8.5. Cine
- 8.6. Medio Exterior

9. Cómo se hace un plan de medios

- 9.1. El *briefing*
- 9.2. Sistemática de trabajo
 - 1^{er} Paso: Análisis de antecedentes
 - 2^{do} Paso: Definición de objetivos
 - 3^{er} Paso: Recomendación de medios
 - 4^{to} Paso: Recomendación de períodos de actividad e intensidades y presupuesto para cada período
 - 5^{to} Paso: Selección y recomendación de soportes
 - 6^{to} Paso: Elaboración del calendario de inversiones y del presupuesto
 - 7^{imo} Paso: Resumen de resultados esperados (evaluaciones)
 - 8^{vo} Paso: Recomendaciones para la negociación y compra
 - 9^{vno} Paso: Seguimiento del plan.
- 9.3. Un caso práctico.

10. Planificación de casos prácticos

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Exposición de la teoría utilizando diversas técnicas.
Elaboración de trabajos prácticos grupales al término de cada unidad.
Realización de trabajos prácticos individuales.
Resolución de ejercicios de medición de audiencia.
Debates sobre temas propuestos
Extensión universitaria, realizando visita a IBOPE Py, con el propósito de participar de charlas informativas para conocer la metodología que se utilizan para medir la audiencia.
Visita a Agencias de Medios y publicitarias con guía de trabajo.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

Equipo multimedia
Videos y documentales sobre la asignatura
Material bibliográfico: Revistas, diarios y libros
Pizarra, borrador y pinceles

VIII. - EVALUACIÓN

- El estudiante se presentará a los exámenes parciales y finales establecidos en cada periodo académico, ajustándose a lo establecido al respecto por el Reglamento General de Cátedra.
- Los requisitos para obtener el derecho a examen final se establecen en el Reglamento General de Cátedra y en la Planilla de Cátedra.
- La modalidad del examen final será establecida en la Planilla de Cátedra.
- Se aplicará el sistema de calificación establecido por el Reglamento General de Cátedra.

IX. - BIBLIOGRAFÍA

- González Lobo, M.A. & Carrero López, E. (1997). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid : ESIC.

MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS DISPONIBLES EN LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA

- Calvo Fernández, Sergio (2001). *Comunicación en internet : estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid : Paraninfo.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (3° ed.). México : Thomson.
- Paoli Bolio, A. & González, C. (1988). *Comunicación publicitaria*. México : Trillas.

RECURSOS DISPONIBLES A TRAVÉS DE CICC0

- Fernández Barros, M. L. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México: cómo la perciben los expertos del sector. *Revista Prisma Social*, (17), 294-318.
- Roca, D. (2007). El briefing creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 12(23), 165-182.

RECURSOS DISPONIBLES A TRAVÉS DE COLECCIONES MHE

- Fernández, V. R. (2009). *Segmentación de mercados*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer, D. L. V. L. E., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia*. (4a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5a. ed.). México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.