



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0509/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Planificación Estratégica de Medios**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.° 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

Art. 1° Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Planificación Estratégica de Medios**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2° Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad



Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0509/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado						
Asignatura				Planificación Estratégica de Medios						
Carrera				Plan	Sede/Filial		Carácter	Semestre	Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing				2026	Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Electiva IV	---	Haber aprobado 180 créditos.	
Semanal					Periodo					
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY	
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5	

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - *THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - *THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - *THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
 - *CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Planificación Estratégica de Medios ocupa un lugar clave dentro del trayecto formativo de la orientación en publicidad de la carrera Ingeniería en Marketing, perteneciente al ciclo de especialización profesional. Su estudio permite al futuro graduado comprender y gestionar de forma integral la selección y asignación de medios de comunicación en campañas publicitarias, en contextos donde la optimización de recurso, la segmentación precisa del público y la maximización del impacto son cada vez más exigentes. La evolución constante del ecosistema mediático —marcado por la convergencia tecnológica, la diversificación de soportes y el cambio en los hábitos de consumo de información— justifica la incorporación de herramientas analíticas y estratégicas que permitan tomar decisiones de planificación sustentadas en criterios técnicos y de eficiencia. En este sentido, la asignatura fortalece competencias aplicadas, vinculadas al liderazgo, la innovación y la comunicación persuasiva, propias del perfil profesional del ingeniero en marketing.

Los ejes temáticos que estructuran esta asignatura son: los parámetros fundamentales de la planificación (cobertura, frecuencia, GRP, CPM), la clasificación de medios publicitarios según tipo y canal, la oferta de medios en Paraguay, el uso de fuentes de información y el análisis de variables de planificación, la estructura de los soportes, y la elaboración de un plan de medios dentro de un presupuesto. Cada eje aborda componentes conceptuales, técnicos y normativos que se interrelacionan en la práctica profesional, promoviendo la apropiación de saberes teóricos, estratégicos y operativos desde un enfoque interdisciplinario, ético y contextualizado en la realidad nacional. Se busca que el estudiante desarrolle habilidades para analizar datos de audiencia, comparar alternativas de medios, y tomar decisiones eficientes en campañas reales o simuladas, integrando pensamiento crítico, herramientas tecnológicas y sentido de responsabilidad comunicacional.



Esta asignatura se articula curricularmente con “Publicidad” como prerequisite directo, y se vincula en forma progresiva con asignaturas posteriores como “Marketing Digital”, “Comunicación Estratégica de Marketing” y “Diseño e Implementación del Plan de Marketing”. La coherencia del recorrido permite consolidar un perfil profesional especializado en el diseño, ejecución y evaluación de estrategias publicitarias multicanal. En cuanto al enfoque didáctico, se prevé el uso de metodologías activas centradas en la resolución de problemas, estudios de caso y simulación de campañas, integrando medios digitales y datos reales del mercado nacional. Este enfoque metodológico favorece el desarrollo de capacidades para actuar profesionalmente en entornos complejos, con autonomía, sentido crítico y compromiso social, respondiendo a los desafíos contemporáneos de la industria publicitaria y de la comunicación de marketing.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 2. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
- 3. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Fundamentos de la planificación de medios publicitarios.	1.1 Concepto y objetivos de la planificación de medios. 1.2 Parámetros básicos: cobertura, frecuencia, GRP, CPM. 1.3 Rol del planificador de medios. 1.4 Tipología de campañas según objetivo de comunicación. 1.5 Contexto actual del mercado publicitario.	1. Explica los objetivos y principios de la planificación de medios publicitarios en el contexto de campañas reales. 2. Analiza los parámetros técnicos de cobertura y frecuencia aplicados a estrategias publicitarias. 3. Evalúa el rol del planificador de medios en la eficacia comunicacional de una campaña.
2. Clasificación y evaluación de medios publicitarios.	2.1 Medios tradicionales: televisión, radio, prensa, vía pública. 2.2 Medios digitales: redes sociales, buscadores, streaming. 2.3 Medios alternativos y no convencionales. 2.4 Ventajas y limitaciones de cada tipo de medio. 2.5 Criterios técnicos de evaluación de medios. 2.6 Tendencias emergentes en el ecosistema mediático.	1. Clasifica medios publicitarios según su formato, canal y función estratégica. 2. Evalúa las ventajas y limitaciones de medios tradicionales y digitales en la planificación publicitaria. 3. Justifica la selección de tipos de medios en función del público objetivo y del mensaje comunicacional.
3. Oferta de medios y	3.1 Principales grupos mediáticos en Paraguay.	1. Compara la oferta de medios en Paraguay en función de

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
mercado publicitario en Paraguay.	3.2 Cobertura, segmentación y audiencia. 3.3 Tarifas publicitarias y negociación de espacios. 3.4 Regulaciones legales y códigos éticos vigentes. 3.5 Modelos de contratación de medios. 3.6 Casos locales y benchmarking nacional.	cobertura, costos y públicos. 2. Interpreta datos del mercado publicitario local para fundamentar decisiones de planificación. 3. Reconoce criterios normativos y éticos en el análisis del uso de medios en campañas nacionales.
4. Fuentes de información y análisis de variables de planificación.	4.1 Fuentes primarias y secundarias en planificación de medios. 4.2 Análisis de variables técnicas y estratégicas en la planificación de medios: alcance, afinidad, penetración, costos y cobertura. 4.3 Estudios de audiencia: alcance, afinidad, penetración. 4.4 Métricas clave de evaluación de medios. 4.5 Procesamiento e interpretación de datos cuantitativos. 4.6 Selección de medios con base en evidencia. 4.7 Plataformas digitales de monitoreo y planificación.	1. Interpreta métricas de estudios de audiencia para tomar decisiones estratégicas en planificación de medios. 2. Utiliza fuentes de información confiables para comparar alternativas de medios en una campaña. 3. Aplica herramientas de análisis en la selección de medios según variables clave del plan.
5. Estructura técnica de los soportes y simulación de planes.	5.1 Partes y formatos de un plan de medios. 5.2 Cronogramas, fases y secuenciación de campañas. 5.3 Presupuestación: criterios de asignación de recursos. 5.4 Simulación de casos reales de planificación. 5.5 Presentación y justificación de un plan de medios. 5.6 Evaluación post-campaña y mejora continua.	1. Estructura un plan de medios ajustado a un presupuesto determinado. 2. Simula escenarios de planificación estratégica con base en datos y objetivos comunicacionales. 3. Presenta propuestas de planificación de medios integrando variables técnicas, presupuestarias y comunicacionales.



V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Clases expositivas:** Presentación y discusión de conceptos clave de planificación de medios.
- **Estudio de casos:** Análisis de campañas reales y simuladas, con evaluación de decisiones mediáticas.
- **Talleres prácticos:** Elaboración de esquemas, cronogramas y presupuestos de medios.
- **Visitas técnicas:** Observación guiada en medios y agencias para conocer estructuras y procesos.
- **Charlas con expertos:** Intercambio con profesionales del área sobre variables técnicas y criterios estratégicos.
- **Trabajo colaborativo:** Producción de propuestas en equipos, con instancias de exposición y devolución.

Estas estrategias favorecerán el desarrollo progresivo de las competencias previstas, en contextos contextualizados y vinculados al ejercicio profesional del marketing.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo material impreso y digitalizado.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Redondo, I., & Vázquez, R. (2022). Planificación de medios: Estrategias y herramientas para campañas efectivas (3.ª ed.). ESIC Editorial.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kantar IBOPE Media Paraguay. (2023). Estudio de audiencias de medios en Paraguay: TV, radio y digital. Kantar IBOPE.
- CONAR Paraguay. (2022). Normativas y buenas prácticas en la publicidad y planificación de medios en Paraguay. www.conar.org.py

