



PROGRAMA

Espacio Curricular: **Planificación y Medios**

Carrera: **Tecnicatura Superior en Diseño Gráfico Computarizado**

Profesora: **D. G. Pasi Claudia**

Curso: **Segundo Año**

Modalidad: **segundo Cuatrimestre**

Año Lectivo: **2017**

Expectativas de logros:

- * Identificar los diferentes medios de difusión sus ventajas y desventajas.
- * Reconocer y aplicar conocimientos en diferentes situaciones actuando como un publicista.
- * Desarrollar el sentido de Observación a fin de discriminar las distintas situaciones favorables o desfavorables para la aplicar.
- * Organizar los presupuestos y costos en la comercialización de espacios.

CONTENIDOS CONCEPTUALES:

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN

Publicidad y propaganda diferencias. Planificación, concepto. Funciones del departamento de medios: planeación, investigación, compra. Plan de acción y Planificación de la difusión del mensaje. Segmentación. Aplicación de la planificación a la Agencia Publicitaria.

UNIDAD II: DIFUSIÓN

Medios de difusión, evolución histórica y clasificación. Ventajas y desventajas de cada medio de difusión. Estrategia de medios. Pasos para la selección de medios. Aplicación de los medios a un producto, marca y presupuesto.

UNIDAD III: CAMPAÑA PUBLICITARIA

Planificación de campaña publicitaria. Tono comunicacional. Elección de medio



principal y auxiliar. Elaboración de Grilla. Manejo del tiempo en el espacio los medios y el presupuesto. Justificación de elección de cada uno de los medios y la estrategia comunicacional. Investigación, mercado, competencia directa e indirecta.

UNIDAD IV: PUBLICIDAD INTERACTIVA EN MULTIMEDIA

Mailing El sobre, la carta, la redacción. Claves para un buen mailing. Utilización del lenguaje. Bases de datos. Pasos para averiguar los costos. Segmentación. Investigación. Publicidad en Multimedia (Internet). Mailing, Banners. Comercialización de los medios de difusión medidas no convencionales. Como medir la cantidad de contactos. La segmentación y su dificultad en la publicidad multimedia. Packaging, un aviso en góndola.

Bibliografía

ZECHETTO, Victorino. En medio de la comunicación. Ediciones Don Bosco Bs. As. 1997.

MUNARI, Bruno Diseño y comunicación visual., Editorial Gustavo Gilli, S.A. Barcelona 1985.

SATUE, Eric El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Editorial Alianza y Forma Madrid 1997.



PLANIFICACIÓN

Carrera: Tecnicatura Superior en Diseño Gráfico Computarizado.

Espacio Curricular: Planificación y Medios.

Profesor: D.G. Pasi Claudia María Valeria.

Modalidad: Segundo cuatrimestre.

Curso: Segundo año.

Año Lectivo: 2017

SINTESIS EXPLICATIVA:

La publicidad es una de las acciones que una organización puede incluir dentro de su **plan de comunicación**, el plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de **promoción, merchandising o patrocinio**.

La Planificación permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible.

EXPECTATIVAS DE LOGROS:

- Conocer e internalizar los procesos y el desarrollo de estrategias.
- Conocer el uso y funciones de los medios masivos de comunicación (mass media).
- Conocer e interpretar mensajes visuales utilizando técnicas apropiadas.
- Conocer e incorporar los conocimientos desarrollados en publicidad I.
- Aprender sobre el funcionamiento de empresas, su historia (brief) procesos comunicativos que ésta relación implica.



CONTENIDOS CONCEPTUALES:

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN

Publicidad y propaganda diferencias. Planificación, concepto. Funciones del departamento de medios: planeación, investigación, compra. Plan de acción y Planificación de la difusión del mensaje. Segmentación. Aplicación de la planificación a la Agencia Publicitaria.

UNIDAD II: DIFUSIÓN

Medios de difusión, evolución histórica y clasificación. Ventajas y desventajas de cada medio de difusión. Estrategia de medios. Pasos para la selección de medios. Aplicación de los medios a un producto, marca y presupuesto.

UNIDAD III: CAMPAÑA PUBLICITARIA

Planificación de campaña publicitaria. Tono comunicacional. Elección de medio principal y auxiliar. Elaboración de Grilla. Manejo del tiempo en el espacio los medios y el presupuesto. Justificación de elección de cada uno de los medios y la estrategia comunicacional. Investigación, mercado, competencia directa e indirecta.

UNIDAD IV: PUBLICIDAD INTERACTIVA EN MULTIMEDIA

Mailing El sobre, la carta, la redacción. Claves para un buen mailing. Utilización del lenguaje. Bases de datos. Pasos para averiguar los costos. Segmentación. Investigación. Publicidad en Multimedia (Internet). Mailing, Banners. Comercialización de los medios de difusión medidas no convencionales. Como medir la cantidad de contactos. La segmentación y su dificultad en la publicidad multimedia. Packaging, un aviso en góndola.

CONTENIDOS ACTITUDINALES:

- ❖ Reconozcan los diferentes elementos de conceptuales.



-
- ❖ Identifiquen las características de cada concepto de La Planificación y Medios.
 - ❖ Diferencien los distintos elementos que componen una Planificación y Medios.
 - ❖ Manejen Correctamente las distintas herramientas utilizadas para el análisis de la Planificación y Medios.
 - ❖ Manejen en forma correcta la bibliografía utilizada.
 - ❖ Apliquen en contextos concretos los conceptos que permiten vincular manifestaciones comunicacionales de las personas y valores de los procesos de cada Planificación y Medios.
 - ❖ Observen y detecten parámetros a través de los elementos de la información implícita del análisis la Planificación y Medios.
 - ❖ Interpreten los diferentes conceptos Psico- sociales a través del tiempo, de acuerdo con los autores más relevantes.
 - ❖ Analicen mediante la aplicación de la lectura inferencial de los textos bibliográficos.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES:

- Conceptualizar a la planificación. Distinguir entre medios, medio principal y auxiliar. Conceptualizar y aplicar a la segmentación.
- Reconocer el Raiting. Discriminar el encendido, audiencia, tiraje, coberturas, contacto, frecuencia.
- Diferenciar a los medios de difusión directa, publicidad directa y medios personalizados. Diseñar Grillas. Identificar el Marketing directo.
- Diseñar Cartas personalizadas Mailing, el sobre, la carta.
- Programar Publicidades en Multimedia (Internet). Mailing, Banners. Utilizar Base de datos.

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS:

- La metodología a emplear en el desarrollo de los contenidos, procura no solo la adquisición de nuevos conocimientos, sino también lograr



que el alumno pueda vivenciar y observar la implementación de esos conceptos teóricos en la realidad, con sus modificaciones y sus adaptaciones.

- Para ello se propone la puesta en marcha las actividades:
- 1. **Clases Teóricas:** Exposición de contenidos teóricos por parte del Profesor con permanentes referencias a hechos y situaciones reales.
- 2. Trabajos Grupales: Aplicación de distintas técnicas grupales para el análisis, discusión, síntesis, y afirmación de contenidos y vivencia de modos de acción.
- 3. **Trabajos Prácticos:** Se realizan periódica y sistemáticamente diversos trabajos
- 4. Como técnicas grupales, en el aula, que hacen tanto a la fijación de conocimientos, como a la contrastación con la realidad de los contenidos teóricos impartidos.
- 5. Utilización de instrumentos de apoyo como DVD, buscadores electrónicos y correo electrónico para comunicación y envío de material de la cátedra.

Dinámica grupal:

- Cuchicheo
- Pequeño grupo de discusión.
- Propuesta vivencial.
- Debate Grupal.

Estrategias individuales:

- Exposición dialogada.
- Diálogo didáctico.
- Etc.



ACTIVIDADES:

- Mapa conceptual.
- Análisis de textos.
- Realización de síntesis.
- Realización de resumen.
- Toma de apuntes.
- Cuadro Comparativo.
- Cuadro Sinóptico.
- Realización de Publicidades Creativas.
- Trabajos prácticos.
- Exposiciones orales.
- Investigación Bibliográfica
- Debates.
- Experimentaciones
- Realización en PC
- Planteos y procesos de problemáticas conceptuales.

RECURSOS:

- Material bibliográfico (textos).
- Pizarrón.
- Fibrón.
- Cañón con videos y presentaciones PowerPoint o Prezi.
- Lectura y análisis de publicidades y anuncios publicitarios.
- Utilización de los Foros de Debate.
- Glosarios.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS TRABAJOS PRÁCTICO Y DE LA EVALUACION PARCIAL.

- Se tendrá en cuenta la elaboración de consignas que contemplarán:
 - Manejar el lenguaje técnico.



-
- ☐ Experimentación y Presentación en los trabajos grupales e individuales.
 - ☐ Desarrollar procesos y estrategias.
 - ☐ Leer textos relacionados con la asignatura.
 - ☐ Comprensión, interpretar, relacionar, compara, analizar y explicar.
 - ☐ Aplicación, ejemplificar, opinar. Información, describir y definir.
 - ☐ Pertinencia del tema analizado con los contenidos desarrollados en clase.
 - ☐ Claridad en el desarrollo del tema
 - ☐ Capacidad de interrelación y diferencias entre los distintos paradigmas.
 - ☐ Uso del vocabulario técnico.
 - ☐ Referencia bibliográfica.
 - ☐ Ortografía y puntuación.
 - ☐ Presentación.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

La evaluación estará centrada en la integración de contenidos (Conceptuales, Procedimentales y Actitudinales), y en la verificación de logros y dificultades durante la dinámica del Cuatrimestre.

Se tendrá en cuenta el trabajo cotidiano en el aula, el manejo de los materiales, el uso de vocabulario técnico. La presentación de carpetas en término. Independientemente de la evaluación. El proceso y el crecimiento del aprendizaje del alumno durante el cuatrimestre.

El examen parcial será en septiembre incluyen las Unidades 1, 2 y 3.

El Recuperatorio será en Noviembre.

RÉGIMEN DE EVALUACIÓN:

Se evaluará al alumno durante toda la cursada de la materia, este podrá



regularizar con el 80% de la asistencia y los trabajos prácticos aprobados ; Planificación y Medios deberá rendirse ante un tribunal examinador con la presentación de todos los trabajos prácticos realizados para ser aprobada.

BIBLIOGRAFÍA:

- ZECHETTO VICTORINO En medio de la comunicación. Ediciones Don Bosco Bs. As. 1997. MUNARI BRUNO, Diseño y comunicación visual Editorial Gustavo Gilli, S.A. Barcelona
- SATUE ERIC El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Editorial Alianza y Forma Madrid 1997.
- RONALD BARTHES "RETÓRICA". Apunte digital.
- BRIEF.APUNTES Libro. Hugo Santarsiero.