

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30855 *PLANIFICACION DE MEDIOS

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

- Conceptos y terminología básica en la planificación de medios
- Principales fuentes de datos: EGM, SOFRES, INFODEX, OJD...
- Panorama de los medios de comunicación en España. Estructura y características de los medios.
- Centrales de medios y agencias de publicidad. Dptos. Investigación, Planificación y Compra
- El plan de medios I: El briefing
- Análisis de la competencia.
- El plan de medios II: Estrategia
- El plan de medios III: Táctica
- El plan de medios IV: Evaluación y control de la campaña
- Realización y presentación del plan de medios

Objetivos

El objetivo general de la asignatura es acercar al alumno, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, a la realización de planes de medios de una empresa u organización.

La planificación de medios requiere una comprensión amplia de la actividad publicitaria ligada a los medios de comunicación, la información emitida al tiempo que se debe atender a la recepción por parte del público. De una parte se debe conocer la variedad de soportes publicitarios, la fragmentación de la audiencia, así como la segmentación del mercado y la definición del público objetivo. De otra, la capacidad limitada y selectiva de la memoria humana ante tal cantidad informativa, y particularmente, la actitud defensiva que ha desarrollado ante la saturación resulta fundamental para conocer la eficacia publicitaria.

De ello se desprende la necesidad de que las empresas destinen partes de sus recursos en planificar y perfeccionar los modos de planificar su comunicación publicitaria y evaluar sus esfuerzos publicitarios.

Los objetivos concretos que se abordan en la asignatura son:

- Conocer la integración de la publicidad y el plan de medios en el plan de marketing de la empresa
- Analizar y evaluar los medios publicitarios en la planificación de las campañas
- Analizar la inversión en publicidad y su influencia en la generación de beneficios
- Conocer las medidas básicas utilizadas en la planificación de medios
- Delimitar los objetivos de una campaña para la planificación: cobertura, frecuencia efectiva, target, etc.)
- Conocer el desarrollo de un plan de medios y soportes
- Analizar la eficacia del plan de medios: técnicas de control y medidas de eficacia publicitaria

Programa de Teoría

Unidad 1: Introducción a la planificación de medios publicitarios

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

1.1 La planificación estratégica en la empresa

1.2 El proceso de planificación de medios

1.2.1 El anunciante

1.2.2 La Agencia de Publicidad

1.2.3 La Agencia de Medios

1.2.4 Los Medios de Comunicación

1.3 Las agencias de medios en España

1.4 Retos en la Planificación de medios

Bibliografía: Cap. 1 M. A. González Lobo y capítulo 1 M. Perlado. Los agentes que intervienen en el proceso de planificación en medios convencionales.

TEMA 2. ANTECEDENTES DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA

- 2.1 Concepto de medio y soporte
- 2.2 Criterios de clasificación de los medios publicitarios
- 2.3 La estructura e imagen de los medios en España
- 2.4 La inversión publicitaria en los medios de comunicación en España
- 2.5 Etapas en la planificación de medios

Bibliografía: Cap. 3 de M. A. González Lobo: Los medios publicitarios. Estudio de inversión publicitaria de Infoadex (www.infoadex.es)

Unidad 2. Planificación Estratégica

TEMA 3. ESTIMACIÓN DE AUDIENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 3.1 Introducción a los métodos de investigación en medios
- 3.2 Fuentes de información en la planificación de medios
- 3.3 Estudio General de Medios
- 3.4 Estimación de audiencias en Televisión TNS
- 3.5 La medida de la publicidad Exterior GEOMEX
- 3.6 La oficina para la justificación de la difusión OJD
- 3.7 La medida de Internet- Net-Rating
- 3.8 Estimación de audiencia a partir de los datos

Bibliografía: Capítulo 2 de Marta Perlado. Investigación de audiencias y fuentes de información utilizadas en la planificación de medios. Capítulo 6 de M. A. González Lobo: Fuentes de Información

TEMA 4. VARIABLES BÁSICAS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- 4.1 Conceptos básicos del planificador: Público objetivo, penetración y Audiencia
- 4.2 Perfil de Audiencia e Índice de Afinidad
- 4.3 Audiencia útil y Rating.
- 4.4 Audiencia acumulada, audiencia neta, cuota o share
- 4.5 Concepto de cobertura e implicaciones

Bibliografía: Capítulo 8 de M. A. González Lobo: Variables de análisis en la planificación de medios. Capítulo 5 de Marta Perlado: Conceptos básicos utilizados en la selección de medios convencionales.

TEMA 5. VARIABLES BÁSICAS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS (II)

- 5.1 Contactos e impactos
- 5.2 Distribución de frecuencias
- 5.3 OTS o frecuencia media de impactos
- 5.3 GRP's o puntos porcentuales brutos
- 5.4 Rentabilidad CPM, C/GRP y C/RP

Bibliografía: Capítulo 8 de M. A. González Lobo: Variables de análisis en la planificación de medios.

TEMA 6. MODELOS DE EXPOSICIÓN: COBERTURA Y DISTRIBUCIÓN DE CONTACTOS

- 6.1 Cobertura y frecuencia en la planificación de medios
- 6.2 Concepto de alcance y frecuencia efectivos
- 6.3 Modelos de cobertura en planificación

Bibliografía: Capítulo 8 de M. A. González Lobo: Variables de análisis en la planificación de medios. Capítulo 10 Diez de Castro.

Unidad 3. Elaboración del plan y compra de medios

TEMA 7. LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

- 7.1 El Briefing
- 7.2 1ª etapa: Antecedentes, definición de objetivos, análisis de la competencia
- 7.3 2ª etapa: Recomendación de medios, períodos, intensidad y presupuesto
- 7.4 3ª etapa: Selección y recomendación de soportes
- 7.5 4ª etapa: Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto
- 7.6 5ª etapa: Resultados esperados y seguimiento de plan

Bibliografía: Capítulo 9 de M. González Lobo: cómo se hace un plan de medio. Capítulo 6 de Marta Perlado: Estructura del plan de medios.

TEMA 8. NEGOCIACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS

- 8.1 Características de la negociación
- 8.2 Negociación en medios
- 8.3 Objeto y forma de negociación
- 8.4 Modalidades de negociación
- 8.5 Negociación medio a medio
- 8.6 La compra de medios
- 8.7 Cómo comprar en cada medio

Bibliografía: Capítulo 10 de M. González Lobo: La negociación y compra de medios. Capítulos 3 y 4 de Marta Perlado.

Programa Práctico

Unidad 1: Introducción a la planificación de medios publicitarios

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Práctica 1.1 Concurso de agencias de medios

TEMA 2. ANTECEDENTES DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN ESPAÑA

Práctica 2.1: Lecturas complementarias: Los medios vistos por los planificadores y anunciantes (Control, Febrero 2006 Pag.78-79). Internet ¿Indispensable o complementario?. (Interactiva, Marzo 2006, 10-11).

Unidad 2. Planificación Estratégica

TEMA 3. ESTIMACIÓN DE AUDIENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Práctica 3.1 Análisis de la audiencia de los medios de comunicación de masas a través del EGM y estimación de audiencia

TEMA 4. VARIABLES BÁSICAS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Práctica 4.1: Ejercicios de perfil de audiencia e índice de afinidad.

Práctica 4.2: Ejercicios de estimación de audiencia útil, rating, audiencia neta y audiencia acumulada.

TEMA 5. VARIABLES BÁSICAS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS (II)

Práctica 5.1: Ejercicios de distribución de frecuencias de impactos

Práctica 5.2: Ejercicios de cálculo de GRP's y cálculo de Rentabilidad

TEMA 6. MODELOS DE EXPOSICIÓN: COBERTURA Y DISTRIBUCIÓN DE CONTACTOS

Práctica 6.1 Ejercicios de relación entre conceptos: cobertura, frecuencia media y GRP's

Práctica 6.2 Ejercicios de cobertura y frecuencia efectivas.

TEMA 7. LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Trabajo: Elaboración del plan de medios de una campaña

Evaluación

Los alumnos que participen en estas tres actividades podrán optar a la evaluación continua y si la superan no tendrán que realizar el examen ordinario.

- Realizar el concurso de Agencias de Medios en grupo (23 de Octubre de 2008) 10% de la nota final
- Elaborar un plan de medios en grupo (fechas presentación 15, 18 y 22 de Enero de 2009) 10% de la nota final
- Evaluación de contenidos 15 de Diciembre de 2008: 80% de la nota final

Los alumnos que no participen en alguna de estas tres actividades y/o hayan suspendido la evaluación de contenidos realizarán el examen ordinario que consta de dos partes: un examen tipo test formado por 20 preguntas aplicadas y una segunda parte con ejercicios que podrá resolver con la ayuda de un formulario.

Para superar la asignatura es necesario tener una evaluación mínima de 3,5 puntos sobre 10 en cada parte, en ese caso la nota final será la media aritmética de las dos partes. En caso de superar sólo una de las partes con una nota de 7 puntos sobre 10 o superior se guardará dicha nota hasta la convocatoria extraordinaria.

Bibliografía

- González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (1999). Manual de planificación de medios. ESIC, Madrid.
- Díez de Castro (1993). Planificación publicitaria. Pirámide, Madrid.
- Pérez-Latre, F.J. (2000). Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel, Barcelona.