FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION. UAB.
Curso Académico: 1980-1981
Asignatura: Medios Publicitarios
Departamento: Teoría de la Publicidad.
Curso: 4º
Profesor: Domingo Vila Serra

A) TEMARIO

INTRODUCCION A LA ASIGNATURA Y ESTUDIO DE LOS DIFERENTES MEDIOS COMO VEHICULO DE COMUNICACION PUBLICITARIA

I: 1.- Los medios publicitarios: Concepto. 2.- Idea de su importancia económica. 3.- Su contribución a la efectividad publicitaria. 4.- El medio es el mensaje. 5.- Evolución de inversiones en los diferentes medios. 6.- Análisis por secotres. Distinción entre medio y soporte. 7.- El espacio publicitario. 8.- La O.J.D. 8.- El Estudio General de Medios. 9.- Clasificaciones de los medios.

II: 1.- TELEVISION. 2.- Introducción a la TV. como medio publicitario. 3.- Características: Es un medio audiovisual. 4.- Es un medio inmediato. 5.- Es un medio masivo. 6.- Es un medio "íntimo". 7.- Es un medio con gran fuerza vendedora. 8.- Otras características a tener en cuenta como medio publicitario.

III: 1.- La audiencia de TVE. 2.- Importancia de la misma. 3.- Distribución por edades. 4.- Comportamiento televisivo según sexo. 5.- Comportamientos según días y horas. 6.- Distribución de la audiencia según zonas geográficas.

IV: 1.- La contratación de publicidad en TVE. 2.- Sistema de contratación. 3.- Normas y tarifas actuales. 4.- Publicidad de carácter extraordinario y especial. 5.- Condiciones de UHF. 6.- Condiciones de TV-Canarias. 7.- Régimenes especiales para determinados productos.

V: 1.- Fluctuaciones de la contratación de publicidad en TVE, según épocas y canales. 2.- Secotres con mayores inversiones. 3.- Control de la publicidad en TVE. 4.- Actitud del público hacia la publicidad en TV. 5.- Una mirada hacia el futuro (TV por cable, videocassette, videodisco, etc.)

VI: 1.- RADIO. 2.- Introducción a la radio como medio publicitario. 3.- Características (medio íntimo, flexible, inmediato, etc). 4.- Diferencias entre radio y TV. 5.- La audiencia del medio radio: Importancia de la misma. 6.- Comportamientos según variables demográficas.

VII: 1.- Utilización publicitaria del medio radio. 2.- Diversas formas de publicidad radiada: Programas especiales, patrocinio de espacios en programas, cuñas, publicidad por palabras, tendencias actuales. 3.- La contratación de la publicidad radiofónica. 4.- Las cadenas de emisoras. 5.- El control de la publicidad en radio.

VIII: 1.- CINE. 2.- Introducción al cine como medio publicitario. 3.- Características del medio: Diferencias del cine con respecto a la TV. 4.- Estudio de los principales hábitos de audiencia. 5.- Utilización publicitaria del medio cine. 6.- La elección del soporte/cine. 7.- La contratación de la publicidad. 8.- El control de la publicidad en cine. 9.- La publicidad sublimal. 10.- El dibujo animado.

IX: 1.- PRENSA. 2.- Características de la prensa como medio publicitario. 3.- Su audiencia. 4.- La selección del soporte: Información a tener en cuenta. 5.- Valoración de los diferentes espacios. 6.- Las revistas. 7.- Clasificación de las mismas. 8.- Características publicitarias. 9.- Hábitos de audiencia. 10.- El control de la publicidad en prensa. 11.- La promoción publicitaria del medio.

X: 1.- PUBLICIDAD EXTERIOR. 2.- Concepto y diferenciaciones con respecto a los otros medios. 3.- Orígenes y evolución. 4.- La publicidad exterior en España. 5.- Clasificaciones del medio. 6.- Características de la publicidad exterior como medio publicitario.

XI: 1.- La selección de emplazamientos: Localización, volúmen de tráfico, movimiento usual del mismo, visibilidad, iluminación, aislamiento, variedad de tráfico, rentabilidad del desplazamiento, etc. 2.- La contratación en publicidad exterior. 3.- Normas legales.

XII: 1.- Métodos de control de audiencia en publicidad exterior. 2.- Sistemas basados en sondeos, sistemas fotográficos. 3.- Conceptos utilizados en el estudio de la audiencia de publicidad exterior: Unidad-transeunte, circulación de masa bruta, circulación de masa efectiva, coeficiente de visibilidad, circulación publicitaria. 4.- Control de los emplazamientos contratados.

XIII: 1.- PUBLICIDAD DIRECTA. 2.- Concepto y características como medio publicitario. 3.- Formas de utilización. 4.- Principales aplicaciones de la publicidad directa. 5.- Factores que influyen en el resultado de una acción de publicidad directa. 6.- El problema de las direcciones. 7.- Análisis de la efectividad de una acción de publicidad directa. 8.- Los cupones respuesta. 9.- La venta directa.

XIV: 1.- PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA. 2.- Importancia del medio, especialmente ante la actual evolución de la distribución. 3.- Valorización y utilización publicitaria del mismo. 4.- Diferentes clases de elementos PLV. 5.- Su distribución y colocación. 6.- Los diversos tipos de empresas PLV. 7.- El envase como medio publicitario.

SELECCION DE MEDIOS, ANALISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCION DE MEDIOS

XV: 1.- Influencia financiera del plan Márketing. 2.- Target-group o grupo objetivo: Concepto, criterios para su definición (demográficos, psicológicos y según uso producto). 3.- Targets primarios y secundarios. 4.- Targets permanentes y targets cambiantes. 5.- Clasificación dicotómica y clasificación en múltiples categorías. 6.- Introducción de ponderaciones. 7.- Programa A.I.D.

XVI: 1.- Producto: Naturaleza del producto. 2.- Ciclo de vida. 3.- Estacionalidad. 4.- Frecuencia de compra. 5.- Imagen del producto. 6.- Relativa importancia económica. 7.- Política de precios. 8.- Normas legales (dimanantes de órganos legislativos, de organismos publicitarios o del propio medio o soporte).

XVII: 1.- Mercado: Area geográfica. 2.- Sistemas y políticas de distribución. 3.- Influencia red distribución. 4.- Competencia: Utilidad que representa el conocer las inversiones competitivas. 5.- Posibles estrategias frente a productos similares y frente a las inversiones competitivas.

XVIII: 1.- Promoción: Estrategias de promoción (push o pull). 2.- Necesidades usuales de la promoción de ventas (cobertura rápida, mecánica de la propia promoción). 3.- Medios: Rentabilidad, nivel de inversión, disponibilidad de espacios, grado de saturación publicitaria, imagen del medio o soporte, tiempo invertido, evolución de la audiencia, flexibilidad, costes de producción, política de descuentos. 4.- Ponderación de los factores cualitativos de medios o soportes. 5.- Función publicitaria atribuida a los medios. 6.- Publicidad: Exigencias creativas del mensaje publicitario.

LA PLANIFICACION DE MEDIOS

XIX: 1.- Concepto y objetivos de la planificación de los medios. 2.- La escuela absolutista y la escuela relativista.

XX: 1.- Introducción a las audiencias de los medios. 2.- En TV. y Radio: zona de audiencia. 3.- Auditorio Potencial Bruto, Auditorio Potencial Neto, aceptación del programa, poder de captación del programa, potencial exposición al anuncio, aceptación del anuncio. 4.- En medios impresos: Tiraje, Circulación, Auditorio Potencial Bruto, Auditorio Potencial Neto, Aceptación del anuncio. 5.- En Publicidad Exterior: Auditorio Potencial, Aceptación del anuncio. 6.- En cine: Auditorio Potencial Bruto, Auditorio Potencial Neto, Aceptación del Programa, aceptación del anuncio. 7.- Comparación de audiencias.

XXI: 1.- Concepto de contacto y "O.T.S.". 2.- Concepto de acumulación de audiencia. 3.- Duplicaciones y triplicaciones. 4.- Audiencia neta no duplicada. 5.- Cálculo de la audiencia útil de un soporte. 6.- Relación audiencia/precio. 7.- Cálculo del coste por mil. 8.- Estructura de los precios en los medios.

XXII: 1.- Objetivos de medios: Introducción. 2.- Conceptos esenciales en la formulación de objetivos de medios: Cobertura, frecuencia y continuidad. 3.- ¿Cobertura o frecuencia?. 4.- Relación entre difusión, frecuencia y continuidad. 5.- Gross Rating Point. 6.- Definición de los objetivos de medios.

XXIII: 1.- Concentración de medios o diversificación. 2.- Decisiones "intra medios". 3.- Estudio de la estructura de los soportes en relación con los objetivos publicitarios. 4.- Análisis de rentabilidad. 5.- Selección de soportes y combinación de los mismos de acuerdo con los niveles de inversión. 6.- La planificación por ordenador. 7.- Evaluación de planes alternativos. 8.- Análisis de resultados.

XXIV: 1.- La planificación de medios en el tiempo: Planificaciones continuadas y planificaciones fluctuantes. 2.- El valor del recuerdo en la planificación de medios. 3.- Estudios sobre frecuencia y eficacia de la publicidad.

XXV: 1.- La compra del espacio publicitario. 2.- Emplazamiento del anuncio en el soporte. 3.- Casos especiales: La planificación de medios en el lanzamiento de nuevos productos. 4.- La planificación de medios en el test-market. 5.- La facturación de medios: Sistemas.

B) BIBLIOGRAFIA BASICA

BROWN, Lyndon O.: Los medios publicitarios. Barcelonan, Hispano Europea.

BARTON, Roger: Media in Advertising. New York, McGraw-Hill.

AGNEW: Advertising Media. Princeton, Van Nosstrand Co.

ADAMS, James R.: Media Planning. Londres, Business Book Lt.

FERRER, Angel: Publicidad 70. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad.

SEMPERE, Pedro J.: La comunicación audiovisual. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad.

McLUHAN, Marshall: La galaxia Gutenberg. Barcelona, Ed. 62.

SANZ DE LA TEJADA, Luis Angel: La Publicidad, una técnica al servicio de la acción comercial. Madrid, Ediciones ESIC.

BARBAN, CRISTOL, KOPEC: Essentials of media planning. Chicago, Grain Books.

C) ORIENTACION DEL CURSO Y EVALUACION DEL MISMO

I: Se efectuarán a lo largo del curso, y coincidiendo con la finalización de las diversas partes del programa, un mínimo de tres ejercicios liberatorios de exámen. Para superar estos ejercicios liberatorios deberá obtenerse una clasificación mínima de seis puntos.

II: Se desarrollarán asimismo un conjunto de ejercicios de tipo práctico. Una parte de los cuales servirá para complementar las evaluaciones correspondientes.

III: Las clasificaciones de los alumnos que hayan superado los ejercicios liberatorios y prácticos anteriormente citados, se promediarán a efectos de calificación final.

IV: Los ejercicios no superados favorablemente deberán ser repetidos en las convocatorias normales de junio o septiembre, y en ningún caso, la calificación obtenido en primer lugar computará a efectos de promedio.

V: Los ejercicios liberatorios que se realicen durante el curso se considerarán pruebas parciales o avances de los exámenes finales. En consecuencia, la calificación obtenida en las convocatorias de junio o septiembre, corresponderá a todos los efectos, a la totalidad de la asignatura.

VI: Los alumnos que hayan superado durante el curso una parte o la totalidad del programa, tendrán derecho a volverse a examinar en la convocatoria de junio de la parte aprobada, a fin de mejorar calificación.