

MEDIOS DE COMUNICACION PUBLICITARIA
PROF.: J.A. CHIVA
4º CURSO PUBLICIDAD CODIGO 4208

TEMA I

EL MARKETING COMO DETERMINANTE BASICO

- Definiciones previas: generales y de mercado
- Concepto funcional en la empresa. Optica de demanda
- Marketing integrado: marketig-mix. Equilibrio
- Variables endógenas y exógenas
- Determinantes y técnicas del Marketing: Objetivos, Estrategia. Táctica
- Universalidad: Análisis, Planificación. Ejecución y Control
- Políticas de Marketing. Producto. Precios. Distribución e Impulsión.
- Plan de Marketing.

TEMA II

LA COMUNICACION EN LA EMPRESA

- Concepto integrado de comunicación: Coherencia
- Estrategias de Comunicación. No comercial. Comercial
- La comunicación comercial: la Publicidad Eje de Comunicación. Proceso de gestación. Fases. Factores de influencia
- Objetivos publicitarios, Medios publicitarios. Presupuestos publicitarios. Interdependencias. La agencia de publicidad, Análisis y valoración.

TEMA III

EL BRIEFING PUBLICITARIO: EL PLAN DE PUBLICIDAD

- Marketing de la comunicación. Descripción y función del briefing. Contenido básico. Utilidad. Importancia metodológica. Situación básica Inf. Marketing. Estrategia-Táctica Marketig-Mix. Incidencia impulsión. La información publicitaria: La Camapaña. Estrategia de comunicación: creativa y de medios. Eje y determinante de la comunicación en el briefing. Análisis Objetivos y Esquema clásico de campaña publicitaria.

TEMA IV

POBLACION OBJETIVO

- Definición. Justificación. Valoración.
- Definición de segmentación. Tipología Psicografía.
- Marketing diferenciado
- Criterios de ponderación. Agregados y no agregados.
- Criterios y variables de segmentación. y de tipología.
- Criterios de ponderación
- Definición de audiencia: BRUTA, NETA Y UTIL.
- Valoraciones.
- Coeficiente de UTILIDAD GLOBAL.
- Duplicaciones. Repeticiones. Acumulaciones sobre el concepto de Población objetivo.

TEMA V

LA INVESTIGACION PUBLICITARIA Y COMERCIAL

Los Sistemas de Información en Marketing, la investigación de mercado. Técnicas cuantitativas. Técnicas cualitativas. Los Estudios generales de medios. Información necesaria y disponible. Evolución histórica. Situación actual de los Estudios de Medios. Fuentes de Información. Etapas de la información. Análisis crítico del contenido y limitaciones

Probabilidades contenido y caractefísticas. Cuestionario básico y tratamiento de la información. Presentación de resultados. Estudios cualitativos de Medios. Paneles de consumidores y Medios. Audímetros nuevas técnicas de investigación.

TEMA IV

GLOSARIO DE MARKETING/ PUBLICIDAD Y MEDIOS

Vocabulario general y específico.

II PARTE

FUNDAMENTOS: TEORIA Y PRACTICA DE LA SELECCION Y PLANIFICACION DE MEDIOS

TEMA VII

CONCEPTOS BASICOS. PLANIFICACION DE MEDIOS

Función de los Medios. Metodología científica. Profesionalidad de conocimientos. Papel y funciones de la planificación de Medios. Definiciones conceptuales. Etapas a seguir. Proceso de construcción lógica, Métodos de planificación. Consideraciones: Cuantitativas, Cualitativas. Metodología multimedia y monomedia. Diferenciación entre "Mass Media" y otros Medios.

TEMA VIII

TECNICAS MANUALES DE PLANIFICACION

Conceptos básicos. Audiencia global BRUTA. Coeficientes de Ponderación Aplicación. Coeficiente de UTILIDAD GLOBAL. Audiencia UTIL. Cálculos. Valor. Breve repaso a la teoría de conjuntos. Audiencia. Cobertura. Frecuencia. Repetición. Acumulación. Fórmulas básicas manuales. Cobertura neta no duplicada. Fórmula de Agostini. Coberturas teóricas. Cobertura útiles no duplicadas por fórmula de Agostini. Fórmula de Methetingham. Acumulación. Fórmula de Engelhman. Acumulación. Valoración y limitaciones. Análisis crítico.

TEMA IX

TECNICAS CIENTIFICAS INFORMATIZADAS

Fundamentos del tratamiento informático
Justificación. Media planning
Modelos. Evaluación - descripción

Optimización - construcción.

Ponderaciones. Probabilidades de contacto. Ponderaciones. Aplicación de un sistema de modelos Multimedia. Choix Media (J.F. Canghaiem) TOM I y TOM II.

Borderones de entrada y salida de resultados. Valoración.

Estrategias de medios. Evaluar y optimizar con modelos.

III PARTE

ESTRATEGIA Y PROGRAMACION, COMPRA DE MEDIOS PUBLICITARIOS

(Análisis. Selección. Planificación. Ejecución y Control

TEMA X

ESTRATEGIA DE MEDIOS

- Concepto de Estrategia. Justificación. Alternativas. Multimedia. Monomedia. Análisis múltiple de criterios. Económicos. Prácticas. Cualitativos. Informativos. Concentración. Dispersión. Pros y contras tendencias usuales. Etapas a seguir.

TEMA XI

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- TIMING como determinante. Definición del problema. Solución práctica del problema. Aspectos cuantitativos y cualitativos. Proceso de programación. Elección Medio y soportes. Criterios de adecuación a los determinantes. Criterios de rentabilidad. Depuración. Aspectos destacables y aspectos críticos.

TEMA XII

COMPRA DE ESPACIOS

Media BUYING. Quién la realiza. Agencia. Central de Medios. Factores de influencia. Tarifa. Descuento. Rappel. Avales. Situaciones. Problemática. Práctica. Emplazamiento. soportes en los diferentes Mass Medias. Oferta y cambios. Ordenes de compra. Facturación. Sistemas. Cambios en la programación. Incidencias en la eficacia. Valoración. "Know-how" aplicable.

IV. PARTE

CONTROL DE LA EFICACIA EN MEDIOS

TEMA XIII

MEDICION DE EFICACIA EN MEDIOS

Análisis de las diferentes técnicas y posibilidades de control para la medición de la eficacia en Medios. Curvas de Respuesta Mercados piloto. Análisis de estrategias y planes. Equivalencias entre Medios. Medición de la eficacia publicitaria en medios.

TEMA XIV

ANALISIS POR MEDIOS

Eficacia vs Rentabilidad en los "Mass Media" y otros Medios
Análisis en Televisión Radio, Cine, Prensa, Publicidad Exterior
Publicidad Directa, Publicidad en Punto de venta. Valoraciones respectivas.

V. PARTE

PROSPECTIVA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

TEMA XV

EL MARKETING DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Segmentación de Mercados. Condiciones útiles. Tarifación. Adecuación producto/mensaje/soporte. Población del soporte. Soporte como producto/marketing, consumo. Soporte como producto industrial.

TEMA XVI

LOS NUEVOS " MASS MEDIA"

TV SateliteTV, Cable TV y Video-textos, Teletextos. Incidencias cambios en las audiencias, en sus estudios y las técnicas de planificación. Nuevas tecnologías. Booking.

TEMA XVII

ESTRUCTURA DE MEDIOS INTERNACIONAL

Análisis comparativo por países. Datos y Medidas del mercado: Demografía, Clases socioeconómicas, Coyuntura económica, Inversión publicitaria: por productos, por Medios. Análisis de los medios. Datos relevantes para: España, Italia, Francia, Inglaterra. Otros países Medios Internacionales. Visión general.

Bibliografía básica

- * Campaña Revista nº 236 Febrero 1984
- * Chiva-Planas, S.A.
 - "Apuntes Cursos 1984/85/84/85 UAB 1984-85"
 - "Seminario Aedemo" 1971
 - "2º Premio Gardoqui" 1974 Ed. Sarpe 1974
- * López Solane
 - "Fundamentos para el diseño de optimización de las inversiones publicitarias en Medios" III Premio Aedemo/Sofemasa. 1984
- * Marc, Marcel
 - "Tentatives de Mesure de l'efficacite" Dupuy 1966
 - "Comment Chotsir entre les grandes media" Dupuy 1966
- * Martín Armario E.
 - "La gestión publicitaria" Ed. Piramide (Madrid 1980) 237 páginas
- * Sanz de la Tajada, L.A.
 - "Como hacer buenas planificaciones de medios publicitarios por metodos normales" Estafeta de la Publicidad 1970
- * Seminarios Aedemo IIIª 1971 Barcelona
- * Seminarios Metra-6 1976 Madrid
- * Seminarios E.G.M. Madrid 1984.
- * Sissors J. Advertising Media Planning 2ª Ed. Surmanek J. Gower Londres ChrainBooks 1982, (416pp)
- * SissorsJ/Goodnich W Media Planning Workbooks 2ª Ed. Gower. London Chrain Books 1983 (328 pp)
- * Surmanek J. Una guia facil y práctica para la planificación de Medios Ed. Eresma 1982 (114 p)

MEDIOS DE COMUNICACION PUBLICITARIA
PROF.: DOMINGO VILA
4º CURSO PUBLICIDAD CODIGO 4208

A - TEMARIO

I INTRODUCCION A LA ASIGNATURA Y FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCION DE MEDIOS.

1 - INTRODUCCION A LA ASIGNATURA

Los medios publicitarios: Concepto. Idea de su importancia económica. Su contribución a la efectividad publicitaria. El medio es el mensaje. Evolución de las inversiones en los diferentes medios. Análisis por sectores. Distinción entre medio y soporte. El espacio publicitario. La O.J.D. La investigación de medios. El Estudio General de Medios. Los audímetros. Clasificaciones de los medios.

2 - Objetivos de Medios: Introducción. Conceptos esenciales en la formulación de objetivos de medios: Grupo objetivo, cobertura, frecuencia y continuidad. Diferenciación entre objetivo de medios y objetivo publicitario. Definición de objetivos de medios. Determinación de la inversión publicitaria. Actitud ante inversiones insuficientes.

3 - FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCION DE MEDIOS

Influencia financiera del plan de marketing. Grupo objetivo: Concepto y criterios para su definición (demográficamente, psicográficos y según uso producto). Grupos objetivos primarios y secundarios. Grupos objetivos permanentes y grupos objetivos cambiantes. Clasificación dicotónica y clasificación ponderada. Introducción de ponderaciones y números índice. A.I.D.

4 - Producto. Naturaleza del producto. Ciclo de vida. Estacionalidad. Frecuencia de compra. Imagen del producto. Relativa importancia econó

.../...

. . . / . . .
mica. Política de precios. Normas legales (demanantes de órganos legislativos, de organismos publicitarios o del propio medio o soporte).

5 - Mercado: Área geográfica. Sistemas y políticas de distribución. Influencia red de distribución. Criterios para la selección de mercados. Competencia. Utilidad que representa el conocer las inversiones competitivas. Información necesaria. Posibles estrategias frente a productos e inversiones competitivas.

6 - Promoción de ventas: Estrategias de promoción (push o pull). Necesidades usuales de la promoción de ventas (cobertura rápida, mecánica de la propia promoción).

Medios: Rentabilidad (coste por mil), estructura de los precios en medios y soportes), 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. Coeficientes de ponderación de medios o soportes. Función publicitaria atribuida a los medios.

Publicidad: Exigencias creativas del mensaje publicitario.

II LA PLANIFICACION DE MEDIOS

7 - Conceptos y objetivos de la planificación de medios. La escuela absolutista y la escuela relativista.

8 - Introducción a las audiencias de los medios. En TV y radio: Zona de audiencia, auditorio potencial bruto, auditorio potencial neto, aceptación del programa, poder de captación del programa, potencial de exposición al anuncio, aceptación del anuncio.

En medios impresos: Tiraje, circulación, auditorio potencial bruto, auditorio potencial neto, aceptación del anuncio.

En publicidad exterior: Auditorio potencial, aceptación del anuncio.

En cine: Auditorio potencial bruto, auditorio potencial neto. Aceptación del programa, aceptación del anuncio.

Comparación de audiencias. Cálculo de la audiencia útil en función del grupo objetivo.

9 - Ampliación del concepto de cobertura. Concepto de rating, HUT, Share, OTS, GRP's, coste por GRP's, (CPP), cobertura acumulada, duplicaciones, = cálculo de la cobertura neta de varios medios y soportes, cobertura según consumo, turnover.

10 - Ampliación del concepto de frecuencia: La frecuencia como valor promedio, frecuencia efectiva, cobertura ponderada en función de los niveles de frecuencia. Distribución de frecuencias en quintiles.

Ampliación del concepto de continuidad: Planificaciones continuadas y planificaciones oscilantes. La estrategia de continuidad en función de la acción competitiva. El valor del recuerdo en la planificación de medios. = Relación entre cobertura, frecuencia y continuidad.

11 - El valor de la estrategia en la planificación, principios fundamentales. Concentración de medios o diversificación. Decisiones "intra medios". Desarrollo de la planificación de medios. Estudio de la estructura de los soportes en relación con los objetivos publicitarios. Análisis de rentabilidad. Selección de soportes y combinación de los mismos de acuerdo con los niveles de inversión. La planificación por ordenador: Modelos de evaluación y modelos de optimización. Evaluación de planes alternativos. = Análisis de resultados.

12- La compra del espacio publicitario. Emplazamiento del espacio en el soporte. Concepto y medición de la eficacia publicitaria. Casos especiales: La planificación de medios en el lanzamiento de nuevos productos, las planificaciones en lanzamientos "roll-Out" y la planificación de medios en el test-market. La presentación del plan de medios. La facturación de medios: Sistemas.

III ESTUDIO DE LOS DIFERENTES MEDIOS, COMO VEHICULOS DE COMUNICACION PUBLICITARIA.

13 - Introducción a la TV. como medio publicitario. Características: Es un medio masivo (penetración TV, tiempo invertido, datos audiencia). Segmentación del medio (canales recibidos, n° televisores por hogar). Es un medio audiovisual. Otras características a tener en cuenta como medio publicitario. Limitaciones del medio TV. Implicaciones publicitarias del mando a distancia (zapping, zipping).

14 - La estructura del medio TV. en España: Canales nacionales, regionales y autonómicos. Televisión privada. Audiencias conseguidas. Comportamiento televisivo según horarios, sexo, edades, zonas geográficas, etc. Control de la publicidad en TV.

15 - Normativas de contratación publicitaria: Antecedentes, Normas y Tarifas actuales. Tiempos permitidos, Autorizaciones necesarias, Regímenes Especiales para determinados productos. Fluctuación de la contratación publicitaria. Sectores con mayores inversiones.

16 - La TV. como concepto multimedia. Video (Sistemas, penetración, utilizaciones principales, implicaciones publicitarias, usos publicitarios del video). Televisión por cable (antecedentes, sistemas actuales, penetración, conceptos a tener en cuenta, implicaciones publicitarias). Televisión vía satélite (Tipos de satélites: FSS y DBS; principales emisiones vía satélite, conceptos a tener en cuenta: SMATV, OVERSPILL, SPILL-IN, SPILL-OUT; implicaciones publicitarias, a nivel target, a nivel legal, a nivel creativo, a nivel empresarial). Videotex: Teletex y Viewdata. Implicaciones publicitarias. Usos publicitarios. Otras innovaciones a considerar (Videodisco, televisión estereofónica, TV. HD, etc.).

17 - RADIO

Introducción a la radio como medio publicitario. Características (medio íntimo, flexible, inmediato, etc.). Diferencias entre radio y TV. La audiencia del medio radio: Importancia de la misma. Comportamientos según variables demográficas.

18 - Utilización publicitaria del medio radio. Las diversas formas de publicidad radiada: Programas especiales, patrocinio de programas, cuñas, publicidad por palabras, tendencias actuales. La contratación de la publicidad radiofónica. Las cadenas de emisoras. El control de la publicidad en radio.

19 - CINE

Introducción al cine como medio publicitario. Características del medio: Diferencias del cine con respecto a la TV. Estudio de los principales hábitos de la audiencia. Utilización publicitaria del medio cine. La selección

del soporte/cine. La contratación de la publicidad. El control de la publicidad en cine. La publicidad subliminal.

20 - PRENSA

Características de la prensa como medio publicitario. Su audiencia. La selección del soporte: Informaciones a tener en cuenta. Valoración de los diferentes espacios. Las revistas. Clasificaciones de las mismas. Características publicitarias. Hábitos de audiencia. Lectores primarios y lectores secundarios.

El control de la publicidad en prensa. La promoción publicitaria del medio.

21 - PUBLICIDAD EXTERIOR

Antecedentes: Concepto y diferenciaciones con respecto a otros medios. Orígenes y evolución. La publicidad exterior en España. Clasificaciones del medio. Características de la publicidad exterior como medio publicitario.

22 - La selección del emplazamiento. Localización, volumen de tráfico, movimiento usual del mismo, visibilidad, iluminación, aislamiento, variedad de tráfico, rentabilidad del emplazamiento, etc. La contratación en publicidad exterior. Normas legales.

23 - Métodos de control de audiencia en publicidad exterior. Sistemas basados en la verificación cuantitativa del tráfico, sistemas basados en sondeos, sistemas fotográficos. Conceptos utilizados en el estudio de la audiencia en publicidad exterior: Unidad-transeunte, circulación de masa bruta, circulación de masa efectiva, coeficiente de visibilidad, circulación publicitaria. El control de los emplazamientos contratados.

24 - PUBLICIDAD DIRECTA

Concepto y características como medio publicitario. Formas de utilización. Principales aplicaciones de la publicidad directa. Factores que influyen en el resultado de una acción de publicidad directa. El problema de las direcciones. Análisis de la efectividad de una acción de publicidad directa. Los cupones respuesta.

El Marketing Directo: Concepto. Diferencial con otros tipos de publicidad. Medios mas utilizados. Telemarketing, implicaciones publicitarias del MK Directo, Coste por respuesta (CPR).

25 - PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

Importancia del medio, especialmente ante la actual evolución de la distribución. Valorización y utilización publicitaria del mismo. Diferentes clases de elementos PLV. Su distribución y colocación. Los diversos tipos de empresas PLV. El envase como medio publicitario.

B BIBLIOGRAFICA BASICA

SISSOR, Jack Z y E.R. Petray: Advertising media planning. Chicago, Crain Books.

SURMANEK, Jim: Una guía fácil y rápida para la planificación de Medios. Madrid, Editorial Eresma.

BARBAN, Arnold M: Essentials of Media Planning. Chicago, Crain Books.

MARTIN ARMARIO, Enrique: La gestión publicitaria. Madrid, Editorial Pirámide.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel: La publicidad, una técnica al servicio de la acción comercial. Madrid, Editorial Esic.

McLUMAN, Marshall: La galaxia Gutenberg. Barcelona, Editorial 62.

DUCH, Cesar; Los medios publicitarios. Universidad Autónoma de Barcelona

C EVALUACION DEL CURSO

Se efectuarán a lo largo del curso, y coincidiendo con la finalización de las diversas partes del programa, tres ejercicios liberatorios de examen. Para superar estos ejercicios liberatorios deberá obtenerse una calificación de seis puntos.

Se desarrollarán asimismo un conjunto de ejercicios de índole práctica, = una parte de los cuales servirá para complementar las evaluaciones correspondientes.

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

Los ejercicios no superados favorablemente deberán ser repetidos en las convocatorias normales en Junio o Septiembre, y en estos casos, la calificación obtenida en primer lugar no computará a efectos de promedio.

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.

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