CODI : 4208 - MITJANS DE COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA

PROF.: DOMÈNEC VILA I SERRA
Dr. en CC. de la Informació,
UAB., 1988.

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
AUDIO-VISUAL, PUBLICITAT I
DOCUMENTACIÓ.

ACTIVITATS PROFESSIONALS SIGNIFICATIVES
1- Publicitari, amb vint-i-cinc anys d'experiència.
2- Director de Mc Cann-Erickson, Barcelona.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

La asignatura pretende dar al alumno una formación, tanto teórica como práctica, que lo prepare para poder hacer frente con los conocimientos adecuados a la problemática cambiante de la planificación de los medios de comunicación, en el contexto actual y para qualquier tipo de anunciante.

TEMARIO

PARTE I: Introducción a la asignatura y factores que influyen en la selección de medios.

1. *Introducción 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 selección de medios.*
   Influencia financiera del plan de marketing. Grupo objetivo: Concepto y criterios para su definición (demográficamente, psicográficamente y según el uso del producto). Grupos objetivos primarios y secundarios. Grupos objetivos permanentes y grupos objetivos cambiantes. Clasificación dicotómica 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 económica.. Política de precios. Normas legales (dimanantes de órganos legislativos, de organismos publicitarios o del propio medio o soporte).

5. *Mercado.*
Area 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.

PARTE II: La Planificación 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 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 " intramedios". 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.

PARTE III Estudio de los diferentes medios, comno vehículos de comunicación 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, núm. 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*
Vídeo (sistemas, penetración, utilizaciones principales, implicaciones publicitarias, usos publicitarios del vídeo). 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 concentración 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 los estudios 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.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

BARBAN, Arnold M.: *Essentials of media planning*. Chicago, Crain Books, 1976.

MARTÍN ARMARIO, Enrique.: *La gestión publicitaria*. Madrid, Pirámide, 1980.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel.: *La publicidad, una técnica al servicio de la acción comercial*. Madrid, Esic, 1975.

SISSORS, Jack Z. y PETRAY, E. Reynold: *Advertising media planning*. Chicago, Crain Books, 1976. [2a ed., con Jim SURMANEK, 1982].

SURMANEK, Jim.: *Una guía fácil y rápida para la planificación de los medios*. Madrid, Eresma, 1982.

EVALUACIÓN

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 completar 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 su calificación.