Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques
CURS: 1999-2000
Assignatura: INTRODUCCIÓ A LA INVESTIGACIÓ DE MITJANS PUBLICITARIS
3r. curs. 1r. Semestre
Codi: 20653. (T) (5 crèdits: 3T + 2P)
Professor: Philipp Fürst

"INTRODUCCIÓ A LA INVESTIGACIÓ DE MITJANS PUBLICITARIS"

Objetivo:

1. Entender los conceptos y metodologías de investigación más utilizados tanto en la investigación como en la planificación de medios publicitarios.
2. Saber aplicar el conocimiento adquirido en el análisis y uso de los medios publicitarios para una campaña publicitaria.
3. Adquirir una base teórica y práctica mínima para poder seguir el curso de "Estratègia i planificació de mitjans publicitaris".

Contenido:

- Explicación teórica y práctica de los principales conceptos utilizados en la investigación de medios publicitarios y, por extensión, en la planificación de medios. Para el desarrollo de los ejemplos se recomienda asistir a clase con una sencilla calculadora electrónica.
- Análisis de las principales fuentes de información y herramientas de ayuda a la planificación de medios publicitarios. El alumno se beneficia de la reciente instalación de los programas de medios de OJD (base de datos relacional para la consulta automatizada de tiradas y difusión de miles de publicaciones periódicas) y de INFOTV de Sofres (base de datos para la consulta y evaluación de la programación televisiva y de todas las campaña publicitarias emitidas durante el periodo de carga).
- Introducción a la efectividad publicitaria y análisis de la contribución de los medios al efecto de las campañas.
- Visión general sobre las características y evolución de los medios, así como de los intermediarios publicitarios.

Evaluación:

- Se recomienda seguir con regularidad las horas lectivas, ya que la exposición de los temas sigue un esquema de complejidad creciente.
- Un examen parcial -obligatorio- y otro final, ambos planteados como tipo test sobre los conceptos teóricos y casos prácticos expuestos.
- Un trabajo individual de extensión y contenido limitados sobre el panorama de medios.
- Puntualmente se recogerán las respuestas a los ejercicios entregados (v. prácticas).

Prácticas:

- Todos los conceptos expuestos se practicarán en clase, primero con ejemplos simplificados y luego basados en situaciones reales.
- Se entregarán ejercicios con soluciones como ayuda a la comprensión del temario expuesto.
- El alumno se verá obligado a utilizar los programas de OJD e INFOTV arriba comentados para resolver algunos ejercicios.

INTRODUCCIÓ A LA INVESTIGACIÓ DE MITJANS PUBLICITARIS

Temario:

1. Introducción a la asignatura. Objetivo de la investigación de medios publicitarios. Investigación de aspectos cuantitativos y cualitativos de los medios. ¿Qué datos de investigación se utilizan en el mercado? Trabajar con porcentajes.

2. Metodología de medición. Qué se mide de los medios y cómo se procede en la medición. Definición de contacto según medios. El concepto de AIR. Audiencia acumulada y media. Índice de fidelidad. Probabilidad de contacto. Probabilidad de contacto y cobertura. Estimación de coberturas conjuntas. Conceptos estadísticos básicos para interpretar las mediciones de audiencia.

3. Afinidades, índices y ponderaciones. El concepto de afinidad. Cómo calcular afinidades. Diferencia entre coeficiente de afinidad e índice de afinidad. Indice de afinidad y probabilidad estadística. Datos demográficos e índices. ¿Cómo valorar los números índices? Ponderación de valores poblacionales.

4. Conceptos de planificación de medios. Rating, cobertura, relación entre rating y cobertura, GRP's y OTS. Equivalencia entre los conceptos de cobertura, GRP's y OTS. Contactos. Frecuencia y cobertura efectiva. Tirada y

difusión. Lectores por ejemplar. Coste por mil. Coste por GRP. Calcular un CPM a partir de un coste por GRP y al revés. Rating, share y total visionado en TV. Equivalencia entre los tres conceptos mencionados.

5. Efectividad de los medios publicitarios. ¿Qué se entiende por efectividad publicitaria? Tipología de respuesta a la publicidad. Elementos del proceso publicitario. Aprendizaje y olvido. Recuerdo publicitario. Relación publicidad y ventas.

6. Fuentes y herramientas de tratamiento de la información. Fuentes de tarifas. Fuentes de tiradas y difusiones. Fuentes de audiencia de medios. Fuentes sobre consumo y estilos de vida. Fuentes de control publicitario. Fuentes de medición de resultados publicitarios. Principales programas .

7. Análisis de salidas de información. Informes de Sofres, EGM e Infoadex. SOV, SOS ó SOI. Sumatorio de inversión y GRP's. ¿Cómo se definen las clases sociales?

BIBLIOGRAFIA BASICA

Hall, Robert W. *Media Math: basic Techniques of Media Evaluation.* Natl Textbook Co Trade (1991).

Surmanek, Jim. *Una guía fácil y rápida de planificación de medios.* Editorial Eresma (Madrid, 1992).

Huertas Bailen, Amparo. *Sistemas de medición de audiencias en televisión. Evolución y tendencias.* Tesis doctoral Factultat de Ciències de la Comunicació (Bellaterra, 1992).

Martínez Ramos, Emilio. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad.* Akal (Madrid, 1992).

Philip Jones, John. *When ads work: new proof that advertising triggers sale.* Lexington Books (1995).

Colin McDonald. *Advertising reach and frequency: maximizing advertising results through effective frequency.* Ntc Business Books (1995).

Sissors, Jack Z. *Advertising media planning.* Ntc Business Books (1996).

Goodrich, William B., Sissors, Jack Z. *Media planning workbook: with discussion and problems.* Ntc Pub Group (1996).

Aguado, Guadalupe. *OJD y el control de la difusión de prensa en España*. Editorial Ariel (Barcelona, 1996).

Carrero, Enrique; González Lobo, Mª Angeles. *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial (Madrid, 1997).

Pérez-Latre, Francisco Javier: *Curso de medios publicitarios*. Newbook Ediciones (Pamplona, 1997).