

CURSO ACADÉMICO: 2005-06

LICENCIATURA: Publicidad y RRPP

CURSO: 3º

Código:	20653
Asignatura:	Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios
Tipo de asignatura:	TR
Nº de créditos:	5
Profesorado:	Raúl Día del Castillo / Castellano
Semestre:	1º

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

- Aprendizaje de los conceptos, metodologías de investigación y fuentes utilizadas tanto en el análisis como en la planificación de medios publicitarios.
- Aplicación de los conocimientos adquiridos en la selección de medios publicitarios para una campaña publicitaria.
- Preparación teórica y práctica para el correcto seguimiento del curso de “Estratègia i planificació de mitjans publicitaris”.
- Conocimiento de qué elementos aportan a la Planificación Estratégica, cuantitativa y cualitativamente, cada uno de los medios

TEMARIO:

1. Introducción a la asignatura. Actores del mundo de los medios. Situación de la planificación de Medios. Conocimientos y aptitudes del planificador. Cómo se ganan los clientes y qué valoran los clientes. Introducción a la investigación de medios. Objetivos de los tipos de investigación y de las fuentes de información: mercado, audiencia-target, medios y efectos de la comunicación. Elementos cualitativos y cuantitativos. Cómo se leen los datos: porcentajes, índices, gráficos, mapas. Explicación proceso de planificación de medios e interrelación con Estudios-Fuentes de Información.

2. Conceptos Básicos: Audiencia. Audiencia Acumulada. Audiencia Bruta. Audiencia Neta. Audiencia Potencial. Audiencia Útil. Cuota/Share. Audímetro. Afinidad. Cobertura. Cobertura Efectiva / Alcance Efectivo. Frecuencia. Distribución de coberturas/frecuencia. GRP / Rating Point. Contactos. Consumo de Medios / Estructura de Medios. CPM / CP Rating Point. Tirada / Difusión. Perfil de Audiencia. SOV / SON / SOM / SOS

3. Panorama de los Medios en España: Estructura General de los Medios en España y Evolución últimos años. Grupos de Comunicación. El rol de la publicidad en los medios

4. Fuentes de Información: Sofres, EGM, SIMM, Infoadex, Geomex, IOPE, OJD y Mecos. Qué son y qué información proporcionan. Cómo se estructuran. A qué ayudan en el Proceso de Planificación.

5. Análisis de los medios: Prensa Diaria, Suplementos, Revistas, Radio, TV, Internet, Exterior y Cine. Características Cualitativas y Cuantitativas: El Medio, Evolución de Audiencia, Perfil del Medio, los Soportes, Tipología de Anunciantes, los Formatos...

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

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

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

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

Pérez-Latre, Francisco Javier: *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Ariel Comunicación (Barcelona, 2000).

COMPLEMENTARIA:

Sun Tzu. *El arte de la guerra*. Fundamentos (Madrid, 1994).

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).

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

Donnelly, William J. *Planning media: strategy and imagination*. Prentice Hall (New Jersey, 1996).

Sánchez Revilla, Miguel Angel. *¿Dónde está mi competencia? Cómo utilizar y realizar de la forma más positiva el análisis de competencia en publicidad*. Infoadex (Madrid, 1998).

Jones, John Philip (ed.): *The advertising business. Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. Sage Publications (Thousand Oaks, 1999).

Martínez Selva, José María: *Aprender a comunicarse en público*. Paidós (Barcelona, 2000).

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

METODOLOGÍA DOCENTE:

TEORÍA

- Explicación teórica y práctica de los principales conceptos utilizados en la investigación de medios publicitarios y, por extensión, en la planificación de medios, inclusive Internet.
- Análisis de las principales fuentes de información y herramientas de ayuda a la planificación de medios publicitarios.
- Introducción a la efectividad publicitaria y análisis de la contribución de los medios publicitarios al efecto de las campañas.
- Visión general sobre las características y evolución de los medios, así como de los intermediarios publicitarios.

PRÁCTICAS:

- Todos los conceptos expuestos se practicarán en clase, primero con ejemplos simplificados y luego basados en situaciones reales.
- Se entregarán ejercicios como ayuda a la comprensión del temario expuesto.
- A lo largo del curso, el alumno deberá leer y analizar diversos *papers* sobre medición de efectividad publicitaria.

SISTEMA DE AVALUACIÓN:

- Un examen final
- Trabajos individuales y en grupo

OTRAS CUESTIONES

- Se recomienda seguir con regularidad las horas lectivas, ya que la exposición de los temas sigue un esquema de complejidad creciente.
- Para el desarrollo de los ejemplos se recomienda asistir a clase con una sencilla calculadora electrónica, no científica.
- El alumno deberá tener buenos conocimientos de inglés a nivel de lectura.
- Es conveniente que el alumno tenga acceso a Internet y una dirección de correo electrónico.

OBSERVACIONES

(Lugar para informar sobre las aulas necesarias, instrumental, infraestructura...)

Necesidad de utilización diaria de Ordenador y Proyector.

Fecha

Firma del Cap de Departament