

CURSO ACADÉMICO: 2005-06

LICENCIATURA: Publicidad y RRPP

CURSO: 3º

Código:	20654
Asignatura:	Estrategia y Planificación de Medios Publicitarios
Tipo de asignatura:	OB
Nº de créditos:	5
Profesorado:	Raúl Día del Castillo / Castellano
Semestre:	2º

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

- Conocimiento de la estructura de una planificación de medios estratégica.
- Aprendizaje de la metodología de desarrollo de una planificación estratégica de medios y evaluación del ajuste a los objetivos de campaña.
- Desarrollo de un plan de medios estratégico completo.
- Iniciación a las presentaciones en público y a la negociación.

TEMARIO:

1. El Briefing. Información básica. Una propuesta de Briefing. Determinación del presupuesto publicitario

2. Análisis de la Situación.

Mercado/Producto. Análisis DAFO. Actores del mercado. Evolución del mercado y de las marcas. Herramientas. Ejemplos de análisis.

Target. Quién es, cómo es, cómo consume, cuándo compra, cuántos targets hay, cuál es el perfil del consumo de cada marca. Cuando el cliente no conoce su target. Traslado del target de Marketing a los medios. Herramientas. Ejemplos de Análisis.

Competencia. Cómo actúa la competencia. Actividad total. Actividad por medios
Diseño de la estrategia de la competencia. Estacionalidad. Brutos y netizados
Estimaciones para períodos completos e incompletos. Herramientas. Ejemplos de Análisis. Medio Televisión: SOV, SON, Estacionalidad y presión por semanas, Mix de cadenas, Duraciones, Franjas horarias, Posiciones preferentes, Convencional y patrocinio, Apoyos por zonas, Recuerdo generado. Medios gráficos: Tipología de soportes, Formato, Ubicación

Áreas Geográficas

3. Estrategia de Medios. Definición de Objetivos. Niveles de Comunicación. Eje de Medios. El valor de la Creatividad en Medios. Definición de la Estrategia de Medios que permitirá la consecución de los objetivos de Medios y contribuirá a conseguir los de Comunicación y los de Marketing. La presentación de las estrategias. Introducción a las técnicas de presentación
4. Selección de Medios. Consumo de Medios. Matriz de Medios. Análisis de variables que intervienen en la Selección de Medios. Combinación de Medios. El rol de cada medio en la Estrategia. Estudio de Consultores de Publicidad sobre las variables discriminantes en el sector
5. Táctica de Actuación por Medios. Estudio de las variables que se utilizan para la elaboración de la Táctica de Medios. Actuación en el tiempo. Combinación de Duraciones/Formatos
6. Selección de soportes y planificación. Criterios. Combinación de Soportes. Elaboración de Calendarios
7. Negociación con los soportes. Introducción a la negociación
8. Evaluación de Campaña y Resumen de Presupuesto
9. Gestión de la Compra
10. Seguimiento de Campaña
11. Análisis Post Campaña

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**

- Desglose de las variables estratégicas de medios. Análisis y optimización de cada una de las variables.
- Esquema para desarrollar una propuesta de medios completa y guía para la presentación de un plan de medios.
- Variados ejercicios prácticos basados en marcas y campañas recientes.

PRÁCTICAS:

- Todos los temas expuestos se practicarán en clase con datos reales, por lo que el alumno contará con material regular -fotocopias- sobre informaciones y datos necesarios para el buen desarrollo de los casos.
- Se facilitarán todo tipo de datos estadísticos y de análisis publicitarios para el correcto desarrollo del trabajo de curso (realización de una Estrategia de Medios).

SISTEMA DE AVALUACIÓN:

- Se valora la asistencia regular durante el curso lectivo y la participación activa en los casos prácticos planteados.
- Un trabajo de curso en equipo de presentación obligatoria (documento escrito y presentación en clase) para aprobar la asignatura, además de un examen final tipo test. El trabajo consiste en la elaboración de una propuesta de medios estratégica para un único y común caso práctico debidamente documentado. La notación del trabajo se realizará mediante una evaluación conjunta alumnos-profesor.

OTRAS CUESTIONES

- Se recomienda asistir con regularidad las horas lectivas, ya que la exposición sigue un esquema cronológico para el correcto desarrollo del trabajo.
- Para el desarrollo de los ejemplos se recomienda asistir a clase con una sencilla calculadora electrónica, no científica.
- Se recomienda que el alumno tenga conocimiento informáticos a nivel de usuario de hojas de cálculo (tipo *Excel* o similar), tratamiento de texto (tipo *Word* o similar) y programas de presentación (tipo *Power Point* o similar).
- El alumno contará con una tutoría permanente a través del correo electrónico
- 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