

ASIGNATURA: Planificación y Medios Publicitarios 1

ESTUDIOS: Publicidad RRPP

CÓDIGO: PMP1

TIPO: Troncal CURSO: 3 SEMESTRE: 1Q
CRÉDITOS (horas/semana): 5 Créditos
CRÉDITOS ECTS: 4 Créditos
PROFESOR: Jordi Botey López y Lluís Jornet Jovés
IDIOMA: Catalán

PREREQUISITOS: Ninguno

CONOCIMIENTOS PREVIOS: Estadística.

ASIGNATURAS QUE SE HAN DE CURSAR SIMULTANEAMENTE: Ninguna

DESCRIPCIÓN ASIGNATURA:

La asignatura profundiza en el estudio de los diferentes medios publicitarios, tanto los convencionales como los no convencionales, haciendo especial énfasis en el TV. La asignatura Planificación y Medios Publicitarios 1 es una introducción a la cursada en el segundo cuatrimestre.

OBJETIVOS ASIGNATURA:

- 1/ Obtener los conocimientos teóricos y prácticos necesarios sobre los diferentes medios publicitarios que intervienen en una campaña.
- 2/ Conocer las bases que permitan determinar y cuantificar los diferentes targets groups de una campaña.
- 3/ Conocer las bases para establecer la estrategia previa y posterior planificación de medios.

CONTENIDOS:

I.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SUS GENERALIDADES. Los medios publicitarios y los modelos del esquema de la comunicación (personales, impersonales, controlables e incontrolables). Medio, soporte y espacio. Contribución de la planificación de medios a la eficacia de la campaña. Clasificaciones de los medios. Factores psicológicos y sociológicos en la elección de un medio/soporte. El soporte como producto. Fases en la vida de los medios / soportes. Aspectos que condicionan la vida de un soporte. Financiación de los medios. Grupos multi-media y su relación con la planificación de medios.

II.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCIÓN DE MEDIOS. Influencia financiera del Plan de Marketing. Target Group: conceptos y criterios para su definición (demográfico, psicológico i de uso de marca y de producto). Target primario y secundario. Targets cambiantes y permanentes. Clasificación dicotómica y ponderada. Cuantificación de targets. Definición de targets por sus características demográficas y de consumo. Determinación de la inversión publicitaria. El presupuesto publicitario: Above the line i Below the line. El contra-briefing de medios.

III.- LA PRENSA Y LOS DOMINICALES. Perspectiva histórica. Características del medio. Estructura de la prensa en España. La prensa urbana gratuita. Perfil del lector de prensa Formatos publicitarios en el medio. Eficacia y visualización. Estudios sobre el impacto publicitario en prensa. Planificación del medio. Los suplementos de prensa. Características de los suplementos y perfil del lector. Planificación del medio "dominicales".

IV.- LAS REVISTAS. Perspectiva histórica. Características del medio. Formatos publicitarios. Los encartes. Planificación del medio revistas. Tipos de audiencias en los medios impresos. Factores que pueden alterar la cifra de lectores de una publicación en un estudio de audiencias.

V.- LA RADIO. Perspectiva histórica. Características del medio. Tipología y titularidad de las emisoras de radio en España. Radio convencional y radio fórmula. Perfil de audiencias. Medida de la audiencias. Diferencias horarias y publicitarias entre la radio y la televisión. Tipos de publicidad en radio.

VI.- LA TELEVISIÓN. Perspectiva histórica. Características del medio. La TV actual en España. Las televisiones autonómicas y privadas. La TV local. La lucha por la audiencia. La contraprogramación. Nuevas formas de publicidad en el medio. La Ley Europea de la TV sin Fronteras. Los estudios de audiencias de TV. Los conceptos de HUT / PUT, Share y Rating. Programas de predicción de audiencias en la TV. Las fugas de audiencia. Condiciones y normativas de contratación de publicidad en el medio. Normativas legales de saturación publicitaria. Los nuevos escenarios televisivos: la TDT, el cable, nuevas plataformas, etc.

VII.- EL CINE. Perspectiva histórica. Características del medio. Perfil del consumidor de cine en España. Comercialización del medio. Planificación del medio cine.

VIII.- EL MEDIO EXTERIOR. Perspectiva histórica. Características del medio. Principios básicos de la planificación del medio. Control de impactos y características de los emplazamientos. El Estudio Geomex.

IX.- LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES Y LOS NUEVOS MEDIOS PUBLICITARIOS. El marketing directo. Características del marketing directo. Tipos de campañas en las que se utiliza el marketing directo. Características de las planificaciones en campañas de marketing directo. La LOPD (Ley Orgánica de Protección Datos de Carácter Personal). Resultados de la publicidad directa. El marketing telefónico. La P.L.V. (Publicidad en el punto

de venta): características de la PLV (ventajas e inconvenientes) . El presupuesto en la PLV. El packaging. Lss nuevas tecnologías. La TV via satèllite, la TV digital y el teletexto. La publicidad por Internet. Los nuevos estudios de audiencias. Control de les campañas en Internet.

METODOLOGÍA:

Las sesiones de la asignatura se imparten en clases magistrales, pero se complementan con ejercicios prácticos, realizados tanto en el aula como fuera de clase. Para la realización de estos trabajos se entregan en clase una serie de documentos anexos sobre audiencias de los distintos medios, tiradas y difusiones de los medios impresos, perfiles de la población, datos estadísticos, etc. a partir de los cuales el profesor solicita la práctica correspondiente.

EVALUACIÓN:

- A. Exámenes
- D. Trabajos realizados fuera de clase
- J. Participación en clase

Sobre el total de la asignatura, los trabajos y/o pruebas realizados en y/o fuera de clase representarán el 25% de la nota final. El 75% restante se obtendrá por la calificación del examen final. Éste consta dos partes, una primera teórico - práctica, y una segunda totalmente práctica; la calificación promediada y ponderada de las dos partes dará la nota final del examen; se deberán aprobar ambas partes para poder promediar.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS:

Objetivo 1:

- El estudiante debe demostrar los conocimientos teóricos y prácticos básicos [a]

Objetivo 2:

- El estudiante debe poder determinar y cuantificar targets groups [a] [d]

Objetivo 3:

- El estudiante debe poder demostrar los conocimientos teóricos que permitan determinar una estrategia y plan de medios. [a] [d] [j]

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. *Guía Básica de Medios. Glosario de términos habituales en planificación compra y evaluación de campañas publicitarias*. Madrid. 1995. Elaborado por la Comisión de Medios de la AEA. .

- GONZÁLEZ LOBO, M^a A. - CARRERO LÓPEZ, E. *Manual de planificación de medios*. Madrid. Editorial ESIC. 1999 (2^a edición)
- PÉREZ DEL CAMPO, E. *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid. ESIC. 2002
- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona. Ariel, 2000
- REINARES LARA, Eva Marina i Pedro J. *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid. ED. ESIC. 2003

BIBLIOGRAFÍA y/o MATERIAL COMPLEMENTARIO:

- IGLESIAS, Francisco. *Marketing periodístico*. Barcelona. Ariel. 2001.
- REDONDO, I.. *Marketing en el cine*. Madrid. Ed. Pirámide. 2000
- PACHECO RUEDA. M. *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid. Ediciones Ciencias Sociales. 2000

Consulta de datos de las siguientes páginas web:

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM):

<http://www.aimc.es>

INFOADEX (Control d'inversions en publicitat):

<http://www.infoadex.es>

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD) :

<http://www.ojd.es>

SOFRES AUDIENCIA DE MEDIOS

<http://www.sofresam.com>

PREPARADO POR: Jordi Botey López y Lluís Jornet Jovés.

FECHA DE LA ÚLTIMA REVISIÓN: Abril 2005.