

<b>Código:</b>	20653
<b>Asignatura:</b>	Introducción a la investigación de medios publicitarios
<b>Tipo de asignatura:</b>	Tr
<b>Núm. de créditos:</b>	5
<b>Profesorado:</b>	Raúl Día
<b>Semestre:</b>	1°

### OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

- Aprendizaje de los conceptos y metodologías de investigación utilizados 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. 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. ¿Cómo se definen las clases sociales?
2. Metodología de medición. Qué se mide de los medios y cómo se procede en la medición. Definición de contacto según medios, inclusive Internet. 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. Índice de afinidad y probabilidad estadística. Datos demográficos e índices. ¿Cómo valorar los números índices? Ponderación de valores poblacionales.
4. Variables relativas al análisis 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. Rating, share y total visionado en TV. Sumatorio GRP's.

5. Variables relativas al análisis económico de medios. Coste por mil. Coste por GRP. Calcular un CPM a partir de un coste por GRP y al revés.
6. 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. ¿Qué son los GAP's? Relación publicidad y ventas.
7. Fuentes y herramientas de tratamiento de la información. Fuentes de tarifas, tiradas y difusiones, audiencia de medios, consumo y estilos de vida, control publicitario y resultados publicitarios. Principales programas.
8. Panorama de los Medios en España.
9. Características cualitativas y cuantitativas de los Medios y cómo influyen en la selección estratégica.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **BÁSICA:**

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

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

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

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

### **COMPLEMENTARIA:**

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 Facultat de Ciències de la Comunicació (Bellaterra, 1992).

Franzen, Giep: *Advertising Effectiveness. Findings from empirical research*. NTC Publication Limited (Oxfordshire, 1994).

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

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).

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

Jones, John Philip (ed.). *How advertising works. The role of research*. Sage Publications (Thousand Oaks, 1998).

Jones, John Philip (ed.). *How to use advertising to build strong brands*. Sage Publications (Thousand Oaks, 1999).

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

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

Nielsen, Jakob. *Usabilidad. Diseño de sitios Web*. Prentice Hall (Madrid, 2000).

Soler, Pere (ed.). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Gestión 2000 (Barcelona, 2001).

## **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 EVALUACIÓN:

- 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tamara', with a horizontal line above it and a small flourish below.