

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN**  
**DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS**  
**PROGRAMA GRADUADO DE COMUNICACIÓN**

TÍTULO DEL CURSO	:	Planificación y estrategias de medios
CODIFICACIÓN	:	PUB 703
PRERREQUISITOS	:	CMU 790
CRÉDITOS	:	3 créditos (3 horas semanales, una sesión)

**DESCRIPCIÓN DEL CURSO:**

Estudio del mercado en la definición de audiencias y su segmentación con el propósito de llevar el mensaje publicitario al prospecto o cliente de forma efectiva. Además, incluye la selección correcta del medio publicitario para posicionar el producto o servicio en el mercado correspondiente. Se diseña un plan de medios.

**JUSTIFICACIÓN:**

La manera y la contribución de un planificador de medio en una agencia de publicidad ha cambiado totalmente. La toma de decisión administrativa es cada vez más imprescindible para este ejecutivo. Desempeña una función muy importante y hasta cierto punto relevante al presupuesto de la agencia, función totalmente compleja y multidisciplinaria. El curso pretende expandir el conocimiento del estudiante en el ambiente de un planificador de medio a través de la teoría y llevarlo a la práctica real del medio. El estudiante estará expuesto a conocer la interrelación llevadera e importante de este departamento y su personal en forma administrativa y con estrategias dirigidas a la satisfacción del cliente con base presupuestaria.

**OBJETIVOS:**

Al final del curso el estudiante podrá:

1. Comprender los conceptos básicos y avanzados en relación al medio publicitario y la planificación estratégica del medio.
2. Utilizará las herramientas necesarias para preparar un plan de medios efectivo y correcto con objetivos claros y precisos.
3. Reconocerá los roles administrativos de la investigación publicitaria del medio.
4. Determinará un presupuesto publicitario.
5. Analizará métodos interactivos, con nuevos enfoques y estrategias administrativas para desarrollar un plan de medios a través de la tecnología.
6. Considerará los aspectos éticos y legales necesarios para el desarrollo de un plan de medios en el diseño de una campaña publicitaria.

## CONTENIDO

- I. Introducción
  - A. Tipos de medios
    - 1. Tradicionales
    - 2. No tradicionales
    - 3. Especializados
  
- II. Planificación estratégica del medio
  - A. Descripción de un plan de medios
    - 1. Objetivos del medio
    - 2. Análisis competitivo
      - a. presupuesto
      - b. selección del medio
      - c. periodo de tiempo
  - B. Hábitos de la audiencia
  - C. Programación del medio
  - D. Estrategia de medios
  - E. Plan de medios
  
- III. Relación entre el medio, la publicidad y el consumidor
  - A. Audiencia
    - 1. Selección del medio
      - a. de entretenimiento o informativo
      - b. sentimientos
      - c. lealtades
      - d. uso y comportamiento
  - B. Análisis y evaluación
    - 1. Memoria del consumidor
  - C. Proceso de compra de la audiencia
    - 1. Identificación del problema
    - 2. Búsqueda de opciones en la solución del problema
    - 3. Evaluación de marcas
    - 4. Compra de una marca
    - 5. Evaluación de la compra
    - 6. Retroalimentación
  - D. Planificación de medios y marketing mix
    - 1. Producto, distribución, precio y promoción
  - F. Medición del mensaje a la audiencia
    - 1. Exposición en los medios
    - 2. Circulación de medios impresos
    - 3. Exposición publicitaria en cada medio
    - 4. Percepción de la audiencia
    - 5. Comunicación del mensaje
    - 6. Función de respuesta o efectividad del mensaje publicitario
    - 7. Medición de costos

- a. Costo por millar (CPM)
- b. Costo por puntos de ratings (CPP)

IV. Medición y cálculos básicos de la audiencia

- A. Cómo se miden los medios
  - 1. Medios electrónicos
    - a. metros y diarios
  - 2. Medios impresos
    - a. lectura reciente, frecuencia de lectura y lectura del día anterior
  - 3. Internet
  - 4. Billboards
- B. Usos de la medición de audiencias
  - 1. Demografía del producto o la marca
  - 2. Demografía de la audiencia
  - 3. Formas de compra del producto o la marca
  - 4. Exposición de la audiencia a los medios
- C. Tamaño de la audiencia
  - 1. Actual o potencial
  - 2. Acumulativa
  - 3. Cobertura del Mercado
  - 4. Ratings

V. Medición por acumulación

- A. Alcance
- B. Frecuencia
- C. Alcance efectivo

VI. Planificación estratégica

- A. Quién
  - 1. Estilos de vida
- B. Dónde
  - 1. Clasificación geográfica del mercado
- C. Cuándo
  - 1. Patrones de ventas
  - 2. Presupuesto
  - 3. Actividades competitivas
  - 4. Disponibilidad del producto
  - 5. Promoción
- D. Profundidad del Mercado
- E. Énfasis del alcance
- F. Frecuencia efectiva

VII. Selección del medio

- A. Comparación de medios
- B. Tipos de consumidores de medios
- C. Otros Medios

- VIII. Principios de la planificación estratégica
  - A. Conceptos de estrategias de medios
    - 1. Presencia dominante del producto o la marca en el medio
    - 2. Promoción según la época de compras
    - 3. Impacto de la estrategia creativa
  - B. Conocimiento del planificador
    - 1. Problemas del mercado
    - 2. Acciones recomendadas
    - 3. Complejidad de las estrategias
    - 5. Estrategias creativas para el producto
    - 6. Estrategias de la competencia
    - 6. Costos
  
- IX. Evaluación y selección de medios
  - A. Compradores de espacios en los medios
  
- X. Costos y compra de medios
  - A. Importancia en el diseño de estrategias publicitarias
  - B. Posibles problemas

## METODOLOGÍA

Los temas se desarrollarán a través de charlas o conferencias, casos reales y asignaciones en el campo, lectura de libros, ejercicios, presentación de plan de medios.

## EVALUACIÓN:

Participación en clase y asistencia	10%
Trabajos especiales	15%
Plan de medios escrito	25%
Presentación del plan de medios	25%
Evaluación confidencial el grupo	15%
Evaluación del profesor	10%
	<u>100%</u>

## BIBLIOGRAFÍA:

Atkinson, C. (14 julio de 2003). Soft Ad Environment Spurs Planning Boom. Advertising Age. (Midwest region edition). Chicago. Vol. 74, Iss. 28; p. 6 [versión electrónica] <http://proquest.umi.com>

Baar, A. (31 marzo de 2003). A New Face at Media Shops: The Account Planner. Adweek. New York. Vol. 44, Iss. 13; pg. 10, 1 pgs [versión electrónica] <http://proquest.umi.com>

Bloom, J. (14 julio de 2003). Clutter Conundrum Calls for Investment in Media Strategists. Advertising Age. (Midwest region edition) Chicago. Vol. 74, Iss. 28; p. 15 [versión electrónica] <http://proquest.umi.com>

Bush, R. & Bush, R. F. (2002). Marketing Research and SPSS 11.0 New York: Prentice Hall.

Cappo, Joe (2003). The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age. (2<sup>nd</sup>. Ed.) New York: The McGraw-Hill Companies.

Domenech, E. (2003). El futuro de la publicidad y la nueva televisión. <http://www.baguia.com/com/20030407/art00003.html>

Farbey, A. D. (2002). How to Produce Successful Advertising (Marketing in Action Series): A Guide to Strategy, Planning and Targeting (3d. Ed.) Reino Unido: Kogan Page, Limited.

Investigación de mercado (localizado en julio de 2003). Liderazgo y Mercadeo.com <http://www.liderazgoymercadeo.com/tema.asp?id=38>

Fuentes de información y evaluación en la planeación de medios (localizado en julio de 2003). Liderazgo y Mercadeo.com [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=30](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=30)

Kelley, L., D., Jugenheimer, D. W. (2003). Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. New York: M.e. Sharpe, Inc.

Kelley, L. (junio 23 de 2003). Media Buying's Little Secret. Mediaweek. New York. Vol. 13, Iss. 25; p. 24 [versión electrónica] <http://proquest.umi.com>

La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios. El Prisma, mercadeo y publicidad (localizado en julio de 2003) [http://www.sba.gov/espanol/Primeros\\_Pasos/laestrategia.html](http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/laestrategia.html)

Mandese, J. (2 junio de 2003). Dedicated Planning Units on the Rise. TelevisionWeek. Chicago. Vol. 22, Iss. 22; p. 19 [versión electrónica] <http://proquest.umi.com>

Mediafax: Meter Television Audience Measurement P.R Mediafax, Inc. PR.

Metzger, G. D. (16 junio de 2003). Taking Stock of the Hispanic Market. TelevisionWeek. Chicago. Vol. 22, Iss. 24; p. 25 [versión electrónica] <http://proquest.umi.com>

Molenaar, Cor (2001). Future of Marketing, The Practical Strategies for Marketers in the Post-Internet Age. Iowa: Prentice Hall.

Ries, A. & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill.

Roman, K., Maas, J. (2003). How to Advertise. New York: St. Martin's Press.

Sissors, Jack & Baron, R. (2002) Advertising Media Planning. (6<sup>th</sup> Ed.) New York: McGraw-Hill.

Shields, T. (junio 23 de 2003). Horizon Media. Adweek. New York. Vol. 44, Iss. 25; p. SR24 [versión electrónica] <http://proquest.umi.com>

Surmanek, J. (2003). Advertising Media A-to-Z: The Definitive Resource for Media Planning, Buying, and Research. New York: The McGraw-Hill Companies.

Tellis, G. J. (2003). Understanding Effective Advertising: How, When, and Why Ads Work. Seattle, WA: SAGE Publications.

---

Revisado en agosto de 2003