PRONTUARIO

TÍTULO:	Planificación de medios I
CODIFICACIÓN:	PUB 341
PRERREQUISITOS:	PUB 218, MAT 210
CRÉDITOS:	3 créditos 3 horas semanales (½ virtual, ½ presencial) 1 semestre

DESCRIPCIÓN

Estudio y análisis de la selección del medio publicitario más adecuado de acuerdo al producto y segmento del mercado para que el mensaje llegue en forma efectiva al consumidor. Incluye análisis de estudios de mercadeo, de información de ventas, y de audiencias de los diferentes medios masivos del mercado. Énfasis en la preparación de las recomendaciones y la racionalización del plan de medios básico y su organización. El curso se ofrece parcialmente a distancia y los temas serán discutidos a través de conferencias, discusiones, asignaciones y aprendizaje cooperativo. Este curso está dirigido a estudiantes de publicidad.

JUSTIFICACIÓN

La planificación de medios hoy día es una función ejecutiva, compleja e importante, necesaria para tomar decisiones apropiadas y justificables. El planificador de hoy debe tener conocimientos amplios sobre medios y la relación de estos con el mercado, los resultados de las investigaciones disponibles y la publicidad. Más importante aún, el planificador debe estar capacitado para defender sus decisiones como las mejores que se pueden hacer entre varias alternativas. Por tal razón, el planificador de medios tiene que cerciorarse de que las decisiones que tomó son las óptimas bajo unas circunstancias específicas del mercado.

El curso expone al estudiante al marco teórico y práctico de los medios como función dentro de la agencia de publicidad y también ayuda al estudiante a comprender la interdependencia del Departamento de Medios con otros departamentos de la agencia.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Entender los conceptos básicos relevantes en el área de medios.

2. Identificar las mediciones básicas de medios que se utilizan para evaluar y seleccionar los medios y vehículos que alcancen al grupo objeto.
3. Identificar y evaluar las herramientas de medios necesarias para que la preparación de un plan de medios resulte óptima en términos de los objetivos previamente trazados.
4. Conocer la organización básica de un plan de medios, que incluye objetivos, estrategias, flujograma y competitivo de medios.
5. Redactar y preparar un plan de medios básico.

CONTENIDO

- I. Introducción
 - A. Definición de la planificación de medios:
 1. Rol de la planificación de Medios
 2. Función en la estructura de la agencia de publicidad
 - B. Conceptos básicos y definiciones para el área de medios
 1. Clases de medios
 2. Procedimientos generales de la Planificación de Medios
- II. Los medios, la publicidad y los consumidores
 - A. Relación entre el consumidor y los medios
 - B. Procesamiento de información
 - C. Proceso de compra
- III. Mediciones básicas y cálculos de medios
 - A. Investigaciones y medidas
 - B. Los números y el uso de la calculadora
 - C. Conceptos básico
 - D. Funciones matemáticas
 1. Audiencia, "Rating", "Share", CPM, CPRP
 2. GI, GRP'S, Acumulación de audiencia, Alcance y Frecuencia
 - E. Nuevos procedimientos en la medición de medios
 1. "People meter", Media Insight, Adtract, Arbitron
- V. Ventajas y Desventajas de los Medios
 - A. Medios Tradicionales: Televisión, Radio, Prensa, Revistas
 - B. Medios No tradicionales: Internet, Telefonía Móvil, Medios digitales, Medios Alternos
- IV. Diseño del plan
 - A. La estrategia de mercadeo y la planificación de medios

1. El plan de mercadeo
 2. El análisis de inversión de la competencia
 3. Fuentes de información en P.R. y E.U.
- B. Organización básica del plan de medios
1. Objetivos
 2. Estrategia creativa de medios
 3. Coordinación de los elementos del plan (tácticas)
 4. Competitivo de Medios
 5. El flujograma de medios

METODOLOGÍA

- Lectura de texto
- Conferencias
- Redacción básica de un Plan de medios
- Asignaciones
- Aprendizaje cooperativo
- Trabajo en equipo
- Uso de computadoras para acceder información de audiencias Educación a distancia

EVALUACIÓN

Tres (3) exámenes parciales	60%
Pruebas cortas, asignaciones	10%
Asistencia y participación	5%
Plan de Medios (trabajo final)	<u>25%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- Sissors, J. Z. & Baron, R. B. (2002). Advertising Media Planning_(6th ed.), Chicago: Mc Graw Hill
- Azzaro M., (2008), Strategic Media Decisions (2nd ed.), Chicago, IL: Chicago, The Copy Workshop

- González, Lobo, M. A. (1999), Manual de Planificación de Medios, (2da ed.), Madrid: Esic Editorial
- Katz H., (2007), The Media Handbook, (3rd ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass.
- Keller, L. D. & Jugenheimer, D. W. (2004), Advertising Media Planning: a brand management approach, New York: M.E. Sharpe
- Kotler P. & Armstrong G., (2006), Principles of marketing, (11th ed.), Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Moriarty, Mitchell & Wells, (2009) Advertising Principles and Practices, (8th ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Nightingale, V. & Ross, K. (2003). Critical Readings Media Audiences, (3rd ed.), Chicago: Mc Graw-Hill
- Russell, T. & Lane R. (2002), Kleppner's Advertising Procedures, (15 ed.), New Jersey: Prentice Hall
- SRDS Interactive advertising source: the marketing professional's complete source for interactive media and marketing opportunities, (Vol.1 1996)
- Surmanek J. (2003), Advertising media A to Z: the definitive resource for media buying, planning, research and account. New York: Mc Graw-Hill
- Mediafax: Meter Television Audience Measurement P.R. - Mediafax Inc., P.R.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS EN LÍNEA

Investigaciones

Nielsen media research. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.nielsenmedia.com> Arbitron audience services. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.arbitron.com>
 Audit Bureau of circulation. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.accessabc.com>

Publicaciones

Adweek. Recuperado el 22 de junio de 2008, de <http://www.adweek.com>
 Advertising Age. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.adge.com>
 Alexa. Recuperado el 14 de junio de 2008, de <http://www.alexa.com>
 ComScore. Recuperado el 12 de mayo de 2008, de <http://www.comscore.com/press/data.asp> e-Marketer. Recuperado el 13 de mayo de 2008, de <http://www.emarketer.com>

Media Life. Recuperado el 12 de mayo de 2008, de <http://www.medialifemagazine.com>

Asociaciones

American Advertising Federation. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.aaf.org> Asociación de Agencias Publicitarias. Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.agenciaspublicitarias.com>

Medios

La Mega. Recuperado el 12 de mayo de 2008, de <http://www.lamega.fm/> 1995-2004 *Puerto Rico Internet Corp.* WEPAI® . Recuperado el 12 de junio de 2008, de <http://www.wepa.com>

Casiano Communication. Recuperado el 13 de mayo de 2008, de <http://www.casiano.com/>

Telemundo. Recuperado el 13 de mayo de 2008, de <http://www.telemundo.com/> Nuevo Día. Recuperado el 2 de junio de 2008, de <http://www.endi.com>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.