

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO - RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN - PROGRAMA DE BACHILLERATO  
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS- REPU 4155  
PROF. HÉCTOR DÍAZ RODRÍGUEZ

Dirección electrónica: [profesorhectordiaz@gmail.com](mailto:profesorhectordiaz@gmail.com); hector.diaz19@upr.edu

Teléfono 787- 764-0000, ext. 85346

Horas de oficina:

lunes y miércoles 1:00 p.m. – 2:30 p.m.

martes y jueves 1:00 p. m. – 2:30 p.m.

**SÍLABO**  
**agosto - diciembre 2018**

**I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:**

A través de este curso se le proveen al estudiante las herramientas necesarias para diseñar un Plan de Medios que cumpla con los requisitos básicos de llevar el mensaje publicitario a los prospectos, en el lugar y tiempo apropiados. Mostrará cómo interpretar y hacer el mejor uso de las investigaciones de públicos que se hacen en este mercado, tales como Arbitron, Nielsen, Scarborough y otros, para establecer las bases y racionalizar sus recomendaciones de medios. Se repasarán algunas fórmulas matemáticas simples, necesarias para el analista de medios.

Las reglas de ética que rigen la compra y facturación de medios se discutirán ampliamente.

**II. OBJETIVOS**

Al concluir el curso, el estudiante deberá:

1. Diseñar un Plan de Medios de acuerdo a unos parámetros de mercadotecnia establecidos.
2. Conocer los diferentes medios existentes en el mercado, los grupos objetivo a los cuales apela, y sus tarifas.
3. Conocer las herramientas de medición de los públicos que usan los Medios.
4. Manejar fórmulas matemáticas y cálculos simples que le ayudarán en el proceso de preparar el plan de medios, así como leer y analizar estudios de mercado y estudios de audiencia.
5. Conocer las herramientas de mercadeo y planificación de medios que ofrece Internet.
6. Conocer las reglas de ética que gobiernan la práctica.

**III. PRE-REQUISITOS:**

- REPU 4018

**IV. CREDITOS:**

- Tres créditos

**V. HORARIO:**

- Tres horas semanales de conferencia y discusión de ejercicios.

**VI. JUSTIFICACIÓN**

El curso expone al estudiante al marco teórico y práctico de la Planificación de Medios como función medular dentro de la Agencia de publicidad o las nuevas Agencias de Medios que están surgiendo. La Planificación de Medios es una función ejecutiva, compleja y medular en una agencia de publicidad y es la *raison d'être* en una Agencia de Medios. El planificador de medios debe poseer amplio conocimiento del proceso utilizado para producir un plan de medios que solucione el problema de mercadeo que afecta el producto o tome ventaja de una oportunidad de mercadeo. Debe conocer la función de cada medio y los efectos que logra sobre la comunicación el uso de medios adicionales. Debe ser diestro en el uso del Internet, en las investigaciones de mercadeo, investigaciones de mercado, e investigaciones publicitarias; herramientas necesarias para diseñar el plan de medios y para racionalizarlo. El planificador debe conocer todos los medios, desde tradicionales a los digitales, desde guerrilla a viral, y desde contenido a mercadeo de influencias.

**VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO:**

**Horas**

*A. Texto: Media Planning & Buying in the 21<sup>st</sup> Century*

➤ **Capítulo 1 - "The wild, wild west"**

**1.5**

- Caveat emptor
- Enter Internet
- Técnicas fraudulentas en los "clicks"
- Reglamentación de la industria en Internet

➤ **Capítulo 2 - Bienvenido al futuro**

**3.0**

- Planificación y compra de medios
- Cómo se clasifican los medios
- Mensajes: la creatividad
- Medios: el mensajero
- Medios: un producto creativo
- Medios tradicionales
- Medios digitales
- Función de las comunicaciones
- Definición Planificación de Medios
- Compra de medios

➤ **Capítulo 3 - El negocio de los medios**

**1.5**

- Tamaño y composición de la industria
- MARCOM
- Advertising Media"
- El anunciante
- La agencia
- Los medios
- Lo que hacen los profesionales del departamento de medios
- Oportunidades de trabajo
- Requisitos para trabajar en el depto. de Medios

- **Capítulo 6 - Conceptos de Medios** **3.0**
  - a. Cobertura
  - b. Circulación
  - c. Audiencia de los vehículos
  - d. .Impresiones brutas
  - e. Rating promedio y TA
  - f. Participación de audiencia
  - g. Hogares/Personas en uso de la TV/Radio/HUTS/PUTS/PUR
  - h. Rating = Share X HUTS
  - i. Gross Rating Points
  - j. TRPs
  - k. Alcance y Frecuencia
  - l. Alcance efectivo
  - m. Conceptos de prensa
  - n. Cume Audience
  - o. Métricas importantes
  - p. Investigación audiencia de televisión
  - q. Investigación audiencias de radio, periódicos, revistas, outdoor
  
- **Capítulos 8, 9 - Impacto de los Medios y Medios en mercadeo** **3.0**
  - a. Efectividad de los medios
  - b. El plan estratégico de mercadeo
  - c. Misión
  - d. Análisis de situación
  - e. Objetivos y estrategias de mercadeo
  - f. El Plan de mercadeo
  
- **Capítulo 16 - Medios tradicionales** **1.5**
  - a. Televisión, ventajas y desventajas
  - b. Radio, ventajas y desventajas
  - c. Periódicos, ventajas y desventajas
  - d. Revistas, ventajas y desventajas
  - e. Anuncios exteriores, ventajas y desventajas
  
- **Capítulo 17 - Mercadeo en Internet** **3.0**
  - a. Websites
  - b. Search engines optimization (SEO)
  - c. Cost-per-click advertising (PPC/CPC)
  - d. Mobile Media
  - e. Online video
  - f. E-Mail
  - g. Links, podcastings, rich media, online games, Apps
  - h. Pop-Ups and Pop-Under
  
- **Capítulo 18 - Social Media** **3.0**
  - a. Medios sociales en mercadeo
  - b. Opiniones de los anunciantes sobre los medios sociales
  - c. Fraude con los cliks

- d. Blogs
- e. Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Digg, Mashable
- f. Youtube como herramienta de mercadeo

- **Capítulo. 19 - Creación del Plan estratégico de Medios** **3.0**
  - a. Digital media planning
  - b. Proceso de la planificación de medios paso por paso
  - c. Objetivos de Medios: selección del grupo meta
  - d. Objetivos de Medios: alcance y frecuencia
  - e. Objetivos de Medios: objetivos geográficos
  - f. Objetivos de Medios: timing
  - g. Selección de Medios
  
- **Capítulos 21, 22 - Compra de medios electrónicos y de prensa** **1.5**
  - a. Oferta y demanda
  - b. El “timing” es de suprema importancia
  - c. Cómo comprar televisión
  - d. Cómo comprar radio
  - e. Compra en periódicos
  - f. Compra en revistas
  
- **Capítulo 23 - Compra de publicidad en Internet** **3.0**
  - a. Formas de publicidad en Internet
  - b. Selección y costo de palabras claves
  - c. Banners, displays, Google
  - d. Online video ads

*B. Texto: Advanced Media Planning*

- **Capítulos 1-3 - Patrones de alcance y cálculo de frecuencia** **1.5**
  - a. Wedge
  - b. Reverse wedge/PI Pattern
  - c. Short Fad Pattern

**Distribución de las 36 horas lectivas**

- Discusión de 12 capítulos del texto Media Planning & Buying 28.5 horas
- Discusión de 3 capítulos de Advanced Media Planning 3.0 horas
- Solución de problemas del Manual de Asignaciones 5.0 horas
- Lecturas y conferencia externa 3.5 horas
- Exámenes 5.0 horas

**VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES**

Presentación y discusión de la metodología para el diseño de un Plan de Medios. Asignación y posterior discusión de los problemas matemáticos más usados en el análisis de investigaciones estadísticas, tales como estudios de audiencia, tablas de uso de productos, costos por millar, costos por clicks, y costos porcentuales de personas alcanzadas con un mensaje. Discusión del uso de los medios digitales en la planificación y compra de medios. Conferencias dictadas por profesionales de las empresas de investigación de medios e investigación de mercados. Taller práctico donde el estudiante tiene que producir y presentar un Plan de Medios.

#### IX. EVALUACIÓN DE LA LABOR DEL ESTUDIANTE:

1. Tres exámenes parciales	35%
2. Problemas, ejercicios prácticos, asignaciones	15%
3. Plan de Medios	40%
4. Asistencia y participación en clases, lecturas, resumen de capítulos	<u>10%*</u>
Total	100%

5. \*Este porcentaje disminuye como sigue de acuerdo al número de ausencias:

- 3 ausencias = 7%
- 4 ausencias = 5%
- 5 ausencias = 3%
- 6+ ausencias = 0%.

6. Sistema de calificaciones

- 100-90 A
- 89-80 B
- 79-70 C
- 69-60 D
- 59 o menos F

#### **RESPONSABILIDADES DEL ESTUDIANTE:**

*El/la estudiante deberá conocer y cumplir con los Reglamentos Universitarios y con las políticas institucionales de la Universidad de Puerto Rico con relación a hostigamiento sexual, uso y abuso de drogas y alcohol, uso ético de la tecnología de información, disciplina en el salón de clases, honestidad académica, entre otras. Todo estudiante que viole las disposiciones de los Reglamentos Universitarios o que incumpla con las políticas institucionales será referido a la Oficina de Coordinación de Asuntos Estudiantiles para la aplicación de las medidas disciplinarias que corresponden conforme a la reglamentación universitaria.*

#### **EVALUACIÓN DIFERENCIADA A ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES**

La evaluación que se utilizará para estudiantes con necesidades especiales identificadas responderá a la necesidad particular de cada estudiante.

Los/las estudiantes que tengan necesidades especiales o padezcan de condiciones médicas o de algún tipo de impedimento físico, mental o emocional, que requieran de acomodo razonable, deberán notificarlo a la Oficina del Procurador de Personas con Impedimentos del Recinto a la mayor brevedad posible, para poder proveerle acomodo razonable necesario, a tenor con las leyes y reglamentos federales y estatales aplicables.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse conmigo al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistido necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes.

#### **TEXTOS A USARSE EN EL CURSO:**

- Geskey, Ronald D., *Media Planning & Buying in the 21<sup>st</sup> Century*, 3<sup>rd</sup>. Ed.,

- 2020:Marketing Communication LLC, 2015.
- Rossiter, John R., Danaher, Peter J., *Advanced Media Planning*, Kluwer Academic Publishers, Norwell, Mass. (2004)
  - Díaz Rodríguez, Héctor, *Manual Complementario del curso Planificación de Medios, 2014.*
  - Goodrich, William B., Sissors, Jack Z., *Media Planning Workbook, 5<sup>th</sup> Edition.* NTC Contemporary Publishing, Chicago (1995) Problem 19, p. 85

Es requisito del curso que el estudiante lleve al salón de clases el texto que se está discutiendo (impreso o digital), una **calculadora operada por baterías**, goma de borrar, lápices, bolígrafos, y su Manual de Medios. No se permitirá el uso **de la calculadora del teléfono celular durante los exámenes.**

No se permitirá tomar prestado ninguno de estos útiles durante los exámenes.

**Las asignaciones se entregarán el día que estipule el calendario que les incluyo.** Si se va a ausentar de la clase, debe enviarla por correo electrónico **el día anterior** a [profesorhfectordiaz@gmail.com](mailto:profesorhfectordiaz@gmail.com) o a [hector.diaz19@upr.edu](mailto:hector.diaz19@upr.edu). No se aceptarán después de la fecha establecida.

**El documento “Requisitos para aprobar el curso” que se acompaña forma parte de este sílabo.**

*Nota: Sugiero que el estudiante que piense darse de baja del curso lo consulte antes conmigo. Puede que la situación se solucione sin que tenga que tomar tal acción.*

agosto 2018