

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; hector.diaz19@upr.edu

Teléfono 787- 764-0000

Horas de oficina:

lunes y miércoles 9:30- 11:00 a. m.

martes y jueves 4:00 – 5:00 p.m.

SÍLABO

marzo – junio 2018

I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

A través de este curso se le provee 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 grupo 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.
5. Conocer las reglas de ética que gobiernan la práctica.

III. PRE-REQUISITOS

REPU 4069 o 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 tanto para diseñar el plan de medios como para racionalizarlo.

VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO:

Cap.1 "The wild, wild west"

- i. Caveat emptor
- ii. Enter Internet
- iii. Técnicas fraudulentas en los "clicks"
- iv. Reglamentación de la industria en Internet (1.5 horas)

Cap. 2 - Bienvenido al futuro (3.0 horas)

- i. Planificación y compra de medios
- ii. Cómo se clasifican los medios
- iii. Mensajes: la creatividad
- iv. Medios: el mensajero
- v. Medios: un producto creativo
- vi. Medios tradicionales
- vii. Medios digitales
- viii. Función de las comunicaciones
- ix. Definición Planificación de Medios
- x. Compra de medios

Cap. 3 – El negocio de los medios (1.5 horas)

- i.tamaño y composición de la industria
- ii.MARCOM
- iii.”Advertising Media”
- iv.El anunciante
- v.La agencia
- vi.Los medios
- vii.Lo que hacen los profesionales del depto. de medios
- viii. Oportunidades de trabajo
- ix.Requisitos para trabajar en el depto. de Medios

Cap. 6 - Conceptos de Medios - (3.0 horas)

- i.Cobertura
- ii.Circulación
- iii.Audiencia de los vehículos
- iv.Impresiones brutas
- v.Rating promedio y TA
- vi.Participación de audiencia
- vii.Hogares/Personas en uso de la TV/Radio/HUTS/PUTS/PUR
- viii. Rating = Share X HUTS
- ix.Gross Rating Points
- x. TRPs
- xi. Alcance y Frecuencia
- xii. Alcance efectivo
- xiii. Conceptos de prensa
- ixv. Cume Audience
- xv.Métricas importantes
- xvi. Investigación audiencia de televisión

xvii. Investigación audiencias de radio, revistas, outdoor, periódicos

- Caps. 8, 9 **Impacto de los Medios y Medios en mercadeo** (3.0)
- i.Efectividad de los medios
 - ii.El plan estratégico de mercadeo
 - iii. Misión
 - iv.Análisis de situación
 - v. Objetivos y estrategias de mercadeo
 - iv.El Plan de mercadeo
- Cap. 16 –Medios tradicionales (1.5)
- i.Ventajas y desventajas de la televisión
 - ii. Radio, ventajas y desventajas
 - iii.Periódicos, ventajas y desventajas
 - iv.Revistas, ventajas y desventajas
 - v.Anuncios exteriores, ventajas y desventajas
- Cap. 17 – **Mercadeo en Internet** (3.0)
- i.Websitese
 - ii.Search engines optimization (SEO)
 - iii.Cost-pre-click advertising (PPC/CPC)
 - iv. Mobile Media
 - v.Online video
 - vi.E-Mail
 - vii.Links, podcastings, rich media, online games,Apps
 - viii. Pop-Ups and Pop-Under
- Cap. 18 – **Social Media** (3.0)
- i.Medios sociales en mercadeo
 - ii.Opiniones de los anunciantes sobre los medios sociales
 - iii.Fraude con los cliks
 - iv.Blogs
 - v.Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Digg, Mashable
 - vi.YouTube como herramienta de mercadeo
- Cap. 19 – **Creación del Plan estratégico de Medios** (3.0)
- i.Digital media planning
 - ii.Proceso de la planificación de medios paso por paso
 - iii.Objetivos de Medios: selección del grupo meta
 - iv.Objetivos de Medios: alcance y frecuencia
 - v.Objetivos de Medios: objetivos geográficos
 - vi.Objetivos de Medios: timing
 - vii. Selección de Medios
- Cap. 21, 22 –**Compra de medios electrónicos y prensa** (1.5)
- i.Oferta y demanda

- ii. el “timing” es de suprema importancia
- iii. Cómo comprar televisión
- iv. Cómo comprar radio
- v. Compra en periódicos
- vi. Compra en revistas

Cap. 23 Compra de publicidad en Internet (3.00)

- I Formas de publicidad en Internet
- ii. Selección y costo de palabras cla
- iii. Banners, displays, Google
- iv. Online vieo ads

Texto Advanced Media Planning

Caps. 1-3 Patrones de alcance y cálculo de frecuencia (3.0)

- ii. Wedge
- iii. Reverse wedge/PI Pattern
- iv. Short Fad Pattern

Distribución de las 36 horas lectivas

| | |
|---|----------|
| Discusión de 12 capítulos del texto Media Planning & Buying | 30 horas |
| Discusión de 3 capítulos de Advanced Media Planning | 3 horas |
| Solución de problemas del Manual de Asignaciones | 5 horas |
| Lecturas | 2horas |
| Exámenes | 5 horas |

VIII. 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 | 10%* |

* Tres ausencias = 7%, 4 ausencias = 5% , 5 ausencias = 3%, 6+ ausencias = 0%.

Sistema de calificaciones

| | | | | | |
|---------------|----------|--------------|----------|-------------------|----------|
| 100-91 | A | 80-71 | C | 60 o menos | F |
| 90-81 | B | 70-61 | D | | |

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.

- (a) Textos: Geskey, Ronald D., *Media Planning & Buying in the 21st Century*, 3rd. Ed., 2020:Marketing Communication LLC, 2015.
- (b) Rossiter, John R., Danaher, Peter J., *Advanced Media Planning*, Kluwer Academic Publishers, Norwell, Mass. (2004)
- (c) Díaz Rodríguez, Héctor, *Manual Complementario del curso Planificación de Medios*, 2014.

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.

Es requisito del curso que el estudiante lleve al salón de clases el texto que se está discutiendo (impreso o digital), una **regla con lupa**, 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 la noche anterior a profesorhector@upr.edu ó hector.diaz19@upr.edu. No se aceptarán después de la fecha establecida.

Los “Requisitos para aprobar el curso” que se acompañan forman parte de este sílabo.

marzo 2018

