



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Plan de Inversión en Medios
CÓDIGO	:	PU84
CICLO	:	201800
CUERPO ACADÉMICO	:	Sánchez Colán, Álvaro Manuel
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
HORAS	:	2 H (Laboratorio) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Facultad de Comunicaciones

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Curso de especialidad en la carrera de Comunicación y Publicidad y de Comunicación y Marketing, de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes del 7mo. Ciclo, que busca desarrollar la competencia general de Razonamiento cuantitativo, así como las específicas de Gestión de recursos y Estrategia comunicacional

Definir las características de los medios de comunicación es indispensable para planificar adecuadamente la inversión en medios pues para comunicar el beneficio de un producto o servicio se debe conocer el soporte en el que se pretende llegar al consumidor.

Es importante tener en consideración las variables cualitativas de los medios, es decir, las posibilidades de comunicación que ofrecen estos hacia las personas que recibirán un mensaje acorde a un planeamiento estratégico publicitario y finalmente, el presupuesto global de comunicación del anunciante destinado a todo este proceso.

La utilidad del curso radica en el que el estudiante determinará el presupuesto publicitario adecuado para ser utilizado en los soportes de comunicación afines al contexto del producto y/o servicio, el grupo objetivo y la competencia de la marca.

La importancia del curso se fundamenta en que el estudiante podrá asumir dos roles protagónicos en el campo de las comunicaciones. El primero, a nivel operativo a través de una central de medios y el segundo, como aquella persona del área de marketing que evaluará el plan de medios y tomará la decisión si el mismo es viable para el producto y/o servicio comercialmente a su cargo.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante aplica una estrategia de medios de comunicación para un producto y/o servicio como alternativa comercial y competitiva en el campo de las comunicaciones.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 GENERALIDADES. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD. DESARROLLO DE LA ESPECIALIDAD DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza las funciones y posibilidades de desarrollo de la especialidad de medios en diferentes organizaciones.

TEMARIO

- La agencia de publicidad e interrelación con las centrales de medios.
- Mercado local
- AOR / Brokers / Inhouse
- Consultorías

- El análisis de medios de comunicación:
 - Variables cualitativas
 - Variables cuantitativas
 - Análisis cuali-cuantitativo de medios
 - Factores que determinan el nivel de importancia de cada variable

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1

UNIDAD N°: 2 TERMINOLOGÍA DE MEDIOS.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante compara la utilidad de cada término: Rating, GRP's, alcance, frecuencia, diferenciando el uso publicitario de cada medio de comunicación.

TEMARIO

- Definición de los principales términos en el estudio de medios publicitarios.
- Ventajas y desventajas del uso comercial de cada medio tradicional:
 - Televisión.
 - Radio.
 - Diarios.
 - Revistas.
 - Vía pública.
 - Internet
- Semanas tipo en medios de comunicación.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 -4

UNIDAD N°: 3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante evalúa la importancia de un plan de investigación de medios y el conocimiento de la categoría del producto considerando las variables y los objetivos planteados por el cliente y el ejecutivo de la cuenta.

TEMARIO

- La estrategia de medios:
- Recursos disponibles.
- Análisis de la competencia.
- Definición de tipo de campaña y grupo objetivo.
- Planificación de la estrategia / Uso del mix de medios de forma creativa.
- Planes de BTL de manera complementaria o independiente a la estrategia de medios.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5

UNIDAD N°: 4 ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS.**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante construye una propuesta creativa en el uso de los medios considerando la situación del producto/marca dentro de su categoría para la elaboración de la estrategia de medios.

TEMARIO

- Desarrollo de un plan de medios:
- Análisis de la categoría.
- Análisis del consumidor
- Sustentación.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 5 - 7

VI. METODOLOGÍA

Se fomenta en el estudiante el análisis de los diferentes enfoques utilizados en el campo de las comunicaciones para el trabajo en la especialidad de medios de comunicación, mediante casos prácticos a fin de complementar los conceptos y aplicaciones. Se utilizarán los recursos audiovisuales y bases de datos de las diferentes fuentes de información para televisión, radio, diarios, revistas, publicidad exterior e internet con la finalidad de establecer la situación actual de estos medios y sus respectivos soportes de comunicación así como el comportamiento del consumidor hacia los mismos.

La participación del estudiante es fundamental a lo largo de todas las sesiones, puesto que analizará el desarrollo de las marcas en medios ATL y BTL.

Las actividades de evaluación como la Tarea Académica, Examen Parcial y Examen Final se desarrollarán en grupos de cuatro a cinco participantes.

Tarea Académica 1: en función a un canal de televisión de señal abierta, el estudiante analizará una hora de programación, en el bloque estelar, con la finalidad de establecer el nivel de saturación publicitaria que se manifiesta.

Tarea Académica 2: el estudiante analizará diferentes emisoras radiales, con lo cual establecerá género, programación, personalidad de la radio, líderes de opinión, grupo objetivo, plataforma web, la radio en redes sociales, anunciantes actuales y potenciales.

Trabajo Parcial: en función a una campaña publicitaria desarrollada en medios de comunicación masiva, el estudiante analizará los medios y soportes comunicacionales en que se difunde dicha campaña y establecerán si estos apuntan a la conexión producto / consumidor.

Trabajo Final: de acuerdo al desarrollo publicitario de un producto de consumo masivo, el estudiante analizará el desarrollo actual de dicha campaña y planteará una propuesta complementaria en donde se determinarán los medios principales vs. los medios secundarios para el desarrollo publicitario de la marca.

Control de Lectura: se tomará en cuenta la opinión del estudiante, el cual planteará su acuerdo o desacuerdo, total o parcial con relación a lo establecido por el autor.

Prácticas Calificadas 1, 2 y 3: el estudiante será evaluado en función a criterios teórico-prácticos.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (PC1) + 6% (TA1) + 10% (PC2) + 8% (CL1) + 10% (PC3) + 6% (TA2) + 35% (TF1) + 15% (TP1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	6
PC - PRÁCTICAS PC	10
CL - CONTROL DE LECTURA	8
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	6
TF - TRABAJO FINAL	35
TP - TRABAJO PARCIAL	15

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 2	Criterios teóricos y prácticos	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 3	Saturación publicitaria en TV	NO
PC	PRÁCTICAS PC	2	Semana 3	Criterios teóricos y prácticos	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 4	Criterios teóricos y prácticos	NO
PC	PRÁCTICAS PC	3	Semana 6	Criterios teóricos y prácticos	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 7	Análisis de emisoras radiales	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 8	Planificación estratégica de medios publicitarios para un producto de consumo masivo.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 4	Análisis de campaña publicitaria.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

- BIAGI, Shirley (1999) Impacto de los medios : una introducción a los medios masivos de comunicación. México, D.F : Thomson Learning.
(302.23 BIAG/I)
- CARRILLO CHECA, Salvador (1998) Estrategias de medios publicitarios. Lima : Universidad de Lima. Fondo de Desarrollo Editorial.
(659.1 CARR)
- DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos (1993) Planificación publicitaria. Madrid : Pirámide.
(659.113 DIEZ)
- FERRER ROSELLÓ, Clemente (1996) La publicidad. por la vía del medio. Madrid : Edimarco.
(659.1 FERR/V)
- JONES, John Philip (1997) Cuando la publicidad sí funciona : nuevas pruebas de que anunciar dispara las ventas. Bogotá : Norma.
(659.111 JONE)
- KOTLER, Philip (2005) Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá : Grupo Editorial Norma .
(658.8 KOTL/P)
- MEJÍA REGALADO, Miguel (2002) El rating : ¿cómo entender los números mágicos?. Lima : Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
(384.551 MEJI)
- MIRABITO, Michael M. A. (2005) Las nuevas tecnologías de la comunicación. Sevilla : Gedisa.
(302.231 MIRA)
- VIVAS SABROSO, Fernando (2008) En vivo y en directo : una historia de la televisión peruana. Lima : Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial.
(302.2345 VIVA 2008)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

- FERRER, Eulalio (1992) La publicidad : textos y conceptos. México, D.F : Trillas.
(659.1 FERR/P)
- LANCASTER, Kent M. (1989) Strategic media planning. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
(659.111 LANC)
- MENDOZA MICHILLOT, María (1997) Inicios del periodismo en el Perú : relaciones y noticiarios. Lima : Universidad de Lima. Fondo de Desarrollo Editorial.
(079.85 MEND)
- SISSORS, Jack Zanville (2002) Advertising media planning. Chicago : McGraw-Hill.
(659.111 SISS)