PUBLICIDAD Y PROKUCION

CUISO: 2000-2001

DEL TURISMO



### • TEMARIO.

#### Objetivos de la asignatura

La labor del publicitario ha ganado en complejidad debido a cambios sustanciales que han contribuido a un exceso de información emitida al entorno y una superficialidad en el modo en que estos reclamos son atendidos por el público. La mayor oferta de soportes publicitarios (con sus desconexiones publicitarias regionales) ha dado lugar a la fragmentación de la audiencia, la reducción de la fidelidad de ésta y a unas políticas comerciales muy agresivas por parte de los medios con el incremento añadido de la publicidad emitida. Si a estos cambios añadimos la capacidad limitada y selectiva de la memoria humana nos encontramos ante una situación en la que, por una lado, el individuo es cada vez más escéptico, con una tendencia creciente hacia hábitos simplificados de conducta para evitar sentirse abrumado y con una actitud defensiva ante la publicidad, y, por otro lado, el interrogante de si el esfuerzo publicitario que realizan las empresas anunciantes está siendo eficaz o no, es decir, si las empresas están consiguiendo o no los objetivos publicitarios que previamente se establecieron en el diseño de sus campañas. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de que las empresas destinen parte de sus recursos a profundizar y perfeccionar los modos de planificar su publicidad (concretamente la planificación de sus actuaciones en los medios) y evaluar sus esfuerzos publicitarios.

El efecto combinado del fuerte incremento de la inversión y la complejidad creciente de la labor de la planificación de medios, deriva en la necesidad de, o bien encontrar nuevos instrumentos analíticos que a través de la formalización faciliten la tarea del planificador, o bien encontrar criterios para determinar cuál es la precisión de los ya existentes y, de esta forma, seleccionar los más adecuados.

A esta labor han de contribuir de una manera fundamental la asignatura de

Publicidad y Promoción del Turismo.

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.

El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

Código Seguro De Verificación	llYGiSROXjAQgV7l+ykyAQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/llYGiSROXjAQgV7l+ykyAQ==	Página	1/7



# PARTE I.- LAS NECESIDADES DE PLANIFICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA

#### TEMA 1.- Introducción.

- 1.1. La importancia de la comunicación comercial como instrumento de marketing.
- 1.2. La función de la comunicación comercial en el marketing.
- 1.3. Nuevas tendencias en comunicación comercial.

# TEMA 2.- Antecedentes (conceptos y procesos) de la planificación publicitaria: el plan de marketing.

- 2.1. El plan de marketing: concepto.
- 2.2. Análisis y diagnóstico de la situación.
  - 2.2.1. Análisis de la situación externa: estructura del mercado, naturaleza del mercado y evolución y tendencias.
  - 2.2.2. Análisis de la situación interna.
  - 2.2.3. Sistemas de información.
  - 2.2.4. Herramientas usuales para el diagnóstico de la situación.
    - 2.2.4.1. Análisis DAFO.
    - 2.2.4.2. Matriz de posición competitiva.
- 2.3. Fijación de los objetivos de marketing.
- 2.4. Elección de las estrategias de marketing.
  - 2.4.1. Estrategia de cartera.
  - 2.4.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento.
  - 2.4.3. Estrategia funcional.
- 2.5. Definición de los planes de acción.

# PARTE II.- LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PUBLICITARIA

### II.A.- El entorno de la planificación publicitaria

### TEMA 3.- La inversión publicitaria: evolución y tendencias.

- 3.1. La inversión publicitaria en España y Europa.
- 3.2. La inversión publicitaria por medios.
- 3.3. Otras características de la inversión publicitaria.

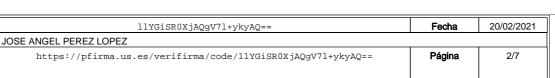
### TEMA 4.- El exceso de información publicitaria.

4.1. Los clutters publicitarios.

Código Seguro De Verificación

Firmado Por Url De Verificación

- 4.1.1. Los clutters no competitivos.
- 4.1.2. Los clutters competitivos.
- 4.1.3. Implicaciones en la planificación de medios





### II.B. La planificación publicitaria.

### TEMA 5.- La planificación publicitaria.

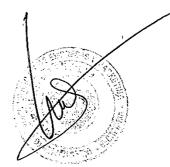
- 5.1. La eficacia publicitaria: concepto.
- 5.2. Los objetivos del plan de publicidad
  - 5.2.1. Nivel I: rentabilidad/ventas de la empresa
  - 5.2.2. Nivel II: procesamiento del mensaje

    - 5.2.2.1. Necesidad de la categoría.5.2.2.2. Recuerdo y reconocimiento.
    - 5.2.2.3. Actitudes hacia el anuncio y marca.
    - 5.2.2.4. Intenciones de compra.
  - 5.2.3. Nivel III: exposición a los medios y soportes.
    - 5.2.3.1. Cobertura efectiva y frecuencia efectiva.
- 5.3. La determinación del presupuesto publicitario.
  - 5.3.1. Técnicas basadas en los juicios.
    - 5.3.1.1. Arbitrariamente.
    - 5.3.1.2. En función de las disponibilidades de la empresa.
    - 5.3.1.3. En función de la cifra de ventas.
  - 5.3.2. Técnicas basadas en los datos.
    - 5.3.2.1. Fijación del presupuesto basado en los objetivos y tareas.
    - 5.3.2.2. Fijación del presupuesto basado en el método Management-Jury IAF/5Q
    - 5.3.2.3. Modelos competitivos.
    - 5.3.2.4. Proyección estadística y experiementación.
    - 5.3.2.5. Método de Schroer.
  - 5.3.3. Optimización
- 5.4. Componentes del plan de publicidad.

### II.C. Nuevas tendencias en la planificación de las herramientas de comunicación

### TEMA 6.- La comunicación integrada de marketing: orientaciones actuales y futuras de la comunicación comercial.

- 6.1. IMC: concepto.
- 6.2. Las actividades de IMC y los medios.
- 6.3. Las actividades de IMC y los mensajes.
- 6.4. Las actividades de IMC y los consumidores.



Código Seguro De Verificación	llYGiSROXjAQgV7l+ykyAQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/llYGiSR0XjAQgV71+ykyAQ==	Página	3/7



# PARTE III.- LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

### TEMA 7.- Selección de los medios publicitarios.

- 7.1. El plan de medios y soportes: definición.
- 7.2. Los medios publicitarios: características e investigación.
- 7.3. Adecuación del medio al producto.
- 7.4. Hábitos de exposición a los medios.
- 7.5. Nuevos formas y medios publicitarios.

## TEMA 8.- Valoración cuantitativa y cualitativa de los planes de medios.

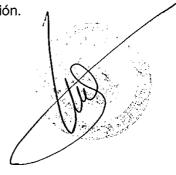
- 8.1. Mediciones de la planificación de medios.
- 8.2. Audiencia.
- 8.3. Coste del soporte.
- 8.4. Perfil de audiencia.
- 8.5. Audiencia útil.
- 8.6. Coste por contacto útil.
- 8.7. Coeficiente de rentabilidad.
- 8.8. Rating, HUT y cuota.

## TEMA 9.- Modelos de exposición: cobertura y distribución de contactos.

- 9.1. Modelos de exposición: modelos de agregación.
  - 9.1.1. Modelos de acumulación de audiencias
    - 9.1.1.1. Modelos ad hoc
    - 9.1.1.2. Modelos estocásticos
  - 9.1.2. Modelos de duplicación de audiencias
    - 9.1.2.1. Modelos ad hoc
    - 9.1.2.2. Modelos estocásticos
  - 9.1.3. Modelos de audiencia acumulada
    - 9.1.3.1. Modelos ad hoc
    - 9.1.3.2. Modelos estocásticos
- 9.2. Modelos de exposición: modelos de individuación.

### TEMA 10.- Media planning.

- 10.1. Fases del media planning.
- 10.2. Modelos de evaluación y optimización.
- 10.3. El modelo maxins.



Código Seguro De Verificación	llYGiSROXjAQgV7l+ykyAQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/llYGiSR0XjAQgV7l+ykyAQ==	Página	4/7



# TEMA 11.- Variables cualitativas de la planificación de medios publicitarios.

- 11.1. Las variables físicas del anuncio como predictores del criterio respuesta.
- 11.2. El tamaño del anuncio.
  - 11.2.1. Una página vs. media página vs. otros formatos.
  - 11.2.2. 15 segundos vs. 30 segundos.
- 11.3. El color del anuncio.
  - 11.3.1. El color y su influencia en el proceso de percepción.
  - 11.3.2. Un análisis del color desde la óptica del procesamiento.
- 11.4. La ilustración del anuncio.
- 11.5. La posición del anuncio
  - 11.5.1. El modelo buffer de Atkinson y Shiffrin.
  - 11.5.2. La teoría contextual.
  - 11.5.3. La teoría de la interferencia.
- 11.6. La repetición del anuncio.

### TEMA 12.- La práctica de la planificación de medios publicitarios.

- 12.1. Los modelos TOM
- 12.2. Otros modelos de planificación de medios.

La explicación de este capítulo se hará mediante el empleo de las aplicaciones informáticas diseñadas y elaboradas para tal fin.

#### PARTE IV.- EL CONTROL PUBLICITARIO

### TEMA 13.- El control publicitario.

- 13.1. Concepto de eficacia publicitaria.
- 13.2. Diseño de un copy testing.
- 13.3. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.
- 13.4. Técnicas cognoscitivas de eficacia publicitaria.
- 13.5. Técnicas afectivas de eficacia publicitaria.
- 13.6. Técnicas conativas de eficacia publicitaria.

### • BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

- Díez de Castro, E.; Martín Armario, E. (1993): Planificación publicitaria.
  Pirámide. Madrid.
- Díez de Castro, E.; Martín Armario, E. (1994): "El modelo maxins". *Esic Market*. Julio-septiembre. pp. 83-97.
- □ Sánchez Franco, M. J. (199): Eficacia publicitaria. McGraw-Hill.
- □ Sánchez Franco, M. J. (1999): Apuntes de Publicidad. Minerva Artes Gráficas.

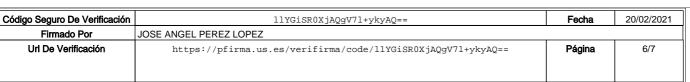


Código Seguro De Verificación	llYGiSROXjAQgV7l+ykyAQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/llYGiSROXjAQgV7l+ykyAQ==	Página	5/7



### • BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- □ Aaker, D.A.; Myers, J.G. (1991): *Management de la publicidad*. Hispano Europea. Barcelona.
- Aldás Manzano, J. (1998): Modelos de determinación de la cobertura y la distribución de contactos en la planificación de medios publicitarios impresos.
   Tesis doctoral no publicada (Universidad de Valencia).
- Barban, A.M.; Cristol, S. M.; Kopec, F. J. (1994): Essentials of media planning.
  NTC Business Books.. incolnwood.
- Batra, R.; Myers, J. G.; Aaker, D. A. (1996): Advertising management. Prentice Hall. New Jersey.
- Beerli Palacio, A.; Martín Santana, J. D. (1999): Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel. Barcelona.
- Bigné Alcañiz, E. "Modelos y enfoques de optimización de medios publicitarios". *Esic-Market*, nº 67, pp. 61-91.
- □ Bigné Alcañiz, E. "Modelos y enfoques de evaluación de medios publicitarios". Esic-Market, nº 71, pp. 95-126.
- □ Burnett, J.; Moriarty, S. (1998): *Introduction to marketing communications: an integrated approach*. Prentice Hall. New Jersey.
- González Lobo, M. A. (1998): Curso de publicidad. 2ª Edición. Eresma.
  Madrid.
- González, M. A.; Carrero, E. (1997): Manual de planificación de medios. Esic Editorial: Madrid.
- □ Haas, C.R. (1971): *Teoría, técnica y práctica de la publicidad.* Rialp. Madrid.
- □ Kleppners, O. (1988): Publicidad. Prentice Hall. México.
- □ Martín Armario, E. (1993): Marketing. Ariel. Barcelona.
- Ogden, J. (1998): Developing and innovative integrated marketing communication. Prentice Hall. New Jersey.
- Aprile, C. Orlando. (2000): La publicidad estratégica. Paidós. Estudios de Comunicación. Buenos Aires.
- Ortega Martínez, E. (1997): La comunicación publicitaria. Pirámide. Madrid.
- Rossiter, J. R.; Percy, L. (1996): Advertising communications and promotion management. McGraw-Hill: NY.
- Rodríguez del Bosque, I.A.; Ballina, J. B.; Santos, L.V. (1997): Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Civitas.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1995): El plan de marketing en la práctica. Esic editorial.
- □ Schultz et al. (1994): The new marketing paradigm: integrated marketing communications. NTC publishing.
- □ Sissors, J. Z.; Surmanek, J. (1982). *Advetising media planning*. Crain Books: Chicago.





### • SISTEMAS DE EVALUACION

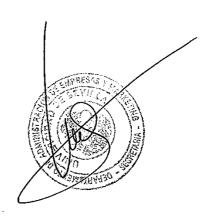
El sistema de evaluación del alumno se realizará con la nota obtenida en los exámenes de la asignatura y el expediente de su labor académica.

Los exámenes consistirán en una parte teórica y otra práctica. La ponderación de cada parte se publicará con antelación suficiente a la fecha del examen.

La labor académica se evaluará por los siguientes componentes: trabajos presentados, lecturas complementarias, asistencias a cursos, seminarios y conferencias que se indiquen, visitas a empresas y otras actividades que se fijarán oportunamente.

La fecha límite de entrega de trabajos será el día 30 de enero (en caso de coincidencia con fecha no lectiva, la fecha de entrega será el día lectivo inmediatamente anterior).

En convocatorias extraordinarias (septiembre, diciembre o extraordinaria de febrero) no se exige labor académica. La única fuente de valoración será el examen realizado en la fecha de la convocatoria.



Código Seguro De Verificación	llYGiSROXjAQgV7l+ykyAQ==	Fecha	20/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/llYGiSROXjAQgV7l+ykyAQ==	Página	7/7

