

# Índice general

---

## Unidad 1

### Recopilación de datos para diseñar un plan de medios publicitarios ..... 1

- 1.1 Análisis de las audiencias efectuados por agrupaciones de medios de comunicación ..... 2
- 1.2 Empresas especializadas en elaborar sondeos y estudios de medios publicitarios: OJD y EGM..... 5
- 1.3 Paneles de consumidores y detallistas  
Paneles de audiencia ..... 6
- 1.4 Estudios de perfiles, audiencias y coberturas de cada soporte publicitario ..... 8
- 1.5 El *briefing*: la estrategia publicitaria, los objetivos de comunicación, el eje de comunicación y el público objetivo .. 12
- 1.6 Análisis de la actividad publicitaria de la competencia ..... 13
- 1.7 Análisis de la evolución de las cifras de negocio del mercado de la publicidad ..... 14
- 1.8 Selección del público objetivo para cada medio publicitario ..... 15
- 1.9 Sistema de información del plan de medios y del plan publicitario ..... 16
- 1.10 Centrales de compra de medios..... 17
- 1.11 Agencias de publicidad ..... 17
- 1.12 Medios: tarifas, audiencias, cobertura geográfica..... 19
- 1.13 Históricos de planes realizados..... 22
- 1.14 Análisis de tendencias y evolución..... 22
- 1.15 Aplicaciones informáticas de soporte ... 25

## Unidad 2

### Descripción de medios y soportes publicitarios..... 31

- 2.1 Concepto de medio y soporte publicitario ..... 32
- 2.2 Clasificación de los medios publicitarios: medios convencionales y medios BTL..... 33
- 2.3 Ventajas e inconvenientes de cada medio publicitario..... 41

- 2.4 Análisis relativo a la prensa..... 47
- 2.5 Análisis relativo a la TV ..... 49
- 2.6 Análisis relativo a la radio..... 51
- 2.7 Análisis relativo al cine..... 52
- 2.8 Formas publicitarias específicas de la publicidad exterior ..... 53
- 2.9 Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad en el lugar de ventas PLV..... 58
- 2.10 Formas publicitarias específicas y peculiares de la publicidad directa .. 59
- 2.11 Concepto de *publicity* y herramientas utilizadas..... 59
- 2.12 Formas publicitarias y planificación de medios en entornos *online*..... 60
- 2.13 Condiciones de contratación..... 62

## Unidad 3

### Colaboración en la realización de un plan de medios publicitarios .... 67

- 3.1 Normas generales de la Ley General de Publicidad (LGP), aplicables a los contratos publicitarios..... 68
- 3.2 Límites de la publicidad; atentar contra las personas, publicidad engañosa, desleal, subliminal, sexista, racista, de productos sanitarios, otros..... 69
- 3.3 Contratos ..... 71
- 3.4 Código deontológico de autorregulación publicitaria..... 72
- 3.5 Métodos de análisis multicriterio; criterios de reparto del presupuesto de difusión ..... 75
- 3.6 Cuadro de mando de una campaña en medios ..... 77
- 3.7 Preparación de un plan de medios ..... 80
- 3.8 Métodos de medición de la eficacia publicitaria, indicadores de rentabilidad y parámetros de medida..... 81
- 3.9 Reparto de las inserciones entre las diferentes alternativas ..... 84
- 3.10 Ratios de eficacia *online* y *offline* ..... 88

## Unidad 4

### **Realización de las acciones necesarias para controlar la ejecución del plan de medios ..... 95**

- 4.1 Órdenes de compra de emisión en distintos medios ..... 96
- 4.2 Cuadro de mando y control de una campaña ..... 99
- 4.3 Relación con los proveedores *online* y *offline* ..... 101
- 4.4 Control de un plan de medios escrito; calidad de la inserción, condiciones de aparición, paginación y frecuencia ..... 101
- 4.5 Instrumentos de control utilizados habitualmente en TV y radio ..... 103
- 4.6 Cuadros de seguimiento de ejecución de campañas en Internet ..... 105
- 4.7 Control del plan de medios en cuanto a frecuencia, tiempos y condiciones pactadas ..... 106
- 4.8 Normas de actuación en caso de incumplimiento de las condiciones pactadas ..... 108
- 4.9 Herramientas informáticas para controlar los sucesos y datos acaecidos durante la ejecución del plan de medios ..... 109
- 4.10 Elaboración de informes a la dirección con herramientas informáticas ..... 111

## Unidad 5

### **Colaboración en la obtención de información por medios propios o por empresa de *press clipping* ..... 117**

- 5.1 Rastreo de los medios informativos *online* y *offline* utilizando sistemas automáticos de búsqueda. Palabras clave para la búsqueda de noticias de las cuales son objeto ..... 118
- 5.2 Ventajas de los seguimientos de informaciones. El valor estratégico de la información. Reducción del riesgo en la toma de decisiones ..... 119
- 5.3 El *press clipping*; concepto, servicios que ofrecen las empresas de *press clipping*, servicios de seguimiento de prensa ..... 121
- 5.4 *Broadcast monitors* o servicios de monitoreo de medios audiovisuales ..... 122
- 5.5 Recepción diaria de noticias más destacadas de un sector, posibilidades de contacto con otras empresas, lo cual favorece la comunicación y el intercambio de información con otros miembros del sector ..... 125
- 5.6 Servicios de consultoría y asesoría especializados ..... 126
- 5.7 Aplicaciones informáticas de edición y reutilización de las noticias obtenidas mediante un servicio de seguimiento .... 129
- 5.8 Almacenamiento de la información recibida mediante el uso de sistemas de gestión de bases de datos, generando hemerotecas y archivos especializados ..... 131
- 5.9 Empresas del sector ..... 132

#### **Estimado profesor:**

Si desea acceder a los contenidos exclusivos para docentes, envíe un correo electrónico a:  
[webmaster@alfaomega.com.mx](mailto:webmaster@alfaomega.com.mx).