

# Índice

<b>Presentación</b> .....	9
<b>1. Publicidad y medios de comunicación</b> .....	11
1.1. El papel de los medios de comunicación en la sociedad .....	11
1.2. La planificación de medios en la actividad publicitaria .....	14
1.2.1. Nacimiento de la planificación de medios .....	14
1.2.2. Las agencias de medios .....	16
1.3. Clasificación de los medios de comunicación .....	18
1.3.1. Los medios convencionales .....	19
1.3.2. Los medios no convencionales .....	21
1.3.3. Los medios interactivos .....	22
1.3.4. Medios propios y medios ganados .....	23
1.4. La inversión publicitaria en España .....	24
1.5. Desafíos para los medios y la publicidad .....	27
Cuestionario de autoevaluación .....	30
<b>2. Medición de audiencias y fuentes de información</b> .....	33
2.1. Necesidad de medición en los medios de comunicación .....	33
2.2. Métodos y técnicas en la investigación de audiencias .....	34
2.2.1. Encuesta .....	35
2.2.2. Observación mediante registro .....	37
2.2.3. Estudios longitudinales y transversales .....	37

2.3.	Muestreo y error en la estimación de audiencias .....	38
2.3.1.	Tipos de muestras .....	39
2.3.2.	Inferencia estadística .....	41
2.4.	Fuentes de información sobre audiencias en España .....	47
2.4.1.	Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) .....	47
2.4.2.	Medición de audiencias en televisión: Kantar Media .....	52
2.4.3.	Audiencia de la publicidad Exterior: Geomex .....	59
2.4.4.	Audiencia de Internet: ComScore y OJD interactiva .....	60
2.5.	El control de la difusión .....	63
2.5.1.	Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) .....	63
2.5.2.	Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD) .....	65
	Cuestionario de autoevaluación .....	66
<b>3.</b>	<b><i>Estructura de los medios de comunicación</i></b> .....	<b>69</b>
3.1.	Los medios impresos .....	69
3.1.1.	Diarios .....	70
3.1.2.	Revistas .....	72
3.1.3.	Suplementos .....	74
3.1.4.	Adaptación al entorno digital .....	74
3.2.	Medios audiovisuales .....	75
3.2.1.	Televisión .....	76
3.2.2.	Radio .....	80
3.2.3.	Cine .....	82
3.2.4.	Adaptación al entorno digital .....	82
3.3.	Medio exterior .....	83
3.4.	Medios interactivos .....	85
	Cuestionario de autoevaluación .....	89
<b>4.</b>	<b><i>Comercialización de los medios de comunicación</i></b> .....	<b>91</b>
4.1.	Principales grupos de comunicación en España .....	91
4.1.1.	Grupos de comunicación multimedia procedentes de la prensa ...	93
4.1.2.	Grupos de comunicación televisivos .....	101
4.1.3.	Empresas editoras de revistas .....	107
4.1.4.	Otras comercializadoras de espacios publicitarios .....	109

## Índice

4.2. Negociación de los espacios publicitarios .....	111
4.3.1. Televisión .....	112
4.3.2. Medios impresos .....	116
4.3.3. Medios interactivos .....	117
4.3.4. Radio .....	120
4.3.5. Exterior .....	121
4.3.6. Cine .....	122
4.4. Contenidos de medios y mercado publicitario .....	122
Cuestionario de autoevaluación .....	124
<b>5. Indicadores para la planificación de medios publicitarios .....</b>	<b>127</b>
5.1. Descripción de medios o soportes en función del público objetivo .....	127
5.1.1. Penetración por segmentos .....	128
5.1.2. Perfil de audiencia .....	129
5.1.3. Índice de afinidad.....	131
5.2. Cálculo del público objetivo.....	132
5.3. Indicadores de alcance del plan de medios .....	134
5.3.1. Audiencia útil .....	135
5.3.2. Audiencia acumulada.....	136
5.3.3. Audiencia neta.....	137
5.3.4. Cobertura o alcance de la campaña .....	139
5.4. Indicadores de frecuencia del plan de medios.....	139
5.4.1. Impactos.....	140
5.4.2. Distribución de impactos de una campaña.....	141
5.4.3. Frecuencia efectiva.....	143
5.4.4. Frecuencia media de impactos .....	144
5.4.5. <i>Gross Rating Point (GRP)</i> .....	145
5.5. Medidas de rentabilidad.....	147
5.5.1. Coste por mil (CPM) .....	148
5.5.2. Coste por GRP o coste por <i>Rating Point</i> .....	148
Cuestionario de autoevaluación .....	151
<b>6. Elaboración del plan de medios .....</b>	<b>153</b>
6.1. Antecedentes .....	153
6.1.1. Análisis del mercado .....	154

6.1.2. Análisis de la competencia .....	155
6.2. Definición de objetivos .....	156
6.2.1. Delimitación del público objetivo .....	157
6.2.2. Objetivos de la campaña .....	158
6.2.3. Objetivos de los medios .....	159
6.3. Estrategia de medios .....	160
6.3.1. Fundamentos para la estrategia de medios .....	161
6.3.2. Variables que definen el plan de medios .....	166
6.3.3. Patrones de exposición de la campaña .....	168
6.4. Propuesta de medios y soportes .....	171
6.5. Presentación del plan de medios .....	174
Cuestionario de autoevaluación .....	177
<b>7. <i>El consumidor frente a la publicidad en los medios</i> .....</b>	<b>179</b>
7.1. La respuesta de los consumidores a los medios .....	179
7.2. La activación del esquema publicitario .....	182
7.3. Efectos implícitos en el procesamiento de la publicidad .....	185
7.3.1. Facilitación perceptiva y el efecto de la mera exposición .....	187
7.3.2. El efecto <i>priming</i> .....	189
7.3.3. La publicidad subliminal o el retorno de la persuasión oculta .....	190
7.3.4. Especialización de los hemisferios y recepción de la publicidad .....	193
Cuestionario de autoevaluación .....	199
<b><i>Solucionario</i> .....</b>	<b>201</b>
<b><i>Bibliografía</i> .....</b>	<b>203</b>