

INDICE

<p style="text-align: center;">Capítulo 1 Comunicación audiovisual</p> <p>1.1. particularidades de la comunicación audiovisual: la técnica</p> <p>1.1.1. procedimientos preliminares</p> <p>1.1.1.1. Análisis de objetivos y condicionamiento</p> <p>1.1.1.1.1. ¿que mensaje?</p> <p>1.1.1.1.2. ¿publico?</p> <p>1.1.1.1.3. ¿Qué explotación?</p> <p>1.1.1.1.4. ¿cuanta duración?</p> <p>1.1.1.1.5. ¿que modo de producción?</p> <p>1.1.1.1.6. ¿Qué calendario?</p> <p>1.1.1.2. Dos grandes familias de productos audiovisuales</p> <p>1.1.1.2.1. audiovisuales de comunicación interna</p> <p>1.1.1.2.2. audiovisuales de comunicación externa</p> <p>1.1.1.3. Elección de los colaboradores</p> <p>1.1.1.3.1. procedimiento de selección</p> <p>1.1.1.3.2. criterios de selección</p> <p>1.1.1.3.3. interés y consecuencias seguidas de la concurrencia de ofertas o concursos públicos</p> <p>1.1.1.3.4. decisión final</p> <p>1.1.1.4. Construcción del guión</p> <p>1.1.1.4.1. Trabajo de ideación</p> <p>1.1.1.4.2. acuerdo establecido con el demandante</p> <p>1.1.2. establecimiento del presupuesto</p> <p>1.1.2.1. Partidas de gastos fuera del contrato</p> <p>1.1.2.1.1. adquisición de derechos</p> <p>1.1.2.1.2. remuneración del realizador</p> <p>1.1.2.1.3. cachet o ingresos percibidos por los actores</p> <p>1.1.2.2. Partidas de gastos considerados en el presupuesto</p> <p>1.1.2.2.1. remuneraciones del equipo técnico</p> <p>1.1.2.2.2. gastos ligados al uso del material técnico</p> <p>1.1.2.2.3. gastos de coordinación y de desplazamiento</p> <p>1.1.2.2.4. seguros</p> <p>1.1.2.2.5. otros gastos e imprevistos</p> <p>1.1.2.2.6. margen de beneficios para la productora</p> <p>1.1.2.3. Evaluación del presupuesto</p> <p>1.1.3. realización del audiovisual</p> <p>1.1.3.1. preparación del rodaje</p> <p>1.1.3.1.1. composición del equipo técnico</p> <p>1.1.3.1.2. revisión del guión</p> <p>1.1.3.1.3. selección de exteriores</p> <p>1.1.3.1.4. imágenes de archivo</p> <p>1.1.3.2. Rodaje</p> <p>1.1.3.2.1. Personajes claves del rodaje</p> <p>1.1.3.2.2. desarrollo del rodaje</p> <p>1.1.3.3. Post-producción</p> <p>1.1.3.3.1. montaje</p> <p>1.1.3.3.2. mezclas</p>	3
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

1.1.3.4. Explotación

1.1.3.4.1. modalidades de difusión

1.1.3.4.2. archivado

1.1.3.4.3. deposito legal

1.1.3.4.4. Copyright internacional

1.2. Soportes del audiovisual de empresa: formas

1.2.1. Cine

1.2.1.1. características

1.2.1.2. ventajas

1.2.1.3. inconvenientes

1.2.1.4. recomendaciones

1.2.2. Diaporama

1.2.2.1. características

1.2.2.2. ventajas

1.2.2.3. inconvenientes

1.2.2.4. recomendaciones

1.2.3. video

1.2.3.1. Características

1.2.3.1.1. estándar

1.2.3.1.2. formato

1.2.3.2. Ventajas

1.2.3.3. Inconvenientes

1.2.3.4. recomendaciones

1.3. Elección de colaboradores: los profesionales

1.3.1. estructuración del sector

1.3.1.2. Final de la edad de oro

1.3.2. profesionales del audiovisual

1.3.2.1. Dos personajes claves

1.3.2.1.1. el productor

1.3.2.1.2. el director-realizador

1.3.2.2. Equipo técnico

1.3.2.2.1. equipo de rodaje

1.3.2.2.2. equipo de producción

1.3.2.2.3. equipo de post-producción

1.3.2.3. Como funciona el triunvirato cliente-producto-realizador

1.3.2.3.1. Un cliente esta presente, jamás omnipresente

1.3.2.3.2. el productor, un hombre-orquesta y arbitro

1.3.2.3.3. el director-realizador, un dirigente del equipo técnico

1.3.3. Marco jurídico y deontológico

1.3.3.1. Marco jurídico

1.3.3.1.1. derechos de autor

1.3.3.1.2. derechos laborales

1.3.3.2. Deontológica de la profesión

1.3.3.2.1. asociaciones profesionales

1.3.3.2.2. códigos profesionales

1.4. Evaluación de rendimientos: el control

1.4.1. acogida interna

1.4.1.1. Medidas puntuales de resultados

1.4.1.1.1. debate

1.4.1.1.2. encuesta

<p>1.4.1.1.3. análisis</p> <p>1.4.1.2. Evaluaciones globales</p> <p>1.4.2. Acogida externa</p> <p>1.4.2.1. Fimotecas publicas</p> <p>1.4.2.2. Videotecas especializadas</p> <p>1.4.3.. participación en encuentros profesionales</p> <p>1.4.3.1. En España</p> <p>1.4.3.2. Festivales internacionales</p> <p>1.4.4. tendencias actuales</p> <p>Anexo 1. Contrato tipo entre productor y cliente</p> <p>Anexo 2. Sociedades de autores en España</p>	
<p style="text-align: center;">Capitulo 2</p> <p style="text-align: center;">Comunicación Business To Business</p> <p>2.1. Particularidades de la comunicación “B to B”: procedimientos y herramientas</p> <p>2.1.1. Procedimientos</p> <p>2.1.1.1. Lo que no es: publicidad para el gran publico</p> <p>2.1.1.1.1. por sus objetivos</p> <p>2.1.1.1.2. por sus destinatarios</p> <p>2.1.1.1.4. por sus soportes</p> <p>2.1.1.1.5. por sus imagen</p> <p>2.1.1.2. Lo que ha dejado de ser: “las campañas-cerrojo”</p> <p>2.1.1.2.1. mas que campañas-producto</p> <p>2.1.1.2.2. mas allá de los destinatarios profesionales</p> <p>2.1.1.2.3. la tentación de los grandes media</p> <p>2.1.2. Herramientas</p> <p>2.1.2.1. estrategia de comunicación global</p> <p>2.1.2.1.1. grandes medios</p> <p>2.1.2.1.2. extramedios</p> <p>2.1.2.2. Presupuesto</p> <p>2.1.2.3. Control de resultados</p> <p>2.1.2.3.1. debilidad de los medios consagrados a postests</p> <p>2.1.2.3.2. apreciación de efectos reales</p> <p>2.2. La elección de colaboradores: los profesionales</p> <p>2.2.1. Responsables internos</p> <p>2.2.2 agencias de “B to B”</p> <p>2.2.2.1. Intervención de agencias de servicios generales</p> <p>2.2.2.2. Particularidades de las agencias especializadas</p> <p>2.2.2.2.1. Plusvalía de la especialización</p> <p>2.2.2.2.2. Filiales de grandes grupos publicitarios</p> <p>2.3. Una perspectiva a largo plazo</p>	69
<p style="text-align: center;">Capitulo 3</p> <p style="text-align: center;">Comunicación de crisis</p> <p>3.1. Particularidades de la comunicación de crisis: la técnica</p> <p>3.1.1. ¿Qué es una crisis?</p> <p>3.1.1.1. Características</p> <p>3.1.1.1.1. sorpresa</p> <p>3.1.1.1.2. unicidad</p> <p>3.1.1.1.3. urgencia</p> <p>3.1.1.1.4. desestabilización</p>	81

3.1.1.1.5 descenso tendencial de la calidad de la información

3.1.1.2. Tipología de la crisis

3.1.1.2.1. según los orígenes de la crisis

3.1.1.2.2. según la duración de la crisis

3.1.2. Comunicación de crisis

3.1.2.1. Lo que esta en juego

3.1.2.2. Dificultades

3.1.2.2.1. una comunicación delicada

3.1.2.2.2. una anticipación necesaria

3.2. Preparar la crisis: el procedimiento

3.2.1. Identificar los riesgos de crisis

3.2.1.1. Procedimiento doloroso, pero indispensable

3.2.1.1.2. interés de un plan de anticipación

3.2.1.1.3. Riesgos de una falta de anticipación

3.2.1.2. Condiciones de un anticipación fructífera

3.2.1.2.1. una conducta desde la humildad

3.2.1.2.2. una conducta de responsabilidad

3.2.1.2.3. una conducta de buen entendimiento

3.2.1.2.4. una conducta de participación

3.2.2. Concebir un plan preventivo

3.2.2.1. Auditoria de riesgos (o de vulnerabilidad)

3.2.2.1.1. identificación de riesgos

3.2.2.1.2. elaboración de un "fichero de crisis"

3.2.2.1.3. preparación de las informaciones necesarias

3.2.2.2. Premisas de la comunicación de crisis

3.2.2.2.1. identificación de los públicos prioritarios

3.2.2.2.2. análisis de los medios de comunicación claves

3.2.2.2.3. Preformateando de mensajes o comunicados

3.2.2.2.4. toma de posición de la empresa

3.2.2.2.5. una comunicación ponderada

3.2.3. Identificar a los profesionales

3.2.3.1. Asociados de la empresa

3.2.3.1.1. asociados internos

3.2.3.1.2. Asociados externos

3.2.3.2. Públicos de la empresa

3.2.3.2.1. el personal

3.2.3.2.2. públicos externos

3.2.4. Ajustar dispositivos: ensayo de papeles

3.2.4.1. Simulaciones de crisis

3.2.4.1.1. presentación

3.2.4.1.2. Ventajas

3.2.4.1.3. inconvenientes

3.2.4.1.4. recomendaciones

3.2.4.2. Media-training

3.2.4.2.1. presentación

3.2.4.2.2. ventajas

3.2.4.2.3. inconvenientes

3.2.4.2.4. recomendaciones

3.3. comprender y gestionar la crisis: la estrategia y la táctica

3.3.1. Procedimientos y orgánicos de gestión y control de la crisis

<p>3.3.1.1. Mecanismos de vigilancia 3.3.1.1.1. tablón de seguimiento 3.3.1.1.2. dispositivo de alerta 3.3.1.1.3. procedimiento de urgencia 3.3.1.2. Órganos de consulta y decisión 3.3.1.2.1. comité de crisis 3.3.1.2.2. grupo crítico de consulta 3.3.2. Principios estratégicos 3.3.2.1. Estrategia del silencio 3.3.2.1.1. ventajas 3.3.2.1.2. inconvenientes 3.3.2.1.3. recomendaciones 3.3.2.2. Estrategia de la negociación 3.3.2.2.1. ventajas 3.3.2.2.2. inconvenientes 3.3.2.2.3. recomendaciones 3.3.2.3. Estrategia de transferencia de responsabilidades 3.3.2.3.1. ventajas 3.3.2.3.2. inconvenientes 3.3.2.3.3. recomendaciones 3.3.2.4. Estrategia de la confesión 3.3.2.4.1. ventajas 3.3.2.4.2. inconvenientes 3.3.2.4.3. recomendaciones 3.3.3. Consejos tácticos 3.3.3.1. Plan de comunicación de crisis 3.3.3.1.1. ventajas 3.3.3.1.2. inconvenientes 3.3.3.1.3. recomendaciones 3.3.3.2. Reglas de conducta que hay que seguir en caso de crisis 3.3.3.2.1. en materia de comunicación 3.3.3.2.2. en materia de relaciones humanas 3.3.4. Conducir la post-crisis 3.3.4.1. Saber terminar la crisis 3.3.4.2. Sacar enseñanzas de la crisis Anexo. Un caso de comunicación de crisis ilustrativo</p>	
<p style="text-align: center;">Capítulo 4 Comunicación financiera 4.1. Particularidades de la comunicación financiera: la técnica 4.1.1. Desarrollo de la comunicación financiera 4.1.1.1. En su origen, una obligación legal 4.1.1.1.2. sindicatos de acreedores y comisarios de cuentas 4.1.1.2. Desarrollo del sector financiero 4.1.1.2.1. desintermediación bancaria 4.1.1.2.2. ampliación de los públicos 4.1.1.2.3. importancia de la imagen financiera 4.1.2. Estrategia de comunicación financiera 4.1.2.1. Consideración de sus condiciones específicas 4.1.2.1.1. comunicación global 4.1.2.1.2. selectividad limitada</p>	137

<p>4.1.2.1.3. consideración de su continuidad</p> <p>4.1.2.2. Planificación estratégica</p> <p>4.1.2.2.1. análisis de la situación</p> <p>4.1.2.2.2. segmentación de los públicos</p> <p>4.1.2.2.3. determinación de objetivos</p>	
<p>4.2. Acciones de comunicación financiera: procedimientos</p> <p>4.2.1. Procedimientos por escrito</p> <p>4.2.1.1. Apuntes financieros</p> <p>4.2.1.1.1. Marco legal</p> <p>4.2.1.1.2. función supervisora de la CNMV</p> <p>4.2.1.1.3. Soportes</p> <p>4.2.1.2. Comunicados de prensa</p> <p>4.2.1.3. Informe anual</p> <p>4.2.1.3.1. instrumento esencial de comunicación</p> <p>4.2.1.3.2. Contenido</p> <p>4.2.1.3.3. modo de presentación</p> <p>4.2.1.3.4. ventajas e inconvenientes</p> <p>4.2.1.4. Soportes diversos de información</p> <p>4.2.2. Estrategias de relaciones publicas</p> <p>4.2.2.1. Acciones orientadas a la prensa</p> <p>4.2.2.1.1. apuesta por las reacciones con la prensa: su legitimidad</p> <p>4.2.2.1.2. ventajas e inconvenientes</p> <p>4.2.2.2. acciones orientadas hacia los profesionales</p> <p>4.2.2.2.1. relaciones con los analistas financieros</p> <p>4.2.2.2.2. calificación financiera</p> <p>4.2.2.3. acciones orientadas al gran publico</p> <p>4.2.2.3.1. Asamblea general de accionistas</p> <p>4.2.2.3.2. Road-shows</p> <p>4.2.3. Documentos audiovisuales</p> <p>4.3. Elección de colaboradores: los profesionales</p> <p>4.3.1. responsables dentro de la empresa</p> <p>4.3.1.1. El director financiero</p> <p>4.3.1.2. El director de comunicación</p> <p>4.3.2. Agencias de comunicación financiera</p> <p>4.3.2.1. ¿Por qué recurrir a una agencia de comunicación financiera?</p> <p>4.3.2.2. Estructura del sector en España</p> <p>4.3.2.3. Reglas para una buena colaboración</p> <p>4.3.2.3.1. Discreción y medida</p> <p>4.3.2.3.2. Sistema de remuneración de las agencias</p> <p>4.4. Una perspectiva de largo plazo: balance</p>	
<p style="text-align: center;">Capitulo 5</p> <p style="text-align: center;">Comunicación interna</p> <p>5.1. El juego de la comunicación interna: la técnica</p> <p>5.1.1. el personal, primer publico de la empresa</p> <p>5.1.1.1. un publico sensible</p> <p>5.1.1.2. necesidades en doble sentido</p> <p>5.1.2. una fuerza al servicio de la empresa</p> <p>5.1.2.1. un medio para optimizar recursos de la empresa</p> <p>5.1.2.1.1. un reconocimiento progresivo</p>	169

<ul style="list-style-type: none">5.1.2.1.2. aplicaciones complementarias5.1.2.2. Una actividad determinante en ciertos momentos cruciales<ul style="list-style-type: none">5.1.2.2.1. comunicación descendente5.1.2.2.2. comunicación ascendente5.2. definición de una estrategia: el procedimiento<ul style="list-style-type: none">5.2.1. auditoria de comunicación interna<ul style="list-style-type: none">5.2.1.1. puesta en marcha del procedimientos de auditoria interna<ul style="list-style-type: none">5.2.1.1.1. Objetivos5.2.1.1.2. ¿Quién dirige la auditoria?5.2.1.1.3. consideración de susceptibilidades5.2.1.1.4. fase preliminar5.2.1.2. Metodología<ul style="list-style-type: none">5.2.1.2.1. estudio de la situación de partida5.2.1.2.2. examen de pertinencia de los positivos de comunicación5.2.1.2.3. articulación cualitativa de los intercambios5.2.1.3. instrumentos de investigación<ul style="list-style-type: none">5.2.1.3.1. Procedimiento cualitativo. La encuesta de opinión5.2.1.3.2. Procedimiento cuantitativo: el sondeo5.2.1.3.3. Procedimiento mixto: un estudio “cuali-cuantitativo”5.2.1.3.4. sistemas de observación paralelos5.2.1.4. Sistemas para contactar con la gente<ul style="list-style-type: none">5.2.1.4.1. entrevistas5.2.1.4.2. cuestionario autoadministrado5.2.1.4.3. encuesta telefónica5.2.1.5. Análisis de resultados<ul style="list-style-type: none">5.2.1.5.1. observaciones y datos constatados5.2.1.5.2. conclusiones5.2.2. Plataforma de comunicación interna<ul style="list-style-type: none">5.2.2.1. Definición de un plan de comunicación interna<ul style="list-style-type: none">5.2.2.1.1. valoración de destinatarios5.2.2.1.2. jerarquización de objetivos5.2.2.1.3. elección de instrumentos5.2.2.1.4. estudio de viabilidad5.2.2.2. integración en la política global de la empresa<ul style="list-style-type: none">5.2.2.2.1. comunicación interna y comunicación externa5.2.2.2.2. comunicación interna y cultura de empresa5.2.2.3. Atribución de responsabilidades<ul style="list-style-type: none">5.2.2.3.1. El responsable de la comunicación interna5.2.2.3.2. el departamento de comunicación interna5.2.2.3.3. una función compartida5.3. El paso a la acción: los recursos<ul style="list-style-type: none">5.3.1. mecanismos de inserción en la empresa<ul style="list-style-type: none">5.3.1.1. Procedimientos de acogida<ul style="list-style-type: none">5.3.1.1.1. soportes impresos5.3.1.1.2. padrinazgo5.3.1.2. Tablones de anuncios<ul style="list-style-type: none">5.3.1.2.1. presentación5.3.1.2.2. ventajas5.3.1.2.3. inconvenientes5.3.1.2.4. recomendaciones	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

5.3.1.2.5. panales luminosos

5.3.1.3. Periódico interno

5.3.1.3.1. presentación

5.3.1.3.2. realización

5.3.1.3.3. ventajas

5.3.1.3.4. inconvenientes

5.3.1.3.5. recomendaciones

5.3.1.4. Carta al personal

5.3.1.4.1. presentación

5.3.1.4.2. ventajas

5.3.1.4.3. inconvenientes

5.3.1.4.4. recomendaciones

5.3.1.5. Visita a la empresa, jornada de puertas abiertas

5.3.1.5.1. Presentación

5.3.1.5.2. ventajas

5.3.1.5.3. inconvenientes

5.3.1.5.4. recomendaciones

5.3.1.6. Mobiliario y entorno físico

5.3.2. Otros recurso de información

5.3.2.1. Seminario de estudio

5.3.2.1.1. presentación

5.3.2.1.2. ventajas

5.3.2.1.3. inconvenientes

5.3.2.1.4. recomendaciones

5.3.2.2. Reunión de información

5.3.2.2.1. presentación

5.3.2.2.2. ventajas

5.3.2.2.3. inconvenientes

5.3.2.2.4. recomendaciones

5.3.2.3. Documentos escritos

5.3.2.3.1. informe para rendir cubetas de una reunión

5.3.2.3.2. Notas y flashes informativos

5.3.2.3.3. Revista de prensa

5.3.2.3.4. Octavillas

5.3.2.4. Nuevas técnicas audiovisuales

5.3.2.4.1. Audiovisuales informativos y formativos

5.3.2.4.2. informativos televisado y telefónico

5.3.2.4.3. mensajes difundidos por altavoces

5.3.3. Instrumentos de dialogo

5.3.3.1. Entrevista individual

5.3.3.1.1. características

5.3.3.1.2. recomendaciones

5.3.3.2. Reunión

5.3.3.2.1. características

5.3.3.2.2. realización

5.3.3.2.3. recomendaciones

5.3.3.3. Mecanismos de comunicación ascendente

5.3.3.3.1. Reclamaciones a la dirección

5.3.3.3.2. buzón de sugerencias

5.3.3.4. Tecnologías interactivas

<p>5.3.3.4.1. videoconferencia 5.3.3.4.2. mensajería electrónica 5.3.3.5.. “grandes celebraciones2 5.3.3.5.1. Presentación 5.3.3.5.2. realización 5.3.3.5.3. recomendaciones 5.4. Evaluación de resultados: el balance</p>	
<p style="text-align: center;">Capítulo 6 Comunicación visual</p> <p>6.1. construcción de una identidad visual: la técnica 6.1.1. panorama del sector 6.1.1.1. En que consiste 6.1.1.1.1. presentación 6.1.1.1.2. tipología de las disciplinas que la integran 6.1.1.2. Lo que no es 6.1.1.2.1. diseño y publicidad 6.1.1.2.2. diseñadores y publicitarios 6.1.1.3. Evolución de la especialidad profesional 6.1.1.3.1. descubrimiento del esteticismo industrial 6.1.1.3.2. aparición de la comunicación visual 6.1.1.3.3. consagración de la comunicación visual 6.1.1.4. Estado actual del mercado 6.1.1.4.1. panorama 6.1.1.4.2. los años 90 o el fin de un periodo de euforia 6.1.2. Procedimientos 6.1.2.1. Apuesta de la comunicación visual 6.1.2.1.1. elección de una identidad 6.1.2.1.2. considerar su vigencia 6.1.2.2. Construcción de una identidad visual 6.1.2.2.1. formulación del encargo 6.1.2.2.2. respuesta de los profesionales 6.1.2.2.3. calendario 6.1.2.2.4. presupuesto 6.1.2.3. Elección de colaboradores 6.1.2.3.1. competencias dentro de la empresa 6.1.2.3.2. recurso a prestatarios externos 6.2. Articulación de una identidad visual: los recursos 6.2.1. Identidad grafica: logotipo y sistemas de identificación visual 6.2.1.1. Logotipo 6.2.1.2. Funciones de la identidad visual 6.2.1.3. Procedimientos de creación 6.2.1.3.1. mezcla de creatividad uy de rigor 6.2.1.3.2. diferentes etapas 6.2.1.4. Claves del éxito 6.2..1.4.1. elaborar un pliego recondiciones 6.2.1.4.2. acompañar el cambio 6.2.1.4.3. asegurar el futuro 6.2.1.4.4. hacerse las preguntas adecuadas 6.2.2. Diseño industrial o estilismo de producto 6.2.2.1. Cometidos del diseño industrial</p>	247

<p>6.2.2.1.1. diferenciación 6.2.2.1.2. atribución 6.2.2.2. Imperativos del diseño industrial 6.2.2.1. Objetivos 6.2.2.2.2. condicionamientos 6.2.2.3. Procedimiento de creación 6.2.2.3.1. definición de un eje para orientar la investigación 6.2.2.3.2. profundización 6.2.2.3.3. puesta en marcha 6.2.2.4. recomendaciones 6.2.2.4.1. procedimientos creativo y técnico 6.2.2.4.2. creatividad limitada 6.2.3. Comunicación por embalaje o packaging 6.2.3.1. Panorama del sector 6.2.3.2. Funciones del packaging 6.2.3.3. Proceso de creación 6.2.3.3.1. doble procedimiento 6.2.3.3.2. procedimientos de validación 6.2.3.4. Recomendaciones 6.2.3.4.1. política de continuidad 6.2.3.4.2. voluntad por destacarse 6.2.4. diseño de ambientes 6.2.4.1. Objetivos del diseño de ambientes 6.2.4.2. Diseño de ambiente y arquitectura 6.2.4.3. Proceso de creación 6.2.4.3.1. Pliego de condiciones inicial 6.2.4.3.2. Fase de exploración 6.2.4.3.3. formulación de a propuesta 6.2.4.3.4. Seguimiento de la obra 6.2.4.4. Recomendaciones 6.2.5. Evaluación de resultados</p>	
<p style="text-align: center;">Capítulo 7 Marketing directo</p> <p>71. Panorama general: la técnica 7.1.1. funciones del marketing directo 7.1.1.1. En que consiste 7.1.1.2. Lo que no es 7.1.1.2.1. marketing directo y publicidad 7.1.1.2.2. marketing directo y promoción 7.1.1.3. Expectativas 7.1.2. sector en fuerte crecimiento 7.1.2.1. Una progresión fulgurante 7.1.2.2. Buena resistencia a la crisis 7.1.2.2. crecimiento siempre positivo 7.1.2.2.2. razones de esta buena salud 7.1.2.2.3. un cambio en el mercado 7.1.3. procedimientos de marketing directo 7.1.3.1. Elaboración de un plan estratégico 7.1.3.1.1. partir de la clientela 7.1.3.1.2. proceder por etapas sucesivas</p>	297

7.1.3.2. Constitución del fichero

7.1.3.2.1. adquisición de un fichero

7.1.2.3.2. puesta al día del fichero

7.1.3.3. Utilización de un fichero

7.1.3.3.1. riesgo de un fichero

7.1.3.3.2. utilización diferenciada

7.1.3.3.3. límites impuestos por el respeto a los derechos humanos

7.1.3.4. Criterios de calidad de un fichero

7.1.3.4.1. buenos ficheros

7.1.3.4.2. malos ficheros

7.1.3.5. Elección de calendarios y presupuestos

7.1.3.5.1. fecha

7.1.3.5.2. plazos

7.1.3.5.3. presupuestos

7.2. Paso a la acción: los instrumentos

7.2.1. Marketing directo por carta

7.2.1.1. Mailing

7.2.1.1.1. balance costo/ventajas

7.2.1.1.2. recomendaciones

7.2.1.2. Catálogo de venta por correo (VPC)

7.2.1.2.1. El sector de la venta por correspondencia

7.2.1.2.2. Tipología

7.2.1.2.3. recomendaciones

7.2.1.3. Anuncio de prensa con cupón de respuesta

7.2.1.3.1. ventajas

7.2.1.3.2. inconvenientes

7.2.1.3.3. recomendaciones

7.2.1.4. Publicidad inserta en un paquete postal

7.2.1.4.1. ventajas

7.2.1.4.2. inconvenientes

7.2.1.4.3. recomendaciones

7.2.1.5. Impresos sin dirección

7.2.1.5.1. una técnica que se domina poco

7.2.1.5.2. un buen vector de comunicación para la vecindad

7.2.1.5.3. recomendaciones

7.2.1.6. Bus-mailing

7.2.1.6.1. ventajas

7.2.1.6.2. inconvenientes

7.2.1.6.3. recomendaciones

7.2.2. marketing directo telefónico y audiovisual

7.2.2.1. Telemarketing

7.2.2.1.1. Explosión del telemarketing

7.2.2.1.2. reglas del telemarketing eficaz

7.2.2.1.3. ventajas

7.2.2.1.4. inconvenientes

7.2.2.1.5. recomendaciones

7.2.2.2. Radio

7.2.2.2.1. medio infrautilizado

7.2.2.2.2. recomendaciones

7.2.2.3. Televisión

<p>7.2.2.3.1. una técnica exigente 7.2.2.3.2. una delicada planificación de medios 7.2.2.3.3. recomendaciones 7.2.2.4. Cintas de audio o video 7.2.3.1. Télex y fax 7.2.3.1.1. vectores poco adaptados a la acción comercial 7.2.3.1.2. útiles instrumentos de acompañamiento 7.2.3.2. Sistemas de videotexto: el IBERTEXT 7.2.3.2.1. ventajas 7.2.3.2.2. inconvenientes 7.2.3.2.3. recomendaciones 7.2.3.3. Videoterminal interactivos 7.3. Elección de una colaboración: los actores 7.3.1. agencias consultoras de marketing directo 7.3.1.1. Sector de las agencias de marketing directo 7.3.1.2. Estructura tipo de una agencia 7.3.1.3. ¿Por qué trabajar con una agencia 7.3.1.4. ¿Cómo elegir una agencia consultora? 7.3.1.5. ¿Cuáles son las reglas de una buena colaboración? 7.3.2. Sociedades de marketing telefónico 7.3.3. Los que alquilan 7.3.3.1. Alquileres de ficheros: una actividad con alto valor añadido 7.3.3.2. Expedidores: una actividad en evolución 7.3.2.1. un oficio difícil 7.3.3.2.2. un sector en plena diversificación 7.4. Seguimiento: los resultados y el control 7.4.1. Evaluación de los resultados 7.4.1.1. ¿Qué es un buen rendimiento? 7.4.1.2. ¿Cómo mejorar el rendimiento? 7.4.2. vías de reconocimiento 7.4.2.1. Marketing directo: una verdadera profesión 7.4.2.2. Al servicio del anunciante, con el respeto al consumidor Anexo. Código ético de protección de datos</p>	
<p style="text-align: center;">Capítulo 8 Mecenazgo y patrocinio 8.1. Definición y presencia general: las técnicas 8.1.1. diferencias y similitudes 8.1.1.1. Dos actividades diferentes 8.1.1.1.1. nociones originalmente difusas 8.1.1.1.2. definiciones oficiales 8.1.1.1.3. la naturaleza de las contrapartidas marca la diferencia 8.1.1.1.4. Competencia distintas 8.1.1.2 Dos actividades próximas entre si 8.1.1.2.1. interferencias 8.1.1.2.2. similitudes 8.1.1.2.3. identidad por sectores de los participantes 8.1.2. técnicas en evolución 8.1.2.1. Panorama histórico 8.1.2.1.1. mecenazgo 8.1.2.1.2. patrocinio</p>	361

8.1.2.2. Fundamentos del mecenazgo y del patrocinio

8.1.2.2.1. reivindicar la condición de ciudadanía

8.1.2.2.2. encontrar formas alternativas de comunicación

8.1.2.2.3. aprovechar las condiciones fiscales y financieras sugeridas

8.1.2.3. La situación actual

8.1.2.3.1. características generales

8.1.2.3.2. panorama internacional

8.2. Objetivos del mecenazgo y del patrocinio: la estrategia

8.2.1. Objetivos comunes

8.2.1.1.1. Construir una imagen

8.2.1.1.2. modificar la imagen de la empresa

8.2.1.1.3. recomendaciones

8.2.1.2. Comunicación interna

8.2.1.2.1. aportación del mecenazgo

8.2.1.2.2. aportación del patrocinio

8.2.2. Objetivos específicos del mecenazgo

8.2.2.1. Atribuirle valores a la empresa

8.2.2.1.1. ¿Por qué?

8.2.2.1.2. ¿Cómo?

8.2.2.2. Integra a la empresa dentro de su entorno

8.2.2.2.1. Una comunicación de vecindad

8.2.2.2.2. Operaciones de envergadura nacional

8.2.2.2.3. una operación bien enfocada a sus destinatarios

8.2.3. Objetivos específicos del patrocinio

8.2.3.1. Mejora de notoriedad

8.2.3.1.1. Publicitación del acontecimiento

8.2.3.1.2. recomendaciones

8.2.3.2. Aportar una prueba de calidad

8.2.3.3. Estimular las ventas

8.3. Formas de intervención del mecenazgo y del patrocinio: la táctica

8.3.1. Campos de aplicación

8.3.1.1. Campos tradicionales de aplicación del mecenazgo

8.3.1.1.1. cultura

8.3.1.1.2. mecenazgo de solidaridad

8.3.1.1.3. economía y patrimonio

8.3.1.2. Esferas tradicionales de intervención del patrocinio

8.3.1.2.1. deportes

8.3.1.2.2. espectáculos

8.3.1.2.3. patrocinio audiovisual

8.3.2. Políticas de intervención

8.3.2.1. Selección de los proyectos

8.3.2.1.1. atención a la eficacia

8.3.2.1.2. pertinencia del proyecto

8.3.2.2. Destacar el valor de las operaciones

8.3.2.2.1. calidad del beneficiario

8.3.2.2.2. Publicitación del acontecimiento

8.3.2.3. Presupuesto

8.3.2.3.1. en el marco del mecenazgo

8.3.2.4.2. en el marco del patrocinio

<p>8.3.2.4. Seguimiento de a operación: resultados y control</p> <p>8.3.2.4.1. en el marco del mecenazgo</p> <p>8.3.2.4.2. en el marco del patrocinio</p> <p>8.4. Régimen fiscal y contable: las modalidades</p> <p>8.4.1. régimen aplicable a los gatos de mecenazgo</p> <p>8.4.1.1. Donaciones a obras de interés general</p> <p>8.4.1.1.1. condiciones de acceso</p> <p>8.4.1.1.2. Régimen de deducciones</p> <p>8.4.1.2. Mecenazgo artístico, cultural y arquitectónico</p> <p>8.4.1.2.1. Oferta de donación de obras de arte</p> <p>8.4.1.2.2. compra de obras de arte originales de artistas vivos</p> <p>8.4.1.2.3. provisión por depreciación de obras de arte</p> <p>8.4.1.2.4. Gastos ligados a la adquisición, alquiler o mantenimiento de monumentos históricos</p> <p>8.4.2. Actuaciones de mecenazgo a largo plazo: asociaciones y fundaciones</p> <p>8.4.2.1. Asociaciones</p> <p>8.4.2.1.1. Asociación registrada y no declarada de utilidad publica en utilidad publica</p> <p>8.4.2.1.2. asociaciones declaradas de utilidad publica</p> <p>8.4.2.2. Fundaciones reconocidas de utilidad publica</p> <p>8.4.2.2.1. creación</p> <p>8.4.2.2.2. estructura</p> <p>8.4.2.2.3. régimen fiscal</p> <p>8.4.2.2.4. ventajas</p> <p>8.4.2.2.5. inconvenientes</p> <p>8.4.3. régimen por gastos de patrocinio</p> <p>8.4.3.1. Tipología</p> <p>8.4.3.1.1. patrocinio en efectivo</p> <p>8.4.3.1.2. patrocinio en especie</p> <p>8.4.3.2. Condiciones</p> <p>8.4.3.3. Régimen de deducciones</p> <p>8.4.4. Régimen aplicable a la compra o a la coproducción de espectáculos</p> <p>8.4.4.1. Financiación de un espectáculo sin contrapartida directa</p> <p>8.4.4.2. Compra de un espectáculo “llave en mano”</p> <p>8.4.4.3. Co-realización</p> <p>8.4.4.4. Compra de entradas en el marco de un presupuesto de comunicación</p> <p>8.4.4.5. Coproducción de espectáculos con un productor que posee licencia</p> <p>8.5. Elección de colaboradores: los profesionales</p> <p>8.5.1. Agencias consultoras de mecenazgo y patrocinio</p> <p>8.5.1.1. Sector embrionario</p> <p>8.5.1.2. Profesión malentendida</p> <p>8.5.1.3. La situación privilegiada de las agencias de patrocinio de televisión</p> <p>8.6. Mecenazgo y patrocinio: balance</p> <p>Anexo. Directiva europea aplicable al patrocinio televisado</p>	
Capítulo 9	435

Las publicidad

9.1. Definición y presentación: la técnica

9.1.1. evolución del concepto

9.1.1.1. Definición y tipología de las comunicaciones publicitarias

9.1.1.1.1. En que consiste

9.1.1.1.2. Lo que no es

9.1.1.1.3. Tipología de las comunicaciones publicitarias

9.1.1.2. El fin de un mito

9.1.1.2.1. Ni reclamo

9.1.1.2.2. ni "lavado de cerebro"

9.1.1.2.3. un reconocimiento progresivo

9.1.1.3. Una promesa creativa

9.1.1.3.1. posicionamiento de las agencias

9.1.2. Historia de la publicidad

9.1.2.1. De la antigüedad a nuestros días

9.1.2.1.1. historia antigua

9.1.2.1.2. historia contemporánea

9.1.2.2. Advenimiento de la sociedad de consumo

9.1.2.2.1. ¿Qué esperar de la publicidad?

9.1.2.2.2. nuevos datos sobre el universo de la competencia

9.1.2.2.3. importancia de las escena publicitaria

9.1.2.3. Explosión de los medios de comunicación

9.1.2.3.1. prensa

9.1.2.3.2. radio

9.1.2.3.3. televisión

9.1.2.4. Tendencias en el mercado publicitario

9.1.2.4.1. la recaudación publicitaria

9.1.2.4.2. fin de un periodo de euforia

9.1.3. Procesos de creación publicitaria

9.1.3.1. En la fase preliminar, análisis de la situación comercial

9.1.3.1.1. Producto

9.1.3.1.2. El consumidor

9.1.3.2. Determinación del objetivo publicitario: la estrategia

9.1.3.2.1. definición de eje publicitario: el contenido

9.1.3.2.2. jerarquización de públicos destinatarios

9.1.3.3. Concepción de la campaña publicitaria: la creación

9.1.3.3.1. Formulación de un concepto comunicativo

9.1.3.3.2. Pre-tests

9.1.3.3.3. terminación

9.1.3.4. Calendario y presupuesto

9.1.3.4.1. Planning

9.1.3.4.2. Presupuesto

9.1.4. planificación de medios

9.1.4.1. Elección de los soportes publicitarios

9.1.4.1.1. Selección de los medios de comunicación

9.1.4.1.2. elección de cabeceras

9.1.4.1.3. modalidades de la campaña

9.1.4.2. Instrumentos de medida

9.1.4.2.1. Fuentes de información utilizadas en la profesión

9.1.4.2.2. modelos desarrollados por las centrales de compra

9.1.4.3. Principios rectores en planificación de medios

9.1.4.3.1. parámetros cuantitativos

9.1.4.3.2. Criterios para realizar la compra

9.1.4.3.3. evaluación de un plan de medios

9.2. Los cinco grandes medios: recursos

9.2.1. prensa

9.2.1.1. Prensa diaria

9.2.1.1.1. prensa diaria nacional y prensa diaria regional

9.2.1.1.2. ventajas de este soporte publicitario

9.2.1.1.3. inconvenientes de este soporte publicitario

9.2.1.2. Prensa periódica no diaria: las revistas

9.2.1.2.1. diferentes categorías

9.2.1.2.2. ventajas de este soporte publicitario

9.2.1.2.3. inconvenientes de estos soportes

9.2.1.3. Recomendaciones

9.2.1.3.1. calidad de la realización

9.2.1.3.2. plan de medios

9.2.1.3.3. calendario

9.2.1.3.4. presupuesto

9.2.2. Televisión

9.2.2.1. Panorama

9.2.2.1.1. Las cadenas de TV en España

9.2.2.1.2. La publicidad en la televisión

9.2.2.2. Ventajas de este soporte publicitario

9.2.2.2.1. entretenimiento y distracción

9.2.2.2.2. Potencia

9.2.2.2.3. Facilidad para selección de públicos

9.2.2.2.4. versatilidad

9.2.2.2.5. eficacia

9.2.2.3. Inconvenientes de este soporte publicitario

9.2.2.3.1. Banalización

9.2.2.3.2. Brevedad

9.2.2.3.3. incertidumbre

9.2.2.3.4. costo excesivo

9.2.2.3.5. complejidad

9.2.2.4. Recomendaciones

9.2.2.4.1. Atribución de responsabilidades

9.2.2.4.2. Realización artística

9.2.2.4.3. Planificación de medios

9.2.2.4.4. Calendario

9.2.2.4.5. Presupuesto

9.2.3. Publicidad exterior

9.2.3.1. Tipología de los soportes de publicidad exterior

9.2.3.1.1. Vallas urbanas y de carretera de gran formato

9.2.3.1.2. Publicidad sobre mobiliarios urbano

9.2.3.1.3. ven los transportes públicos

9.2.3.1.4. Publicidad exterior en grandes centros comerciales

9.2.3.1.5. Publicidad exterior en medios rurales

9.2.3.1.6. otras formas de publicidad exterior

9.2.3.2. Mercado de la publicidad exterior

9.2.3.1. momento en que se encuentra este medio
9.2.3.2.2. sociedades de publicidad exterior
9.2.3.3. Medio potente pero limitado
9.2.3.3.1. ventajas de este soporte publicitario
9.2.3.3.2. inconvenientes de este soporte publicitario
9.2.3.3.3. recomendaciones
9.2.3.4. Estudios
9.2.3.4.1. Medidas de audiencia teórica
9.2.3.4.2. Medidas de impacto después de cada campaña
9.2.4. radio
9.3.4.1. Tipología de las emisoras de radio
9.2.4.1.1. El sector publico radiofónico
9.2.4.1.2. El sector privado radiofónico
9.2.4.1.3. panorama de estaciones AM y FM en España
9.2.4.2. La radio, un medio publicitario infravalorado
9.2.4.2.1. ventajas de este soporte publicitario
9.4.2.2. inconvenientes de este soporte publicitario
9.2.4.2.3. recomendaciones
9.2.5. Cine
9.2.5.1. Un medio publicitario en plena recesión
9.2.5.1.1. características
9.2.5.1.2. ventajas de este soporte publicitario
9.2.5.1.3. inconvenientes de este soporte publicitario
9.2.5.2. Recomendaciones
9.3. Selección de colaboradores: los profesionales
9.3.1. Anunciantes
9.3.1.1. Montante de inversiones publicitarias
9.3.1.1. Desplazamiento de gastos de los medios
9.3.1.1.2. evolución de los gastos publicitarios
9.3.1.1.3. economía y patrimonio
9.3.1.2. Pequeños y grandes anunciantes
9.3.1.2.1. sectores mas activos en publicidad
9.3.1.2.2. "Grandes" anunciantes
9.3.1.3. Atribución de funciones en publicidad
9.3.1.3.1. Entre los "pequeños" anunciantes
9.3.1.3.2. En los "medianos" y "grandes"
9.3.2. Agencias de publicidad
9.3.2.1. Estructuración del sector
9.3.2.1.1. panorama general: cifras
9.3.2.1.2. un mercado muy concentrado
9.3.2.2. Estructura interna de las agencias
9.3.2.2.1. la función comercial
9.3.2.2.2. la función creativa
9.3.2.2.3. las otras funciones
9.3.2.3. Perfil de los profesionales
9.3.2.3.1. distribución de efectivos
9.3.2.3.2. Salarios
9.3.2.4. ¿Como elegir la agencia de publicidad?
9.3.2.4.1. Parámetros que hay que tener en cuenta
9.3.2.4.2. Proceso de selección

<p>9.3.2.4.3. Reglas para una buena colaboración</p> <p>9.3.3. Centrales de compra</p> <p>9.3.3.1. Evolución del mercado de compra de espacios</p> <p>9.3.3.1.1. una posición dominante</p> <p>9.3.3.1.2. Hoy, la amenaza</p> <p>9.3.3.1.3. Estructuración actual del sector</p> <p>9.3.3.2. Estructura interna de las centrales</p> <p>9.3.3.3. Principios de una buena colaboración</p> <p>9.3.3.3.1. ¿Cómo elegir una central?</p> <p>9.3.3.3.2. algunos principios básicos</p> <p>9.3.4. las gerencias de publicidad</p> <p>9.3.4.1. En prensa</p> <p>9.3.4.2. En radio</p> <p>9.3.4.3. En televisión</p> <p>9.4. Seguimiento: los resultados y el control</p> <p>9.4.1. Criterios para evaluar el éxito</p> <p>9.4.1.1. Imposibilidad de basarse en los resultados comerciales</p> <p>9.4.1.2. Un conjunto de variables</p> <p>9.4.2. instrumentos de control</p> <p>9.4.2.1. Sondeos</p> <p>9.4.2.1.1. Fase 1ª la determinación de criterios</p> <p>9.4.2.1.2. Fase 2ª la elaboración del cuestionario</p> <p>9.4.2.1.3. Fase 3ª análisis de resultados</p> <p>9.4.2.2. Balance de una campaña</p> <p>9.4.2.2.1. Funciones del balance de campaña</p> <p>9.4.2.2.2. Mecanismos del balance de campaña</p> <p>9.5. La publicidad: una técnica sutil</p>	
<p style="text-align: center;">Capítulo 10</p> <p style="text-align: center;">Relaciones con la prensa</p> <p>10.1. Objetivos de las relaciones con la prensa: la técnica</p> <p>10.1.1. una estrategia de promoción</p> <p>10.1.2. una misión de vigilancia</p> <p>10.2. Definición de una estrategia: el procedimiento</p> <p>10.2.1. Elección de los participantes</p> <p>10.2.1.2. El encargado de prensa</p> <p>10.2.1.1.1. presentación</p> <p>10.2.1.1.2. posición jerárquica</p> <p>10.2.1.1.3. cometidos</p> <p>10.2.1.1.4. reglas de una buena colaboración</p> <p>10.2.1.2. El servicio de prensa</p> <p>10.2.1.2.1. Presentación</p> <p>10.2.1.2.2. cometidos</p> <p>10.2.1.2.3. Recomendaciones</p> <p>10.2.1.3. Prestatarios externos</p> <p>10.2.1.3.1. Presentación</p> <p>10.2.1.3.2. cometidos</p> <p>10.2.1.3.3. recomendaciones</p> <p>10.2.1.4. Los directivos</p> <p>10.2.1.4.1. presentación</p> <p>10.2.1.4.2. cometidos</p>	565

- 10.2.1.4.3. recomendaciones
- 10.2.2. Campaña de prensa
- 10.2.2.1. Tipología de los requerimientos de la información**
- 10.2.2.1.1. requerimientos corrientes
- 10.2.2.1.2. informaciones específicas
- 10.2.2.1.3. requerimientos “incontrolados”
- 10.2.2.2. Selección y tratamiento de la información**
- 10.2.2.2.1. Deber de información
- 10.2.2.2.2. descubrir las expectativas de la información
- 10.2.2.2.3. calidad de la información
- 10.2.2.2.4. Formas de comunicación
- 10.2.2.3. Programa de las campañas de prensa**
- 10.2.2.3.1. Calendario
- 10.2.2.3.2. puesta en relieve de la empresa
- 10.2.2.3.3. programa de campañas de prensa
- 10.2.3. Definición de los públicos destinatarios
- 10.2.3.1. Inventario de los diferentes públicos e la empresa**
- 10.2.3.2. Elección de los soportes de prensa**
- 10.2.3.2.1. Conocimiento de los soportes
- 10.2.3.2.2. Selección de los soportes
- 10.2.3.2.3. Identificación de los periodistas destinatarios
- 10.2.3.3. elaboración de un fichero de prensa
- 10.2.3.3.1. Procedimientos
- 10.2.3.3.2. Contenido
- 10.2.3.3.3. puesta al día
- 10.3. Paso a la acción: los recursos**
- 10.3.1. Medios impresos
- 10.3.1.1. Comunicado de prensa**
- 10.3.1.1.1. presentación
- 10.3.1.1.2. Realización
- 10.3.1.1.3. Difusión
- 10.3.1.1.4. recomendaciones
- 10.3.1.2. Dossier de prensa**
- 10.3.1.2.1. Presentación
- 10.3.1.2.2. Realización
- 10.3.1.2.3. Difusión
- 10.3.1.2.4. recomendaciones
- 10.3.1.3. Artículo prerredactado**
- 10.3.1.3.1. Presentación
- 10.3.1.3.2. Realización
- 10.3.1.3.3. Difusión
- 10.3.1.3.4. Recomendaciones
- 10.3.1.4. Publireportaje**
- 10.3.1.4.1. Presentación
- 10.3.1.4.2. Realización
- 10.3.1.4.3. Difusión
- 10.3.1.4.4. Recomendaciones
- 10.3.1.5. Correo informativo o boletines informativos**
- 10.3.1.5.1. Presentación
- 10.3.1.5.2. Realización

<p>10.3.1.5.3. Difusión</p> <p>10.3.1.5.4. Recomendaciones</p> <p>10.3.1.6. Informe anual</p> <p>10.3.1.6.1. Presentación</p> <p>10.3.1.6.2. Realización</p> <p>10.3.1.6.3. Difusión</p> <p>10.3.1.6.4. Recomendaciones</p> <p>10.3.2. Medios orales</p> <p>10.3.2.1. Teléfono</p> <p>10.3.2.1.1. Función</p> <p>10.3.2.1.2. Características</p> <p>10.3.2.1.3. ventajas</p> <p>10.3.2.1.4. Inconvenientes</p> <p>10.3.2.1.5. Recomendaciones</p> <p>10.3.2.2. Entrevista</p> <p>10.3.2.2.1. Función</p> <p>10.3.2.2.2. Características</p> <p>10.3.2.2.3. Ventajas</p> <p>10.3.2.2.4. Inconvenientes</p> <p>10.3.2.2.5. Recomendaciones</p> <p>10.3.2.3. Conferencia de prensa</p> <p>10.3.2.3.1. Función</p> <p>10.3.2.3.2. Características</p> <p>10.3.2.3.3. Ventajas</p> <p>10.3.2.3.4. Inconvenientes</p> <p>10.3.2.3.5. Recomendaciones</p> <p>10.3.3. Medios de contexto informal</p> <p>10.3.3.1. Comidas de prensa</p> <p>10.3.3.1.1. Función</p> <p>10.3.3.1.2. Características</p> <p>10.3.3.1.3. ventajas</p> <p>10.3.3.1.4. inconvenientes</p> <p>10.3.3.1.5. recomendaciones</p> <p>10.3.3.2. Viaje y visita de prensa</p> <p>10.3.2.2.1. Función</p> <p>10.3.2.2.2. Características</p> <p>10.3.2.2.3. Ventajas</p> <p>10.3.2.2.4. Inconvenientes</p> <p>10.3.2.2.5. Recomendaciones</p> <p>10.3.3.3. Encuentros informales</p> <p>10.3.3.3.1. Función</p> <p>10.3.3.3.2. Características</p> <p>10.3.3.3.3. Ventajas</p> <p>10.3.3.3.4. Inconvenientes</p> <p>10.3.3.3.5. Recomendaciones</p> <p>10.3.4. medios audiovisuales: la foto de prensa</p> <p>10.3.4.1. Disfunción</p> <p>10.3.4.2. Realización</p> <p>10.3.4.2.1. Fotógrafo profesional</p> <p>10.3.4.2.2. banco de imágenes</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

10.3.4.2.3. Fotógrafo de prensa

10.3.4.4. Recomendaciones

10.3.4.4.1. elegir a un profesional

10.3.4.4.2. Llevar a cabo una selección rigurosa

10.3.4.4.3. Organizar la fototeca

10.3.5. medios audiovisuales

10.3.5.1. El recurso de la radio

10.3.5.1.1. Características

10.3.5.1.2. Decisión

10.3.5.1.3. Preparación

10.3.5.1.4. Recomendaciones

10.3.5.2. El recurso de la televisión

10.3.5.2.1. Características

10.3.5.2.2. Decisión

10.3.5.2.3. Preparación

10.3.5.2.4. Recomendaciones

10.4. Instrumentos de control: el balance

10.4.1. evaluación y control de los resultados

10.4.1.1. Recortes de prensa

10.4.1.1.1. función

10.4.1.1.2. realización

10.4.1.2. Press-book

10.4.1.2.1. Función

10.4.1.2.2. Realización

10.4.1.2.3. Difusión

10.4.1.3. Revista de prensa

10.4.1.3.1. Presentación

10.4.1.3.2. Estructura

10.4.1.3.3. Difusión

10.4.1.3.4. recomendaciones

10.4.2. Balance y reorientación de las operaciones

10.4.2.1. Balance cuantitativo y cualitativo

10.4.2.1.1. Impresión inmediata

10.4.2.1.2. Balance en profundidad

10.4.2.2. Reorientación de las operaciones

Anexo. Código europeo de deontológica del periodismo