

INDICE

Capítulo I. Función de medios: su relación con el marketing y la publicidad	11
Referencias bibliográficas	16
Capítulo 2. Elementos de la función de los medios	17
1. En los anunciantes	18
2. En las agencias	20
3. En los medios publicitarios	21
Referencias bibliográficas	22
Capítulo 3. Factores cuantitativos y cualitativos en las decisiones	25
1. Factores cuantitativos	25
1.1. Naturaleza	25
1.2. Limitaciones	25
1.3. Variables	26
2. Factores cualitativos	27
2.1. Naturaleza	27
2.2. Factores positivos el punto de vista cualitativo	29
2.3. Factores negativos el punto de vista cualitativo	31
3. Hacia un nuevo concepto de calidad: un juicio sobre calidad, un juicio sobre datos y un juicio sobre comunicación integrada	34
Referencias bibliográficas	42
Capítulo 4. Estrategia de la gestión de medios	43
1. Determinación de objetivos en medios	43
2. Establecimiento del público objetivo	48
2.1. Grupos	48
2.2. Sectores de productos y servicios	50
2.3. Áreas geográficas	50
2.4. Audiencias	51
3. Métodos para establecer un perfil de las audiencias	51
3.1. Demografía	51
3.2. Psicografía	52
Referencias bibliográficas	53
Capítulo 5. Determinación de los planes de medios	55
1. Dónde	55
2. Cuando	55
3. ¿Por cuanto tiempo?	56
4. La repetición	59
Referencias bibliográficas	64
Capítulo 6. Selección de medios impresos	65
1. Los diarios	65
2. Las revistas	71
Caso práctico 1. El mercado español de revistas semanales (1995)	74
3. Evaluación y selección de medios impresos: algunos factores relevantes	75
Caso práctico 2. Audiencia y publicidad en las revistas económicas internacionales	76
Caso práctico 3. Planificación de medios de divulgación científica	91
Referencias bibliográficas	99

Capítulo 7. Selección de medios audiovisuales	
1. La televisión	101
1.1. El zapping en le mercado de televisión	103
1.2. La saturación publicitaria	104
Caso practico 4. El recuerdo en el mercado español de televisión. El estudio recall de 1996	105
1.3. La televisión por cable	109
1.4. Planificación y compra en televisión: algunos factores relevantes	112
1.5. Factores fundamentales para la configuración del entorno publicitario en televisión	114
2. La radio	114
Caso practico 5. Las franjas horarias en el mercado radiofónico convencional español (1995)	119
3. Los nuevos medios publicitarios e Internet	120
Referencias bibliográficas	130
Capítulo 8. Análisis de mercados informativos	
1. España	131
2. Francia	149
3. Italia	151
4. Alemania	152
5. El Reino Unido	154
6. Estados Unidos	156
Referencias bibliográficas	159
Anexo	
Bibliografía sobre planificación y gestión de medios publicitarios	163