

# Darse a conocer. La empresa ante los medios de comunicación



## DARSE A CONOCER

LA EMPRESA ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Primera edición: febrero de 2007

## COLECCIÓN INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA

Dirigida por Ignacio Ferrero Muñoz

(Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Navarra)

### Títulos publicados:

- La mano invisible al descubierto. La economía de mercado
- El idioma de los precios: los pequeños misterios del dinero
- La Bolsa, ¿mercado o casino? Una sencilla introducción
- La empresa ante el caos. ¿Cómo gestionar el cambio?
- Darse a conocer. La empresa ante los medios de comunicación

### En preparación:

- ¿Es útil la economía? Una mirada a los Premios Nobel
- Las nuevas tecnologías aplicadas a la empresa

© 2007, Francisco J. Pérez Latre  
© 2007, Cie Inversiones Editoriales Dossat  
Avda. Pío XII, 57. 28016 Madrid  
www.dossat.com  
comercial@ciedossat.com  
Diseño colección: abarro  
ISBN: 978-84-96437-61-6  
Depósito Legal: M. 7.386-2007  
Impreso en España – Printed in Spain

Todos los derechos reservados. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro sin el permiso previo y escrito de los titulares del *copyright*.

## ÍNDICE

Prólogo .....	9
Capítulo 1	
El lenguaje de los medios .....	13
Capítulo 2	
La planificación de medios .....	19
Capítulo 3	
El entorno de la comunicación .....	23
Capítulo 4	
El mensaje .....	31
Capítulo 5	
El público .....	35
Capítulo 6	
Medios tradicionales y “nuevos medios” .....	43
Capítulo 7	
Fases de la planificación .....	49
Capítulo 8	
Variables cuantitativas: rating, share, GRP, cobertura, frecuencia .....	53
Capítulo 9	
Variables cualitativas .....	59

Capítulo 10 <b>Los costes de los medios .....</b>	<b>63</b>	Capítulo 22 <b>El punto de venta y las promociones .....</b>	<b>131</b>
Capítulo 11 <b>La cobertura de los medios y su evolución .....</b>	<b>65</b>	Capítulo 23 <b>El “product placement” .....</b>	<b>135</b>
Capítulo 12 <b>Los anunciantes .....</b>	<b>77</b>	Capítulo 24 <b>Los teléfonos móviles .....</b>	<b>143</b>
Capítulo 13 <b>El uso de los medios .....</b>	<b>87</b>	Capítulo 25 <b>Combinando medios: el “media mix” .....</b>	<b>147</b>
Capítulo 14 <b>La televisión .....</b>	<b>89</b>	Capítulo 26 <b>Las grandes compañías mundiales de publicidad .....</b>	<b>151</b>
Capítulo 15 <b>Los diarios .....</b>	<b>99</b>	Capítulo 27 <b>Marketing integrado .....</b>	<b>153</b>
Capítulo 16 <b>Las revistas .....</b>	<b>103</b>	Anexo 1 <b>Los grupos de comunicación en España por volumen de negocio (2004) .....</b>	<b>155</b>
Capítulo 17 <b>La radio .....</b>	<b>111</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>159</b>
Capítulo 18 <b>La publicidad exterior .....</b>	<b>115</b>		
Capítulo 19 <b>Internet .....</b>	<b>119</b>		
Capítulo 20 <b>El marketing directo .....</b>	<b>125</b>		
Capítulo 21 <b>Patrocinio y gestión de eventos .....</b>	<b>129</b>		