

Francisco J. Pérez-Latre

Planificación  
y gestión  
de medios  
publicitarios

*Ariel Comunicación*

Diseño cubierta: Nacho Soriano

1.ª edición: febrero 2000

© 2000 Francisco J. Pérez-Latre

Derechos exclusivos de edición en español  
reservados para todo el mundo:

© 2000: Editorial Ariel, S. A.

Córcega, 270 - 08008 Barcelona

ISBN: 84-344-1280-2

Depósito legal: B. 355 - 2000

Impreso en España

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta,  
puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna  
ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico,  
de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.



<b>CAPÍTULO 1. Función de medios: su relación con el marketing y la publicidad</b> .....	11
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	16
<b>CAPÍTULO 2. Elementos en la función de medios</b> .....	17
1. En los anunciantes .....	18
2. En las agencias .....	20
3. En los medios publicitarios .....	21
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	22
<b>CAPÍTULO 3. Factores cuantitativos y cualitativos en las decisiones</b> .....	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 desde el punto de vista cualitativo .....	29
2.3. Factores negativos desde 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
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	42
<b>CAPÍTULO 4. Estrategia de la gestión de medios</b> .....	43
1. Determinación de objetivos en medios .....	43
2. Establecimiento del público objetivo .....	48
2.1. Grupos .....	50
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
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	53
<b>CAPÍTULO 5. Determinación de los planes de medios</b> .....	55
1. Dónde .....	55
2. Cuándo .....	56
3. ¿Por cuánto tiempo? .....	56
4. La repetición .....	59
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	64
<b>CAPÍTULO 6. Selección de medios impresos</b> .....	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
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	99
<b>CAPÍTULO 7. Selección de medios audiovisuales</b> .....	101
1. La televisión .....	101
1.1. El <i>zapping</i> en el mercado de televisión .....	103
1.2. La saturación publicitaria .....	104
Caso práctico 4. El recuerdo en el mercado español de televisión. El estudio <i>recall</i> 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 .....	117
Caso práctico 5. Las franjas horarias en el mercado radiofónico convencional español (1995) .....	119
3. Los nuevos medios publicitarios e Internet .....	120
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	130

<b>CAPÍTULO 8. Análisis de mercados informativos</b> .....	131
1. España .....	131
2. Francia .....	149
3. Italia .....	151
4. Alemania .....	152
5. El Reino Unido .....	154
6. Estados Unidos .....	156
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	159

## ANEXO

<i>Bibliografía sobre planificación y gestión de medios publicitarios</i> .....	163
---	-----