

Asignatura: Organización y Gestión de la Empresa Informativa
Profesores: Javier Galán y Guadalupe Aguado

El mercado publicitario (I). Conceptos básicos. Formatos

Objetivos

El objetivo es que el alumno asimile los conceptos básicos necesarios para la comercialización de tiempos y espacios en el medio. Para ello es necesario que sea consciente de la importancia de la inversión publicitaria en el negocio de las empresas informativas y conozca las tendencias de comercialización en el sector.

A lo largo del tema se aborda con detenimiento cómo funciona la relación entre la publicidad y los medios de comunicación. Para ello, en primer lugar se profundiza en las características de la prensa, la radio y la televisión como medios publicitarios, abordando los puntos fuertes y débiles y las diferencias entre los tres.

Se analiza cómo se establece la diferenciación entre medios y soportes a la hora de proceder a la comercialización de tiempos y espacios y se marcan las pautas a seguir a la hora de establecer soportes publicitarios dentro de los medios. El objetivo es que el estudiante aprenda a diferenciar soportes, los criterios que se utilizan para ello y la utilidad que tiene para la venta de tiempos y espacios. Al tiempo que se establece la oportuna diferenciación que es necesario establecer según se delimiten soportes en prensa, radio o televisión, así como según se trate de medios tradicionales o digitales.



Especial atención requiere la fijación de tarifas dentro de los diferentes medios. Entre los objetivos de este tema está que el estudiante aprenda a fijar tarifas publicitarias. Para ello se analizan los diferentes aspectos a considerar en la fijación de precios de publicidad en los diferentes medios y el valor que tiene cada uno de dichos aspectos para el anunciante y para establecer comparaciones dentro del mercado.

Igualmente importante es el análisis de los diferentes formatos publicitarios que se pueden comercializar, la relevancia que tienen para el medio, la repercusión en los contenidos y las tendencias que imperan en el mercado en dicho sentido.

Todo ello con especial atención a las tendencias que se vienen observando en el entorno digital y los cambios que se están dando tanto en formatos como en los sistemas de cobro publicitario. Evidentemente, sin perder de vista la repercusión que tienen dichas tendencias en la rentabilidad publicitaria para el medio de comunicación.

