

Organización y gestión de la empresa informativa

El mercado publicitario

Introducción

Profesores:

Guadalupe Aguado Guadalupe

Manuel Goyanes



El objetivo del tema es comprender cómo funcionan las relaciones entre los medios de comunicación, las agencias y los anunciantes en cuanto a contratación publicitaria. Para ello es imprescindible entender tanto la dinámica del mercado informativo en este sentido como el marco regulador al respecto.

En primer lugar, se aborda el papel de las agencias en cuanto intermediarias en dicho proceso y los diferentes sistemas de cobro establecidos por cumplir dicha labor.

Se detallan los derechos y obligaciones del anunciante y del medio de comunicación una vez firmado el contrato de difusión acorde a lo establecido en la Ley General de Publicidad y emitida la orden de publicidad.

El contrato de difusión merece especial atención en cuanto a las implicaciones que tiene su incumplimiento tanto por parte del medio de comunicación como por parte del anunciante. En este sentido, se explica qué repercusiones tiene el incumplimiento del contrato por parte del medio cuando se produce una difusión defectuosa por causas imputables al mismo y cuando no hay difusión. También se abordan los derechos del medio cuando el incumplimiento es imputable al anunciante o agencia y éstos se ven obligados a indemnizar.

Dentro del tema se analizan los cambios que ha comportado el entorno digital a efectos de contratación de tiempos y espacios en los medios. En este sentido se profundiza en las diferencias con respecto a los medios tradicionales en la delimitación de soportes publicitarios dentro del medio y segmentación de estos, en los cambios del sistema de contratación publicitaria y en lo que comporta la geolocalización y la publicidad programática.