

UF2398: Plan de medios de comunicación e Internet

Elaborado por: Carmen Hernando Martín

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-38-3 • Depósito legal: MA 138-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la unidad formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF2398: Plan de medios de comunicación e Internet**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF2188_3: Organización y control del plan de medios de comunicación** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **COMM0112: Gestión de marketing y comunicación**, de la familia de **Comercio y marketing**.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a obtener información y datos relevantes de fuentes de información de medios para la organización del plan de medios, a colaborar en las actividades de elaboración y evaluación del plan de medios para la toma de decisiones y combinación óptima de medios de acuerdo a los objetivos de la campaña de comunicación y a realizar el seguimiento y control del cursaje de emisión para la ejecución del plan de medios. Para ello, se estudiarán la regulación y los códigos deontológicos en publicidad, el diseño del plan de medios y los soportes publicitarios y la ejecución y contratación del plan de medios.

Objetivos del módulo formativo

Al finalizar este módulo formativo aprenderás a:

- Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento.
- Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos.
- Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, Internet y otros.

Índice

UD1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad

1.1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor....	11
1.2. Diferenciación de concepto clave	25
1.2.1. Publicidad ilícita	26
1.2.2. Publicidad subliminal.....	36
1.2.3. Publicidad engañosa y desleal.....	41
1.3. Regulación publicitaria en Internet	50
1.4. Códigos deontológicos en el sector	56

UD2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios

2.1. Plan de Medios	71
2.1.1. Concepto	72
2.1.2. Características y elementos de planificación.....	73

2.2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación	80
2.2.1. Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias....	82
2.2.2. Publicidad convencional y no convencional.....	100
2.2.3. Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes .	111
2.3. Modelos de planes de medios	115
2.3.1. Fuentes de información e investigación de medios de comunicación	116
2.3.2. Características y diferencias	125
2.3.3. Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad	131
2.3.4. Cuadro de mandos de una campaña publicitaria.....	137
2.4. Criterios de elección de medios y soportes	141
2.4.1. Según producto.....	142
2.4.2. Según público objetivo: targets.....	147
2.4.3. Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios	151
2.4.4. Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios .	156
2.5. Formas específicas de publicidad en Internet.....	163
2.5.1. Banners, inserciones, enlaces patrocinados, e-mailles comerciales, contenidos a medida	165
2.5.2. Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales	174

UD3. Ejecución y contratación del plan de medios

3.1. Calendario de inserciones publicitarias	187
3.1.1. Representación gráfica del plan de medios	193
3.2. Presupuesto del plan de medios	198
3.2.1. Confección del presupuesto total y desglosado por periodos y por medios	203
3.2.2. Recomendaciones para la compra de espacios en medios.	207
3.2.3. Optimización del plan de medios	215
3.3. Ejecución del plan de medios	217
3.3.1. Relaciones entre agencias y anunciantes.....	219

3.3.2. Relaciones entre agencias y los medios.....	223
3.4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias .	226
3.4.1. El contrato de publicidad.....	231
3.4.2. El contrato de difusión publicitaria.....	235
3.4.3. El contrato de creación publicitaria.....	239
3.4.4. El contrato de patrocinio.....	242
3.4.5. La contratación on line	255
3.4.6. Facturación.....	263
3.5. Cursaje de emisión.....	267
3.5.1. Gestión eficiente del cursaje de emisión.....	269
3.5.2. Elaboración de órdenes de cursaje.....	275
Glosario	285
Soluciones	289
Anexo.....	291

Área: comercio y marketing

UD1

Regulación y códigos
deontológicos en publicidad

UF2398: Plan de medios de comunicación e Internet

- 1.1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
- 1.2. Diferenciación de concepto clave
 - 1.2.1. Publicidad ilícita
 - 1.2.2. Publicidad subliminal
 - 1.2.3. Publicidad engañosa y desleal
- 1.3. Regulación publicitaria en Internet
- 1.4. Códigos deontológicos en el sector

1.1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor

En este apartado vamos a estudiar la normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor. Enumeraremos las principales leyes que afectan a la actividad publicitaria, los principios básicos en los que se fundamenta y los sujetos responsables de la misma.

La publicidad es una forma de comunicación en la que el emisor, generalmente una empresa, busca la divulgación de un mensaje con la intención de provocar en el receptor una reacción que entraña algún tipo de beneficio para el emisor. El emisor no es individual, sino colectivo, por lo que no se trata de una comunicación entre personas, sino que tiene un carácter impersonal.



La Ley General de Publicidad define publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”

Sin embargo, el hecho de que la publicidad sea una forma de comunicación social no impide que los derechos de personas y colectivos de personas puedan verse afectados, lo que ha llevado a realizar leyes destinadas a la protección de dichos derechos. Entre estos derechos se encuentran los derechos fundamentales recogidos en la Constitución, como la intimidad, la no discriminación entre otros, los derechos de propiedad intelectual, libre competencia o propiedad intelectual.

Algunos de estos principios quedan ya recogidos en la primera ley sobre publicidad que se realiza en España en 1964, llamada **Estatuto de la Publicidad**, en la que se establecen conceptos como principio de legalidad, el de veracidad, el de autenticidad y el concepto de libre competencia.

Sin embargo, no es hasta la promulgación de la **Constitución Española** y la entrada de España en la Unión Europea cuando realmente se introduce el concepto de derechos del consumidor. Es a partir de este momento cuando la legislación española establece los límites a la actividad publicitaria recogiendo principios como el de veracidad, autenticidad o respeto a los derechos fundamentales como los de dignidad, integridad física y moral, etc.



La legislación en materia de publicidad nace como salvaguarda de los derechos fundamentales de los consumidores, no pudiendo actuar en contra de los mismos. Estos derechos fundamentales están recogidos en la Constitución Española de 1978.

Así, no es hasta el año 1978 cuando no se definen legalmente los derechos del consumidor. Es el artículo 51 de la Constitución Española:

- Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.
- Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.
- En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

Lo establecido en el artículo anterior, obliga al Estado a promulgar una ley que de amparo a los derechos reconocidos, y es por ello que en el año 1984 se promulga una Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, que ha sido modificada y reemplazada por el **Real Decreto Legislativo 1/2007 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias**.

Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios	
Artículo 8: Derechos básicos	Protección contra los riesgos para su salud o seguridad.
	Protección de sus legítimos intereses económicos y sociales
	Indemnización por daños y perjuicios.
	Información correcta sobre los bienes o servicios.
	La representación mediante asociaciones, agrupaciones o federaciones que tienen derecho a ser oídos en consulta y a la participación en la elaboración de disposiciones que afecten a sus intereses.
Artículo 10	La protección de los derechos mediante procesos justos
	El consumidor o usuario no puede renunciar a sus derechos y las cláusulas que se firmen en este sentido serán nulas.
Artículo 11	Derecho a una información correcta.

Si quieres conocer más sobre dicha normativa, consulta en www.boe.es sobre el **Real Decreto Legislativo 1/2007** Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Como vemos hasta ahora, hay varios derechos fundamentales en la actividad publicitaria que obligatoriamente deben ser respetados. Por un lado los derechos del consumidor, pero por otro los derechos de aquellos de los que procede el mensaje publicitario, es decir, del anunciante.

Para respetar los derechos del consumidor, el mensaje publicitario ha de ser veraz y no engañoso, fácil de identificar en su procedencia. Pero desde el punto de vista del emisor o anunciante, hay que respetar derechos como la libre competencia, el derecho a la libertad de expresión, el derecho a la información, a la creación libre ideas o el derecho al secreto profesional. Todos estos derechos están recogidos en la **Constitución Española**, algunos de ellos como derechos fundamentales.



LEGISLACIÓN CONSOLIDADA

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Jefatura del Estado
«BOE» núm. 274, de 15 de noviembre de 1988
Referencia: BOE-A-1988-26156

TEXTO CONSOLIDADO

Última modificación: 27 de diciembre de 2012

JUAN CARLOS I

REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren,

Sabed: que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley:

La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó con fecha 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta la publicidad engañosa.

La legislación general sobre la materia está constituida en España por la Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en gran parte en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución.

Las circunstancias precedentes aconsejan la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia, que sustituya en su totalidad al anterior Estatuto y establezca el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales.

En tal sentido, el Estado tiene competencia para regular dicha materia de acuerdo con lo establecido por el artículo 149, 1, 1.º, 6.º y 8.º de la Constitución.

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no sólo ha seguido las directrices comunitarias en la materia, sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.

El contenido de la Ley se distribuye en cuatro Títulos. En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.

En el Título III, constituido por normas de derecho privado, se establecen aquellas especialidades de los contratos publicitarios que ha parecido interesante destacar sobre el fondo común de la legislación civil y mercantil. Estas normas se caracterizan por su



Los derechos fundamentales son inherentes a la dignidad humana y son necesarios para el libre desarrollo de la personalidad. Por este motivo se recogen en la Constitución asignándoles un valor jurídico superior. No es el poder político ni jurídico quienes crean estos derechos, sino que están ligados a la dignidad humana.

Derechos fundamentales de constitución española y publicidad	
Ámbito	Derechos
Derechos y libertades personales	<ul style="list-style-type: none"> A la vida A la integridad física y moral A la libertad de creencias A la seguridad jurídica A la intimidad, al honor y a la propia imagen
Derechos y libertades públicas	<ul style="list-style-type: none"> A la igualdad ante la ley y la no discriminación A la comunicación libre: libertad de expresión, libertad de creación literaria, artística, científica, técnica. A la información, tanto a emitirla como a recibirla A la participación en asuntos públicos

Si quieres conocer más sobre la Constitución Española, consulta en www.boe.es sobre **BOE A 1978 Constitución Española**.

Con la finalidad de regular la actividad publicitaria y la salvaguarda de los derechos que afectan a la publicidad se promulgan siguientes leyes:

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (**LGP**)

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (**LCD**)

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico (**LSSI**)

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (**LGCA**)



Una **directiva** es una disposición normativa del derecho comunitario vigente en la Unión Europea, con carácter vinculante para los estados miembros, es decir, cada estado miembro está obligado a incorporar dicha directiva en su legislación mediante el mecanismo conocido como transposición.

Estas leyes constituyen el marco normativo dentro del cual ha de desarrollarse la actividad publicitaria. Además de estas, hay que tener en consideración otras normas legislativas como reglamentos, normas de carácter administrativo, decretos de las Comunidades Autónomas, órdenes ministeriales y de las consejerías autónomas así como las ordenanzas municipales.

Cuando no hay normas o costumbres, porque no se ha procedido todavía a la redacción de la legislación sobre un tema concreto, lo que se aplica es el sentido común y los llamados valores generales de la sociedad. Son distintos en cada sociedad, porque a ésta se le presenta una situación diferente y se funda con unos valores diferentes y nunca coincidirán con el resto. En otros casos se aplica la jurisprudencia, es decir, sentencias en el mismo sentido establecidas por el Tribunal Supremo. Se necesitan dos o más sentencias en el mismo sentido y pueden ser aplicadas por el tribunal menor.

La Ley General de Publicidad establece el marco de la definición de publicidad y de algunos conceptos claves como publicidad ilícita, subliminal, etc. Algunos de estos conceptos han sido reforzados por leyes posteriores que han adaptado di-

chos conceptos a los ámbitos de aplicación, como la Ley de Competencia Desleal, la Ley General de Comunicación Desleal o la Ley del Comercio en Internet.

La Ley General de Publicidad se articula de la siguiente manera:

Ley general de publicidad	
Título I	Definición de publicidad.
Artículos 1-2	Objeto de la ley.
	Publicidad ilícita.
Título II	Publicidad subliminal.
Artículos 3 a 6	Publicidad sobre productos sanitarios o que puedan ocasionar riesgos para la salud o el patrimonio de las personas.
	Acciones frente a la publicidad ilícita.
Título III	Contrato publicitario: contrato de publicidad, de difusión publicitaria, creación publicitaria, patrocinio.
Artículos 7 a 22	

Si quieres conocer más sobre la **Ley General de Publicidad**, consulta en www.boe.es.

La Ley de Competencia Desleal establece que se consideran actos de competencia desleal, incluyendo la publicidad ilícita, las prácticas comerciales con los consumidores y usuarios y la recomendación de la utilización de códigos de conducta.

Por su parte, la **Ley de Comunicación Audiovisual** regula en los artículos 13 a 18 el derecho a realizar comunicaciones comerciales en los medios de televisión o radio. Y finalmente, la **Ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico** regula la publicidad en Internet.

Hasta ahora hemos visto cuáles son los derechos que se regulan en la normativa española sobre publicidad y cuál es el origen de esta normativa y los principios por los que se rige. Como toda actividad, el acto publicitario está desarrollado por una serie de agentes que necesariamente deben intervenir para que pueda realizarse:

El producto realizado
por el fabricante

El empresario que
desea realizar publicidad
un producto
Medios de publicidad
que la realizan

Los destinatarios o
público al que va
destinada la publicidad

Todos estos agentes son responsables ante la ley del proceso publicitario. Es decir, cuando se realiza algún comportamiento publicitario que va en contra de algunos de los preceptos que ya hemos visto desde el punto de vista de la ley existe un o unos responsables de la misma, y en virtud de tal responsabilidad, pueden ser penados aplicándoles el Código Penal o el Civil.



El Código Penal es el texto en el que se definen los delitos y las faltas y las penas y responsabilidades que se derivan de ellos, asociando el delito con la pena que le corresponde.

El Código Civil es el texto legal que contiene las regulaciones legales referentes a las relaciones civiles de las personas privadas, jurídicas o públicas, bienes, sucesiones, obligaciones y contratos.

En derecho se contempla la existencia de dos tipos de personas a las cuales se les puede atribuir la responsabilidad el cumplimiento de la ley:

- La persona física.
- La persona jurídica.

Ambos son responsables ante la ley, si bien la forma y manera de serlo es diferente, en especial en la aplicación del Código Penal, ya que una persona jurídica no podría cumplir penas de prisión. No obstante, la última reforma del Código Penal estable que a las personas jurídicas también le son aplicables penas equivalentes a la privación de libertad, como son aquellas que esta reforma introduce y que tienen que ver con la incapacidad de la persona jurídica para realizar su actividad.

Persona física o natural es un concepto jurídico derivado del derecho romano y que hace referencia a todos los miembros de la especie humana susceptible de adquirir obligaciones y que tiene derecho por el simple hecho de existir y otros derechos que puede adquirir.

El Código Civil, en su Título II, Capítulo Primero establece que:

- **Artículo 29.** El nacimiento determina la personalidad; pero el concebido se tiene por nacido para todos los efectos que le sean favorables, siempre que nazca con las condiciones que expresa el artículo siguiente.
- **Artículo 30.** La personalidad se adquiere en el momento del nacimiento con vida, una vez producido el entero desprendimiento del seno materno.

En España, la mayoría de edad se establece a los 18 años, momento en que la ley le reconoce todo el ejercicio pleno de sus derechos. Aunque entre los 16 y 18 años pueden establecerse condiciones de emancipación y por tanto el pleno ejercicio de los mismos.

Al llegar a los 18 años, la persona obtiene la libre disposición de sus bienes y alcanza la capacidad de obrar, es decir, la capacidad de regirse por sí mismo, de tener derechos y responsabilidades, salvo que la persona haya sido declarada incapaz. La incapacidad tiene que ser declarada judicialmente y viene dada cuando la persona no puede regirse por sí misma, se puede graduar y puede ser de carácter temporal.

Esto significa que desde el momento que se puede adquirir la mayoría de edad es completamente responsable ante la ley de sus actos. En el caso de realizar en su nombre algún tipo de actividad empresarial o comercial, como sería la actividad publicitaria, es completamente sujeto responsable en los términos que establezca la legislación que sea de aplicación.

Si en el ejercicio de una actividad empresarial bajo la forma de persona natural o física se contrae una deuda, se puede llegar a ser objeto de una incapacidad especial que es si la persona es declarada en concurso, es decir, la declaración que se produce cuando no podemos pagar de manera normal nuestras deudas. En determinados supuestos, dependiendo de porque se ha llegado a esa situación, el juez de lo mercantil puede citar a la administración de los bienes a concurso. Por tanto, no tendría esa persona la libre disposición de sus bienes.

Al igual que sucede con el concepto de persona natural, el concepto de persona jurídica es un concepto de ámbito legal que está definido y establecido en el Código Civil.



El Capítulo II del Código Civil en su artículo 35 establece que son **personas jurídicas**:

- 1º. Las corporaciones, asociaciones y fundaciones de interés público reconocidas por la ley. Su personalidad empieza desde el instante mismo en que, con arreglo a derecho, hubiesen quedado válidamente constituidas.
 - 2º. Las asociaciones de interés particular, sean civiles, mercantiles o industriales, a las que la ley conceda personalidad propia, independiente de la de cada uno de los asociados.
-

La persona jurídica nace mediante contrato, es decir, mediante el acuerdo entre dos o más personas se que se obligan a poner en común dinero, bienes o industria (trabajo) con ánimo de partir entre sí las ganancias. Esta definición es común a **sociedades civiles y mercantiles**, se diferencian en cuanto a su creación:

- **Las sociedades civiles** nacen con la firma del contrato y solo en determinados casos tienen que inscribirse en un registro público, como es el caso de las asociaciones o fundaciones.
- **Las sociedades mercantiles** para quedar totalmente constituidas tienen que llevar el contrato de sociedad a escrituras públicas, esto es ante notario, y esta escritura deberá de ser inscrita en el registro mercantil.



La persona jurídica o sociedad se convierte en sujeto de derechos y obligaciones, plenamente responsable ante la legislación del sector económico que le sea de aplicación y responderá ante la ley con su patrimonio económico conformado por las aportaciones de los socios.

Como persona jurídica, tiene una entidad propia con un nombre que la identifica, un domicilio fiscal, y puede también tener varios domicilios comerciales, y tiene nacionalidad. En estos aspectos se iguala a las personas naturales.

Además, han de regirse por órganos de deliberación y órganos de administración. Los primeros están constituidos por la totalidad de los socios mientras