

Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión

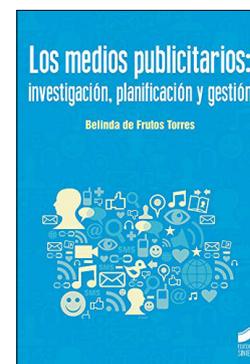
Belinda de Frutos Torres

Síntesis

Madrid, 2018

206 pp.

ISBN: 978-84-9171-245-9



El consumo de los medios de comunicación ha dado un giro radical desde la introducción de Internet y, en concreto, de las redes sociales. Esta situación ha transformado los principios elementales de la planificación de medios, así como con el papel que aportan los medios de comunicación tradicionales en la difusión de una campaña publicitaria. Pese a estos cambios, los responsables de planificación de medios y por supuesto los anunciantes se siguen enfrentando al reto de llegar a los consumidores a través de la publicidad. El libro *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión* aporta una visión actualizada sobre cómo elegir los emplazamientos para una campaña publicitaria combinando el conocimiento tradicional sobre los medios de comunicación con las tendencias más actuales en este ámbito.

En sus siete capítulos, Belinda de Frutos deja constancia de su amplio conocimiento sobre los medios y soportes y aporta una visión profunda del mercado publicitario en España y su adaptación al entorno interactivo derivada de su amplia trayectoria docente e investigadora en el estudio de los procesos de comunicación y la innovación en los formatos publicitarios. En el primer capítulo se estudia el funcionamiento de las agencias de medios, incidiendo

en la importancia que tienen para el conocimiento de los medios publicitarios y se explica la relevancia de los medios de comunicación en la sociedad desde una perspectiva social y económica. En palabras de la autora “los medios de comunicación reflejan la sociedad, pero al mismo tiempo son una indudable fuente de cambio social, en la educación, la promoción de la salud, la cultura, el pensamiento crítico, la diversidad cultural, etc.”. La influencia del medio interactivo se hace patente en el capítulo, así como las nuevas formas de clasificación de los medios en el proceso de planificación.

El segundo capítulo realiza un repaso de los métodos de recogida de información para la medición de audiencias y las principales fuentes de audiencia en España. Es muy interesante la introducción que se realiza a los métodos de investigación en ciencias sociales para conocer los métodos y técnicas utilizados por las principales fuentes de audiencias de medios en España y comprender la base del proceso de planificación. En el tercer capítulo se explican las características de los medios, su forma de consumo, los principales formatos, la posibilidad de llegar a un público específico y su evolución. A partir de un profundo estudio sobre el

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

mercado de los medios de comunicación y sus principales grupos mediáticos, en el capítulo cuarto se explica cómo se produce el proceso de negociación y de compra de espacios para una campaña. Se dan las claves de la negociación, explicando en profundidad los principales métodos de compra de espacios publicitarios en televisión, medios impresos, medios interactivos, radio, exterior y cine.

El capítulo quinto se inicia con una descripción de los medios y soportes en función de las características sociodemográficas de la audiencia e introduce cuestiones técnicas de la planificación de medios. Explica los principales indicadores utilizados para cuantificar el alcance de una campaña y los relativos a la frecuencia de contacto de una campaña y su rentabilidad. En este apartado es destacable la maestría con la que Belinda de Frutos es capaz de transmitir información compleja de una manera clara y aplicada con ejemplos sencillos que facilitan la comprensión por parte del lector. En el penúltimo capítulo se argumentan los elementos necesarios para desarrollar la planificación de medios, presenta las partes fundamentales de un plan y su seguimiento. Partiendo de un análisis del mercado y de la competencia, se explica cómo determinar los objetivos del plan para centrarse en explicar en profundidad las claves de una estrategia y los principios generales en la elección de medios.

En el último capítulo se deja ver la formación en Psicología de la autora a través de una interesante reflexión sobre los

hallazgos más importantes acerca del procesamiento de los mensajes publicitarios que son indispensables para comprender los efectos de la exposición de los mensajes publicitarios. Como indica al inicio del capítulo “Conocer cómo reciben los consumidores los mensajes publicitarios ayudará a comprender mejor el funcionamiento del plan de medios”. Así se estudian desde un enfoque multidisciplinar algunos principios que permiten entender cómo responden los consumidores a los contenidos publicitarios de los medios.

En conclusión, este libro es un ejemplo de investigación profunda con un interés no solo académico sino también profesional que trata de aportar un mayor entendimiento en el difícil mundo de la planificación de medios y plantea los retos más actuales en este ámbito. Se trata de una obra imprescindible para los estudiantes de Publicidad y materias afines a la comunicación que ayuda a enfrentar los errores más frecuentes en la planificación de una estrategia de medios, alerta sobre la necesidad de planificar, expone directrices para realizar una compra de medios adecuadas a los recursos de la empresa y la propia marca, y proporciona una base sólida para adentrarse en el complejo mundo de los indicadores y métricas de análisis de datos y resultados.

María Sánchez Valle
Universidad CEU San Pablo