

La planificación de medios y su aportación a la estrategia integrada de marca

Frutos Torres, Belinda de (2018): *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*, Madrid, Editorial Síntesis. 206 páginas.

«La planificación de medios responde a un proceso de toma de decisiones. Su tarea fundamental consiste en distribuir eficazmente los recursos disponibles, es decir, el presupuesto publicitario, entre la diversidad de medios y soportes existentes en el mercado, obteniendo la combinación que mejor satisfaga los objetivos del anunciante» (p.14). Este es el punto de partida de *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*, una detallada obra escrita por Belinda de Frutos Torres, que funciona como un completo trabajo para que cualquier iniciado en el ámbito de la comunicación, y en concreto, de la publicidad, pueda descubrir esta tarea analítica y estratégica para las marcas. El texto pone en valor el poder de los medios de comunicación, su estructura en diversos conglomerados empresariales, el interés que despiertan sus audiencias y la importancia de su medición para la extracción de datos relevantes. No olvida los principales indicadores para desarrollar una certera planificación de medios, y aborda una rigurosa explicación de la estructura que debe cumplir un plan de medios.

Internet, la adaptación de los medios de comunicación a la tecnología y las nuevas formas de publicidad que se comercializan en el entorno digital, han afectado de manera profunda a la investigación, así como a la elaboración del plan de medios. La apuesta por campañas de publicidad integradas y globales es una realidad. Los anunciantes obtienen a través del big-data una cantidad de datos ingente que emplean para hipersegmentar sus campañas y obtener un retorno de la inversión mayor, que se traduce en un incremento de los impactos a un público objetivo cada vez más concreto. La planificación de medios se convierte en esta sociedad digital, más si cabe, en una herramienta estratégica y sus profesionales en expertos en el análisis del comportamiento de los consumidores de medios, así como de las necesidades comunicativas del anunciante.

La obra funciona como un exhaustivo relato del proceso que supone la planificación de medios. El libro comienza con un primer capítulo de introducción a los medios de comunicación y a su papel en la sociedad actual. Explica el valor de estos como soportes para la publicidad de las empresas y su capacidad para alcanzar a grandes audiencias, lo que repercute de manera positiva tanto en los anunciantes como en los propios medios, que obtienen ingresos para su supervivencia. A lo largo del capítulo se ahonda en los orígenes de la planificación de medios, así como en el papel de los diversos actores que participan en la misma.

El segundo capítulo se enfoca en la medición de audiencias en los medios de comunicación, que arroja datos reales y vitales para medios, agencias y anunciantes. Por un lado, esta información resulta útil a los medios para que decidan las tarifas de comercialización de sus espacios publicitarios. Por otro lado, estos datos resultan necesarios para agencias y anunciantes, quienes deben decidir y planificar qué soportes son los que supondrán un mayor retorno de la inversión publicitaria debido a los impactos conseguidos. Desde una perspectiva más analítica, se profundiza en los diversos métodos y técnicas disponibles en la investigación de audiencias. La autora ofrece una detallada explicación de conceptos empleados en el día a día del planificador de medios para el cálculo de audiencias: tipos de muestras, inferencia estadística, error muestral o desviación típica, son sólo algunos de ellos. Por último, se presentan los principales estudios de audiencia que existen en España dependiendo del medio. Supone una narración certera, exhaustiva y cercana de cuáles son las principales fuentes de información para la obtención de estas cifras.

A lo largo del tercer y cuarto capítulo, de Frutos sitúa al lector en el complejo mundo de la estructura de los principales grupos de comunicación españoles. Resulta necesario para comprender los diversos conglomerados empresariales que construyen el panorama mediático actual, y entender cómo se han producido las fusiones y compras de medios que han tenido lugar en los últimos años. Esta información sitúa al interesado para abordar la comercialización de espacios en los medios de comunicación. Una tarea compleja, analítica y minuciosa que necesita de las habilidades negociadoras del planificador, así como de su conocimiento de algunos términos como GRP, CPC, CTR, DSP, SSP, entre otros, que guían la compra de espacios en soportes off y on-line.

El quinto capítulo puede considerarse el más técnico de toda la obra y, sin embargo, resulta ameno y comprensible debido a la capacidad narrativa y al vocabulario empleado por la autora. Introduce los principales indicadores en la planificación de medios publicitarios y, consciente de la complejidad que pueden entrañar algunos, incluye multitud de cuadros y figuras explicativas para una mejor comprensión por parte del lector. Componen este apartado los indicadores de alcance y frecuencia del plan de medios, así como las medidas de rentabilidad. Todos ellos indispensables para la toma de decisiones y la justificación del presupuesto empleado en la campaña publicitaria.

En un libro cuyo principal eje gira en torno al plan de medios, resulta necesario un capítulo como el sexto, eminentemente práctico, en el que se detallan los pasos que componen la elaboración de un plan de medios. Sin embargo, se especifica de manera certera que un documento así no resultará exitoso si no se identifica el problema de marketing al que se debe hacer frente, y si no se tienen en cuenta el resto de los elementos que conforman la estrategia de marketing de una empresa, como son: el producto, el precio, la promoción y la distribución. Las fases de: análisis, definición de objetivos, estrategia de medios, propuesta de medios y soportes y presentación del plan, se detallan de manera minuciosa para comprender las particularidades, así como los elementos que se abordan en cada una de ellas.

El séptimo capítulo supone el cierre a la obra ofreciendo un análisis de cómo el consumidor recibe los mensajes publicitarios que llegan a él a través de los medios, así como los efectos que la publicidad ejerce. El planificador de medios debe ser consciente de la saturación de mensajes a la que se enfrenta el consumidor, su capacidad de emplear barreras como los ad-banners para aislarse de los impactos por parte del anunciante y la necesidad de la estrategia que esto no repercuta en la eficacia publicitaria. Pone de manifiesto la necesidad de la investigación y de la observación del comportamiento del consumidor con el fin de comprender sus hábitos de consumo de medios para elaborar estrategias multiplataforma eficaces.

Por todo lo indicado, se puede afirmar que esta obra puede considerarse de consulta para todos aquellos interesados en acercarse y descubrir el complejo mundo de la planificación estratégica, los tecnicismos que la rigen, el análisis de audiencias, los medios de comunicación y su alcance social, así como la importancia analítica del perfil del consumidor y del constante consumo de medios que rige su vida.

David Cordón Benito
Universidad Complutense de Madrid
dcordon@ucom.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5603-0792>