



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S

OK



 Reseña /

Francisco J. PÉREZ LATRE

Planificación y gestión de medios publicitarios

Ariel Comunicación, Barcelona, 2000, 176 pp.

Llega al mercado un nuevo libro del profesor Pérez Latre, reedición ampliada de su anterior Curso de medios publicitarios (Newbook, Pamplona, 1997). Una obra breve pero rica en contenido, en la que se repasan de modo somero los asuntos centrales de la planificación de medios. Sus páginas demuestran la singular capacidad del autor para distanciarse de las cuestiones descriptivas y desarrollar los fundamentos de la disciplina. Pérez Latre explica la realidad de los medios desde una perspectiva que evita las cuestiones meramente técnicas, y adopta más bien una visión estratégica, en la que prima más la reflexión que la aplicación de unas determinadas herramientas.

Siguiendo este enfoque, el autor dedica los primeros capítulos a explicar el papel de la planificación de medios en la comunicación comercial y su carácter de pieza dentro de un conjunto. Además, trata de identificar los elementos principales para la toma de decisiones en medios y fija los principios estratégicos necesarios para las labores de gestión y planificación.

Tras los capítulos iniciales, se adentra en el estudio de diversos medios de comunicación convencionales (televisión, prensa, revistas y radio), y esboza algunos apuntes sobre las nuevas perspectivas que descubre el desarrollo de las nuevas tecnologías. Todo ello, acompañado de casos prácticos y rematado con una descripción del panorama de los medios en los principales mercados informativos europeos y en el mercado norteamericano. Como colofón, se incluye una amplia y actualizada bibliografía, con los más importantes autores de la materia, tanto españoles como extranjeros.

Especial interés despierta el capítulo tercero, donde Pérez Latre desarrolla su particular teoría sobre la planificación de medios. La denomina distribución de contenidos: una interesante intuición orientada a identificar criterios cualitativos para la planificación de medios, que trata de superar las claras limitaciones de los métodos cuantitativos actualmente en uso. Una aportación que el autor esboza con brillantez, y que se perfila como punto principal de sus futuras investigaciones.

Por otro lado, la obra, aunque en ocasiones se torna esquemática, está excelentemente escrita. Pérez Latre consigue distanciarse del lenguaje técnico al uso en el mundo de los medios, y explica la realidad que describe con un lenguaje ameno y bien cuidado. Además, el autor se revela como un hombre de medios con talante creativo, que comprende la centralidad del mensaje en la comunicación comercial, y ve la labor de planificación de medios como una cuestión decisiva, pero auxiliar. En la obra, aparecen continuas referencias a la importancia de la creatividad en mensajes y medios, y una clara comprensión de la publicidad como una actividad que requiere integración de disciplinas y visión global. De hecho, cuando se mencionan los cambios que parece atravesar el sector, no se hace referencia, sin más, a su influencia en el panorama de los medios, sino a sus repercusiones en la actividad publicitaria en su conjunto. Y eso mismo se aprecia al leer, por ejemplo, el breve capítulo dedicado a la radio, o las interesantes sugerencias sobre las características que ha de tener la publicidad en televisión.

Quizá el único fallo que se le puede achacar al libro es que no tenga más páginas. Porque la obra, además de breve, es sintética: el autor dice mucho más de lo que escribe y, en su afán de exhaustividad, muestra la rara virtud de apuntar innumerables cuestiones que la limitación de tiempo y espacio no permiten desarrollar de modo completo. El lector se queda con ganas de más: de ver plenamente desarrollados los criterios cualitativos para la gestión y planificación de medios, de contar con referencias más amplias sobre los medios no convencionales, o de encontrar una explicación más detenida de los principios estratégicos que guían la planificación de medios. También enriquecería el libro la presencia de casos que ilustren las cuestiones de gestión y toma de decisiones en medios, que tanta importancia tienen en el conjunto de la obra, y que podrían acompañar a los casos de carácter descriptivo con que ya cuenta la presente edición. En cualquier caso, nos encontramos ante un excelente libro, que entiende la realidad de los medios no como algo cerrado y acabado, sino como un área en continua evolución, que ofrece un amplio campo para el estudio y la investigación.

Afortunadamente, por la naturaleza cambiante del sector, la obra es de rápido envejecimiento, y necesariamente exigirá frecuentes reediciones: buena parte de los datos tienen corta validez temporal, y requieren periódica actualización. Por eso mismo, es de esperar que en futuras ediciones podamos ver un libro todavía más completo, que remate los apuntes ahora esbozados y confirme la buena trayectoria académica de un investigador al que interesará seguir de cerca.

Juan DE LOS ÁNGELES VILLENA

jdela@unav.es

arriba