



 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 Iglesias

Marketing y gestión de periódicos

EUNSA, Pamplona 1988, 248 pp.

En la última década se ha multiplicado sensiblemente la bibliografía referida a diversos aspectos de las empresas periodísticas. Muchos de estos estudios, casi siempre de procedencia anglosajona, se limitan a recopilar relacionadas con aspectos tales como difusión, inversiones publicitaria, sistemas de distribución, etc. Sin embargo, estos problemas suelen abordarse desde planteamientos localistas, fragmentarios o meramente descriptivos. En este sentido, resulta novedoso un libro como *Marketing y gestión de periódicos*, en el que se compagina el conocimiento directo de la actividad comercial de la prensa con la reflexión teórica de los autores. La investigación de Iglesias y Verdeja pretende analizar de forma sistemática el proceso de comercialización de los diarios – es decir, cómo se puede lograr que el periódico llegue más fácilmente al público – y de la captación de publicidad. Los tres primeros capítulos – “Comercialización y Empresa Periodística”, “Terminología y conceptos en el ámbito de la comercialización de la prensa” y “Marketing y Prensa” – presentan un carácter introductorio. La finalidad docente del libro impone a los autores una extensa aclaración de cuestiones históricas y conceptuales que permite comprender e interpretar de forma unívoca los términos empleados en los capítulos siguientes.

Desde estas primeras páginas, los autores defienden la primacía del servicio a la comunidad frente al exclusivo afán de lucro: “Entendemos que la actividad de informar ha de contemplarse más bien con una visión superadora de una mentalidad mera y simplemente mercantilista, y con mayor razón si ésta se pretende presentar como ajena a toda ética y consideración de fines” (p. 33).

Los capítulos IV y V muestran cómo se diseña un plan estratégico de un periódico – para el que resulta imprescindible el conocimiento de los puntos fuertes y débiles de la competencia – y describen las nuevas tendencias periodísticas: especialización, segmentación, zonificación y gratuidad. Estas fórmulas innovadoras incorporan mayor flexibilidad al diario, puesto que su contenido se adecúa a las preferencias de cada grupo homogéneo de lectores. En el capítulo VI se recogen diversos proyectos encaminados a valorar de manera cuantitativa y cualitativa las audiencias de los periódicos y los hábitos de lectura. Resulta reveladora la comparación entre experiencias tan dispares como la británica, la norteamericana y la española, que reflejan el diferente nivel de desarrollo periodístico o de los respectivos países.

Los capítulos VII y VIII estudian la organización de las tareas de promoción. Se parte de cuál debe ser el organigrama básico de los departamentos de promoción publicitaria y de ventas. En estas páginas se detallan procedimientos de promoción como el establecimiento de programas de incentivos de ventas para distribuidores, la organización de concursos, y la fabricación de textos escritos y audiovisuales que expliquen la rentabilidad del periódico como soporte publicitario. Asimismo, se describe un caso de promoción especializada: la introducción del periódico en las aulas escolares. H DELE (Diario en la Educación) puede fomentar tareas como el empleo en clase de periódicos de información general, actividades escolares de tipo periodístico, el estudio en cursos y seminarios de los diferentes sistemas informativos, etc. Los autores vuelven a referirse a los periódicos norteamericanos, que consideran de forma mayoritaria al programa NIE (Newspaper in Education), como un procedimiento eficaz para rejuvenecer la edad media de sus lectores. Los capítulos IX, X y XI – “Estructura organizativa del Sector de Circulación”, “Sistema de distribución por venta al número” y “Sistema de distribución por suscripción” – suponen una reflexión acerca de varias decisiones interrelacionadas: medios de distribución propios y ajenos, determinación de las horas de cierre, fluctuaciones en los puntos de venta, sistemas de cobro, etc. En España, el número de periódicos vendidos mediante suscripción se acerca al 1%. Esa cifra se sitúa muy por debajo de Gran Bretaña, que sobrepasa el 30%, y de Alemania o Suecia, que alcanzan el 80% y el 95% respectivamente. Pese a las deficiencias de correos y transporte, los autores se muestran partidarios de fomentar este método de distribución, puesto que en Europa los mayores niveles de lectura de periódicos corresponden a los países con porcentajes más altos de ventas por suscripción. Además, las suscripciones permiten un adelanto de recursos económicos, limitan la tasa de in-vendidos, acrecientan el valor publicitario y refuerzan la fidelidad de los lectores al periódico (cfr. p. 193). Los intentos de reducción de costes – capítulos XII y XIII: “Los ejemplares no vendidos” y “Costes de distribución y de difusión” – aportan sugerencias técnicas y comerciales para evitar gastos en las empresas de prensa. La adecuación de la tirada diaria a las demandas del público y la determinación de la cantidad de ejemplares que debe depositarse en cada punto de venta se enfrenta a la realidad de circunstancias especiales e imprevistas. Para paliar esta dificultad, que dificulta predecir con exactitud la demanda, Iglesias y Verdeja proponen un plan diario de actuación flexible, que deje abierta “la capacidad de iniciativa de los responsables de la distribución – a todos los niveles – para efectuar, en cualquier momento, las modificaciones que se estimen pertinentes, tanto las que puedan hacer referencia a un determinado quiosco, como a cierto distrito, o al conjunto de la ciudad” (p. 204).

Los dos últimos capítulos del libro “Gestión de la publicidad” y “Nuevas tendencias y fórmulas de publicidad en los periódicos” – enumeran diferentes estrategias que pueden permitir un incremento de la facturación publicitaria de los diarios. Además de la organización del Departamento de Publicidad, se explica la tipología de los contenidos publicitarios, el tratamiento y gestión de los anuncios clasificados, la zonificación de la publicidad, y su agrupación por modalidades de bienes y servicios. Otras innovaciones, como la elaboración de suplementos publicitarios, la publicidad coparticipada (Co-op advertising) y la distribución por saturación (Total Market Coverage), constituyen formas de rentabilizar las inversiones de las empresas de prensa; sin duda, el incremento de los ingresos publicitarios puede permitir que se mantengan – y, en algún caso, que disminuyan – los precios de venta de los diarios y, a medio plazo, un aumento de la difusión de éstos. Las propuestas que se recogen en el estudio pretenden facilitar la máxima rentabilidad de las empresas. Sin embargo, los autores advierten del peligro que supone la obsesión

por lograr cuantiosos beneficios a corto plazo. Con esta actitud se impiden inversiones que garantizan el futuro de la empresa, como la dedicación de recursos humanos y económicos al conocimiento exhaustivo del mercado. Si no se detectan de forma casi constante las preferencias de los lectores, probablemente el periódico se desviará de las demandas mayoritarias y comenzará a peligrar su cuota de mercado. Como afirma en el prólogo Alfonso Nieto, Marketing y gestión de periódicos no es un libro de vulgarización sobre un importante tema de Empresa Periodística; es una obra para estudiar y someter a ponderación intelectual tiene una estructura original, pues su planteamiento metodológico responde a criterios de "rigor científico" (p. 11). En efecto, está escrito de forma asequible para los no especialistas, pero con rigor y precisión; no se abruma al lector con datos y casuísticas prolijas y, al mismo tiempo, las numerosas notas a pie de página aportan ejemplos significativos y actuales de las cuestiones que se abordan; se aportan pautas para la resolución de problemas económicos y organizativos pero sin eludir en ningún momento la defensa de la libertad y la idea de servicio en la actividad informativa. Esta simbiosis teórico-práctica, desgraciadamente poco habitual en los estudios de Empresa Periodística, se explica por la formación académica de los autores y su experiencia en la dirección y asesoramiento de empresas y publicaciones. Francisco Iglesias es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, Profesor Titular de Empresa Informativa en la Universidad Complutense y autor de varios libros, artículos y dictámenes como Historia de una empresa Periodística: "Prensa Española" o un estudio sobre los principales diarios latinoamericanos patrocinado por la "Tinker Foundation". Sam Verdeja es Profesor Asociado de Empresa Informativa en la Universidad de Navarra, Master en Administración de Empresas por la Florida Atlantic University y Vicepresidente del diario The Miami Herald. Al curriculum profesional y académico de Iglesias y Verdeja hay que añadir su capacidad de trabajo en equipo, un indudable sentido autocrático y el rigor metodológico en sus investigaciones; estas características se ponen de manifiesto en las páginas de su último libro.

ALFONSO SÁNCHEZ TABERNERO

Alfonso SÁNCHEZ-TABERNERO

[arriba](#)