


[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 periodístico

Ariel comunicación, Barcelona, 2001, 224 pp.

Las empresas periodísticas son las organizaciones que mejor marketing deberían hacer. Conocer al hombre y a su entorno constituye tanto la esencia del propio marketing como la actividad básica de este tipo de empresas. Sin embargo, la realidad es bien distinta. Por muchos motivos, el marketing ha tardado en llegar a la empresa periodística, y la investigación en este campo es todavía escasa. Francisco Iglesias, pionero en España en el ámbito de la investigación académica sobre la empresa informativa, realiza con esta obra una interesante y práctica aportación. Las raíces fundamentales de Marketing periodístico se encuentran en dos "clásicos" de la bibliografía nacional sobre estos temas: Marketing y gestión de periódicos (IGLESIAS, Francisco y VERDEJA, Sam, Eunsa, Pamplona, 1988, 2ª ed. 1997), y La Empresa Informativa (NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, Ariel, Barcelona, 1993, 2ª ed. 2000). Obras clásicas tanto por su originalidad como por su sólida estructura conceptual.

Iglesias plantea en la introducción de su libro algunos interrogantes: ¿Qué es el marketing en la actualidad?, ¿qué finalidad persigue?, ¿posibilidades y límites de aplicación a la actividad periodística? y ¿se puede hablar en rigor de un marketing periodístico? Éstas y otras cuestiones se abordan con un esquema tradicional de una primera parte sobre fundamentos de marketing y el mercado de la prensa, y una segunda sobre estrategias de marketing de prensa. El libro concluye con una propuesta práctica, una guía para elaborar el plan estratégico de marketing de una empresa de prensa. Marketing periodístico versa fundamentalmente sobre el mundo de la prensa diaria, su evolución y los retos que plantea el futuro.

Las empresas informativas deben continuar con el proceso iniciado recientemente de romper los muros que existen en sus organizaciones. Iglesias recoge muy bien esta idea cuando habla de la necesidad de dotar a los medios de comunicación de una redacción más gerencial y una gerencia más informativa. En cierta medida, es necesario implicar a todos los departamentos de la empresa en la creación, ejecución y evaluación del plan estratégico de marketing. Plan que como Francisco Iglesias expone, debe contar con una declaración de intenciones de la empresa editora (visión y misión de la empresa y principios configuradores), un análisis de la situación (entorno económico social, mercado de la prensa, posición de la publicación en el mercado, ingresos, personas y recursos disponibles), unos objetivos, una estrategia (de producto, de precio, de comunicación y de distribución), un plan de acción y, por último, un sistema de evaluación y control del propio plan.

De entre los grandes retos de la prensa en el siglo XXI destaca la necesidad de despertar el interés por la lectura. Como bien apunta Iglesias, los mayores niveles de alfabetización en el mundo no han fortalecido la práctica de la lectura de prensa. La puesta en marcha de programas educacionales y una intensa actividad de comunicación son algunas de las medidas llevadas a cabo para afrontar la progresiva pérdida de lectores.

Marketing periodístico es un buen texto para comprender la evolución del sector en los últimos años y el papel del marketing como herramienta vital para mejorar la empresa de prensa. Para ello, el autor hace una cuidada selección bibliográfica y aporta datos relevantes del mercado español en los últimos años sobre: perfil de lectores, inversión publicitaria, mercado de los suplementos, precios de venta al público, índices de invendidos, tipos de promociones, etc.

Hoy, la multiplicidad de la oferta de información y ocio, obliga a los diarios a reformular su propuesta para seguir siendo rentables, es decir, útiles para lectores y anunciantes. Al margen de la tan cacareada integración de los soportes de comunicación, la clave está en lo de siempre: los contenidos que presentan el análisis riguroso de la información. Contenidos que satisfacen necesidades de los lectores en la medida en que éstos sacan provecho del tiempo dedicado a los diarios. Tiempo de relación con una marca. Marca que, como elemento central del marketing, recoge ese ser propio de la publicación (identidad) y ese saber hacer (calidad) que causa la adhesión e identificación de los lectores a lo largo del tiempo con una publicación determinada, con una marca de confianza. Por lo tanto, es necesario que todas las variables del marketing favorezcan la rentable relación lector-marca.

Jorge GARCÍA-MARINA
jgmarina@ole.com
[arriba](#)