

**POSICIONARSE EN EL NUEVO
MERCADO:**

**SERVICIOS CON VALOR AÑ
ADIDO PARA ANUNCIANTES**

El presente informe forma parte del proyecto R.E.A.D.Y. for the Year 2000, patrocinado generosamente por Cepiprint, la asociación que representa al sector de la industria papelera para diarios y revistas dentro de la Confederación de las Industrias Papeleras Europeas, por PubliGroupe, el grupo internacional de publicidad y promoción basado en Suiza y por Goss Graphic Systems, proveedor mundial de sistemas de impresión comercial y periodística.

ÍNDICE

SERVICIOS CON VALOR AÑADIDO PARA ANUCIANTES	1
GENERAR NUEVOS INGRESOS EN BASE A PROYECTOS	5
El fútbol constituye una oportunidad única	5
Contribuir al éxito del cliente	6
LA MEJOR DEFENSA ES UN ATAQUE EFICAZ	8
AÑADIR VALOR DE MANERA CREATIVA	10
¿QUÉ BUSCAN LOS ANUNCIANTES?	12
¿Qué servicios se privilegian?	12
EL MISMO PERIÓDICO EN DOS VERSIONES: UNA NUEVA MANERA DE GENERAR INGRESOS	14
Cómo vender una nueva iniciativa	14
CÓMO AUMENTAR LA CLIENTELA MEDIANTE LA INFORMACIÓN	16
CÓMO COMPETIR CON MEDIOS PUBLICITARIOS NO TRADICIONALES	18
Funcionamiento del proceso	18
MÁS INGRESOS CON NUEVAS ESTRUCTURAS Y PRODUCTOS	20
Más ingresos con nuevos productos	20
No basta con vender espacios publicitarios	21
BRINDAR MÁS OPCIONES A LOS CLIENTES	23
¿Dónde están las nuevas fuentes de ingresos?	23
Cómo aprovechar los eventos	24
APÉNDICE: COMENTARIOS DE PARTICIPANTES EN LOS TALLERES	26

El presente informe es una síntesis de las presentaciones de la Conferencia sobre Publicidad en Periódicos celebrada en febrero de 19989 en Barcelona, España.

GENERAR NUEVOS INGRESOS EN BASE A PROYECTOS

El Newcastle Chronicle and Journal Group en el Reino Unido ha descubierto que el desarrollo de proyectos permite responder eficazmente a dos desafíos del mercado: la necesidad de brindar servicios más extendidos para los anunciantes, y la obtención de nuevas fuentes de ingresos. “Creamos una entidad separada para elaborar estrategias de gestión de proyectos,” dice Barry Henderson, Director General de la empresa matriz North East Trinity. Desde ese entonces, se han desarrollado varios proyectos diferentes: Tall Ships Race (una regata), el campeonato de fútbol Euro '96, una licitación para la refacción del East End y el aniversario de la filial local de Ikea.

La regata Tall Ships Race se celebró en Newcastle en 1993. “Se calculó en tres millones el número de visitas a los barcos a lo largo de cuatro días, con un millón y medio de asistentes más en las márgenes del río el último día,” dice Henderson. Era obvio que un evento de esa magnitud podía generar ingresos significativos para la economía local. No obstante, aunque el patrocinador oficial, Cutty Sark, asumió algunas de las responsabilidades comerciales, el presupuesto municipal era ínfimo en relación con los beneficios que se buscaban cosechar. “El municipio se acercó entonces a nosotros en busca de ayuda,” recuerda Henderson.

El Newcastle Evening Chronicle vio un provecho mutuo en la operación: las ventas del diario antes y después del evento podían aumentarse, había posibilidades publicitarias y de publicación de suplementos, y “la presencia de la marca iba a ser importante.” Así fue como se estableció una asociación con el municipio: “nos confiaron su presupuesto de marketing; nosotros nos

encargamos de la promoción del evento, y publicamos el material publicitario que tenían preparado.” El periódico compró y revendió productos relacionados con los Tall Ships. Las ganancias se repartieron.

Este último aspecto representó un desafío para el Chronicle, dada su falta de experiencia para este tipo de operación. Para colmar esta carencia, se estableció “una alianza dentro de la alianza” con Marks and Spencers, quienes pusieron a disposición a uno de sus administradores a cambio de publicidad en el diario. El Chronicle se asoció también con un canal de televisión local para crear un vídeo y un CD, que se vendían por correo a través del diario o de folletos publicitarios.

Los ingresos publicitarios generados sobrepasaron las 100.000 libras. Las ventas de mercaderías fueron del orden de un cuarto de millón de libras y se vendieron 10.000 vídeos y CD. Lo mejor de todo fue que “la gente nos percibió como los organizadores de todo el proyecto,” dice Henderson. En total, el grupo recaudó casi medio millón de libras con el proyecto Tall Ships.

El fútbol constituye una oportunidad única

El campeonato internacional de fútbol Euro '96 brindó una oportunidad similar. Era la primera vez desde 1966 que se celebraba en Gran Bretaña un campeonato futbolístico internacional, y la mitad de los partidos se disputaron fuera de Londres. El Newcastle Evening Chronicle estableció una alianza con editores regionales de otras ciudades donde se jugaron partidos para publicar tres suplementos especiales con el objeto de fomentar el interés y el entusiasmo y vender más entradas.

La asociación futbolística avaló los productos y organizó entrevistas con los principales organizadores y actores. Una

parte del acuerdo entre los periódicos incluía un concurso cuyos ganadores podían presenciar el entrenamiento del equipo inglés, o bien obtener billetes para la final.

Los resultados fueron positivos: las ganancias alcanzaron las 300.000 libras, y las ventas de los periódicos aumentaron en un promedio del 8% con los tres suplementos. “Fue la primera vez que la prensa regional se asociaba de esta manera, y se constataron algunos problemas, como las diferencias de normas, plazos, colores, y propiedades intrínsecas del producto,” explica Henderson.

El evento abrió otras oportunidades en el plano local. El Chronicle and Journal Group editó una Guía de Visita de 76 páginas a todo color en formato A4, de la que repartió 50.000 ejemplares gratuitos en las oficinas de turismo de la región. La Guía traía también el programa de Eurofest, un festival de una semana de espectáculos con el que se generaron aún más beneficios gracias a la publicidad y a los patrocinios.

Contribuir al éxito del cliente

La compañía editora colaboró también con el municipio en un proyecto de índole muy diferente: la preparación de una licitación para el proyecto de refacción del Inner City, financiado por el gobierno central del Reino Unido. “Tenemos una buena relación, un buen conocimiento de las actividades financieras y muchas experiencias compartidas,” dice Henderson.

“La idea consistía en que cada autoridad respondiera a la licitación con los detalles del proyecto a realizar en caso de adjudicación de fondos,” recuerda Henderson. El Group elaboró un vídeo además de un folleto explicativo presentando los detalles de su proyecto. Desafortunadamente, la propuesta no fue

aceptada, aunque sí hubo un reconocimiento generalizado.

El Chronicle se encargó de distribuir el trabajo, “y lo que cuenta al fin y al cabo para el cliente es tratar con alguien que pueda centralizar los objetivos.” La prensa regional es tan capaz como cualquier otro medio de brindar este servicio. “No se tiene en cuenta suficientemente la confianza y la fe que tienen los clientes en la prensa regional,” dice Henderson, y añade que la gran mayoría ha edificado sus empresas en base a este medio.

Una reciente promoción hecha para Ikea ilustra este proceso. La tienda local de Ikea en Gateshead estaba por cumplir su cincuentenario, pero carecía de presupuesto para celebrarlo. Toda la publicidad se efectuaba a través de la agencia publicitaria empresarial de la multinacional, la cual realizó una campaña televisiva nacional. No obstante, y pese a la falta de presupuesto, la tienda tenía objetivos específicos, como el de reforzar la presencia de la marca, mantener y ampliar la clientela y convertirse en uno de los principales proveedores de artículos mobiliarios en la comarca.

Para comenzar, el Evening Chronicle organizó un pequeño concurso en las páginas del periódico: se invitaba a todos los niños cuyo cumpleaños coincidiera con el de Ikea a enviar sus datos. Se sorteaba a los ganadores y se los invitaba a la tienda para participar en un juego de búsqueda de pelotas doradas, premiado con vales para juguetes. Esta operación sirvió como punto de partida eficaz para el paso siguiente: preparar un presupuesto independiente que el Evening Chronicle debía administrar.

El Chronicle basó su propuesta en el hecho de que las compañías de construcción estaban en vías de obtener ganancias excepcionales que iban a alimentar la economía de la región. Apoyándose en este argumento, el diario realizó una

presentación comercial a los directores de los comités administrativos, con documentación sobre las tendencias del mercado, hábitos de consumo y otros temas más.

“De hecho, se abordó a la agencia primero, pero no le interesó. Fue el propio cliente quien propuso un presupuesto independiente,” dice Henderson. Se aprobó el paquete, y se cifró en 100.000 libras el presupuesto.

“Era la primera vez en el mundo que Ikea encargaba una tarea creativa a una entidad otra que su propia agencia,” dice Henderson. Gracias al éxito de la campaña y a los beneficios obtenidos por las compañías de construcción, Ikea Gateshead encabezó la lista de ventas en el Reino Unido durante tres meses, período en el cual se generaron ingresos sin precedentes. A pesar de reticencias iniciales, “en base a esta experiencia yo aconsejo establecer relaciones con los directores de empresas multinacionales,” concluye Henderson.

*Barry Henderson, Director General
North East Trinity, Reino Unido
Tel: 44 191 384 5985
Fax: 44 191 384 6030*

LA MEJOR DEFENSA ES UN ATAQUE EFICAZ

Noruega es un país con una prensa fuerte; de hecho, se leen allí más periódicos per capita que en cualquier otro país del mundo. Sigue siendo por ende un sector próspero, y los periódicos representan un medio publicitario importante y una fuente de ingresos en constante crecimiento. Pero el mercado es particularmente competitivo. Aftenposten, un diario basado en la zona de Oslo y alrededores, decidió tomar el toro por las astas y concederse a sí mismo una "licencia para matar".

Aftenposten vende 283.000 ejemplares cotidianos y su edición matutina de gran formato tiene un público de 810.000 lectores (existe también un tabloide vespertino). Ambas publicaciones poseen partes considerables del mercado publicitario.

En 1996, este mercado empezó a verse amenazado. Se estaban por inaugurar dos nuevos diarios locales y una estación de televisión. "Teníamos que defender nuestra parte del mercado," dice Paul Overby, Director de Publicidad.

La creación de una nueva publicación hubiera afectado las características cualitativas del Aftenposten. En lugar de esto, "distribuimos gratuitamente 110.000 ejemplares suplementarios de la edición vespertina el día miércoles para extender nuestro alcance," explica Overby. Estos ejemplares se repartieron en el principal sector comercial de la ciudad.

La táctica "ofensiva" no se detuvo allí. Por lo menos el 61% de los ingresos del diario provienen de los clasificados; los anuncios de empleo e inmobiliaria, por lo tanto, resultaban particularmente codiciados por los competidores. "Teniendo esto en cuenta, lanzamos dos nuevos productos: uno para anuncios de empleo, y otro para la inmobiliaria," explica Overby. Estas publicaciones semanales de carácter

puramente publicitario también fueron repartidos entre lectores no abonados por los distribuidores del periódico en la periferia de Oslo.

¿De dónde provenían los anuncios? "Todos los anuncios publicados dos veces en la última semana aparecían automáticamente en los nuevos suplementos. Ofrecimos a nuestros clientes la posibilidad de comprar un segundo encarte en el periódico a tarifa reducida, junto con un espacio en los nuevos productos para no abonados."

Los resultados de estas iniciativas fueron muy alentadores para el Aftenposten. El diario estaba vendiendo espacios publicitarios los días miércoles. Una de las publicaciones rivales nunca llegó a lanzarse, mientras que la otra generó pérdidas. El canal televisivo no duró más de cinco meses; "los productos del Aftenposten, en cambio, están prosperando y los gastos se cubren con nuevos ingresos publicitarios."

Otra de las iniciativas de Aftenposten destinadas a aumentar los ingresos consistió en mostrar a los anunciantes cómo crear anuncios mejores y más grandes. Mediante una fuerza de venta capacitada, buenas posibilidades internas de realización artística y editorial, y folletos educativos, el tamaño promedio de los anuncios en el Aftenposten pasó de 64 cm en 1995 a 116 cm en 1997 en el suplemento inmobiliario, y de 215 a 330 cm en el del empleo.

Por último, Overby habla de la investigación como un medio excelente para desarrollar operaciones publicitarias. Los resultados de encuestas pueden utilizarse para atraer a los directores de empresas clientes y abrir las puertas a anunciantes potenciales. Al fin de cuentas, "al anunciante le importa poco el periódico; lo que le interesa es su propia empresa," dice Overby. Los estudios realizados por Aftenposten incluyen encuestas sobre marcas en las que se

determinó la opinión del público general al comparar grandes marcas, un sondeo sobre imagen de marcas entre las empresas mismas, una encuesta de opinión pública en torno a un centenar de grandes compañías, y un estudio sobre tiendas minoristas y centros comerciales.

Paul Overby
Director
Aftenposten, Noruega
Tel: 47 22 86 30 00
Fax: 47 22 86 41 70

AÑADIR VALOR DE MANERA CREATIVA

La prensa regional en el Reino Unido recibió en 1997 el 18% del presupuesto publicitario nacional de 12,1 mil millones de libras, una parte del mercado superada solamente por la televisión. “Por más que la prensa regional esté proliferando, sigue a la zaga del crecimiento global del mercado,” dice Anne Marie Laverty, Gerente de Cuentas del Grupo Total Media. No obstante, las perspectivas son optimistas. “Se han hecho grandes inversiones editoriales en la prensa regional. La calidad de impresión ha mejorado, las estructuras de venta son más eficaces, hay más marketing anticipado y productos con valor añadido.”

“El valor añadido no es algo que se da a cambio de nada; se trata de incrementar el valor,” dice Laverty. Y es algo que beneficia a todos. “Los anunciantes se comunican mejor con sus lectores y los editores obtienen mayores ingresos.”

Otros medios han desarrollado una fornida actividad en este ámbito. La televisión suministra de manera particularmente eficaz información exhaustiva a los anunciantes sobre los consumidores. Multiplica las oportunidades de patrocinios y fomenta la distribución minorista a través de líneas directas de respuesta. La radio ofrece facilidades de producción, acceso a estudios de grabación, la organización de eventos, promoción hecha por locutores y el auspicio de programas. En cuanto a la prensa, elabora publicidad de tipo editorial, comparte sus bases de datos y permite aprovechar los sitios en el Web y las ediciones electrónicas. Por último, la publicidad exterior ofrece imágenes iluminadas, sonido, sitios tridimensionales y períodos de exposición más cortos.

No cabe duda que la competencia para la prensa regional es encarnizada, pero una campaña reciente en la que participó Laverty demuestra la flexibilidad que puede llegar a tener este medio.

Una gran cadena minorista estadounidense, TK Maxx, apareció en el Reino Unido como nuevo cliente. La empresa se dedica a vender ropa de calidad en un marco modesto para poder ofrecer reducciones del 50% al 60% por debajo de los precios habituales. “Nuestro objetivo era informar a los habitantes locales, invitarlos a darse una vuelta por la tienda, y elaborar nuevas ideas para despertar el interés,” dice Laverty. El escaso conocimiento de la marca y el escepticismo que cunde en Gran Bretaña con respecto a ofertas sospechosamente jugosas constituyeron dos obstáculos mayores.

La propuesta de Laverty fue la de recurrir a una amplia variedad de medios para alcanzar las metas fijadas. TK Maxx utilizó en su campaña pancartas, espacios radiofónicos y publicidad a domicilio. Sin embargo, el elemento clave de la exitosa campaña fue la prensa regional, y en particular una publicación cuya voluntad de innovación le permitió obtener un 65% del presupuesto destinado a la prensa regional. “Ofrecimos un descuento en el precio de venta de un periódico regional para que se entendiera el concepto,” explica Laverty. (La diferencia de precio fue sufragada por TK Maxx). “Esta iniciativa fue acompañada por un suplemento de ocho páginas en donde se daban detalles sobre la oferta y sobre la tienda. El suplemento se distribuyó además en la tienda misma.” El número especial fue promocionado también en las carteleras publicitarias de los puestos de venta.

El editor tuvo que suministrar servicios que normalmente no se ofrecen a los compradores de espacio publicitario: ayudó a elaborar el diseño y la presentación, “particularmente de la primera plana y del anuncio de intriga,” dice Laverty. Además de producir e imprimir el suplemento, el diario proporcionó información a los efectos de la distribución y repartió volantes a domicilio.

El resultado fue que “tanto el cliente como el editor terminaron encantados,” prosigue Laverty. La tirada del periódico aumentó en un 20% y el número se agotó, con un incremento del 17% en las ventas. Los vendedores de periódicos, por su parte, mantuvieron sus márgenes de beneficio.

En base a esta reciente experiencia, Laverty elaboró una lista de servicios con valor añadido que puede ofrecer un editor regional a los anunciantes. Entre ellos se incluyen: diseño y presentación; producción; impresión; posibilidades de patrocinio; asesoramiento en materia de planificación; información sobre el público objetivo; ejemplos de casos exitosos; venta conjunta con otros medios; facilidades en Internet; creación y uso compartido de bases de datos; y estadísticas varias, desde resultados de medios combinados hasta tests de conocimiento de la marca antes y después de una campaña.

*Anne Marie Laverty,
Gerente de Cuentas del Grupo
Total Media,
Reino Unido
Tel: 44 171 937 37 93
Fax: 44 171 937 70 15*

¿QUÉ BUSCAN LOS ANUNCIANTES?

Ante todo, buscan rentabilizar mejor sus inversiones, dice Otto Meier, Director General de PubliMedia, el departamento de planificación de medios de la empresa suiza PubliGroupe. Meier llegó a esta conclusión a raíz de un estudio realizado por su compañía en 1997 entre 160 de los mayores anunciantes suizos.

“En primer término, buscan limitar el número de proveedores y socios, por lo que los periódicos tienen que adoptar una estrategia centralizadora,” dice Meier. También les interesa la tecnología para poder enviar maquetas publicitarias por vía electrónica. “Esto representa no solamente un ahorro de dinero y de tiempo, sino que permite mejorar la calidad puesto que las maquetas pueden ser adaptadas luego a diferentes equipos de impresión, con lo cual los gastos de impresión también se reducen sustancialmente.”

No cabe duda que los anunciantes quieren además tarifas más bajas y un mejor rendimiento. En la lista de “deseos” elaborada a partir de la encuesta, Meier recalcó los siguientes: costos de contacto más bajos; mayor flexibilidad en el posicionamiento; plazos de publicación más cortos; información sobre las reacciones y la memorización de la publicidad; y, concretamente, cifras en torno al número de usuarios y de lectores por página y por sección.

Dicha información podría servir de base para una estructura tarifaria más eficaz. Meier señala que se está ejerciendo presión en su país para que se produzcan cambios tarifarios. “El precio de un anuncio es igual esté donde esté,” dice.

También se pide más información, prosigue Meier. “Muchos anunciantes se muestran insatisfechos con los datos respecto al uso del Internet, a las cifras efectivas sobre

telespectadores, a la eficacia de los medios publicitarios, a los estudios intermediáticos y al número de lectores por página en los medios impresos.”

¿Qué servicios se privilegian?

¿Qué pueden ofrecer concretamente los periódicos para satisfacer estos pedidos? Por de pronto, los sondeos constituyen un servicio atractivo que los editores pueden brindar a los anunciantes, para quienes siempre resulta importante saber qué repercusión tiene la publicidad. Meier afirma que en Suiza también se privilegia mucho la reacción individualizada ante la publicidad, que permite determinar el índice de reconocimiento y memorización de un anuncio.

Los paquetes que reúnen publicidad en Internet y en medios impresos, tales como Print Plus, son cada vez más codiciados. “Esto permite al cliente adoptar una estrategia de medios cruzados,” dice Meier. El paquete SwissPool, que agrupa a siete de los mayores periódicos del país, “permite reducir el precio global de la publicidad en todas estas publicaciones. Si se hace publicidad en los siete diarios, hay un descuento del 12%.” Meier concluye diciendo que no hay que olvidar los pequeños detalles: el envío de diarios a los distribuidores y/o vendedores que trabajan con el cliente, una lista de anunciantes en el periódico, concursos de lectores para identificar al anunciante más popular; todos métodos sencillos pero efectivos de añadir valor.

En su papel de planificadores de medios, PubliMedia tiene una meta global: “Queremos lograr que los medios impresos sean lo más rentables y fáciles de usar posible,” afirma Meier. “Los clientes buscan ahorrar tiempo, prever las tendencias del mercado, optimar sus inversiones publicitarias y acceder a las innovaciones tecnológicas. También quieren un sistema

que comprende un solo socio, un solo encargo y una sola factura.”

La compañía brinda tres servicios esenciales: asesoramiento en materia de impresión; gestión de los medios impresos (reservaciones, tratamiento de encargos, gestión del material, transmisión digital, y facturación en base a un solo encargo y una sola factura); y análisis del mercado y de los medios informativos, principalmente a través de MediaMaster, un conjunto de herramientas informáticas para la planificación de campañas mediáticas. Otros servicios son el uso del color, la administración de titulares de licencias y de vendedores (para distribuidores e importadores de automóviles), marketing con base de datos y análisis de costos publicitarios.

Otto Meier
Director General
PubliMedia
Suiza
Tel: 41 1 257 81 11
Fax: 41 1 252 99 37

EL MISMO PERIÓDICO EN DOS VERSIONES: UNA NUEVA MANERA DE GENERAR INGRESOS

Lograr que se distinga un periódico de los otros no es tarea fácil en el competitivo mercado español. El Periodico de Catalunya, respaldado por el poderoso Grupo Zeta y hoy en día el líder de la prensa cotidiana catalana, adoptó una táctica que pocos otros diarios podían encarar: decidió editar una segunda versión – en otro idioma.

Esta medida drástica fue provocada por diversos factores. Durante los últimos años, el diario se había apoyado en una sólida política promocional para atraer a nuevos lectores. Pero “los lectores están actualmente saturados por las promociones, razón por la cual han perdido su atractivo. También se están agotando las buenas ideas. Los resultados empezaban a ser menos interesantes,” dice Francisco Pretel, Director de Publicidad del diario. Hubo que idear una nueva opción.

El periódico funciona dentro de un marco político y social específico. Cataluña es una región bilingüe, donde se habla tanto el catalán como el español. “Hace tiempo que pensábamos editar una versión catalana, pero aún no estábamos preparados,” explica Pretel. Gracias a una coyuntura de cambios sociopolíticos y a nuevas tecnologías de traducción, sin las cuales el proyecto no hubiera sido realizable, el momento estaba maduro.

Después de un período de investigación y prueba, El Periodico concluyó que para aumentar las ventas – y por ende los ingresos publicitarios – convenía publicar exactamente el mismo diario en dos idiomas en vez de uno solo. “Nuestro objetivo era lograr un aumento del 5% en las ventas, o sea 12.000 ejemplares más,” dice Pretel.

El proyecto era de gran escala desde todo punto de vista. Se necesitaba una inversión

de 1,5 mil millones de pesetas (10 millones de dólares), con recuperación prevista para el tercer año de publicación. “Tuvimos que crear un nuevo estilo y reorganizar nuestro sistema de trabajo para adaptarlo a los documentos y materiales originales,” recuerda Pretel. A raíz de ello, El Periodico tuvo que modificar la configuración de sus prensas e instalar un nuevo sistema de distribución a los 5.000 puntos de venta. También fue necesario incrementar la plantilla: se contrataron a 25 nuevos empleados para la segunda versión, incluyendo expertos lingüísticos y redactores.

Por último, hubo que elaborar un logotipo diferente para la nueva versión de modo que pudiera identificarse de un vistazo. La solución fue la de utilizar diferentes colores para el logotipo de la primera plana: el rojo tradicional para la edición ya existente en español, y el azul para la nueva versión catalana.

Cómo vender una nueva iniciativa

El Periodico llevó a cabo una campaña de gran envergadura para dar a conocer la existencia del nuevo producto y fomentar las ventas. “Queríamos que se percibiera como una sola publicación en dos versiones,” recalca Pretel. La divisa de la campaña, Tal Com Sum (Tal Como Somos), expresaba claramente el espíritu de la nueva versión.

Las ventas, que eran de 211.000 ejemplares antes del lanzamiento, se propulsaron hasta 318.000 el día de la inauguración. Desde entonces, el aumento se ha estabilizado en un incremento de 15.000 ejemplares. Los sondeos posteriores han demostrado que se vende el 58% de los ejemplares en español y el 42% en catalán, pero los porcentajes son variables. El promedio se sitúa en una proporción del 60/40.

Así como los lectores tienen la posibilidad de elegir el idioma, así también los anunciantes pueden publicar su anuncio en uno o dos idiomas, aunque tienen que hacerlo en ambos diarios. “Es el anunciante quien decide en qué lengua desea comunicarse,” explica Pretel. “Algunos anunciantes no quieren hacerlo en catalán. Lo mismo ocurre con los periodistas: pueden optar por el idioma que quieran.”

“Nosotros preconizamos el empleo del catalán, y aconsejamos a los anunciantes producir material en los dos idiomas. Pero el 70% u 80% de ellos está radicado fuera de Cataluña, lo cual dificulta la traducción. Es por eso que ofrecemos un servicio de traducción.” Hasta ahora, más del 80% de los clasificados aparecen en catalán, mientras que el 50% de la publicidad visual se publica en ambas lenguas.

Esta libertad, no obstante, no incluye la opción de publicar en una u otra edición. “Cuando un anunciante compra un espacio, es para ambas ediciones. No pueden elegir una sola de ellas,” dice Pretel.

Todavía se están esperando determinar los efectos a largo plazo de la iniciativa, pero los ingresos en enero y febrero, apenas dos meses después del lanzamiento, aumentaron respectivamente en un 20% y un 22% con respecto a 1997. La publicación ha también aumentado sus tarifas publicitarias en un 5%, habida cuenta del incremento de difusión.

Francisco Pretel
Director de Publicidad
El Periódico de Catalunya
Tel: 34 3 484 65 37
Fax: 34 3 484 65 61

CÓMO AUMENTAR LA CLIENTELA MEDIANTE LA INFORMACIÓN

Como muchos editores de periódicos a través del mundo, el grupo alemán Neue Westfälische se ha diversificado. Los cuatro diarios que edita el grupo tienen una difusión total de 270.000 ejemplares, lo cual representa al menos un 64,9% del mercado local. Su principal publicación, el Neue Westfälische, se vende en unos 166.000 ejemplares. El grupo tiene varios otros productos: dos folletos publicitarios, una prensa impresora, equipos de inserción, una compañía más pequeña para envíos postales directos, seis estaciones de radio y más recientemente actividades en el sector de medios y servicios electrónicos.

Su poderío, sin embargo, es puesto a prueba cada día por la competencia: existen en la región siete periódicos abonables y una publicación gratuita, amén de diversos boletines publicitarios, cuya existencia no le era indiferente al Neue Westfälische. “Las ventas publicitarias empezaban a estancarse,” observa Wolfgang Geese, Director de Publicidad del grupo. “La competencia tarifaria nos resultaba perjudicial y se estaba operando un fenómeno de sustitución de la prensa. Este riesgo iba más allá de una simple baja en los ingresos; amenazaba nuestra posición estratégica en el mercado, con una pérdida de nuestra parte y un empobrecimiento de nuestra imagen frente a los principales socios.”

¿Cómo saltó la empresa estas vallas? Comenzó por efectuar un meticuloso estudio regional. Fueron diversas las razones que llevaron a esto. “Queríamos realzar nuestra imagen empresarial ante los anunciantes, y mejorar a la vez nuestra eficacia como asociados y como proveedores de información y servicios,” dice Geese. El Neue Westfälische procuró también hacer hincapié en los lazos que existían entre los anunciantes y

determinados sectores regionales con el objeto de fomentar las actividades publicitarias. Por último, el periódico quería contribuir globalmente a los esfuerzos de marketing en la región.

El estudio se inició con 74 entrevistas con los principales responsables de la región, a quienes se interrogó acerca de la situación económica, del mercado laboral y del contexto social reinantes en la región. A continuación se efectuaron 1806 entrevistas personales con sujetos de más de 16 años de edad en torno a una evaluación general de la región, hábitos de consumo – dónde se compra, qué se compra, cuánto y en qué momento se gasta –, bienes personales y uso de los medios informativos.

Los resultados fueron luego procesados e interpretados en el plano regional, para seis comunidades más, y para Bielefeld, la ciudad más importante. Se hizo además un desglose por sector – consumo, electrónica doméstica, jardinería, alimentación, artículos del hogar, deporte y ocio, finanzas, etc. – y entre los 84 principales clientes.

Una vez disponibles los resultados, el diario estaba en condiciones de emprender una acción de marketing. “Para empezar, presentamos todos los datos relevantes a los responsables regionales en una reunión con una asistencia nutrida,” explica Geese. Acto seguido, se organizaron seis foros locales para cada comunidad a los que se invitaron a los mayores clientes y a los notables de la comunidad. Hubo en total siete encuentros durante los cuales se impartió información a unas 1000 personas. “Se envió material informativo por correo a quienes no pudieron asistir, y se publicaron notas en periódicos y en la prensa especializada,” prosigue Geese.

Es claro que no bastó con mostrar los resultados del estudio para atraer a nuevos anunciantes. Es por ello que no fueron comunicados a los clientes en frío. Para subsanar esto, Geese y su personal de ventas hicieron presentaciones para los

principales clientes y agencias publicitarias. “Un contacto personal con el cliente permite aprender mucho más sobre sus necesidades específicas y personalizar las soluciones. Pero para ello, los representantes comerciales tienen que presentarse como aliados dignos de confianza,” dice Geese.

Los resultados del estudio se utilizarán como directrices para la fuerza de venta del periódico en los próximos meses. Para fines de 1998, se habrán efectuado unas 1200 presentaciones de este tipo. “Pensamos que el estudio generará un aumento de 3 millones de marcos (1,6 millones de dólares),” concluye Geese.

Wolfgang Geese
Director de Publicidad
Neue Westfälische, Alemania
Tel: 49 521 555 351
Fax: 49 521 555 350

CÓMO COMPETIR CON MEDIOS PUBLICITARIOS NO TRADICIONALES

L'Alsace, el periódico regional que se edita en la región francesa homónima, es una empresa de medios robusta y de gran visibilidad. El año pasado, su plantilla de 932 empleados generó ingresos de ventas de unos 125 millones de francos; el cotidiano del grupo, intitolado L'Alsace en el norte y centro de la región y Le Pays en el sur, vende unos 142.500 ejemplares diarios. El periódico aparece en 11 ediciones normales y tres bilingües (francés/alemán).

Un 88% de las ventas se realizan por abono, y un 79% se reparte a domicilio. "Este índice de penetración resulta excepcional en el mercado francés," aclara Loïc Guinchard, Director de Publicidad del periódico. El reparto a domicilio se hace con un equipo de 950 personas con 35 recorridos diferentes.

Dada la importancia de la distribución, L'Alsace buscó lógicamente sacar partido de esta ventaja y se equipó en 1972 para poder añadir suplementos insertados. Al inicio, estos equipos permitieron insertar publicaciones complementarias – TV Hebdo, una revista femenina llamada Femina – y suplementos temáticos. "Para el anunciante, se garantiza un paquete completo en una sola unidad. No hay riesgo de que el vendedor se olvide de entregar el suplemento junto con el diario," dice Guinchard.

Desde un punto de vista táctico, estos equipos de inserción también permitieron al grupo mantener a raya la competencia proveniente de medios publicitarios no tradicionales - "*below-the-line*" - (marketing directo, promociones, comercialización, etc.), los cuales constituyen en Francia los principales rivales para las inversiones de marketing.

Los insertos brindan una oportunidad particularmente interesante para obtener una parte mayor del mercado en los sectores de la alimentación, la jardinería, los viajes y el mobiliario. L'Alsace genera el 8% de sus ingresos de ventas a través de los insertos, con entrega garantizada antes de las 7 de la mañana. Un importante anunciante como la cadena de distribución Cora invierte el 55% de su presupuesto en publicidad impresa en L'Alsace, y el 45% restante en volantes insertados en el diario. El gran centro distribuidor Leclerc hace una repartición del 68% y el 32% respectivamente. "Se trata de un medio completo para los anunciantes, que nos permite atraer hacia nosotros los presupuestos destinados a los medios "*below-the-line*". Por otra parte, el valor de esta operación se ve realzada por verse asociada con otros medios."

Guinchard insiste que "no hay un acaparamiento de los ingresos porque la inserción es facultativa," pero añade que este tipo de suplemento constituye una tradición cultural en la región, y una práctica frecuente en Alemania y Suiza.

Funcionamiento del proceso

Existen tres insertos para cada una de las 11 ediciones regulares, lo cual significa la posibilidad de hasta 33 insertos diarios. Para llevar a cabo esto, L'Alsace posee dos prensas impresoras Wifag, capaces de imprimir 30.000 ejemplares por hora. Se colocan interfaces en los equipos de inserción para compensar la diferencia de velocidad entre las operaciones de inserción e impresión.

"Nuestros insertos son leídos tanto por lectores asiduos como ocasionales," dice Guinchard, y explica que se hace una distribución complementaria de cada edición en los buzones de personas no abonadas. "La edición de Altkirch, por ejemplo, se vende en 12.500 ejemplares,

pero la distribuimos complementariamente por correo a 7.800 hogares.” Con esta distribución se garantiza una entrega en un plazo de tres días. Existe, no obstante, una cierta redundancia: en efecto, unas 1.200 unidades llegan por duplicado a los no abonados que compran el diario directamente en el quiosco.

Los datos recabados en los estudios demuestran que, globalmente, la acción combinada de distribución entre abonados y de envíos complementarios permiten a L’Alsace abarcar el 94% de su zona de difusión.

“Nuestras tarifas para los insertos se fijan en función del número de páginas, del peso, y de la cantidad de ejemplares distribuidos,” explica Guinchard. “Las ediciones apuntan a públicos muy específicos, respondiendo a las expectativas de poblaciones reducidas. Todo está planificado con antelación.” Por ejemplo: un anunciante que apunta solamente al centro de Mulhouse con un inserto de cuatro páginas que pesa 10 gr. tendrá que calcular 24.000 unidades (al precio de 6.700 FF) para la distribución dentro del periódico, y 26.000 unidades más (14.225 FF) para el envío postal complementario. L’Alsace establece una relación entre las tarifas ROP (run-of-print: publicidad en la sección principal del periódico) y los insertos, calculada en términos de milímetros y contabilizada en los contratos anuales con los anunciantes.

La capacidad de insertar tantos volantes y suplementos comporta algunas dificultades. Dirigir un equipo de 950 personas no es tarea fácil y la colocación de los insertos – que representan toneladas de papel – en las máquinas de inserción es poco menos que una proeza. Por otra parte, el número de insertos varía cada día, por lo que el personal del periódico tiene que ser flexible. Para mantener la confianza de sus clientes, L’Alsace dispone de un contingente de inspectores encargados de supervisar el índice de penetración. Por último, hay que

pensar en las dimensiones del diario. “El inserto no puede exceder al periódico en tamaño o peso, lo cual excluye una parte del mercado,” explica Guinchard.

Una última palabra de advertencia: “Los lectores empiezan a saturarse. Todavía aceptan más fácilmente los insertos que vienen con el periódico que cuando aparecen en los buzones, pero comienzan a dar señales de rechazo (al medio),” concluye Guinchard.

Loïc Guinchard
Director de Publicidad
L’Alsace, Francia
Tel: 33 3 89 32 79 36
Fax: 33 3 89 59 59 42

MÁS INGRESOS CON NUEVAS ESTRUCTURAS Y PRODUCTOS

El grupo Thomson Newspapers North America tiene grandes ambiciones. “Nuestra meta es ser la mejor empresa periodística americana,” dice Stuart Garner, Presidente y Director General de la compañía editorial que ocupa el tercer lugar en el continente por el número de periódicos que posee.

Thomson Newspapers, parte de la Thomson Corporation, una empresa mundial de 8,6 mil millones de dólares de capital cuyas actividades abarcan la edición, los viajes y la navegación, espera generar en 1998 ingresos de 1,1 mil millones de dólares, y ganancias superiores a los 200 millones. “Nuestro crecimiento en 1997 fue del 18,3%, con un margen operativo de más del 20%,” dice Garner. Los beneficios antes de intereses, depreciación e impuestos alcanzaron el 26%.

Thomson Newspapers en América del Norte ha recibido además unos 1.800 premios; tres de sus ejecutivos figuraron entre los 20 más destacados con menos de 40 años de edad; las ventas aumentaron en un 0,5% en un período en que la industria americana registraba una baja del mismo orden (con un 2,3% en Canadá).

Este crecimiento no se logró sin esfuerzos. La compañía ha elaborado una serie de iniciativas destinadas a incrementar los ingresos y las ventas. Las operaciones de ventas se reestructuraron íntegramente con la operación bautizada Proyecto Harvester, destinado a mejorar la calidad de la fuerza de venta a través de una extensa capacitación. “El personal está actualmente mejor remunerado, mejor orientado y más contento porque todos benefician de las primas y del crecimiento del 18%,” dice Garner. Otra iniciativa consistió en abolir la tradicional hostilidad entre la plantilla comercial y el equipo editorial; se instó

incluso a intercambios temporarios de puestos de trabajo.

Más que nada, el grupo se ha empeñado en desarrollar un estilo de marketing más científico para brindar a su clientela soluciones globales. Según Garner, este enfoque implica la combinación de información sobre el mercado existente externamente con datos internos recabados por el propio periódico para crear una valiosa base de datos accesible a todos los departamentos. Una posible planificación puede añadirse después. Este conjunto de información que permite visualizar mejor las posibles soluciones a problemas puede ser transferido a una computadora portátil y utilizado por los representantes cuando visitan a los clientes.

Una publicación de la Thomson, por ejemplo, pudo mediante este material ayudar a un cliente suyo, una cadena de tiendas de vídeo, a planificar una campaña promocional gracias a información específica sobre la ubicación de sus propias tiendas y las de competidores, sobre cuáles hacían publicidad y cuáles no, y sobre los diferentes presupuestos publicitarios.

“Tratamos de convertirnos en socios empresariales de nuestros interlocutores en el mercado, además de dedicarnos a la edición de periódicos. A mi juicio, se trata más de sentido común que de una opción propiamente dicha: no tenemos más remedio que operar así,” recalca Garner.

Más ingresos con nuevos productos

Garner tiene obligaciones importantes. “Tenemos que mantener un crecimiento anual de al menos un 8% en un mercado que crece a un ritmo promedio del 2,5% al 3%.” Dado que ya no se puede subir el precio de venta del ejemplar, no se pueden generar nuevos ingresos sino vendiendo mayor cantidad de unidades, factor que depende enormemente de la publicidad.

Para el año 2000, se necesitará que el 25% de los ingresos totales provengan de fuentes no existentes en 1995.

La identificación de estas nuevas fuentes resulta de una importancia primordial para contrarrestar el efecto negativo de dos tendencias indefectibles. “Los anuncios clasificados, que entre las décadas del 60 y del 90 constituyeron fuentes mayores de ingreso, perderán mucha fuerza,” pronostica Garner. “La venta minorista también se ve amenazada. Se ha convertido en una actividad de carácter regional, no local, en la que las decisiones se toman centralmente, lejos de donde se edita el periódico.”

Para mantenerse en la primera línea, Garner afirma que la Thomson tuvo que examinar su identidad misma. “¿Cuál es exactamente nuestro sector de trabajo? Somos todavía una empresa periodística tradicional, pero también editores de revistas y guías, e impresores comerciales en gran escala. Brindamos diversos servicios electrónicos, incluyendo una sofisticada herramienta de búsqueda en el Internet. Hacemos distribución a domicilio, marketing con base de datos, marketing a distancia y marketing de eventos.”

“Somos una empresa, no una organización caritativa, ni pretendemos salvar al mundo de la autodestrucción,” prosigue. “Alrededor del 70% de nuestros ingresos provienen de la publicidad. Calculo que si perdiéramos un 10% de esa publicidad, nuestras ganancias se reducirían en un 50%. Los periódicos cuestan caro. La plantilla y los equipos insumen grandes gastos. ¿Cómo pensamos sufragarlos sin beneficios?”

Desde luego, “hacen falta más y mejores lectores en el sentido demográfico, para ofrecerle a los anunciantes una plataforma adecuada.”

No basta con vender espacios publicitarios

Por sobre todo, los periódicos tienen que adoptar un enfoque de marketing más global. “La mayoría de los diarios se limitan a vender un sola cosa: anuncios. Esto es, literalmente, lo que menos busca el cliente. Lo que quiere es vender más o realzar su imagen, o ambas cosas,” prosigue Garner. Por otra parte, todos los departamentos – editorial, ventas, contabilidad, diseño, etc. – pueden contribuir en esta faena.

“Tomemos el ejemplo del sector inmobiliario. Posiblemente le sea más útil al cliente disponer de un servicio que incluye la redacción, el diseño y la impresión de un folleto, con una posterior distribución en un mercado predeterminado. También podríamos extender este servicio a otros medios, tales como el Internet. El punto clave es amoldarnos estrechamente a las necesidades reales del cliente,” sostiene Garner.

Esta diversificación podría ir aún más lejos. “Muchos clientes tienden a ser pequeños, mientras que los periódicos son grandes. Tenemos departamentos de capacitación, recursos humanos, finanzas. Muchos de los clientes aceptarían gustosos ayuda en materia de facturación y recaudo de deudas. Se trata de aplicar una estrategia vertical para responder a las necesidades del cliente, cuyo objeto es aumentar su rentabilidad.”

Para adoptar una estrategia tan diferente, Thomson North America tuvo que llevar a cabo una importante reestructuración. La compañía edita actualmente 68 cotidianos (anteriormente eran unos 150), todos divididos en grupos estratégicos de marketing regional. Estos conjuntos permiten a la compañía contratar a verdaderos especialistas y constituir así máquinas de marketing de considerable potencia.

De hecho, este tipo de acción en conjuntos iniciada por la Thomson está provocando un “furor” en Estados Unidos. “Los editores están ahora intentando apropiarse de regiones enteras con una red de periódicos. Nosotros estamos aún en medio del proceso, intentando consolidar al máximo nuestra posición,” concluye Garner.

Stuart Garner
Presidente y Director General
Thomson Newspapers, E.E.U.U.
Tel: 1 203 425 2514
Fax: 1 203 705 0227

BRINDAR MÁS OPCIONES A LOS CLIENTES

El Iowa Gazette y su familia de empresas basadas en la región agrícola de Cedar Rapids en el corazón de Estados Unidos constituye otro ejemplo de diversificación en el ámbito de la edición periodística. Con ingresos anuales de 170 millones de dólares, la compañía se ha fijado ahora la misión de ofrecer una combinación dinámica de medios entre los que los clientes puedan elegir.

Afortunadamente, la compañía puede permitírselo. Además de su publicación principal, el Gazette es propietario de un canal de televisión, una estación de radio, una empresa de marketing directo, una revista de viajes, un semanario agrícola, una compañía de Internet y audiotexto, una compañía de software de circunscripción geográfica y una compañía de creación de bases de datos. “Vendemos a la industria programas informáticos que permiten una estrategia masiva y personalizada a la vez,” dice David Storey, Director de Publicidad y Marketing del Gazette.

Estas tendencias a la diversificación son propicias para la industria de la prensa, cuyos índices de crecimiento en 1997 oscilaron entre el 7% y el 15% (los grandes periódicos pronostican aumentos del orden del 3,5% al 12% para 1998). Los márgenes de beneficios operativos fueron también más elevados que en 1996, desde un 3% hasta un espectacular 45% en el caso del New York Times.

“Hemos cambiado y desarrollado mejores estrategias comerciales,” dice Storey, “y debemos continuar así.” El precio del papel de imprenta aumentó un 68% en 1994 y 1995, y aunque bajó un 20% en los dos años siguientes, se pronostica un nuevo incremento del 17% en 1998. Frente a este factor, junto con la creciente competencia por parte de otros medios, del marketing directo y de diversas actividades

publicitarias no tradicionales, los periódicos deben seguir consolidando y aumentando sus ganancias.

En primer término, según Storey, “hay que intensificar el marketing de la marca. Los periódicos tienen que mostrar a los clientes que son los más aptos como consultores mediáticos.” Cita el caso de la campaña Bright Ideas del Houston Chronicle para ilustrar su idea. La campaña, dirigida a clientes existentes y eventuales y a agencias, explicó por qué el Chronicle era el interlocutor más indicado para encontrar soluciones de marketing. Los resultados fueron excelentes y la compañía reiterará la campaña este año.

¿Dónde están las nuevas fuentes de ingresos?

Storey pasó a examinar los diferentes sectores específicos que podían generar ingresos suplementarios para los periódicos. Los nuevos medios, según él, son cruciales. “Los anuncios clasificados son muy rentables actualmente, pero si no nos colocamos en el Internet, este mercado puede mermar rápidamente. El Iowa Gazette ha creado a estos efectos un sitio de automotor, Auto Net; uno de estadísticas deportivas en el colegio secundario, llamado Prep Sports; y CorridorCareers, creado conjuntamente con la Cámara de Comercio para ayudar a contratar a empleados en Cedar Rapids. (El paro en Iowa alcanza el 3%, y resulta difícil encontrar trabajadores calificados). El diario recurre a la plantilla existente que se dedica a vender anuncios, en un paquete que incluye la publicación en la edición impresa.

El último producto en línea es un servicio de Páginas Amarillas, en el que el periódico colabora con Zip 2 (la compañía de guías en línea) con una repartición de los ingresos: “nosotros vendemos los anuncios y ellos proveen la base de datos,” explica Storey. “Vendemos pancartas publicitarias a

restaurantes, a abogados y a otros anunciantes que no suelen encontrarse en los periódicos.”

El Gazette capitaliza al mismo tiempo la pericia adquirida en materia de creación de sitios en el Web. Recientemente, ayudó a la universidad local a desarrollar un sitio en torno al atletismo. “Nosotros elaboramos el contenido y ellos se dedicaron a la promoción,” dice Storey (hawkeye.sports.com). “Suministramos mucho contenido, con invitados y notas de actualidad. Compartimos los ingresos publicitarios y ellos pagan el mantenimiento del sitio.”

Otra fuente potencial de ingresos es el marketing directo y la aplicación de bases de datos, sector cuyas actividades llevan a cabo las empresas Gazette Technologies y Decision Market, pertenecientes al Gazette. “Muchos de nuestros anunciantes tienen listas propias de clientes que actualizan exteriormente. Nosotros podemos ampliar esta información, con datos otros que el nombre, la dirección y el número de teléfono. Poseemos más de 900.000 registros de individuos en Cedar Rapids, y al menos 70.000 empresas reseñadas.”

Storey afirma que esta valiosa información demográfica sirve para completar las bases de datos y listas de clientes. También puede utilizarse para ofrecer servicios como los insertos promocionales en mercados específicos – cupones de servicios u ofertas de productos de alimentación – por los que los anunciantes pagan un suplemento.

La constitución de estos registros de información requiere mucho trabajo y, frecuentemente, más capacitación. “La plantilla tiene que aprender a recabar la información pertinente: quién es el contacto principal, dónde debe aparecer el anuncio, y otros requisitos especiales desde una perspectiva de marketing,” dice Storey.

Cómo aprovechar los eventos

El marketing de eventos es otro ámbito que ha resultado rentable para el Iowa Gazette. Suplementos tales como “Parade of Homes”, en donde se promocionan las constructoras y sus diseños de interior de casas, cuentan con el apoyo de agencias inmobiliarias, tiendas de muebles, diseñadores de interiores, paisajistas y subcontratistas en la rama de la construcción. Otros suplementos como “Homemaker Schools” y “Career/Job Fair” se han publicado con ocasión de eventos como la muestra culinaria Homemakers’ Cooking y las exposiciones bienales que el Gazette organiza conjuntamente con la Cámara de Comercio. Todos estos suplementos han generado ingresos substanciales para el periódico gracias a las oportunidades publicitarias y a la venta de entradas.

“También publicamos dos veces al año una guía de restaurantes, una categoría que resulta difícil de incluir en el diario,” dice Storey. Este suplemento viene con las páginas amarillas en línea.

Los comerciantes mismos pueden crear eventos. “Muchas empresas se están reestructurando y festejando sus aniversarios, y quieren patrocinar una sección para promocionar el acontecimiento.” El periódico de Storey generó el año pasado 300.000 dólares, una suma impensable en 1993.

El Gazette publica también suplementos no relacionados con ningún evento: secciones juveniles, secciones especiales para localidades específicas y suplementos educativos, por ejemplo. Con sus equipos de impresión, los periódicos pueden además crear y vender publicaciones en nichos o interempresariales.

La ubicación preferencial de un anuncio generalmente se cobra más caro, lo cual representa otra fuente de ingreso. Las

presentaciones especiales, los anuncios aislados (en las páginas deportivas y financieras) y las etiquetas publicitarias adhesivas pegadas por los repartidores en el momento de la entrega constituyen otros tantos ejemplos de servicios brindados por el Gazette.

Por último, las alianzas entre periódicos locales les permiten atraer más publicidad nacional y, más importante aún, rivalizar con la televisión. Estas ventas en redes de difusión representaron el año pasado para el Gazette ganancias de 650.000 dólares.

Con semejante variedad de propuestas de marketing, los periódicos pueden sin lugar a dudas ofrecer a los anunciantes un servicio atractivo y coherente. “Nuestras tarifas dependen de la suma que el anunciante quiera invertir, y engloban desde anuncios en la sección principal hasta publicidad en el Internet,” dice Storey.

David Storey
Director de Publicidad y Marketing
The Iowa Gazette, E.E.U.U.
Tel: 1 319 398 8208

APÉNDICE: COMENTARIOS DE PARTICIPANTES EN LOS TALLERES

Acerca del marketing directo: ¿Se trata el marketing directo de un sustituto o de un complemento de la publicidad? Depende, desde luego, del mercado. ¿Existen los recursos y conocimientos para emprender proyectos de esta índole? ¿Los medios logísticos son los adecuados? ¿Qué posibilidades ofrece la base de datos? Muchos periódicos siguen oponiéndose a usar sus bases de datos de lectores con fines de marketing directo. El gobierno europeo, por otra parte, determina con qué fines pueden utilizarse los datos de particulares. Una base de datos de direcciones es, obviamente, la clave de una estrategia de marketing de un periódico, y puede también utilizarse para que las publicaciones locales lleguen a públicos específicos.

Acerca del Internet: El Internet fue globalmente percibido como un producto aparte que debía tener su propio equipo de venta. El sistema de cobranza basado en número de consultas no parece considerarse viable.

Acerca de las relaciones con las agencias: Al brindar una gama más amplia de servicios, los periódicos están invadiendo el territorio de las agencias, lo cual comporta ciertos riesgos.

Acerca de la investigación: Los periódicos tienen que llevar a cabo más investigación si desean vender su producto junto con otros medios informativos. Las revistas tienen mucha más práctica en la realización de tales estudios. Los anunciantes buscan saber el número de lectores por página publicitaria, pero es un tipo de información que resulta difícil de obtener de manera regular.

Acerca de los modelos tarifarios: ¿Deben los periódicos adoptar un sistema de pago

por rendimiento? Es posible ahora tecnológicamente determinar el costo por impacto útil en la televisión. Sin embargo, la aplicación de tarifas variables plantea algunos problemas: el rendimiento depende también mucho de la calidad de la publicidad.

Acerca de los equipos de venta del futuro: Los equipos de venta del futuro tendrán más conocimientos de los medios informativos, serán más polivalentes y especializados, y estarán dotados de mayor cultura. Sus funciones han cambiado bastante en los últimos años; tienen que vender campañas enteras, y no simplemente espacios publicitarios. Tienen que entender a fondo las necesidades de los clientes y poder ofrecer una extensa variedad de opciones. Por consiguiente, los periódicos deben organizar constantemente cursillos de capacitación y actualización. También es necesario mejorar la comunicación entre los departamentos de marketing y ventas publicitarias para controlar más eficazmente las relaciones con los anunciantes.

Acerca de problemas claves para los periódicos: En primer lugar, los periódicos deben buscar nuevas fuentes de ingreso que surgen en todos los puntos de la cadena de valor. A estos efectos, los expertos en marketing deben identificar los atributos esenciales de la publicación. En segundo término, tiene que haber una conciencia generalizada de lo vital que resulta el crecimiento de la empresa. Siguen habiendo demasiadas divisiones dentro de las compañías. La libertad de la prensa depende en última instancia de la aplicación de estrategias empresariales eficaces. Por último, los expertos en marketing deben controlar los procesos internos de cambio y crecimiento del periódico. Esto significa adoptar visiones a largo plazo, y no solamente poder enfrentar presiones cotidianas. Los periódicos tienen que formularse – y plantear a sus clientes – las preguntas apropiadas para que ocurra este proceso.

