

Gestión del departamento de publicidad para aumentar las ventas



ESTE PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN MUNDIAL DE PERIÓDICOS FORMA PARTE DEL PROYECTO READY, GENEROSAMENTE PATROCINADO POR

PUBLIGroupe

EL GRUPO INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.



LA COMPAÑÍA INTERNACIONAL SUECA DE TELECOMUNICACIONES.

WRH MARKETING

LA RAMA DE MERCADEO Y DISTRIBUCIÓN DE WRH WALTER REIST HOLDING AG, QUE INCLUYE EL GRUPO DE COMPAÑÍAS FERAG.



UNA EMPRESA LÍDER EN EL MUNDO EN MATERIA DE SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE PERIÓDICOS.



UNO DE LOS PRIMEROS PRODUCTORES MUNDIALES DE PAPEL DE IMPRENTA.

UNISYS

UN PROMINENTE PROVEEDOR MUNDIAL DE SOLUCIONES CRÍTICAS, SERVICIOS Y TECNOLOGÍA INNOVADORA PARA LA INDUSTRIA DE LA EDICIÓN.

Gestión del departamento de publicidad para aumentar las ventas
CONFERENCIA DE PUBLICIDAD WAN 2001

Copyright © May 2001

ISSN number in progress

Published by
World Association of Newspapers
25 rue d' Astorg,
75008 Paris, France

Printed by
COMELLI Imprimerie,
Z.A. Courtabœuf 7
Villejust, France

- 6** **Introducción**
- 7** **Contratación y retención**
 - La historia de Synergie Media
 - Instrumentos de trabajo
 - Capacitación
 - Incentivos de motivación
- 9** **Sistemas de remuneración**
 - Datos sobre el Aftenposten
 - La fuerza de ventas del Aftenposten
 - Origen del Programa Imán
 - Resultados del Programa Imán
- 11** **Nuevas herramientas de investigación: eficacia global de la publicidad**
 - Breve reseña histórica
 - Resultados del estudio global
- 12** **La venta en base a datos medibles: la solución de los QRP**
 - ¿Qué son los QRP?
 - Los QRP como norma posible en la industria danesa
 - Conclusiones del primer test de QRP
 - QRP: Un anunciante opinaba
- 14** **Gestión de las relaciones con los clientes – Un nuevo enfoque**
 - Cuatro factores críticos en materia de ventas
 - El cliente global
 - Las agencias y la planificación de campañas periodísticas
 - El nuevo paquete Euro Business de Publicitas
- 16** **Concentración de medios múltiples**
 - Funcionamiento
 - La fusión de los equipos de ventas
 - Retribuciones para el personal

- 17 Ventas integradas de medios impresos y en línea**
Datos sobre el T el egramm e
Publicidad en Internet
diario: la primera plana, la sección del hogar, la rúbrica
Anuncios de empleo y clasificados
Resultados
- 19  Qu e buscan los anunciantes?**
El mundo según los anunciantes
Posibles soluciones para reducir la merma de lectores
Conclusión
- 20 Ideas de nuevos productos**
Los cambios
Desarrollo de nuevos productos
Desarrollo comercial
- 22 La crisis creativa en la publicidad impresa**
Datos sobre Cebuco
Los talleres
 Una iniciativa internacional?
- 23 Nuevas ideas en materia de ventas publicitarias**
El libro "Wee Red Book"
El suplemento "Absolute Leeds"
Anuncios de empleo en el Herald
Cambio de código telefónico
Juego de manos
Abrir la caja fuerte
- 26 Informe de los talleres**

Gestión del departamento de publicidad para aumentar las ventas



Introducción

Ante el número creciente de competidores que se disputan una cuota de las inversiones publicitarias, los periódicos deben inventárselas para encontrar maneras de atraer y retener a los anunciantes. Para poder destacarse, hace falta elaborar nuevas ideas y soluciones que permitan a los clientes lograr sus objetivos. En este nuevo contexto, sólo los periódicos capaces de adaptarse y prever los cambios podrán salir adelante.

De manera concomitante, la proliferación de nuevos medios han creado nuevas oportunidades profesionales para los empleados de ventas, con lo que se ha tornado más difícil para los periódicos contratar y retener a los representantes más competentes. Resulta más indispensable que nunca para las compañías periodísticas encontrar maneras eficaces de motivar a la plantilla de ventas y reducir la rotación de efectivos.

Hoy por hoy, estos cambios están tomando por sorpresa a muchos periódicos. Pero no es tarde para reaccionar. Los ponentes de la Conferencia y Expo sobre Publicidad organizada por la Asociación Mundial de Periódicos y celebrada en Mónaco explicaron a los participantes la necesidad de tratar con los anunciantes antes de que éstos decidan qué tipo de medios quieren utilizar, algunas tácticas para conservar a los mejores representantes y la importancia de que los productos impresos se encuentren siempre presentes en la mente de los anun-



Hugues de Foucauld
Director
Synergie Media
h.defoucauld@wanadoo.fr



Contratación y retención

cientes.

Es importante contratar a buenos representantes de ventas, pero más aún lograr conservarlos una vez contratados. Ante los elevados costos de reemplazo y el riesgo de rupturas en las relaciones con los clientes, los periódicos deben imperativamente brindar incentivos para retener a estos representantes.

Es por esta razón que seis grupos franceses de periódicos se agruparon para crear una unidad de recursos publicitarios y humanos denominada Synergie Media. La función de esta unidad es la de contratar y retener a los mejores profesionales. "Procuramos conservar a los mejores elementos con buenos instrumentos de trabajo, posibilidades de capacitación y remuneraciones atractivas," dice Hugues de Foucauld, Director de Synergie Media.

La historia de Synergie Media

Synergie Media se concentra en lo que en Francia se conoce como la PQR, o prensa cotidiana regional. Se trata de un medio muy desarrollado en Francia, con un público de 18 millones de lectores diarios, o sea el 40 % de la población de más de 15 años de edad. Su origen se remonta a la ocupación alemana en la Segunda Guerra Mundial, cuando se desarrolló clandestinamente antes de proliferar de manera espectacular. Actualmente, los 70 cotidianos regionales franceses distribuyen seis millones de ejemplares diarios, con ingresos publicitarios anuales que se cifran en cinco mil millones de francos.

Synergie Media fue creada hace tres años cuando el grupo publicitario Havas se retiró del sector de la prensa regional. Havas había construido una extensa red regional a través de todo el país. El retiro de la compañía provocó un vacío en el mercado. "Seis de los grupos de prensa regional consideraron intolerable la situación y decidieron agruparse para crear Synergie Media," recuerda De Foucauld. "Synergie Media se convirtió en un grupo de consejo al servicio de la prensa regional, con el

objeto de brindar ayuda en materia operacional, publicitaria y comercial." Synergie Media ha logrado en su breve existencia generar ya ventas publicitarias anuales de mil millones de francos, vale decir la quinta parte de la totalidad de las ventas publicitarias regionales en el país.

Los seis grupos de que se trata fueron el *Courrier Picard*, *l'Yonne Republicain*, *la Nouvelle République*, *Centre France*, *AP Alsace Le Pays* y *la République du Centre*. Las compañías abarcan 26 départements o zonas administrativas en Francia, con ventas publicitarias que superan los 800 millones de francos anuales. La plantilla total de las seis compañías reunidas es de 500 personas, de las cuales 220 trabajan en ventas.

Instrumentos de trabajo

Para poder efectuar eficazmente su trabajo, los empleados de ventas necesitan instrumentos adecuados. Synergie Media intenta suministrar a los equipos de venta dentro del grupo los instrumentos que les permitan llevar a cabo sus tareas lo mejor posible. Estos instrumentos incluyen datos sobre los consumidores, encuestas sobre los lectores y estudios de mercado, una información que puede ser utilizada para mostrar a los clientes las ventajas y fuerzas específicas de cada diario individual, afirma De Foucauld. Synergie Media ha creado también un sitio web común. Mediante una contraseña, el personal de ventas de las diferentes publicaciones accede a indicadores, estudios de mercado, nuevos argumentos de venta y cifras de difusión. El sitio les brinda a la vez acceso a una base de datos de agencias publicitarias y a enlaces con otros sitios útiles.

Se ha creado por otra parte un boletín informativo, *Zoom Media*, para informar a los diversos equipos de ventas sobre las innovaciones y actualidades en materia de ventas publicitarias. Por último, el grupo consultor ha solicitado a X-Media y a Price Waterhouse Coopers la creación

de software que permita consultar la información sobre los clientes. "El programa, llamado Easy-C, permite un acceso fácil a los datos de los clientes y a un calendario de eventos que conciernen a éstos para conocer el momento oportuno de llamarlos," dice De Foucauld. "Easy-C permite también al personal de ventas mantenerse al día con respecto a las bases de datos de clientes, a las previsiones y a la competencia. Es posible por otro lado clasificar los documentos clave para poder consultarlos rápidamente durante una entrevista."

Capacitación

La posibilidad de capacitación constituye otra manera más de conservar a los empleados. El grupo ha logrado que el estado francés reconozca oficialmente un nuevo certificado de capacitación vocacional en comunicación y ventas en el ámbito de la prensa regional, con la idea de atraer hacia los equipos de ventas a jóvenes que posiblemente no se hubieran enterado de la existencia de esta especialización. "Ofrecemos además toda una gama de cursos de educación para adultos, ya sea en informática, artes gráficas, técnicas de venta u otras disciplinas relacionadas," explica De Foucauld. En los últimos dos años, más de 100 empleados han asistido a estos cursos.

Incentivos de motivación

El trabajo en ventas puede resultar arduo. Una manera de conservar a los empleados en este departamento es volver lo más amenas posible las condiciones de trabajo. La nueva semana laboral de 35 horas decretada en Francia ha contribuido bastante en este sentido. Es también importante fomentar la movilidad profesional para motivar a los empleados con perspectivas de promoción o de cambio de cargo, dice De Foucauld.

La remuneración es, por supuesto, otro factor de incentivo, pero la prensa regional francesa no está al día en lo que a salarios se refiere. "El sistema actual tiene que reevaluarse, dado que los sueldos son inferiores al promedio nacional en un 25 %," explica De Foucauld. "Debemos pensar en proponer aumentos y otros incentivos financieros para retener a los representantes durante períodos más prolongados."



Pal Overby
Vicepresidente de Publicidad
Aftenposten
pal.overby@aftenposten.no



Sistemas de remuneración

La alta frecuencia de renovación del personal de ventas es una pesadilla para cualquier periódico. El cotidiano noruego Aftenposten padeció este mal durante muchos años. “A mediados de los 90, la renovación era de más del 30 % anual, y el tiempo promedio de permanencia era de menos de dos años por empleado,” recuerda Pal Overby, Vicepresidente de Publicidad de la compañía.

Era indispensable encontrar una solución. El tiempo y el dinero invertidos en la capacitación de personal nuevo – sin hablar de la presión sobre los demás empleados – estaban resultando excesivos. La solución cobró forma con el programa “imán”, un programa de fidelidad elaborado por el Aftenposten para atraer, capacitar y retener a los profesionales más competentes en el ámbito de las ventas de medios.

Datos sobre el Aftenposten

La zona de difusión del Aftenposten se concentra en el este de Noruega, que es donde reside más del 55 % de la población del país. “Aunque el Aftenposten es ante todo un diario regional, aparece allí información nacional e internacional y anuncios clasificados nacionales,” explica Overby. El periódico tiene más de 140 años de edad y representa la fuente informativa más importante del país. La plantilla consta de 920 personas, con otras 3780 que se encargan de la entrega a domicilio. Durante los días de semana, se publica un matutino de gran formato y un tabloí de vespertino. Los abonos representan más del 90 % de las ventas. En 1999, la compañía registró ingresos totales de 235 millones de dólares.

La fuerza de ventas del Aftenposten

El equipo de ventas del diario se compone de 135 empleados. Existen nueve divisiones de ventas; los ingresos totales en 1999 ascendieron a 180 millones de

dólares y se vendieron 530.718 anuncios. “La fuerza de ventas del Aftenposten siempre ha sido considerada como una de las más dinámicas en el sector de ventas de medios, con el consiguiente poder de atracción sobre los clientes y los competidores,” afirma Overby. El cambio de empleados del 30 % estaba resultando sumamente costoso para el periódico, además de atentar contra la continuidad en las relaciones con los clientes y de representar una inversión enorme de tiempo y recursos en materia de capacitación del nuevo personal.

Origen del Programa Imán

“El objetivo del programa “imán” fue el de retener al personal de ventas, permitiéndoles mejorar sus aptitudes profesionales, brindando oportunidades de promoción interna e instaurando un sistema de recompensas remunerativas a largo plazo,” explica Overby. La idea, que se originó en 1997, consistió en encontrar dentro de la compañía a los empleados de ventas más motivados y capaces de motivar a los demás.

Una vez identificados estos “imanes”, se les informó sobre las oportunidades de promoción dentro del periódico mismo y dentro de la empresa matriz Schipsted. El Aftenposten recaló también la importancia de los resultados mediante la creación de un sistema de recompensas en base a las ventas obtenidas que resultaba satisfactorio tanto para la compañía como para los imanes. Se ofrecieron comisiones trimestrales, con un máximo anual de 35.000 dólares. La plantilla de ventas internas y el personal de reservaciones publicitarias podían también recibir comisiones sobre las ventas totales generadas en su departamento.

Por otro lado, se fomentó en los “imanes” el deseo de actualizar permanentemente sus conocimientos mediante cursos de capacitación, cursillos de ventas y de media y evaluaciones profesionales. Entre los temas de los cursillos, se propusieron los medios de comunicación, las

ventas, la negociación, las aptitudes de presentación y el uso de Internet. La duración de cada cursillo era de dos a cinco días, con una frecuencia al menos semestral. "Para que la iniciativa pudiera funcionar, la compañía tenía que comprender y aceptar esta inversión de tiempo como parte del proceso," observa Overby .

El Aftenposten elaboró también un programa interno de prácticas para que los "imanes" pudieran trabajar durante períodos de hasta tres semanas en cada uno de los diferentes departamentos de ventas y ampliar así sus conocimientos. Este programa se impuso obligatoriamente a todos los "imanes", y permitió al mismo tiempo mejorar la comunicación entre las diversas secciones del periódico y preparar el terreno para los cambios de cargo dentro de la compañía.

Los primeros "imanes" se vieron recompensados con ascensos al nivel de ejecutivos en julio del 2000. A principios de 2001, había un total de 33 "imanes" en la compañía.

Resultados del Programa Imán

El programa imán ha permitido una reducción del 30 al 5 % de rotación de personal, con mayor satisfacción labo-

ral. "Estamos ahora logrando fidelidad de parte de los empleados," dice Overby. "Lo que se ve ahora son más bien avances profesionales y no renunciaciones." El programa ha creado además un mejor espíritu de equipo y un enfoque más eficaz en materia de ventas. Por otra parte, los ingresos publicitarios han acusado un incremento y las reacciones de los anunciantes ante el programa han sido positivas .

El costo del programa fue de 130.000 dólares en capacitación, 40.000 dólares en personal y 600.000 dólares en comisiones. "Esto representa un costo total de unos 800.000 dólares," dice Overby. "Pero la inversión vale la pena, porque ha generado 20 millones de dólares de ventas adicionales."



Dianne Newman
Directora de Información
Business a.m.
diann.e.newman@businessam.co.uk



Nuevas herramientas de investigación: eficacia global de la publicidad

¿

Qué hace que la gente recuerde una publicidad? ¿La calidad del anuncio? ¿O lo que éste evoca? Son éstos algunos de los interrogantes planteados por el grupo periodístico británico, Business a.m. Para responder a ellos, se recabaron todos los datos disponibles en materia de publicidad, memorización y reconocimiento de la marca. "Si entendiéramos cómo el cerebro procesa la información, quizás podamos determinar cómo se interpreta la publicidad," dice Dianne Newman, Directora de Información en Business a.m.

El objetivo último era definir el grado de eficacia de la publicidad impresa, con el fin de presentar razones convincentes para considerar que los medios impresos son viables y de mejorar la imagen de dichos medios en las agencias. "La competencia por parte de los medios tradicionales y emergentes es mayor que nunca," explica Newman. "Nuestro desafío consiste en convencer tanto a los anunciantes como a las agencias que la publicidad en los periódicos debería formar parte integral de cualquier estrategia de mercadeo."

Breve reseña histórica

Los periódicos han estado sufriendo mermas en las ventas en muchos mercados durante los últimos años. De hecho, según un estudio sobre las tendencias de la prensa mundial realizado por la Asociación Mundial de

Periódicos, en 23 de los 39 países reseñados se han sufrido bajas en las ventas en el último lustro.

Esto lleva a que Zenith Media pronostique una baja correspondiente en las inversiones publicitarias. Según los datos recabados, los gastos publicitarios mundiales aumentaron en un 8 % en el año 2000, o sea 332 mil millones de dólares. "Aunque está previsto que este crecimiento continúe en los próximos años, los periódicos tienen motivos para inquietarse," dice Newman.

Pese a que las inversiones publicitarias en los periódicos han ido aumentando en los últimos años, se constata a la vez que la cuota de los ingresos publicitarios mundiales correspondiente a la prensa impresa ha ido disminuyendo, y en 26 de los 39 países se han registrado mermas desde 1995. "En muchos mercados, el ritmo de declive está en aumento debido a la adopción de nuevos métodos de mercadeo, a las actividades en medios no tradicionales, y al auge de Internet," dice Newman.

Resultados del estudio global

Todos los datos recabados por Business a.m. apuntan hacia la misma dirección. "Los periódicos constituyen un medio eficaz, particularmente combinados con otros medios," concluye Newman. "Los estudios comprueban

de manera fehaciente que los medios impresos no se explotan suficientemente como vehículo publicitario.”

Ante todo, los estudios demuestran que la gente recuerda más las cosas cuando se exige un cierto esfuerzo. Cuanto más reducido el esfuerzo, más breve tiende a ser la memoria. “Este descubrimiento reviste gran importancia en materia de comunicación, y más aún para los anunciantes,” explica Newman.

Los estudios comprobaron también que la memoria depende no solamente de lo que plantea una situación en sí, sino también del marco y de las asociaciones que evoca. Los encuestados tienden a asociar la televisión con ocio y diversión, mientras que los diarios evocan más bien la idea de información, de temas de conversación y de ansiedad.

“Los resultados fueron siempre idénticos,” dice Newman. “Los anuncios en los periódicos tuvieron más repercusión que la publicidad televisiva sola.” Pero los mejores resultados se obtuvieron a través de la combinación de ambos medios. Cada uno tiene sus ventajas específicas: la televisión sirve para el reconocimiento de la marca, mientras que los periódicos son excelentes medios para explotar este reconocimiento y estimular la compra de los productos.

Esto se comprobó con un test que hizo en Holanda la marca Gillette Sensor Excel. “Gillette recurría tradicionalmente a la televisión como principal medio publicitario, pero la compañía aceptó hacer publicidad en los periódicos durante tres días,” explica Newman. Los resultados al cabo de este tiempo revelaron que un 48 % de los lectores habían visto la publicidad en la televisión, y un 46 % en los periódicos. “Pero la combinación de ambos representó un 71 % de la población masculina,” añade. Por otra parte, el 29 % de los que vieron el anuncio



Einer Nicolaisen
Director de Medios Impresos
Initiative Universal Medie
eni@ium.dk



Poul Melbye
Director de QRP
Politiken
poul.melbye@pol.dk



La venta en base a datos medibles: la solución de los QRP

solamente en televisión habló de su intención de comprar el producto, comparado con un 53 % entre quienes habían visto el anuncio en ambos medios.

El sistema tarifario tradicional se ha convertido en Dinamarca en algo del pasado, por la sencilla razón de que 20 de los más grandes diarios del país se han agrupado para crear una nueva norma tarifaria, sobre la base del sistema de QRP, o puntos de clasificación cuantitativa. El diario Politiken en Copenhague viene aplicando este sistema con éxito desde abril del 2000.

¿Qué son los QRP?

Las tarifas de publicidad en los periódicos se aplican de manera bastante similar a través del mundo. Los encargados de ventas registran las dimensiones del anuncio, la ubicación en la página, y los colores utilizados y cobran en base a estos factores. El Politiken pensó que era hora de intentar algo nuevo. En vez de regatear sobre espacios y descuentos, el equipo de ventas publicitarias del Politiken discute ahora con los anunciantes en términos de valor. Más exactamente, se habla de QRP: una unidad de medida con la que se determina el alcance de un anuncio.

Con el sistema de QRP, se trata de aplicar una tarifa que refleje con más exactitud el verdadero valor de un anuncio. Según este sistema, los periódicos no venden espacios, sino contactos. "Hemos tenido que cambiar de mentalidad porque venimos vendiendo espacios desde hace un siglo," explica Poul Melbye, Responsable del Proyecto QRP en el Politiken. "Tuvimos que modificar lo que vendíamos para que correspondiera a lo que los anunciantes buscaban vender, o sea, contactos con los lectores."

El sistema estriba en una nueva unidad calculada según

las cifras de lectores y las estadísticas. El número de puntos depende del alcance, afinado con un índice cualitativo de inserción. "Esto significa que los QRP incorporan factores cuantificables cuyo impacto en los efectos de una inserción se conoce," explica Melbye. Estos factores se limitan a los que el periódico puede controlar. El grado de creatividad o de interés de un anuncio no se toma en cuenta, puesto que no tiene nada que ver con el periódico. Pero el día de publicación del anuncio, las dimensiones, los colores, la página en donde aparece y la probabilidad de llegar a su público objetivo son todos factores que determinan el precio de los QRP. Estos índices se fijan en 100 cuando representan el promedio, y en más o menos de 100 según estén por encima o por debajo del promedio.

Por ejemplo:

- Público: Hombres de 29 a 50 años = alcance 13.1%
- Tamaño: Medio tabloide, monocromo = Índice 72
- Página: Deportes en primera sección = Índice 94
- Día: Edición sabatina = Índice 115

Puntos QRP: $(13.1 \times 0.72 \times 0.94 \times 1.15) = 10.2$ QRP

Los QRP como norma posible en la industria danesa

Tras el éxito del Politiken con el sistema de QRP, que se puso a prueba durante el 2000 en cinco de las más grandes agencias de media en Dinamarca, otros 19 periódicos daneses están interesados en probarlo. El sistema fue presentado ante 40 anunciantes y 10 agencias dispuestas a hacer el experimento.

"Estamos también a punto de llevar a cabo la mayor encuesta en Dinamarca sobre tráfico en las diferentes páginas," dice Melbye. "Los encuestadores han de reali-

zar un total de 20 000 entrevistas." Se fijarán las tarifas de los QRP en base a los resultados de este estudio minucioso que permitirá saber, entre otras cosas, qué páginas leen los hombres jóvenes, qué páginas leen las madres y cómo se leen los diarios en los diversos mercados destinatarios. El sistema está también empezando a llamar la atención fuera de Dinamarca, y se introdujo en marzo del 2001 en el diario noruego *Storbyavisen*.

Conclusiones del primer test de QRP

Aunque el test de QRP tuvo buenos resultados en el *Politiken*, hay cosas que pueden mejorarse. "En primer lugar, no previmos lo difícil que resultaría modificar el funcionamiento interno tradicional," explica Melbye. "Nos dimos cuenta del impacto que el sistema tendría en muchos aspectos del trabajo cotidiano ni en las necesidades tecnológicas." El *Politiken* invirtió muchos recursos y energía en los aspectos tecnológicos ligados a los QRP, y tuvo que instalar un nuevo sistema para los usuarios que integrara los sistemas operativos básicos ya existentes.

Los anunciantes se mostraron sumamente interesados en el test. Afortunadamente, se aceptó de manera general que los QRP no implican ahorros, dice Melbye. Su ventaja es la de permitir a los anunciantes rentabilizar mejor sus presupuestos al poder colocar la publicidad en puntos de mayor visibilidad para el mercado destinatario. El sistema no genera necesariamente nuevos ingresos para el diario, pero sirve para proteger los ingresos existentes en un mercado en merma.

"Las agencias consideraban que los QRP eran la mejor

innovación que había aparecido en el mercado desde hacía mucho tiempo," afirma Melbye. "Hoy en día los productos impresos reciben más atención por parte de las agencias, incluso aquellas que no participaron en el test del *Politiken* en el 2000." No obstante, las agencias han manifestado su deseo de estar mejor informados y participar más activamente en el proceso. Hay que mejorar la comunicación en ese plano, dice Melbye. "La participación activa de las agencias constituye un factor muy importante para el desarrollo futuro del sistema."

QRP: Un anunciante opina

La aparición de los QRP ha vuelto más viables los productos impresos para las agencias de media. "Los periódicos han estado atrayendo cada vez menos la atención y alejándose constantemente del centro de actividad," explica Einer Nicolaisen, Director de Medios Impresos en Initiative Universal Media. "Los QRP están cambiando esta percepción y volviendo más atractiva la perspectiva de trabajar con los medios impresos."

Los QRP ha permitido por otra parte a las agencias una planificación más racional de sus campañas impresas y un acercamiento mayor con sus clientes. "Gracias a este sistema, los anunciantes ya no están todos disputándose la página tres del diario," dice Nicolaisen. "Tienen la impresión de alcanzar más eficazmente sus objetivos si



Andrea Brockhaus
Directora de Ventas Estratégicas
Publicitas Promotion Network Europe
abrockhaus@publicitas.com



Gestión de las relaciones con los clientes – Un nuevo enfoque

pueden llegar directamente al mercado destinatario.” Sin embargo, el sistema en su conjunto tiene que exigir más inversión de tiempo y a los clientes no les gusta tener que pagar por el tiempo suplementario que representa la planificación de una campaña.

La gestión de las relaciones con los clientes es un factor clave para cualquier compañía periodística. Con la competencia que crece cada día, ¿cuál es la manera más eficaz de obtener y retener a nuevos clientes? ¿Cómo pueden los periódicos seguir en la carrera en esta época de proliferación de nuevos medios y de nuevos productos de información?

Andrea Brockhaus, Directora de Ventas Estratégicas en Publicitas Promotion Network Europe, dice que los periódicos no están actualizados con respecto a las necesidades de los llamados clientes “globales”. “Nuestros métodos de venta ya no corresponden más al enfoque global del cliente y debemos cambiar nuestra manera de proceder para responder a las expectativas del cliente,” afirma Brockhaus.

Cuatro factores críticos en materia de ventas

No existe una estrategia a toda prueba para que un equipo de ventas sea eficaz y logre obtener nuevos clientes, pero existen cuatro factores críticos para vender en el mundo actual. Los periódicos, como cualquier otro tipo de empresa, deben establecer buenas relaciones con los clientes, practicar técnicas de venta efectivas, identificar y manejar los comportamientos de compra y crear alianzas beneficiosas para ambas partes.

“Para poder establecer buenas relaciones con los clientes, la plantilla de ventas tienen que crear alianzas,” explica Brockhaus. “Esto se hace mostrando interés en nuestros clientes y siendo honestos y cumplidores.”

Los buenos representantes saben que para vender bien hay que empezar por escuchar bien para comprender las necesidades y los objetivos de los clientes y proponer soluciones adecuadas. La capacidad de identificar los comportamientos de compra resulta también esencial. “El mejor indicio de que una compañía quiere comprar espacio es el hecho mismo de aceptar vernos,” dice Brockhaus. No es fácil obtener citas con los responsables porque o bien no tienen interés, o están confundidos entre tantas propuestas contradictorias, o simplemente carecen de tiempo.

La meta última en las ventas es establecer una relación duradera y mutuamente provechosa. Para lograr esto, los representantes deben actuar como asesores y ofrecer a los clientes un servicio completo. Es más rentable pensar en términos de relaciones a largo plazo que en la firma de un único contrato lucrativo.

Se suelen olvidar algunas reglas básicas y aparentemente obvias. No conviene que un representante visite a un cliente si está tosido y estornudando. No se debe llegar tarde a las citas ni depositar pesadamente la cartera sobre el escritorio o la mesa de conferencias. “Las manos, la ropa, las muestras y el auto deben estar limpios y ordenados,” añade Brockhaus.

El cliente global

La red Publicitas Promotion Network consta de 53 compañías en 24 países, encargadas de las ventas publicitarias de 3.000 diarios y revistas. Los clientes de Publicitas son compañías multinacionales a la búsqueda de soluciones publicitarias multinacionales e incluyen a empresas como el Commerzbank, Hewlett Packard, Ericsson y NEC. “En este momento, no hay muchas alternativas si se quiere hacer publicidad en un plano paneuropeo,” dice Brockhaus. “Sólo existe la posibilidad de CNN, CNBC, BBC, MTV o Eurosport, pero se están buscando otros medios paneuropeos.”

La industria publicitaria está cambiando también su manera de operar. Tradicionalmente, los representantes de ventas de los editores se dan cita con el cliente y con su agencia para discutir el presupuesto multinacional. "Actualmente, el cliente global elige una red de agencias que se ocupa de la planificación y de la compra," dice Brockhaus. "Esto significa que el presupuesto multinacional se reparte entre diferentes segmentos y las decisiones son tomadas por diversas agencias en diferentes países."

La firma alemana Henkel constituye un buen ejemplo. El año pasado, la compañía anunció la creación de un centro de compra centralizada para Europa. "No les interesaba negociar precios y volúmenes de pedido en cada país por separado," dice Brockhaus. "Querían aprovechar su fuerza de compra internacional y ahorrar así tiempo."

Las agencias y la planificación de campañas periodísticas

Las agencias no están muy satisfechas con la calidad del servicio de clientes cuando compran espacios en los periódicos. Se quejan de que el proceso resulta caro y laborioso, que el servicio brindado por los editores es pobre y que los periódicos dejan de lado ciertos sectores del público lector. Las agencias quisieran que se simplificaran las dimensiones de los anuncios, que se armonizaran las características técnicas para los materiales de impresión y que los procedimientos fueran idénticos en todos los diarios.



Bruce Faulmann
Director de Publicidad
Tampa Tribune
bfaulmann@tampatrib.com



Concentración de medios múltiples

El nuevo paquete Euro Business de Publicitas

El nuevo paquete empresarial paneuropeo de Publicitas se llama Euro Target Business, o ETB. "Se trata de una solución global para clientes globales," explica Brockhaus. "El ETB abarca Europa como un mercado unificado y crea valor añadido para quienes suscriben a él."

El grupo de media Tampa Tribune incursionó recientemente en terreno virgen al concentrar en un único edificio sus actividades de televisión, prensa e Internet. El objetivo fue el de crear una sola unidad que distribuyera información a través de varios medios diferentes y generar nuevos ingresos publicitarios con la venta de soluciones multimedia innovadoras.

"Ahora distribuimos información a través de WFLA TV, una filial de NBC, del cotidiano Tampa Tribune y de Tampa Bay Online," explica Bruce Faulmann, Director de Publicidad del Tampa Tribune. "Hemos añadido también un canal de televisión por satélite llamado Pax 66 y entablado una alianza estratégica con la estación de radio financiera WTBN."

Funcionamiento

Cada uno de las compañías seleccionadas para el proyecto eran líderes en sus respectivos mercados. El Tampa Tribune es el diario más leído en la zona, el canal WFLA es el número uno en el estado de Florida, TBO.com es uno de los sitios más visitados en la web y la radio WTBN tiene un público de oyentes exclusivos. "La suma de todo esto representa un público total de 2,1 millones de adultos como promedio semanal, y representa un alcance de un 74 % en un mercado de 10 estados," dice Faulmann.

Los equipos del periódico, de la televisión y de Internet

colaboran actualmente entre ellos. Se comparten las competencias y las informaciones, y los reporteros llevan a cabo tareas múltiples, volviéndose así polivalentes.

La fusión de los equipos de ventas

Los equipos de ventas también se han fusionado. Los 15 representantes de ventas publicitarias de la televisión se han integrado al equipo de ventas periodísticas, que consta de 75 personas. La compañía también ha creado un equipo multimedia de cuatro integrantes para la venta de soluciones publicitarias integrales. "Queríamos elaborar un plan integrado de mercadeo y venta de publicidad para el cliente," explica Faulmann. "Los profesionales que contratamos para esta unidad especial tienen muchos años de experiencia y están acostumbrados a tomar riesgos."

El equipo de ventas multimedia se compone de dos empleados periodísticos, uno de la televisión, y uno de productos en línea, seleccionados cuidadosamente entre los más competentes de la compañía. Los cuatro miembros del equipo investigan los diferentes sectores de actividad empresarial e identifican las acciones apropiadas. Evalúan las necesidades publicitarias y elaboran conjuntamente la mejor solución. Sin embargo, se designa a una persona para cada cliente individual para que tenga éste un único interlocutor.

La estrategia del Tampa Tribune consiste en atraer a los anunciantes de medios impresos que no suelen usar la televisión, a los anunciantes de la televisión que no hacen publicidad en la prensa, y a los anunciantes que recurren a ambos medios pero que podrían invertir más en la zona de Tampa. "El hecho de habernos vuelto una empresa multimedia capta más la atención de los anunciantes nacionales," observa Faulmann. "El cambio está

permitiendo entablar un nuevo tipo de diálogo con los anunciantes.”

La campaña de la promotora inmobiliaria Newland Communities es uno de los más recientes éxitos publicitarios del Tampa Tribune. La promotora estaba trabajando en un proyecto de construcción de un barrio residencial de 1.000 viviendas cerca de Tampa llamado Covington Park. “Estaban buscando compradores y querían que el nombre del barrio se conociera en la región,” dice Faulmann.

Sobre la base de las cifras de audiencia de los diferentes medios, el Tampa Tribune propuso la creación de vallas publicitarias, de spots de treinta segundos en WFLA TV, de spots en el canal informativo PAX 66, y de una serie de anuncios en las secciones inmobiliarias de la edición dominical y de la rúbrica de los sábados, “Bay Life at Home”. La campaña costó en total 350.855 dólares.

El equipo multimedia no suele ofrecer descuentos para la publicidad en medios múltiples, pero tratan de incluir beneficios tales como una secuencia filmada en vivo en los locales del anunciante. “En el caso de la campaña de Newland Communities, incluimos entrevistas con los promotores y constructores dentro de un programa diario de noticias locales que se transmite al mediodía en WFLA,” dice Faulmann.

Retribuciones para el personal

El Tampa Tribune no ha resuelto aún la cuestión de las retribuciones para los empleados. “Al principio, garantizamos el mismo sueldo que estaban ganando antes, con un complemento de primas,” dice Faulmann. “Empezamos a pagar bonificaciones a prorrata de los incrementos en el volumen de negocios, pero aún queda por determinar



Jean-Yves Chalm
Director Adjunto
Le Télégramme
j.y.chalm@bretagne-online.tm.fr



Ventas integradas de medios impresos y en línea

una forma de retribución realmente apropiada.”

La nueva operación multimedia ha generado un millón de dólares más en ingresos publicitarios en seis meses. Pero el experimento tuvo ciertos bemoles. El Tampa Tribune se vio ante la dificultad de fusionar argumentos y enfoques de ventas muy diversos y allanar las rivalidades entre los medios impresos y la televisión. “Los empleados de la prensa están muy pendientes de la cifras, y vienen constantemente con gráficos y perfiles de lectores,” explican Faulmann. “Los de la televisión, en cambio, traen un bloc de notas bajo el brazo y hablan de aspectos demográficos sin entrar en detalles específicos.”

Aunque el Télégramme no sea más que un pequeño diario regional francés, no tiene fama de imitador, sino todo lo contrario. El Télégramme, que se edita en el oeste de Francia, fue el primer cotidiano francés que apareció en Internet en 1996. Invierte actualmente una cuarta parte de sus recursos humanos en actividades en Internet.

Datos sobre el Télégramme

El Télégramme tiene una difusión diaria de 200.000 ejemplares, con un número de lectores que representa tres veces esa cifra. Las ventas de la compañía alcanzan los 92 millones de euros el año pasado y siguen aumentando cada año. El índice de penetración del

Télégramme en la región de Bretaña es muy elevado. “Nuestro sitio, el primero de un cotidiano francés, recibe actualmente tres millones de consultas de páginas mensuales,” dice Jean-Yves Chalm, Director Adjunto del Télégramme. “230 de los mil empleados que trabajan en el diario se dedican exclusivamente a actividades en Internet.” La mayoría trabaja fuera de línea, en una agencia web.

Publicidad en Internet

El Télégramme resolvió integrar las ventas de las ediciones impresas y en Internet. Esto se debe en parte a que los anunciantes prefieren tratar con un solo representante de ventas, pero es también una medida para atraer a los anunciantes que hasta entonces no habían pensado en colocar sus anuncios en línea. El Télégramme también ofrece a los lectores la posibilidad de conectar directamente con los sitios de los anunciantes.

Una campaña reciente ilustra claramente este proceso. La empresa francesa Générale des Eaux quería hacer publicidad en Internet. El equipo de Vivendi creó un sitio web bastante complejo que permite a los usuarios verificar su consumo de agua y obtener todo tipo de informaciones prácticas. La compañía quería generar tráfico en el sitio y fue con este objeto que se dirigió al Télégramme. Tras un encuentro con el equipo de ventas del diario, Générale des Eaux decidió invertir dos tercios de su presupuesto publicitario en la edición impresa y sólo un tercio en Internet. “Pudimos convencer al cliente de que era importante llegar a los lectores que usaban Internet,

pero sobre todo a los que ya tenían la costumbre de leer la edición impresa," explica Chalm.

Los anuncios aparecieron en lugares estratégicos del diario: la primera plana, la sección del hogar, la rúbrica de jardinería o al lado de información sobre las constelaciones y estrellas. "La campaña de la Générale des Eaux generó tres o cuatro clics más de lo habitual por usuario," dice Chalm. "El cliente se mostró muy satisfecho con el resultado y renovó la campaña para 2001."

Anuncios de empleo y clasificados

El Télégramme ha adquirido una participación en una nueva compañía en Internet llamada "Ouest Job." El sitio reúne anuncios de empleo en el oeste de Francia y se ha vuelto muy popular en poco tiempo. Aparecieron en enero de 2001 mil ofertas de trabajo, las cuales generaron 100.000 consultas de páginas. Los anunciantes pagan 2.025 euros por colocar un anuncio durante un mes. "Ouest Job ha sacado ahora una edición impresa porque los empleadores se dieron cuenta de que los buscadores de empleo en ciertas categorías no usan Internet para buscar trabajo," dice Chalm. "Esto sucedió con uno de los clientes que buscaba empleados de oficina; el empleador tuvo que colocar un anuncio en la edición impresa porque no se presentó ningún candidato en línea."

Para otro tipo de clasificados, el Télégramme se ha asociado con otros diarios regionales franceses en un proyecto común, administrado por France PA Presse. Se accede a este sitio de anuncios centralizados mediante conexiones desde cada periódico individual. El sitio trae



Anthony Gortzis
Presidente
World Federation of Advertisers
anthony.gortzis@unilever.com



¿Qué buscan los anunciantes?

unos 65.000 anuncios y se ha convertido en una de las principales fuentes de clasificados en el mercado francés, con más de 18 millones de consultas de páginas mensuales.

Resultados

En el año 2000, la edición en línea del Télégramme registró ventas totales de 200.000 euros, pero aún no ha generado beneficios. No obstante, la compañía confía en que esto no tardará en suceder, puesto que la mayoría de los anuncios en línea aparecen únicamente en Internet. "Nuestro objetivo es ser tan esenciales en el mercado de anuncios como lo son los ladrillos y el cemento para la construcción de un edificio," concluye Chalm.

"Ahora que se ha ingresado en la era de las plataformas digitales, de la carretera de la información y de la fusión de los canales de distribución, de ventas y de comunicaciones, los medios tradicionales se ven ante un desafío mayor," dice Anthony Gortzis, Presidente de la World Federation of Advertisers (Federación Mundial de Publicistas). "Los anunciantes tienen que satisfacer las necesidades de una nueva generación de consumidores y se está reevaluando el impacto de cada medio en base a este factor." La industria de la prensa debe demostrar que es consciente de estos cambios y que sigue siendo un medio de actualidad.

El mundo según los anunciantes

Los diarios siguen siendo un medio versátil. Son fácilmente transportables, pueden consumirse en cantidades pequeñas y asimilables y contienen noticias que duran más de un día o una hora. "Desgraciadamente, al igual que muchos otros productos tradicionales, los diarios se muestran reacios al cambio a causa de una creencia innata de que constituyen un medio informativo de

mayor calidad, más serio, y más fiable," afirma Gortzis. "La radio y la televisión le han quitado a los diarios su inmediatez, de manera que la información que contienen ya es vieja antes incluso de que salgan los camiones de reparto."

A raíz de esto, los periódicos se ven con problemas de fragmentación del público y de disminución de lectores, especialmente entre los jóvenes, para quienes ya no representan la fuente principal de información y entretenimiento.

Pero la proliferación de los nuevos medios no ha eliminado el rol clave que pueden desempeñar los medios impresos tradicionales. Todo lo contrario. "Porque cuanto más se complican los medios y los dispositivos de difusión, más se necesita que los diarios cumplan su función tradicional como vigilantes y fuentes de información, como espacios de debate de cuestiones políticas y de interés público y como medios que contienen horóscopos, resultados deportivos y tiras cómicas," dice Gortzis.

Posibles soluciones para reducir la merma de lectores

Según Gortzis, los periódicos deben bajar de precio para aumentar las ventas. "Esto permite a los lectores comprar su diario preferido a un precio más reducido y los anunciantes pueden vender más gracias al aumento de difusión que esto conlleva.

No se trata de dar obsequios o usar artificios para lograr que se compre más, porque esto sólo incita a comprar por lo que se obsequia y no por el contenido del producto. Por otro lado, crea una falsa impresión del valor de las cosas," dice Gortzis.

Otra solución podría ser la de aumentar el precio de venta, mejorando al mismo tiempo la calidad del periódico de manera que se transforme en una auténtica refe-

rencia en materia de información local. "A los anunciantes les interesa acceder a un público de calidad para vender productos de calidad," explica Gortzis.

Los periódicos deberían prestar atención particularmente al público de lectoras. Se sabe que las mujeres leen menos los periódicos que los hombres. "No es de extrañar, puesto que los diarios consagran el doble de espacio a temas de interés predominantemente masculino que a tópicos femeninos," dice Gortzis. Las mujeres que trabajan constituyen un segmento predilecto para los anunciantes y los periódicos podrían representar un medio excelente para llegar a este mercado.

Los anunciantes quieren más eficacia, menos ejemplares no vendidos, y más especialización. "El diario se vende dos veces: al lector y al anunciante," explica Gortzis. "Esto implica que tiene que responder a las expectativas de los lectores y de los anunciantes a la vez."

Por último, los anunciantes quisieran que la industria de la prensa se basara en cifras de investigación concretas y que dichas cifras fueran auditadas por la Audit Bureau of Circulation (ABC) y por los Joint Industry Committees (JIC).

Conclusión

En las sociedades modernas se necesitan fuentes de información y de opinión imparciales y objetivas que permitan interpretar las cuestiones políticas, sociales y culturales del mundo en el que se vive. La prensa sigue teniendo un cierto grado de libertad, de lo que da fe la proliferación de publicaciones que aparecen tras la caída





Ideas de nuevos productos

de una dictadura.

Pero esto no significa que los periódicos puedan volverse complacientes. Su objetivo debe ser el de atraer a nuevos lectores sin perder su público actual. Los adultos jóvenes representan un mercado esencial para la prensa, pero, lamentablemente, tienden a preferir las revistas. Los periódicos tienen que demostrar la importancia que tienen en la vida cotidiana. "El interés por la "información como entretenimiento" está cediendo terreno frente a la "información útil," afirma Gortzis.

"Todos beneficiaremos si aumenta el número de lectores," dice Gortzis. "Se convierte en un círculo vicioso: los diarios benefician del éxito de los anunciantes en sus campañas impresas, y estas campañas son más efectivas cuanto más se lea y difunda el diario.

Desde hace muchos años, el Daily Telegraph es uno de los cotidianos más populares en Gran Bretaña. Tiene un público lector de más de un millón de personas, de las cuales el 81 % no lee otros periódicos de calidad. Tenía fama, sin embargo, de interesar más bien a los lectores de más edad. "Se publicaban las necrológicas en las últimas páginas cuando yo empecé a trabajar en la compañía hace diez años," recuerda Nicholas Edgley, Gerente de Publicidad Internacional. "Recuerdo que miraba esas páginas y pensaba en la cantidad de lectores que estábamos perdiendo día a día."

El Telegraph no quería esperar la llegada de una crisis para tomar medidas decisivas. En el transcurso del último año, se introdujeron algunos cambios sutiles para atraer a lectores más jóvenes. El producto ha adoptado una imagen más fresca y juvenil, redoblado sus esfuerzos de mercadeo de la marca y realizado una serie de transformaciones físicas para que el lector pueda recorrer más cómodamente el diario.

Los cambios

Lo primero que hizo el diario fue renovar la cabecera y cambiar la presentación del Telegraph en su conjunto. A cada sección se le adjudicó una cabecera identificatoria y se incorporó un índice detallado en página dos para que los lectores pudieran ubicarse más fácilmente.

La sección financiera fue enteramente reformada. La rúbrica "Your Money" reemplazó a "Money-go-round" y "Money" a "Family Finance." "Efectuamos cambios en los títulos de las secciones para que correspondieran mejor a la realidad de los lectores," dice Edgley. "En nuestro grupo de opinión se puso de relieve el hecho de que mucha gente no veía el interés personal que representan las secciones con el nombre antiguo." Estos pequeños cambios formales fueron comentados en la prensa profesional y sirvieron para promocionar gratuitamente al Telegraph.

El periódico también modificó su suplemento de fin de semana, la revista Telegraph Magazine, cuyo número de lectores alcanza los 2,4 millones y del que se venden 1,2 millones de ejemplares. Aunque la revista funcionaba bien, el Telegraph pensó que sería mejor aún si hubiera más mujeres y jóvenes entre los lectores. Se empezó por aumentar el contenido editorial en materia de moda, y Telegraph Magazine creó su primer suplemento de moda de 48 páginas a todo color en septiembre del 2000, una iniciativa que se repetirá en marzo y septiembre del 2001. "Se hizo mucha publicidad de toda esta reestructuración tanto en línea como fuera de línea," dice Edgley. "Incluso patrocinamos los premios de moda de Elle y lanzamos una campaña de promoción, "More for Me" (Más para mí), para que la gente se enterara de los cambios."

Cuando se llevan a cabo modificaciones de formato, el Telegraph hace frecuentes encuestas entre los lectores para asegurarse de que los cambios corresponden a las

expectativas. El diario creó un grupo de 1.500 lectores a quienes se les pregunta cada mes si están satisfechos con las modificaciones, qué opinan de las promociones, y cómo perciben a los anunciantes. Los cuestionarios con cupones que envía el Telegraph reciben un índice de respuesta del 90 %.

Desarrollo de nuevos productos

En mayo del 2000, el Telegraph volvió a lanzar la sección "Connected" con 12 páginas de gran formato y bajo el título de "dotcom.telegraph". En el suplemento, que se ha convertido en un componente esencial de la edición del día jueves, se tratan temas empresariales y de consumo en torno a Internet y al comercio electrónico.

"Lanzamos "dotcom.telegraph" porque vimos que de los muchos anuncios de empleo que teníamos, pocos eran de empresas punto.com o del sector de tecnología de la información," recuerda Edgley. El Daily Telegraph se ha transformado ahora en el líder del mercado para este tipo de anuncios, con beneficios del orden de los 13,6 millones de libras en el 2000.

El Telegraph creó también Hollinger Telegraph New Media, una filial de propiedad exclusiva del Telegraph Group cuyo objeto es el de desarrollar las iniciativas de Hollinger en materia de nuevos medios. Los proyectos digitales de Hollinger incluyen el Electronic Telegraph, ukmax.com y handbag.com, además de empresas corporativas tales como buyitback.net y sharepeople.com. "Se está por rebautizar el Electronic Telegraph y crear un sitio único que centralice todos los sitios de la compañía," explica Edgley. El sitio central estará dividido en sitios especializados en deporte, viajes, finanzas, propiedad y empleo. " Aunque las actividades en línea no estén generando grandes ganancias, y no lo harán hasta dentro de un tiempo, estamos creando fuentes de ingresos que sin duda irán creciendo cada vez más en el futuro."





La crisis creativa en la publicidad impresa

Desarrollo comercial

El Telegraph ha empezado a valorizar también el poder de la marca y a sacar provecho de él. “Se creó un departamento comercial para colaborar estrechamente con los clientes en el logro de objetivos específicos de mercadeo mediante una capitalización de la marca,” dice Edgley. Una de las campañas publicitarias más originales del 2000, la de Chrysler PT Cruiser, constituye un buen ejemplo. Se permitió a cuatro ganadores de diferentes categorías socioeconómicas usar el Cruiser durante tres meses sin cargo alguno. “Fueron constantemente entrevistados y fotografiados durante los tres meses para recabar sus opiniones sobre el vehículo,” explica Edgley. “Estas opiniones, las buenas como las malas, aparecían publicadas en el diario.” Esta campaña inusual se volvió muy popular, atrajo a 5,7 millones de lectores, y generó más de 5.000 posibilidades de venta para el cliente.

Las compañías periodísticas en Holanda han observado una tendencia inquietante. Parecería que los profesionales de la publicidad más capaces y más creativos prefieren trabajar en la radio o la televisión

más que en los medios impresos. “Para muchos de los más jóvenes, resulta menos atractivo crear una campaña periodística que una campaña televisiva,” dice Burt Niewold, Director del grupo de consultoría periodística Cebuco.

Hemos crecido en un entorno audiovisual y no solemos pensar en la prensa como una alternativa profesional estimulante y creativa. Muchos factores contribuyen a esta imagen. Los premios a la publicidad tienden a concentrarse más en los anuncios televisivos que en la gama total de géneros publicitarios. Cebuco ha decidido tomar medidas para remediar esta situación con la organización de una serie de talleres destinados a despertar el interés por los medios impresos de los jóvenes diseñadores publicitarios.

Datos sobre Cebuco

Cebuco es un grupo consultor independiente con un presupuesto anual de tres millones de euros. Los 14 empleados de la compañía brindan servicios de mercadeo, investigación y desarrollo a la industria de prensa holandesa. "El objetivo de Cebuco consiste en mantener constantemente informados a los editores de periódicos sobre la posición que ocupan en el mercado publicitario para permitirles ser más competitivos con los otros medios," dice Niewold.

Los talleres

Los participantes en los talleres, que vienen organizándose dos veces al año desde 1993, son jóvenes diseñadores de todo el país. Los talleres se desarrollan en el seno de diversos periódicos y cuentan cada vez con la presencia de un anunciante y una agencia diferentes. Se invitan a directores artísticos de renombre para dirigir los cursillos, y se organiza un concurso al final del taller para seleccionar al diseñador de la mejor publicidad.

"Los participantes se muestran entusiasmados ante la idea de asistir a estos talleres, donde pueden aprender más sobre la publicidad en los periódicos bajo una perspectiva positiva," dice Niewold. Los talleres han sido muy comentados en la prensa profesional y siempre se completa el cupo de participantes. Como los cursillos se desarrollan en los locales de los periódicos, los participantes tienen la oportunidad de visitar las salas de redacción y de observar el ambiente de actividad y movimiento que reina en ellas. "Estos talleres han resultado ser una excelente manera de lograr que los creadores de publicidad se interesen por los periódicos," afirma Niewold.

¿Una iniciativa internacional?





Nuevas ideas en materia de ventas publicitarias

La crisis en la publicidad en periódicos no es propia de Holanda. "En toda Europa se dice que la publicidad en los periódicos es aburrida," comenta Niewold. "Debemos promover los anuncios en los periódicos y la instauración del premio periodístico European Newspaper Award es una buena iniciativa." Esto aumenta la visibilidad internacional de los periódicos y fomenta la creatividad y la inversión de recursos en este medio.

Cebuco será el organizador del concurso en septiembre de 2001. El evento se celebrará en Amsterdam y ya han aceptado participar diferentes responsables publicitarios de periódicos daneses, belgas, alemanes, suecos y noruegues. Se espera también la participación de representantes franceses y británicos. El premio podría convertirse en un evento anual organizado cada vez por un país diferente, con un jurado internacional y equipos procedentes de toda Europa. "Sería también ventajoso conseguir un anunciante internacional importante y una agencia publicitaria en calidad de patrocinadores," dice Niewold.

Las ideas en sí no escasean, pero las que son innovadoras y eficaces valen su peso en oro. "Una buena idea nunca significará pérdidas," dice David Hoath, Responsable de Desarrollo Nacional de la Newspaper Society en el Reino Unido. "Por el contrario, en muchos casos generará más ventas."

La Newspaper Society representa a 1.289 diarios y a 99 editores en el Reino Unido. El grupo ha reunido las seis mejores ideas en el sector periodístico en Gran Bretaña. Se trata de casos concretos de iniciativas que han resultado eficaces para los periódicos, los anunciantes y los lectores.

El libro "Wee Red Book"

Es sabido que en la ciudad de Glasgow en Escocia hay muchos fanáticos de fútbol. El interés en este deporte es enorme, y el público está siempre sediento de información, estadísticas y resultados. Es por este motivo que el Glasgow Evening Times decidió editar el The Wee Red Book, una enciclopedia de fútbol. "Contiene listas de ganadores de campeonatos, partidos memorables y programas de encuentros," explica Hoath. "Los datos son recopilados a lo largo del año por los periodistas del Evening News, y una planta impresora exterior se encarga de la impresión."

El libro consta de 260 páginas y su precio de venta es de 2 libras. Se venden en quioscos, pubs y estadios unos 50.000 ejemplares anuales, que son leídos por un tercio de la población adulta en el oeste de Escocia. El libro contiene un 20 % de publicidad, mucha de la cual es de productos deportivos que generalmente no aparecen en el diario. Una marca conocida de cerveza, Tennents, patrocina la publicación y a veces vende el libro con los paquetes de seis cervezas. "Es un ejemplo de una manera sencilla pero efectiva de promocionar la marca de un periódico ya existente," dice Hoath. "Además, el concepto puede fácilmente aplicarse a otros deportes."

El suplemento "Absolute Leeds"

El Yorkshire Post tenía escasas oportunidades de atraer a anunciantes nacionales, pero la situación ha cambiado radicalmente gracias a un nuevo producto: el suplemento semanal Absolute Leeds, destinado a un público de 18 a 35 años de edad, que ha logrado captar a nuevos lectores y a anunciantes nacionales. "La ciudad de Leeds ha sufrido una transformación masiva en los últimos años," explica Hoath. "Gracias a la reurbanización, a la regeneración de terrenos industriales y a la aparición de apartamentos modernos de tipo loft, la ciudad ha adquirido una nueva atmósfera más cosmopolita." Pero seguía sin tener una guía exhaustiva y actualizada de ocio, moda y

estilo de vida. Se creó Absolute Leeds para responder a esta carencia en el mercado.

El Yorkshire Post llevó a cabo estudios minuciosos del mercado para asegurarse de que el nuevo producto correspondiera perfectamente a las necesidades. El diario se propuso adoptar una imagen promocional moderna para promover la nueva publicación, con una campaña en la radio, la distribución de folletos desde un coche americano de colección con modelos adentro, y una fiesta de lanzamiento muy chic. Los propios periodistas del diario producen la revista, con sólo dos ejecutivos publicitarios de dedicación exclusiva.

La revista se vende y se obsequia, pero el número de ejemplares pagos va en aumento. Ha generado nuevos ingresos del orden de las 109.000 libras y se ha convertido en un vehículo publicitario para marcas internacionales, como Hugo Boss y Breitling, y para discotecas de moda y tiendas locales que no hacen publicidad en el diario. "La revista tuvo un año inaugural excelente, y estamos buscando patrocinadores para determinadas secciones en 2001," explica Hoath. "El éxito de Absolute Leeds hace suponer que la fórmula podría aplicarse en

otras ciudades.”

Anuncios de empleo en el Herald

Los anuncios de empleo constituyen una fuente importante de ingresos para cualquier periódico, y en el diario Herald en Glasgow se consideraba que el volumen de estos anuncios era insuficiente. Ante esta situación, el Herald efectuó un gran encuesta de 500 adultos en el oeste de Escocia para ver en qué medida la gente estaba dispuesta a mudarse para su trabajo. Alrededor de la mitad de los encuestados dijeron que estarían dispuestos a trasladarse a otras regiones de Escocia, un 32 % a Inglaterra o Gales y un 48 % a Europa continental. “El periódico comunicó los resultados a 200 agencias de empleo y los presentó personalmente en Londres, Manchester y Escocia,” dice Hoath.

Las agencias tomaron nota y empezaron a colocar anuncios de empleos en Londres y en otras regiones de Gran Bretaña. Se confirmaron los resultados de la encuesta: cuarenta y tres candidatos en Escocia respondieron a anuncios para puestos de ejecutivos de ventas, responsables de cuentas y aprendices diplomados en Londres. “El Herald terminó ganando con los anuncios de empleo diez veces más de lo que gastó en la encuesta,” concluye Hoath.

Cambio de código telefónico

Cuando se modificó en Gran Bretaña hace unos años el sistema de numeración telefónica, se modificaron com-

pletamente los códigos en cinco ciudades. La compañía de Telecom quiso encontrar una manera de comunicar los cambios a todos los residentes. A través de los medios de comunicación, la compañía telefónica ofreció mil libras por día a los oyentes y lectores que propusieran ideas originales para informar a la población local sobre los nuevos códigos. Se instauró también un premio semanal de 10.000 libras para la propuesta más interesante y más original. “El concurso fue promocionado con anuncios a toda página en los diarios locales y con spots en directo en las radioemisoras,” dice Hoath. “Los resultados fueron abrumadores; después de la campaña, el 90 % de la población estaba enterada del cambio de numeración.”

Juego de manos

“Esta promoción es originaria de Australia, pero ha sido utilizada al menos tres veces en el Reino Unido con resultados descomunales,” dice Hoath. Funciona así: Un nuevo concesionario de autos organiza, junto con un periódico, un concurso en el que el participante que logre mantener las manos encima de un auto durante el tiempo más largo se lleva el vehículo. “La última vez que se llevó a cabo esta campaña en Gran Bretaña, el ganador estuvo tres días con las manos sobre el vehículo,” recuerda Hoath. El concurso suscita sistemáticamente un

Informe de los talleres

• interés enorme entre el público, aumenta el número de clientes que visitan el concesionario y siempre genera mucha publicidad tanto en torno al diario como al concesionario.

Abrir la caja fuerte

Si los representantes de ventas de un periódico se encuentran con un promotor inmobiliario que quiere captar el interés de compradores potenciales, pueden proponer un concurso de tipo "abrir la caja fuerte". Conviene que la campaña sea lo más grande posible; consiste en invitar a los lectores a abrir una caja fuerte situada en el interior de una de las viviendas modelo construidas por el promotor. El ganador se lleva un premio de un millón de libras en efectivo."

El diario que puso a prueba la campaña alquiló una caja fuerte con un teclado electrónico y 99.000.000 de combinaciones posibles, colocándola en la vivienda de manera tal que los participantes tenían que recorrerla enteramente antes de llegar hasta la caja. El alquiler de ésta costó 500 libras y el seguro fue de 1.000 libras. La campaña atrajo a más de 2.300 visitantes y todas las nuevas

viviendas se vendieron durante el fin de semana de la promoción. "Por otra parte," añade Hoath, "la campaña generó publicidad para el periódico y para el anunciante, cuyo presupuesto es ahora el más elevado dentro de la categoría inmobiliaria."

Cómo deben los periódicos contratar y retener a los empleados de ventas? ¿Qué aptitudes hay que buscar, y cómo pueden desarrollarse? ¿Cómo hay que encarar las relaciones con las agencias de medios y con los anunciantes? ¿Son las relaciones que se establecen actualmente las más apropiadas? ¿Qué tipo de investigación es útil para determinar el posicionamiento de un periódico? ¿Cómo debe un periódico organizar la venta de medios múltiples? ¿Es viable la solución de la venta en base al impacto?

Los participantes observaron que las relaciones con los clientes diferían de un país a otro. La relación humana, por ejemplo, resulta esencial en el sur de Francia, pero existen maneras de mejorarla. En un periódico se ha estado utilizando desde septiembre de 2001 un paquete de software para la gestión de las relaciones con los clientes. El programa permite a los representantes recordar fechas importantes para las actividades de los anun-

