

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE PROMOCION

INTRODUCCION

A pesar del buen diseño y la elección apropiada del objetivo en un anuncio para una promoción de ventas o un mensaje de relaciones públicas, al final, su éxito depende de que se transmita por el medio más apropiado. Éxito exige que el mensaje se envíe a través de un medio que complemente la presentación, que utilicen en forma consistente los miembros de la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él.

Seleccionar y combinar los medios apropiados en forma efectiva es un proceso complejo en extremo el cual requiere el desarrollo de un plan de medios muy amplio que cree la mezcla apropiada de éstos para la promoción y para el consumidor objetivo. Si la mezcla no se ajusta a la promoción y al consumidor, la oportunidad de que el esfuerzo creativo funcione es muy pequeña.

La planeación de los medios de comunicación también exige de dos tipos de conocimiento: el primero, que los planificadores tengan un conocimiento amplio de los mismos, de sus capacidades, limitaciones, tendencias y tecnología. Segundo, que los planificadores entiendan los componentes de un plan de medios de comunicación para seleccionar los objetivos, evaluar los medios en términos de los mercados objetivos y establecer la programación.

Es por estos motivos que en esta investigación bibliográfica se presentan las características organización y funcionamiento de los medios de promoción así como ejemplo que pueden apoyar al lector a tomar conocer y elegir el medio mas apropiado de promoción para un producto o servicio.

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE PROMOCION

• EL CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

Se clasifica a un medio como *masivo* si cumple con dos condiciones:

- Que alcance a muchas personas de manera simultanea.
- Que requiera mecanismos de tecnología para conectar al promotor con la audiencia.

Los estrategias promocionales se interesan en los medios masivos que son efectivos para enviar mensajes de marketing. Puede decirse que todos estos medios transmiten mensajes promocionales.

Desde la perspectiva tradicional, los medios masivos se dividen en cuatro categorías: impresos, por radiodifusión, publicidad exterior y otros. La categoría otros incluye medios especializados, las páginas amarillas del directorio telefónico, el telemarketing y el correo directo, un medio que ha crecido con gran rapidez durante la última década

2. PERIODICOS

Los historiadores de los medios de comunicación sugieren que, en Estados Unidos, el primer periódico sugieren que, en Estados Unidos, el primer periódico como tal fue el New England Courant iniciado por James y Benjamin Franklin en 1721. Desde ese tiempo hasta la aparición de la televisión, los periódicos fueron la fuente primaria de noticias para los norteamericanos.

En la actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado. Legiones de periódicos están tomando su clave desde USA Today, que utiliza impresiones a cuatro tintas y produce mapas a color del estado del tiempo. Los periódicos también hacen énfasis en las noticias suaves como entretenimiento, deportes y viajes sobre las tradicionales noticias duras, es decir, política, temas sociales y hechos mundiales. Con la disminución de ingresos y el aumento de los costos, los periódicos también han cambiado la forma de reunir sus noticias. Los grandes periódicos de circulación nacional como son operan su propios servicios de noticias. Sin embargo, antes de apoyarse en una muchedumbre de reporteros, muchos periódicos locales se basan en dos grandes redes de servicio: United Press y Associated Press, para las noticias internacionales, nacionales e incluso, locales. Este cambio en la forma como los periódicos reúnen su información puede ser una razón importante para que su credibilidad y popularidad hayan disminuido.

2.1. LA INDUSTRIA Y SU AUDIENCIA.

La mayor parte de los periódicos obtienen de la publicidad cerca de 75% a 80% de sus ingresos. De hecho, la producción del periódico del día comienza en el departamento de publicidad; los anuncios se colocan primero y las noticias se ajustan alrededor de ellos en el espacio restante. Sin embargo, en la década pasada la publicidad nacional, como un porcentaje de los ingresos totales de los periódicos por publicidad, descendió de manera constante; buena parte de esta pérdida se relaciona con la prohibición de publicidad del tabaco. La publicidad local menor es el pan de cada día de un periódico y contabiliza un promedio de 50% de los ingresos.

2.2. ADQUISICION DE ESPACIOS EN LOS PERIODICOS

La mayor parte de los periódicos que circulan a diario ofrece publicidad clasificada que incluye anuncios en tamaños regular y grande, y publicidad especial. **Los avisos clasificados** incluyen todo tipo de mensajes, organizados de acuerdo con áreas de interés como Se busca , Venta de vehículos, etc . Los avisos clasificados grandes son más flexibles que los avisos clasificados regulares porque en ellos se pueden emplear bordes, letra de mayor tamaño, espacio en blanco, fotografías y, en ocasiones, color.

Los **avisos grandes** se encuentran por todo el periódico y, por lo general, utilizan ilustraciones, encabezados, espacios en blanco y otros recursos visuales, además de texto, y pueden tener cualquier tamaño. Para los avisos especiales, el anunciante ocasional paga una tasa estándar por columna, por pulgada. Un anunciante que utiliza cantidades significativas de espacio paga un descuento global o contrata una tarifa menor con base al volumen total o el número de avisos durante un tiempo dado. Con frecuencia, anunciantes y periódicos firman contratos anuales por espacio para publicidad . Si el anunciante utiliza menos espacio o publica menos avisos de lo establecido en el contrato durante el periodo que se fije, paga una tarifa reducida por línea usada o espacio utilizado. Si se utiliza más espacio del establecido en el contrato, el anunciante recibe un descuento que se ajusta a la cuenta total, al nivel de tasa o tarifa aplicable más baja.

2.3. PERIODICOS: ASPECTOS FUERTES Y LIMITACIONES.

Un punto fuerte de los periódicos es que sirven como una fuente confiable de información para muchos consumidores. La información de promoción de ventas, como descuentos y cupones, al igual que la de relaciones públicas, como los anuncios de visitas de fábricas y eventos especiales, pueden enviarse por medio de los periódicos y lo que es mas importante, los consumidores buscan esa información.

La flexibilidad del mercado es otra ventaja de los periódicos; ya pasaron los días en que un periódico servía para un mercado particular. En la actualidad, los periódicos tienen la capacidad de alcanzar grupos de interés especial, grupo étnicos o raciales específicos e incluso la gente que vive en lugares aislados del mundo; por ejemplo The Stars and Stripes se envía al persona militar de Estados Unidos. El Diario Las- Américas de Miami es un periódico para el público de habla hispana con una circulación superior a 70,000 ejemplares.

La flexibilidad del plazo para entregar anuncios publicitarios es una tercera ventaja de los periódicos. Este plazo es el tiempo entre el momento en que un anuncio se debe enviar a los medios y el momento en que en realidad se produce. Por ejemplo, el plazo para un anuncio en un periódico es muy corto, con frecuencia de 48 a 72 horas; por consiguiente los avisos pueden cambiarse en el último minuto o se pueden insertar otros nuevos para atender una circunstancia imprevista., como el caso de un cambio dramático en el clima .

Los periódicos también brindan la ventaja de una gran audiencia rotativa; no solo los miembros de una familia comparten el mismo periódico, sino que los periódicos también los leen las persona en la cadenas de comida rápida en los restaurante, en las estaciones del metro y en las oficinas.

Por otro lado, los periódicos facilitan la combinación efectiva de anuncios locales o de las promociones de ventas con promociones nacionales. Un distribuidor minorista local puede unirse con facilidad a una campaña nacional mediante la utilización de un aviso similar. Por ejemplo, los almacenes Computerland tienden a emplear anuncios que parecen similares a los que producen IBM y Compaq; los periódicos también permiten los anuncios preimpresos y los insertos de libre colocación para acomodarse a las promociones nacionales.

La limitación más seria asociada con los periódicos es la confusión. Con 59% o más de periódicos llenos de anuncios, es difícil crear conciencia. La confusión también es un problema con los insertos de libre comunicación que ahora representan más de 50% de los cupones para el consumidor. Las separatas son tan gruesas y voluminosas que hojearlas es una tarea que muchos lectores rechazan y optan por coger todo el paquete y dejarlo de lado.

Otras limitaciones de los periódicos también son significativas; aunque un aspecto fuerte es su actualidad, la vida de un día de un periódico significa que una promoción tiene muy poco tiempo para funcionar. La calidad técnica de los periódicos es otro problema pues el papel poroso y la reproducción deficiente de textos y fotografías, hacen, con frecuencia, que un anuncio sea poco legible.

3. REVISTAS

Las revistas forman una colección desordenada, colorida, competitiva emocionante e impredecible de publicaciones. Desde 1900 hasta 1950, el número de suscripciones a una o mas de estas publicaciones ascendió de 200,000 más de 32 millones. Este boom en las revistas se presentó a pesar de la llegada del cine, la radio, la televisión y el libro de bolsillo. Durante la década de los años setenta, se hizo más énfasis en alcanzar audiencias especiales que no recibían un servicio adecuado por parte de otros medios de comunicación masivos. Así, una revista como Psychology Today alcanzó una circulación superior al millón de ejemplares en muy pocos años; infortunadamente, la revista salió del mercado y ahora busca regresar.

En la actualidad, las revistas son el elemento más especializado de los medios masivos, lo cual se demuestra por el hecho de que su audiencia se ha vuelto cada vez más segmentada. Por ejemplo, la lista de Writer's Market incluye más de 100 revistas que tratan sobre agricultura, administración de sueldos, cría de pollos, actividades diarias de la granja y vida rural. La revistas de agricultura son un ejemplo de las publicaciones de interés especial que contabilizan más de 90% del total de las revistas que se publican hoy en día.

3.1. LAS REVISTAS Y SUS AUDIENCIAS

Las revistas de interés especial han florecido, en parte, como resultado de las altas tasas de publicidad que cobran por circulación masiva las revistas de interés general como Reader's Digest, TV Guide y People. Esta división en revistas de interés general y especializadas es sólo una de las diversas formas de clasificarlas.

El Standard Rate and Data Service clasifica las revistas por frecuencia de publicación y la audiencia a la cual están dirigidas. Las revistas de circulación mensual son la categoría mas grande, seguidas por las semanales, quincenales, bimensuales y trimestrales. Sobre la base de la audiencia a la cual se dirigen, existen tres tipos:

1.Revistas para el consumidor, las cuales se editan para personas que compran productos para su propio consumo; en 1990 generaron utilidades por publicidad US\$7,300 millones. Standard Rate and Data Service divide este grupo en 57 subclasificaciones; igualmente las- categoriza con base en la distribución, así: en entrega directa al suscriptor o ventas mediante puntos al por menor, como en almacenes.

2.Las revistas de agricultura, las cuales circulan entre los granjeros y sus familias, tuvieron en 1990 utilidades de US\$800 millones. Estas revistas pueden ser generales como Successful Farming o especializadas Beef.

3.Las revistas de negocios, las cuales se dirigen a lectores empresariales se dividen en comerciales, industriales y revistas profesionales. En 1990, generaron utilidades por anuncios de US\$3,100 millones. Con frecuencia, las publicaciones de negocios se caracterizan por ser verticales u horizontales. Una publicación vertical cubre todos los aspectos de la industria. Una publicación horizontal cubre un área a través de varias industrias. Computerworld, es un ejemplo de la primera mientras que Engineer Digest o es de la segunda.

La industria de las revistas aplica otras tres posibles clasificaciones a cada uno de los tres tipos indicados. Las revistas al consumidor, de agricultura y de negocios pueden clasificarse por su contenido geográfico, demográfico y editorial.

1.Ediciones geográficas. Las ediciones seccionales o regionales de publicaciones nacionales, por ejemplo, Time y Southern Living, pueden circular en un área de varios estados o limitarse a una ciudad.

2.Ediciones demográficas. Muchas revistas ofrecen ediciones especiales para suscriptores de cierta edad, ingreso, ocupación, etc.; por ejemplo Time y Newsweek tienen ediciones especiales para estudiante.

3.Contenido editorial. Las revistas se definen por categoría de interés como editorial general, servicios de mujeres y negocios.

Los perfiles de la audiencia también son algo invaluable para los compradores de los medios. En general, los lectores de revistas tienen un mayor nivel de educación por ejemplo, Capell's Circulation Report, una compañía de investigaciones independientes que informa sobre las circulaciones de las revistas, indica que el objetivo de la revista Now es las mujeres de 28 a 38 años de edad con ingresos promedio para el hogar de US\$34,000 a US\$40,000; más de la mitad son casadas y más de tres cuartos tienen preparación superior o universitaria y trabajan fuera de casa. Muchas revistas suministran perfiles de sus lectores a sus anunciantes para influir en la compra de espacios. Un comprador de medios puede encontrar que el perfil de la audiencia de una revista es lo bastante atractivo como para obviar el hecho de que su circulación sea menor que la de un competidor.

En síntesis, aunque la circulación total es una pieza de información importante, exige una descripción mas completa de su audiencia. Entre las características que los compradores de medios consideran están las siguientes:

- El porcentaje de la publicación que se lee por completo.
- Lealtad del lector.
- Características demográficas del lector.
- La habilidad anterior de la revista para generar una alta respuesta en los anuncios de pedidos por correo.
- Secciones especiales.

- Número de lectores rotativos.

Además de considerar las características de los lectores, los compradores de medios también deben considerar el costo del espacio en la revista. Sólo un puñado de comercializadores pueden pagar de US\$30,000 a US\$85,000 por un aviso de página completa en una revista de circulación masiva. Como resultado, muchas compañías pequeñas han cambiado a revistas de interés especial en donde sus avisos los ven menos pero más receptivos lectores.

3.2 OPCIONES PROMOCIONALES.

En casi todos los casos, los anuncios de doble página son la mayor unidad de espacio que venden las revistas. Por lo común las dos páginas van una frente a la otra. Las revistas permiten anuncios de una página o de doble página fraccionados en varias unidades que se conocen como media página horizontal, dos medias páginas horizontales, en posición de isla, (rodeada por temas editoriales), media página en página doble y en tablero de damas.

En ocasiones, la cubierta de una revista o una página interior se abren para presentar una página extra que se dobla hacia adentro y da al anuncio una presentación mayor. Los anunciantes utilizan estas solapas o tapas en ocasiones especiales para hacer más espectacular la presentación en las revistas, por lo general para introducir un producto colorido como un modelo de un automóvil o un piso hermoso. Son espacios adicionales que requieren de una planeación anticipada.

El formato físico de las revistas también varía. El tamaño de la página de una revista es su área tipográfica y no el tamaño de la página real. El tamaño de la mayor parte de las revistas se caracteriza por ser estándar (8 pulg x 10 pulg, por ejemplo, Newsweek) o reducido (4 3/8 pulg x 6 1/2 pulg, por ejemplo Reader's Digest). Estas medidas son aproximadas; cuando se ordenan las placas, los anunciantes deben pagar el tamaño exacto de la página del editor. La cubierta de una revista se llama tapa 1. El interior de la cubierta se llama tapa 2; el interior de la cubierta posterior se llama tapa 3 y la parte externa de la cubierta posterior se llama tapa 4. Los anunciantes que utilizan las últimas tres posiciones pagan un excedente e incluso pueden quedar en lista de espera. Una posición premio es un lugar especialmente favorable en la revista; por ejemplo, la mitad de la revista o las páginas que siguen a la parte interior de la cubierta o frente a un artículo o una sección específica de la revista. Las posiciones premio cuestan 10% a 25% más, y las posiciones en la cubierta superan este porcentaje.

Los anunciantes que desean reducir el costo de su publicidad en la revista pueden comprar espacio para avisos de libre ubicación, lo cual se puede colocar en cualquier lugar de la revista. Debido a que estos anuncios permiten a los propietarios de los medios una mayor flexibilidad en su programación, por lo general son los puntos disponibles más baratos.

Cuando un anuncio ocupa hasta el borde de la página sin dejar ningún margen, se llama anuncio sangrado. Este anuncio se diseña para conseguir atención adicional y, además, permite que los directores creativos tengan más espacio para expresar sus ideas.

Muchas revistas también hacen una provisión para los insertos. Los ejemplos son la tarjeta para devolver, los cupones, los desprendibles de recibido y otros tipos de materiales externos unidos a las revistas con un anuncio adjunto. Los insertos nunca se venden por separado; negociarlos y crearlos es trabajo del gerente de promoción de ventas. Algunos publicistas imprimen sus anuncios en foil, acetato o papel de mayor gramaje. Esta clase de inserto pesado dificulta que el lector pierda el anuncio. Las quejas de los lectores han restringido el uso de los insertos pesados aunque su eficacia nunca se ha cuestionado. Un último tipo especial de inserto consiste en colocar páginas consecutivas de publicidad, una después de otra para crear una imagen en el lector.

En las revistas de circulación masiva se ofrecen otras opciones en un esfuerzo por enfrentar la competencia de las revistas de interés especial. Por ejemplo revistas como Time ofrecen a las compañías locales tarifas reducidas para anuncios regionalizados, mensajes que aparecerán sólo en los ejemplares que se envían a un región geográfica específica. Las tasas o tarifas regionales reducidas brindan a las compañías más pequeñas la oportunidad de aparecer en una revista de circulación nacional a un costo que pueden sufragar. Además, Time ofrece a los anunciantes la oportunidad de llegar a suscriptores como educadores o incluso a quienes viven en áreas de código postal con altos ingresos; las ediciones que se envían a estos suscriptores se conocen como demo ediciones.

• PROCEDIMIENTOS DE COMPRA.

Los anunciantes de revistas se rigen por tres fechas. La fecha de cierre es el ultimo día en el cual una revista aceptará materiales de publicidad sobre un tema en particular para publicarlos. La fecha de circulación aparece en la cubierta y la fecha de venta es cuando sale al mercado. Por consiguiente, una revista con una fecha de circulación de enero podría salir en diciembre 15. La fecha de venta es importante porque dice cuándo llegan al lector los temas más importantes.

La edición electrónica de revistas y la transmisión vía satélite han reducido el tiempo para la entrega de publicidad dirigida a las promociones en las revistas. La edición electrónica es ahora una de las líneas principales de la tecnología; incluso algunos editores más sofisticados producen sus páginas en computadoras personales. Los satélites son el siguiente paso en la computarización pues permiten el envío directo de páginas procesadas por computador al sitio de impresión y reducen, de ese modo, el tiempo de producción de la revista. Las publicaciones semanales fueron pioneras en la transmisión de páginas electrónicas vía satélite para ajustarse a las fechas de cierre editorial. Ahora, este beneficio llega también a los anunciantes . Vanity Fair cierra sus páginas en forma totalmente electrónica y la transmisión vía satélite a su imprenta. El plazo para la entrega de material de publicidad se ha reducido de manera sustancial

• REVISTAS: ASPECTOS FUERTES Y LIMITACIONES

Resulta claro que la ventaja esencial de las revistas es la capacidad para llegar a audiencias objetivo muy segmentadas. Como resultado, el costo absoluto y el costo por millar de las promociones en la revista son bastante bajos aunque no tanto como los costos de radiodifusión. La creciente especialización de la audiencia parece una certeza. Las ediciones personalizadas son el siguiente paso lógico. Gracias a la **edición selectiva** es un proceso computarizado que permite la creación de cientos de ejemplares de una revista en una secuencia continua y personalización de la publicidad a través de la impresión de imágenes por el sistema de off-set digital, los editores de revistas para el consumidor podrán ofrecer objetivos ultrafocalizados que antes sólo estaban disponibles mediante las revistas comerciales. La **impresión de imágenes por este sistema** es un proceso especial de impresión controlado por computadora que permite que el programa cambie partes del mensaje. Este tipo de impresión también permite que el anunciante se dirija a los lectores de manera personal. Puede decirle al lector Si usted está interesado , señor Jones, puede comprar este producto en Leroy's Hardware en la 39 y Elm . La administración de bases de datos sofisticadas permite una segmentación aún mayor. Los editores pueden confrontar las listas de suscriptores con las públicas y privadas, el censo, el registro de vehículos, las listas de catálogos, etc.; y transferir esa información a sus listas.

Otra ventaja de las revistas es la calidad visual. Tiende a ser más alta porque las revistas se imprimen en papel de mejor calidad y brindan una reproducción fotográfica superior bien sea en blanco y negro o en color.

El deseo de suministrar servicios de valor agregado refleja otro aspecto positivo. Las revistas distribuyen cupones, suministran ediciones especiales e imprimen anuncios de varios tamaños. Desean hacer todo lo posible por complacer a sus clientes, actitud que comienza con las concesiones en las tarifas. En la actualidad, las fuentes de la industria estiman que más del 50% de los editores ofrecen concesiones. Otros programas de valor agregado se ajustan a las necesidades específicas de cada cliente. Como por ejemplo están los enlaces

con otros medios como el correo directo y la transmisión por cable. Sports Illustrated y ESPN se han unido para atraer promotores como Gatorade y Budweiser.

Otra ventaja que ofrecen las revistas es la actitud positiva y el compromiso que expresan los lectores.

El talón de Aquiles de las revistas es la dificultad para alcanzar audiencias masivas. Los intentos por lograrlo a través de revistas como Time y Reader's Digest sugieren otras tres limitaciones: alto costo, pérdida de circulación y posiciones importantes limitadas. Por ejemplo, una revista como Newsweek contrata la cubierta y las páginas centrales con anunciantes para un número mínimo temas, por lo común 18 y, con frecuencia, por un año. El plazo para la entrega de publicidad es todavía un inconveniente para las revistas que no han alcanzado la tecnología avanzada que se describió.

4. TELEVISION

El crecimiento de la televisión ha sido fenomenal. En 1923, Vladimir Zworykin se convirtió en el jefe de un grupo de 40 ingenieros en el laboratorio de RCA en Camdem, New Jersey. El grupo había resultado de la fusión de los programas de investigación sobre televisión de Westinghouse, General Electric y RCA. En 1939, los ingenieros de Camdem convencieron a RCA de que estaban listos y la moderna televisión hizo su primera demostración en público en la Feria Mundial, en la ciudad de Nueva York. Dentro de los dos años siguientes, por sugerencia de un comité que representaba a todas las compañías electrónicas importantes la FCC (Federal Communications Commision) fijó nominas para la transmisión por televisión. El 1948, la FCC estaba inundada con solicitudes de licencias por lo cual suspendió la concesión hasta estudiar la distribución de frecuencias, de manera que las emisiones de una estación no interfieran con las de otras. Cuando se levantó la suspensión, en 1952. Un tercio de todas las familias norteamericanas había adquirido un televisor y se divertían con Ed Sullivan , Milton Berle y Lucy y Desi. Para mediados de la década de 1960, más de 600 estaciones salían al aire y en 1988 había alrededor de 13,000. Junto con este crecimiento se dieron cambios importantes en la industria de la televisión y su audiencia.

4.1 UNA INDUSTRIA CAMBIANTE

Durante la mayor parte de su breve historia, la estructura de la industria de la televisión en Estado Unidos fue hacia delante. Había tres grandes redes comerciales y cientos de estaciones locales. Sin embargo, durante la última década, la industria se ha sacudido por el surgimiento de nuevas redes debido al crecimiento y los cambios en el sistema de televisión pública y, por encima de todo, debido a la popularidad de la televisión pública y, por encima de todo, debido a la popularidad de la televisión por cable y las videograboradoras.

4.2 ESTACIONES Y REDES LOCALES.

Las estaciones locales pueden ser independientes o estar afiliadas a una red. En la actualidad existen cuatro redes de televisión principales: CBS, NBC, ABC Y FOX. Además, funcionan varias redes más pequeñas como ESPN, CBN Y Metromedia, que operan una base regional o de programa selectivo. La base de programa selectivo se refiere a una pequeña red que se ofrece programación sólo durante ciertos horarios del día. Contrario a la creencia popular, las redes producen muy pocos de sus programas, y en cambio se basan en el trabajo de compañías independientes como Tandem y Lorimar para producir los espectáculos que necesitan para el tiempo triple A. Las redes compran un producto (programa) suministran los medios para distribuirlo (afiliados locales) y ganan dinero al vender tiempo comercial a los anunciantes nacionales. Si las redes pagan demasiado por un producto o sin ratings son bajos, no pueden alcanzar utilidades. Las redes pagan una tarifa, llamada compensación, a las estaciones locales por presentar su programación; esta compensación cubre entre 20% y 30% de los ingresos por publicidad, en tanto que el 70% al 80% restante lo recibe la red para sufragar los gastos del programa y sus costos por suministrarlo a los afiliados. A su turno, éstos venden su propio tiempo de publicidad, del cual cerca de 30% pasa a la red por el suministro de la programación. En general los afiliados deben recaudar la mayor parte de sus ingresos mediante la venta de publicidad local. De hecho, la

compensación de la red se ha vuelto menos importante para las estaciones locales desde los años setentas por la creciente popularidad de la televisión por cable. Con todo, la afiliación a la red es mucho más importante que se recibe de ella, pues no sólo permite a las estaciones llenar su tiempo al aire con programación variada y de alta calidad sino que, además genera grandes entradas para las noticias locales y los programas de los cuales se han adquirido los derechos. Las estaciones también pueden obtener la valiosa participación de la promoción y de las relaciones públicas de las redes y sus estrellas principales. Cada una de las redes grandes tiene cerca de 220 afiliados. Fox tiene alrededor de 110 estaciones que actúan como una red sobre una base regular, aunque limitada. Cuando una estación local transmite un programa de la red, se conoce como espacio libre. Resulta en extremo importante que una red cuente con tanto espacio libre como sea posible, es decir, de 95% a 100% para que pueda ofrecer a los anunciantes una cobertura total del mercado. Los afiliados no tienen que presentar programas específicos de la red, sin embargo pueden perder su afiliación a ésta si no hacen suficientes transmisiones.

4.3 TELEVISION POR CABLE

Los sistemas de televisión por clave se desarrollaron debido a la dificultad para superar obstáculos como edificios, bosques y montañas que impedían que las señales normales de televisión llegaran a algunos receptores. En principio, el servicio de cable constituía una antena comunal o una torre o estructura alta para captar las señales desde estaciones de televisión convencionales. La compañía de cable no pagaba por la recepción sino que simplemente envía las señales por medio de un alambre o cable a los suscriptores. En 1989 la transmisión por cable alcanzó 57.1% de los hogares de Estados Unidos y generó ingresos por anuncios cercanos a US\$2,000 millones

4.4 TELEVISION PUBLICA

De acuerdo con las normas de la FCC los mensajes en la televisión pública pueden incluir logos corporativos y de productos si no son promocionales; direcciones de las empresas y números telefónicos si no se utilizan para venta por respuesta directa; y nombres de las marcas, marcas de servicio y logos. Los productos o servicios se pueden describir de manera que sean de valor neutral cuando aparezcan en uso. Las normas de la FCC y de la estación prohíben el mensaje corporativo que incluya promoción de producto, precios, llamadas a la acción induciendo a comprar o un presentador en el programa que venda mercancía relacionada con éste. Los mensajes sólo se pueden presentar durante interrupciones del programa de dos y medio minutos, precedidos por un anuncio de la estación que identifica el patrocinio de una compañía pero no especifica que el apoyo se aplica hacia algún programa determinado.

Sin embargo, lo que la FCC permitirá y lo que las estaciones públicas aceptarán no siempre es lo mismo. Cada estación mantiene sus propias condiciones y algunas son más elásticas que otras. De hecho, algunas estaciones públicas corren los mismos anuncios que aparecen en las estaciones comerciales. La televisión pública se ajusta bien a campañas de imagen que no establecen comparaciones, e incluso, en ocasiones, se aceptan campañas que no son tan sutiles.

4.5 COMPRENDER Y CONOCER LAS AUDIENCIAS DE TELEVISION

– Métodos para medir audiencias.

Diferentes métodos para medir audiencias dan resultados diferentes. Existen cuatro técnicas para tal fin.

La primera técnica utiliza un registrador electrónico que se conoce como un audímetro, el cual mide los ratings nacionales (redes). Este dispositivo lo desarrolló la compañía A.C Nielsen Company y se conecta al televisor para registrar cada minuto que esté encendido. Desde 1986 varias compañías de rating han hecho mediciones no sólo para demostrar qué programa se ve, sino para saber quien lo ve. Por ejemplo el medidor electrónico de gente (People Meter) HE Nielsen es una pequeña caja con ocho botones, seis para la familia y

dos para visitantes, que se coloca encima del televisor. Cada miembro de la familia tiene su propio botón y un control remoto que hace posible dirigir las funciones del televisor desde cualquier lugar del cuarto. Un mecanismo tipo sonar envía una señal de alerta para que se encienda o se apague.

Una segunda técnica utiliza la coincidencia telefónica. Un entrevistador llama a hogares elegidos de manera aleatoria y pregunta cuál programa está viendo. Los datos actualizados se recogen con rapidez, pero la cobertura, en términos de horas del día o de día en la semana no siempre es completa.

El método diario es la tercera técnica. Los hogares preseleccionados reciben, por correo, diarios en los cuales cada televidente escribe las estaciones y programas visto. Se entrega un diario por separado para cada aparato en la casa y se concede un premio en efectivo por la cooperación. La empresa Arbitron Ratings Company, por ejemplo, utiliza este método para registrar los ratings por estación y programa tanto para radio como para televisión. El método brinda datos completos exactos y sin costo para los mercados locales, pero el nivel de respuesta es un problema frecuente.

• ¿QUIÉN VE TELEVISION?

Como resultado de los niveles de teleaudiencia y persuasión de este medio, se dispone de una enorme cantidad de información acerca de las audiencias. Los datos demográficos indican que la televisión alcanza un gran porcentaje de la población la mayor parte del tiempo. Un dato actual acerca del tiempo que una familia ve televisión, sugiere que las siete horas y dos minutos que se indicaron en 1983 se convirtieron en siete horas y un minuto en 199. Así la televisión parece mantenerse como una fuente estable de entretenimiento en los hogares. Sin embargo, la segmentación de la televisión ha cambiado la composición de sus audiencias. Ahora, la programación por cable ofrece 30 o más opciones para atraer audiencias objetivo específicas. Por ejemplo, ESPN, básicamente atrae hombres interesados en deportes. Más de 30% de los hogares que cuentan con televisión cuentan ahora con aparatos de 6 pulgadas o menos; cerca de un cuarto los utiliza a diario, mientras que el 40% lo hace en forma semanal ¿Quién los contabiliza? Los fabricantes dicen que los usuarios más frecuentes son fanáticos ávidos de deportes quienes encienden el televisor en el estadio para hacer un cubrimiento jugada a jugada o para ver partidos reñidos. El perfil del grueso de los televidentes aún se mantiene: mujer, casada con hijos en el hogar, bajos niveles de educación, sin empleo fuera del hogar, habitante del sur o del oeste medio con bajos ingresos, servicio de televisión por cable, que compra discos y cintas, y es sensible al precio. Por el contrario, las personas que pagan el servicio de cable tienden a trabajar fuera del hogar, tienen ingresos altos y tarjetas de crédito nacionales.

4.7 OPCIONES CLAVES DE COMPRA.

Si los compradores de medios deciden emplear la televisión encaran muchas decisiones acerca de cómo utilizarla mejor. Entre las opciones claves está si comprar tiempo a una red o a una estación local, qué nivel de compromiso deberá existir y cuáles tiempos y programas se deberán seleccionar.

Tiempo en red y por cable. Para un cubrimiento masivo, la compra en una red es la mejor opción. Colocar un anuncio en ABC, por ejemplo, significa que todos los afiliados a ABC podrán ver el anuncio y, por consiguiente, llegará de manera simultánea a millones de personas. Las redes también tienden a ofrecer los programas más populares; comprar tiempo en una red es bastante simple. Sin embargo, el costo absoluto de la publicidad en una red es muy alto, como lo es también, la pérdida. Además, una gran parte del tiempo estelar se vende durante el mercado compra anticipada, un periodo de compra, por lo común en el mes de mayo cuando las redes venden una gran parte de su tiempo de anuncios comerciales para el siguiente periodo.

Para los anunciantes con recursos limitados o con una cobertura de mercado baja, pueden ser atractivas dos alternativas de compra en una red. La primera es que la principal ofrece redes regionales, es decir, que los anunciantes pueden seleccionar una región del país para su promoción y pagar un porcentaje proporcional más una tarifa nominal por su inclusión. Segunda, los promotores pueden dirigirse a redes más pequeñas y a otras

de televisión por cable. Estas opciones cuestan menos y pueden brindar una cobertura más focalizada que en las grandes redes.

En la actualidad, el tiempo de televisión por cable se puede comprar al negociar las tasas con operadores independientes del sistema en cada mercado o al comprar tiempo en las estaciones de transmisión que tienen sus señales a disposición de operadores de cable vía satélite. Las redes de interés especial como ESPN Y MTV pueden comprarse por separado del sistema de cable sin tener que comprar los otros programas o las redes que se transmiten por este sistema. Un anunciante también puede adquirir tiempo mediante interconexiones. Esta tecnología permite que el sistema de cable transmita programación variada con anuncios diferentes en diversos espacios de su sistema. De ese modo, los anunciantes locales pueden presentar sus anuncios en la parte del sistema que alcanza su mercado objetivo.

• PUBLICIDAD NACIONAL Y LOCAL.

La publicidad por televisión se divide en tres categorías: red, nacional y local. Ya se ha hablado de la principal ventaja de la publicidad en red: cubrimiento simultáneo de un mercado masivo. Sin embargo, las otras dos opciones también ofrecen ciertas ventajas. Cuando el tiempo se compra de manera directa a estaciones locales de televisión, se conoce como spot publicitario; como es usual que las estaciones locales no vendan tiempo en el intermediario de sus programas de red, la mayor parte de comerciales se presenta junto con los programas de red aunque las estaciones locales también los presentan durante sus propios programas. Cuando una compañía nacional compra tiempo local, se conoce como spot nacional. Por el contrario, los comerciales de firmas locales se conocen como spot local. Como resultado, la publicidad al por menor. Los principales inversionistas en publicidad local incluyen almacenes de descuento y por departamentos, instituciones financieras, y supermercados. De este modo, un fabricante nacional de automóviles como General Motors Corp. compra publicidad en la red de televisión para llegar a todo el mercado de Estados Unidos; Chrysler Corp. compra un spot nacional para la campaña de Jeep Cherokee porque sólo quiere llegar a los mercados en donde los vehículos todo-terreno son populares, y McDermott Chevrolet compra un spot local debido a que el mercado de Gainesville, Florida, es su audiencia objetivo principal.

Para el anunciante, la compra de tiempo en estaciones locales, antes que en redes nacionales le brinda flexibilidad. Un anunciante puede seleccionar mercados particulares en periodos particulares durante programas particulares. Los anunciantes nacionales podrían utilizar un spot para complementar una campaña en una red regional, para probar nuevos productos, una mezcla de medios de comunicación, una estrategia creativa o para obtener una alternativa de costo efectivo en mercados con ventas altas.

Con todo, la utilización de un spot promocional tiene tres limitaciones claves. La primera es la probabilidad de que aumente la confusión debido a que, a menos de que los anunciantes de la red hayan comprado todo el tiempo de anuncios comerciales de un programa, las estaciones locales pueden vender tiempo sobre los programas originados en la red que se presentan sólo durante los espacios de la estación entre programas. La segunda es que el spot promocional es engorroso para el anunciante nacional, quien debe comunicarse con estaciones en muchos mercados para seleccionar –una de aquéllas, determinar el tiempo aire, negociar el precio y revisar la presentación de la promoción. Por último si se calcula el costo por millar, la televisión local se hace mucho más costosa que la televisión nacional. De ahí que las compañías nacionales prefieran comprar tiempo en las redes pues, cuando es necesario, complementan esas compras con promociones en la televisión local.

4.9. Patrocinios, participación e intercambio.

Cuando se compra tiempo en televisión, los promotores también, deben determinar su nivel de compromiso. En los días iniciales de la televisión, era muy común que un solo anunciante patrocinara un programa completo al pagar producción, salarios y tiempo aire. Bell Telephone Hour, Kraft Music Hall y Hallmark Hall of Fame son ejemplos de programas que se presentaban únicamente los anuncios de su patrocinador y tenían un

gran impacto en la audiencia televisiva. En la actualidad, los patrocinadores son demasiados costosos para la mayoría de los anunciantes, quienes no tienen intención de dedicar la mayor parte de su presupuesto a un espacio de 30 a 60 minutos. No obstante, para productos con alto nivel de estación como en el caso de los juguetes y las tarjetas para la época de Navidad, utilizar el patrocinio sigue siendo una estrategia viable.

Como la mayoría de los anunciantes no puede sufragar los patrocinios, optan por la participación. De hecho, casi el 90% de todo el tiempo de redes se vende bajo este formato. Esto significa que varios anunciantes compran espacios en un programa en particular. Un anunciante puede participar en un programa dado una o varias veces sobre una base regular o irregular. Con frecuencia, los anunciantes participan en actividades deportivas importantes que llevan al anuncio de que esta parte del Abierto de Estados Unidos llega a usted gracias a...

Se indicó una tercera opción. El spot nacional se compra a estaciones locales de televisión y aparece durante el tiempo que sigue a los programas de la red.

La última y mínima cantidad de contacto que un promotor puede tener con la estación de televisión se llama intercambio. El intercambio es la entrega de bienes sin dinero y se puede realizar de dos maneras. En la primera, y más simple, un promotor intercambia bienes por tiempo. En su forma típica, este intercambio se presenta en el ámbito local; por ejemplo, un almacén de muebles de oficina que cambia éstos 10 anuncios de 30 segundos. La segunda forma de intercambio, y la más convencional es el intercambio por derechos de un programa.

En este caso, el promotor suministra a la estación de televisión, sin ningún costo, un programa cuyos derechos posee; originalmente, estos programas de redes tuvieron buena sintonía, cuando los ratings bajaron demasiado, pasaron a horarios vespertinos de poca audiencia. Desde que la FCC aprobó la ley prime time Access Rule, en 1970, el manejo de los derechos de programas se ha convertido en una industria grande y compleja. Aunque la ley es muy amplia, en resumen, obliga a los afiliados a buscar otras fuentes de programación fuera del tiempo estelar. Los programas cuyos derechos se negocian, también conocidos como tiras (porque aparecen a diario, como las tiras cómicas), son programas antiguos de la red que aún se mantienen como en el caso de El Show de Bill Cosby, y Chespirito; programas de la red que se produjeron para vender sus derechos como Jeopardy; o programas originales que se produjeron para vender sus derechos como Oprah Winfrey. Entre otros, Viacom, propietario de los derechos de el El Show de Bill Cosby, vendió el programa a 174 estaciones por cerca de US\$600 millones durante cuatro años. Un programa de esta índole acostumbra incluir dos minutos para anuncios comerciales del programador y tres minutos para anunciantes nacionales o locales. De esa manera, el anunciante que suministra el material tiene el control de los mensajes, entrega la programación a la estación y le brinda otra fuente de utilidades

Tiempos y programas

Para los anunciantes que compran tiempo en televisión, la hora del día y la programación que se emite son aspectos obvios de su interés. El horario y los programas afectan la audiencia probable y, como resultado, la tarifa que se cobra por el tiempo en televisión. Los periodos estándar son como sigue

Mañana 6 :00 A.M a 9:00 AM

Diurna 9 :00 A.M a 5:00 P.M

Familiar 6:00 P.M a 7:30 P.M

Estelar 7:30 P.M a 8:00 P.M

Doble A 8:00 P.M a 11:00 P.M

Franja de noticias 11:00 P.M a 11:30 PM

Franja nocturna 11:30 P.M a 1:00 AM

Estas denominaciones cambian hasta cierto punto, a medida que se avanza en los diferentes periodos. Por ejemplo, en el horario de la zona central corresponden a una hora antes; es decir, el tiempo estelar es de 7:00 P.M A 10:00p.m. Cada periodo refleja una audiencia diferente en –su tamaño y características Por ejemplo, en la mañana las audiencias son más pequeñas y representan hombres y mujeres listos para salir a trabajar, niños y audiencias especializadas, por ejemplo, quienes ven los programas de ejercicios. El tiempo estándar tiene la mayor audiencia y representa a la familia más que a ninguno otro.

Para pautar las compras de tiempo en televisión, los compradores de medios buscan los gross rating points o GRP, los cuales son una medida de la teleaudiencia de programas específicos. Los ratings de Arbitron y Nielsen brindan la base para los GRP. En esencia, éstos reflejan el total de puntos del rating, que logra un conjunto de programas.

4.10 TELEVISION: ASPECTOS Y LIMITACIONES

Ningún medio tiene un potencial más grande para crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión. Al combinar imágenes en movimiento, voces y una actuación convincente, la televisión tiene la capacidad de dirigir toda la gama de las emociones humanas. La televisión permite que la audiencia aprenda más cerca del producto, el anunciante y el mensaje porque el consumidor se involucra de manera más personal.

La televisión también ofrece amplia flexibilidad con respecto a la cobertura del mercado. La televisión por red permite al promotor alcanzar todo el país. La televisión pública, por cable y las interconexiones llevan mensajes a mercados altamente focalizados. Esta flexibilidad ha reducido varias de las críticas que se dirigían en contra de la televisión hace una década. La televisión necesita no ser malgastada, demasiado costosa o confusa.

Una tercera ventaja de la televisión es el importante rol que desempeña en la cultura. Para muchas personas, la televisión es su fuente primaria y más confiable de entretenimiento, noticias y deportes. La gente confía y mantiene una actitud favorable hacia ella.

Otra ventaja de la televisión surge de su capacidad para llegar a audiencias bien definidas, dependiendo del horario y de los programas transmitidos.

Aunque la televisión se suele considerar como un medio para transmitir mensajes publicitarios, también puede transmitir mensajes de promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Por ejemplo, la televisión tiene capacidad de dar emoción a los sorteos, de ampliar la significación de un premio o incluso, de hacer más urgente una reducción temporal de precios. Muchos –

métodos de relaciones públicas tienen connotaciones emotivas subyacentes que se benefician de la publicidad.

Por ultimo, debido al impacto emocional de la televisión, en ella se realiza un excelente trabajo de preventa de un producto, de manera que se simplifica el trabajo del representante de ventas.

Las limitaciones de la televisión son importantes y eliminan a algunos anunciantes. El costo absoluto de la televisión es bastante alto, resulta evidente que pocos anunciantes pueden tener acceso a la televisión nacional. La confusión, en especial en la televisión por red , existe. Se pueden pasar alrededor de 25 anuncios separados durante 30 minutos de programación estelar. Por último, la televisión no funciona con productos que no sean atractivos, como por ejemplo fluidos industriales; que no se puedan demostrar como en el caso de

preparación H ; o que no tengan características o asociaciones emocionales inherentes, como la sal de mesa.

5. RADIO.

Varios inventores del siglo XIX allanaron el camino para la invención de la radio, aunque el crédito se da, por lo general, a Lee de Forest. En 1906 inventó una rejilla especial que permitía que un tubo de vacío funcionara como amplificador. Esto constituyó la base para la amplificación necesaria para la transmisión de la voz, vía inalámbrica. En 1920 Westinghouse obtuvo una licencia para transmitir y su KDKA salió al aire en Pittsburgh, Pensilvania.

En la actualidad es casi seguro que en cada hogar hay un radio, se estima que para el 2000 en Estados Unidos los ingresos en publicidad serían de \$22,000 millones de dólares .

5.1 ESTACIONES Y REDES O CADENAS RADIALES

En la actualidad funcionan más de 10,000 estaciones de radio en Estados Unidos. En términos de modalidades de transmisión, existen dos tipos de estaciones: las de amplitud modulada AM y las de frecuencia modulada FM. La diferencia básica es la distancia que cubre la señal.

Las señales en AM pueden viajar a través de la superficie de la Tierra hasta varios cientos de millas. La cobertura de una estación AM depende de su potencia, de la altura de su transmisor y de su frecuencia. El rango diurno de una estación de 250 vatios es aproximadamente 15 millas en comparación con más de un centenar de millas para una estación de 50,000 vatios. Un transmisor elevado aumenta el área y la calidad de la recepción. Las frecuencias más bajas ofrecen mayor cobertura que las frecuencias más altas.

Las señales de FM no siguen la curvatura de la Tierra y, por consiguiente, viajan sólo hasta la distancia que indica el horizonte, cerca de 40 a 50 millas. Sin embargo, la claridad de la señal a través de la distancia es mejor para las estaciones de FM que para las de AM. En 1989 las estaciones FM llegaron a 75% de los oyentes y contabilizaron 60% de toda la publicidad que se transmitió por radio. El crecimiento de las estaciones de FM comenzó después de solucionar muchos problemas tecnológicos y administrativos.

5.2 ADQUISICION DE TIEMPO EN LA RADIO

Hace varios años, casi toda la programación de radio era en vivo. Como la radio se ha convertido en un medio mas local, se ha vuelto mayor la utilización de programas grabados con poca programación en vivo, excepto las noticias y las transmisiones en directo. Este cambio ha reducido los costos de los anuncios comerciales a la vez que mejora la calidad

– Tarifas de publicidad

Los espacios en radio se suelen dividir en:

Tiempo en la mañana 6:00 am a 10:00 am

Mediodía 10:00 am a 3:00 pm

Tiempo en la tarde 3:00 pm a 7:00 pm

Noche 7:00 pm a medianoche

Madrugada medianoche a 6:00am

El costo del tiempo en radio depende, en primera instancia, de tres clasificaciones:

- Tiempo de conducción. Se refiere a los periodos en los cuales la población está en movimiento, en transición entre el sueño y las actividades del día o en transición de las actividades del día a las de la noche. Estos son periodos en los cuales la radio registra sus máximos niveles de audición y durante los cuales la población adulta tiene menos posibilidad de dedicarse a la televisión.
- Tiempo fuera del aire. Esto significa que la estación de radio puede pasar a anuncios comerciales según su voluntad, dentro del periodo, cuando ello sea más conveniente. El tiempo fuera del aire con prioridad tiene las tarifas más bajas.
- Características especiales. Este tiempo sigue a las indicaciones del clima, las

Noticias, la información de la hora los reportes de tránsito o los informes sobre

La bolsa de valores.

Al igual que en otros medios, los anunciantes pagan menos por un anuncio comercial cuando compran en gran volumen en diferentes formas: oleadas de seis y trece semanas, planes de paquete (la estación establece una serie de opciones de tiempo) y planes dispersos (una colección de anuncios en tiempo de conducción en el día y en fines de semana).

5.3 OPCIONES PROMOCIONALES

Los avisos comerciales en radio pueden ser de 10, 30 o 60 segundos de duración. El tiempo en la radio puede comprarse a una red, un grupo de estaciones o a una estación individual.

La cadena radial está disponible casi para cualquier mercado. Es eficiente y poco costosa. Una compra puede distribuir un mensaje de publicidad a varios cientos de afiliados. Los precios varían según la hora del día y dependen del número de afiliados, la situación competitiva. Tamaño del inventario de la cadena sobre tiempo disponible y el tamaño de la audiencia y sus características demográficas

• ¿ QUIEN ESCUCHA LA RADIO?

Estudios han demostrado que aproximadamente el 96% de la población entre 12 y más años de edad encienden la radio, por lo menos una vez a la semana. La gente escucha la radio mientras cocina, lee, trata, come conduce y trabaja. Esta inusual participación hace de la radio un mecanismo poderoso para alcanzar segmentos de estilo de vida y grupos demográficos , La edad y el sexo siguen siendo las medidas demográficas básicas y las estaciones de radio dividen a la población por estas características. Los hombres jóvenes menores de 25 años tiene mayor posibilidad de escuchar el rock clásico de las estaciones de este tipo de música , Los adolescentes y las mujeres menores de 30 acostumbran sintonizar las estaciones que pasan los éxitos del momento, y al igual que las estaciones de rock siempre son en FM . La música es constante y fluida; los D.J'S rara vez intervienen con más de un comentario divertido, la hora del día y el nombre de la canción.

Los jóvenes y los ancianos rara vez escuchan la misma clase de estaciones de radio. Mientras la mayoría de los jóvenes gustan del rock, el estereotipo del formato de radio de las personas de edad es la "música bella" o versiones instrumentales de canciones favoritas. Sin embargo no todos los adultos maduros prefieren este tipo de música. Los hombres y las mujeres con 55 años de edad o más prefieren estas últimas, aunque hombres y mujeres escuchan las primeras.

En general, la radio permanece como un medio local. Las características de los oyentes en mercados individuales tienden a mantenerse estables; por consiguiente, el gerente de promoción debe evaluar la capacidad de la radio para alcanzar la audiencia objetivo sobre una base de mercado por mercado .

• RADIO : ASPECTOS FUERTES Y LIMITACIONES

Una de las principales ventajas de la radio es que puede llegar a una audiencia muy selecta a muy bajo costo. Por lo tanto, es uno de los pocos medios que pueden lograr la penetración en el mercado y una alta repetición. La radio es un medio muy agradable. Una estación de radio tolera cambios de último minuto, formatos inusuales, sistemas de conexión móviles, etc.

Esta adaptabilidad hace atractiva a la radio para una amplia variedad de compañías y negocios. Un fabricante pequeño, un agente de seguros local, y un supermercado pueden utilizar la radio por su inmediatez para enviar de manera constante noticias de último momento, la hora y el estado del tiempo. En realidad, los oyentes escuchan la radio lo cual significa que un anuncio intercalado entre informes de noticias también se escucha. Por último, si la promoción anima la imaginación y la fantasía la radio puede hacer un excelente trabajo para despertar gran interés y compromiso. Cuando se utiliza la radio, una táctica humorística tiende a funcionar mejor.

La radio se considera un medio pasivo debido a que transmite únicamente sonidos y la gente acostumbra a encenderla mientras realiza otras actividades como por ejemplo conducir, comer, estudiar; en comparación con los mensajes por televisión, la gente recuerda poco de los mensajes de la radio. Sin embargo, la recordación aumenta cuando los mensajes de gran interés están en la radio como en el caso de las noticias, el estado del tiempo, una canción favorita o un locutor popular. Por último, la radio no es –apropiada para ciertos productos que son difíciles de imaginar o que se usan con poca frecuencia como productos médicos o ropa, para alcanzar una audiencia nacional de manera simultánea.

• CORREO DIRECTO

El correo directo es la forma más antigua de publicidad de respuesta directa, y ocupa el segundo lugar, después del telemarketing, en términos de ventas producidas. Tiene muchas ventajas singulares, como instrumento de marketing. Sin embargo, también afrontará una serie de cambios debido a el continuo desarrollo de la tecnología. Uno de los grandes inconvenientes del correo directo es su costo. El aumento de costos de envío, papel e impresión han contribuido a elevar considerablemente los costos de los anunciantes que usan el correo directo. Además los medios tradicionales se están especializando y dirigiendo a una meta específica con mayor frecuencia cada vez. En consecuencia, el correo directo ha perdido algunas de sus ventajas como el medio que se dirige a una meta definida.

No obstante, en el futuro próximo el correo seguirá siendo fuente importante de ingresos por publicidad, así como parte importante de los planes publicitarios de muchos anunciantes por publicidad, así como parte importante de los planes publicitarios de muchos anunciantes.

A pesar de la perspectiva de grandes desafíos en el futuro, el correo directo sigue ofreciendo muchas ventajas inherentes a los anunciantes. Las principales son las siguientes:

1.–Selectividad. A medida que el marketing con bases de datos siga detectando a los consumidores, los anunciantes aprovecharán la capacidad del correo directo para llegar al público correcto, con el mensaje más adecuado y en el momento que determine el anunciante. El correo directo resulta especialmente útil para promover productos y servicios especiales que atraen a una cantidad limitada de personas.

2.–Ventas personalizadas. Debido a que el remitente del correo directo se dirige a un público homogéneo, una empresa puede personalizar el mensaje de ventas a una manera tal, que resultaría imposible para casi toda la publicidad general. Antes la personalización se limitaba a incluir el nombre de los clientes en un mensaje que, por todo lo demás, era el mismo para todos los destinatarios. No obstante, los remitentes por correo directo ahora tienen la capacidad de alterar el mensaje para distintos segmentos de una lista de destinatarios.

Esta técnica llamada Administración del mensaje, permite que el correo directo aproveche plenamente las amplias bases de datos –para hacer una oferta específica a cada una de las personas que la recibe.

3.–El texto puede ser más largo y más informativo. Debido a que el correo directo es enviado a un público seleccionado, el texto puede entrar en mayor detalle sobre los beneficios del producto. A diferencia de la publicidad en los medios, el texto más largo del correo directo tiene más posibilidades de ser leído por este público interesado. Asimismo, dentro de un rango razonable, el texto largo del correo directo no aumenta el costo de la publicidad.

4.–Los resultados suelen ser inmediatos y mensurables. Los anunciantes cuentan con la posibilidad de medir los resultados y probar varios enfoques con el texto, lo cual sería imposible de hacer para casi todas las demás fuentes de publicidad. Generalmente, un envío es probado a conciencia mediante envíos a una muestra del público meta, antes de realizar todos los envíos.

• LA LISTA DE DESTINATARIOS

La lista de destinatarios es importante para conseguir las metas del correo directo, que se ha desarrollado toda una industria para proporcionar a los remitentes del correo listas dirigidas a una meta. Una lista de destinatarios contiene los nombres y las direcciones de un grupo de personas o compañías que tiene una o varias cosas en común. La lista presenta un grupo de personas o compañías de marketing directo no tienen una única lista de destinatarios. Tienen muchas... oportunidades para segmentar el archivo de clientes en unidades de marketing con vastas características de las conductas para comprar.

Sin una lista de destinatarios debidamente actualizada y mantenida, es imposible que la publicidad de correo directo tenga éxito. El correo directo es el único medio en el que el anunciante determina la circulación. La lista es el plan de medios del correo directo. Así como el comprador de medios debe analizar cuidadosamente a los públicos de los distintos vehículos que constituirán el programa final de medios, el anunciante debe elegir cuidadosamente la o las listas que le proporcionarán la mayor cantidad de prospectos, al costo más bajo. La mayoría de las listas son listas compiladas, es decir, se elaboran a partir de una serie de fuentes existentes y los nombres quedan compilados en una sola lista.

6.2 ORGANIZACIONES PARTICIPANTES EN EL PROCESO DEL CORREO DIRECTO.

Corredores de listas . Una de las figuras del correo directo son los corredores de listas. Estos corredores funcionan como nexos entre remitentes que necesitan listas de prospectos meta específicos y fuentes que rentan sus listas .

Compiladores de listas/ El compilador de listas suele ser un corredor que alquila una serie de listas tomadas de fuentes publicadas y las combina en una sola lista que después alquila a los anunciantes. Los compiladores de listas datan del siglo XIX. Por ejemplo: Charles Groves, superintendente de las escuelas de la ciudad de Michigan a finales del siglo XIX, compilaba listas de profesores escribiendo a otros superintendentes de escuelas de todo el país. Después vendía las listas a editoriales de libros de texto y a otras compañías interesadas en llegar a los profesores. Los compiladores se suelen especializar en listas para consumidores o para empresas, pero hay algunas que lo hacen en ambas.

Administradores de listas. El administrador de listas representa al dueño de listas, justo como el corredor es el agente remitente. La labor fundamental del administrador de listas es elevar al máximo los ingresos para el dueño de las listas, promoviéndolas ante tantos anunciantes como sea posible. Los administradores de listas suelen ser asesores externos, pero algunas compañías grandes tienen administradores de listas internos. La mayoría de las revistas nacionales renta sus listas. Estas listas son vehículos ideales para la respuesta directa, porque casi todas las revistas atraen en un público especializado, estrechamente definido. Otro beneficio de las listas de las listas de revistas es que las personas suscritas a las revistas suelen comprar por medio de

ofertas por correo directo, de modo que son prospectos comprobado para el correo directo.

Despachos de servicios. Los despachos de servicios ofrecen una serie de funciones. Una de las tareas básicas del despacho de servicios es mejorar constantemente las listas. Este perfeccionamiento tiene varios pasos y uno de los más importantes se conoce como fusión/purga. Básicamente, los sistemas de fusión/purga eliminan los nombres duplicados de una lista. Esta duplicación es costosa para el anunciante, y molesta para el cliente. La duplicación también afecta el contacto –personal con el cliente, porque presenta el mensaje como un envío masivo, hecho con poco cuidado.

Taller de servicios. El taller de envíos es, en realidad, un servicio para enviar correspondencia. Estos negocios coordinan la tarea de enviar millones de piezas por correo, desde imprimir las etiquetas hasta estar al tanto de los reglamentos más recientes del correo.

Listas de respuestas. Las personas que componen las listas de respuestas son las que propenden a pedir por correo; por tanto, estas listas son más productivas que las compiladas. Por lo general, las listas de respuestas son más costosas que las compiladas. Los remitentes por correo directo se consideran que las listas compiladas son menos valiosas que las de respuestas. El mayor inconveniente adjudicado a las listas compiladas es que muchas de ellas no ofrecen un registro previo de compras realizadas a través de repuesta directa. Los anunciantes que usan la respuesta directa suelen utilizar las listas compiladas como complemento de las listas de respuestas. Al combinar las listas de respuestas y las compiladas, un remitente puede llegar a clientes anteriores, así como a un conjunto más grande de posibles clientes.

Protección de listas. Como las lista de destinatarios son tan valiosas, las compañías hacen hasta lo imposible por protegerlas contra uso indebido. El abuso más común de las listas es el exceso de envíos que superan el límite convenido. La protección tradicional contra este uso indebido consiste en incluir una serie de nombres inventados, de modo que el dueño de la lista puede rastrear la cantidad de veces que se envía correo a éstos.

6.3 OTRAS TECNICAS DEL CORREO DIRECTO

El formato y la ejecución de las campañas por correo directo adoptan muchas formas. Algunas de las mas importantes son:

Cubiertas de boletos: Una forma popular de los anexos involucra promociones en cubiertas de boletos para líneas aéreas, de autobuses o tren. Las compañías como empresas de renta de autos encuentran este tipo de anexo ideal para llegar a un público meta principal.

Publicidad por correo en cooperación (mancomunada) Como el costo del correo sigue aumentando, los remitentes por correo directo muchas veces tratan de compartir gastos mediante envíos de cooperación. Hay una serie de empresas que se especializan en envíos mancomunados. Estos envíos pueden incluir 20 ofertas diferentes de publicidad, o más, en un sobre.

Rellenos de estados. Pocas compañías dejan pasar la oportunidad de incluir un mensaje con su estado mensual. Estos mensajes se parecen a los anexos y ofrecen varias ventajas. En primer lugar, su entrega no cuenta nada por que el gasto por concepto de correo se realizará de cualquier manera. En segundo, al menos llegan a ser vistos, porque todo el mundo a la larga encuentra el momento de abrir sus cuentas.

• UN PROGRAMA DE PRODUCCION DE MATERIAL PARA

CORREO.

Verificar el peso y el tamaño en la oficina de correos. Todo empieza cuando se recibe el boceto de la unidad que se enviará, inclusive le texto y el trabajo de arte del departamento creativo, así como los volúmenes y la

fechas de envío. Lo Primero que se hace, y lo más importante, es verificar en la oficina de correos el peso y el tamaño

Elegir un proceso de impresión. Existen tres tipo de impresión la tipográfica, el offset y el grabado, la mayor parte del correo directo se imprime con el método offset.

Elegir el papel. Aquí es preciso saber elegir el papel las tres categorías básicas de papel (surtido) usado en publicidad son: papel carta, papel para libros y papel para forros. La imprenta proporcionará muestras de papel adecuadas para cualquier tipo de trabajo.

Como elegir la imprenta: El problema de elegir una imprenta es, en primer término, encontrar los talleres que tengan el tipo de imprentas y capacidad para manejar el trabajo que se tiene en mente. Tal vez no estén ubicadas cerca de nuestro negocio, de cualquier manera, la experiencia ha demostrado que es siempre más aconsejable contar con tres presupuestos.

• PUBLICIDAD EN TRANSPORTES.

La publicidad en transportes ofrece una opcion economica para llegar a un público urbano, en movimiento.

La publicidad en transportes ofrece una serie de ventajas a los anunciantes y, a pesar de que sigue siendo un medio pequeño frente a los parametros de la publicidad total, ha crecido a un ritmo considerable en años recientes. La publicidad en transportes llega a los prospectos que se encuentran en los mercados, y está captando cada vez más a un público de escala alta, a medida que el transporte público adquiere popularidad en muchas ciudades. En el caso de los anuncios interiores, los anunciantes están llegando a un público de pasajeros cautivos, que representan un promedio de casi 20 minutos por viaje. La índole del público de los tranportes permite mensajes un tanto más largos que los de los anunciantes exteriores. En ek

GLOSARIO.

Anexos: Piezas de correo directo que son enviadas al mismo tiempo que otra correspondencia, por ejemplo: facturas.

Audiencia: Público efectivo o potencial, destinatario del mensaje de los medios de comunicación

Concepto de marketing: Orientación administrativa que considera que las necesidades de los consumidores son fundamentales para el éxito de una empresa.

Cupones: Certificados legales que otorgan descuentos específicos sobre productos seleccionados, cuando se presentan para ser redimidos en el punto de compra. Son entregados por el fabricante o el distribuidor minorista.

Estrategia de medios: Planear los medios que se comprarán para el anuncio, incluidas la identificación del público, la elección de los vehículos de medios y la definición de los tiempos de un programa de medios.

Cadenas: Estaciones interconectadas para la transmisión de televisión o radio.

Cadenas de cable: Cadenas que sólo están a disposición de los suscriptores de cable.

Cadenas de periódicos: Grupos de periódicos que permiten a los anunciantes comprar en varios periódicos al mismo tiempo con una sola orden de inserción y una sola factura.

Cadenas de revistas: Grupos de revistas que se pueden comprar juntas, usando una orden de inserción y pagando una sola factura.

Frecuencia: Número de veces que un consumidor está expuesto a un mensaje durante un periodo dado.

Gross rating points (G R P): El peso total de la media de esfuerzo, derivado de multiplicar alcance por frecuencia.

Litografía offset: Proceso en el cual se traspasan las imágenes a una placa de metal delgada y flexible, después a una lamina de goma misma que a su vez traslada la imagen al papel de impresión.

Plan de medios: El análisis y la ejecución completos de los medios que componen una campaña.

Promoción de ventas: Actividades de ventas que complementan tanto las ventas personales como el marketing, que los coordina y contribuye a hacerlos eficaces.

Publicidad: Cualquier forma pagada de comunicación no personal y promoción de ideas, bienes, o servicios mediante un anunciante identificado.

Spot de televisión: Compra de tiempo a una estación local, a diferencia de comprarlo en una cadena.

Telemarketing: Ponerse en contacto por teléfono con posibles compradores.

The Arbitron Company: Compañía que hace ratings sindicados de radio.

BIBLIOGRAFIA

Promoción conceptos y estrategias, John Burnett, Mc Graw Hill.2000;

Mercadotecnia, Laura Fischer segunda edición, Mc Graw Hill.1997.

Publicidad, Kleppner, decimocuarta edición,Prentice Hall. 1999.

1

35