

# Guía Competitiva de Medios

Informe realizado por Radio Advertising Bureau de  
Inglaterra

[www.rab.co.uk](http://www.rab.co.uk)

Traducido y presentado por el Comité de Radio

[www.comitederadio.com.pe](http://www.comitederadio.com.pe)

## Uso de esta Guía

Hoy más que nunca su empresa enfrenta nuevos retos. Sus costos aumentan. La competencia dentro del mercado se está fortaleciendo. Las utilidades se están haciendo más limitadas y sus vendedores están dando cada vez menos apoyo de marketing. Los clientes se han vuelto más cautos acerca de cómo y dónde gastar su dinero.

Luego están, por cierto, todas las cuestiones publicitarias. La gente, ¿sigue realmente leyendo el periódico? ¿Cuáles de sus clientes ven televisión? ¿Es el cable una inversión inteligente? ¿Son las páginas amarillas un uso efectivo de su presupuesto? ¿Verá alguien su aviso al aire libre y actuará basado en él? ¿Responderá la gente a su campaña de publicidad por correo?

Este documento está diseñado no sólo para ayudarle a comprender y evaluar la fuerza fundamental de cada medio, sino también a explorar las preocupaciones que muchos consumidores comparten acerca de cada uno de ellos. Las mejores decisiones son las decisiones informadas, y el material presentado en estas páginas le ayudará a elegir en forma inteligente cuál medio o combinación de medios ofrece las mejores soluciones para sus ventas y problemas de marketing.

Desde luego, creemos sinceramente que la Radio debe cumplir un papel fundamental en cualquier esfuerzo amplio de marketing. La Radio ofrece un sinnúmero de elementos únicos que pueden apoyar y mejorar su actual programa de publicidad ya sea por sí solo o incorporándolo en una más amplia estrategia de marketing con integración de los medios.

Sabemos que cada dólar que usted gasta en publicidad o en marketing tiene que producir resultados. Tiene que hacer que los clientes llamen a su puerta, y una venta tiene que hacer tintinear la caja registradora. Sin duda hay muchas preguntas que usted desea hacer y muchos factores que sopesar antes de gastar un céntimo.

## La Radio

*Las ventajas de la Radio incluyen la gran cantidad de tiempo empleado en oír, la superior llegada al blanco y superior lealtad del oyente, la retentiva del anuncio y del mensaje, y otras más. Los anunciadores que reconocen el poder de la Radio han votado con sus presupuestos. Ningún otro medio puede preciarse de un crecimiento ininterrumpido de sus utilidades durante más de siete años.*

La Radio posee muchas ventajas naturales que la hacen una excelente opción como medio publicitario. Estas ventajas incluyen la gran cantidad de tiempo empleado en oír, la superior llegada al blanco y superior lealtad del oyente, la retentiva del anuncio y del mensaje, y otras más. Los anunciadores que reconocen el poder de la Radio han votado con sus presupuestos al son de 15,400 millones de dólares en 1998. Y esta tendencia prosigue con una racha imparable de aumentos en las utilidades. Ningún otro medio puede preciarse de un crecimiento ininterrumpido de sus utilidades durante más de siete años.

Cifras como éstas son el resultado directo de la capacidad de la Radio no sólo para servir a un número substancial de oyentes todos los días, sino para hacer de ellos un grupo fiel y comprometido que se identifica con sus estaciones favoritas y tiende a aferrarse a una o dos únicamente. Esta tendencia de los oyentes a identificarse con sólo una o dos estaciones está en el corazón de la excelente llegada al blanco de la Radio. Seleccionando la estación o estaciones que se adaptan mejor a su objetivo demográfico y refinando adicionalmente el

alcance de su mensaje a través de partes seleccionadas del día, usted puede enfocar su publicidad en quienes más desea que la oigan.

Con el hito constituido por la *1996 Telecommunications Act* [Acta sobre Telecomunicaciones de 1996] vigente desde hace ya varios años, la consolidación sigue cambiando el rostro de la industria de la Radio, confiriendo a los grupos de estaciones nueva fortaleza para competir con otros medios y nuevas maneras de atender las necesidades de los anunciantes.

Otra tendencia que ha estado llenando las arcas de las estaciones en todo el país es el ascenso de las compañías punto-com a la categoría de anunciantes en acelerado crecimiento. Buscando impulsar el tráfico de sitios, estas ciber-firmas han estado derramando dinero en publicidad convencional – particularmente en la Radio-. Algunos gurús apuntan a totales menores de lo esperado para el cuarto semestre de 1999 en las firmas punto-com y predicen un desaceleramiento en el fenomenal crecimiento de las ventas de publicidad radial a este grupo, pero la Radio sigue siendo reconocida como un excelente vehículo de marketing en las firmas punto-com.

Además de ser un digno competidor contra una diversidad de otros medios, todos compitiendo por los dólares de la publicidad, la Radio sirve también como un excelente socio para los anunciantes que se proponen montar una campaña multimedia, combinando dos o más enfoques. La Radio se adapta perfectamente a otros medios para extender el alcance y la frecuencia por encima de lo que podrían lograr por sí solos.

### **Transferencia de imágenes**

Estudios reiterados demuestran que “el oído es superior al ojo... la gente recuerda más si oyen las palabras que si las ven.” De hecho, la mente puede entender una palabra hablada en 140 milisegundos, mientras que se requieren

180 milisegundos para comprender la palabra impresa. ¿Por qué? Los psicólogos creen que este retraso de 40 milisegundos ocurre cuando el cerebro intenta traducir datos visuales a sonidos murales que pueda comprender.

Análogamente, lo que usted oye se retiene más tiempo en su memoria que lo que usted ve. Una imagen visual se disipa aproximadamente en un segundo, mientras que una imagen recibida por el oído dura cuatro o cinco veces ese tiempo. Puesto que el sonido dura ese tiempo más en la mente, la palabra hablada conduce a una mayor claridad de pensamiento que una imagen. Adicionalmente, el tono de la voz humana confiere a las palabras un impacto emocional que las palabras impresas por sí solas no pueden impartir.

Para los consumidores, la mayoría de las categorías de productos se ven muy parecidas. Lo que las diferencia son las ideas intangibles impartidas por las palabras que usamos para describirlos. BMW tiene "manejabilidad", Maytag es "confiable", y Crest significa "cuidado de las cavidades".

La evidencia científica sugiere fuertemente que el oído impulsa al ojo, y luego el ojo hace funcionar a la mente. Pensar es un proceso de manipulación de sonidos, no imágenes. Como resultado, uno ve lo que oye –y lo que el sonido lo ha llevado a esperar ver- no lo que el ojo le dice a uno que ha visto. Según la connotada autoridad en posicionamiento Jack Trout, esta nueva comprensión de cómo influencia el oído a la mente hace perentoria una completa reorientación desde un punto de vista visual a uno verbal. Lo visual cumple todavía un papel importante en las comunicaciones, pero el mensaje verbal debiera ser el principal impulsor.

### Considere esto

Los consumidores pasan 85% de su tiempo con medios dirigidos al oído, como la Radio, pero pasan tan sólo 15% de su tiempo con medios orientados a la vista tales como los periódicos y las revistas.

No obstante, los anunciantes gastan 55% de sus dólares en medios visibles (impresos) y sólo 45% de ellos en medios audibles como la Radio y la televisión (aunque la investigación sugiere que el sonido desempeña un papel mucho más crucial en la efectividad de la televisión de lo que muchos anunciantes se percatan).

### Qué significa esto

Puesto que el marketing (y la difusión de una marca) son cosa de crear con éxito una asociación positiva para su producto o servicio en las mentes de los consumidores, y puesto que la mente funciona manipulando más bien sonidos que imágenes, la Radio –el principal medio sonoro- es una de las mejores maneras de influir en las mentes de los consumidores.

Tres de cada cuatro consumidores que ven un spot de televisión “volverán a pasar” mentalmente la imagen visual cuando oigan un comercial de Radio que usa el mismo audio. ¿Cómo? Se llama Transferencia de Imágenes, y es el proceso por el cual elementos visuales de un comercial o programa de televisión se transfieren a la mente del consumidor usando una pista de audio similar en su contraparte radial. Mediante Transferencia de Imágenes, la Radio crea una sinergia con la televisión que puede funcionar para virtualmente cualquier anunciador o agencia. La Radio puede mantener imágenes frescas y de primer plano. Aumenta la conciencia del producto. Y, al desarrollar una campaña que combina la Radio con los aspectos visuales de la televisión, uno puede mejorar su estrategia publicitaria global y su posición en el mercado. Cuando usted usa la Radio como parte integral de su campaña de televisión, la Transferencia de Imágenes le permite:

- Ampliar el alcance de la campaña
- Aumentar substancialmente la frecuencia de los mensajes
- Mejorar la conciencia durante las evasiones de la televisión
- Mantener la conciencia entre campañas

- Maximizar sus inversiones en publicidad

Incorporando Transferencia de Imágenes a su campaña, usted podrá reforzar los dólares que gasta en televisión usando la Radio para construir el alcance y la frecuencia necesarios para hacer blanco en forma efectiva en sus mejores consumidores... y con mucho mejores resultados.

## Televisión

*Muchos espectadores consumen una cantidad limitada de TV en el curso del día. Aquellos espectadores caracterizados como "espectadores de televisión ligera" ven apenas unos 90 minutos de TV entre las 6 a.m. y la medianoche; llegar a tales espectadores con un spot de TV puede ser difícil, y 40% de todos los telespectadores caen en esta categoría.*

Durante más de cincuenta años, la televisión ha llenado nuestras salas de estar con el luminoso parpadeo de una revolución de los medios. Desde *The Honeymooners* hasta *Alli McBeal*, la televisión ha definido a dos generaciones de consumidores. Desde luego, la televisión ya no posee el poder unificador que una vez tuvo. Un espectador de las pasadas décadas podía sintonizar a Jack Benny o a Milton Berle y saber que estaba compartiendo el momento con casi todos los demás norteamericanos; hoy en día, con la explosión de otras selecciones visuales como el cable, la televisión por satélite, los programas de pago, alquiler de videos y otros, la teleaudiencia de los Estados Unidos se ha fragmentado. Esta fragmentación de los espectadores de anuncios ha diluido la potencia de la publicidad televisiva.

Y no sólo hay menos gente viendo un canal de TV dado, sino que muchos espectadores consumen una cantidad limitada de TV en el curso del día.. Aquellos espectadores caracterizados como "espectadores de televisión ligera" ven apenas unos 90 minutos de TV entre las 6 a.m. y la medianoche; llegar a

tales espectadores con un spot de TV puede ser difícil, y 40% de todos los telespectadores caen en esta categoría

Y ahora otra maravilla tecnológica se vislumbra en el horizonte, amenazando con poner todo de cabeza nuevamente. Esa maravilla es la televisión digital, o DTV. La DTV está en un carril gubernamental para reemplazar el actual sistema analógico para el 2006. Tras un período de marcha mínima a fines de 1998, la industria parece estar otra vez en camino de cumplir con ese plazo de entrega, con señales de High Definition Televisión (una subinstalación de DTV) transmitiéndose en docenas de mercados importantes.

Dependiendo de cómo usen las estaciones la DTV, habrá varias repercusiones. Lo primero de todo, se requerirá hasta \$1 millón o más en mejoramiento de equipos tan sólo para permitirle a una estación de TV pasar productos digitales nacionales. Las estaciones querrán recuperar estos costos, y probablemente se los trasladarán a los anunciantes. Asimismo, es posible que se use la tecnología DTV para proveer varios canales de definición normal en el mismo espacio que un canal analógico. Si las estaciones optan por esta vía, puede que los anunciantes se vean enfrentados a una fragmentación de la audiencia similar a la que actualmente sacude a la industria del cable.

## **Ventajas**

**Difusión amplia:** La televisión abierta llega virtualmente a todos los hogares estadounidenses (98%).<sup>2</sup>

**Tiempo de audición:** La gente pasa un montón de tiempo frente a sus televisores. En promedio, los espectadores USA ven más de siete horas por día.<sup>3</sup>

**Estilo de vida:** Los telespectadores de 34 a 50 años de edad ("baby-boomers") y los de 18 a 33 ("Generación X") crecieron con la TV... y el medio sigue atrayendo audiencias nuevas y juveniles.

**Exposición masiva:** La televisión llega a audiencias masivas con una sola exposición. **Atractivo visual:** La TV tiene la capacidad de captar la atención y crear atracción mediante la combinación de imágenes, sonido y movimiento. La cuota de audiencia está descendiendo: La audiencia de horas estelares de las redes televisivas ha disminuido espectacularmente, de 90 por ciento en 1980 (ABC, CBS, NBC) a apenas 43.3 por ciento (ABC, CBS, FOX, NBC) en julio de 1999. El último incremento –tan sólo un punto en los ratings y durante apenas un año- se produjo en la temporada de 1993-94 y fue la única señal positiva en una espiral descendente de veinte años.<sup>4</sup>

### **Desventajas**

**El uso del control remoto disminuye la audiencia:** A medida que aumenta el uso del control remoto, disminuye el impacto de los comerciales de TV. La mayoría de los hogares (85 por ciento) poseen al menos un control remoto.<sup>5</sup>

**Repaso de canales:** Cuando aparece un comercial, muchos espectadores se ponen a usar el control remoto. Pasan revista a otros canales para no ver contenidos que no son programas (es decir, anuncios, promociones y avisos de servicio público), los cuales han crecido a más de un 25% de cada hora estelar.<sup>6</sup>

**Disminuye la audiencia a medida que aumentan los ingresos:** Los adultos estadounidenses que ganan más de \$60,000 ven 26% menos televisión que el espectador promedio.<sup>7</sup> Compárese con los oyentes de Radio solventes, que en realidad es *más* probable que oigan Radio a medida que sus niveles de ingresos aumentan.

**Costos de producción por las nubes:** La producción de un comercial típico de treinta segundos puede costar cientos de miles de dólares. Las demandas de creatividad de la producción de TV resultan en un gran drenaje de fondos para pagar las comisiones de las agencias publicitarias, los servicios de las compañías productoras, y los sueldos de los directores creativos.

**Audiencia restringida:** Casi toda la visión de TV tiene lugar en el hogar, lo que hace en extremo improbable que la publicidad por televisión influya en los consumidores cerca del punto de compra.

### ***Más la Radio***

Los adultos en hogares con ingresos anuales de \$50 mil o más pasan casi igual tiempo cada día con la Radio y la TV (3 horas 1 minuto y 3 horas 19 minutos, respectivamente).<sup>8</sup> Añadiendo la Radio a su combinación de medios, usted puede virtualmente duplicar su impacto en esta importante audiencia en ascenso.

La Radio mejora la imagen visual que usted está tratando de presentar en su anuncio de TV. Mediante el uso de Transferencia de Imágenes, tres de cada cuatro consumidores que hayan visto su comercial de televisión recordarán las imágenes visuales –y el mensaje– cuando oigan el correspondiente audio en la Radio. De hecho, 75% de estos consumidores se imaginan realmente dentro del comercial al oír el audio. Pagando menos en la etapa de producción, usted tiene más presupuesto para maximizar el alcance y la frecuencia de su campaña combinada de Radio y TV.

La Radio ofrece una eficiencia en el costo sin paralelo y costos de producción razonables. Desembolsando menos en la etapa de producción, usted tendrá más presupuesto para maximizar la llegada y la frecuencia de su campaña de Radio y TV combinadas.

---

## TV Cable

*La televisión por cable fue aclamada como iniciadora de una nueva era de opciones de programación y alternativas de transmisión. Sin embargo, hasta fecha reciente la realidad del cable se demoraba tras la promesa del concepto, infestada por quejas de servicio insatisfactorio al cliente, aumentos injustificados de las tarifas y fracaso en satisfacer las expectativas tecnológicas.*

Cuando la televisión por cable apareció en la escena hace más de dos décadas, fue aclamada como iniciadora de una nueva era de opciones de programación y alternativas de transmisión. Sin embargo, hasta fecha reciente la realidad del cable se demoraba tras la promesa del concepto, infestada por quejas de servicio insatisfactorio al cliente, aumentos injustificados de las tarifas y fracaso en satisfacer las expectativas tecnológicas. Ha sido apenas en los últimos años, con los formidables desafíos de las fuentes alternativas de la televisión de paga, por no mencionar las revoluciones tecnológicas impuestas desde fuera, que el cable ha hecho un esfuerzo concertado para presentar su acto.

Parte del esfuerzo consiste en un mejoramiento de amplia base de las instalaciones físicas de las compañías de cable. Estas mejoras están impactando particularmente a la publicidad de la televisión por cable. Avances tales como la inserción de comerciales de tecnología digital, el crecimiento de mercados interconectados, y un mejor software de facturación y tráfico han hecho más atractiva la televisión por cable a los anunciantes.

La Oficina de Publicidad por Televisión de Cable [Cabletelevision Advertising Bureau] declara que las utilidades derivadas de la publicidad por cable crecieron de \$5,700 millones en 1995 a un estimado de \$11,500 millones en el 2000.<sup>1</sup> Por muy buenas que fuesen estas utilidades, los proyectos de la Oficina de

Publicidad por Televisión (TVB) siguieron creciendo con un incremento del 14 al 16 por ciento en las utilidades totales de la publicidad por cable en el 2000.<sup>2</sup>

A pesar de sus pasados problemas, la industria del cable ha añadido suscriptores en forma sostenida a través de los años. A mayo de 1999, los hogares con un servicio básico de cable sumaron 67`607,910, o un 68 por ciento de todos los hogares norteamericanos.<sup>3</sup> Sin embargo, la industria enfrenta nuevos desafíos. La transmisión satelital directa [Direct-broadcast satellite (DBS)] ha captado más de 11 millones de suscriptores en apenas unos cuantos años, y espera adquirir espectadores en masa ahora que el gobierno ha dado permiso para que las compañías de satélite ofrezcan canales locales. Más aún, la televisión de transmisión digital puede imponer pesadas cargas de canales y una adicional fragmentación de la audiencia a los operadores de cable.<sup>4</sup> Ciertamente, muchos operadores están buscando futuras utilidades de fuentes no tradicionales como el servicio telefónico y el acceso de alta velocidad a Internet, áreas que no soportarán compras incrementadas de avisaje por televisión de cable. La publicidad por cable debe apoyarse en más que la inercia y unos cuantos juguetes nuevos si espera competir en el futuro.

### ***Ventajas***

**Crecimiento explosivo:** El cable llega actualmente al 68 por ciento de todos los hogares estadounidenses, y aun más (80 por ciento frente a 49 por ciento en 1985) entre los hogares con ingresos anuales mayores de \$50,000.<sup>5</sup>

**Económico:** Considerado por muchos anunciantes como la "televisión con descuento", el cable ofrece algunos de los mismos beneficios (por ejemplo, movimiento, imágenes, sonido) que la televisión abierta, a precios considerablemente menores.

**Buena puntería:** El cable ofrece una audiencia considerablemente más fácil de alcanzar que la TV abierta. Casi todos los hogares con cable (99 por ciento) reciben 30 o más canales, y 60 por ciento de los espectadores tienen 54 o más opciones... permitiendo a los anunciantes hacer blanco en grupos específicos de consumidores de acuerdo con sus programas de interés.<sup>6</sup>

**Apreciación por los consumidores:** A la mayoría de los consumidores les gusta el cable que pagan por recibir. En 1998, los norteamericanos gastaron un estimado de \$33,700 millones en suscribirse a los servicios de cable.<sup>7</sup>

**Temporada de verano:** Los ratings del cable aumentan típicamente durante el verano, cuando los de la televisión abierta declinan debido a las repeticiones.

### **Desventajas**

**Audiencias pequeñas:** Debido a que ofrece tantas opciones para ver y no todos los canales de cable son regentados por proveedores locales, las audiencias del cable son considerablemente menores que las de la TV abierta. Durante las horas estelares, aun las más grandes redes de cable rara vez exceden una penetración de tres por ciento entre los hogares con TV.<sup>8</sup> Conforme se agreguen canales, la porción será aun más fragmentada. (Véanse las cifras precisas en *Broadcasting & Cable*).

**Limitado impacto comercial:** El cable aún no ha sido invitado a un tercio de los hogares estadounidenses. El cable (básico y de ofertas) representa sólo el 38 por ciento de toda la TV que ven los adultos estadounidenses.<sup>9</sup>

**Exceso de avisos:** Es incluso peor que en la televisión abierta. Mientras que la TV de red típicamente soporta una carga de 24 comerciales cada hora, el cable pasa a menudo hasta 28 anuncios por hora, haciéndolos insoportables en la misma medida y por tanto más susceptibles a los pasos y repasos y cambios de canal con el control remoto.

**Calidad:** Los anunciantes locales, cuyos avisos son a menudo colocados junto a los ofrecimientos de patrocinadores nacionales, se ven obligados a gastar una

porción siempre creciente de sus presupuestos para lograr una calidad de videos comparable.

### ***Más la Radio***

Combinando la Radio con sus planes de televisión por cable, usted podrá llegar a los consumidores que no desean mucha programación de cable así como a aquellos que sí se pasan una buena cantidad de su tiempo con el medio.

La llegada al blanco del cable, si bien es mejor que la de la televisión abierta, es todavía limitada. La Radio es el mejor medio en lo que a puntería se refiere. Cuando combine las estaciones de Radio adecuadas con los programas de cable adecuados, usted podrá crear una campaña muy bien enfocada capaz de generar un máximo de alcance y frecuencia con los consumidores específicos que es más probable que adquieran sus productos y servicios.

A diferencia de lo que ocurre con la TV de cable y abierta, se pueden producir comerciales de gran calidad para la Radio con gran efectividad en el costo. Sus comerciales de Radio pueden servir incluso como pista de audio para sus spots de cable, asegurando un plan de comercialización extremadamente sinérgico y creativo.

*Combinando el cable y la Radio usted podrá no sólo dirigir más mensajes a sus clientes más a menudo, sino también participar en promociones especiales que atraigan más clientes y aumenten las ventas.*

## Correo directo

*Muchos anunciantes aman el correo directo, muchos consumidores lo odian. Lo irónico es que en la raíz de ambos sentimientos está la misma cosa: la impresionante capacidad del correo directo para llegar a nuestros hogares.*

Los anunciantes aman el correo directo a causa de sus alardeadas capacidades para tomar puntería y enfocarse en segmentos de población altamente especializados. Usando sofisticadas técnicas gerenciales que emplean bases de datos de computadora, el personal de marketing postal puede hacer blanco en los consumidores por cualquier criterio que el anunciador desee: área geográfica, nivel educacional, edad, sexo, historial de compras y muchos más. El correo directo puede también ser muy útil en el seguimiento de la respuesta del consumidor, y su formato da cabida a la distribución de muestras del producto junto con cupones. Con estas características, no es de extrañar que todos los años se envíen más de 60,000 millones de unidades de publicidad por correo.

Hable con muchos consumidores, sin embargo, y emerge una imagen por completo distinta de la publicidad por correo. La mayoría de las personas tienen una opinión muy mala del correo directo –prueba de ello es el despectivo término “correo chatarra”- y hasta la mitad de él termina en el tacho de basura sin ser abierto. Cuando la gente sí lee el correo chatarra, tiende a abrir sólo sobres de anunciantes con los que ya está familiarizada. De hecho, la gente está tan harta de los ríos de correo chatarra que se cuelan por las ranuras de sus buzones que ha surgido toda una industria dedicada a ayudarla a escapar de las listas de correo directo.

Más aún, los consumidores escasos de tiempo no están recortando y redimiendo cupones como lo hacían antaño, lo que reduce el impacto y el nivel de seguimiento de muchas campañas de marketing postal. Los más recientes datos disponibles indican que a pesar de los valores nominales uniformemente crecientes de los cupones durante los pasados seis años (1996 mostró una ligera disminución en los valores nominales), la redención total de cupones descendió vertiginosamente en nueve por ciento en 1994, luego cayó seis y medio por ciento en 1995, volvió a caer casi nueve por ciento en 1996, y continuó su descenso en 1997 con una declinación de siete y medio por ciento.<sup>1</sup>

Pero a pesar de estos problemas, muchos anunciadores siguen comprometidos con el medio. La clave consiste en encontrar un socio en los medios que amplíe el alcance y ayude a tentar a nuevos clientes con la misma facilidad y rapidez con que estrecha los lazos con los existentes.

### ***Ventajas***

**Puntería:** Con el correo directo, un anunciador puede apuntar a clientes potenciales por área geográfica, afinidad de productos, compras anteriores e interés potencial basado en información de bases de datos postales.

**Alcance:** El medio puede llegar potencialmente a todos los hogares del mercado, o al menos a todos los clientes a los que el personal de marketing quiere apuntar, usualmente por medio de sistemas de fusión con el correo directo.

**Conservación:** Útil para construir y reforzar relaciones con clientes existentes mediante un correo personalizado.

**Seguimiento:** Los comercializadores pueden hacer el seguimiento de la respuesta mediante la redención de cupones y opciones como tarjetas y llamadas retornables.

**Precisión:** El correo directo le permite a un anunciador transmitir información pormenorizada sobre su producto o servicio, así como enviar muestras del producto para que los consumidores lo prueben.

### ***Desventajas***

**Baja tasa de respuestas:** La mayor parte del personal de marketing por correo directo considera que una tasa de respuestas de apenas dos o tres por ciento es un éxito. Esto significa que hasta 98 por ciento de la gente a la que usted comercializa rechaza su producto. Muchas veces, el correo directo es tirado a la basura sin abrir; cuando los consumidores sí lo leen, tienden a leer lo que reciben de anunciadores con los que ya se sienten familiarizados o cómodos. El correo directo es mucho más efectivo en reforzar la clientela actual que en atraer una nueva.

**Percepción del consumidor:** La mayoría de los consumidores se refieren al correo directo como “correo chatarra” y tienen una opinión aún peor de los paquetes postales, que combinan publicidad de diferentes anunciadores en un solo sobre y tienen mayor efectividad en el costo. De hecho, hay muchos servicios dedicados a ayudar a los consumidores a retirar sus nombres de las listas postales.

**Listas postales desactualizadas:** Incluso entre consumidores que no están tratando activamente de hacer que sus nombres sean borrados, hay muchos que se mudan todos los años, haciendo difícil a las compañías de correo directo identificarlos y mantener bases de datos exactas.

**Cupones en mengua:** Los consumidores escasos de tiempo no están recortándolos y redimiéndolos como lo hacían antaño, reduciendo el impacto y la continuidad de muchas campañas de comercialización directa.<sup>2</sup>

**Crecientes gastos:** Los costos del correo directo están aumentando. Los aumentos en las tarifas postales, los costos de producción, los costos del papel

y las tarifas de los bancos de datos han hecho del correo directo uno de los medios con menos efectividad en el costo.

### ***Más la Radio***

¿Cómo hacer que la gente abra el correo directo que habitualmente descarta? Aumentando su estrategia de marketing con la Radio para llamar la atención hacia sus envíos postales y para precondicionar a los destinatarios respecto a los beneficios de leer y responder a sus ofrecimientos por correo directo.

Usar la Radio en tándem con el correo directo le permitirá no sólo crear ventas con los actuales clientes, sino también llegar a los potenciales, específicamente a los clientes de la competencia, quienes no es probable que abran o lean sus propuestas postales directas. A diferencia de la percepción como "chatarra" asociada con el correo directo, la Radio constituye el medio ideal para millones de estadounidenses. Nadie ve a su estación favorita como un fastidio, ya que selecciona únicamente lo que desea oír. Cuando estos fieles oyentes sean expuestos a sus mensajes comerciales dentro de este ambiente más receptivo, es probable que otorguen a su correo directo una consideración más favorable.

## Internet

*Lo real es que por más que haya crecido, la publicidad en Internet es todavía un medio nuevo que está lejos de llegar a todo el mundo. Obviamente, el alcance de Internet está limitado a aquellos que poseen tanto computadoras como conexiones a Internet, lo cual limita un tanto su eficacia.*

Aun cuando todavía juega a alcanzar a medios más antiguos y establecidos como los diarios y la televisión, Internet es una de las opciones publicitarias de crecimiento más explosivo que existen. Según un informe de la Oficina de Publicidad por Internet [Internet Advertising Bureau (IAB)] preparado por Coopers & Lybrand, desde esencialmente cero hace apenas cinco años, la publicidad en línea subió a \$1,920 millones en 1998.<sup>1</sup> Eso es más del doble del total para 1997 –y un increíble salto de 619 por ciento desde 1996, cuando el beneficio reportado para el año entero fue de \$267 millones.

Y las cifras disponibles más recientes para 1999 demuestran que la publicidad por Internet prosigue su empujado ascenso. La IAB informa que en el segundo semestre de 1999, las utilidades crecieron a \$934.4 millones, lo cual es más del doble que en el mismo período de 1998; si los totales para el resto de 1999 mantienen el paso, puede que la novel industria esté contemplando un año calendario de \$3,000 millones o más.<sup>2</sup>

Más aún, se dice que una marea alta eleva a todas las embarcaciones. El fenomenal éxito de Internet ha precipitado incrementos en los canales de medios tradicionales, particularmente la Radio, a medida que los llamados “anunciadores punto-com” vuelan en bandadas a las estaciones, dólares en mano, para conseguir reconocimiento para sus marcas. En octubre de 1999, *Interep Research* predijo que el desembolso en la Radio nacional por parte de los anunciadores punto-com alcanzaría entre \$165 millones y \$212 millones

durante el año, una cifra que no incluye el dinero adicional gastado localmente.<sup>3</sup>

Con todo, tan pasmoso potencial no debiera hacer que los anunciadores vuelen en bandada a Internet sin una estrategia clara y una razón para estar allí.

La publicidad en Internet es todavía un medio en constante evolución que tiene que alcanzar el equilibrio. Obviamente, el alcance de Internet está limitado a aquellos que poseen tanto computadoras como conexiones de Internet, lo cual limita su efectividad. También tendrán que considerarse los temores a la falta de privacidad en línea; aunque la probabilidad de que los números de tarjetas de crédito sean robados durante una transacción en línea no es hoy mayor que durante una compra convencional, los consumidores tendrán que ser tranquilizados. El medio es sumamente efectivo con los productos idóneos para audiencias principalmente masculinas de entre 18 y 34 años de edad (la demografía predominante).

### ***Ventajas***

**Respuesta directa:** Con Internet, usted puede llegar a consumidores de alto nivel educacional y monetario que pueden comprar sus productos o servicios con un clic del mouse.

**Interactividad:** Internet permite que sus clientes se comuniquen directamente con usted; ellos pueden decirle qué les gusta y qué no, qué desean, y qué van a comprar.

**Seguimiento:** La tecnología de Internet le permite a usted medir exactamente cuánta gente vio su mensaje... y cómo respondieron.

**Inmediatez:** Gracias al comercio en línea, su mensaje puede llegar al consumidor justo antes de que compre... e informarle realmente y con gran detalle acerca de cómo y por qué comprar.

**Flexible:** Internet le permite cambiar su mensaje frecuentemente; de hecho, los expertos de Internet sugieren que cambie continuamente sus ofrecimientos para mantenerlos siempre nuevos.

**Nuevo y excitante:** A medida que más y más consumidores compran su primera computadora o finalmente se deciden a adquirir una conexión de Internet, se produce una sostenida afluencia de consumidores que experimentan el Web por primera vez. Esta sensación de novedad y asombro persistirá por algún tiempo antes de que navegar por Internet se vuelva una experiencia común.

### ***Desventajas***

**Problemas de infraestructura:** Conforme los consumidores inundan el Internet buscando qué comprar, los sitios que no se preparen suficientemente para el asalto serán afectados por tiempos de carga penosamente lentos o verdaderas colisiones. Más aún, los minoristas en línea son muy dependientes de los despachos oportunos, un posible eslabón débil que podría romperse justo cuando más se necesita. La pérdida de visitantes en línea significa que su publicidad será menos efectiva.

**Alcance limitado:** La firma consultora de tecnología Parks Associates estima que a 1999, 56 por ciento de los hogares US poseen al menos una computadora personal; apenas 39 por ciento tienen acceso en casa a Internet. Hay cientos de miles de sitios Web en Internet, pero el usuario promedio "visita" sólo unos cuantos –y "re- visita" sólo una fracción de ellos.<sup>4</sup>

**Percepción:** La publicidad se está haciendo más aceptada en Internet. Sin embargo, la otra cara de la moneda de la mayor aceptación es la conciencia disminuida. Muchos usuarios de Internet simplemente cambian de sintonía cuando hay anuncios o incluso los bloquean con software diseñado para tal fin.

**Preocupaciones de los consumidores:** En teoría, el comercio por Internet es seguro, simple y fácil. Sin embargo, a pesar de la evidencia de transacciones en línea seguras, los informes hechos públicos de robos de tarjetas de crédito

en Internet han hecho que muchos consumidores teman usar sus números de tarjeta en la línea.

**Tiempo:** Aunque las innovaciones técnicas impulsan continuamente la velocidad de acceso y el tiempo de respuesta en la Red, una considerable base de usuarios está accediendo todavía al Web usando velocidades de Modem de 56 kbps o más lentas. Los embotellamientos de hardware hacen del navegar en la Red un proceso lento y tedioso. Muchos usuarios, desanimados por el tiempo que requiere ver páginas con muchos gráficos, puede que pasen de largo rápidamente si no creen que el sitio vale la pena la espera.

### ***Más la Radio***

En realidad, la Radio e Internet son socios perfectos en lo que a marketing se refiere. Muchas Radioemisoras han construido sus propios sitios Web que ofrecen a los anunciantes oportunidades únicas de marketing. Usted puede usar su programación de Radio para atraer la atención hacia su anuncio interactivo en el sitio Web de la emisora y hacia su propia página.

Con la Radio, usted puede apuntar a clientes específicos por grupos demográficos, tendencias en estilo de vida y afinidad con productos específicos. Y como el oyente promedio de Radio pasa más de tres horas cada día de la semana y alrededor de 5 horas y media por semana con sus estaciones favoritas, es fácil generar una suficiente frecuencia de mensaje para hacerlos revisar su publicidad en línea.<sup>5</sup> A medida que la Radio atraiga consumidores hacia su mensaje en línea, podrá dentarlos a imprimir cupones especiales salidos directamente del Web y redimirlos en el local de su empresa.

La Radio es virtualmente el único medio del que puede disfrutar un usuario de computadora mientras hojear las páginas de Internet; de hecho, el audio que emana permite a los usuarios oír cientos de estaciones, tanto convencionales como sólo de Internet, a través de sus computadoras mientras están en línea.

Su mensaje de Radio podrá atraer la atención de clientes potenciales en línea antes, durante y después de usar el Internet.

---

## Revistas

*La gente en los Estados Unidos simplemente no lee tanto como solía, y aquellos que sí lo hacen a menudo pasan menos tiempo leyendo que antaño. Los anunciantes están mirando a la próxima generación de compradores y sintiendo algunas inquietudes tal vez justificadas respecto a la base de consumidores lectores de revistas.*

Dele una mirada al estado actual de las ventas de publicidad en revistas, y las cosas se ven bastante bien. La industria obtuvo ventas de \$14 mil millones en los primeros 11 meses de 1999, un aumento de 12.1 por ciento con respecto a los primeros 11 meses de 1998.<sup>1</sup> En 1998 aparecieron más de 450 revistas nuevas, sumándose a una base de más de 18,000 títulos acerca de casi cualquier tema sobre el que se haya escrito.<sup>2</sup> Mire hacia el futuro, sin embargo, y las cosas se ven un poco más nebulosas. La industria de revistas comparte muchas de las inquietudes de la prensa por el futuro de la lectura en este país. Lo triste es que la gente en los Estados Unidos simplemente no lee tanto como solía, y aquellos que sí lo hacen a menudo pasan menos tiempo leyendo que antaño. Llegar al codiciado sector de la población entre los 18 y los 24 años de edad mediante la publicidad en revistas se está haciendo cada vez más difícil. Los anunciantes están mirando a la próxima generación de compradores escasos de tiempo y aparentemente hostiles a la letra impresa (o al menos indiferentes a ella) y sintiendo algunas inquietudes tal vez justificadas respecto a su base de lectores.

Y sin embargo, las revistas de los consumidores tienen mucho que ofrecer a algunos anunciantes. Todavía es verdad que las revistas especializadas, con su infinito espectro de lectores encasillados, pueden ofrecer oportunidades bastante nutridas de llegada al blanco para los anunciantes que estén dispuestos a hacer un poco de trabajo preparatorio. Más aún, la portabilidad de

las revistas significa que un aviso en una de ellas puede llevarse de un lado a otro y leerse en cualquier momento (excepto, tal vez, al volante del auto).

Desde luego, la otra cara de la moneda de una amplia variedad de títulos es que muchas revistas sirven a una casilla demasiado pequeña como para ser herramientas publicitarias efectivas para las compañías deseosas de llegar a un segmento amplio de la población. Además, la práctica de algunas revistas de amontonar avisos significa que la retentiva de su aviso puede verse afectada, a menos que uno compre un aviso a página entera... una sugerencia costosa.

### **Ventajas**

**Lectores:** De acuerdo con los datos de Simmons para la primavera de 1999, 81.5 por ciento de los adultos de 18 y más años de edad dicen que leen una o más revistas.<sup>3</sup>

**Llegada al blanco:** Las revistas especializadas permiten a los anunciadores hacer blanco en los consumidores demográficamente, por afinidad con el producto, o por estilo de vida.

**Fuerza visual:** Los avisos en revistas pueden ser altamente creativos y estéticamente atractivos mediante el uso efectivo de fotografías, gráficos, color, y texto.

**Portabilidad:** Las revistas pueden ser llevadas por los consumidores y leídas casi en cualquier lugar, a cualquier hora (siendo una notable excepción el volante del auto).

**Avisoriales:** Se puede crear un mensaje publicitario detallado para que parezca más la imitación de un editorial que un anuncio, aunque la mayoría de las revistas estipulan que tales avisoriales sean claramente diseñados como avisos.

**Localización:** Las ediciones regionales/locales, encartes publicitarios y revistas de "vistas" locales ofrecen oportunidades de avisaje local.

***Desventajas***

**Competencia:** Hay demasiadas revistas... y demasiadas alternativas de elección. Los anunciantes y consumidores tienen más de 15,000 títulos para escoger, muchos de los cuales no sobreviven al primer año de publicación.<sup>4</sup>

**Tiempo:** La persona promedio pasa apenas cinco o seis por ciento de su tiempo diario con los medios leyendo revistas.<sup>5</sup>

**Congestión:** Las revistas contienen tantos avisos que poquísimas personas los leen y recuerdan. La revista típica contiene más de 50 por ciento de avisaje, por lo que hay pocas oportunidades de que los consumidores absorban tanto el contenido editorial como la publicidad.

**Llegada:** Debido a la diversidad de lectores y al comportamiento de los lectores consumidores, la mayoría de las revistas yerran el blanco de sus audiencias la mayoría de las veces. La edición promedio de *Business Week* llega a menos de un tres por ciento de todos los adultos profesionales de nivel gerencial, y *Good Housekeeping* no acierta en más de un 85 por ciento de las mujeres adultas.<sup>6</sup>

**Inflexibles:** Debido a los plazos de entrega, la publicidad debe prepararse mucho antes de la fecha de publicación, impidiendo a los anunciantes responder instantáneamente a las cambiantes condiciones del mercado.

**Costosas:** Los mayores costos de distribución y producción han obligado a casi duplicar el costo por millar de las revistas en los pasados diez años.

***Más la Radio***

La Radio llega a 94% de todos los lectores de revistas en un día promedio. Aunque los adultos típicamente sólo curiosoan una fracción de todos los títulos en el estante de revistas, el superior alcance de la Radio (95 por ciento de adultos por semana y 75 por ciento de adultos por día) puede llamar la atención hacia la revista por sí misma ... y por su aviso.<sup>7</sup>

La Radio puede abrirse paso a través de la maraña de avisos que se encuentra en las revistas mediante el condicionamiento de los lectores a identificarse con –y responder a- su publicidad en ellas.

Usted podrá mejorar los bajos puntajes en lectura y retentiva de avisos en las revistas sumando a su combinación de medios un horario de publicidad radial efectivo en el costo. De este modo podrá extender el alcance contra el consumidor al que apunta y construir la frecuencia de mensajes necesaria para una campaña exitosa.

## Diarios

*La circulación está baja o declinando, mientras los costos del papel siguen elevando las tarifas del avisaje. Como si esto fuera poco, Internet y la Radio están invadiendo los predios tradicionales de la industria: los avisos clasificados*

Para algunos medios publicitarios competidores, a veces debe parecer como si la publicidad en los diarios estuviera viviendo una vida encantada. Considérense los hechos: Los diarios perdieron casi 5.5 millones de lectores entre 1986 y 1996.<sup>1</sup> Los estudios muestran un número de lectores en declive hasta hace poco (la industria reportó un aumento de la circulación de 0.078 en marzo de 1998 –su primer signo de crecimiento en una década- pero el descenso se ha reanudado actualmente), y aquellos que sí leen el periódico típicamente pasan menos tiempo haciéndolo que antaño.<sup>2</sup> Los lectores más jóvenes, aquellos por debajo de los 35 años de edad, están pasando menos tiempo que nunca con su diario local. En muchos mercados, la circulación está baja o declinando, mientras los costos del papel y otros recursos siguen elevando las tarifas del avisaje. Como si esto fuera poco, Internet y la Radio

están invadiendo los predios tradicionales de la industria: los avisos clasificados. Un cuadro desolador, por decir lo menos. Y sin embargo, a pesar de la montaña de problemas, la industria del periódico se las arregla de algún modo para seguir obteniendo *incrementos* en los beneficios por anuncios publicitarios.

Cifras preliminares de la Newspaper Association of America proyectaban que las ventas totales de avisaje para 1999 crecerían a \$46.6 mil millones<sup>3</sup>, un incremento de 5.2 por ciento con respecto a 1998.4 Este éxito continuado puede que se deba en parte al alejamiento del personal de ventas de su tradicional enfoque basado en “tomar el pedido” y a la adopción de una postura más activa en la búsqueda de nuevos negocios.

Sin embargo, los retos persisten. El fenomenal crecimiento de Internet ha dado a la industria del periódico una nueva fuente de competencia por los avisos clasificados, una categoría de \$17 mil millones por año que representa entre 30 y 50 por ciento de los beneficios totales para muchos periódicos.<sup>5</sup> Los avisos de empleos, en particular, están en la mira no sólo de compañías de Internet, sino también de estaciones de Radio emprendedoras que buscan una tajada del pastel reclutador. Para seguir compitiendo en un ambiente cambiante, la prensa se verá obligada a establecer presencias en línea propias. No hacerlo significaría arriesgarse a perder aquella famosa lealtad de que disfrutaban los periódicos entre sus clientes de avisaje y sus lectores por igual.

### **Ventajas**

**Historial:** Uno de los medios más antiguos y respetados en los Estados Unidos. Entre sus fieles lectores, disfruta de un alto grado de familiaridad, aceptación, credibilidad y respeto.

**Impacto visual:** La combinación de texto y gráficos en los diarios crea un impacto visual que refuerza el mensaje de su publicidad.

**Audiencia masiva:** Con una sola exposición, los diarios llegan a una audiencia de masas relativamente grande en todo el mercado.

**Variedad de avisos:** El medio ofrece una variedad de tamaños de aviso que permite a los anunciantes ceñirse a sus restricciones presupuestarias.

**Minuciosidad:** Los avisos en los diarios tienen capacidad para comunicar información y descripciones largas, complejas o detalladas.

**Facilidad de seguimiento:** Es relativamente fácil seguir la respuesta, principalmente mediante el uso de cupones.

**Plazo de entrega:** Se puede colocar pedidos y texto con un plazo de entrega relativamente corto.

**Exposición:** Los lectores controlan la cantidad de exposición a un determinado aviso. Ellos pueden pasar el tiempo que quieren con el aviso.

### ***Desventajas***

**Decreciente penetración del mercado:** En la mayoría de los mercados, la penetración es menor del 50 por ciento de todos los hogares 6 (pida ver el Informe sobre Desempeño de la Prensa del RAB [RAB Newspaper Performance Report] basado en datos de la Oficina de Certificación de Circulación [Audit Bureau of Circulations] para su mercado local).

**Pasivo:** El diario suministra información menuda una vez que la decisión de comprar ha sido tomada, pero no construye conciencia de la marca ni crea demanda del producto.

**Curiosos, no lectores:** La mayoría de las personas realmente no leen todas las secciones del periódico todos los días. Un aviso ubicado en una sección específica sólo llega a la gente que mira esa sección.

**Los lectores no ven los avisos:** En promedio, sólo el 42 por ciento de los lectores de periódicos recuerda haber notado un aviso a toda página 6 (para factores específicos sobre la observación de avisos, remítase al RAB Newspaper Performance Report para su mercado).

**Yerra el blanco:** Es difícil acomodar enfoques selectivos que mejoren tanto su eficiencia en el costo como la frecuencia contra segmentos de clientes claramente definidos y de elevado potencial.

**Cupones están declinando:** Pese al elevado valor nominal de este recurso, hace años que la redención de cupones está en declive.

**Apiñamiento, no separación de avisos:** Un diario típico consiste en 60 a 62 por ciento de publicidad; la edición dominical trae un 68 por ciento de avisaje, sin contar los encartes independientes.<sup>7</sup> Ubicado junto al de la competencia, su aviso sólo podrá constituir una ventaja si su precio es absolutamente el más bajo.

**Nueva competencia de fuera:** Una de las categorías más fuertes de avisos - los clasificados- está bajo ataque no sólo de las compañías en Internet, sino también de las estaciones de radio. Los adultos de 18 y más años pasan tres horas y doce minutos por día oyendo la Radio... considerablemente más tiempo del que pasan con el diario.<sup>8</sup>

### ***Más la Radio***

Usar la Radio con el diario aumenta el alcance de su publicidad y asegura una mayor cobertura entre los lectores de material ligero y los consumidores jóvenes.

Los estudios demuestran que el tamaño de aviso tiene poco impacto en la retentiva del mismo, así que usted puede disminuir el tamaño de su aviso en el diario y redirigir aquellos dólares hacia la Radio. Si lo hace, impulsará su propio alcance y construirá una frecuencia de mensaje sin aumentar sus costos.

La radio llega al 63 por ciento de los compradores de 25 a 54 años de edad dentro de una hora desde el momento de la compra –proporcionando la mayor “proximidad de compra” de todos los medios importantes. <sup>9</sup> Combinar la Radio con el periódico le permite influir en sus clientes casi hasta el momento de la compra. El éxito de su estrategia de marketing depende en gran medida de cómo usted llega y motiva a sus clientes *antes* de que hayan tomado la decisión de comprar.

El poder íntimo de la radio puede estimular nueva demanda dirigiendo a los consumidores hacia los avisos en los periódicos, y puede ayudar a conservar clientes fieles manteniendo la imagen de su nombre o marca viva en sus mentes.

La Radio es visual. Úsela para crear una imagen mental vívida de su producto o servicio... imágenes que usted simplemente no puede crear en la imprenta.

## Aire libre

*La necesidad de comunicar un mensaje en una fracción de segundo a un espectador que pasa como un rayo por la autopista no sólo limita enormemente el nivel de detalle que un aviso al aire libre puede transmitir, sino que también resulta en una retentiva relativamente mala entre los espectadores. Más aún, muchos consumidores consideran que los carteles son feos*

En una época de especialización siempre creciente, con los medios enfocados en tajadas cada vez más pequeñas de la población, la publicidad al aire libre – en particular los carteles- sigue siendo el campeón de lo genérico y lo omnímodo. Lejos de ser un medio de estrecha llegada al blanco, la publicidad al aire libre está posicionada como una manera de llegar a audiencias grandes, no diferenciadas. Y la industria es exitosa; la Asociación de Publicidad al Aire Libre de los Estados Unidos [Outdoor Advertising Association of America] reporta utilidades en carteles durante 1998 estimadas en más de \$2,330 millones, el sexto año consecutivo de crecimiento de las utilidades.

Cuando piensan en publicidad al aire libre, muchos piensan sólo en los carteles. Sin embargo, la categoría contiene mucho más que sólo carteles. Otros tipos de publicidad al aire libre incluyen letreros en refugios de tránsito y paradas de autobuses, avisos exteriores en buses, muebles exteriores tales como bancas públicas, y otros más.

Y el mismo cartel humilde ha experimentado una increíble metamorfosis en los últimos años. Los progresos en la tecnología de carteles –incluyendo la pintura vinílica y computarizada, efectos tridimensionales, luz negra, tecnología digital y láser, iluminación por computadora y otros más- mejoran enormemente su capacidad de captar la atención del espectador. Los letreros con mensajes móviles permiten que tres diferentes imágenes o mensajes aparezcan

sucesivamente en un solo cartel, aumentando grandemente las utilidades potenciales por letrero.

Desde luego, la publicidad al aire libre tiene sus desventajas. La necesidad de comunicar un mensaje en una fracción de segundo a un espectador que pasa como un rayo por la autopista no sólo limita enormemente el nivel de detalle que un aviso al aire libre puede transmitir, sino que también resulta en una retentiva relativamente mala entre los espectadores. Más aún, muchos consumidores consideran que los carteles son feos y sólo unos cuantos consideran que los letreros son entretenidos, de acuerdo con investigaciones.

Otra novedad preocupante para los anunciadores al aire libre es la retirada sostenida de la industria tabacalera, antiguo y fiel partidario de la publicidad al aire libre. Sin embargo, una tremenda explosión en la llamada publicidad "punto-com" de Internet y compañías relacionadas ha más que compensado las pérdidas.

### ***Ventajas***

**Brevedad:** La publicidad al aire libre es efectiva para comunicar mensajes breves e ideas o conceptos simples.

**Ubicación estratégica:** Los carteles pueden colocarse en áreas de mucho tráfico u otras ubicaciones estratégicas, mientras que los letreros de tránsito pueden fijarse a la parte posterior y costados de autobuses, en las paradas de buses, y en estaciones ferroviarias.

**Atracción:** La combinación de tamaño, color e iluminación llama la atención.

**Bajo costo:** El costo por millar es considerablemente menor que el de cualquier otro medio publicitario –en algunos casos, por un factor de diez o incluso veinte.

**Audiencia de tiempo completo:** El mensaje al aire libre aparece todo el año las 24 horas del día.

**Direccionales:** Los carteles pueden usarse como guías, señalando la dirección de un negocio dado.

### ***Desventajas***

**Brevedad:** La misma naturaleza de la publicidad al aire libre exige que el mensaje comercial sea breve y relativamente simple. Por consiguiente, es difícil comunicar detalles del producto, ventajas competitivas y beneficios específicos para el consumidor.

**Limitada disponibilidad:** Las mejores ubicaciones al aire libre (en áreas de tráfico denso) a menudo son controladas por los anunciantes grandes y de largo plazo. La construcción de nuevos carteles está restringida por los costos, la disponibilidad de espacio y las rígidas ordenanzas municipales y reglamentos ambientales.

**Falta de herramientas de medición efectivas:** A diferencia de otros medios publicitarios, la publicidad al aire libre no posee un método verdaderamente confiable de medir su efectividad. Hay unos cuantos estudios existentes, pero en su mayor parte se aplican a áreas geográficas limitadas y emplean metodologías que difieren ampliamente.

**Baja retentiva:** Los empleados que vuelven a casa conduciendo y otros clientes potenciales son expuestos muy brevemente a los mensajes al aire libre, minimizando la retención del mensaje. Condiciones adversas tales como el tráfico denso o el mal tiempo pueden también limitar el impacto y la retentiva del mensaje.

**Mala imagen:** Debido a las crecientes preocupaciones ambientales, muchas comunidades han eliminado, reducido, o bien limitado el volumen y la ubicación de la publicidad al aire libre.

**Inflexible:** Una vez que su mensaje está colocado, generalmente allí permanece hasta la terminación del contrato. Los avisos deben comprarse un promedio de 28 días antes de aparecer para dejar tiempo para la producción y colocación, lo que impide cualquier corrección o adición que pueda resultar de un cambio en las condiciones del negocio.

### ***Más la Radio***

Su mensaje al aire libre puede verse sólo cuando está instalado, pero la Radio le permite a su mensaje viajar con sus clientes dondequiera que estén... en sus casas, en la oficina, y en el auto. Combinando la Radio con la publicidad al aire libre, usted podrá construir su frecuencia de mensaje –y llegar a más de sus clientes más a menudo.

Un cartel puede llamar la atención de sus clientes, y la Radio puede darles los detalles. Combinando estas dos fuerzas del marketing, la Radio podrá transmitir toda la información sobre sus productos y los servicios que sus clientes necesitan para tomar decisiones de compra inteligentes.

Se sabe que tanto el mal tiempo como las condiciones de tráfico adversas disminuyen la exposición de los avisos al aire libre, pero la audición de Radio en realidad aumenta en estas circunstancias. Los consumidores norteamericanos dependen de los Radios de sus autos para los reportes del tiempo y del tráfico, así que los carteles y la Radio pueden constituir una combinación efectiva a la hora de conducir.

Para ser efectivos, los mensajes de los carteles deben ser breves. Allí es donde la Radio puede ayudar. Use la Radio para mejorar y expandir el mensaje mostrado al exhibir su cartel.

---

## Lugar de compra

*Hay una tarea crítica que el marketing en el lugar de compra no puede hacer, y es lograr que los clientes entren a la tienda. Hace falta un "amigo de fuera" – un componente del plan que pueda llegar a los compradores antes de que ellos lleguen al establecimiento.*

El marketing efectuado en el lugar de la compra posee una tradición admirable, que se remonta al menos a la primera década del siglo XIX. En aquellos días, Smith Brothers luchaba contra un montón de imitadores que esperaban aprovecharse financieramente del éxito de la campaña de pastillas para la tos de la compañía. William y Andrew Smith eligieron poner su distintivo, retratos barbados en los materiales de sus locales de compra, consistentes en grandes frascos de vidrio para exhibición de mostrador y pequeños sobres en los que el encargado del establecimiento introducía y contaba las pastillas por cada venta.

Smith Brothers ilustran asimismo otro principio del marketing en el lugar de compra: el impulso de comprar. Un distribuidor emprendedor, cuenta la historia, proporcionó rótulos que proclamaban el precio, y les dijo a los encargados: "Asegúrense de que cada cliente reciba un níquel en su vuelto." Según se informa, el resultado fue que muchos clientes devolvían el níquel al encargado y compraban unas cuantas pastillas para la tos. Este principio simple –tratar de influir en el consumidor justo antes de que se decida a comprar – se aplica actualmente a un sinfín de productos en establecimientos tales como las tiendas de abarrotes.

Y las cifras – o al menos *algunas* de ellas- demuestran que el sistema funciona. PROMO Magazine ofrece cifras que proclaman un crecimiento de 16 % y \$13,700 millones en utilidades durante 1998.

El Instituto de Publicidad en el Lugar de Compra [Point-of-Purchase Advertising Institute] cita datos que demuestran que alrededor de un 70% de las decisiones de compra son tomadas en el establecimiento. Sin embargo, estadísticas rivales sostienen que sólo una cuarta parte de los compradores advierten las promociones LDC en la envoltura del producto, y que de aquellos que sí lo hacen, sólo una décima parte realmente llegan a comprar el producto.

También es importante recordar que hay una tarea crítica que el marketing efectuado en el lugar de la compra no puede hacer, y es lograr que los clientes entren a la tienda. Hace falta un “amigo de fuera” –un componente del plan que pueda llegar a los compradores *antes* de que ellos lleguen al establecimiento.

### ***Ventajas***

**Ubicación:** La publicidad en el local puede ubicarse casi en cualquier parte –en las tiendas, junto a la mercadería, en las bolsas de compra, en el mostrador de salida, incluso suspendida del techo.

**Puntería:** Es sumamente efectiva cuando está ubicada de modo que llegue a un blanco claramente definido casi en el momento de la compra.

**Efectiva:** La publicidad en el local afecta directamente las ventas incrementales, los cambios de marca, las adquisiciones de cartera y las ventas de unidades múltiples.

**Influyente:** La publicidad LDC da a los minoristas la oportunidad de influenciar a los consumidores en un ambiente competitivo.

### ***Desventajas***

**Alcance limitado:** Por definición, la publicidad en el local llega sólo a un pequeño grupo de consumidores que pasan frente a productos expuestos, esperan en el mostrador de salida, o llevan sus paquetes al auto. Más aún, los

estudios revelan que el marketing en el lugar de compra funciona en forma óptima cuando se dirige a compradores jóvenes, solteros y menos solventes.

**Orientada al producto:** La publicidad hecha en el local influye en qué productos compren los consumidores, pero no *dónde* los comprarán. Aunque a menudo es apropiada para mejorar las ventas de productos, los medios basados en el establecimiento tienen capacidad limitada para atraer a nuevos compradores, crear movimiento, y mejorar la conciencia del mercado para los anunciantes minoristas.

**Percepción del consumidor:** La mayoría de los consumidores informan que los monitores de TV, los letreros electrónicos y el perifoneo en tienda tienen poco impacto en ellos mientras compran (también sostienen que estos dispositivos se mezclan con el ambiente).

**Compradores:** Sólo alrededor de un 20% de los compradores de supermercado curiosean por los pasillos en los minimarkets o las tiendas de descuento; el resto ignoran completamente las promociones, exhibiciones o señales especiales en estos establecimientos.

**Limitada llegada:** A pesar de su ubicación clave, la publicidad de alcance general efectuada en el local (tal como la televisión interna) produce resultados limitados y puede ser prohibitivamente costosa.

### ***Más la Radio***

Sumando la Radio a sus promociones basadas en el lugar, usted podrá aumentar en gran medida la frecuencia y el impacto de su campaña. La Radio llega a los consumidores dondequiera –en sus casas, en el auto, en el trabajo, y en la calle. En días de semana, 75% de los adultos estadounidenses de 18 años y mayores oyen la Radio un promedio de tres horas con 24 minutos por día.

La Radio es una compañera demostrada de la publicidad LDC. Si usted quiere promover un producto o servicio específico, la Radio puede entregarle los clientes que desea e incluso ofrecer transmisiones sobre el terreno que son ganadoras demostradas en materia de marketing.

Usando una combinación de Radio y publicidad LDC, usted podrá “vender la tienda” así como incrementar las ventas unitarias promedio.

Los medios basados en el lugar apuntan a clientes potenciales altamente probables... y la Radio expandirá la llegada al blanco y la frecuencia de mensaje de su programa. Debido a que cada formato atrae un segmento específico de la población, la Radio podrá ayudarle a influenciar en forma efectiva y eficiente a sus mejores prospectos por edad, género, raza, nivel de ingresos y estilo de vida.

---

## Semanarios de actualidades

*Los semanarios de actualidades dan buena acogida a los avisos ofrecidos por industrias que experimentan dificultades para hallar espacio en otros medios. Sin embargo, la otra cara de la moneda de tal política de aceptación a manos abiertas es la abundancia de avisos de compañías productoras de licores y tabacos y de material para adultos – un grupo al que algunos anunciantes puede que encuentren difícil unirse.*

Los diarios no atraen tanto como antaño a los lectores jóvenes. ¿Cómo pasan, entonces, su tiempo con los medios escritos? Lo más probable es que con un semanario de actualidades. Estos semanarios constituyen a menudo la única alternativa frente a los grandes diarios en un mercado dado, y muchos se consideran a sí mismos fieles guardianes dedicados a vigilar las actividades de los diarios así como canales noticiosos para las historias no cubiertas por esos diarios.

La industria del semanario de actualidades, como la industria de la Radio, ha cambiado profundamente por la consolidación en años recientes. Muchos semanarios que se posicionan como fieles guardianes locales pueden pertenecer a conglomerados cuyo cuartel general se encuentra en otro lugar del país.

Para los anunciantes, una ventaja frente a la consolidación es que actualmente es más fácil montar una cobertura nacional de marketing. La Asociación de Semanarios de Noticias Alternativas [Association for Alternative Newsweeklies (AAN)] inauguró recientemente una red nacional de avisos clasificados con más de un centenar de semanarios estadounidenses participantes y una circulación conjunta de más de más de 6.5 millones de lectores. En tan sólo sus primeras cinco semanas funcionando, la nueva red

obtuvo, semana a semana, un incremento de las utilidades más de 200 por ciento.

Los lectores de semanarios de actualidades tienden a ser un objetivo muy deseable como consumidores. De acuerdo con la Red de Semanarios de Noticias (una corporación no lucrativa creada para facilitar y coordinar las compras de publicidad nacional para la prensa alternativa), el lector típico de semanarios es:

- Hombre (53 por ciento)
- Mujer (47 por ciento)
- Soltero (50 por ciento)
- ? Joven (42 por ciento de 18-34 años; 75 por ciento de 18-49 años)
- Educado (82 por ciento asistió o se graduó en escuelas superiores)
- Solvente (ingreso promedio en el hogar es de \$47,124)

### ***Ventajas***

**Amplia distribución:** Los semanarios se distribuyen usualmente en centenares de estantes por toda la ciudad, disponibles al antojo de la audiencia a la que usted apunta. La mayoría se ofrecen libres de cargo, de manera que los lectores potenciales ni siquiera tienen que privarse de 50 centavos de dólar para leer el mensaje del anunciador.

**Lectura compartida:** La gente lleva los semanarios consigo a todas partes, abandonándolos a menudo cuando los dejan de leer... para que los recoja y los lea alguien más.

**Imagen no convencional:** Los semanarios están dirigidos a lectores jóvenes, poco convencionales que rara vez leen los diarios pero a los que los anunciadores quieren llegar. En particular, el semanario local es la mejor fuente de noticias del mundo del espectáculo para este sector demográfico. Los anunciadores pueden aprovechar esta reputación para mejorar su propia imagen.

**Avisos “presupuestarios”:** Un aviso en un semanario ofrece muchas de las mismas características que en un diario, a precios que son usualmente menores que los del diario local.

**Política de aceptación de avisos:** Los avisos de muchas categorías que pueden tener dificultades para hallar acogida en sus medios, como la publicidad de licores o tabaco, son bienvenidos aquí.

### ***Desventajas***

**Mala reputación:** El lado malo de la política de aceptación a manos abiertas de los semanarios es que atraen cierta clase de avisos –incluyendo no sólo los mencionados avisos de licores y tabaco sino también servicios para adultos tales como la serie 900. Muchos anunciadores se sentirían incómodos compartiendo las páginas de una publicación con tales anunciadores.

**Programa de publicación limitado:** La palabra “semanario” lo dice todo. La mayoría de estas publicaciones son producidas sólo una vez por semana –no lo bastante a menudo para lograr frecuencia en la mente de los consumidores.

**Calidad de producción:** Aunque algunos semanarios alardean de cifras de producción que rivalizan o incluso superan las del diario local, algunos son producidos lo más baratos posible, resultando en una apariencia general “barata” con la que muchos anunciadores no querrán asociarse.

**Atractivo limitado:** La atracción de los semanarios entre la población joven puede estar bien si ésa es la audiencia a la que se apunta. Sin embargo, los anunciadores que buscan audiencias de mayor edad - y que dispongan de mayores ingresos- pueden no hallar buenos partidos aquí..

**Inflexibles:** Para ceñirse al programa del semanario, los avisos deben entregarse hasta con una semana o más de anticipación, limitando la capacidad de un anunciador para incorporar cambios en el texto.

**Congestión de avisos:** La mayoría de los semanarios dependen por entero de la publicidad para tener utilidades, de modo que el ejemplar típico está repleto

de avisos, a menudo amontonados en grupos. Esta práctica puede hacer difícil que resalte un aviso dado.

### ***Más la Radio***

La Radio y los semanarios de actualidades comparten muchas características. Ambos tienen vínculos con la comunidad local, ambos tienen fieles seguidores y una imagen más desenvuelta que medios más circunspectos tales como el diario local... y ambos están enfrascados en una lucha sin cuartel por atraer y quitarle las utilidades del avisaje a ese diario. Ellos alcanzan su mejor forma cuando unen fuerzas.

Los clientes de publicidad de los semanarios pueden empujar a los clientes hacia sus avisos con cobertura de la Radio, y los que anuncian en la Radio pueden suplementar sus avisos radiales con mayores detalles en un correspondiente aviso en un semanario. Los cambios de último minuto pueden acomodarse con spots radiales en la hora undécima.

Los clubes con música en vivo, las marcas de discos, las tiendas de música... todos estos anunciadores, el alma de un semanario, podrán beneficiarse con una campaña cruzada protagonizada por el mejor medio publicitario amigo de la música: la Radio.

Los avisos de empleo pueden ser particularmente efectivos cuando la campaña incluye tanto a la Radio como semanarios. Con la Radio para llegar a los postulantes potenciales actualmente empleados y un aviso clasificado en el semanario para reforzar y para proporcionar detalles, usted atraerá a una mejor clase de empleado.

---

## Páginas amarillas

*Aunque las páginas amarillas son una excelente herramienta de referencia, no son tan buenas cuando se las considera un medio publicitario. Para empezar, los consumidores esperan e incluso dan buena acogida al apiñamiento de avisos cuando consultan las páginas amarillas.*

La publicidad en las páginas amarillas es una de las formas más venerables de promover a una compañía de que se dispone; el primer directorio de empresas apareció en New Haven, Connecticut en 1878, y las primeras Páginas Amarillas unos cinco años después en Cheyenne, Wyoming. Durante décadas, hubo pocos cambios en la industria de las páginas amarillas debido al monopolio telefónico. Sin embargo, tras la irrupción del Sistema Bell en 1983, comenzó una nueva era de presión competitiva.

Desde entonces, las páginas amarillas han experimentado algunos cambios para hacerlas más competitivas y útiles para los consumidores. Ciertamente, ya no es exacto hablar de "las" páginas amarillas; muchas áreas metropolitanas tienen actualmente varias fuentes de páginas amarillas compitiendo por espacio en el estante bajo el teléfono. Los progresos en la impresión no sólo han mejorado la reproducción artística, sino también permitido el uso del color en los avisos hasta un grado muy superior a los tradicionales matices rojos.

Una novedad particularmente importante en la industria de las páginas amarillas es la aparición de la investigación organizada, objetiva e independiente para seguir y clasificar el uso de las páginas amarillas. NFO AD:IMPACT, suministra ratings a la industria, con cobertura de la mayoría de los principales mercados estadounidenses.

Aunque las páginas amarillas constituyen una excelente herramienta de referencia, no son tan buenas cuando se las considera un medio publicitario. Para empezar, los consumidores esperan e incluso dan buena acogida al apiñamiento de avisos cuando consultan las páginas amarillas –un estudio reveló que dos terceras partes de los encuestados consideraban que sus directorios contenían “justo la cantidad adecuada de avisos”, ¡y un 12% adicional quería ver más publicidad! 1 Este apiñamiento de avisos puede que convenga a los compradores, pero también significa que es menos probable que su aviso destaque. Más aún, un aviso en las páginas amarillas sólo es visto después de que los compradores ya han tomado la decisión de comprar y están haciendo comparaciones.

Tal vez lo más importante es que los editores de páginas amarillas están enfrentando la competencia de las “páginas amarillas electrónicas” de Internet. Estos directorios de compañías a menudo ofrecen características tales como listados adaptados al usuario o cliente, actualización de la información sobre anunciantes, seguimiento preciso de quienes acceden a un aviso y otras más, características con las que el tradicional libro impreso no puede competir.

### ***Ventajas***

**Amplia difusión:** Casi cada hogar en los Estados Unidos (96.9%) y empresa posee al menos un ejemplar de “el libro”.2

**Uso:** Casi tres de cada cinco (58%) de todos los adultos dicen que ellos consultan las páginas amarillas para buscar un teléfono y/o dirección al menos una vez por semana, con 77% usando el libro mensualmente.3

**Herramienta de referencia:** Las páginas amarillas sirven de referencia direccional para los compradores que ya han decidido adquirir un producto o servicio; de los consumidores que usan las páginas amarillas, 57% no saben en qué establecimiento o empresa van a comprar antes de mirar en el directorio.4

**Referencia para emergencias:** Los consumidores a menudo confían en las páginas amarillas durante situaciones de emergencia.

**Dirigidos a consumidores:** Los avisos apuntan principalmente a consumidores ya interesados en comprar su producto o servicio.

### ***Desventajas***

**Limitada exposición:** Poco más de la mitad de los adultos estadounidenses de 18 años o más consultan a las páginas amarillas en una semana promedio. El otro 42% no verá su aviso.<sup>5</sup>

**Mínima conciencia del consumidor:** Como las páginas amarillas son usadas típicamente después de que la decisión de compra se ha tomado, se debe crear conciencia permanente de otras maneras. Conforme siguen proliferando productos y el mercado minorista se satura, usted necesita crear demanda para sus productos antes de que la decisión de compra se haya tomado.

**Mezcla de avisos:** Su aviso está entremezclado con todos los demás del mismo producto, allí donde los compradores pueden comparar.

**Incómodos:** Los directorios telefónicos tienden a ser grandes. Hacen bulto, son difíciles de guardar y no están fácilmente a disposición de los consumidores que están fuera de sus casas u oficinas... allí donde se hacen la mayoría de las compras. ¿Cuántos teléfonos públicos ha visto usted que tengan un directorio telefónico completo?

**Inflexibles:** La mayoría de los directorios se publican una vez al año, y los avisos deben comprarse mucho antes de la fecha de publicación. Usted no puede hacer cambios ni correcciones resultantes de las condiciones constantemente cambiantes de los negocios. Audiotex sí permite algunas mejoras, pero muchos compradores no han oído hablar de Audiotex.

**Demasiados directorios:** En muchas comunidades hay varios directorios diferentes, todos ellos candidatos a ser su listado telefónico. ¿Quién los lee todos? ¿Quién los necesita a todos?

**Invasión de Internet:** Están surgiendo servicios similares a las páginas amarillas en Internet; sus patrocinadores prometen una organización más lógica de los datos y la capacidad de actualizar información más a menudo.

### ***Más la Radio***

La combinación de Radio y páginas amarillas puede funcionar más eficazmente para llegar, motivar e informar a sus clientes. La Radio puede crear demanda e influir en los compradores antes de que se decidan a comprar, y las páginas amarillas pueden apoyar diciéndoles dónde comprar una vez que hayan decidido hacerlo.

La gran flexibilidad de la Radio le permite revisar los textos a discreción para adaptarlos a los cambios en su empresa. Usted no estará pegado a lo mismo durante más de un año, aumentará sus opciones creativas, y podrá generar un impacto máximo cuando combine las páginas amarillas con la Radio.

Mientras sus competidores se satisfacen con anunciar sólo en las páginas amarillas, usted puede aumentar la conciencia plena de sus productos mediante la Radio –y aumentar en gran medida su participación en el mercado. La Radio puede ayudarle a comunicar la propuesta vendedora única de su empresa y ayudarle a llamar la atención hacia su aviso en las páginas amarillas y no hacia los de la competencia.

---

Para mayor información o consultas comunicarse con

Daniel Chappell  
Consultor  
Comité de Radio  
Calle Las Palomas 322 Surquillo Lima-Perú  
0511- 422-8986  
[sede@comitederadio.com.pe](mailto:sede@comitederadio.com.pe)  
[www.comitederadio.com.pe](http://www.comitederadio.com.pe)