



**GRUPO
MEDIOS**

EDITORES

Miguel Ortiz Monasterio
Presidente

Product Placement, Custom Publishing, Marketing Services y Eventos, son estas estrategias viables para traer nuevos ingresos?

1.- ENTORNO ACTUAL

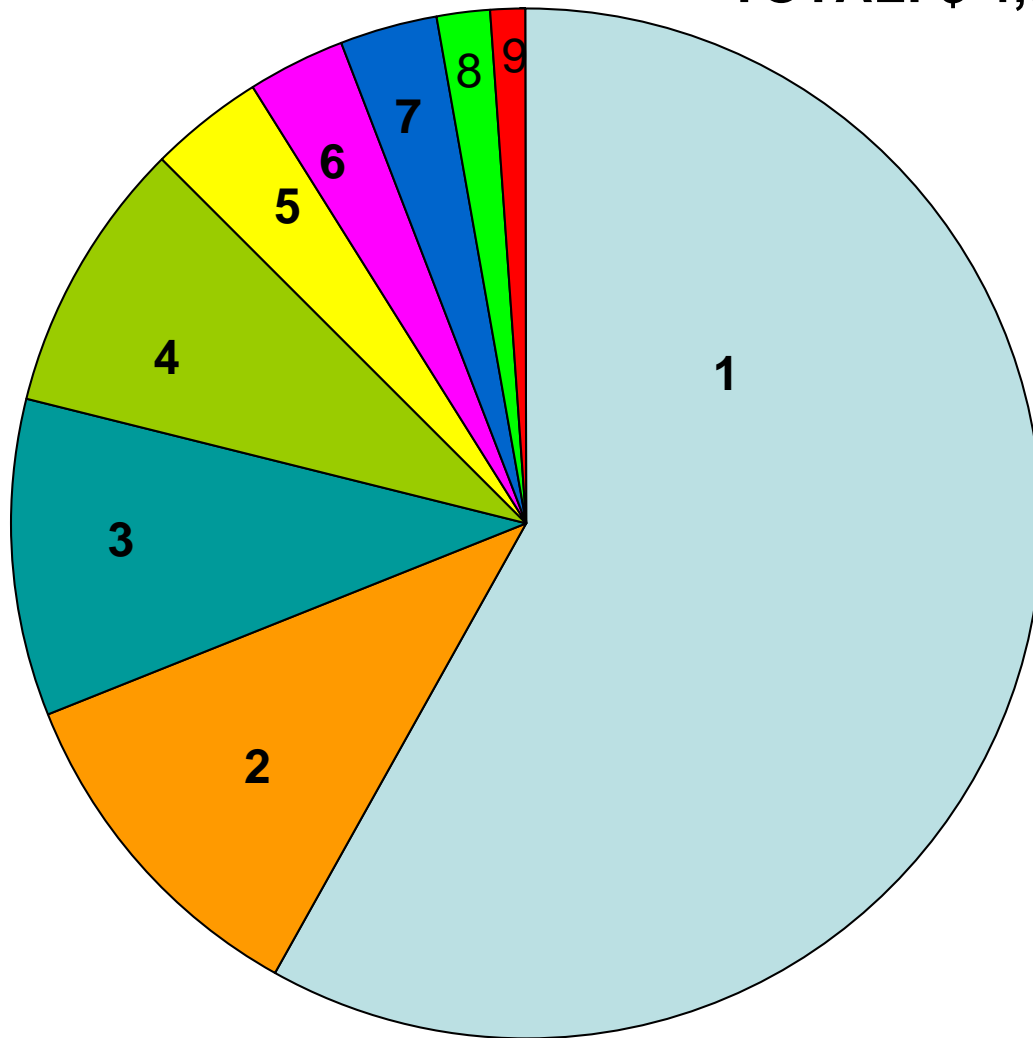
TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO 2006

La inversión publicitaria en México, en números estimados a finales del 2006, alcanzará una cifra de alrededor de \$4,600 millones de dólares.

De esta cifra, \$391 millones de dólares corresponden a la inversión publicitaria en revistas, lo que representa casi el 9% del monto total.

TOTAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO 2006

TOTAL: \$ 4,538 MILLONES DE DÓLARES

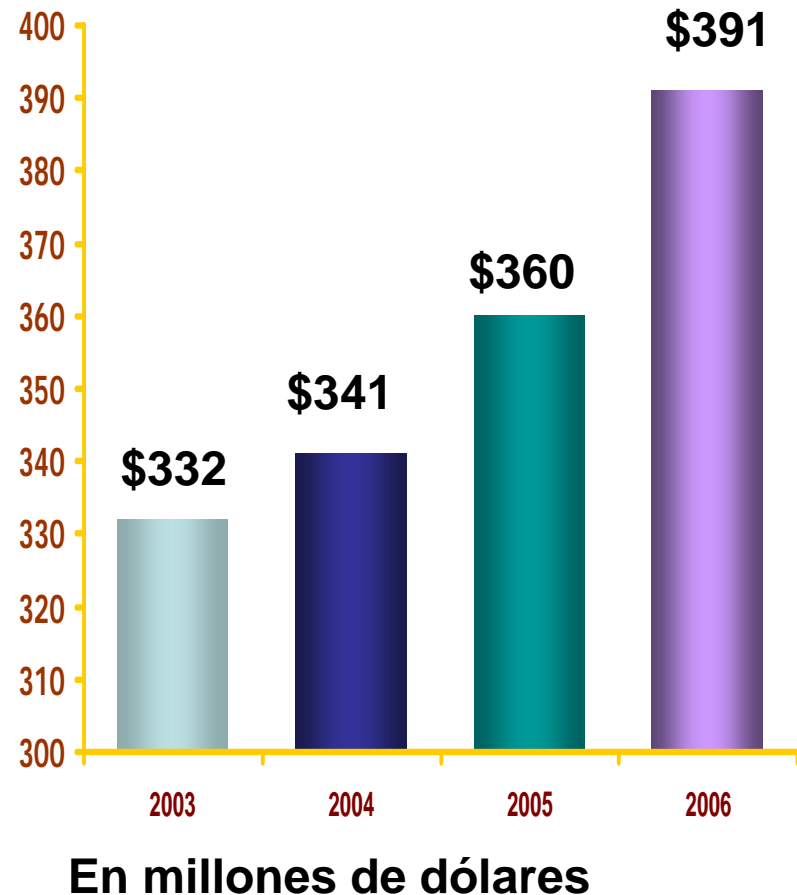


(Millones de USD)

1 TV Abierta	\$ 2,633	58.0%
2. Radio	\$ 492	10.8%
3 Periódico	\$ 450	9.9%
4. Revistas	\$ 391	8.6%
5. Exteriores	\$ 163	3.6%
6. TV Paga	\$ 146	3.2%
7. Directorios	\$ 140	3.1%
8. Cine	\$ 74	1.6%
9. Internet	\$ 49	1.1%

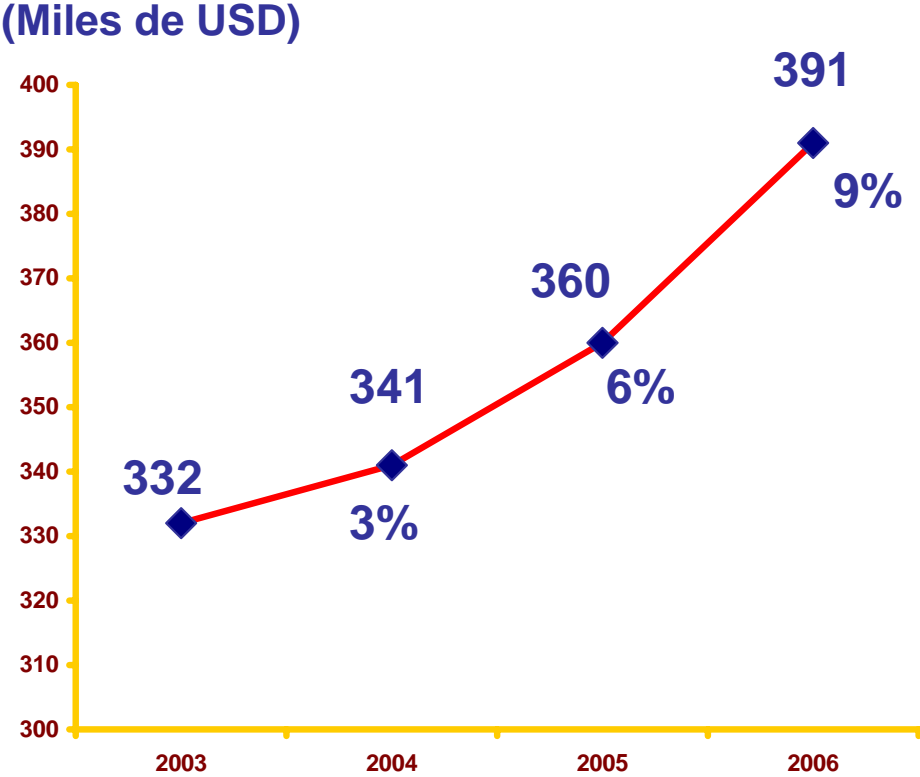
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN REVISTAS EN MÉXICO (2003 – 2006)

Aun cuando las estrategias publicitarias son cada vez más variadas y los presupuestos de las empresas se diversifican en diferentes medios, la inversión publicitaria en revistas en México presenta un evidente crecimiento en el periodo correspondiente del 2003 al 2006.

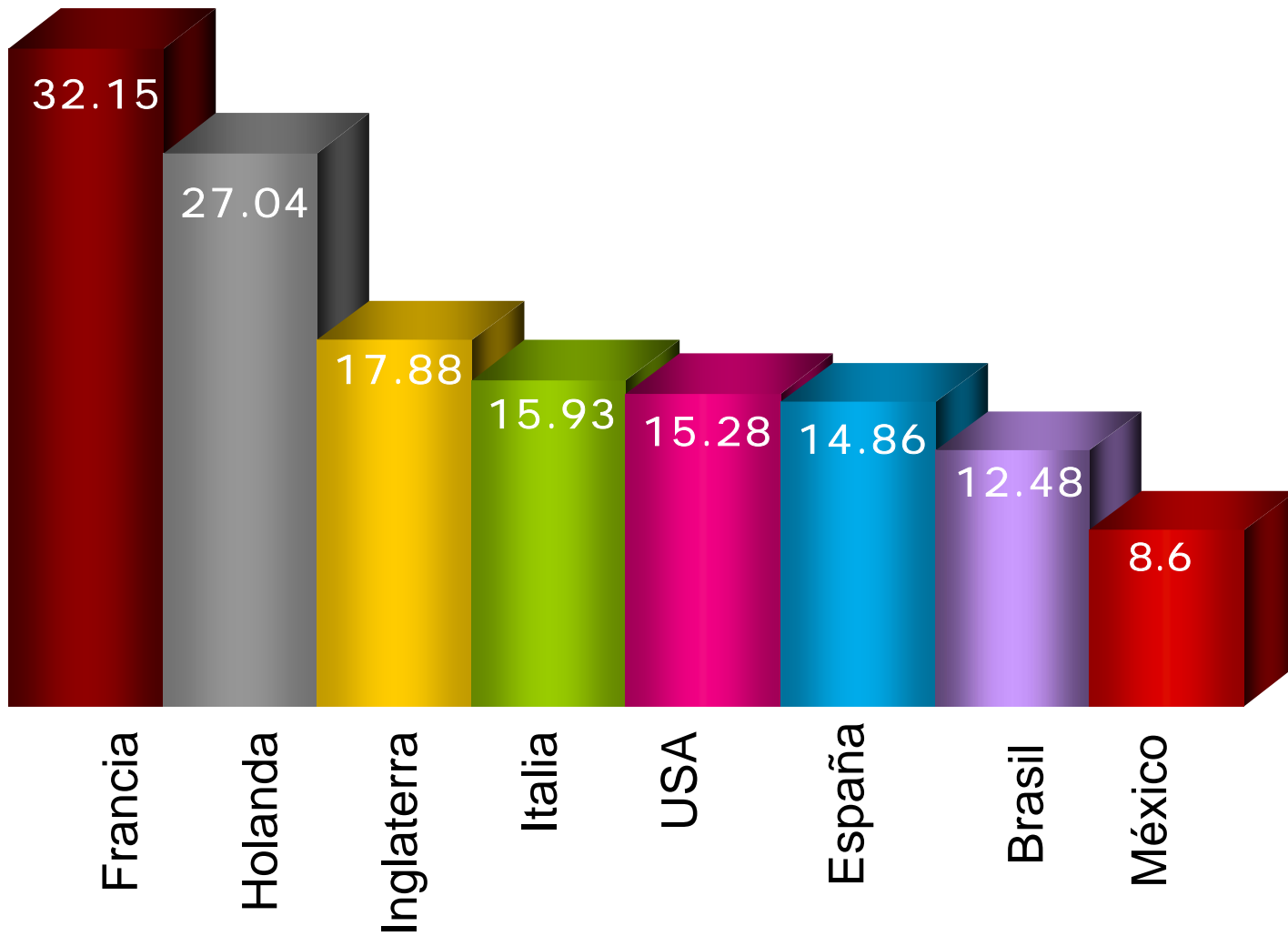


TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN REVISTAS (2003 – 2006)

**CRECIMIENTO
ACUMULADO
(2003 – 2006)
DEL 18%**



PORCENTAJE DE MARKET SHARE DE REVISTAS



MARKET SHARE DEL MEDIO EDITORIAL

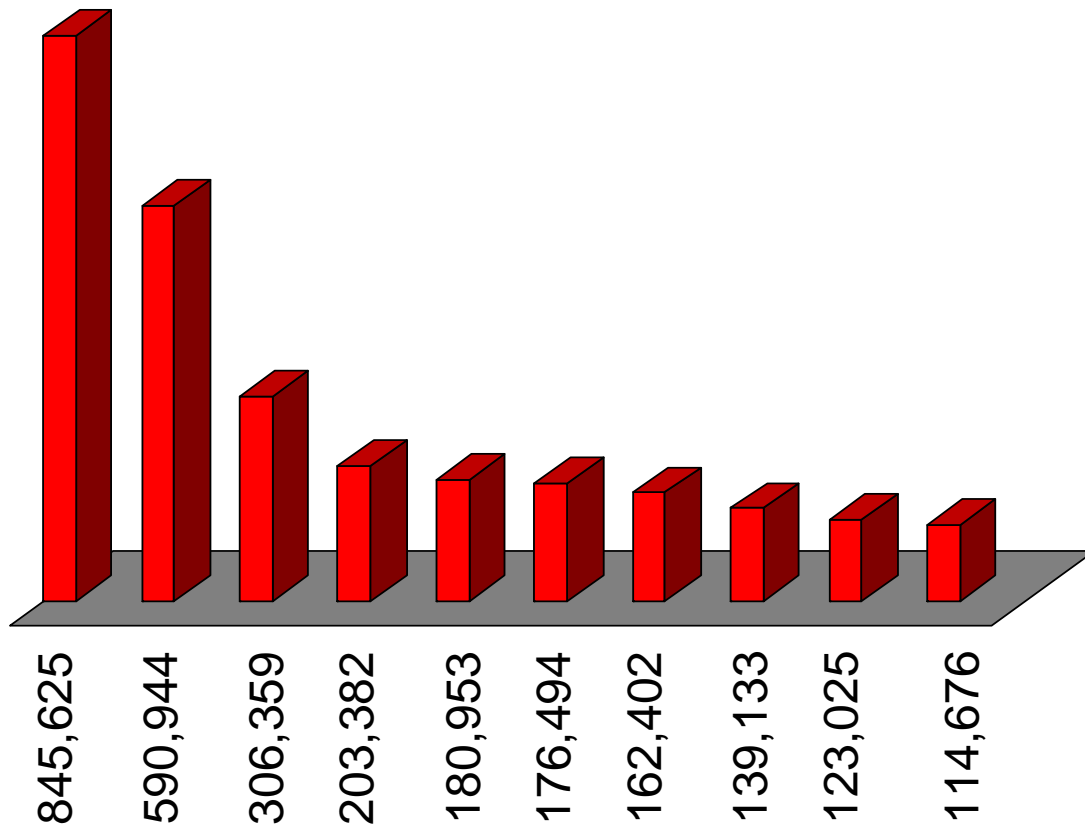
Buscando incrementar nuestra participación dentro del universo de los medios, es muy importante tener en cuenta, además de la información objetiva que nos proporcionan los números, los diferentes problemas a los que los editores de esta región (Latinoamérica) nos enfrentamos.

Algunos de estos problemas son:

- 1.- Falta de penetración, bajos niveles de lectura.
- 2.- Vicios y problemas en canales de distribución.
- 3.- Mayor demanda de los anunciantes de contacto directo con el cliente, actividades “*below the line.*”
- 4.- Competencia contra medios electrónicos masivos muy fuertes.
- 5.- Falta de credibilidad, certificación de tiraje.

ALCANCE DE LAS REVISTAS

Se piensa que las revistas tienen poco alcance; sin embargo, si tomamos tan sólo 10 de las revistas más vendidas en México en un mes, vemos que:



No. de Ejemplares Vendidos
2.8 Millones

Pass-along 3.7

Total Lectores
9.6 Millones

2.- PAPEL Y OBJETIVOS DE LAS EDITORIALES ANTE LAS ACTUALES CIRCUNSTANCIAS

PAPEL Y OBJETIVOS DEL EDITOR

Ante este entorno macroeconómico, la complicada situación publicitaria y los problemas inherentes a la industria, el editor requiere de una clara visión para poder hacer frente a los retos del futuro.

Los 3 panoramas que debemos contemplar como editores de revistas son:

- Generar rentabilidad y flujo en el corto plazo.
- Generar valor a mediano y largo plazo.
- Construir y fortalecer la Industria Editorial.

1.- GENERAR RENTABILIDAD Y FLUJO EN EL CORTO PLAZO

No es novedad que vivimos en países cuyo entorno económico, social y político es altamente cambiante, por lo que muchas veces nos vemos obligados a desarrollar acciones a corto plazo, como incluir “ADD-ONS” o regalos, por mencionar alguna.

Aunque estas acciones pueden traer beneficios inmediatos que se reflejen en nuestros flujos de efectivo, en incrementos de tirajes y en utilidades de nuestras empresas; estas acciones deben sopesarse no sólo por su impacto inmediato, sino contra el impacto que tendrán en el valor de nuestra empresa y del mercado en general a futuro.

2.- GENERAR VALOR A MEDIANO Y LARGO PLAZO

El verdadero reto para el editor es generar no sólo flujo y rentabilidad, sino valor a sus títulos y a su empresa. Los títulos, como cualquier otro producto ó marca en el mercado, deben de poder no sólo generar ingresos y utilidades, sino permanecer y consolidarse en el tiempo. Esto se logra posicionando dicho título en las dos fuentes de ingreso que sustentan el modelo del negocio editorial:

- a) Venta de ejemplares
- b) Venta de publicidad

3.- CONSTRUIR Y FORTALECER LA INDUSTRIA EDITORIAL

Pretender que el editor genere títulos o marcas permanentes en un mercado como el actual es poco más que optimista. Los editores por lo tanto no solo deben de trabajar de manera individual, sino también como industria.

Ningún título valdrá más si no mejoramos el entorno general de la industria, ofreciendo una mayor competitividad ante los otros medios, una mayor credibilidad y confianza, una más eficiente distribución y un mayor posicionamiento de las revistas como medio eficaz de la publicidad.

Estos son sólo algunos de los objetivos a los que los editores, sus Cámaras y Asociaciones deben avocarse.

El editor que además de hacer esfuerzos enfocados a la rentabilidad y a posicionar sus títulos, participe en hacer crecer el mercado, será sin duda un jugador cada vez más importante en el futuro.

3.- ACCIONES A TOMAR POR EL EDITOR

Hoy en día, nos topamos con más de un camino o estrategia que tomar; muchas son factibles y suelen ser interesantes; sin embargo, el verdadero reto es identificar cuáles de estas acciones deben de privilegiarse sobre de otras que pudieran generar más daño que beneficios a futuro.

Estas son algunas de las más relevantes:

- “Add-ons” ó regalos.
- Product Placement
- Custom Publishing
- Marketing Services y Eventos

A continuación, presento los beneficios y repercusiones que estas acciones generan, no sólo como fuentes inmediatas de recursos, sino también sus efectos en las editoriales y en la industria en el mediano y largo plazo.

1.- “ADD-ONS” ó REGALOS JUNTO CON LAS REVISTAS

En respuesta a un mercado de ventas altamente competido, serios problemas de exhibición y un lector que está bombardeado de infinidad de títulos, los editores de revistas en todo el mundo, han venido utilizando la opción de “regalar” productos no editoriales junto con los ejemplares, con el fin de elevar su circulación.

Los típicos ejemplos de estos regalos son juguetes, DVD´s, artículos de belleza, USB´s, entre otros.

Esta práctica es utilizada fuertemente en varios países como Italia, España, Inglaterra y Estados Unidos entre otros.

BENEFICIOS Y REPERCUSIONES DE “ADD-ONS” EN REVISTAS

- Genera ventas inmediatas pero no sostenibles.
- El valor percibido del regalo disminuye el valor de la publicación.
- Acostumbran al lector a que la revista requiere de este “add-on” para justificar el precio y su compra.
- La fidelidad del lector dependerá únicamente del obsequio.
- El costo de los productos regalados va directamente al costo de producción del ejemplar, lo que reduce los márgenes de utilidad del editor.
- Trae consigo serios problemas de distribución y exhibición.
- El comprador profesional de publicidad percibe que las revistas tiene una circulación mayor por el efecto de estos regalos y no por su contenido.
- Una vez que se incursiona en esta practica, no hay regreso.

2.- PRODUCT PLACEMENT

Cada vez es mayor la demanda de las agencias de medios y los clientes, que sus campañas publicitarias no solamente sean páginas convencionales, sino que incluyan otros mecanismos, como son: product placement, menciones en el contenido y patrocinios de sección, entre otros.

“Product Placement se refiere a la comercialización de presencia de marcas o productos dentro del contenido editorial de las revistas”.

Como bien dijo Jack Kliger, Presidente & CEO de Hachette, Filipacchi Media US Inc., *“Product Placement es una solución a un problema que nuestro medio no tiene: el zapping, hecho que sucede principalmente en TV”.*

PRODUCT PLACEMENT

Está perfectamente comprobado que la publicidad en revistas no interrumpe la lectura ni el interés del lector, sino todo lo contrario; ya que los anuncios forman parte fundamental de su contenido.

No podemos perder de vista que lo más importante de nuestras revistas es la confianza que los lectores tienen en ellas y en su contenido; por lo que, por ningún motivo podemos permitir que esa frontera entre contenido editorial y comercial se vea transgredida y perdamos nuestra credibilidad.

Por lo tanto, ya que nuestro contenido es el alma de nuestras revistas, es fundamental regirnos por un marco ético muy estricto, para llevar a cabo el PP, siempre corriendo un riesgo que no estoy seguro que alguien quisiera correr, por más presión que exista por parte de los clientes.

3.- CUSTOM PUBLISHING

“Revista producida por un proveedor externo, dirigida a una audiencia específica con fines de ventas, posicionamiento, programas de lealtad, comunicación interna, programas de incentivos para empleados, entre otros”.

“ Netmedia ”

CUSTOM PUBLISHING

Cada vez más empresas, buscan mantener un canal de comunicación constante y directo con el consumidor; una revista es el medio ideal por sus características y virtudes, como son la especialización, la permanencia, la confiabilidad, etc.

Las empresas ven en estas revistas de CP (Custom Publishing) una solución muy completa a ciertas necesidades de comunicación, posicionamiento, reconocimiento, marketing, etc, que comparadas contra otro tipo de estrategias pueden ser más rentables y efectivas.

Es evidente que nosotros como editores somos los más indicados para producir revistas de terceros, por lo que esta es una práctica a la que cada vez más editoriales a nivel mundial están recurriendo.

CUSTOM PUBLISHING

Para el editor, CP puede representar un negocio interesante a corto plazo; generando ingresos por la producción, sin los problemas inherentes a la publicación de revistas de distribución abierta, como son: la venta en kioscos, suscripciones, etc. aprovechando la infraestructura instalada.

Estos contratos, sin embargo no necesariamente generan valor a largo plazo y pueden resultar en esfuerzos temporales que carezcan de permanencia.

Aquí es donde el editor con una visión de generación de valor a largo plazo puede aprovechar el CP, ya que una revista de CP puede ser la plataforma perfecta de lanzamiento para títulos de distribución abierta aprovechando el camino recorrido por ella.

Es por eso que este mecanismo ha sido utilizado como detonador de títulos exitosos en México, aparte de ser un generador interesante de ingresos.

4.- MARKETING SERVICES Y EVENTOS

Se refiere a aquellas estrategias que integran acciones innovadoras de marketing, alejándose de los esquemas tradicionales de comercialización que utilizan los editores en sus revistas.

Busca aprovechar la relación que existe entre el editor y el cliente ofreciendo otros servicios.

Los mecanismos o servicios más comúnmente ofrecidos son :

- MUESTREOS
- ACTIVACIÓN EN PUNTO DE VENTA
- EVENTOS
- PROMOCIONES DE INCENTIVO DE COMPRA ó DE CANJE
- LANZAMIENTOS
- CALL CENTER

MARKETING SERVICES Y EVENTOS

Sin duda, estos servicios captan inversiones publicitarias, que de otro modo no irían a manos del editor; sin embargo, el ofrecer estos servicios con la única finalidad de generar ingresos tiene el riesgo implícito de que no se esté procurando valor a nuestra empresa; de tal suerte que sólo aquellos esfuerzos que puedan ser ligados directamente a una publicación, son los que generarán valor al editor y a sus títulos.

Algunas actividades ligadas directamente a una publicación serían:

- Generación de comunidad entre los lectores y los clientes; eventos; conferencias, ferias, foros de discusión, blogs, bases de datos, etc.
- Valores agregados dentro de las publicaciones (cupones de descuento, invitaciones, etc.)
- Call to Action; promociones especiales que lleven al lector al punto de venta con apoyo de call center, página web, etc.

Todo lo anterior teniendo como medio rector a la publicación.

CONCLUSIONES

Add-Ons es una estrategia en la que definitivamente no debemos incurrir, perjudica seriamente a la industria editorial, restándole valor a nuestras publicaciones.

Product Placement es una práctica NO necesaria en nuestro medio, resta valor a la página de publicidad, confunde al lector y puede lesionar seriamente la credibilidad de nuestras revistas.

Custom Publishing es una buena oportunidad de negocio que bien utilizada puede trascender a negocios editoriales a corto y mediano plazo.

Marketing Services y Eventos son estrategias que pueden generar buenos ingresos que provienen de presupuestos distintos a los de publicidad