
LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA DE PROVINCIA

LILA FARIAS DE PENELA

¿QUE PASA CON LA PRENSA DE PROVINCIA?

Podemos decir que en los últimos años la prensa local ha evolucionado técnica y redaccionalmente. En un pasado relativamente cercano, al oír hablar de los periódicos del interior, se pensaba en impresos relegados, de baja calidad de impresión, mala diagramación, contenido e informaciones mal jerarquizadas. Pero el panorama está cambiando para estos medios, ya que están constituyéndose, poco a poco, en los vehículos idóneos para alcanzar los mercados respectivos. Esto ha traído como consecuencia que propietarios y directivos de los periódicos de provincia le den mucho más valor al producto que elaboran. Se están haciendo merecedores de una masa de lectores que será a fin de cuentas la que decida lo efectivo que resulta cualquier medio de comunicación impreso.

El enfoque de este artículo es de perspectivas positivas y va dirigido hacia la nueva orientación de la prensa de provincia o regional en su estructura publicitaria.

No obstante, a pesar de los grandes logros que la prensa del interior está logrando, no podemos dejar de señalar algunos de los aspectos negativos que debe enfrentar para seguir en su progreso. El problema va más allá de resolver muchas veces la estructuración del periódico o de lograr una diagramación atractiva y armoniosa. Hay que considerar los aspectos externos al medio y que constituyen, el proceso de comercialización y mercadeo. Es probable que tengan que trabajar más sobre esta área.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y SU PERSPECTIVA DE LA PROVINCIA

Es indudable que la prensa del interior es muy importante para cualquier tipo de anunciante. Pero a la hora de planificar una estrategia de medios para un cliente que tiene interés en que su producto tenga mayor promoción en un área local determinada, el seleccionador de medios se encuentra con los siguientes problemas:

1.- Carece de la información adecuada sobre los medios de provincia. No se sabe a ciencia cierta cual es el total de medios impresos que existen. Por más que se busca en las guías respectivas, no aparece la totalidad de periódicos que operan en el interior. Por lo tanto, el planificador de medios, muchas veces debe acudir a los más conocidos, aunque estos no lleguen al público específico que interesaba tocar.

2.- La investigación dentro de cualquier medio de comunicación es fundamental para el anunciante. Lamentablemente, no existe en la mayoría de los medios de provincia la base de investigación necesaria para conocer la cobertura de esos medios, su alcance, su penetración.

Sin estos puntos claros es muy difícil decidir qué periódico sería el más acertado para llegar al público de interés, por lo tanto el estrategia de medios debe dejarse llevar por la intuición.

3.- El perfil del lector se determina en muy pocos de los periódicos del interior, y este es otro aspecto relevante. El periódico no le ofrece al anunciante las características que definen a su lector. No sólo puede decir que el receptor es del sitio donde circula el periódico, sino que debe determinar en que clase social se encuentra situado, cuáles son sus hábitos de consumo, su estilo de vida.

4.- La segmentación es otro aspecto a considerar en la prensa de provincia, en ella está el futuro de todos los medios de comunicación en general. Cada día se tiende a buscar alcanzar más precisamente el sector de consumidores que interesan en particular a la empresa productora. El futuro de los medios de provincia está en la segmentación. El problema de los periódicos del interior es que pretenden abarcar el mismo tipo de consumidor que los medios de circulación masiva, es decir el mayor número de lectores posibles. La estrategia está en ubicar un segmento de lectores a través de variables geográficas, psicográficas y demográficas. Por lo tanto deberá ajustar su estructura y contenido de acuerdo al público al cual se dirija.

La falla de los medios impresos de provincia está en no trabajar las áreas problemáticas señaladas anteriormente. A muchos de estos medios no les interesa ahondar en estos puntos, quizás por temor o a lo mejor por pasividad e indiferencia. Pero hay algunos casos que pueden ser ejemplo, como *Panorama* en Maracaibo o *El Impulso* en Barquisimeto, que son periódicos ante los cuales un anunciante nunca duda.

Si la prensa de provincia quiere lograr una mayor proyección a nivel comercial publicitario, tiene que eliminar su carácter secundario. Darle paso a la información que interesa al lector, estructurar de forma coordinada su contenido, para hacerse merecedora de un grupo lector que pueda ser un potencial comprador de muchos productos, servicios e Instituciones.



ESPACIO PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS DE PROVINCIA

Para concluir sobre la rentabilidad publicitaria de algunos periódicos del interior escogimos una muestra opinática de siete periódicos, de acuerdo a su disponibilidad en los Quioscos donde circula esta prensa en Caracas y al día Viernes 26 de Septiembre, ya que según

información publicitaria los días miércoles y viernes son los de mayor facturación en los impresos de circulación masiva.

Estos periódicos son:

- La Nación (San Cristóbal)
- El Expreso (Ciudad Bolívar)
- Panorama (Maracaibo)
- Crítica (Maracaibo)
- Noti-Tarde (Valencia)
- El Informador (Barquisimeto)
- El Impulso (Barquisimeto)

1.- La Nación

Entre los anunciantes más significativos de este periódico están: "Cuadernos Alpes" y "Berol Prismacolor". El resto de los anuncios se refieren a comercios de la zona donde circula La Nación.

El centimetroaje total del periódico es de 51.502,50 cm² de los cuales 14.592,38 cm² están destinados a publicidad es decir el 28,30%.

En cuanto al origen de la publicidad el 50% es local, el 30% regional y el 20% nacional.

2. El Expreso

Los anunciantes más resaltantes son: "Ron Selecto" y "Gran Reserva Santa Teresa", "Buchanans 12", "Gobernación del Estado Bolívar".

El centimetroaje total del periódico es de 41.202,0 cm² y lo ocupado por publicidad es de 15.460,7 cm², es decir el 37,50 por ciento.

En relación al origen de la publicidad el 25% es local, el 15% es regional y el 60% nacional.

3. Panorama

Entre sus anunciantes más importantes están:

"Ron Santa Teresa", "Banco Caribe", "Pan-Am", "Chivas Regal", "Ginebra Gordon's", "Cerveza Regional", "Banco Latino", "Super Victoria", "Dorsay".

El centimetroaje total del periódico es de 168.015,36 cm², 113.760,40 cm² están dedicados a la publicidad, lo cual representa el 67,71% del espacio total del periódico.

Debemos considerar que aparte del tipo de anunciante que señalábamos anteriormente por lo menos el 40% pertenece a tiendas de Maracaibo.

En cuanto al origen de la publicidad el 50% es local, el 30% regional y el 20% nacional.

4.- Crítica

Es un periódico con el mismo alcance de Panorama, pero con menor rentabilidad publicitaria y muchas menos páginas de contenido general.

Los anunciantes más significativos son:

"Pepsi Ligera", "Banco Industrial de Venezuela", "Seguros Progreso". El resto se divide en Restaurants, Avisos Clasificados y otros varios.

El centimetroaje total del periódico es de 48.972,0 cm² y el dedicado a publicidad 19.239,0, lo que representa un 39,29% respecto al origen de la publicidad con el 60% es local, el 10% regional y el 30% nacional.

5.- Noti-Tarde

Los anunciantes más resaltantes son: "Ron Sta. Teresa", "Triple Filtrado", "Central Madeirense", "Burroughs", "Sarela", "Seguros Progreso", "Buchanans", "Cerveza Nacional".

Encontramos un número muy significativo de anunciantes locales, en especial de tiendas, restaurantes, institutos educativos y muebles.

El centimetroaje total del periódico es de 58.701,60 cm² y el dedicado a la publicidad es de 22.013,10, o sea el 37,50% del espacio total del periódico está absorbido por los anunciantes.

Respecto al origen de la publicidad, el 50% es local, el 30% regional y el 20% nacional.

6.- El Informador

Los anunciantes más significativos con que cuenta este periódico son: "Concesionarios General Motors", "Ron Santa Teresa", "Banco Capital", "Pepsi Cola", "Berol Prismacolor".

El centimetroaje total es de 55.440,0 cm² de los cuales 14.553 cm² están dedicados a la publicidad, lo que representa un 26,25%.

Respecto al origen de la publicidad el 20% es local, el 40% regional y el 40% nacional.

7. Impulso

Es un periódico bastante conocido a nivel nacional y regional y considerado por los anunciantes importantes del sector publicitario.

Los avisos más significativos pertenecen a: "Ron Sta. Teresa", "Loto", "Etiqueta Negra", "Super Victoria", "Dorsay", "CADA", "Pepsi Ligera", "Seguros Progreso", "Black and White", "Sarela", "Central Madeirense", "Banco Metropolitano", "Berol Prismacolor".

El centimetroaje total es de 102.217,50 cm² de los cuales 50.242,50 cm² pertenecen a publicidad, lo que representa un 49,15% del espacio total del periódico.

En cuanto al origen de la publicidad el 38% es local, el 33,3% regional y el 29% nacional.

Sin duda que el periódico que tiene más interés por parte del anunciante es Panorama que presenta más del 60% de su espacio total dedicado a la publicidad.

Un punto que no debemos dejar de señalar y que observamos en todos los periódicos analizados, es la homogenización del mensaje. Las agencias de publicidad utilizan el mismo Arte Final para todos los periódicos, lo cual debería ser objeto de discusión a nivel de medios y anunciantes. Es obvio que los gustos, hábitos de consumo y características del consumidor varían de región a región, por lo tanto el mensaje debería adaptarse a estas variables.

CIRCULACION Y TARIFAS DE PUBLICIDAD

De acuerdo a un informe presentado por J. Walter Thompson de Venezuela, los periódicos que tienen mayor circulación en el interior son Panorama con 130.030 ejemplares, Crítica con 82.788, Noti-Tarde con 60.000 y El Siglo también con 60.000.

Las tarifas publicitarias se encuentran prácticamente al mismo nivel de la prensa caraqueña.

DIARIOS	CM/COL	1/2 Pág.	1 Pág.
PANORAMA	18	3.400	6.600
CRITICA	18	3.400	6.600
EL IMPULSO	17	3.400	6.500
NOTI TARDE	17	1.800	3.500
LA NACION	16	3.000	5.700
EL EXPRESO	16	3.900	7.236

Fuente: El Mercado Venezolano. Informe Anual. J. Walter Thompson de Venezuela

LA PRENSA VECINAL

Considerando que este tipo de medio de comunicación debería ser una buena alternativa para el anunciante, resulta de especial interés conocer el tipo de publicidad que aparece aquí y el espacio que ella ocupa. Para conocer sobre esto tomamos una muestra opinática de cinco impresos, que son:

- Alternativa: La voz de la comunidad del MIC
- Solidaridad vecinal: FACUR
- Cuadernos de vecinos: La revista del Movimiento de Vecinos
- La Voz de Caricuao: Grupos del Sector de Caricuao
- La Vega dice: Grupos del Sector La Vega.

1.- Alternativa:

Tiene 12 páginas que ocupan 7.056 cm² de los cuales 1.061,3 cm² están dedicados a publicidad, lo que representa un 15,04%

2.- Solidaridad Vecinal:

Ocupa 12 páginas que equivalen a 7.056,0 cm², de los cuales 1.740 representan espacios publicitarios, lo cual arroja un 24,66%.

3.- Cuadernos de vecinos:

Tiene 16 páginas que significan un centimetraje de 9.408,0 cm² y 1.096 cm² están dedicados a la publicidad, lo que representa un 11,66%.

4.- Voz de Caricuao

Ocupa 8 páginas que representan 4.704,0 cm² y 588,0 cm² son destinados a publicidad, dando esto un porcentaje de 12,50%.

5.- La Vega Dice

No tiene ningún tipo de publicidad.

Los anunciantes de estos impresos se refieren a los comercios que funcionan en el área donde circulan estos medios de comunicación. En su mayoría son Farmacias, Librerías, Peluquerías, Jugueterías, Zapaterías, Talleres, etc. Estos periódicos tienen un rendimiento bastante considerable a este nivel, Solidaridad Vecinal es el que cuenta con más avisos.

A nivel de Agencias de Publicidad, según conversaciones sostenidas, estos medios pueden resultar de mucho interés a la hora de buscar un mayor rendimiento publicitario. Por lo mismo que señalábamos en páginas anteriores sobre la segmentación del mercado. Los impresos vecinales tienen bastante futuro en el área publicitario ya que llegan a un público lector sumamente específico, y en la planificación de medios se busca siempre invertir en función de llegar de la forma más económica al mayor número de lectores que interesan. Contratando avisos en cualquier periódico de mayor circulación habrá que pagar mayores tarifas y se corre el riesgo de que el mensaje no llegue a todo el que interesa contactar.

En inconveniente que existe es que a fin de cuentas puede resultar no muy adecuado para comunicar un mensaje de impacto. Se considera que la calidad de impresión es muy baja y el cliente puede objetar la inserción de su aviso en estos medios.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD DEL INTERIOR

Actualmente operan en el interior del país una totalidad de 85 Agencias de Publicidad,

distribuidas por estado de la siguiente forma:

Anzoátegui	3
Aragua	16
Bolívar	5
Carabobo	10
Falcón	2
Lara	14
Mérida	2
Miranda	3
Nueva Esparta	2
Táchira	2
Zulia	26

En cuanto a las cuentas de estas Agencias, en su mayoría son clientes que operan en el área de interés de la Agencia y algunos clientes nacionales con intereses en la región, por ejemplo: Colegio de Ingenieros, MARAVEN, LAGOVEN, El Fortín, Multi-Lock, Burroughs, General Electric, IMAU, etc.

Las que más facturan son:

Corpa Lara, Corpa Maracaibo, Multianálisis, LBM Publicidad, Publicidad Torbes, Ars-Moreno Valbuena, Matheus & Asociados, Araujo & Asociados.

Inscritas en FEVAP están las siguientes:

Publicidad Torbes, Araujo & Asociados, Ars-Moreno Valbuena, Corpa Zulia, MTS Zulia, MTS Publicidad.

CERPE
CENTRO DE REFLEXION
Y PLANIFICACION EDUCATIVA

Calle Santa Teresa de Jesús, Edif. CERPE
Apartado 62.654 - Teléfono 31.38.25
La Castellana
Caracas 1060-A

LINEAMIENTOS EDUCATIVOS DE LA COMPA EN VENE.
LA EDUCACION EN LA PRAXIS
S.C.E.P.E. EL CICLO INTERPRETATIVO
RENOVACIONES POLITIZACIONES CONE
ICU
Investigaciones Educativas Venezolanas