

## Estratègia comercial, de màrqueting i publicitat en la distribució de vídeo i televisió

### Objectius

Aquest mòdul explica les característiques dels mercats del vídeo, DVD i televisió i les diferents maneres com un distribuïdor s'hi pot aproximar.

- Entendre els diferents comportaments del mercat del lloguer i la venda directa de vídeo, i subratllar les noves oportunitats que s'obren amb l'arribada i triomf del DVD.
- Reflexionar sobre les tècniques de distribució de continguts televisius, i emfatitzar les recents possibilitats de promoció i explotació multimèdia.

### Planificació de l'aprenentatge

Mòdul 4. Estratègia comercial, de màrqueting i publicitat en la distribució de vídeo i televisió				
Unitats	Objectius	Nuclis de coneixement	Activitats	Temps
Distribució de vídeo i DVD	Entendre els diferents comportaments del mercat del lloguer i la venda directa de vídeo, i subratllar les noves oportunitats que s'obren amb l'arribada i triomf del DVD.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercat del lloguer</li> <li>2. Mercat de la venda directa</li> <li>3. El màrqueting directe</li> </ol>		
Distribució de televisió	Reflexionar sobre les tècniques de distribució de continguts televisius, i emfatitzar les recents possibilitats de promoció i explotació multimèdia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Canals generalistes i temàtics, de pagament i lliures</li> <li>2. Satèl·lit, cable, TDT: continguts interactius</li> <li>3. Màrqueting al canal</li> <li>4. Màrqueting al telespectador</li> </ol>		

### Distribució de vídeo i DVD

- Mercat de lloguer
- Mercat de venda directa
- Màrqueting directe

### Mercat de lloguer

Encara que al llarg de l'assignatura ens hem anat referint als mercats del vídeo i la televisió en moltes ocasions, convé, abans d'analitzar les principals línies que ha d'il·luminar un pla de màrqueting i publicitat en aquestes finestres, recordar algunes de les seves particularitats:

#### ■ Particularitats del mercat del lloguer

**Negoci d'empresa a empresa** o *business to business* (B2B). Encara que no tan extrema com l'activitat de vendes a televisions, la del lloguer té un fort component d'empresa a empresa en la mesura que el client del distribuïdor és el videoclub i la seva missió és proporcionar-li títols i eines de màrqueting que l'ajudin a desenvolupar el seu propi negoci, el distribuïdor del qual no veurà en principi ingressos addicionals. Com que aquest negoci consisteix a llogar al consumidor una cinta durant unes quantes hores, el distribuïdor haurà d'aconseguir que aquest títol que el videoclub li ha comprat tingui una gran rotació, que serà beneficiada, a

més de per les bondats del producte, per les armes de màrqueting que el distribuïdor hagi posat a les mans del videoclub.



---

De vegades agrupat en cadenes i amb freqüència comprat per mitjà de majoristes.

---



---

Més gran com més alt hagi estat el preu satisfet per cada cinta d'aquest títol.

---



---

Com per exemple, bon disseny de la caràtula, tràilers en altres cintes d'èxit, pòsters, expositors de taula i de peu, etc.

---

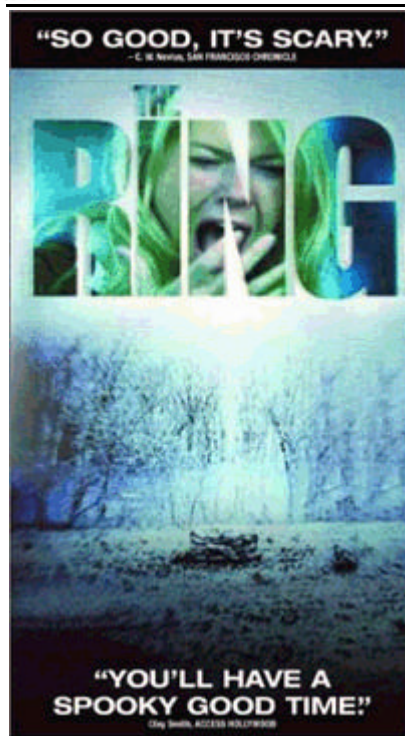


---

Una cosa que s'ha de tenir molt en compte en la manera de comportar-se dels compradors de vídeos per a llogar és que dosifiquen el seu pressupost anual segons la seva experiència d'estacionalitat en els hàbits dels seus clients, assignant a cada mes una porció d'aquest pressupost. I no només a cada mes, sinó freqüentment i amb certs marges de tolerància a cada proveïdor de cintes, cosa que obligarà el distribuïdor a optimitzar la programació i evitar possibles canibalitzacions.

---

**Producte més adequat.** En el mercat del lloguer només trobarem pel·lícules fetes per a la seva explotació al cinema o a la televisió. El videoclub sol apostar fort pels títols que han tingut èxit en la seva estrena en sales, i també per títols de gènere que no van tenir una estrena reeixida o fins i tot que no en van tenir.



L'usuari del videoclub, majoritàriament homes joves, busca fonamentalment evasió. La pel·lícula ideal per al videoclub seria aquella que aborda gèneres com l'acció o el terror i ha gaudit d'un enorme èxit de públic al cinema, com per exemple va passar recentment amb *La señal*. *The ring*, de Gore Verbinski.

**Xarxa de vendes.** Les diferents xarxes dels distribuïdors s'apropen periòdicament a les botigues per oferir-los els seus productes. L'atomització del sector obliga a mantenir xarxes professionals prou àmplies per a incloure tot el territori. De l'accés a les grans cadenes i clients tipus Blockbuster depèn en gran part l'èxit d'un llançament.

**Programació.** Per la quota no escrita que cada distribuïdor té a cada videoclub cada mes i per l'obligada necessitat del client d'administrar el pressupost segons els hàbits de consum dels seus usuaris, resulta necessari gestionar els nostres títols buscant el màxim de rendibilitat del conjunt, encara que això condueixi a sacrificar possibilitats de títols puntuals.



---

Hem vist que per a la nostra empresa, la gestió de títols buscant el màxim de rendibilitat eren quaranta-vuit títols l'any, quatre al mes.

---



---

Com que rarament una pel·lícula es llança sola, el distribuïdor haurà de buscar que la suma anual dels rendiments econòmics dels seus llançaments periòdics sigui el més alta possible, tenint en compte que en el mercat del lloguer, el distribuïdor fa gairebé la totalitat del negoci en el moment del llançament i no té pràcticament oportunitat de rectificar plantejaments comercials una vegada que el producte s'ha presentat al mercat. Això el portarà a confeccionar llistes mensuals equilibrades, en les quals productes amb un gran potencial ajudin a impulsar les vendes d'altres de menys adequats per al consumidor del videoclub i en les quals els títols més importants de l'any no coincideixin tampoc amb els èxits més grans de la competència.

---



---

A diferència del de la venda directa i igual que passava al cinema en molts casos.

---



---

Si és mensual la periodicitat del seu accés al videoclub.

---

**Previsibilitat de la competència.** Les finestres de protecció que regeixen la indústria, segons les quals la sortida al mercat del lloguer no ha de ser posterior als sis mesos des que s'ha estrenat al cinema per a no endarrerir l'entrada dels recursos procedents de la televisió per la protecció obligada que té el videoclub, permeten preveure amb un escàs marge d'error les estrenes més importants de la competència (els èxits cinematogràfics), cosa que facilita la sempre necessària tasca de dimensionar el negoci.

## ■ Pla de llançament d'un títol de lloguer

### Objectius econòmics

Dimensionar una pel·lícula en el mercat del lloguer és molt més senzill que al del cinema. Ja des de la seva adquisició, el distribuïdor coneix amb un marge d'error petit el nombre mínim d'unitats que, amb un bon tràiler i una bona portada de vídeo, serà capaç de col·locar als videoclubs. L'hi ajuden factors objectius com són el pressupost de producció, el gènere, la història, el director i, molt especialment, el repartiment.

L'objectiu final que es marqui el distribuïdor incorporarà altres factors també coneguts abans del llançament, entre els quals els més importants són els seus resultats al cinema, la data de llançament i les pel·lícules pròpies i alienes amb què coincidirà en la seva sortida al mercat.



---

Encara que no en el moment de decidir l'adquisició.

---



---

Mentre que les pel·lícules pròpies sempre contribuiran a protegir les apostes més importants, les de la competència es convertiran en rivals més o menys directes que procuraran emportar-se la major part possible del pastís pressupostari del videoclub.

---

Aplicar al nombre d'unitats que s'espera vendre el preu de venda al videoclub després de descomptes comercials permetrà calcular els ingressos esperats i, consegüentment, el marge de contribució total, que percentualment és molt proper a l'unitari ja que el distribuïdor produirà segons de les comandes. Aquesta flexibilitat del mercat del vídeo l'envegen d'altres, com l'editorial.



En els últims anys, els preus han fluctuat bastant, en part a causa de l'obligada convivència del format VHS amb el DVD. Normalment, les pel·lícules més importants són més cares que les que no resulten imprescindibles per al videoclub, la qual cosa té una lògica de mercat que no té el negoci de la distribució comercial, en el qual costa el mateix anar a veure una pel·lícula de producció barata que una superproducció amb vocació d'èxit de taquilla.

El pressupost del màrqueting de vídeo en la modalitat lloguer també resulta molt més fàcilment administrable que el del negoci de sales. Mentre que el gestor de la distribució comercial es planteja quant ha d'invertir per aconseguir l'objectiu de vendes, el del lloguer reflexionarà **on** invertirà una quantitat normalment marcada per l'objectiu de vendes al qual es preveu arribar sense sobresalts.

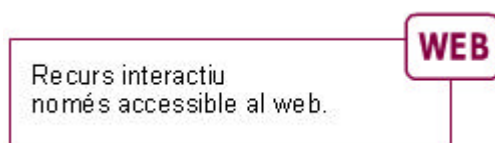


La major part dels distribuïdors assigna al màrqueting del lloguer un pressupost d'entre un 10% i un 20% de l'objectiu de vendes –percentatge més baix com més important és l'objectiu– a causa del pes dels costos fixos.

Així doncs, el distribuïdor es podrà enfrontar al mercat del vídeo sense el grau d'incertesa característic del mercat de consum. Per a quadrar els seus comptes, haurà d'avaluar l'impacte en *royalties* que tindran les seves vendes, considerant si el seu contracte amb el productor li permetrà o no deduir de les liquidacions els costos en què s'ha incorregut en la campanya de llançament en aquesta finestra.

## Pla de llançament

### Posicionament i pla estratègic



### Pla de publicitat i promoció

En el mercat del lloguer, no es compta normalment amb grans pressupostos de publicitat que permetin, per exemple, ambicioses campanyes de televisió, però accions encaminades a aconseguir un alt grau de coneixement del nostre títol solen ser molt eficaces.



Encarar amb realisme el seu màrqueting significa no oblidar que el propòsit de les nostres accions és facilitar al venedor la tasca de convèncer al videoclub que el negoci que se li ofereix amb cada pel·lícula li convé, tant pel valor de la pel·lícula en relació amb el seu preu com per l'esforç que es farà per a intentar que l'usuari vagi al videoclub a llogar el film.

Ambdós tipus d'arguments es combinen en les diferents accions i elements creats per a llançar una pel·lícula.

Repassem el tipus d'impactes que, en un llançament ideal, hauria de rebre un videoclub i ho farem en ordre cronològic.



La responsabilitat del director de màrqueting serà subratllar més o menys cada un d'acord amb el pressupost que li permeti la dimensió de la seva pel·lícula.

- Comunicats de premsa. Des de l'adquisició d'un títol comercial fins a la seva estrena en sales, el distribuïdor fa un considerable esforç per escalfar la pel·lícula davant dels mitjans de comunicació emetent una sèrie de notes i convocatòries de premsa que, com hem vist, persegueix aconseguir que els mitjans destaquin com a notícia la mateixa estrena del film.



---

Especialment per a pel·lícules importants, pot ser interessant, encara que sigui en format electrònic per correu electrònic fer arribar als videoclubs totes les informacions dirigides a periodistes.

---

- Entrevistes per a publicacions especialitzades.



---

La visita del talent al nostre país per a la promoció de l'estrena seria un bon moment per a aconseguir que en el pla d'entrevistes hi pugui haver una exclusiva per a alguna de les publicacions especialitzades del sector (la més important a Espanya és *Tercer Mercado Vídeo*, de periodicitat mensual). L'objectiu és que aquesta entrevista, amb les seves fotos, sigui publicada amb motiu del llançament del film en lloguer.

---

- Convocatòria a preestrenes. Moltes vegades, abans de la seva estrena al cinema, el distribuïdor organitza, amb patrocinis o sense, preestrenes en diverses ciutats.



---

Recordar-se de convidar-hi els clients de videoclub de cada ciutat serveix, encara que només sigui per a això, perquè aquests puguin veure la pel·lícula amb calma, en un ambient privilegiat, amb còpia nova i a la gran pantalla, condicions molt més favorables del que se sol aconseguir en visionatges domèstics a la petita pantalla.

---

- Casset del visionatge de la pel·lícula (TCR)



---

*Tim code recorded* perquè incorpora a les imatges un codi de temps que impossibilita el seu pirateig.

---



---

L'aposta que un videoclub pugui fer per un determinat títol serà sempre tímida si no té la possibilitat de visionar la pel·lícula amb anterioritat. Quan creiem en el nostre film i en les seves possibilitats en el videoclub, haurem de fer arribar als compradors una casset per visionar amb prou temps –no menys de dos o tres mesos abans de la seva presentació–. La mateixa acció d'enviar-lo prepara el terreny al venedor, que tindrà davant seu un client que sap de quina pel·lícula se li parla.

---

- Casset del visionatge del tràiler. La tramesa del tràiler, si és bo i adequat per al públic objectiu i estratègia de venda perseguida, sol ser una eficaç manera d'ajudar el videoclub a prendre una decisió favorable a la nostra pel·lícula.



---

Per qüestions de temps i processos de laboratori, no sempre és possible enviar al videoclub el TCR de la pel·lícula, la qual cosa passa especialment amb pel·lícules que no han estat estrenades al cinema en versió doblada, ja que aquest és el procés que se sol convertir en coll d'ampolla. De vegades, simplement el distribuïdor prefereix que el seu client no vegi la pel·lícula perquè no té pressupost per a enviar aquesta quantitat de cassetts de visionatge o simplement perquè és conscient que el seu tràiler és millor i que el nombre d'unitats que pot aspirar a vendre mostrant únicament el tràiler és més gran que ensenyant la pel·lícula completa.

---

- Tràilers en llançaments anteriors.



---

Encara que el DVD permet a l'usuari evitar el tràiler amb més facilitat que amb el VHS, incloure en els llançaments de mesos anteriors tràilers de les nostres pròximes pel·lícules és una ocasió que el videoclub percebi el nostre interès en el film i d'animar els seus clients a demanar la nostra pel·lícula. Qualsevol acció encaminada a promocionar les nostres pel·lícules entre els clients de la botiga de lloguer ajudarà al fet que li siguin rendibles i el videoclub se senti animat a continuar apostant fort pels nostres llançaments.

---

- Caràtula. Amb freqüència, encara que hàgim enviat el TCR, la portada del nostre vídeo o DVD es converteix en el nostre principal argument de vendes i l'element sobre el qual el videoclub es basa per a comprar més o menys unitats de la nostra pel·lícula, i per això, sens dubte, el seu disseny és una de

les tasques realment clau del negoci.



---

Una bona pel·lícula amb una mala caràtula pot deixar de ser interessant per al videoclub, mentre que la pel·lícula dolenta amb una caràtula impactant es pot convertir en un gran negoci. El videoclub sap que el seu client moltes vegades va a la seva botiga sense una decisió concreta del títol que llogarà i que seleccionarà la pel·lícula segons el que la caràtula, sempre exposada, sigui capaç de transmetre-li o prometre-li. Per això, s'hi han de bolcar tots els arguments de venda.



---

A la portada, una bona imatge, un bon eslògan i un títol ben visible i atractiu, els noms dels actors, ben grans si són coneguts, i poc més. A la contraportada, una sinopsi inquietant, que animi a veure la pel·lícula, i algunes fotos que subratllin les sensacions que la portada vulgui transmetre (un rostre ensangonat, un home que apunta a una mare amb el seu nen en braços o una parella fent l'amor, depèn del que es tingui entre mans).

---

És més freqüent del que pot semblar utilitzar en el mercat del lloguer de vídeo una imatge diferent a l'emprada en els cinemes, especialment quan es tracta de pel·lícules venudes al cinema per a públics minoritaris.

---

De vegades, s'ha ofert al videoclub la doble caràtula –una caràtula impresa per ambdues cares, amb propostes diferents–, de manera que sigui el mateix establiment qui decideixi quin és el que es pot adequar millor als gustos de la majoria dels seus clients.

- Catàlegs de venda (material de publicitat directa).



---

Amb més o menys luxe segons el pressupost de llançament (de vegades és suficient una caràtula promocional plastificada), els nostres fullets i catàlegs emfatitzaran quants arguments incorpora la caràtula i subratllaran, si cal, el tipus de campanya (en premsa, en ràdio, etc.) amb què el distribuïdor donarà suport al llançament de la pel·lícula. Imatges dels elements fixos que es proporcionaran a la botiga per a empènyer la pel·lícula, dades de la seva estrena al cinema, especialment si va ser un èxit, extractes de crítiques i reproducció de rànquings de vendes en els videoclubs de l'estranger són altres arguments per a vendre el film que cal considerar en aquest element.

- Dossier de premsa. Fer arribar als videoclubs valoracions positives de la premsa especialitzada també ajuda a fer la nostra proposta més interessant.



---

En qualsevol format, paper, àudio o vídeo.



---

Quan tenim entre mans una pel·lícula estrenada al cinema, el soroll aconseguit haurà estat més gran i per tant el dossier més impactant. Quan parlem d'una estrena directa en vídeo, aconseguir articles estrangers, fins i tot d'Internet, pot ajudar bastant a suplir la falta de premsa.

- Pla de premsa destinat al lloguer.



---

El videoclub haurà d'entendre que la pel·lícula que li venem serà destacada en els mitjans especialitzats i en les seccions dedicades al vídeo dels generalistes, la qual cosa fomentarà definitivament el seu consum. Aconseguir transmetre-li aquesta seguretat és convenient en cada títol, i obtenir realment èxits en premsa assegurarà la confiança del nostre client en llançaments posteriors. Un bon pla de premsa ha d'incloure també, com en el cas del cinema, els mitjans que per temàtica o públic objectiu de consumidors puguin ser més afins al de la nostra pel·lícula i al del videoclub en general.

- Expositors (PLV). Els experts i creatius s'esforcen en cada llançament a aconseguir dissenyar elements que ajudin a despertar l'interès del client del videoclub i que estimulin el lloguer dels seus títols.





---

La fabricació d'aquest tipus d'expositors i cartel·les requereix una important inversió (inclosos motlles i transport) i per tant és implantejable com a norma per a totes les pel·lícules, però molt aconsellable per a aquelles en les quals es confia més. La reproducció fotogràfica d'aquests articles convé incorporar-la als fullets de vendes (material de publicitat directa) i poder ensenyar mostres físiques sempre ajuda el videoclub a creure més en la pel·lícula i a anar-li trobant ubicació a les botigues.

---

- Pòsters.



---

La reproducció ampliada, en diferents mides, de la portada de la caràtula, es converteix en un bon element per a la paret. Sovint, els mateixos pòsters emprats per a l'estrena al cinema serveixen per a la seva explotació en el mercat del lloguer, amb la qual cosa s'efectua una tirada més àmplia que permet obtenir costos de producció unitària més baixos.

---

- Anuncis en revistes. Les revistes del sector solen ser la principal font d'informació dels establiments de vídeo. La seva cobertura editorial –l'espai redaccional dedicat a les nostres pel·lícules– guardarà una proporció directa amb la nostra inversió com a anunciant.



---

Destinar-hi (a *Tercer Mercado Video* i *FEAV*) una part important del pressupost anual és imprescindible. Títols de més ambició mereixeran ubicacions privilegiades que s'hauran de negociar –quan se'n tingui la possibilitat– des de la posició d'anunciant gran i fidel.

D'entre les revistes dirigides al consumidor, publicacions com *Fotogramas*, *Imágenes de Actualidad* o *Cinerama* són freqüentment llegides pels responsables dels videoclubs i els seus clients.

Una menció a part mereix, pel seu interès, la revista *Estrenos de Video* que, com ocorre amb *Estrenos* per a les sales de cinema, és lliurada gratuïtament als clients de molts videoclubs. Aquesta publicació, molt ben feta, és una de les millors alternatives publicitàries que, dirigides al consumidor final, es pot plantejar un departament de publicitat. D'altra banda, la seva adequació al públic objectiu és total, ja que només la llegeixen usuaris de videoclub.

---

- Anuncis en premsa i altres mitjans. Encara que els mecanismes publicitaris més efectius que es poden plantejar són els que s'articulen en el mateix punt de venda, els videoclubs són molt receptius a campanyes en mitjans més generalistes per la seva capacitat d'atreure clients nous.



---

La realitat del negoci demostra que aquestes campanyes (premsa, ràdio, televisió) només es poden dur a terme en títols gegantins, ja que els seus resultats mesurats en vendes incrementals en el canal no acostumen a ser percentualment grans i únicament resulten rendibles si parlem de pel·lícules que tenen un objectiu de vendes en lloguer que s'apropa o supera les trenta mil unitats.

---

## **Mercat de venda directa**

---

### **■ Particularitats del mercat de la venda directa**

#### **Negoci B2C**

Si en el negoci del lloguer el nostre client és el videoclub –un negoci que s'alimenta dels seus associats i clients i que fa una compra en ferm confiant que el nostre producte li faci millorar la seva rendibilitat–, l'activitat de la venda directa en la versió detall s'assembla més al mercat de consum en la mesura que el nostre objectiu és el consumidor final.



---

Tanmateix, la capacitat del distribuïdor d'aconseguir una àmplia implantació a les botigues més importants és essencial per a aconseguir els objectius de vendes. El fracàs a les botigues genera frustració en el consumidor i destrueix l'esforç de màrqueting. A més, provoca la pèrdua d'un dels tipus de compradors més característics d'aquest segment, el comprador d'impuls.

---

La rellevància del canal de la venda directa és més gran, si fos possible, que en el negoci de la distribució comercial. Quan un consumidor ha decidit adquirir un títol, acudeix a la seva botiga, gran magatzem o gran superfície habitual amb la confiança de trobar-lo i adquirir-lo. L'aposta de les botigues pel nostre producte és condició prèvia i *sine qua non* per a assolir els nostres objectius.



Si al cinema és importantíssim aconseguir ser a les millors sales, al detall és indispensable. Al cap i a la fi, la pel·lícula per a sales no aspira a ocupar tots els locals ni el seu client espera trobar l'opció desitjada a la seva sala favorita, sinó que consulta gairebé sempre la cartellera per assegurar-se on podrà trobar la seva pel·lícula. No passa el mateix en el mercat de la venda de vídeo.

### Producte més adequat

El tipus de producte que millor funciona en aquest mercat és aquell que el consumidor coneix pel seu èxit al cinema o per la seva notorietat a la petita pantalla. Encara que el *packaging* sempre ha constituït un dels elements essencials per a impulsar les vendes, el format DVD ha permès al negoci dotar el producte d'un valor afegit que aconsegueix afegir diferenciació respecte a allò que coneixia. Són els anomenats *extres*, de fàcil accés per mitjà de menús específics (*authoring*).



Els anomenats *extres*, inclouen:

- accés directe a seqüències o/i escenes; escenes rodades i no utilitzades en el muntatge definitiu; dobles preses o preses falses; videoclip o videoclips amb temes musicals de la pel·lícula; tràilers i espots publicitaris utilitzats en el llançament de la pel·lícula, quan es tracti de producte cinematogràfic; banda sonora del film o programa en disc a part; documentals sobre el procés de creació de l'obra o algun dels seus elements, del tipus "així es va fer", amb imatges dels assajos i/o entrevistes amb els creadors; documentals sobre la trajectòria comercial de l'obra, amb imatges de lliuraments de premis o les seves possibles *premieres*, una cosa especialment agraïda en clàssics; reportatges apareguts a la televisió entorn de l'obra; documentals relacionats amb el contingut del programa o amb la trajectòria dels seus creadors; avenços de possibles seqüeles del treball audiovisual; disc afegit amb possibles versions anteriors (o els seus tràilers) de l'obra; curtsmetratges d'algun o alguns dels creadors; fitxa tècnica i artística de l'obra; filmobiografies d'actors i directors; relació de premis i nominacions; àlbum fotogràfic; crítiques; jocs; diverses opcions lingüístiques i de subtítolats, amb la indispensable inclusió de la versió original.



Encantadores imatges les de la preestrena a Hollywood que es poden veure en l'edició de venda de *Mary Poppins*.



Hi ha un producte que aspira a un mercat massiu i un altre que aconsegueix comportar-se adequadament en vetes més específiques, i cada un requereix un tractament similar.



No té res a veure el llançament d'una pel·lícula infantil de Walt Disney amb el d'un clàssic en blanc i negre, una sèrie documental sobre el nazisme, un enregistrament d'un concert o una pel·lícula de naturalesa com *Nómadas del viento*, al llançament dels quals ens referirem més endavant.

### Xarxa de vendes

Encara que els punts clau es poden gestionar d'una manera centralitzada per la concentració de les vendes en pocs establiments, normalment agrupats en cadenes, una distribució òptima hauria de ser capaç d'accedir a un altre tipus de botigues el producte de les quals sigui adequat al públic objectiu que es persegueix.



Grans magatzems, xarxes de botigues especialitzades en productes culturals, grans superfícies, xarxes de quioscos.



Les pel·lícules infantils poden aconseguir vendes gegantines en grans botigues de joguines; els clàssics en blanc i negre, en llibreries de cinema; la sèrie sobre el nazisme, en llibreries d'història i facultats universitàries de lletres; el concert, en botigues de discos; i *Nómadas del viento*, en botigues per a amants de la naturalesa, facultats de ciències, establiments d'articles per a excursionistes i fins i tot en seus de grups ecologistes.

En tots els casos es pot aconseguir un cert volum de vendes als videoclubs, encara que seran normalment marginals ja que la majoria d'aquests establiments ignoren l'activitat de venda i es concentren en el que per a ells és essencial, el lloguer.



Amb tot, tenen un cert avantatge en aquest negoci aquelles pel·lícules de cinema (sobretot documentals i infantils) que es llancen directament a l'anomenat *tercer mercat*, prescindint del lloguer. Els videoclubs es beneficien de les condicions de venda (preu molt més baix de les cintes o discos) i aconsegueixen una gran rendibilitat en aquestes pel·lícules mitjançant la seva activitat de lloguer.

En el mercat de la venda directa no hi ha les "quotes" de què parlàvem en el del lloguer. La limitació en aquest mercat prové de l'espai de les botigues, lògicament finit. És per això que resulta clau en l'acció comercial ser capaços de negociar no solament una favorable fórmula de preus, marges i descomptes, sinó també un nivell adequat d'implantació, una ubicació privilegiada en el punt de venda i una àgil política de reposicions.



Quan els càlculs de la botiga fan curt i es produeix una ruptura d'estocs, el títol afectat deixa de vendre unitats que difícilment es recuperen. A aconseguir negociar amb èxit tots aquests aspectes hi contribueix una campanya de màrqueting ben plantejada que resulta essencial compartir amb els punts de venda la complicitat dels quals es necessita. També resulta essencial negociar amb els clients les condicions de devolució: com que normalment se'ls deixa el producte en dipòsit i se'ls factura segons les vendes al consumidor final, evitar que la devolució es produeixi prematurament evita el sempre alt risc que els possibles beneficis d'una acció comercial quedin en un estoc difícilment vendible als magatzems del distribuïdor.

### Programació

El risc de canibalització que obliga a administrar els llançaments de lloguer vistos en el seu conjunt anual no és tan alt en el mercat de la venda directa, ja que en aquest –la venda a les botigues no és en ferm– no hi ha lloc per a la quota pressupostària al·ludida.

La selecció de la data de llançament és més influïda per l'estacionalitat del consum la saturació del canal i l'actuació de la competència que per les mateixes llistes del distribuïdor, la periodicitat de les quals no ha de ser tan necessàriament regular com en el mercat del lloguer. De fet, convé en aquest negoci considerar individualment cada llançament i desvincular-lo de la resta d'alternatives de la nostra llista.



Molt alta en les festes de Nadal.



Llevat que disposem de dos productes amb similar potencial i públic objectiu que es puguin fer mal l'un a l'altre.

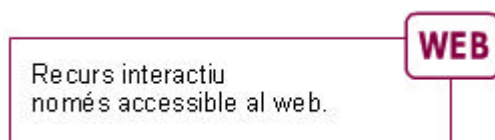


El producte cinematogràfic haurà de respectar la finestra concedida al mercat del lloguer i, si de cas, evitar el xoc simultani en fases d'explotació clau amb previsible emissions televisives que gairebé sempre acaben actuant com a revulsiu de l'activitat de venda.



El distribuïdor haurà d'abordar i incorporar a la seva programació de tasques cada una de les diferents fases comentades anteriorment d'una manera individualitzada per a cada producte. Alguns productes es fan explotar amb més celeritat que d'altres, a causa sobretot del seu grau d'obsolescència.

El mercat de la venda directa s'aborda per fases, la durada de les quals mai no es pot predefinir, ja que en gran part depèn del grau d'èxit que cada una gaudeixi.



Ampliant informació sobre la fase 3: Canal editorial, hem de dir que la política de **venda de DVD** en les col·leccions de fascicles consisteix a vendre en lliuraments de periodicitat setmanal o quinzenal una sèrie de títols units per un fil conductor comú. Les editorials creen obres temàtiques que es fasciculen de manera que al final de la col·lecció, juntament amb una selecció de vídeos, el comprador disposa d'una sèrie de quaderns sobre l'assumpte que, degudament enquadernats, configuren un llibre o conjunt de llibres.



Des d'obres molt generalistes tipus *Gran Cine de Hoy* fins a obres tan especialitzades com *Egiptomanía*, *La Cocina de Karlos Arguiñano*, *El Western* o *Alfred Hitchcock*.



---

Encara que l'objectiu del fascicle és fomentar la fidelitat, el cert és que una gran part dels consumidors adquireixen el conjunt per tenir el vídeo, una cosa que les editorials saben. D'altra banda, la inclusió del fascicle les beneficia en el sentit que poden treballar tot el conjunt amb l'IVA reduït, cosa que fomenta la difusió dels llibres. El preu sol ser una mica més barat que l'utilitzat en la fase anterior i el seu llançament sol tenir el suport d'una agressiva campanya de publicitat. Les claus del negoci per a l'editor estan a vendre el màxim possible del número u i aconseguir que la corba de caiguda de vendes dels lliuraments següents no sigui excessivament pronunciada. Per a aconseguir el seu primer objectiu, les editorials dissenyen un atractiu número u que sempre és llançat amb una forta promoció de preu, freqüentment en modalitat "2 pel preu d'1". A banda de protegir publicitàriament i promocionalment el número dos, un disseny de col·lecció que premiï la fidelitat contribueix a esmorteir la caiguda dels successius lliuraments amb la venda dels capítols més atractius en les primeres posicions. Per aquest motiu, els distribuïdors que ingressen un *royalty* d'entre un i dos euros per cada unitat venuda negocien amb totes les seves armes la inclusió dels seus títols en les primeres posicions. No obstant això, saben que la inclusió dels títols en aquest tipus de projectes pot provocar, especialment si el preu és baix, una immediata penalització en el canal tradicional, i per això el valor d'aquesta operació s'ha d'avaluar tenint en compte les vendes, el marge i l'estabilitat de relació comercial futura que es pot perdre en l'altre canal.



---

Es fa exactament el mateix en el negoci de la televisió quan es programen sèries que no tenen una continuïtat obligada.

---

La inclusió de producte audiovisual en **enciclopèdies** sol ser, en el temps, posterior al de quiosc i no té l'efecte corba que caracteritza el fascicle, ja que es tracta d'obres acabades en les quals el DVD es converteix en un valor afegit o il·lustratiu del que l'enciclopèdia tracta.



---

Evidentment, els vídeos culturals i educatius encaixen d'una manera més lògica amb la majoria de temàtiques, ja que les obres cinematogràfiques difícilment compten amb l'aval científic necessari i només solen encaixar sense grinyolar en enciclopèdies sobre la història del cinema. El *royalty* esperat pot ser substancialment més alt que el del quiosc i les seves vendes, si són assumides per grans organitzacions, poden ser més elevades.

---

Un inconvenient per al distribuïdor és que entre les condicions que les editorials acostumen a imposar hi ha la de l'exclusivitat davant de qualsevol altre tipus de venda de vídeo, i per això en un producte del qual no s'ha conclòs l'explotació pot resultar poc convenient.



---

La raó d'aquesta exclusivitat és que la producció de les obres enciclopèdiques i la seva comercialització sol ser molt cara i s'han de manejar altíssims preus de venda. L'exclusivitat és absolutament necessària perquè el preu de referència que pugui entendre el comprador no es vegi distorsionat per altres canals.

---

Una variable de venda editorial que resulta interessant comentar és la inventada per RBA en la seva col·lecció mensual *Speak Up*, que proposa vídeos en anglès subtitulats en la seva versió anglesa.



---

Amb una finalitat d'aprendre la llengua de Shakespeare d'una manera divertida, aquest tipus de producte resulta tan diferenciat que últimament es beneficia de l'oportunitat de poder ser llançat en una fase prèvia, de vegades fins i tot de manera simultània a la seva estrena en venda directa.

---

### Previsibilitat de la competència

Encara que sempre hi ha lloc per a productes sorpresa, especialment si provenen de sobtats èxits de televisió, la major part dels llançaments de les empreses competidores s'anuncien amb bastant temps.



---

La mateixa finestra de lloguer proporciona pistes vàlides sobre la possible sortida amb mig any d'antelació.

---

## ■ Pla de llançament d'un títol de venda directa

### Objectius econòmics

El mercat de la venda directa, especialment en la seva primera fase –llançament del producte al mercat tradicional–, retorna el distribuïdor a la zona de risc i incertesa que va abandonar momentàniament en el negoci del lloguer. És per això que sens dubte el productor acostuma a acceptar un *royalty* baix dels ingressos d'aquest mercat a canvi de ser alliberat dels seus riscos i de no permetre al distribuïdor deduir de les liquidacions els seus possibles dèficits.



---

L'automatisme amb què en el mercat del lloguer s'assignava al màrqueting un percentatge dels ingressos esperats desapareix una altra vegada en el de la venda directa, on el pols del mercat, les estadístiques de Nielsen, el màrqueting comparat i cada una de les decisions que es prenguin influiran en els resultats.

---

Per a avaluar el potencial d'un títol convé fixar-se en experiències prèvies del mateix distribuïdor i en no menys de mitja dotzena de casos similars, analitzar-ne els resultats i saber obtenir conclusions d'acord amb variables com l'estacionalitat, la competència directa i indirecta, el preu de venda al públic i el possible impacte en vendes de públics objectiu diferents del primari.



---

Per a avaluar el potencial d'un títol serà pertinent analitzar en cada cas quina va ser l'estratègia de col·locació d'unitats (implantació) i quines les devolucions a què es va haver d'enfrontar el distribuïdor.

---

A partir d'aquí, el distribuïdor es fixarà un objectiu d'implantació d'unitats i confiarà que les vendes funcionin d'acord amb els seus càlculs. Per a aconseguir-ho, serà vital aconseguir la confiança dels punts de venda, la participació activa dels quals en les activitats de llançament i promoció dels títols serà tan important o més que el disseny de la campanya en els mitjans.

La decisió sobre la inversió en publicitat i promoció tindrà una repercussió directa en l'èxit dels objectius.



---

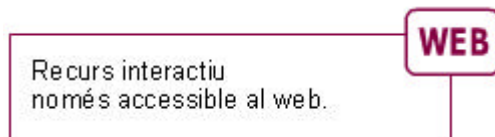
Igual que al cinema, el llinard de rendibilitat és incert i tan greu és passar-se com fer curt.

---

Quan el distribuïdor fa els seus càlculs del negoci de la venda directa, serà prudent dibuixar tres escenaris possibles i tenir preparada una estratègia de vendes en les fases 2, 3 i 4 que minimitzin el greu problema al qual el pot portar un possible fracàs en la fase 1. Els tres escenaris incorporaran una anàlisi del flux de caixa esperat en cada cas.

### Pla de llançament

#### Posicionament i pla estratègic



#### Pla de publicitat

Encara que el pla de mitjans que es posi en marxa per al llançament de la venda directa es dissenyarà pensant a assolir el públic objectiu comercial definit, no hem d'oblidar mai que els responsables de compres de les principals cadenes de botigues seran el filtre necessari per a aconseguir els nostres objectius. Per aquest motiu, totes les accions prèvies que vam enumerar en abordar el mercat del lloguer també seran pertinents en el cas de la venda directa i ens serviran per a abonar el terreny.



---

Accions prèvies pertinents com l'adquisició del film i molt en especial amb motiu del seu llançament en sales, fer partícips els responsables de les botigues dels nostres comunicats de premsa, preestrenes, trameses de dossiers de premsa, cassets de visionatge, caràtules de lloguer, pòsters, etc.

---

El llançament d'un títol en venda directa, com passa amb qualsevol producte dirigit al mercat de consum, comporta per al distribuïdor una alta dosi de risc.



---

En el cas de *Nómadas del viento*, es va identificar com de vital importància aconseguir una gran repetició del concepte principal amb la intenció de seduir el públic objectiu perseguit. Un problema amb què el departament de màrqueting del distribuïdor es va haver d'enfrontar va ser aconseguir el seu objectiu sense comptar amb un excessiu pressupost per a accions publicitàries, la qual cosa impossibilitava una campanya massiva de televisió. Sense renunciar a una certa presència a la televisió i premsa especialitzades, es va pensar que la ràdio seria una bona alternativa/complement que permetria un alt grau de repetició de l'eslògan a un cost més "raonable".

---



---

"Estimes la llibertat? *Nómadas del viento*, ja en vídeo i DVD".

---



---

Més de mil punts de GRP.

---



---

D'altra banda, es va creure que la ràdio permetria arribar a aquest públic objectiu propici amb una repetició suficient, que el públic de perfil mitjà, mitjà-alt que es buscava es podria trobar en la ràdio i en diaris i que estaria interessat en temes d'actualitat, ecologia, etc. Tot això, òbviament, sense oblidar la premsa en el canal professional.

---

- Material per a publicitat directa. Com a eina destinada a seduir els punts de venda es va comptar amb DIN A4 publicitari, fullets de setze pàgines per a clients clau i premsa derivat del dossier de premsa original i caràtules promocionals plastificades.
- PLV



---

Considerant que clients tan importants com El Corte Inglés o FNAC no són proclius a col·locar material de promoció de venda a les seves botigues, es va centrar l'esforç en aquest capítol en clients com els videoclubs o les grans superfícies, per als quals es van crear cartel·les especials que podrien aprofitar expositors d'un títol de gran èxit anterior distribuït per la mateixa empresa (*El viaje de Chihiro*). També se'ls van proporcionar expositors o *displays* (180 x 80) i pòsters (100 x 70). Amb tot, es va plantejar a l'FNAC la ubicació del producte en capçalera amb monitor de visionatge.

---

- Televisió. Conscients que l'eficàcia de qualsevol campanya de televisió tindria una enorme dependència de l'espot creat, es van dedicar recursos a produir el millor anunci possible en dos formats curts: deu segons i cinc segons.



---

La planificació final va tenir en compte l'optimització del cost del GRP i es va centrar en dues cadenes: Telecinco, amb la qual es van contractar, entre el 24 i el 30 de juny, catorze emissions de cinc i deu segons en franja especial preferent, entre el telenotícies i l'avanç; i el segon canal de TVE, amb la qual es va acordar el patrocini de *Grandes documentales* –espai d'elit on la identificació del públic objectiu era total–, en el qual es van emetre vint-i-set projeccions entre el 24 de juny i el 4 de juliol.

---

- Ràdio. Experiències prèvies amb èxit en aquest mitjà dutes a terme per altres empreses del sector permeten esperar un bon rendiment d'aquesta campanya, en la qual es pot plantejar a més una convivència entre falques publicitàries i cobertura redaccional que expliqui el producte, incorpori

entrevistes, etc.



---

Es va donar una importància clau a la creació d'una falca que emfatitzava el concepte principal i es va centrar tota la campanya en una mateixa cadena (la SER), amb la qual es van contractar vuitanta falques entre els dies 25 de juny i 4 de juliol.

---

- Publicacions escrites. Es va distingir entre publicacions dirigides al canal i les orientades al consumidor.



---

Entre les **revistes professionals**, es va optar per *Tercer Mercado Vídeo* i *FEAV*. En la primera es va contractar una primera pàgina el mes d'abril. Posteriorment, es va crear un encartament especial que incloïa un DVD amb tràilers. També a *FEAV* es va començar a anunciar el producte en el número del mes d'abril, però es va substituir l'encartament per una pàgina privilegiada com podia ser la inicial o la contraportada.

El comprador potencial de l'obra va poder veure la publicitat apareguda en premsa, revistes de cinema, revistes gratuïtes que es distribueixen en el punt de venda i d'altres d'adequades al públic objectiu culte que apreciaria més l'obra.

En **premsa**, es va optar per *La Vanguardia* i *El País*, dos mitjans amb una excel·lent cobertura en les poblacions clau del nostre territori. Mentre que a *La Vanguardia* es van inserir pastilles en la programació de televisió entre els dies 24 i 30 de juny, en el diari *El País* es va optar per un faldó en la mateixa secció entre els dies 26 i 29.

**Revistes especialitzades** en cinema com *Fotogramas* o *Cinemanía* o en DVD tipus *DVD Acción* o *Home Cine DVD* van incloure anuncis del llançament. El de *Fotogramas* va consistir en un terç de pàgina, després de considerar-se que el sobrecost de la pàgina completa no donaria prou rendiment.

**Revistes gratuïtes** com *Estrenos 21*, distribuïda als videoclubs, o la publicació *DeVídeo*, editada per El Corte Inglés, es van considerar adequades per a reforçar les accions encaminades a la venda en punts clau.

Altres revistes del Grupo Comunicación y Publicaciones, editor de *Fotogramas*, com *Clío*, dedicada a la història, o *Qué Leer*, dirigida als amants de la literatura, també van ser considerades interessants.

---

- Altres mitjans alternatius. Gran part del públic que podria estar interessat en la pel·lícula *Nòmadas del viento* és usuari d'Internet, i per això, buscant una acció de màrqueting viral, es va fer un enorme esforç per garantir la presència destacada de la pel·lícula en alguns dels webs amb més afinitat.



---

Webs com per exemple, el del mateix distribuïdor, tant al cinema com en vídeo; els de col·lectius cinèfils i amants de la naturalesa (xats, fòrums, llocs web o *web sites*, societats ornitològiques, etc.); i els webs d'alguns dels clients més importants, com El Corte Inglés, FNAC, DVD go i altres botigues en línia (*on line*).

---

El distribuïdor no va deixar d'incorporar el tràiler de *Nòmadas del viento* en cap dels seus llançaments en lloguer d'aquells mesos, ni en el de les pel·lícules afins que va presentar en el mercat de la venda directa.

### Pla de promoció

Quan un departament de màrqueting assumeix la responsabilitat d'introduir al mercat de la venda un producte audiovisual, sol disposar d'un pressupost ambiciós que als responsables d'executar-lo sempre els sembla escàs.



---

Qualsevol acció encaminada a aconseguir reforçar sense sobrecost les accions "pagades" s'ha de contemplar amb un especial interès.

---

Un bon pla promocional sempre busca ampliar la visibilitat del nostre producte i s'ha d'articular entorn de tres eixos:

- Accions amb empreses o institucions amb què es comparteixi públic objectiu i amb què no hi hagi



competència directa.



---

Està demostrat que aconseguir unir, amb freqüència amb promocions encreuades, propietats infantils (pel·lícules de dibuixos especialment) amb d'altres de llicenciatàries del mateix concepte en diferents mercats (menjar ràpid o *fast food*, editorial, etc.) reforça el coneixement del producte i afavoreix tots.

---

- Relacions públiques i premsa.



---

L'accés a la premsa especialitzada i general, la generació d'articles i altres formes de cobertura redaccional atorga credibilitat al producte venut i reforça eficaçment els llançaments. A *Nómadas del viento*, es va dissenyar un set especial per a periodistes que incorporava el dossier de premsa, una cinta de visionatge i un petit obsequi o *gadget*.

---

- Accions destinades a garantir una implantació òptima del producte. Entre aquestes accions, distingirem les focalitzades a la pura distribució en punts de venda i les que es refereixen al preu del producte i les condicions particulars de cada cadena o punt de venda:
  - Distribució: l'estratègia d'implantació d'un producte consisteix a identificar com, quan i on es vol que sigui nostre producte. El resultat d'aquesta reflexió s'hauria de materialitzar en un nombre d'unitats que s'han de distribuir en el mercat, repartit entre els diversos clients.



---

Per les seves característiques, El Corte Inglés, FNAC, Vips i centres similars –incloent-hi llibreries i botigues de venda en línia– eren els punts de venda més propicis per a *Nómadas del viento*. No obstant això, atès que es buscava convertir-lo en un producte de consum massiu –cosa que dependria de l'èxit de la campanya mediàtica– no es podia renunciar a altres tipus de canals de distribució, no tan selectius, com les grans superfícies.

D'altra banda, i atès que es volia emfatitzar la condició "cinematogràfica" de l'obra i allunyar-la del documental més comú, resultava obligat incloure aquest títol en el llançament del mes de juny de pel·lícules de lloguer per al videoclub. Això malgrat l'evidència que aquests establiments són poc proclius a desenvolupar activitats de venda, però confiant que podrien desenvolupar un notable negoci del lloguer, en un típic llançament al tercer mercat.

L'ambició de l'intent va aconsellar no renunciar a un cert nivell de distribució en quiosc, on es van planificar des del principi dues fases: en una primera, es col·locarien deu mil unitats en aquest tipus d'establiments, a un preu de 24 €, i es destacaria poc (perquè és un preu alt per a aquest canal); posteriorment, al cap de sis o set mesos, es pensava recol·locar els sobrants a meitat de preu o a 9,95 euros, segons la situació del mercat.

Es va dissenyar una campanya de llançament ambiciosa des del convenciment que, deixant a banda la venda esperada immediatament, les següents fases d'explotació del producte es veurien afavorides per aquella. Per això des de la seva mateixa definició es va apuntar l'oportunitat d'aprofitar el moment del llançament al mercat tradicional per a avançar i si fos possible tancar negociacions amb editorials, diaris i revistes amb vista a la seva futura explotació en col·leccionables de quiosc i promocions de premsa.

Amb tot, l'èxit de tot el pla passava per una bona col·locació en el negoci al detall, per a la qual cosa seria imprescindible que el departament comercial assolís acords especials amb els clients clau de cada canal, molt especialment amb El Corte Inglés i l'FNAC, i també amb els principals grups de majoristes i cadenes de videoclubs.

---

- Preu i condicions comercials: a partir d'uns preus de venda recomanats, el distribuïdor ha de ser capaç de construir unes fórmules comercials a la mida de cada client que estimulin la seva aposta pel nostre producte, de manera que tingui la flexibilitat per a elaborar les seves pròpies promocions sense penalitzar la seva expectativa de negoci. El distribuïdor primarà lògicament aquells clients amb més potencial de venda.



Repassem les condicions que es van considerar per a *Nómadas del viento* –com hem vist, els preus recomanats d'aquest títol van ser vint-i-quatre euros en suport DVD i 14,95 euros en VHS.

Recurs interactiu  
només accessible al web.

WEB

## Màrqueting directe

### ■ Particularitats del mercat de màrqueting directe

#### Negoci B2B / d'empresa a consumidor (*business to consumer B2C*)

El concepte de màrqueting directe, entès com l'eina per aconseguir accedir directament al client, sense mediadors, es pot convertir en la gran revolució del negoci audiovisual del segle XXI.



Hem vist que la mateixa figura del distribuïdor podria sobrar en un futur no llunyà, quan el productor sigui capaç d'arribar pels seus propis mitjans a l'espectador per la televisió, per la Xarxa o pel mateix correu.

Abordar aquesta forma de màrqueting en totes les seves possibilitats excediria els objectius d'aquesta assignatura, per la qual cosa ens limitarem a enumerar algunes de les possibilitats que ofereix el màrqueting directe a la tasca de distribució audiovisual. Com a conclusió es pot dir que, com a tècnica, el màrqueting directe es pot utilitzar tant per a negocis orientats a relacions interempreses (B2B) com a plantejaments dirigits a l'espectador final (B2C).

Posibilitats que ofereix el màrqueting directe a la tasca de distribució audiovisual:

- Promoció de productes audiovisuals destinats al cinema, vídeo o televisió per telèfon, correu o Internet, dirigida a empreses intermediàries (distribuïdors) o a consumidors.
- Venda d'entrades al cinema i vídeos al consumidor, per correu (catàlegs de venda per correu), per Internet (botigues virtuals) o per televisió (telebotiga).
- Lloguer de produccions audiovisuals en línia en format físic (vídeos, DVD) o mitjançant diferents sistemes de descàrrega al disc dur de l'ordinador o del televisor (PPV, VOD).

Un distribuïdor es podria plantejar desenvolupar línies de negoci específiques en algun dels sentits descrits, directament o per mitjà de terceres empreses especialitzades.



Les aplicacions que en aquesta unitat –destinada a la distribució del vídeo i DVD– ens interessin més són les que es refereixen a les possibilitats que el màrqueting directe com a eina comercial ofereix per a la distribució d'aquests formats, especialment en la modalitat de venda directa, ja que, encara que als Estats Units ja hi ha empreses que operen en el lloguer –incorporant nous sistemes de DVD autodestructius), sembla probable que a Espanya no s'arribi a consolidar aquesta modalitat abans que el vídeo per encàrrec hagi desenvolupat una finestra específica que avorti qualsevol possibilitat en aquest sentit.

En venda directa, el mercat és molt madur i hi ha empreses capaces d'accedir a l'usuari des de diferents canals i d'aconseguir del consumidor aquest màgic *sí* que es converteix en la principal meta de qualsevol empresa de venda a distància.

#### Producte més adequat

El producte del màrqueting directe, com un canal més de venda directa, serà el mateix que triomfa en aquests canals. Aquest tipus de negocis no té la limitació espacial que condiciona les botigues, i per això les seves possibilitats de gamma de productes són gairebé infinites, ja que una gestió d'estoc òptima els permetria, en un altíssim percentatge de les seves ofertes, funcionar sobre comanda, sense necessitat de

tenir enormes magatzems.

Les seves diferents seccions, tant en catàlegs de venda per correu com en botigues virtuals, els permetrà ajustar les seves ofertes a les diferents fases d'explotació en la qual es trobi cada producte.



Al costat de les mateixes novetats que ocupen les capçaleres de góndola de les botigues, trobarem ofertes, oportunitats, cicles temàtics i mil i un varietats de presentació de l'oferta. Si una de les grans preocupacions de les botigues "físiques" és dotar els seus lineals d'una disposició coherent en què al consumidor li resulti fàcil localitzar el producte buscat, les possibilitats del màrqueting directe per a facilitar la recerca del producte són molt més grans. Un bon catàleg ha d'incloure índexs de títols, títols originals, directors, actors, temàtiques, etc. per a ser plenament operatiu. Aconseguir l'excel·lència en aquesta modalitat resulta car en catàlegs impresos, ja que el plus de cost en paper que comporta dotar a aquests de bones eines de recerca no sempre és absorbit per un increment de les vendes.

Per això i moltes altres raons, el sistema tradicional de venda per catàleg és substituït cada vegada més per botigues virtuals en les quals un bon disseny de la base de dades del producte permet al consumidor trobar no solament el producte buscat, sinó fins i tot el que no busca però que la mateixa botiga és capaç de proporcionar-li interpretant els interessos de les seves recerques d'acord amb les seves aficions.



Tant en un cas com en un altre, fotografies atractives i textos amb ganxo són essencials per a estimular la venda. Els textos de les botigues virtuals poden ser més extensos, ja que no es limiten a reproduir la sinopsi de la caràtula, sinó que possibiliten l'accés a crítiques i comentaris d'altres usuaris. Un enorme avantatge d'Internet és que l'usuari pot visionar el tràiler del títol que adquirirà, una cosa que normalment a les botigues no es pot fer.

Una modalitat especial de venda a distància és la telebotiga, normalment orientada a la venda de col·leccions temàtiques, amb freqüència plantejades com a venda a terminis, en clara relació amb la venda d'editorials descrita en el seu moment.

### Xarxa de vendes

El venedor i el mateix establiment són substituïts pel correu, les botigues en línia i la telebotiga. Les claus d'aquests negocis radiquen a ser capaç de gestionar adequadament la base de dades de clients i a crear els sistemes adequats, especialment informàtics, per a gestionar-la amb eficiència.



Venda per catàleg, subscripcions, venda per cupó...



En el cas de la venda per la Xarxa, resulta essencial per a captar mercat l'habilitat per a aconseguir que les nostres ofertes encapçalin les propostes dels cercadors d'Internet (Google, Altavista, Terra, Yahoo, Hotbot, etc.). En aquest sentit, caldrà afinar en els criteris de recerca i invertir una considerable quantitat de temps i diners. Resulta exemplar, almenys des del punt de vista del consumidor, la manera com Amazon lidera el negoci de venda de producte cultural per la Xarxa.

### Programació

El distribuïdor ajustarà la programació d'aquest canal al seu calendari de sortida de la venda directa, podent crear finestres específiques per a clients o per a si mateix, en funció de la seva opció per crear o no la seva pròpia botiga virtual i les seves diferents campanyes de publicitat (mailing) o publicitat electrònica (e-mailing).

### Previsibilitat de la competència

Encara que els productes de novetat són tan senzills de preveure com els generats en el mercat de la venda directa a què el màrqueting directe s'adscriu, ofertes específiques i col·leccions de nou encuny a partir de productes en fases d'explotació avançades es poden convertir en *best sellers* insospitats. Amb tot, l'èxit en el mercat del màrqueting directe depèn més de la capacitat del distribuïdor per a gestionar-lo d'una manera òptima que dels moviments dels competidors, normalment més centrats en altres canals prioritaris.

## ■ Pla de llançament d'un títol en màrqueting directe

Llevat que una empresa estigui especialitzada en aquest canal o que només controli els drets de màrqueting directe per a un producte específic, la gestió d'aquesta tècnica s'integrarà en les fases ja apuntades per a qualsevol producte destinat a la venda directa, amb la qual cosa l'anàlisi estratègica dels objectius econòmics, posicionament i pla de llançament haurà de ser coherent amb el dissenyat per al mercat tradicional.

Vegem, al fil de les fases estudiades amb anterioritat, alguns punts que s'haurien de tenir en compte per a aconseguir maximitzar les possibilitats de benefici que ofereix aquest canal, en permanent creixement:

### Fase 1: canal tradicional. Descrematge

En aquesta fase, el distribuïdor hauria d'assolir pactes amb aquelles empreses que liderin aquesta modalitat de venda al seu territori i ser capaç de negociar la ubicació dels seus títols en els millors espais possibles.



---

En la versió de venda per catàleg, sempre són ubicació preferent les primeres pàgines, mencions en portada o en pàgina senar; en la venda per la Xarxa des de botigues virtuals és ocupar la portada o els seus aparadors més atractius i crear enllaços o *links* a les pàgines més interessants o aquells altres webs que es puguin adequar al nostre públic objectiu també resulta clau.

---

És important tenir en compte que en aquest mercat la compra d'impuls es debilita perquè des que es decideix fins que el consumidor rep l'obra transcorren uns quants dies en què es pot produir un refredament que augmenta la taxa de devolucions o rebutjos respecte a altres sistemes de venda.



---

Una opció que es presenta al distribuïdor que tingui una bona base de dades de correus electrònics (*e-mails*) és la possibilitat de fer tests previs d'aquells elements que consideri clau en un procés de llançament com el preu de venda, el disseny del pòster, l'eslògan o el títol. Ben plantejat, aquest test contribuirà amb un cost petit a encertar en el posicionament i a aconseguir els nostres objectius de venda.

---

### Fase 2: promoció en un canal tradicional

Com que normalment la gestió de l'estoc de les botigues a distància resulta menys problemàtica que la dels grans centres del detall, el distribuïdor ha de procurar que el client de màrqueting directe mai sigui el primer a oferir agressives promocions de preu. Les seves promocions haurien de ser simultànies o posteriors a les de les botigues normals, ja que l'entrada en aquesta fase promocional sol ser molt condicionada per les circumstàncies d'estoc dels grans clients, les devolucions dels quals es volen evitar.



---

L'estoc de les botigues a distància resulta menys problemàtica perquè ajusten molt les seves comandes segons la demanda i la seva necessitat teòrica de magatzem és propera a zero.

---

### Fase 3: canal editorial

L'entrada d'un producte videogràfic en el normalment molt selectiu canal editorial té certes repercussions en la seva explotació de màrqueting directe.

La modalitat de fascicles, que normalment no requereix exclusivitat, no limita les possibilitats del distribuïdor a les seves accions de venda a distància. Les editorials es recolzen amb freqüència en aquesta tècnica per fomentar les subscripcions, i, sobretot, permet esmoreir la inevitable corba decreixent dels lliuraments posteriors.



---

Manera de servir el producte que permet importants estalvis a l'empresa, ja que evita la comissió del quiosc.

---



---

Un cupó de resposta en els primers lliuraments en quiosc o un servei de subscripció en línia són les fórmules més utilitzades per les editorials per a captar subscriptors dels seus col·leccionables. El servei, normalment per missatgeria, no sol ser setmanal, sinó que els fascicles i vídeos se solen lliurar de dos en dos, de tres en tres o de quatre en quatre.

---

Sovint i amb vista a incentivar els subscriptors, les editorials premien els seus clients amb algun vídeo addicional o un altre obsequi, cosa que representa per al distribuïdor ingressos extres en concepte de *royalties*.



---

Com hem vist, la distribució de productes audiovisuals integrats en grans obres enciclopèdiques sol ser amb caràcter d'exclusiva, la qual cosa invalida altres accions de màrqueting directe simultànies amb els mateixos títols cedits a l'editorial en qüestió.

---

Però per a la majoria de productes que surten al mercat del vídeo no hi ha lloc en les col·leccions de les editorials, cosa que hauria d'intentar substituir el mateix distribuïdor amb fórmules similars que ell mateix inventi, per a les quals la telebotiga sol ser una opció adequada. Per a això, és fonamental que el distribuïdor sigui capaç de dotar el seu producte –si no la té– d'una certa unitat temàtica. Ser capaç de trobar un soci emissor que porti l'antena per a accions d'aquesta mena és missió del distribuïdor. L'oferta tindrà sentit si s'és capaç d'oferir autèntics avantatges i de treballar amb marges adequats que cobreixin amb escreix el possible cost de l'antena, les despeses de tramesa, la producció de l'obra i els *royalties* deguts al productor.



---

Normalment, el producte que es presenta amb millors oportunitats en aquesta veta és el televisiu seriat (des d'una sèrie de dibuixos tipus *Marco* fins a un documental com *Un país en la mochila*).

---



---

Per exemple un preu del conjunt sensiblement inferior al que tindrien els vídeos adquirits d'un en un en el mercat tradicional.

---

Aquest tipus d'obres –per mitjà d'editorial o directament dissenyat pel distribuïdor– també pot ser fet explotar en cupons de revistes, en catàlegs de venda per correu o en botigues virtuals per Internet.

#### **Fase 4: vídeo comercial i promocional**

Quan el distribuïdor considera que l'obra que té entre mans no li rendirà molt més que en les fases anteriors, o si abans rep una oferta molt sucudenta, s'emprenen accions de cessió del vídeo a tercers per a accions comercials a preus propers al seu cost de producció o fins i tot com a regals.



---

El vídeo i el DVD són productes agraïts com a obsequi de màrqueting directe, ja que el seu valor percebut és sempre molt més gran que el seu cost. Per això, és freqüent que un vídeo sigui l'incentiu que qui espera una resposta de màrqueting directe es plantegi com a més adequat.

---



---

Un tipus d'empreses que ha utilitzat amb un especial sentit comercial aquest tipus de regals són les pizzeries a domicili, que a les seves campanyes de cupons hi han incorporat sovint el producte videogràfic com a premi a la resposta. L'elecció d'aquest producte, amb moltes connotacions coincidents amb la del servei de pizzes a domicili que ofereixen (públic objectiu familiar, lleure a casa) resulta sens dubte un encert. En aquestes accions, el distribuïdor acaba de "cremar" el seu producte a canvi d'una alta facturació amb marges reduïts.

---

Després d'aquesta fase, només el temps –una gran finestra que deixa descansar el títol prolongadament– tornarà a convertir aquesta obra en format videogràfic en un objecte realment valuós als ulls del consumidor.

## Distribució de drets o programes de televisió

---

- Canals generalistes i temàtics, de pagament i lliures
- Satèl·lit, cable, TDT: continguts interactius
- Màrqueting al canal
- Màrqueting al teleespectador

## Canals generalistes i temàtics, de pagament i lliures

---

Després de recordar les principals particularitats dels diferents models de negoci televisiu, amb un capítol especial a certes tendències de futur molt lligades a les possibilitats d'interactivitat que aproximen televisió i Internet, ens aproximarem a certes accions de màrqueting que ajudaran el distribuïdor a desenvolupar negoci amb les cadenes i aquestes amb el teleespectador.



A aquestes altures de l'assignatura, ja haurem entès que el negoci audiovisual pivota entorn del de la televisió, i per això ens sembla convenient reincidir en alguns dels aspectes que hem anat veient per procurar entendre quines són les claus d'aquesta activitat i com s'hi pot aproximar un distribuïdor.

---

### ■ Negoci B2B

Des de la perspectiva del distribuïdor, l'activitat de vendes de drets televisius és molt més semblant a la del vídeo per a lloguer que a la de la distribució comercial o a la de la venda directa de vídeo.

Com en el negoci del lloguer, l'objectiu del distribuïdor és convèncer el programador de televisió que el nostre producte l'ajudarà a aconseguir els seus objectius econòmics, normalment molt lligats a la consecució d'alts nivells d'audiència.



Mentre que el model de les televisions en obert es fonamenta en la captació de publicitat –sempre més alta com més GRP l'emissor sigui capaç de proporcionar a l'anunciant–, el de la televisió de pagament es converteix en un model mixt en què les quotes dels abonats són la base d'ingressos i els ingressos publicitaris creixeran al mateix ritme que s'incrementi el nombre de subscriptors. Per això, la prioritat de les televisions de pagament serà oferir una gamma de continguts que l'espectador no pugui trobar alhora en la televisió lliure.

---

La relació de confiança que l'emissor tingui amb el distribuïdor tindrà un gran pes i l'oportunitat estratègica de desenvolupar el negoci haurà de ser apreciada per tots dos.

Normalment, el distribuïdor no obtindrà més ingressos que els pactats prèviament pel bon funcionament del producte en antena i, tanmateix, la consecució de l'èxit fiançarà necessàriament la seva relació de futur.

Les claus del màrqueting al canal, com veurem, combinen accions que contribueixen a vendre el potencial de la distribuïdora davant els seus clients i les que se centren en la promoció del seu producte.

### ■ Producte més adequat

Ja hem vist que els canals generalistes basen gran part de la seva estratègia de continguts en producció pròpia o en aquella que els ve directament dels productors, la qual cosa redueix les possibilitats de col·laboració amb distribuïdors, els quals l'única autèntica arma que tenen és la seva capacitat de proporcionar-los un bon producte cinematogràfic. La seva graella descansarà també en informatius, esports, formats i sèries.

L'especialització dels canals temàtics, els obliga a buscar continguts a les mans de distribuïdors, ja que normalment els és massa costós alimentar la seva oferta amb producció pròpia.



Els canals temàtics, tant si són de transmissió en obert (a Espanya de moment només hi ha alguns canals musicals d'àmbit local, tipus radiofórmula) com de transmissió en pagament, condicionaran la seva política d'adquisicions al tipus de continguts que els diferenciïn.

---



Entre les formes de televisió de pagament modalitat PPV i VOD, junt al futbol, el cinema és el contingut més demanat.

## ■ Xarxa de vendes

La distribució directa pot tenir més sentit que la subdistribució segons les característiques de la distribuïdora. El ventall d'especialització que representen els canals temàtics pot aconsellar als distribuïdors que manegin un catàleg ampli i heterogeni de drets i designar responsables diferents, si bé la gestió dels canals generalistes més grans requerirà negociacions a alt nivell. Al final, l'important és dimensionar la companyia d'acord amb les característiques i oportunitats que es presentin en un mercat concret amb l'objectiu que cada client percebi una atenció personalitzada.

## ■ Programació

Tenint en compte que els canals generalistes mouen a gairebé tot el món més del 90% dels recursos que les televisions dediquen a continguts, la programació d'ofertes que un distribuïdor dissenyi sempre haurà de girar en l'òrbita que marquin aquests canals, obrint finestres en un altre tipus d'opcions sempre que no perjudiquin la prioritat d'aquesta forma de televisió.



---

Altres consideracions sobre aquest tema van ser avançades en la unitat "Estratègia de distribució" del segon mòdul d'aquesta assignatura, en referir-nos a l'estratègia comercial en televisió.

---

## ■ Previsibilitat de la competència

A diferència d'altres mercats audiovisuals, el de cessió de drets de televisió és ple de secretisme i el distribuïdor rarament és capaç de conèixer amb antelació els moviments de la competència, les seves ofertes i èxits d'acords. Com a molt, igual que en el mercat del lloguer, els clients tenen un pressupost molt ajustat i sovint assignat a cada proveïdor amb el qual han de cobrir la seva molt limitada sèrie de buits de programació i molta oferta per a triar. Per tant, la tasca d'anticipació sol resultar complicada.



---

Encara que la llista de principals productes de la competència es pot arribar a conèixer amb bastant precisió, la dificultat resideix a saber amb qui negociarà els títols millors i quin tipus de paquets imposarà per assignar-los. En aquest sentit, el perill més gran per als distribuïdors independents són les *majors* de Hollywood, la política de les quals és copar les millors franges de les diferents televisions amb un elevat nombre d'hores.

---

Una manera de competir en aquest mercat, especialment amb els canals generalistes, es basaria a ser capaç de disposar d'un cert nombre de locomotores que es poguessin prevendre acompanyat de petits paquets de continguts adequats per a cada canal i procurar ocupar buits que puguin estar disponibles a dos o tres anys vista.

## Satèl·lit, cable, TDT: continguts interactius

---

Mentre que la televisió digital terrestre (TDT) acaba d'arrencar i ha fracassat en la seva aplicació a la televisió de pagament en territoris com Espanya —on Quiero TV es va convertir en un ruïnós negoci—, el satèl·lit i el cable s'han anat consolidant i convertint en les tecnologies de referència en els serveis de televisió de pagament.



---

La televisió analògica terrestre transmesa per ones hertzianes té els dies, o els anys, comptats.

Els governs fa temps que anuncien la pròxima apagada analògica i exigeixen als operadors televisius que estiguin preparats per a la migració a la tecnologia digital.

---

Sense entrar en detalls tecnològics que no són el propòsit d'aquesta assignatura, direm que la **televisió per satèl·lit** a Espanya permet accedir a una sèrie de canals estrangers en obert mitjançant una senzilla orientació de l'antena i, especialment, estar en disposició de rebre el senyal de Digital Plus, fusió de les

antigues Canal Satélite Digital i Vía Digital.



---

La descodificació del senyal esmentat requereix un aparell descodificador que farà visibles les diferents opcions de canals i serveis que la plataforma ofereix: des del Paquet Bàsic a l'opció Digital Plus Total, a més de la possibilitat de beneficiar-se de serveis PPV. Encara que serveis de VOD semblen tecnològicament inviablès pel satèl·lit, s'han desenvolupat certes opcions d'interactivitat, però molt limitades, en canals molt bàsics de jocs i consultes.

---

Les opcions interactives de la **televisió de cable** són molt més grans gràcies a la seva amplada de banda. Les dues principals empreses de cable del nostre territori, Auna Cable i Cable Europa (ONO), no han considerat estratègics els seus serveis de televisió i han estat incapaces d'evitar que el Govern espanyol hagi facilitat de fet un monopoli en la televisió de pagament a la plataforma de satèl·lit. El domini que Digital Plus té sobre els continguts ha convertit l'oferta de les empreses per cable en poc competitiva. La base d'abonats del cable es nodreix més de clients interessats en els seus serveis de telefonia i Internet que en els de televisió.



---

Tot i ser una tecnologia superior, no sembla que a Espanya aconseguirà convertir-se en una alternativa seriosa en els seus serveis de televisió, ja que la plataforma de satèl·lit no ho permetrà.

---

La **TDT** sí que pot arribar a revolucionar la manera de fer i veure la televisió. A més d'oferir més qualitat d'imatge i so, suprimint les interferències i possibilitant un so multicanal, la seva capacitat de multiplexació i d'incorporar una diversitat de canals i opcions l'apropen a les utilitats d'Internet.



---

Natalia Moreno va escriure a *La Vanguardia* el següent:

"La televisión es el lugar donde convergen lo general y lo masivo. Internet es lo contrario: lo específico, lo personal, un lugar para la acción y la interacción. Uno de los vaticinios preferidos de numerosos expertos del mundo digital es la fusión de estos dos medios. Tendremos en nuestras casas un único aparato con el que veremos la tele e interactuaremos con los programas, enviaremos *e-mails* y navegaremos por la Red, entre otras cosas. Aunque la convergencia tecnológica resume ambos medios en un solo aparato, en cada momento y según la función que le demos (ver televisión o interactuar en Internet), seguiremos distinguiendo ambos medios como tales porque, justamente, los distinguimos por su función social y no por su soporte tecnológico [...] Gracias a la fusión con Internet, la televisión adquirirá las capacidades de navegación ofertadas por la web."

---

Aquest mar de possibilitats s'obre amb l'arribada de la TDT. El terreny va ser abonat no solament per la ja extensa llista de cadenes de televisió que emeten per Internet –que van convertir en inútils la presa d'antena i la targeta sintonitzadora–, sinó fins i tot pel descobriment per part de les televisions tradicionals de l'enorme font de recursos que pot arribar a comportar la participació de l'espectador.



---

Programes com *Gran hermano*, que van demostrar la capacitat de desenvolupar entorn d'un fenomen televisiu múltiples línies de negoci que incorporaven la participació de l'espectador per mitjans com el telèfon mòbil o Internet, han obert els ulls dels empresaris de televisió, que no dubten del salt qualitatiu que implicarà la possibilitat tècnica de permetre a l'espectador participar activament en la seva programació.

---

El repte serà aconseguir desenvolupar continguts realment atractius que facin explotar aquesta mina ara com ara no explorada.



---

El canal temàtic desaparegut Beca va escriure una brillant pàgina en la televisió del nostre país quan, des de la plataforma Quiero TV, va permetre a l'espectador participar activament i optar a guanyar suculents premis en el programa *50 x 15, Quiere ser millonario?* Aquest serà sens dubte un dels camins més evidents que la nova televisió haurà de seguir.

---

La televisió autonòmica catalana està desenvolupant una prova pilot de TDT amb emissions que arriben a cent llars. El seu objectiu és preparar la televisió del futur que, segons la normativa espanyola, ha d'estar

totalment digitalitzada el 2012. Els esforços de la prova se centren a desenvolupar les possibilitats de participació i interacció de la nova televisió.



---

L'anàlisi dels resultats està previst que serveixi per a saber l'ús que fan els espectadors de la nova televisió, identificar possibles problemes i millorar tenint en compte els gustos dels usuaris.

---



**La idea és donar la paraula a l'espectador, ser conscient que el nou usuari de la televisió es vol convertir en programador, adoptar una posició activa i desenvolupar mecanismes de resposta.**



La televisió a la carta que ja incorporen tecnologies com l'ADSL, mitjançant la qual s'emeten continguts a la carta, es dirigeix en idèntic sentit.

Algunes de les tècniques del màrqueting directe, apuntades en parlar de les botigues virtuals, seran bàsiques en el desenvolupament de la nova televisió.



---

L'art d'aconseguir aquest *sí* de l'espectador, de seduir-lo amb una de les moltes possibilitats haurà de condicionar la preparació dels nous professionals.

---

## Màrqueting al canal

---

Com una línia de negoci més dins de la seva activitat, el distribuïdor haurà de desenvolupar una sèrie d'accions de màrqueting encaminades a impulsar les vendes dels nostres de vegades molt heterogenis drets a canals de televisió. Encara que el públic objectiu principal el constituirà cada un dels responsables de continguts, programació i compres de les diferents cadenes, el distribuïdor ha de procurar que els seus esforços de màrqueting també tinguin un impacte en la direcció d'aquestes.

Aquest màrqueting que executa el distribuïdor haurà d'aportar moltes de les claus que posteriorment utilitzaran els operadors de televisió quan es dirigeixin al telespectador, ja que l'èxit del nostre objectiu de persuasió conduirà el canal a traslladar a la seva audiència la bondat de la seva pròpia decisió. Com ja hem dit anteriorment, el que el distribuïdor persegueix és que el comprador es convenci de dues coses:

- a. Que tenir com a proveïdor la nostra distribuïdora és una opció estratègica per a la cadena.
- b. Que el nostre producte compta amb ingredients inqüestionablement interessants per a certes franges de programació de la seva televisió.

El nostre màrqueting haurà d'anar encaminat en ambdues direccions, que comparteixen un mateix sentit, i sempre presidit per un criteri que condicionen els nostres objectius econòmics i les nostres opcions estratègiques per a aconseguir-los. Per això, haurà de compaginar accions que reforcen la nostra imatge d'empresa i d'altres de directament dirigides a impulsar la part del producte de la nostra cartera de productes (*portfolio*) més adequat per a cada client.



---

Si bé la venda de cada producte requerirà una estratègia de màrqueting específica, l'orientació cap al client que demana aquest mercat aconsellarà que l'actuació del distribuïdor es planifiqui pensant en cada una de les cadenes de televisió d'una manera individualitzada.

---

## ■ Objectius econòmics

Periòdicament, el distribuïdor s'haurà de fixar uns objectius raonables per aconseguir amb cada client. Aquests objectius s'hauran de realitzar necessàriament a partir de l'anàlisi global dels nostres drets, amb les seves finestres de protecció i distribució ideals, i contemplant la seva projecció en el curt, mitjà i llarg termini, de manera que l'optimització d'ingressos en una cadena concreta no comporti una pèrdua d'oportunitat en l'altra.



El distribuïdor espanyol sap que en els canals en obert d'àmbit estatal i en els *premium* de pagament (Canal Plus) és on més ingressos pot aconseguir d'un producte audiovisual perquè són els que tenen, per audiència o nombre d'abonats, pressupostos més grans per a invertir en continguts i que la majoria de vegades la seva explotació en pagament estarà condicionat a l'estrena de la propietat.

Segons quines siguin les característiques de la propietat gestionada, la seva estratègia d'explotació i les seves finestres de protecció, pot convenir a accedir abans a la televisió en obert i renunciar fins i tot a la seva explotació en Canal Plus.



Així, si el distribuïdor té entre mans una sèrie de televisió de dibuixos animats i la seva projecció de negoci es basa a obtenir ingressos de diferents llicències i marxandatge, és probable que la seva prioritat sigui la seva exposició en un canal en obert de màxima difusió i és possible que en la seva negociació sigui més important que el preu aconseguir un compromís de programació en una franja privilegiada.

El coneixement a fons de les necessitats de programació immediates i futures de cada canal –en obert o de pagament, d'àmbit estatal, autonòmic o local, de caràcter generalista o temàtic– ajudarà a concretar objectius realistes i a elaborar una estratègia comercial i de màrqueting que s'adeqüi.

També serà important saber valorar el producte mateix, els seus punts forts i febles, sense apassionament, amb els ulls del programador de televisió.



No té el mateix interès per a un programador de Canal Plus un telefilm norueg que un documental d'alta gamma o una pel·lícula americana que ha obtingut molts Oscars: per la primera, és probable que no vulgui pagar res; al documental és possible que li doni un cert valor; i sens dubte, per la pel·lícula pagarà bastant més que la mitjana, ja que el cinema és un dels eixos principals de la seva programació.

Ajustar la projecció econòmica d'ingressos i resultats s'haurà de fer també tenint en compte els contractes de distribució amb els productors i l'explotació anterior.

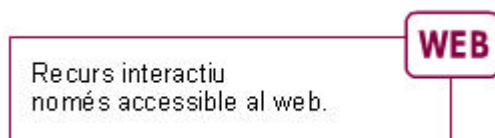


Com ja hem vist en analitzar el contracte, la incidència dels *royalties* televisius pot ser molt diferent segons el que s'ha pactat. És natural que quan un distribuïdor negocia amb una cadena un grup de títols estigui més disposat a cedir en el preu d'aquells en què ha de repartir els ingressos amb el productor que en aquells que quedaran exclusivament per a la seva empresa.

## ■ Pla de màrqueting

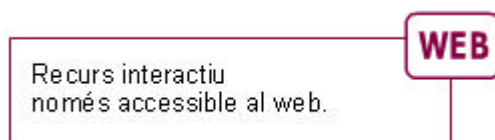
El pressupost dedicat al màrqueting en televisió serà molt més baix que l'emprat en la distribució comercial o de vídeo domèstic en les seves diferents modalitats, i es repartirà entre una sèrie d'accions que sovint no s'apliquen directament a una propietat concreta.

### Posicionament i pla estratègic



### Pla de publicitat i mitjans

Entre les possibles accions de màrqueting amb vista a la venda de drets de televisió, diferenciarem entre les que procuren reforçar la credibilitat i relacions de la nostra empresa i les que tenen com a objectiu donar a conèixer el nostre producte.



## Màrqueting al telespectador

---

L'experiència del distribuïdor amb el producte que es pretén vendre a l'audiència serà valuosa en el disseny d'un màrqueting que, amb tot, executa l'operador, a diferència de l'anterior, que lidera el distribuïdor.



---

El treball del distribuïdor no s'acaba amb la venda del producte a un canal de televisió i de vegades pot contribuir de manera decisiva a l'èxit del seu producte en pantalla, procés en el qual potser hagi de treballar braç a braç amb els responsables de màrqueting dels canals. La cooperació del distribuïdor en algunes fases de la promoció del producte, la seva solidaritat amb la cadena en la seva ambició d'aconseguir els millors resultats contribuirà també a reforçar la relació proveïdor-client amb vista a operacions futures.

---

Encara que el negoci de la televisió adopta un model B2C, quan el seu públic objectiu és l'espectador de televisió, els seus ingressos publicitaris dependran de la seva capacitat per a contactar i fer creure a l'anunciant que el seu producte és el que atraurà el seu públic objectiu comercial, la qual cosa condicionarà necessàriament la política de programació. Al final, en la televisió en obert especialment, és l'anunciant qui decideix el que el país ha de veure.

### ■ Objectius econòmics

L'operador de televisió tindrà diferents objectius segons quines siguin les línies mestres del seu model de negoci i quin el producte que hagi comprat i hagi de promocionar. El comú denominador que qualsevol operador de televisió comparteix a l'hora de programar un producte és el seu desig d'**assolir la màxima quota possible d'audiència**.



---

Però és tasca del programador administrar un pressupost, crear franges que aportin el rendiment necessari a les diferents hores de cada dia de la setmana i optimitzar les seves oportunitats segons les necessitats de la cadena.

---

Igual que en una estrena cinematogràfica influeix poderosament la data triada, amb la inevitable competència, l'estrena d'un producte de televisió s'haurà d'enfrontar a uns productes més o menys establerts que, en la mateixa franja triada, les cadenes rivals voldran convertir en líders.

Normalment, els programadors distingeixen en la seva graella diferents franges horàries, amb matisos segons es tracti de cap de setmana o dies feiners.



- Matí: de baix consum televisiu, hi ha una primera franja (fins a les 8 del matí) en la qual hi ha un significatiu consum infantil (nens matiners); entre les 8 i les 9, juntament amb els nens, cert públic adult que busca les notícies del dia; a partir de les 9 i de manera creixent fins a arribar a les 14.00, el públic femení adult de classe mitjana, mitjana-baixa es converteix en el principal públic objectiu de les televisions. En cap de setmana, els nens i nenes es converteixen en els amos del comandament.
- Migdia: és el moment de les notícies. Antena 3 ha aconseguit excel·lents resultats programant un episodi d'*Els Simpson* abans del seu telenotícies. El consum és sensiblement més gran que el del matí i el de la tarda, excepte en caps de setmana, en què la tarda creix considerablement.



- Tarda: encara que un cert públic juvenil consumeixi televisió en aquestes hores, la dona no treballadora continua essent la principal usuària de televisió entre setmana. El cap de setmana, amb tota la família a casa, aconsella una programació apta per a tots. Recentment, TVE ha tornat a apostar pel públic infantil en dies feiners. El seu programa contenidor *Els Lunnis* recull sèries i intersticials directament pensats per als més petits. Els programadors han maltractat el públic més petit pel fet que les seves preferències no són previstes pels audímetres, la qual cosa es tradueix en un resultat més petit que el real i en una penalització en els resultats de la cadena.
- Accés a l'horari de màxima audiència: des de les 19.30 fins a les 21.00, els programadors comencen a prendre posicions de sortida que els permeti accedir a l'horari de màxima audiència en la "posició preferent". Encara no s'assoleix el màxim consum televisiu, però s'apropa, en dies feiners, a l'aconseguit al migdia.
- Horari de màxima audiència: des de les 21.00 –moment en què gairebé totes les televisions generalistes aposten per les notícies– fins a les 23.30 té lloc la gran batalla de les televisions generalistes per la major part del pastís publicitari. Cap a les 22.30, es produeix el pic de màxim consum televisiu. Entre setmana, el consum absolut és més gran, i per això les més espectaculars apostes de les televisions es concentren en aquesta franja, on un èxit val molt i un fracàs resulta greu.
- Segon horari de màxima audiència o *late night*: un cert tipus de públic, sobretot població jove i donada al consum, roman davant del televisor fins a la 1.30 o 2 de la matinada. En aquesta franja, triomfa a Espanya des de fa anys el format presentat per Javier Sardá *Crónicas marcianas*. La capacitat d'atracció que la vulgaritat i morbositat ha demostrat tenir i el seu impecable tractament d'un humor vergonyant ha aconseguit fer fracassar qualsevol intent de les televisions competidores per restar-li audiència.
- Matinada: és la franja de menys consum televisiu, la que s'alimenta d'insomnes, noctàmbuls i treballadors de torn de tarda. Cap televisió no considera estratègica la programació en aquesta franja, on se solen emetre segones i terceres emissions de producte poc atractiu o bé pel·lícules clàssiques per a cinèfils, quan no espais de teletenda.

Els canals són conscients dels gustos de l'audiència i de les opcions dels seus competidors en cada moment, i són poc propensos a alterar el que els funciona i més atrevits en aquelles franges en les quals es troben més febles.

Cap televisió no adquireix continguts sense prèviament haver previst una estratègia de programació, cosa que estarà vinculada a un pla de negoci, amb ingressos publicitaris procedents de l'audiència prevista, i, en el cas dels canals de pagament, de la seva contribució a la captació i manteniment dels abonats.



Quan l'adquisició es fa pensant en franges de màxim consum televisiu i quan es persegueixen objectius com el prestigi (un programa cultural), la fidelització (l'inici d'una sèrie) o l'oportunitat de passar a liderar o mantenir el lideratge en un determinat buit de programació (un èxit de taquilla), som davant d'aquestes decisions estratègiques a les quals el distribuïdor pot i ha de donar suport en els seus esforços de promoció i màrqueting.



---

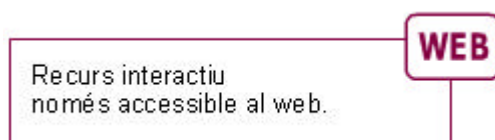
És a dir, amb el més gran potencial d'ingressos.

---

Si al cap i a la fi, el distribuïdor ha aconseguit fer veure a l'operador que tenir-lo com a proveïdor és una opció estratègica per a la cadena i/o que el seu producte és el que li convé per a competir en el multimilionari negoci de la televisió, no tindria sentit deixar l'emissor "sol davant del perill".

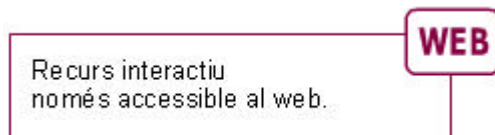
## ■ Pla de llançament

### Posicionament i pla estratègic



### Pla de publicitat

Els programes en què les televisions dediquen més esforç publicitari són aquells que aspiren a aconseguir la fidelitat de l'espectador, normalment seriatos o programables en un contenidor. Atès que no se'ls permetrà una campanya de televisió en cadenes directament competidores, hauran de buscar el seu públic objectiu en altres aigües, sempre prioritant aquelles zones geogràfiques en què puguin tenir més interès, normalment lligades al consumidor urbà:



### Pla de promoció

La direcció de les cadenes alimentarà en els seus propis programes (especialment en informatius i magazíns) les seves apostes per altres franges i vetarà, lògicament, l'aparició de productes dels seus rivals.



---

Una particular manera de promocionar un producte tan especial com *Gran hermano* va consistir no només a aconseguir que els seus personatges fossin protagonistes de programes de tertúlia de la mateixa cadena, sinó, amb un especial èxit en les seves primeres edicions, fer miniedicions del mateix programa al llarg de tota la programació de la cadena que contribuïssin a ficar l'espectador en l'essència del programa (vint-i-quatre hores en directe) i aconseguissin convertir en un esdeveniment cada edició especial.

---

Aconseguir generar articles en premsa i revistes, que despertin l'interès dels possibles espectadors, serà un altre dels reptes dels departaments de màrqueting de les televisions. Una roda de premsa en la qual, a més d'un dels responsables de la mateixa cadena, hauria d'assistir algun membre destacat de l'equip tècnic o artístic sol contribuir a aconseguir-ho, a més de dossiers de premsa ben confeccionats (sempre realitzats sobre la base del material proporcionat pel proveïdor). Per a això, de nou, la col·laboració del distribuïdor, amb línia més o menys directa amb els productors, esdevindrà fonamental.

Diuen que la millor defensa és un bon atac. Els programadors de televisió sempre tenen un as a la màniga que, encara que sigui il·legal i comporti una sanció administrativa, utilitzaran sense compassió per a dificultar l'èxit de les propostes competidores que més mal els puguin fer: la contraprogramació.



---

Per llei, a Espanya, les televisions han d'anunciar amb una antelació no inferior a onze dies la programació exacta de les seves graelles. L'objectiu d'aquesta llei és aconseguir que el consumidor pugui programar el seu temps d'oci televisiu sense canvis de programes continus i sobtats. Totes les televisions, algunes més que d'altres, fan de vegades canvis de graella que l'espectador no sempre entén. De vegades, retiren programes anunciats en els quals no es poden permetre un fracàs –tal és el seu valor estratègic– en descobrir que l'oferta de la televisió del costat proposa a l'audiència un producte millor per al seu mateix públic objectiu. Busquen no cremar inútilment un producte que els pot servir més endavant. D'altres, fan el contrari, utilitzen algun producte de gran potencial (normalment, pel·lícules importants) per a privar la competència d'un èxit que més endavant li podria fer molt de mal.

---