

Tus Ideas Action

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

***21 Maneras de Aumentar
el Poder y las Ganancias
en tu Publicidad
Sin Gastar un centavo Extra...***

por Mark Tier

21 Maneras de Aumentar el Poder Y las Ganancias de Tu Publicidad; Sin Gastar un Centavo Extra...

Por Mark Tier

Pagar por anuncios que no venden, es como tirar dinero por el desagüe.

Los anuncios que sí funcionan multiplican tus ganancias. No obstante que, la mayor parte del dinero que gastas en anuncios se desperdicia o malgasta...

Por ejemplo, ¿leíste esta mañana el periódico? Piensa rápidamente --¿cuántos anuncios puedes recordar justo ahora? ...

Una vez di una charla al personal de una agencia de publicidad. Conforme iban llegando, dimos a cada uno una copia del periódico de esa mañana.

Mientras esperaban, muchos de ellos lo leyeron.

Luego de más de 30 minutos de lectura, ¡de 100 personas directamente relacionadas con la publicidad, solo tres recordaron un anuncio!

De esas tres, sólo una pensó en tomar alguna acción. Yo noté que ella leía un anuncio de venta de mobiliario y averigüé que lo hacía porque tenía días buscando donde comprar un mueble, es decir, no porque el anuncio en sí la hubiera persuadido de comprar.

(No me atreví a preguntar si la agencia donde ellos trabajaban había diseñado alguno de los anuncios en el periódico de ese día.)

¿Qué hay de los anuncios que tú utilizas? ¿Destacan?, ¿Se notan y se recuerdan? ¿Provocan que las personas actúen o que compren?

* * * * *

Puedes aumentar el poder y las ganancias de tu anuncio existente al cambiar simplemente la presentación, el tamaño, el esquema, la tipografía e incluso el lugar donde lo publica...

No he hablado sobre la redacción del texto publicitario, aunque inevitablemente algunas de las sugerencias que te he hecho pueden llevarte a hacer cambios en encabezados o en el texto.

Además, estoy seguro de que tendrás algunas otras interesantes ideas propias.

En *ACTION* nos gustaría tener noticias de ti. Y, si nos das alguna idea para que la publiquemos en *ACTION STEPS*, te extenderemos tu suscripción por todo un año.

¡Qué esperas!

Si en lo que entregas caes por debajo de esas expectativas, tendrás un cliente descontento. Alguien que no regresará. Y peor aún, alguien que le hablará a todos sus amigos sobre su mala experiencia.

La palabra de boca en boca no sólo es la mejor forma de promoción, también es la peor.

Sin embargo, Si sobrepasas esas expectativas tendrás un cliente satisfecho y muy positivamente sorprendido. Un cliente que regresará y te comprará de nuevo.

Es probable que puedas pagar la renta con ventas unitarias. Pero la manera más fácil de hacerse rico es crear clientes de por vida. Personas que regresen y traigan a sus amigos.

La primera impresión siempre será la última...

Como regla general, la primera impresión que causas es la más importante. No es imposible cambiar esa primera impresión. Pero sí muy difícil.

Cada anuncio que publicas genera docenas, si no es que miles de primeras impresiones.

Esa primera impresión durará... posiblemente para toda la vida del lector.

Siempre debes trabajar con la idea de que nunca tendrás otra oportunidad de cambiar tu impacto inicial. De que la primera impresión que causes, también será la última impresión.

Esto es verdad novecientos noventa y nueve veces de cada mil.

¿O, cuando los lectores llegan a tu anuncio dan simplemente vuelta a la página? ...

Los anunciantes son los mayores donadores de caridad...

Lord Lever (de Lever & Kitchen, ahora Unilever) dijo una vez que sabía que sólo la mitad de su publicidad funcionaba, pero que no sabía cuál mitad. (Esta cita también se ha atribuido a John Wanamaker y a Henry Ford.)

La mayoría de los anunciantes ni siquiera logran ese 50%.

Si no fuera por las "caritativas" contribuciones de los anunciantes, por lo menos la mitad de los periódicos, las revistas, los canales de televisión y las estaciones de radio del mundo dejarían de existir.

El resto sería sólo una sombra de lo que es actualmente.

Yo estoy a favor de la caridad, pero no tiene cabida en mi presupuesto de publicidad.

Sólo con unos simples cambios en tus anuncios actuales, puedes duplicar tus resultados; aumentar tus ventas; gastar menos dinero en anunciarte y acumular más ganancias.

Puedes hacer esto sin tener que cambiar el contenido de tus anuncios, sólo la forma en que lucen, el tamaño y el tipo de caracteres; el lugar dónde los publicas e incluso el momento en que lo haces.

Aunque este boletín especial no es sobre redacción, algunas de mis sugerencias probablemente harán que logres escribir anuncios mejores y más efectivos.

La primera y más importante pregunta es: ¿cómo sabes si tus anuncios funcionan? ... La respuesta es simple:

REGLA #1: Para aumentar tus ganancias, mide tus resultados...

Yo odio la contabilidad, pero amo documentar y medir los resultados de mis anuncios.

Desde el día que empecé mi boletín en el *World Money Analyst* en 1974 (entonces llamado *Mark Tier's Economy Report*) he guardado los resultados detallados de cada anuncio y promoción que he ejecutado.

Cuando un amigo mío vio mi sistema de rastreo, me dijo que yo era un contador frustrado. (Puesto que él era un contador, lo tomé como un cumplido.)

La única diferencia es que hoy las estadísticas se hacen por computadora en lugar de a mano y son más detalladas.

Encontrarás los formatos en el Suplemento, junto con una explicación de cómo usarlos. Siéntete libre para adaptarlos o simplemente fotocopiar estas hojas de registro para tu propio uso.

En las páginas 6 y 7 he reproducido los resultados de dos diferentes inserciones de mi anuncio "Como Conseguir un Segundo Pasaporte" (en la página 5)

Lo mejor sobre mi sistema es que puedes determinar inmediatamente si el dinero que se le invirtió a esa publicidad tuvo o no ganancia.

Sólo hecha un vistazo a la última columna (%B/E) y lo sabrás enseguida. (Observa los ejemplos en las páginas 7 y 8.)

% B/E quiere decir porcentaje de equilibrio (Break-Even), 100% quiere decir que la ganancia bruta iguala al costo. Menos de 100% significa que hay una pérdida; arriba de 100%; que hay una ganancia.

Para decidir si tu anuncio obtuvo o no ganancias, tienes que comparar la ganancia de tus ventas por el anuncio (ganancia bruta, menos el costo del producto y el costo marginal, como las comisiones de la

Imponte y cultiva una actitud objetiva y desapasionada con respecto a los resultados. Puede ser difícil, pero vale la pena.

Por ejemplo, imagina (sobre todo cuando los resultados no alcanzan tus expectativas) que los resultados son comentarios hechos por un crítico justo, pero con actitud firme sobre tu anuncio.

Escucha lo que este crítico tiene que decir y aprende.

Cada vez que hagas algo que no funciona, puedes aprender de ello. ¡No caigas en "errores", sino en experiencias de aprendizaje!

Para mí, el único error real en la vida es cometer el mismo error más de una vez.

LA ÚLTIMA REGLA: Nunca pongas todo en tu anuncio...

Cada vez que escribes un anuncio, cubre todos los puntos, salvo uno. O tres.

Guarda siempre algo para sorprender agradablemente a tu cliente.

(Por ejemplo, se te prometieron 21 maneras... pero te he dado 22. O 33, dependiendo de cómo las cuentes.)

Debido a ya ha caído en alguna artimaña, mucha gente piensa que los anuncios están llenos de ellas y es por eso que no toman en serio tus propuestas o tus promesas.

En un buen anuncio, construyes expectativas. Si alcanzas esas expectativas con precisión, seguramente tendrás un cliente satisfecho.

Si lo único que haces es seguir al pie de la letra estas reglas, los resultados de tus anuncios mejorarán dramáticamente.

Pero si lo que quieres es hacer algo diferente, hazlo.

Pruébalo y observa.

Si funciona, ¡Fabuloso!. Si no, lo único que pierdes es el costo del anuncio.

Solamente hay una regla que nunca debes romper, y que si la ignoras te puede romper a ti:

REGLA #21: Escucha al mercado

Ignora los resultados de sus anuncios bajo tu propio riesgo.

La mayor pérdida de mi vida fue gracias a eso hice una prueba de correo. Los resultados fueron pobres. Así que imaginé ciento un razones por las que la pobre respuesta no era de todo pobre. La ignoré, y adivina qué.

Los resultados de la prueba eran exactos.

Si yo hubiera escuchado al mercado, habría cancelado el proyecto y hubiera tenido una pequeña pérdida. En cambio tuve una pérdida grande que me atrasó durante años.

Inventar explicaciones sobre el mercado es fácil. Siempre puedes tratar de darle una explicación a los resultados pobres.

Si te enamoras de tu anuncio (lo cual es muy fácil de hacer porque es tu bebé, y has puesto mucho esfuerzo en crear este anuncio) y no funciona, naturalmente que te vas a sentir defraudado.

tarjeta de crédito, estampillas, y otros por el estilo) con el costo de poner el anuncio (e incluso una asignación de los costos de crear y publicar el anuncio).

(Puede que quieras también incluir el costo del producto o del servicio, como lo he hecho en estos ejemplos. Discutiré eso en la Regla #3.)

El otro rasgo importante de la columna de %B/E es que permite la comparación rápida de las líneas totales entre diferentes anuncios y ofertas. A su vez, resume el retorno de tu inversión y "saca" todas las diferencias, tales como los diferentes costos de los medios de comunicación.

Considera los dos juegos de resultados que te he mostrado aquí. Ambos anuncios eran para el mismo producto; un Informe Especial que yo escribí llamado Cómo Conseguir un Segundo Pasaporte. Ambos anuncios se pusieron en la misma publicación de, The South China Morning Post (así que, las copias oficiales se mantuvieron en dólares de Hong Kong: HK\$1 = US\$7.8 por si quieres hacer alguna conversión).

No obstante que los pusieron con diferencia de un año, el segundo anuncio, cuyos resultados están la página 8, mejoró (372% de descanso-incluso comparó a 286%)... aún y cuando la segunda inserción costó más que la primera; y a pesar de que la segunda oferta en el primer anuncio era para una suscripción de un año a mi publicación de la inversión, World Money Analyst

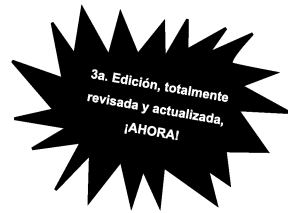
Puesto que puse este anuncio muchas veces en este año, era de esperarse que hubiera tenido una respuesta negativa... incluso se esperaba que en el segundo anuncio me fuera peor.

Una razón es la posición del anuncio. El primer anuncio se publicó en un espacio básico es decir, el gerente de anuncios podía ponerlo en cualquier parte que le gustara.

El segundo anuncio estaba en la primer página de la sección de la Sección de Negocios del The South China Morning Post. Una mejor posición (vea Regla #5) pero sin ningún premio o contenido para esa posición (regla #7).

ANUNCIO

¿Cómo Conseguir un Segundo Pasaporte?



Aprende cómo conseguir otro pasaporte, ¡sin salir de casa!

¡Ahora, en su tercera edición, totalmente revisado y actualizado! Un Informe Especial por el editor de World Money Analyst: Mark Tier, examina los beneficios de tener otro pasaporte mientras le habla de un país que usted probablemente nunca pensó que existiera, en el que usted puede obtener un segundo pasaporte sin salir de casa!

Este Informe Especial, Cómo Obtener un Segundo Pasaporte, delinea las técnicas que usted puede utilizar para conseguir otro pasaporte. Examina las naciones occidentales mayores y le muestra, en un listado de rápida lectura quiénes pueden calificar para la ciudadanía, lo que se necesita (y cuánto), las categorías más fáciles y los mejores métodos para solicitarlo, los recovecos que usted podría usar... y mucho más.

Además, también considera cada país de acuerdo con las desventajas de sus pasaportes.

Técnicas poco-conocidas

Usted también aprenderá algunas técnicas poco conocidas que pueden ayudarle a obtener más fácilmente el pasaporte de su elección. Por ejemplo:

- Cómo podrían algunos de sus niños conseguir otro pasaporte por el precio de un boleto de avión.
- Tres razones por las que usted debe evitar el pasaporte americano.
- República Dominicana o Costa Rica - pasaportes fáciles de obtener pero, ¿realmente vale la pena obtenerlos?
- Un pasaporte que usted puede obtener por \$US 23, si califica.
- Un documento de viaje internacionalmente reconocido que cualquiera puede tener por sólo \$US 35.
- Canadá, Australia y Nueva Zelanda: por qué son mejores que un pasaporte norteamericano; pero una razón importante por la que usted no querría tener uno.
- Un país donde usted puede volverse un ciudadano totalmente naturalizado en sólo 90 días.
- Cómo conseguir un pasaporte canadiense sin tener que vivir en Canadá (pero no está garantizado).
- Cómo conseguir un pasaporte británico fácilmente - si puede darse el lujo.
- Cómo un segundo pasaporte puede ahorrarle una fortuna en impuestos.
- El análisis de 32 pasaportes diferentes. ¡Y mucho más!

¡Más de US \$37,000 en investigación...!

Le tomó a Mark Tier cientos de horas y más de \$US37,000 en cuotas legales, viajes y otros gastos, investigar, compilar y cruzar la información que usted encontrará en Cómo Conseguir un Segundo Pasaporte. Visite cada embajada en su país y usted no encontrará ni la mitad de la información que encontrará en este Informe Especial. Ningún abogado de inmigración tendrá el mismo-volumen de información - a menos que haya conseguido una copia de Cómo Obtener un Segundo Pasaporte. (De hecho, algunos consultores de inmigración llaman frecuentemente a Mark Tier para que los ayude cuando están en un caso particularmente difícil.)

La recomendación de Mark Tier

El resultado: Mark Tier ha descubierto un país donde es relativamente simple calificar para obtener la residencia y por lo tanto, un pasaporte. Lo que es más, los beneficios de este pasaporte son tan grandes que Mark Tier recomienda este país por encima de todos los otros. Éstas son ocho razones para ello:

1. No hay ningún procedimiento de inmigración complicado, y ninguna lista de espera.
2. Una vez que usted haya pasado la primer barrera (y difícilmente alguien es rechazado) el procedimiento de emitir el pasaporte es automático. ¡Usted sabrá los resultados en pocas semanas, y después podrá sentarse y relajarse! (Sólo hay un problema menor por venir, pero Mark Tier le dice cómo puede superarlo.)

3. Usted puede ir y vivir en el país en cualquier momento antes de que el pasaporte se emita, y salvo que tenga que salir de viaje por un máximo de dos días para hacer visitas, ¡usted nunca tendrá que salir de casa! (Al contrario de la mayoría de los otros lugares, usted no tiene que pasarse cinco o seis años viviendo y trabajando en el país para calificar para la ciudadanía.)
4. ¡Su esposa y los niños también reciben su propio pasaporte, ¡sin ningún cargo extra! (Ni un centavo más)
5. Usted podría visitar la mayoría de los países (incluso el REINO UNIDO y, posiblemente pronto, los EE.UU.) sin una visa.
6. ¡Con este pasaporte, usted puede incluso vivir y trabajar en una docena (sí, 12) de países, sin tener que pasar en absoluto por cualquier procedimiento de inmigración!
7. Este país no le exige que deje su pasaporte actual, si usted no quiere.
8. Cientos de personas ya han seguido este consejo fácil, de Mark Tier, paso a paso para obtener una segunda ciudadanía con éxito.

¿Cuál es la trampa? Sí, usted tiene que hacer una inversión en este país. Pero,

La cantidad de dinero que usted necesita gastar es mucho menor de lo que usted tendría que invertir en cualquier otro país. Lo que es más, ¡es menos de lo que usted tendría que pagar en la mayoría de los países donde pueden "comprarse" los pasaportes!

Cuando su nuevo pasaporte se emite, usted es libre de vender su inversión, si así lo desea. (Usted no está "atrapado" en un "compromiso" con el gobierno que nunca podrá cumplir.) Si usted ha invertido sabiamente, las ganancias de su inversión serán más que suficientes para cubrir los modestos costos legales y otros involucrados, incluso sus gastos de viaje.

Ocho pasos para la ciudadanía

Hay sólo ocho simples pasos para la ciudadanía - y Mark Tier le dice cómo llevar a cabo cada uno. Usted debe conseguir su copia ahora, puesto que este país está bajo presión para que cambie sus reglas para dificultarle a las personas como usted que califiquen para la ciudadanía. Si no actúa ahora, podría encontrar esta puerta cerrada en un tiempo de 6 a 12 meses.

Este informe, que es de los mejor vendidos, ha sido totalmente revisado y actualizado por tercera vez con información actual sobre 32 países. Su costo es de sólo \$HK 385. ¡Sólo llene y mande por correo el cupón con su pago hoy!

Mail to: World Money Analyst
45 Lyndhurst Terrace, Suite 517
Central, Hong Kong
Phone 5-416110 - Telex 75355 - fax 5-8541696

YES! I'd like to find out *How To Get A Second Passport*.

Please RUSH ME _____ copies right away!

I enclose a cheque for _____ (\$HK385 per copy), or charge my American Express VISA MasterCard

Card no: _____ Exp. date: _____

Signature: _____
(Credit card orders cannot be accepted without signature)

Name (Mr/Mrs/Ms): _____

Address: _____

Enrol me as a subscriber to the WORLD MONEY ANALYST for 1 year, and send me *How To Get A Second Passport FREE*. I enclose \$HK1475.

Please make cheque payable to "world money analyst"

SCMP37

Siempre que veas un anuncio como ése, ¡estúdialo!. Recórtalo. Deduce lo que el anunciante está haciendo, qué técnicas está usando.

No importa qué esté vendiendo este anunciante Mucho mejor si es algo completamente diferente al giro de tu negocio. Si robas algo de lo que este anunciante está haciendo y te funciona, no te objetará puesto que no estás compitiendo con él.

Docenas de redactores de textos publicitarios muy bien pagados están trabajando con anunciantes de respuesta-directa que están gastando millones de dólares probando diferentes maneras de vender. Tú puedes tener acceso gratuito a mucha de esta información tan costosa estudiando lo que hacen y lo que les funciona.

Recuerda: sólo los anunciantes de respuesta directa (y los minoristas) saben si sus anuncios funcionan o no. Otros anunciantes pueden publicar anuncios bonitos, atractivos o persuasivos Pueden gastar miles de dólares en investigación para ganar una noción aproximada del impacto que están teniendo sus anuncios.

Sólo los anunciantes de respuesta-directa pueden contar las ventas. El mercado les da inmediatamente su opinión del anuncio. En la única moneda que cuenta: efectivo.

REGLA #20: Las reglas se hicieron para romperse..

Pero antes tienes que conocer las reglas.

¿He roto alguna vez estas reglas? ...

A menudo.

Y casi tan a menudo la respuesta del mercado es humillante, recordándome que no importa cuán bueno creo que soy, el mercado todavía es impredecible.

De vez en cuando, me abro camino y emerjo como un ganador que rompe las reglas...

El resultado de dos publicados diferentes de este anuncio se muestra, gracias a mi sistema de rastreo, en las siguientes dos páginas.

Mismo anuncio, misma publicación, diferentes resultados, ¿por qué?

Si después de varias inserciones, los resultados se mantienen, puedes aumentar la frecuencia.

Si están disminuyendo, redúcelo.

Si tu nuevo anuncio esta funcionando mejor de lo que lo hizo el anterior, comparando las poquísimas inserciones del nuevo con las poquísimas inserciones del viejo, sabrás que puedes poner el nuevo anuncio más a menudo de lo que lo hiciste con el anterior..

No pierdas tu tiempo intentando soñar con un nuevo anuncio porque estás encantado con él. Mejor invierte tu tiempo intentando crear un anuncio que supere al que estás utilizando ahora.

Sólo reemplaza un anuncio por otro más redituable.

Y recuerda que al intentar superar tu anuncio existente, bien puedes terminar con dos (o más) anuncios que funcionen.

Las ofertas diferentes pueden aparecer en segmentos diferentes de mercado de la misma publicación.

Altérnalos.

REGLA #19: Observa lo que los anunciantes de respuesta directa están haciendo, y plagia,

plagia, plagia...

Cuando ves un anuncio de respuesta directa que lo publican una y otra vez y otra vez, tienes que saber algo importante sobre ese anuncio.

Le está redituando ganancias al anunciante. ¡Está funcionando!.

Cuándo puedes tener un presupuesto ilimitado de publicidad...

Cuando estás por encima del porcentaje de equilibrio, ¿qué le sucede a tu presupuesto de publicidad? Se vuelve ilimitado (Por supuesto, con esa oferta, en ese medio).

Cuando el objetivo de tu publicidad es generar pedidos, necesitarás calcular dos indicadores clave:

El costo por pedido (Número de pedidos dividido por el costo del anuncio), y

La “Tasa de Conversión” (El porcentaje de los pedidos comprados) más por supuesto la ganancia última.

Una vez que conozcas tu tasa de conversión, podrás proyectar la rentabilidad de tu anuncio a partir simplemente del número de pedidos que hayas recibido.

Por ejemplo, supongamos que tu ganancia por venta es de \$25. Si tu costo por pedido es de \$5, tu tasa de conversión debe ser del 20% para equilibrarse. Pero si tu tasa de conversión promedio es sólo del 10% , te indicará que este anuncio, en esa publicación no va a funcionar.

Sin embargo, si tu nuevo anuncio, produce un costo por pedido de solamente \$1 , la ganancia final por pedido (con la misma tasa de conversión del 10%) será de \$2.50 y eso te hará querer publicar de nuevo este anuncio.

Si todo esto es nuevo para ti, te estarás preguntando cómo diseñar un anuncio específico, la respuesta es:

REGLA # 2: Codifica cada anuncio...

Para saber si un anuncio en particular funciona o no, tienes que ser capaz de rastrear las respuestas a ese anuncio específico.

Existe una gran variedad de formas en las que lo puedes hacer. Algunas son más precisas que otras. Pero si no codificas tus anuncios, te será imposible rastrear las respuestas. Y si no rastreas las respuestas,

simplemente no habrá manera en que puedas medir los resultados de tu publicidad.

Por consiguiente, si no mides tu publicidad, lo único de lo que podrás estar seguro es de estar gastando una buena parte de tu presupuesto de publicidad.

Por supuesto, siempre habrá algunas respuestas que no podrás adjudicarle a un anuncio específico. El truco es mantener esos “inciertos” (o correo blanco) en un nivel mínimo.

Habrán otro 5% o 10% de rotación anual de personas que fallecen o pierden interés en leer el periódico, etc. que serán reemplazados por lectores más jóvenes.

Para una revista nacional o internacional, la rotación anual será bastante más alta.

Supongamos que te anuncias lucrativamente en una revista de viaje. La mayoría de esas revistas tienden a tener una circulación relativamente estable o de lento crecimiento.

Sin embargo, pocas revistas de consumidores tienen una proporción de renovación mayor al 50%. El 75% es lo más alto. El departamento de circulación y promoción de una revista trabaja muy duro para conseguir los suficientes subscriptores nuevos cada año para reemplazar a los que no hacen su renovación..

Para ti, eso significa que entre un cuarto y la mitad de los lectores son caras totalmente nuevas cada año.

Todos los años.

Puedes publicar tu anuncio lucrativamente para siempre en esa publicación.

¡Nunca es bastante una sola vez!

Es importante calibrar la mejor frecuencia para cualquier anuncio.

Publica un anuncio demasiado a menudo y podrías perder dinero. No lo publiques muy a menudo y perderás ventas y ganancias.

Cuando adquieras experiencia, sabrás cuál es la mejor frecuencia en cada publicación diferente que utilices.

Para empezar, el secreto es: no estar demasiado ávido.

RASTREO DE PUBLICIDAD

Título: Passport Publicación: SCMP
 Día 1= 23 - Jun 88 Costo Total: HK\$ 3678.47
 N. I. Por Oferta 1. HK\$ 358.60 2. 1354.85 3. _____

FECHA	DIA	OFERTA 1		OFERTA 2		OFERTA 3		DIA NI		CUM NI		% B/E
		#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	
23/6	1	3	1075.8					3	1075.8	3	1075.8	29%
24/6	2	4	1434.4					4	1434.4	7	2510.2	68%
25/6	3	2	687.12					2	687.12	9	3197.32	87%
27/6	5	6	2111.10					6	2111.10	15	3197.32	144%
28/6	6	1	345.12					1	345.12	16	5653.63	154%
29/6	7	1	358.6					1	358.6	17	6012.23	163%
30/6	8	3	1043.84					3	1043.84	20	7056.17	192%
2/7	10	2	717.2					2	717.2	22	7773.37	211%
8/7	16			1	1354.85			1	1354.85	23	9128.22	248%
11/7	19	3	1048.84					3	1048.84	26	10177.06	277%
25/7	29	1	345.12					1	345.12	27	10522.18	286%

Este anuncio se publicó en The South China Morning Post el jueves 23 de junio de 1988, se mandó publicar como “aviso básico”, es decir, el director de publicidad lo podía colocar en cualquier parte que él quisiera. Así que apareció perdido en algún lugar de la sección de noticias generales. A pesar de ello, sí obtuvo ganancias, 286% de equilibrio, para ser precisos.

Reproduce aquí sólo el reverso de la hoja de registro. Las ventas se registraron diariamente. El registro de ganancias es de ingreso neto, posterior al costo marginal de ventas.

Notarás que algunas de las ventas se registraron con cantidades inferiores a las “N. I. Por Oferta” de HK\$358.60, por ejemplo, la última venta es de \$345.12, ¿por qué? Porque ya se dedujeron los cargos a tarjeta de crédito y los costos marginales de venta.

Éstas son algunas formas:

1. **Codifica el cupón** pon un código único en el cupón de tu anuncio, podría ser la abreviación del nombre de la publicación más la fecha, o podría ser también, la combinación de un número y una letra que tú

Digamos que pones un anuncio en un periódico con una circulación de 100,000 del cual haces 10 ventas y obtienes una ganancia. Un total de 1,000 pudieron haber visto tu anuncio. Quizá 100 de ellas hicieron algo más que sólo echarle una ojeada al encabezado.

99,000 compradores del periódico (o, si cada copia es leída por un promedio de tres personas, 299,000 lectores) no vieron tu anuncio.

Quizá sea una exageración, o quizá sea una subestimación. No sé.

Lo que sí sé es que hay todavía muchas personas allí afuera que han leído ese periódico y que son compradores potenciales de tu producto o servicio.

De cualquier manera, necesitas tener cuidado con tres cosas:

1. La primera vez que publicas un anuncio nuevo puedes "colar" el mercado. La respuesta en la segunda ocasión tiende a ser más baja. Eso es porque obtuviste a los compradores más ávidos en la primera vez.

Es más seguro proyectar ingresos futuros de la segunda vez que publicaste el anuncio, nunca de la primera.

2. Sólo porque hay 299,000 lectores de ese periódico que no leyó tu anuncio, no asumas que eventualmente todos lo leerán.

La mayoría de ellos nunca leerán tu anuncio, porque no están en el mercado de tu producto.

3. Hay una rotación incesante de lectores de cualquier publicación.

La rotación para un periódico es relativamente pequeña. En los Estados Unidos, el 20% de la población se muda cada año. Supongamos que el 10% de ellos se mudan al mismo pueblo; el otro 10% se mudan fuera del pueblo y son reemplazados por un número similar.

hagas, o incluso un código secuencial. No importa... en tanto que registres el código junto con la demás información del anuncio. (Para eso es la cara frontal de mi hoja de respuesta.)

2. Codifica la Dirección. A menudo habrás visto "Dept. XYZ", o algo así como la dirección de un anuncio. Específicamente uno sin cupón.

Para mí, esto es demasiado obvio y poco natural. Tal vez sea perverso, pero desde que sé por qué ese "Dept. XYZ" está allí, siempre lo dejo de lado cuando respondo a uno de esos anuncios. Es mejor usar un código que luzca más parecido a una parte integral de la dirección.

Mi oficina anterior ocupaba el quinto piso completo de un edificio. (Así que, en lugar de 5to. Piso, prefería poner "Suite 501" o "Suite 539." De esa manera el código parecía ser parte integral de una dirección.

RASTREO DE PUBLICIDAD													
Título:		Passport		Publicación:		Scmp							
Día 1=		8 - Jun 1989		Costo Total:		HK\$ 4656.96							
N. I. Por Oferta		1. HK\$ 358.60		2.		3.							
FECHA	DIA	OFERTA 1		OFERTA 2		OFERTA 3		DIA NI		CUM NI		% B/E	
		#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$		
9/6	2	9	3213.925					9	343.92	9	3213.92	69	
10/6	3	15	305.83					24	5305.86	24	8579.75	183	
12/6	5	14	4966.48					38	4966.48	38	13486.25	290	
13/6	6	3	1075.8					41	1075.80	41	14562.03	313	
14/6	7	2	690.24					43	690.24	43	15252.27	328	
15/6	8	1	358.6					44	358.6	44	15610.87	335	
16/6	9	1	335.6					45	338.6	45	15949.047	342	
20/6	13	2	697.95					47	697.95	47	16647.048	357	
22/6	15	1	345.12					48	345.12	48	16992.54	365	
27/6	20	1	344.52					49	344.52	49	17337.4	372	

Este anuncio apareció casi un año después, el jueves 8 de junio de 1989, especialmente, si usted ha visto el anuncio a menudo, como lo hicieron los lectores de The South China Morning Post, la respuesta al anuncio podría haber fallado. De hecho pudo ser así. Sin embargo, esta inserción fue publicada en la página frontal de la sección de negocios. La mejor posición compensó por encima de lo esperado la baja en la respuesta.

(Esto puede ayudar al rastreo de las órdenes por fax... cuando la gente pone tu dirección en la parte superior de una carta.)

Otra sugerencia: siempre verifica los sobres. ¡Inevitablemente, cuando abren el correo, el personal nuevo echa a la basura los sobres y se queda con la carta, de pronto tienes un pedido ¡Sensacional! ¡Pero

el código estaba en el sobre, no en la carta!

¡Y a veces (¡peor aún!), ¡la dirección del cliente sólo está en el sobre!... ¡Tienes un pedido y ninguna dirección a dónde enviarlo!

1. Ponle Clave Al Número de Teléfono. Una manera de ponerle clave al número de teléfono es agregar "extensión 123" después del número.

Una forma mejor es decir: "Llame a Alberto (o Mary o a Joyce) al..." y cambiar el nombre cada vez que publiques el anuncio. Eso también ayudará a rastrear las respuestas por fax.

2. Pregúntale al cliente. Siempre puedes preguntarle al cliente. Si no publicas muchos anuncios, ésta es una forma fácil de rastrearlos. Simplemente di, "Y ¿dónde escuchó sobre nosotros..."? O: "¿Cómo se enteró usted de esta oferta...?"

(Prepárate para respuestas como: "en el periódico de hoy" - cuando la última vez que publicaste el anuncio fue la semana pasada!)

¡Importante! No pongas palabras en la boca de tu cliente.

Haz una pregunta no-específica: ", y recuerda usted ¿dónde oyó hablar de esta oferta..."? Y

Nunca: "¿Vió usted nuestro anuncio en el periódico de hoy? ..."

La primera pregunta motivará a tu cliente a buscar la respuesta en su mente. A la segunda pregunta, muchas personas responderán simplemente "sí" para salir de la pregunta.

Para órdenes por teléfono: puedes preguntar qué clave tiene en el cupón.

Si tu cliente empieza a confundirse, prepárate para decir: "¡Está bien, no importa!", es mejor tener una venta sin un código que ninguna venta en absoluto!

3. Haz que el cliente traiga la publicación. Para un restaurante, un anuncio que ofrece una bebida gratis con cualquier comida ("sólo traiga este anuncio con usted") te facilita medir los resultados. Al final de cada día, simplemente suma las ventas que el anuncio hizo.

REGLA #18: Deja que tus clientes te muestren el camino hacia las ganancias...

Te cansarás de tu anuncio tiempo antes de que el mercado lo haga.

¡Continúa publicando el anuncio hasta que deje de funcionar, incluso, si estás completamente satisfecho con él, la mayoría de tus clientes potenciales probablemente no lo ha visto todavía!

Los anunciantes generales que no pueden o no miden sus resultados, tampoco:

- cambian sus anuncios con demasiada frecuencia sólo porque todos lo hemos visto una y otra vez (todos, es decir, con excepción del 90% de sus prospectos); o,
- publican un anuncio durante tiempo (porque no tienen ni idea de que ha dejado de funcionar, si alguna vez funcionó)

Escucha a tus resultados. Si tu anuncio está ganando dinero, quiere decir que aún funciona. No lo arregles, ¡supéralo!

Algunos anunciantes, sobre todo los anunciantes novatos, cometen diferentes errores. Piensan que todo lo que necesitan hacer es publicar un anuncio una sola vez y que todos lo veremos. Sólo observa a alguien leyendo un periódico y rápidamente te darás cuenta de que eso no es cierto. Apostaría con gusto a que una buena parte de los lectores del periódico, quizás la mayoría, no lee un solo anuncio completo..

Hay una regla práctica (la cual, tiene sentido para mí aunque nunca he visto ninguna evidencia que la compruebe) que dice que por cada persona que responde a un anuncio, otras 99 personas lo han visto, leído, o simplemente notado el encabezado.

Sólo prueba cosas importantes...

El precio. La oferta. El encabezado.

¿Hace alguna diferencia el color del papel que utilizas en un envío? ...

Quizás.

¿Vale la pena probar? ... Quizá. Cuando hayas probado el precio, las ofertas, y los encabezados... y estés pensando en probar un titular más dramático.

Tu "modelo" es Sacrosanto.

Tu anuncio "modelo" o material de envío "modelo" es la referencia que utilizas para probar todos los demás.

Nunca cambies tu "modelo" sin haber puesto a prueba el cambio.

Si cambias la referencia sin probar que el cambio vale la pena, ya no podrás comparar las pruebas que hagas en el futuro con las pruebas que has hecho antes.

Una vez que hayas establecido un "modelo", es decir un anuncio que funciona, no lo toques.

Si puedes pensar en un mejor encabezado, una mejor fraseología, pruébalos.

Una vez que tienes un anuncio que funciona, intenta superarlo.. Pero recuerda que cualquier cambio, por mínimo que sea, le puede agregar una variación que no tenías contemplada.

Pregúntale a cada cliente, "¿Ha estado aquí antes? " Así, sabrás cuántos nuevos clientes ha generado.

Si los clientes tienen una experiencia agradable, regresarán.

4. Ubica las respuestas "sin códigos" Dondequiera que sea posible, atribúyete las respuestas a algún anuncio o serie de anuncios. Aquí están un par de maneras de cómo hacerlo:

Por oferta. Si pusiste tres anuncios que ofrecen una Pepsi gratis y otros tres ofreciendo un café gratis, es fácil atribuir la respuesta a una u otra serie de anuncios.

De igual manera, productos diferentes, precios diferentes, pueden situarse fácilmente en las diferentes series de anuncios.

Por Tiempo, un amigo mío simplemente pone todas las respuestas "sin código" en los envíos del mes más reciente. (Mantén una hoja de registro extra para todas las respuestas "sin código" adjudicadas a la campaña o serie de anuncios) Una vez que pase el tiempo, promédialas.

Si sólo publicas anuncios en el periódico, probablemente te sientes seguro al integrar todos los "sin código" en los registros de los anuncios de esta semana.

Sin embargo, nunca podrás rastrear todas las contestaciones. Es muy importante hacerlo así cuando las respuestas difíciles de rastrear constituyen un porcentaje alto del total. Si no puedes adjudicarlos sabiamente, no tendrás manera de saber cuáles anuncios se están pagando solos y cuáles no.

5. Haz Registros por "Día de Respuesta" Como puedes notar en mis hojas de registro hay una línea para cada día que se hace a una venta. El "Día 1" es el día que pones el anuncio (o vas por el correo)

De esta manera, puedes medir el patrón del anuncio y el medio de comunicación. Inevitablemente, encontrarás que las respuestas llegan por montones inmediatamente después del anuncio y posteriormente la velocidad de respuesta se reduce dramáticamente.

Al rastrear los anuncios de esta manera, puedes deducir su "punto medio de vida" es decir, el número de días después de que pusiste el anuncio y que reciben la mitad de todas las respuestas que va a obtener (o la mitad de toda la ganancia).

Digamos que en promedio, tus anuncios logran 120% de punto de equilibrio. Y es dos o tres semanas antes de que obtengas la última respuesta.

Si sabes que el promedio del "punto medio de vida" de tu anuncio es de cinco días, no tienes que esperar las tres semanas completas para saber si el anuncio está funcionando o no. Si después de cinco días, tu anuncio está sólo al 40% del margen de equilibrio, sabes de antemano que no funcionó. Pero si está al 75% aún así, puedes saber que tienes un ganador.

También encontrarás que cada medio de comunicación diferente tiene modelos notablemente diferentes. En un diario matutino, podrías obtener la mitad de las respuestas dentro de un día o dos, y sólo respuestas ocasionales después de cinco o siete días.

En una revista mensual, podrían pasar tres o cuatro semanas antes de que obtengas la mitad de las respuestas.

Una vez que has acumulado estos datos, podrás decidir con rapidez si un nuevo anuncio está funcionando o no. ¡Por qué esperar tres semanas! (¡o tres meses!), para saber si un anuncio funciona cuando puedes averiguarlo en una fracción de ese tiempo!

REGLA #3: Aclara tu objetivo -y mantente enfocado...

¿Por qué te estás anunciando?...

Ésta puede parecer una pregunta tonta, pero contestarla y pensar realmente en ella es de vital importancia.

Un objetivo claro te mantiene enfocado. Tu intención conduce a tus resultados. El propósito de su publicidad define la oferta, el encabezado, la copia, el medio; de hecho todo sobre el anuncio.

Si tu intención es "mantener tu nombre ante el público" o "construirte una imagen" muy probablemente tus anuncios serán vistosos, artísticos, y se publicarán en los lugares donde tú (o tus amigos) piensan... que quizá... serán leídos por las personas a las que quiere llegar.

Divide la lista en dos, pon todos los nombres en una lista diferente para eliminar las posibles diferencias regionales, tales como suburbios ricos contra pobres, direcciones de negocios contra direcciones residenciales, y así sucesivamente..

A la primera parte de tu lista envíale por correo una oferta; a la otra mitad, la segunda.

Para que sea estadísticamente significativo, deberás tener por lo menos 30 respuestas para la oferta ganadora y deberá ser por lo menos 25% más alta que la otra.

Una vez dividí una lista del envío de ésta manera, y mandé por correo la misma oferta (con códigos diferentes) a ambas mitades. Hubo un 20% de diferencia en la respuesta; un "detalle" que necesitas tomar en cuenta.

Si el anuncio es apropiado, puedes simplemente imprimirlo en cantidad y mandarlo por correo a tus clientes o prospectos. Incluye una pequeña nota que diga algo así como: "En breve, este anuncio será publicado en _____. Y nos gustaría hacerle participe de esta oferta, antes que el público general la vea."

¿Vale la pena probar?...

¡Apostaste a que sí!

He hecho pruebas en las que una oferta ha producido cuatro veces más, el número de ventas que la otra.

Es decir, ¡cuatro veces las ventas, cuatro veces las ganancias, a exactamente el mismo costo!

Otras personas que yo conozco han obtenido diferencias más dramáticas aún.

¡Imagínate cuántos tratos más tendrías si pudieras aumentar la repuesta a tus anuncios en sólo un 50%!

Lo sorprendente sobre las viejas prensas de impresión tipográfica era que se hacían dos moldes de cada página. Y con cada giro de la prensa, se imprimían dos periódicos.

Esto significaba que era posible poner un anuncio diferente en cada segunda emisión del mismo periódico. En el mismo lugar, el mismo día, con el mismo contenido de la página.

La única diferencia era la posibilidad de probar cualquier cosa que quisieras probar. Es decir, manzanas con manzanas.

Quizá tu periódico puede hacer esto. (Quizá no saben que pueden hacerlo.) Pero con el surgimiento de las impresiones en offset en los periódicos, los "split runs" se han vuelto más difíciles de encontrar.

2. Split Runs Alternativo . Una forma alternativa de hacer un Split Run en un periódico o revista en la actualidad es publicar una inserción, es decir dos inserciones.

No es práctico tener cada segunda inserción diferente (verifica con tu impresor) pero puedes asegurarte que cada segunda parte de 500 o 1,000 copias se alternen entre las inserciones.

Si tu negocio está en dos o más ciudades (o suburbios), puedes acercar los "splits runs" para hacer comprobación regional.

En la primera semana, publicas el anuncio A en el primer periódico, y el anuncio B en otro. En la segunda semana, publicas el anuncio B en el primer periódico y el anuncio A en el otro.

Promediando los resultados, obtendrás un buen cálculo (pero no perfecto) de cuál anuncio es mejor.

3. En los envíos. Una manera más simple y posiblemente más barata de probar es haciendo un envío a tu clientes y a tu lista de prospectos. (¿No tienes una? ... Comienza a anotar nombres y direcciones inmediatamente!)

Sin embargo, no tienes ninguna idea en realidad de si tus anuncios están logrando su propósito o no. Una encuesta realizada bajo el estilo *Gallup-Poll* podría mostrarte que tus anuncios están funcionando peor que nunca: ¡están verdaderamente alejando a tus clientes potenciales!

En todo caso, voy a asumir que le tienes el respeto suficiente a tu propio dinero para ni siquiera contemplar estos tipos de anuncios.

Cómo puede la definición de tu propósito ahorrarte mucho dinero...

Sólo cuando definas tu propósito tendrás algo que medir.

Cuando definas tu propósito, codifiques tus anuncios, y registres tus resultados, aprenderás inmediatamente qué anuncios y qué medios de comunicación funcionan y cuáles no.

Yo instalé este tipo de sistema de medición en el negocio de un cliente. El resultado: 90% de la publicidad de esta persona eran una pérdida completa de dinero. El 90% de las ventas estaban viniendo del 10% de los anuncios.

Al "reestructurar" los anuncios, doblamos las respuestas del negocio y por consiguiente, baja el precio de tu anuncio en un 90%.

Ése es el tipo de efecto que puedes obtener al seguir estas reglas.

Ganancias AHORA o DESPUÉS... a veces "después" es mejor para ti...

Los anuncios que funcionan tienen la intención de hacerte ganar dinero. La pregunta es: ¿Cómo específicamente?, Tu negocio cae en una de dos categorías, ya sea que:

1. Obtengas una ganancia directamente. Las ventas del anuncio cubren no sólo el costo del anuncio, también el costo del producto; o:

2. Obtengas una ganancia posterior al crear un cliente nuevo que regresa una y otra vez.

La mejor de todas las posibles variaciones, es colocarse en ambas categorías, de esta manera puedes crear un nuevo cliente de una ganancia. Y hacer que él o ella regresen una y otra vez.

Puedes hacer esto al saber cuál es tu ganancia, además de dónde y cuándo la obtienes.

Sin embargo, inevitablemente algunos negocios están en la segunda categoría. No hay manera por ejemplo, de que la Compañía Coca-Cola pueda alguna vez obtener un nuevo cliente con esa ganancia puesto que el margen de ganancia de una lata de Coca-Cola es demasiado pequeño.

La Coca-Cola puede generar sólo un reembolso a su publicidad creando un cliente regular para que un año, o incluso dos años después, él o ella empiecen a generar ganancias para la compañía.

¿En que categoría estás en este momento? La respuesta no está escrita en piedra.

Siguiendo las reglas en este Informe, obtendrás la información suficiente sobre tus anuncios para pasarse a la primera categoría. Esto involucrará, probablemente que tengas que redactar anuncios completamente nuevos. Ese proceso está más allá del alcance de este Informe.

No obstante, estarás motivado para experimentar con nuevas perspectivas, nuevas ofertas, nuevos encabezados, una vez que puedas medir los resultados de tus anuncios.

Hay una regla práctica en la industria del correo directo que declara: que para tener ganancia en el envío su precio del menudeo tiene que ser cinco veces el costo de su producto.

Así que, éstas son dos preguntas de las que debes saber las respuestas:

1. ¿Cuál es tu margen de ganancia en la primera compra de un nuevo cliente?

A menos que tengas un negocio de venta unitaria, es decir, que una vez que realizas la venta a un nuevo cliente cubres su necesidad de ese producto de por vida, deberás contestar esta pregunta en base al costo marginal.

Supongamos que tienes un restaurante. Un nuevo cliente camina frente a tu negocio. Tu ganancia de

Por ejemplo, si pones un anuncio en el periódico del viernes y uno diferente el próximo lunes, ¿tendrías algo qué comparar? ...

No. Publicar en dos días diferentes de la semana sólo significa que debes esperar que los resultados sean diferentes.

Los resultados de esta comparación podrían significar algo si el anuncio del lunes se llevara de calle al del viernes. Normalmente, con dos anuncios tan cerca uno del otro, esperarías las respuestas del primero cuando ya estarías recibiendo respuestas al segundo.

Pero uno nunca sabe. Quizá llovió el lunes. Y menciono la lluvia porque antes, en los días que no había televisión en los EE.UU., los anunciantes de envío directo rezaban para que lloviera los domingos.

¿Por qué? ... Porque así las personas pasarían más tiempo en casa, más tiempo leyendo el periódico del domingo, y por lo tanto, ¡más tiempo leyendo sus anuncios!.

Para comparar manzanas con manzanas debes controlar las variables. La(s) única(s) variable(s) deberán ser la(s) diferencia(s) que quieres probar: dos precios diferentes; una oferta diferente, es decir, dos acercamientos completamente diferentes.

Si quieres que todo lo demás sea igual, debes tener claro que la diferencia en la respuesta solamente se debe a la(s) diferencia(s) entre los dos anuncios.

Tres maneras de probar. . .

1. *Split Runs*. La mejor manera de probar dos anuncios es haciendo lo que se llama un "*Split Run*."

En los buenos " viejos tiempos," antes de las impresiones en offset, los periódicos se imprimían en caracteres de metal. Se hacían "estereotipos (impresiones) de la página " en papel mache. Después, se hacía un molde—en forma de curva para que embonaran en los rodillos de la prensa de la impresora.

Si piensan que es demasiado pequeño y lo cambian, utiliza una de 8 puntos la próxima vez, y así sucesivamente hasta que encuentres la más pequeña, delgada, y menos notoria que acepten.

Nadie resultará engañado. Los lectores comprenderán rápidamente que se trata de un anuncio, no una historia. Pero mientras lo hacen, la mayoría de ellos ya habrán sido enganchados..

Y si escribes el anuncio como una historia, aun cuando esta historia sea la de tu negocio--el gancho los atraparás más fuertemente.

REGLA #17: Prueba, prueba, prueba y sigue probando...

¿Cómo puedes saber que un anuncio es mejor que otro? ...

Hay sólo una manera: debes probar.

Probar es lo que hace mejores a los anuncios de respuesta directa.

Medir los resultados es sólo el primer paso. Es evidentemente importante saber si estás ganando dinero o no.

Sin embargo, al probar y comparar resultados, puedes mejorar los resultados de tus anuncios y promociones con certeza.

No obstante, sólo puedes comparar manzanas con manzanas. Comparar manzanas con naranjas no significa nada.

su compra es la cantidad de dinero que gasta menos el costo de la materia prima necesaria para preparar su comida.

¿Debes asignar algún porcentaje de gastos generales a su costo de publicidad?

Bien, si este nuevo cliente entra o no, tienes que pagarle de todas maneras a los mozos, el cocinero, la electricidad y la renta. Ese es un gasto que tienes que hacer indiferentemente.

Por lo tanto, el único costo marginal, es decir, el dinero adicional que tienes que gastar para satisfacer las necesidades de este nuevo cliente, sería tu costo de la comida y bebidas que él consume.

Digamos que el gasto de tu cliente promedio es de \$20, y tu costo de la comida y bebidas es cuatro o cinco dólares. ¡Eso significa que puedes gastar \$15 para atraer a un nuevo cliente y tendrás un nuevo cliente gratis!

La única excepción sería si éste nuevo cliente entra un viernes o el sábado por la noche cuando tienes lleno el local--y, como resultado, tendrías que rechazar a un cliente regular. Eso significa que no tendrás ganancia adicional. (Así que: haz una oferta para atraer a los nuevos clientes en las noches de baja clientela.)

2. ¿Qué es el valor de por vida, para ti, al ganar a un nuevo cliente. . .?

La primera venta es sólo el principio de una nueva relación.

Supongamos, continuando con este ejemplo del restaurante, que tu cliente regresa en promedio una vez al mes con (en promedio) uno amigo y medio, y gastan \$20 por cabeza. Tu venta promedio es de \$50. Por tanto, tu ganancia del costo marginal es \$40.

Si embargo, ahora tienes que contabilizar los gastos generales. Digamos que éstos ascienden a \$20. Así tu ganancia neta del precio es de \$20 por cliente por mes. O \$240 por año.

Si el 20% de tus clientes regulares se van de la ciudad cada año, el valor de por vida de cada nuevo cliente es de \$825 (calculado en base a 10 años y utilizando una tasa de descuento del 10% para obtener el valor actual de esa futura afluencia de ganancias)

Eso significa que si gastaras \$824 para conseguir un nuevo cliente, ganarías \$1 durante un período de 10 años.

Admito que no he incluido el costo de financiar esa cantidad durante 9.9 años. ¡Y no estoy sugiriendo que quieras esperar 9.9 años para recuperar tu inversión!

Una vez que hayas calculado estos números, estarás en posición de medir los resultados de tu publicidad.

Y también: para decidir cuánto deseas gastar para obtener un nuevo cliente.

Hay un número más, que necesitas saber: ¿qué porcentaje de los clientes que te compran por primera vez se vuelven regulares. . . ?

Sí es el 50% por ciento, entonces la ganancia anual de cada venta por “primera vez” es de \$135 (la mitad de \$240, más \$15 en la primera venta); y el valor de por vida es de \$412.50.

Supongamos que publicaste un anuncio que cuesta \$210 y obtienes seis ventas del anuncio. Eso implica un costo de ganancia marginal de \$90. Por consiguiente, en ese momento, perdiste 120 dólares en ese anuncio.

Sin embargo, tres de ellos se convierten en clientes regulares trayéndote una ganancia extra de \$60 por mes. En dos meses, habrías pagado el anuncio, y habrás aumentado tus ganancias en \$60 por mes.

¿El mejor lugar para invertir tu dinero? . . .

Una vez que tengas estos números, empezarás a ver tu negocio de una manera completamente diferente.

Por ejemplo, ¿cuáles serían las ganancias en tu balance general si no sólo conservaras esos \$210 sino también que pudieras hacer que tus clientes regulares volvieran una vez extra al año . . . o, que gastaran (en promedio) un extra de \$2 a \$5 cada vez que vinieran? . . .

Quizá puedas persuadirlos de traer consigo a sus amigos, a un costo promocional para ti de \$1 por la venta de “primera-vez”.

2. Pide críticas. Yo siempre quiero saber: "Dime algo que te detenga". Y: "Algo que te confunda, que no te parezca claro."

Deshazte de todo lo que detenga al lector, que lo haga o la haga detenerse, preguntarse, o dudar.

REGLA #16: Haz que tu anuncio parezca un editorial...

La gente lee los periódicos y revistas para leer el editorial.

No porque estén interesados en tu anuncio. Depende de ti que se interesen.

Una manera es hacer que tu anuncio parezca un artículo de esa publicación. Las pruebas han demostrado una y otra vez que los anuncios estilo editorial superan a los anuncios que sí parecen anuncios.

Une el encabezado con el cuerpo del texto de la forma más precisa que puedas.

Es probable que te pidan que pongas la palabra "Anuncio" en toda la parte superior del anuncio.

No permitas que la publicación lo haga por ti.

Es probable que pongan la palabra **Anuncio** en grande y en negrita muy notoriamente.

Primero, verifica si ése es un requisito. En algunas publicaciones, no lo es.

Sí es así, haz la palabra en una tipografía de 6 o 7 puntos: Anuncio **O** Anuncio. Utiliza una fuente *San Serif light* para que la palabra sea lo menos notoria posible.

El cliente que no necesita leerlo todo no lo hará. Se irá directo al cierre en cuanto sienta que está listo.

Y justo como el vendedor, ve cada encuentro entre el anuncio y el lector como si fuera tu único tiro.

Bueno... en algunas ocasiones tendrás otra oportunidad. Una de cada cien veces. Sí, para los otros 99 encuentros, no has dado todo lo que tienes, estás perdido...

...pero, no confundas al lector...

Imagina que has escrito un gran anuncio para impermeables de hombres. El hecho de que también vendas vestidos de mujeres es irrelevante para el comprador potencial de impermeables.

Mencionar este hecho sólo confundirá a los lectores...y te hará perder algunas ventas.

Sin embargo, puede ser apropiado mencionar que también tienes una amplia selección de sombreros para la lluvia, paraguas, y de chaquetas impermeables.

Hazlo simple. Un anuncio por una oferta, es mejor.

Consigue retroalimentación... antes de que publiques el anuncio...

Aquí están dos técnicas que te ayudarán a manejar cualquier "sobresalto" o distracción en tu texto.

1. Léelo todo en voz alta. Ten a alguien más que te lo lea todo, en voz alta. Corrige todo lo que suene contradictorio; y mantén tu oído alerta para identificar cualquier tropiezo. Eso también detendrá al lector.

Las posibilidades son infinitas.

REGLA #4: Nunca publiques un anuncio de una plana. . .

La próxima vez que veas a alguien leyendo el periódico, obsérvalo cuidadosamente. El noventa y nueve por ciento de las veces que ven un anuncio de una plana, le dan inmediatamente la vuelta a la página.

Es como si un anuncio de una plana le estuviera diciendo a un lector ocupado:

¡No pierdas tu valioso tiempo aquí!

La gente lee el periódico por el editorial, también los compran para verificar las carteleras de los cines, las ofertas del supermercado, y los anuncios clasificados. No compran el periódico para leer tu anuncio.

Yo puedo adentrarme en un periódico en 5 o 10 minutos, y conseguir en él todo lo que quiero. (De acuerdo, la edición del domingo del New York Times me toma un poco más)

La mayoría de la gente, busca entre los encabezados alguna historia que les interese, A menudo leen el encabezado y algunos de los primeros párrafos, suficiente para captar el 99% de la historia.

Tu enfoque está en las historias mientras que en el mejor de los casos los anuncios estarán en tu visión periférica. Por lo que deben esforzarse mucho más para conseguir tu atención.

Si consigues que el lector pase más tiempo en la página de tu anuncio, tus respuestas aumentarán.

En lugar de poner un anuncio de una plana, pon un anuncio que domine la página sin llenarlo. Por ejemplo, un anuncio de 6 columnas en un periódico de 8 columnas. Incluso paga una comisión (premio) para asegurarte que el suyo sea el único anuncio en esa página.

¿Por qué? . . .

El lector se detendrá y verá los titulares en esa página. Entre más historias haya, más tiempo se detendrá allí. Así habrás multiplicado las oportunidades de que ellos noten tu anuncio.

Además, habrás ahorrado dinero y aumentado las respuestas.

Esta regla se aplica de igual manera en los periódicos y las revistas, aun cuando puede ser más difícil aplicarla en revista con páginas más pequeñas.

Resultado: La frecuencia supera al tamaño...

¿Realmente necesitas un anuncio en una plana completa?

Hace años, cuando escribía una columna para la revista Media Magazine con sede en Hong Kong, tomé un publicado a doble plana que Shearson había puesto en el Wall Street Journal Asiático y lo reproduje en un espacio de 2 pulgadas por 2 columnas.

Todo el texto de ese publicado a doble plana cupo perfectamente en ese pequeño espacio. (¿Has visto anuncios así, verdad. . .? Más dinero que juicio.)

Mi columna recibió una respuesta muy insolente de parte del gerente de publicidad del Journal, llena de palabras mal sonantes, palabras como "imagen," "posicionamiento," entre otras. Palabras que no se pueden medir--y por consiguiente no tiene ningún efecto en la línea final del registro.

Mi teoría, a propósito, es que la gente publica anuncios de una plana en el periódico porque los hace sentirse bien. La única excepción es cuando la persona tiene tanto que decir que sería literalmente imposible hacerlo en un tamaño más pequeño.

Cuando las personas ven una imagen buscan el epígrafe. Satisface sus expectativas--y asegúrate de aprovechar esa otra oportunidad de vender, y de motivar a esas personas extras a leer el resto de tu anuncio.

REGLA #15: Una buena historia nunca se detiene a la mitad...

Cuando un vendedor tiene un cliente interesado, ¿se detiene a la mitad de su discurso y dice: "Continuamos esto mañana a la misma hora, y en el mismo lugar?"

No seas ridículo.

El vendedor sabe que si no cierra la venta ahora, ya no podrá hacerlo.

Es igual con un anuncio.

¿Alguna vez has visto uno de esos "intrigantes" anuncios que dicen: "Busque en este espacio un gran anuncio mañana". Sin ninguna pista sobre quién está poniendo el anuncio?...

¿Abriste ávidamente el periódico del día siguiente para averiguar de qué era ese gran anuncio?...

Yo lo dudo.

Un vendedor puede saber cuándo el cliente está listo para comprar. Incluso, puede cortar su exposición e irse al cierre cuando se dé cuenta de que es el momento correcto.

No puedes hacer lo mismo en un anuncio. Tienes que asumir que tu cliente está titubeando hasta el final. ¡Entonces das tu discurso completo!, en ese preciso momento...

REGLA #14: Cada imagen exige un epígrafe...

Usar imágenes es una buena idea, es otro "gancho" visual para darle más vista al anuncio y atraer al lector.

Las fotografías son mejores que los dibujos. Deja los dibujos para los artistas impresionistas de los museos. ¡Incluso si estás vendiendo tal dibujo... pon una fotografía de él!

Cada fotografía deberá ser la apropiada para el producto. ¿Una muchacha bonita encima de un automóvil conseguirá mucha atención, pero estás en el negocio de venta de automóviles... o qué?

Las oportunidades están ahí, las personas que son atraídas por el "o qué" no están en busca de automóviles.

Al igual que las letras bajas, las imágenes aumentarán el número de lectores del anuncio. También, al igual que con los encabezados, la gente preferirá observar la imagen que leer el anuncio.

Al igual que los subtítulos una imagen es una oportunidad adicional para vender. Úsala. Una vez que hayas captado la atención del lector; cuando ya lo hayas logrado, haz lo que sea necesario para mantener esa atención.

Cuando alguien ve una imagen sola, es probable que se diga a sí mismo: "Es una foto interesante, pero, ¿qué significa?..."

Explícalo con un epígrafe.

¿Cuántas revistas ponen imágenes sin epígrafe alguna? ... (¿No te frustra cuándo ves una imagen interesante, y ningún texto al respecto? ... O cuando algún "brillante" diseñador ha puesto el epígrafe en la parte superior de la página opuesta en lugar de donde debe ser: justo bajo la imagen.)

Es decir, un anuncio de respuesta directa con un cupón. Y de antemano, sabes que un anuncio así funciona cuando ya lo has visto una y otra y otra vez.

Como sea... por la misma cantidad de dinero, Shearson pudo haber publicado el mismo mensaje (en mi tamaño más pequeño) en 66 emisiones consecutivas del Wall Street Journal Asiático.

¿Hubieran podido aumentar las respuestas? . . . Adivina. (Olvidaba una cosa: ¡el anuncio no pedía ninguna respuesta!)

Estas son algunas razones por las que la frecuencia supera al tamaño:

La repetición aumenta la conciencia. Algunas personas notan muy vagamente el aviso la primera vez, incluso la segunda vez. La tercera o cuarta vez, capta su atención.

La repetición, especialmente en los anuncios que con franqueza piden que el dinero se envíe por correo, también aumenta la confianza, puesto que da la impresión de que estás aquí para quedarte.

Algunas de sus prospectos se levantaron por el lado equivocado de la cama esta mañana. Simplemente hoy no están de humor. Tal vez mañana sea diferente. . . si es que mañana ven tu anuncio.

¡Se les olvidó! Cuando vieron tu anuncio, consideraron hablar por teléfono o guardar el cupón. Pero entonces el teléfono sonó, alguien entró en su oficina, el bebé comenzó a llorar... Si ven otra vez tu anuncio mañana, se dirán a sí mismos: "Ah sí, ayer les iba a hablar."

Hoy no, gracias. ¿Has visto alguna vez esos anuncios diminutos de remedios para las hemorroides y esas cosas? ... ¿Has leído alguno? ...

Las posibilidades son: sólo si has tenido hemorroides.

Si alguien no busca algo específico en el mercado, ni toda la publicidad en el mundo va a hacerlo comprar.

Pero cuando algo nos sucede en la carretera por ejemplo, (o si desarrollamos hemorroides), repentinamente nos interesamos en un anuncio de seguros. (O de hemorroides) Si tu anuncio no está en el periódico de ese día, alguien más conseguirá la venta.

REGLA #5 Paga por la posición...

Si un anuncio no atrae la atención, tampoco atrae ninguna respuesta. Como resultado, podemos establecer, de acuerdo con todos los redactores de anuncios de respuesta directa, que la parte más importante de un anuncio es el encabezado.

David Ogilvy ha llegado a asegurar que de cada 10 personas que lean el encabezado de tu anuncio, sólo una leerá el anuncio completo. Así que si tu encabezado no vende, habrás perdido el 90% de tu dinero.

Sin embargo, un buen anuncio en un lugar equivocado también puede fallar. Un anuncio de lencería femenina en las páginas de deportes puede captar mucha atención. Pero no conseguirá ninguna venta.

La Regla #4 muestra una forma para que una mayor cantidad de lectores, prospectos potenciales, pasen más tiempo en la página donde publicaste tu anuncio.

Una mejor opción es simplemente publicar tu anuncio en donde haya más lectores.

Eso significa paga por el lugar.

El mejor lugar para publicar tu anuncio en un periódico es probablemente en la primera página, a menos que tenga una primera página en la sección comercial.

La página 3 es el segundo mejor lugar para publicar, en tanto consigas la parte superior derecha de la página

Una página a tu mano derecha siempre es mejor que una página a tu mano izquierda (excepto en el estilo tradicional de los periódicos chinos, donde una página a tu mano izquierda es mejor)

La parte superior derecha de la página siempre será mejor que en cualquier otra parte de la página.

La página posterior de una sección puede ser mejor que una página interior.

Es probable que la página frontal de cualquier sección sea mejor que cualquier página. El comerciante

Debes hacer de tu cupón (o tu cierre: los últimos dos o tres párrafos) un mini-anuncio. Reitera la oferta con precisión y brevedad, y tan atractiva como te sea posible.

REGLA #13: Cuenta tu historia con subtítulos...

Tu tercera oportunidad de involucrar al lector, está en los subtítulos.

Los subtítulos sirven para separar largas columnas de texto, hacer que el anuncio sea más atractivo visualmente, y para darle al lector un "respiro". (La próxima vez que leas una revista, observa lo interesante que resulta una página cuando hay subtítulos separando el texto y dándote "instrucciones".)

Como mini encabezados, cada subtítulo te da otra oportunidad de avivar interés del lector.

Lo que es más, con una media docena de subtítulos (dependiendo de la longitud del anuncio, por supuesto) puedes realmente contar una gran parte de tu historia.

Naturalmente, como un mini encabezado, el propósito principal de un subtítulo es motivar al lector para que siga leyendo. Es decir, "mantener su boca hecha agua" sobre lo que sigue.

Al mismo tiempo, las personas primero examinarán rápidamente los subtítulos de un anuncio, así que, dales razones extras para que lo lean. Qué tan a menudo un subtítulo en un anuncio o un artículo ha captado tu atención, y empiezas leyendo desde esa mitad.

No importa dónde inicie el lector, lo que importe es que inicie.

No, se saltan por todo el contenido del anuncio (o la carta).

Por ejemplo, la mayoría de las personas leen primero el encabezado de una carta de correo directo. Lo cual es de esperarse, más (quizás) los primeros párrafos. Sin embargo, la segunda cosa que leen es la posdata (P.D.).

En un anuncio, después de leer el encabezado la mayor parte de las personas irá directamente al cupón, (o el último párrafo, tu cierre, si no hay ningún cupón).

¿Por qué?

Cuando lees una novela de misterio, saber “quién es el asesino” antes de empezar, estropearía la experiencia completamente. Se lee una novela de misterio precisamente por el suspenso y la trama.

Cuando lees un anuncio, tu pregunta más importante es, ¿cuál es el punto? ... (¿Cuál es el objetivo?) Deseas saber a dónde vas antes de empezar, para que puedas decidir si vale la pena involucrarte en el problema o no.

Digamos que un titular te intriga. ¿Quieres tomarte tiempo para leer este anuncio? ... ¿quieres realmente saber más?...

Observas el cupón y descubres que el producto es interesante y que cuesta \$5; sigues leyendo.

O ves el cupón y descubres que el producto es interesante y cuesta \$1,000; le das vuelta a la página.

O, no hay ningún cupón, no hay ningún cierre, no hay ningún punto claro en el anuncio. No está claro lo que el anuncio está intentando decirle. A veces, cuando veo un anuncio como éste, intento deducir lo que el tipo está intentando vender. Lo hago a manara de ejercicio mental puesto que paso la mayoría de mi tiempo escribiendo cuerpos de texto. Tú, y casi todos los demás, se rendirán... y le darán vuelta a la página.

directo Gary Halbert recomendaba publicar un anuncio de una plana en la primera página de los anuncios clasificados, bajo la teoría de que las personas verían la primera página de cada sección, antes de tirarlo. (¿Por qué a una plana completa? ... debido a que las hojas anchas de un periódico se doblan, y es probable que las personas vean sólo la parte superior de la sección, antes de que lo tiraran.).

Sin embargo, tal vez te preguntes, ¿No estaríamos comprando más problemas con el título de este manual?...

Déjame ponerlo de esta forma, si por el momento, estás publicando anuncios de una plana, (o incluso de media plana) te apuesto una suscripción a *ACTION STEPS* que si reduces tu anuncio a un tamaño aceptable para la primera plana (o, si tu periódico local no acepta anuncios en la primera plana, para dos o tres columnas en la parte superior derecha de las páginas 3 o 5), terminarás gastando menos dinero y obteniendo mayor respuesta.

Siempre pago por la posición, excepto cuando puedo obtener una posición sin tener que pagar.

Con algunas publicaciones, puedes utilizar la siguiente técnica para obtener la posición que quieras gratis. Cuando hacer el registro, incluye las siguientes instrucciones:

Publíquese en la parte superior derecha de la página cinco (página a mano derecha) frente a la mitad del texto.(O cualquier posición que creas que puedes obtener) o **OMÍTASE**.

La prueba está en los registros . . .

Registra los resultados y te convencerás.

Durante los 18 años que he estado en Hong Kong, he publicado anuncios en casi todas las secciones del South China Morning. Ahora, sólo me anuncio en un solo lugar: la primera plana de la sección de negocios.

He publicado el mismo anuncio en la primera página, en la página 2, en la 3 y en la contraportada de la sección de negocios. Los resultados han sido decisivos. Las ganancias de la página 1 han superado cualquier otra posición por un margen no menor de dos a uno. Algunas veces mucho mayor.

¡Aún cuando el espacio cueste el doble!

REGLA # 6: Haga algo que sea realmente extraordinario...

Hace años yo empecé una agencia de publicidad, algo que yo siempre quise hacer.

Tuve un cliente, y me curé rápidamente de esta ambición.

Sin embargo, tuve la oportunidad de probar esta tesis ampliamente.

Diseñé un anuncio generador de prospectos para este cliente y lo pusimos en varias secciones del South China Morning Post (y en otros lugares).

El costo por entrada más bajo por un gran margen era la página 1 de la sección comercial.

Cuando el producto estaba dirigido tanto a hablantes del chino como del inglés, hicimos una versión en Chino del anuncio. Publiqué el anuncio en chino en El South China Morning Post como un experimento al costo más bajo (anuncio básico).. (Naturalmente, pedí, y conseguí, la parte superior derecha de una página sin cargo extra... al que no habla, no lo oyen.)

El resultado: el costo por entrada del anuncio en chino en un periódico en inglés igualó al costo de la página 1 de la sección de negocios.

Esta estrategia funcionó por dos razones:

- El chino es el idioma nativo de entre el 70% y el 80% de los lectores de este periódico; y,
- La incongruencia hizo que el anuncio realmente destacara puesto que la mirada es, inevitablemente arrastrada hacia éste, hable el idioma o no. (Sin embargo, publicar anuncios puestos en el idioma inglés en los periódicos holandeses y suizos no funcionaron.)

A menudo, escucharás comentarios acerca de personas que no tienen tiempo para leer cartas largas y que por ello una carta de una o dos páginas es mejor.

Eso es completamente falso.

La única regla aplicable al texto es que debe ser tan largo como sea necesario, y tan corto como sea posible.

La gente lee novelas de 1,000-páginas. Leen vastos tomos de textos no literarios. Cuando estás interesado en algo, siempre es demasiado corto. (¿Alguna vez has terminado un libro L-A-R-G-O y te sentiste decepcionado de haber llegado al final?)

Prueba tras pruebas, los textos largos superan a los textos cortos. No siempre, por supuesto... resulta que el texto largo es más largo porque contiene más información y más razones para comprar que el texto corto.

Como John Caples dijo: "Entre más digas, más vendes".

Porque recuerda, las únicas personas que van a leer tu anuncio son las personas que están interesadas en comprar. Y si están interesados, querrán saber tanto como sea posible.

Tienes dos otras opciones más para contar tu historia:

REGLA #12: Repite tu historia en el cupón (o en el cierre)

La investigación muestra que cuando las personas leen anuncios no empiezan por el inicio y continúan a lo largo hasta el final.

REGLA #11: Usa una letra baja...

Según David Ogilvy, una letra baja en el primer párrafo del cuerpo incrementará el número de lectores en un 5%. (La "S" de este párrafo es una letra baja.)

¿Por qué? ...

De nuevo, se trata de atraer la mirada una letra baja destaca. Y a menudo (aunque no siempre) se utiliza en libros y revistas. Ya es familiar para los lectores y significa: "Empiece aquí".

Cuatro opciones para contar tu historia...

En cualquier anuncio, tienes cuatro oportunidades para contarle tu historia al lector.

El primero es en el encabezado, el cual debe telegrafiar la oferta y llamar la atención al mismo tiempo. Si David Ogilvy está en lo cierto, y por cada persona que lee el anuncio completo, hay 9 que solamente leen el encabezado, debes poner el 90% de tu esfuerzo en el encabezado.

Y esto coincide con la experiencia de redactores de textos publicitarios de respuesta directa.

Tu cuarta (y última) oportunidad está en el propio cuerpo del texto. Este es el lugar para contar la historia completa.

(Enfatizo esto como tu cuarta oportunidad, porque la mayoría de las personas piensa en el titular y el texto como tus únicas dos oportunidades. Y deja de lado las otras dos, las cuales abordaré en un momento.)

No hay ninguna regla fija para la longitud del texto. Puesto que solamente me anunciaré en un sólo lugar del South China Morning Post, es decir, en la página uno de la sección comercial, hay un límite natural en la longitud de anuncios que se publiquen allí. Eso no aplica en otros lugares.

En los Estados Unidos es posible ver cartas de correo directo de 16 páginas.

Conoce tus medios de comunicación...

Cuando el Investor's Daily empezó a publicarse en los EE.UU., yo sólo publicaba anuncios en la edición del lunes.

¿Por qué? . . . Bueno, porque salía a la venta el viernes por la noche, por lo que estaba en el mercado durante tres días completos, por lo tanto, pensaba que los suscriptores pasarían más tiempo leyendo la edición del "lunes" que cualquier otra edición; además de que la circulación sería más alta.

Ahora, el Investor's Business Daily (su nuevo nombre) carga una tarifa extra a los anuncios de la edición del "lunes". Y de hecho, la circulación es aproximadamente 20% más alto que la del resto de la semana. Sin embargo, durante un par de años, hubieras podido conseguir este porcentaje extra de circulación y por ende un mayor número de lectores sin ningún recargo.

¿Cuál es el día de mayor circulación del periódico que utilizas? ... Podrías sorprenderte.

Por ejemplo, en la mayoría de los países las ediciones de domingo superan por un alto margen a las ediciones de lunes a sábado.

En Hong Kong, para la prensa en inglés a cualquier nivel, el domingo es el día de menor circulación. En cambio, la edición del sábado (con montañas de anuncios clasificados) es la de mayor circulación, sin costo extra.

Para muchos periódicos norteamericanos. La edición del sábado es la de menor circulación.

En la mayoría de los países, los periódicos financieros no publican una edición de sábado (o domingo).

No obstante, la edición del sábado del Financial Times de Londres es la más vendida de la semana.

Por todo ello, es importante “estar al pendiente” de las publicaciones en que te anuncias.

El Sunday Post de Hong Kong una vez tuvo una Guía de televisión muy detallada para la semana y casi nunca tenía anuncios. Me imaginé que habría muchos ejemplares por aquí y por allá durante toda la semana. Y con casi ningún otro anuncio, no tendría ninguna competencia.

Obtuve "la solución": la página 3 a la tarifa más baja, de "aviso básico"...

Los resultados fueron excelentes.

La ventaja del papel higiénico...

Para ahorrar dinero, uno de mis amigos decidió mandar imprimir parte de su correo a una imprenta cuyos precios eran muy económicos.

¡Cuándo recibió los materiales de la imprenta, parecía que los habían impreso en papel higiénico!

Definitivamente no tenía tiempo para reimprimir esa sección, por lo que de cualquier manera los envió por correo.

¡Las ventas fueron de un 20% más alto que lo normal!

¿Fue esto una aberración?

Así que probó el papel "higiénico" contra el papel que él normalmente usaba. Las ventas resultaron ser más altas con el papel que parecía de desecho.

Cuando ves a una persona con porte de excelente vendedor, diestro, en un traje elegante con cada cabello en su lugar, ¿cuál es tu reacción?.

Utilizarlas en una palabra OCASIONAL para dar un ÉNFASIS EXTRA, o en el ENCABEZADO CORTO O SUBTITULARES, está bien. ¡Aunque generalmente es mejor hacer énfasis con *cursivas* o **negrita**--o incluso *ambos*!

(PD. ¿POR QUÉ CREE QUE LAS LETRITAS PEQUEÑAS AL FINAL DE MUCHOS CONTRATOS ESTÁN EN FUENTES MUY PEQUEÑAS Y EN MAYÚSCULAS?)

REGLA #10: Párrafos con Sangría...

Los párrafos en bloque (como éste) también son más difíciles de leer.

Un párrafo con sangría (como éste) utiliza espacio en blanco para separar las columnas de texto y hacerle notar al lector que aquí empieza un nuevo párrafo.

Otra ventaja: cuando redactas párrafos en bloques tienes que dejar una línea de espacio entre los párrafos para darle a la vista el mismo alivio que la sangría (en una fuente 8, obtienes 9 líneas por pulgada de la columna). Y aún así el lector no tiene la misma sensación de que ha comenzado un nuevo párrafo.

Como la mayoría de estas reglas tipográficas, ésta termina convirtiéndose un hábito. Como los libros, periódicos y revistas empiezan a usar párrafos en bloque, yo también.

Hasta entonces, haré lo que la gente está acostumbrada y con lo que está familiarizada. La tipografía en un anuncio debe ser invisible al lector. No quieres que nada distraiga la atención del lector de tu mensaje.

Justificar párrafos también es una buena idea. La investigación demuestra que cuando se hace alineación a la izquierda (este párrafo está "deshilachado a la derecha", es decir tiene margen derecho desigual) la lectura se facilita más. Sin embargo, pierdes los lectores al final de cada columna. Por alguna razón, es más fácil para la mirada hacer la transición a la próxima columna cuando el texto está justificado.

Estos dos párrafos te dan una percepción de la diferencia que se logra con el espaciado entre líneas. Ambos párrafos están justificados, y puestos en Times Roman a 9 puntos. El primer párrafo está a "12 en 12" – sin espaciado. El segundo párrafo está a "12 en 14" – con un espaciado de 2 puntos. Puedes notar que es más fácil leer el segundo párrafo. A propósito, otro punto a considerar al escoger el tamaño de la fuente es el ancho de la columna. Como regla general, entre más caracteres tenga la línea, más difícil será de leer. Entre más angosta sea tu columna, menor podrá ser el tamaño de la fuente que utilices sin perder lectores.

Estos dos párrafos te dan una percepción de la diferencia que se logra con el espaciado entre líneas. Ambos párrafos están justificados, y puestos en Times Roman a 9 puntos. El primer párrafo está a "12 en 12" – sin espaciado. El segundo párrafo está a "12 en 14" – con un espaciado de 2 puntos. Puedes notar que es más fácil leer el segundo párrafo. A propósito, otro punto a considerar al escoger el tamaño de la fuente es el ancho de la columna. Como regla general, entre más caracteres tenga la línea, más difícil será de leer. Entre más angosta sea tu columna, menor podrá ser el tamaño de la fuente que utilices sin perder lectores.

REGLA #9: NUNCA, NUNCA, NUNCA USES SOLAMENTE MAYÚSCULAS...

DE NUEVO, ES CUESTIÓN DE HÁBITOS, A LOS QUE ESTAMOS ACOSTUMBRADOS. ESTA REGLA POR EJEMPLO, NO TENDRÍA APLICACIÓN EN RUSO.

TODAS LAS MAYÚSCULAS SON MÁS DIFÍCILES DE LEER, INCLUSO CUANDO ESTÁN EN UNA FUENTE SERIF. (¿O NO? ...)

Normalmente, te pones a la defensiva.

Cuándo alguien parece común, un poco (no demasiado) desaliñado, y es (o aparenta ser) un poco distraído, te sientes más cómodo, ¿o no? Lo mismo sucede con los anuncios.

No tienes que ser perfecto. Si intentas y haces que tu anuncio parezca que fue diseñado por alguien de la Avenida Madison, estás cometiendo un error.

La apariencia de "humilde, novato o, informal" ayudará a menudo, aunque no a las ventas posteriores.

(Como con todo lo que he dicho, sólo hay una manera de saber a ciencia cierta, y ésa es... ¡LA PRUEBA!)

REGLA #7: Mantente en Espera... (o trabajando y avanzando)

Si no te importa esperar y escudriñar en los diversos horarios de vuelos de las aerolíneas de un aeropuerto en busca de un vuelo, puedes viajar por menos dinero.

De la misma manera, una forma de pagar menos por tu anuncio es pagar la tarifa de espera. La mayoría de las publicaciones las tienen. Sí no, persuádelos de que deberían tenerla.

En una ocasión, el Editor de BUSINESS IDEAS, Henry Newrick, envió por correo el formato listo de un anuncio a todos los periódicos semanales de los pueblos chicos en Nueva Zelandia.

Junto con el anuncio iba un cheque por aproximadamente \$50 y una carta que sugería que lo publicaran cuando tuvieran un hueco sin llenar.

¡La mayoría de ellos tomó el dinero y publicó el anuncio, aún cuando los \$50 fueran el 20% de sus tarifas normales!

No hay nada que un editor odie más que un "hueco" en su periódico o revista.

Pero si alguien registrara otro, el anuncio no aparecería a tiempo.

Sin embargo, es tiempo de prensa y los artículos a menudo son más cortos que lo que debieran.

Que deberían hacer: ¿probar y escribir algo que llene el espacio? ... Publicar un "anuncio de la casa" que probablemente no traerá ninguna ganancia. O sacar tu anuncio de su archivo y llenar el "hueco".

Cincuenta dólares son mejores que nada.

Anúnciate sin perder dinero...

Si tu ganancia por una venta de primera vez es de \$15, podrías decirle a un editor que le pagarás \$15 por cada nueva venta que obtengas. Permítele poner tu anuncio cómo y cuándo él lo desee, y dale \$15 por cada nueva venta que obtengas de ese anuncio.

¡Incluso podrías darle un cupón válido por una comida de \$50, (por supuesto, para cualquier día de lunes a jueves por la noche solamente!) por cada nueva venta, y aún así es redituable!

He hecho tratos así en los que he terminado pagando al editor mucho más que su tarifa más alta. ¡Puedes apostar que el editor querrá publicar este anuncio tan a menudo como pueda!

Busca los tratos especiales...

De manera interesante, muchos periódicos y revistas en los EE.UU. tienen una tarifa más baja especial para los anunciantes de respuestas directas.

¡Por qué? . . . Porque saben que este tipo de anunciantes saben si sus anuncios funcionan o no!

El tamaño también cuenta...

Un amigo mío, Dan Rosenthal, que es un genio del mercadeo directo puso a prueba el tamaño de la fuente utilizado en el texto de sus anuncios y encontró que sí existe una diferencia, en tu respuesta...

Si son demasiado pequeños, es probable que la gente no pueda leerlos, eso significa menos ventas.

Sin embargo, no conseguirás más lectores haciéndolo extra-grande. Sólo pagarás más dinero por el mismo número de lectores. Es decir, obtendrás menos ganancias por más altos costos por venta o entrada.

A través de las pruebas, Dan descubrió que si el tamaño de la fuente es menor de 7.5 las respuestas bajan, puesto que muy pocas personas podrían leerlo. Y si la fuente fuera de más de 9.5, las ventas no aumentarían para cubrir el costo adicional de un espacio mayor para el anuncio.

Mientras que siempre debes utilizar fuentes Serif para el texto principal, **Las fuentes Sans Serif en negrita serán mejor para los encabezados y los subtítulos.**

Los encabezados y subtítulos son cortos. Y lo que quieres es que tus palabras destaquen en la página: su función es captar la atención del lector y mantenerla lejos de lo que hay en el resto de la página. **Las fuentes San Serif en Negritas** logran eso de una manera en que las fuentes Serif no lo hacen, incluso cuando sean negritas.

Utiliza "espaciado interlineal"

"Leading" es el término tipográfico para el espacio entre las líneas. "8 en 8" significa caracter de 8 puntos con un espacio de 8 puntos entre cada línea. "8 en 9" significa hay un espacio extra de 1 punto entre cada línea.

En suma, agregar por lo menos un punto entre las líneas, es una buena razón para agregar un par de puntos extras entre los párrafos. Mucho de lo que odio pagar por el espacio en blanco, lo pagaría gustoso si facilitará la lectura del anuncio. Amontona demasiado las líneas y perderás a los lectores.

para redactar tu mensaje usando Times New Roman. Y menos pulgadas por columna significa, por supuesto, menos dinero.

2. Book Antiqua

Una ventaja de Times New Roman es que puedes introducir más caracteres en cada línea de los que pueden caber en cualquier otra fuente tipo Serif. Eso significa que necesitas menos pulgadas por columna para redactar tu mensaje usando Times New Roman. Y menos pulgadas por columna significa, por supuesto, menos dinero.

3. Courier New

Una ventaja de Times New Roman es que puedes introducir más caracteres en cada línea de los que pueden caber en cualquier otra fuente tipo Serif. Eso significa que necesitas menos pulgadas por columna para redactar tu mensaje usando Times New Roman. Y menos pulgadas por columna significa, por supuesto, menos dinero.

¿Por qué la tipografía Serif es más fácil leer? ... Hay muchas teorías. Pero yo pienso que la respuesta es simplemente por hábito. Cada cosa que leemos, los periódicos, los libros, las revistas están escritos en tipografías Serif. Es a lo que estamos acostumbrados.

A los Directores de Arte de las agencias de Publicidad les agrada pensar que al usar fuentes elegantes, hacen que sus anuncios destaquen o proyecten una "imagen" o algo por el estilo.

Quizá sea así.

Pero las investigaciones muestran que cualquiera que sea la atención que obtienen con el anuncio, las fuentes elegantes no logran que el mensaje sea leído. Y si el anuncio no se lee, no hay ninguna venta.

* Quiero agradecer la colaboración del Editor neoyorquino Don Haupmaan, quien me mantuvo al tanto de gran parte de esta investigación y siempre se mantiene alimentándose con ideas creativas que siempre puedo aplicar. Muchas de las cuales han encontrado cabida en este boletín especial

Cuando un vendedor de espacios publicitarios toca la puerta de un anunciante general, él habla sobre la circulación de la revista, el porcentaje de penetración en el supuesto mercado del anunciante, de la "imagen" de la revista--y sobre cómo el "ambiente" editorial es "justo el adecuado para su anuncio."

El anunciante general tiene poca o ninguna idea de si sus anuncios hacen o no alguna diferencia en sus ventas. (De hecho, las investigaciones muestran que algunas campañas realmente reducen las ventas!)

El anunciante general ha decidido simplemente que su presupuesto para los anuncios este año será de X-miles de dólares. No tiene ninguna forma científica de responder a la pregunta de dónde debe gastar ese dinero. Las pseudo estadísticas sobre la "penetración", la "circulación" y el "ambiente editorial" les hacen pensar que están tomando una decisión racional.

Nunca sabes cuántas personas leyeron tu anuncio realmente, o cuántos de ellos compran tu producto como resultado.

El vendedor de publicidad de la revista no te está vendiendo el espacio del anuncio, simplemente está tras la tajada más grande del presupuesto del anunciante general que pueda conseguir.

Si en la publicación en que te gusta anunciarse no te ofrecen una tarifa más baja para los anunciantes de respuesta directa, convence al editor de que debería tenerla. (¡Por lo menos, para ti!)

Publica tu anuncio un par de veces. Mantén archivos detallados. Concerta una cita con el editor. Muéstrale tus archivos y dile (por ejemplo):

"Me he anunciado en su publicación un par de veces. Aquí están los resultados."

"Como podrá ver, sólo recuperaré un 75% de mi dinero. [Nota: no tienes que hablarle de las ganancias que obtienes de los nuevos clientes que se vuelven regulares. Dile la verdad, aunque no tienes que decirle la verdad completa.]

"Así que no pienso publicar con su tarifa estándar".

"Sin embargo, si me dan un 50% de descuento, (Prepárate para hablar de un 40% o 35%!) me podría anunciar todas las semanas."

"Tú me rascas la espalda y yo te rascaré la tuya..."

Dale al editor un vale con valor de \$250 en comidas gratis por un anuncio de \$200. Así obtienes 200 por un desembolso de \$50 y él tendrá que gastar \$250 en lugar de \$200. A eso le llamamos ganar-ganar, ¿de acuerdo?

Sé creativo. Trabaja y avanza. ¡Negocia!. Y una vez que construyas relaciones y comiences a negociar, probablemente notarás que los editores y vendedores de espacios publicitarios empiezan a acercársete con nuevas ideas.

¿Una vez que has conseguido la atención, cómo la mantienes...?

Haz tu anuncio fácil de leer.

Hasta ahora, la mayoría de lo que he dicho han sido formas (que he llamado "reglas") para conseguir más por menos, o para sacar ventaja de la conducta de las personas mientras leen un periódico o una revista.

Ahora, podemos aplicar la misma actitud a la apariencia actual del tu anuncio y podemos aplicar los diversos estudios de tipografía, y sobre la forma en que la gente, para darles la mínima cantidad de razones posibles para dejar de leer tu anuncio; y la mayor cantidad de diseño y "ganchos" tipográficos posibles para involucrarlos.

REGLA #8: ¡Incrementa la respuesta cambiando la fuente!

Las tipografías *Sans Serif* son más difíciles de leer que las *Serif*.

Se le llama tipografías "Sans Serif" a los tipos de letras cuyos bordes no presentan los pequeños ganchitos o curvitas de las tipografías "Serif".

Muchos Directores de Arte de las Agencias de Publicidad piensan que las tipografías "Sans Serif" lucen "mejor", así que las usan en sus anuncios. Poco saben de las investigaciones que muestran, de manera contundente que la gente las encuentran más difícil de leer que las *Serif*. Y entre más difícil sea tu anuncio de leer, mayor será el número de personas que se desanimarán antes de acercarse a ti.

A esto se le llama tipografía "Serif", cada letra tiene "ganchos" pequeños o "curvaturas" al final de cada trazo. Esta tipografía en particular es Times New Roman, la tipografía más común de todas.

Una ventaja de Times Roman es que puedes introducir más caracteres en cada línea de los que pueden caber en cualquier otra fuente tipo *Serif*. Eso significa que necesitas menos pulgadas por columna para redactar tu mensaje usando Times Roman. Y menos pulgadas por columna significa, por supuesto, menos dinero.

Aquí esta el mismo párrafo en tres diferentes fuentes "Serif". (Todas al mismo tamaño: 12 puntos) Podrás ver inmediatamente que Times Roman se lleva menos espacio:

1. Times New Roman

Una ventaja de Times New Roman es que puedes introducir más caracteres en cada línea de los que pueden caber en cualquier otra fuente tipo *Serif*. Eso significa que necesitas menos pulgadas por columna