

## Consejo de la BBB para negocios pequeños: ¿Piensa que no puede afrontar el gasto de un comercial de TV? Piense otra vez.

Debido a la economía que va en declive, las compañías grandes están disminuyendo la cantidad de espacios comerciales que compran y los negocios pequeños están cosechando el beneficio de tarifas significativamente más bajas. Los avisos publicitarios de televisión que en un momento quedaban relegados a tempranas horas de la mañana ahora están omnipresentes y los productos tales como *Snuggie* y *Shamwow* se han convertido en nombres conocidos. Para los propietarios de negocios pequeños interesados en los avisos comerciales en la TV, Better Business Bureau (BBB) ofrece asesoramiento acerca del modo de manejar efectivamente el proceso de atraer la atención de clientes a través de la pantalla chica.

Con los espacios comerciales en horas de mayor audiencia que se están vendiendo a 25 por ciento menos que el año pasado, muchas compañías están aprovechando la oportunidad de aumentar su alcance publicitario y están viendo resultados. A pesar de que los avisos podrán parecer fastidiosos para algunos, más de cuatro millones de *Snuggies* han sido vendidos a través de una campaña nacional de avisos publicitarios en la TV. Por supuesto, no todos los horarios se encuentran al alcance de un negocio pequeño, incluso después de un descuento tan pronunciado. Las tarifas correspondientes a los avisos durante la difusión de la entrega de los Premios de la Academia han bajado, según informes, a \$1.4 millón de \$1.7 millón, un descuento de 20 por ciento, pero ésta todavía representa una gran cantidad de dinero.

“Las grandes corporaciones están haciendo recortes y los presupuestos para publicidad están disminuyendo en todo el país; como resultado del declive en demanda, las tarifas de los avisos comerciales en la TV están bajando”, dijo Steve Cox, vocero de BBB. “El campo de acción para los avisos publicitarios en TV está nivelándose y los propietarios de negocios pequeños ahora pueden aprovechar grandes descuentos durante los horarios de mayor audiencia, así como tarifas más bajas de parte de empresas de Relaciones Públicas y compañías de producción”.

BBB ofrece los siguientes consejos para ayudar a los propietarios de negocios pequeños a que expandan sus prácticas publicitarias:

**Aprenda de sus semejantes.** Las conexiones que se hacen a través de asociaciones profesionales son un maravilloso modo de aprender de otros propietarios de negocios pequeños. Los propietarios de negocios deberían consultar con terceros, a pesar de que aquellos que sean competidores directos no van a querer proporcionar demasiada información, para determinar cuales son las mejores prácticas de otras compañías y aprender de sus errores.

**Identifique el grupo demográfico que desea atraer.** El propietario de un negocio no debería tener prejuicios basados en sus propias preferencias en cuanto a programas televisivos al elegir cuándo y a quién presentar su aviso publicitario. Después de identificar a la audiencia apropiada, será mucho más sencillo comprar los espacios publicitarios con el alcance más eficaz, lo que no necesariamente signifique las redes más importantes pero que podría tratarse de programación de cable que se dirige directamente a los clientes del negocio y a sus intereses.

**Determine su mensaje.** A pesar de que las grandes corporaciones con grandes presupuestos para publicidad pueden afrontar el gasto de poner avisos que simplemente hacen destacar la imagen de una marca y que no necesariamente llevan a un consumidor a actuar, los avisos en TV de los negocios pequeños deberían enfocarse o destacar propuestas de venta exclusivas y alentar a los espectadores a que se levanten del sofá. ¿Ofrece el negocio el mejor valor de la ciudad, el mejor servicio al cliente o es quizás el más conveniente? Los propietarios de negocios pequeños también deberían considerar hacer destacar eventos tales como las ventas de fin de año.

**Produzca de acuerdo a un presupuesto.** Cuando se trata de producir un comercial de TV, los propietarios de negocios pequeños tienen varias opciones que incluyen pagarle a una empresa de Relaciones Públicas para que maneje el desarrollo y producción del concepto, trabajar directamente con una compañía de producción de vídeos o, en algunos casos, depender del canal de TV o proveedor del cable en el que se difundirá el comercial. Antes de decidir por la compañía que se encargará de la producción, el propietario de un negocio pequeño debería comparar precios y verificar la compañía a través de BBB en [www.bbb.org](http://www.bbb.org).

**No tenga miedo de regatear y de comparar precios.** La ley federal establece que los canales de TV deben divulgar las tarifas más bajas que han cobrado por tiempo en el aire, desglosado por programas. Antes de decidir a dónde poner el comercial, los propietarios de negocios deberían investigar cuales programas y canales le proporcionan la mayor cantidad de exposición posible a la audiencia a la que quieren atraer. A pesar de que el propietario de un negocio puede estar tentado de comprar un espacio durante el espectáculo de TV de mayor audiencia, la mayoría de los expertos recomiendan poner los comerciales por un largo período y sugieren comprar más espacios, los cuales podrían ser a horarios menos deseados, en vez de gastar todo el presupuesto en un comercial a la hora de mayor audiencia. Tenga en cuenta que las tarifas para los comerciales varían no solamente de acuerdo al canal y al programa sino también a la época del año.

Para más consejos para negocios pequeños con sugerencias en cuanto a publicidad y a técnicas de comercialización eficaces, diríjase a [www.bbb.org](http://www.bbb.org).