

Organización y gestión de empresas informativas

La oferta informativa. Comercialización del
producto informativo

Introducción

Profesores:

Guadalupe Aguado Guadalupe

Manuel Goyanes



El objetivo del tema es abordar las características propias del producto informativo y los diferentes factores a considerar en la comercialización de este.

Se parte de que estamos abordando la comercialización de un producto dirigido a un doble mercado (público y anunciantes) y que se pone a disposición del público unas veces de forma gratuita y otras a un precio inferior a su coste.

Lo primero que analiza es qué se entiende por calidad en referencia a un producto informativo. Se contempla la calidad desde el punto de vista del contenido, del soporte, de la audiencia y de la publicidad.

Se explica cómo a la hora de comercializar el producto informativo un primer paso es la fijación de precios. Por ello se profundiza en las diferentes variables a tener en cuenta a la hora de establecer un precio de venta de cara al público, considerando entre otras cuestiones el precio de referencia, los precios de la competencia y el valor percibido. Se tratan también los diferentes factores a considerar a la hora de fijar la tarifa publicitaria del medio, apreciando el peso que tiene cada uno de ellos a la hora de establecer la cuantía.

La distribución es otro factor que se contempla en la comercialización del producto informativo. Por ello se analizan los tiempos, los costes que comporta, las comisiones que son habituales y el riesgo que suponen los invendidos en el caso de la prensa.

Finalmente se explica la importancia de las promociones, tanto de las promociones de venta como de las promociones de publicidad. Se profundiza en la finalidad de estas, en el enfoque y en los aspectos a considerar a la hora de medir el éxito de una promoción.