

CAPÍTULO IV.

MARCO CONTEXTUAL DE LA PRENSA EN LOS AÑOS 80 Y 90.

4.1. Aproximación al entorno de la prensa en los años 80.

4.2. Aproximación al entorno de la prensa en los años 90.

1990: un año de contrastes.

1991-1993: el auge a pesar de la crisis.

1994-1995: la superación de la crisis.

1996-1998: freno en la difusión y auge en la inversión.

CAPÍTULO IV. MARCO CONTEXTUAL DE LA PRENSA EN LOS AÑOS 80 Y 90.

Una síntesis descriptiva de la situación actual y de la evolución histórica de la prensa en Catalunya no se limita únicamente a la enumeración de los diarios existentes. Los avatares económicos, políticos y sociales influyen enormemente en la situación de la prensa. Y en especial si los acontecimientos políticos son como los sucedidos en España, que tras sufrir una guerra civil y una posterior y larga dictadura, no es hasta los años 80 cuando despierta a un mercado en democracia y libertad.

Estos largos años suponen para España en general, y para Catalunya en particular, un estancamiento de las libertades más elementales, como la de prensa, y un retroceso respecto a otros países no privados de esa libertad. Cuarenta años de dictadura afectan la misma esencia de la actividad informativa y la ausencia de libertad imposibilita la libre competencia que es el motor de la actividad empresarial y de mercado. Y evidentemente, todo ello influye en la paralización de la política de marketing y publicidad de los diarios.

La importancia de estos acontecimientos y lo que la década de los 80 supone en cuanto a despertar y puesta al día son las razones que nos han llevado a realizar una somera síntesis descriptiva de lo que ese período supuso.

4.1. Aproximación al entorno de la prensa en los años 80.

La larga dictadura mantiene a la prensa en una actividad mínima, por lo que con el retorno de la democracia las empresas periodísticas deben enfrentarse a problemas derivados del atraso en la evolución técnica. Durante una larga etapa que finaliza en 1966 con la promulgación de la *Ley de Prensa* firmada por el entonces Ministro de Interior Manuel Fraga Iribarne, son solamente dos los diarios oficiales de Barcelona: *Solidaridad Nacional*, por la mañana, y *La Prensa*, por la tarde. Además de los diarios del Movimiento, bajo la censura más estricta, destacan en Catalunya, un diario de gran alcance, *La Vanguardia Española* y otros de difusión mucho menor como el *Diario de Barcelona* (1985), el *Noticiero Universal* (1986) y *El Correo Catalán* (1986).

Tras la promulgación de la *Ley de Prensa* surgen también otras cabeceras, *Catalunya Express* (1980) y *Mundo Diario* (1984), pero no llegan a sobrevivir los años de la democracia:

Sí sobreviven *La Vanguardia*, desposeída del adjetivo “Española” que se erige en líder de la difusión en Catalunya, seguida de *El Periódico de Catalunya*, nacido en 1978, de *El País*, nacido en 1977 y creada la edición de Barcelona en el 82 y por último del diario *Avui*, nacido en 1976 con el soporte económico de la Generalitat.⁴⁶

⁴⁶ El diario *El Mundo* nace en octubre de 1989, por ello no se cita aquí y crea la edición de Catalunya en 1995.

Ya en la década de los 80 entramos en una etapa caracterizada por la normalidad empresarial y de mercado y también por el escaso número de cabeceras en catalán. Empresarialmente se caracteriza por una notable concentración en grupos como, *Grupo Godó* (empresa editora de *La Vanguardia*), *Grupo Zeta* (empresa editora de *El Periódico de Catalunya*), *Prisa* (empresa editora de *El País*) y *Prensa Catalana* (empresa editora de *El Mundo*).

Las cabeceras que, a finales de los 80 se editan en Barcelona se resumen en:

PRENSA DE INFORMACIÓN GENERAL DE CATALUNYA EN 1987 ⁴⁷		
NOMBRE	APARICIÓN	LENGUA
<i>La Vanguardia</i>	1881	Castellano
El Vigía	1955	Castellano
<i>Avui</i>	1976	Catalán
<i>El Periódico de Catalunya</i>	1978	Castellano
<i>El País</i>	1977	Castellano
Diari de Barcelona	1987 (1792) ⁴⁸	Catalán
El Día de Catalunya	1987	Castellano

Todo el sector sufre una profunda renovación técnica de los sistemas de producción, en algunos casos ya iniciados en la década anterior, con los consecuentes problemas económicos y laborales (como la eliminación de la mano de obra excedente y la reorganización de las redacciones). Estos problemas aquejan sobre todo a las editoras más antiguas, ya que las de reciente creación nacen adaptadas a los

⁴⁷ **Guillamet, Jaume** *La Premsa a Catalunya als anys vuitanta*, Direcció General del Patrimoni Escrit i Documental, Servei de Promoció del Llibre i de la Premsa. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 1988. Pág. 14. (Cuadro elaborado a partir de la información recogida en el libro.)

⁴⁸ Se cuenta el inicio de la época en catalán después de haber desaparecido en 1984 y de haber sido salvada por el Ayuntamiento de Barcelona y haber sido hecha la concesión a una nueva empresa.

nuevos avances. Muchas empresas quiebran al embarcarse en gastos enormes por encima de la capacidad de amortización o simplemente al comprar una maquinaria, que por falta de experiencia, no resulta la adecuada.

Pero, evidentemente, los cambios tecnológicos también afectan positivamente a la prensa: se suprime el descanso del lunes lo que supone la desaparición de la vieja *Hoja del Lunes*, cambian los formatos, triunfando el tabloide, se publican vistosos *Magazines* dominicales, se editan suplementos temáticos en color, según los días de la semana, y poco a poco, va introduciéndose el color en la prensa diaria, en las portadas, en la información gráfica y en la publicidad.

La entrada de capitales extranjeros en las revistas y en la prensa no diaria y la consolidación de la prensa comarcal e intercomarcal, son dos nuevos aspectos que acaban de definir el panorama de esta etapa.

Sin embargo, a pesar de los cambios mencionados, según Guillamet⁴⁹, se arrastran elementos de los años 70 como la escasa presencia del catalán y el estancamiento de la difusión, que en 1987 sólo alcanza los 460.000 ejemplares entre toda la prensa de información general editada en Barcelona.

Los primeros años de la década la inversión publicitaria se mantiene estable entorno al 24-27% de los ingresos aunque más adelante hay una explosión publicitaria y ésta pasa a ser de 39.000 millones de pesetas de inversión en 1980 a 275.250 millones de pesetas en 1988.⁵⁰

⁴⁹ Guillamet, Jaume, op.cit.pág. 23.

⁵⁰ *Comunicación Social/ Tendencias 1990*. Informe anual Fundesco.1989.Pág. 13.

En toda la década no se consigue elaborar ningún diario de amplia difusión estatal ni acaba de cuajar, como en otros países, la prensa popular y sensacionalista, probablemente porque este espacio queda cubierto por la prensa del corazón.

4.2. Aproximación al entorno de la prensa en los años 90.

1990, un año de contrastes.

Con estos precedentes y lleno de contrastes, se presenta el estado de la prensa en 1990, contrastes derivados, según Bernardo Díaz Nosty⁵¹, por un lado, de la continuación de la línea alcista del sector de los años anteriores. Pero a la vez se intuye la crisis que se aproxima y que afectará, no sólo al sector de la prensa, sino a la economía en general.

En los últimos años, según el autor, la mayor parte de los diarios sufre una reconversión tecnológica y empresarial. Se incorporan sistemas redaccionales sofisticados, capaces de procesos de pre-impresión, *scanners*, unidades para el tratamiento infográfico del color, líneas de facsímil entre la redacción y las plantas de impresión... A la vez las empresas encaminan sus esfuerzos a la adquisición de nuevos equipos, con rotativas *offset* aptas para la impresión habitual en color

⁵¹ **Díaz Nosty, Bernardo** *Prensa: Diez años para sobrevivir*. Comunicación Social 1992/Tendencias. Fundesco 1992. Pág 27.

y con equipos de cierre capaces de gestionar la salida de ejemplares con encartes, empaquetados y retractilados de forma automatizada.

Todo ello implica un incremento del valor del diseño, más orientado a los nuevos hábitos de lectura rápida, y un incremento de la potencialidad de los diarios como soportes publicitarios al poder ofrecer mayor calidad y diversidad de formatos, colores y soportes (encartes, catálogos, suplementos...) Estos avances influyen en que la prensa se vuelva cada vez más competitiva y tengan más que ofrecer a los anunciantes que a su vez tienen la opción de escoger entre más medios y soportes ya que aparecen nuevos canales de televisión, emisoras de radio, diarios y revistas.

Pero los cambios tecnológicos llevan parejo un alteraciones en la ocupación laboral. Según *El Estado de la Comunicación/Prensa* (Fundesco, 1992) ⁵² la ocupación laboral del sector disminuye entorno al 26 por ciento con una pérdida de 4.467 puestos de trabajo básicamente en los talleres de producción y con un crecimiento en las plantillas redaccionales de un 41,5 por ciento.

Según publica el Gabinete de Estudios Sociológicos Bernard Krief⁵³, 1990 supone el momento cumbre de una década de desarrollo y renovación de la economía, de los diarios y de la publicidad. Además de la innovación tecnológica, entramos en la década con un fuerte impulso derivado de la entrada en los años 80 de filiales de compañías multinacionales, del acelerado proceso de modernización y de una presencia significativa de clientes nacionales y locales.

⁵² **Díaz Nosty, Bernardo**, op.cit. Página 56.

Dos aspectos básicos caracterizan la oferta. Primero, la gran cantidad de soportes de la prensa, que suponen a escala nacional, aproximadamente 90 cabeceras, incluyendo la prensa deportiva y económica. De ellas 69 tienen una difusión minimalista inferior a los 7.000 ejemplares.

En el caso de Catalunya y específicamente en el panorama de la prensa de información general, además de los diarios nacionales (*El País, Diario 16, ABC y El Mundo*) existen diez diarios regionales o comarcales (*La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, Avui, El Punt, Diari de Tarragona, Segre, Diari de Barcelona, Diari de Girona, Regió 7 y Diario de Sabadell*) lo que equivale a una coexistencia de catorce cabeceras específicas de información general.

PRENSA DE INFORMACIÓN GENERAL EN CATALUNYA: 1990⁵⁴	
4 Diarios nacionales:	<i>El País</i>
	<i>El Mundo</i>
	<i>Diario 16</i>
	<i>ABC</i>
10 Diarios regionales o comarcales:	<i>La Vanguardia</i>
	<i>El Periódico de Catalunya</i>
	<i>Avui</i>
	<i>El Punt</i>
	<i>Diari de Tarragona</i>
	<i>Segre</i>
	<i>Diari de Barcelona</i>
	<i>Diari de Girona</i>
	<i>Regió 7</i>
	<i>Diario de Sabadell</i>

⁵³ *El desarrollo de la inversión publicitaria en España, Tendencias para el periodo 1990-1995*, patrocinado por el Instituto PUBLIESPAÑA y realizado por el Gabinete de Estudios Sociológicos Bernard Krief con Intermatrix- Italia, pág. 25-30.

⁵⁴ Tabla de elaboración propia a partir de las fuentes consultadas (Fundesco 1992 y OJD 1990). Compárese con los datos relativos a la prensa información general editada en Catalunya en 1995 que aparece en el apartado 3.2.3. *1994-1995: la superación de la crisis*.

El promedio de difusión de los diarios seleccionados para esta investigación, a lo largo de 1990 es, según la OJD:

DIARIO	DIFUSIÓN PARA CATALUNYA: 1990
<i>El País</i> ⁵⁵	53.261 (14,17% de la difusión nacional)
<i>El Mundo</i> ⁵⁶	2.991 (2,97% de la difusión nacional)
<i>La Vanguardia</i>	218.276
<i>El Periódico de Catalunya</i>	171.439
<i>Avui</i>	38.098

La segunda característica del ejercicio en cuanto a la oferta, sería el aumento exagerado (con relación a la difusión) de las ganancias publicitarias obtenido a finales de los ochenta y que se verá frenado en el segundo semestre del 90, por causas ajenas al mercado publicitario y que están derivadas por el clima social de incertidumbre y preocupación. Según Fundesco, en el 90 los ingresos publicitarios, no es que dejen de crecer, pero sí se frena el crecimiento de los últimos años.⁵⁷

En cambio, la venta de ejemplares sigue su auge, motivado por el aumento de las ventas en los fines de semana debido a que es entonces cuando los diarios ofrecen mayor oferta promocional y de contenido.

Pero en paralelo a la preocupación y al relativo freno del crecimiento de la inversión publicitaria, hay un fuerte dinamismo en el sector y un enriquecimiento proveniente de la reconversión empresarial. Los

⁵⁵ La difusión nacional de *El País*, según la OJD para el ejercicio de 1990 es de 375.875 ejemplares.

⁵⁶ La difusión nacional de *El Mundo*, según la OJD para el ejercicio de 1990 es de 100.723 ejemplares.

diarios están en manos de empresarios, que orientan sus negocios a la rentabilidad:

“El mercado periodístico español está en manos decididamente de empresarios puros conscientes de que el éxito de sus negocios se mide por su éxito económico y volcados, en consecuencia, a su afianzamiento y expansión en el mercado.”⁵⁸

Por otro lado, y siempre según el informe Fundesco de este período, el mercado potencial de la prensa es casi del 50% de la población, por lo que el techo de crecimiento todavía es muy amplio. En 1990, según la OJD, la difusión nacional es de 3.645.807 ejemplares con un índice de difusión (ejemplares diarios por cada mil habitantes) de 93,8 siendo el índice de referencia de difusión 100 el umbral considerado por la UNESCO como frontera del desarrollo en materia de prensa diaria.

Sin embargo, Catalunya, junto con otras siete comunidades más, sí se sitúa por encima del umbral establecido por la UNESCO con una difusión media de 699.432 ejemplares que multiplicados por mil y divididos entre los 6.008.245 habitantes que posee da un índice de difusión de 116,4%⁵⁹, superior al umbral de la UNESCO, aunque todavía muy inferior al de otros países.

Estos datos obtenidos de la media de la difusión entre laborables y festivos se incrementan en un 65% a escala nacional y en un 71,8%

⁵⁷ **Díaz Nosty, Bernardo, op. cit.**

⁵⁸ *La nueva identidad de la prensa, transformación tecnológica y futuro.* Bernardo Díaz Nosty, Fernando Lallana y J. Timoteo Álvarez. Edición de O. Martínez Bernal, Pág 370.

⁵⁹ Estos datos de Fundesco (1992) incluyen la prensa deportiva y económica. Sin ellas, el índice bajaría por debajo de 100.

en el caso de Catalunya, los días que el diario va acompañado de suplemento, como es el caso del domingo.

Otro dato indicador de un principio de crisis, según el mismo informe, es la contención en la expansión del diario líder nacional, *El País*, que parece alcanzar su techo de difusión, entorno a los 375.000 ejemplares. El promedio conseguido en 1990, 376.137 ejemplares según la OJD, es incluso inferior al de los años anteriores, 377.528 en 1989 y 376.230 en 1988. El freno en la expansión del diario de referencia de la prensa de información general es otro de los parámetros que hace intuir cierta crisis en el sector. En este caso probablemente se debe a la aparición de *El Mundo* en octubre de 1989, que en sólo tres meses certificó una difusión de 104.416 ejemplares. Tampoco se ve favorecido por el aumento de la difusión de la prensa regional y provincial ni por el incremento de difusión de su competidor, *ABC*.

Igual que en el año anterior, en 1990 se conoce una ampliación de la oferta en prensa, con catorce altas y cuatro bajas nacionales, una de ellas del diario surgido el mismo año en Barcelona, *Las Noticias*. Otro diario surgido en la ciudad condal es *El Observador* editado por el *Grupo Z* y que ve la luz el 23 de octubre.

En resumen, 1990 es un año de contrastes. Por un lado entramos en la década con una renovación tecnológica y una reconversión definitiva del sector, acompañada de un incremento de los ingresos provenientes de los dos parámetros clave del negocio de la prensa, venta de ejemplares y la publicidad, y por un aumento de las cabeceras.

Pero por otro lado, se intuye una crisis económica derivada de los temores ante la Guerra del Golfo y de la aparición de la competencia indirecta que supone la entrada de canales de televisión privados y autonómicos.

Todo ello frena, hacia el final del ejercicio, la inversión publicitaria de los anunciantes, por otro lado exageradamente elevada con respecto al crecimiento de la economía y de la difusión, una difusión que aunque en el caso de Catalunya se sitúa por encima del umbral de desarrollo establecido por la UNESCO, está en realidad muy por debajo de la media europea.

1991-1993: el auge a pesar de la crisis.

Según el Informe anual de Fundesco de 1993⁶⁰, si a finales de 1990 se intuye una cierta crisis en el entorno de la prensa, es durante este trienio que se agudiza sin que por ello el sector se resienta en demasía. La crisis afecta especialmente a la economía nacional y repercute en la contención del desarrollo publicitario. Se ve agravada por una serie de escándalos políticos, que aunque lejos de aportar estabilidad influyen, sin embargo, de forma positiva en la prensa al proporcionarle noticias de interés. La prensa sufre las consecuencias de la crisis fundamentalmente en un aspecto: la reducción de la inversión publicitaria. Por otro lado, ésta no será tan acusada como en otros medios de comunicación.

⁶⁰ *Comunicación Social/ Tendencias 1993*. Informe anual Fundesco (1994).Págs 262-264.

En general las empresas frenan sus inversiones publicitarias ante el clima de incertidumbre, la disminución de los beneficios empresariales y por tanto de su disponibilidad financiera. Los diarios intentan combatir la caída publicitaria con iniciativas y programas que les permitan aumentar la difusión (suplementos y promociones), nuevos instrumentos de medida que permitan segmentar mejor la audiencia y mejoras técnicas como el color que sean más atractivas a los anunciantes.

A su vez se entra en una política de ofertas y descuentos tanto por parte de las agencias, como de las centrales de compra y de los medios, que ayuden a obtener resultados inmediatos y garantizados. En el caso de la televisión estos descuentos llegan a ser del 76% en 1993. En la prensa, aunque no tan acusados se sitúan alrededor del 27% sobre las tarifas oficiales⁶¹. Esta política de descuentos., se convierte en un pez que se muerde la cola y hace que se dé:

“Una especie de círculo vicioso, en el que el aumento de los descuentos provoca un aumento de volumen muy superior al crecimiento de las inversiones, y también una sobrecarga de los medios, que, por un lado reduce el valor del espacio y por otro, impone un uso más masivo para obtener una visualización suficiente de su propio mensaje⁶². “

Las cabeceras líderes y los grandes grupos son los que saldrán mejor parados. Las primeras ya que los clientes concentran sus inversiones en los soportes que mejor garantizan los resultados y los segundos

⁶¹ **Corbella, Joan M.** *La comunicació social a Catalunya*, 1995, col.lecció Informes, 11. Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació. Pág.21.

⁶² *El desarrollo de la inversión publicitaria en España, Tendencias para el periodo 1990-1995* realizado por el Gabinete de Estudios Sociológicos Bernard Krief en colaboración con Intermatrix –Italia, página 37.

puesto que la competencia de las pequeñas empresas se debilita y las hace más vulnerables frente a los grupos con mayores recursos.

Pese al cierre de algunas cabeceras, la prensa aparece como el baluarte más seguro, según el Informe anual de Fundesco 1993, ya que posee instrumentos de resistencia frente a la crisis al haberle cogido la época de depresión en un momento en el que ya ha superado la reconversión tecnológica y ha reducido costes de producción. Todo ello hace al sector menos influenciado por los recortes presupuestarios de los anunciantes.

Además la venta de ejemplares, otro pilar fundamental de la economía de los diarios, no deja de crecer ya sea por las constantes noticias debidas a escándalos políticos o financieros y por el enriquecimiento con contenidos editoriales y promocionales.

Continuando con los datos que ofrece el Informe anual de Fundesco 1993, el diario *El País*, referente sectorial, tras el ligero retroceso sufrido en ventas y beneficios como consecuencia del enrarecimiento del mercado, no sólo se recupera, sino que en 1992 bate un registro histórico en difusión, beneficios e ingresos. Y no será el único, ya que en general, y a pesar de la crisis, la mayoría de las cabeceras consiguen buenos resultados y entre ellas, además de *El País*, tres más de las seleccionadas en este estudio: *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*.

1991 y 1992 son años de crecimiento para la prensa, en especial en lo que a ventas respecta. En cuanto a los ingresos publicitarios, la inversión de un año a otro avanza, aunque no de manera significativa. En 1993 sin embargo no es tan homogénea la tendencia, divergiendo de un soporte a otro. A continuación se refleja la evolución que recoge

el informe anual Fundesco 1993⁶³ de los ingresos obtenidos en ventas y en publicidad por las cinco cabeceras seleccionadas en el estudio:

DIARIO	1991		1992	
	Publicidad	Ventas	Publicidad	Ventas
El País ⁶⁴	22.772	11.190	23.385	13.481
El Mundo ⁶⁵	3.522	4.394	4.990	6.385
La Vanguardia	14.313	5.354	14.068	6.533
El Periódico	5.784	4.453	6.441	5.305
Avui ⁶⁶	756	1.063		

Sin embargo, como ya hemos dicho, en 1993, disminuyen los ingresos por publicidad (*El País* cae un 18%, *La Vanguardia* un 15,5% y *El Periódico de Catalunya* un 13,9 %).⁶⁷ Solamente *El Mundo* aumenta sus ingresos, que pasan de los 4.990 millones de 1992 a 5.968 en 1993. Esta caída generalizada en los ingresos publicitarios se ve compensada por el avance continuado de los ingresos por ventas y suscripciones, que en el caso de *El Mundo* es especialmente significativo con un 52,7%. Destaca también el avance de *El País* con un 14,2% y de *El Periódico de Catalunya* con 12,7%.

Según Bernardo Díaz Nosty⁶⁸ la explicación de la marcha positiva de la prensa a pesar de la crisis se debe a que:

“Aun cuando la prensa española es, en términos relativos a la capacidad de compra, una de las más caras de Europa, también es cierto que el bajo índice de difusión descubre que los perfiles de los

⁶³ Informe Anual de Fundesco (1993), op. cit. Pág 69.

⁶⁴ La difusión nacional de *El País*, según la OJD para el ejercicio de 1990 es de 375.875 ejemplares.

⁶⁵ La difusión nacional de *El Mundo*, según la OJD para el ejercicio de 1990 es de 100.723 ejemplares.

⁶⁶ No constan los datos de ingresos por ventas y publicidad en 1992 del diario *Avui*.

⁶⁷ No se han localizado los datos diario *Avui* para este ejercicio ni para el anterior.

⁶⁸ **Díaz Nosty, Bernardo.** *Prensa: se mantiene el ciclo expansivo de la difusión a pesar de la crisis*, Informe Anual de Fundesco 1994, 1995, Pág. 45.

compradores de diarios sitúan a estos en ámbitos socioeconómicos generalmente acomodados, para los que las consecuencias de la recesión no llevan necesariamente a la privación o renuncia de la prensa. Incluso, cabría sostener, desde un punto de vista teórico, que la incertidumbre derivada de la crisis activa valores entrópicos que favorecen una mayor demanda de la información para mitigar la incertidumbre, descubrir nuevos valores y referencias, favorecer la toma de decisión, etc.”

Lo cierto es que el aumento constante de la difusión hace que en 1993, España se posicione como la nación europea con mayor crecimiento, duplicando al de Portugal, igualando al griego y acercándose al italiano, todo con una difusión promedio de 135.000 ejemplares/día y que en el caso de los diarios seleccionados para este estudio es, según la OJD, de:

DIARIO	DIFUSIÓN PARA CATALUNYA		
	1991	1992	1993
<i>El País</i>	394.686	407.269	401.258
<i>El País (%Catalunya)</i>	56.795 (14,39)	57.669 (14,16)	56.497 (14,08)
<i>El Mundo</i>	131.626	206.829	209.992
<i>El Mundo (%Catalunya)</i>	3.093 (2,35)	5.723 (2,97)	5.775 (2,75)
<i>La Vanguardia</i>	⁶⁹	206.829	208.029
<i>El Periódico Catalunya</i>	171.995	180.992	185.517
<i>Avui</i>	38.939	35.423	33.337

Sin embargo, la difusión sigue estando lejos de la europea⁷⁰. Existe una profunda desigualdad interregional: sólo diez comunidades autónomas, entre ellas Catalunya con un índice de 122' 35, superan el índice 100 establecido por la UNESCO como el umbral de desarrollo. Además se revela una clara tendencia al incremento de la difusión en fin de semana.

⁶⁹ No constan los datos de *La Vanguardia* para este ejercicio en las actas de la OJD.

⁷⁰ El índice establecido para los países de la Unión Europea es de 233, aunque si se excluyen los diarios sensacionalistas, las diferencias no son tantas.

Si además estos datos se enfocan sólo sobre la prensa de información general, serían siete las comunidades autónomas que en 1993 superarían el índice 100 y entre ellas no se encontraría Catalunya que obtendría un 96'18.

En definitiva, éste es un trienio de crisis en lo que al entorno social y económico se refiere, pero la prensa se ve relativamente poco perjudicada. Solamente se refleja en la disminución de la inversión publicitaria de los anunciantes. La venta de ejemplares sigue aumentando de año en año y la prensa se configura como el más sólido de los medios.

1994-1995: la superación de la crisis.

Después de tres años de hablar de crisis los indicadores de 1994 y 1995 demuestran que ésta empieza a quedarse atrás. Debido a la reducción de ingresos publicitarios de los años anteriores, se estancan las nuevas iniciativas empresariales y se determina cuál va a ser la estructura existente en estos dos años. El panorama de la prensa se erige entorno a una prensa central basada en tres cabeceras (*El País, El Mundo y ABC*), una progresiva implantación de la prensa regional que en el caso de Barcelona se centra en *La Vanguardia* y en *El Periódico de Catalunya*. Sólo *Avui* permanece como el único diario regional en catalán.

El modelo de la prensa de Barcelona queda perfectamente definido Informe anual de Fundesco, 1995:

“La prensa de Barcelona, aunque caracterizada por una voluntad de proyección extra-regional y decididamente dotada de estructuras empresariales y redaccionales competitivas con la prensa central, (...) no cuenta con implantación y difusión en todo el territorio nacional y asimismo cultiva en sus páginas la vertiente local que define los modelos periodísticos destinados a ámbitos localizados.”⁷¹

Algunas empresas se reorganizan para ahorrar costes de producción, como resultado de la recesión, y en el caso de la prensa como consecuencia también del aumento constante del precio del papel.

Esto conlleva un ahorro en la restricción de suplementos y de paginación, precipita el cierre de algunas cabeceras ya al límite de la subsistencia y frena los beneficios esperados por los diarios después de apreciarse un aumento de la inversión publicitaria.

Según se recoge en el Informe anual de Fundesco, *Comunicación Social 1996*⁷² ésta es de:

DIARIO	1995	
	Publicidad	Ventas
<i>El País</i>	16.597	18.412
<i>El Mundo</i>	6.234	11.477
<i>La Vanguardia</i>	12.424	7.961
<i>El Periódico de Catalunya</i>	6.819	8.495
<i>Avui</i>	1.088	1.572 ⁷³

⁷¹ **Nosty Díaz, Bernardo**, *Prensa otro año menos malo*. Informe anual de Fundesco, *Comunicación Social 1995 /Tendencias*, 1996. Pág. 75.

⁷² Informe Anual Fundesco/Tendencias 1996, op. cit. Pág. 101.

⁷³ No consta el dato de ingresos por venta de ejemplares para el diario *AVUI*, aunque sí se detalla en la página 102 los ingresos obtenidos por “negocios totales” que incluye venta de ejemplares, venta de publicidad y otras partidas. El cálculo se ha realizado restando de la cifra total, 2.752, las ventas por publicidad, 1.088. A la cantidad resultante se le ha restado el 5,5 % que es, según se expresa en la página 103, el porcentaje correspondiente a 1995 destinado por los diarios para “otras partidas”.

Y si los ingresos por publicidad se recuperan en estos dos años, la difusión también sigue creciendo, aunque como se verá más adelante de forma más sutil e incluso con una previsión de recesión para 1996.

En 1994, el índice de difusión de la prensa en Catalunya es de 124'72, sobre 755.733 ejemplares vendidos y para una población de 6.059.495 de habitantes, situándose por encima de la media española que sobre 4.186.389 ejemplares para una población de 38.872.279 obtiene un índice de 107'7.

Estas cifras, considerándose únicamente para la prensa de información general, quedan por debajo del umbral de desarrollo fijado por la UNESCO en 100 ejemplares por cada 1.000 habitantes. Ello es debido al fuerte tirón de la prensa deportiva. Por ejemplo, en 1994, y por primera vez, un diario deportivo, *El Marca*, se sitúa a la cabeza de la difusión nacional sobrepasando al líder desde 1980. Es así tanto para Catalunya con 96,62 ejemplares por cada 1.000 habitantes como para el conjunto del estado con 87,06. A pesar de ello la cifra se incrementa en ambos casos respecto al año anterior (un 0,44% para Catalunya y un 1,36% para España).

1995 se caracteriza también por la descentralización informativa de los diarios nacionales. Así por ejemplo *El País* introduce mejoras en su edición catalana y la editora del diario *El Mundo*, *Unidad Editorial*, crea el 20 de septiembre de 1995 *El Mundo de Catalunya* que pasará a imprimirse en Castellbisbal. De este último diario cabe destacar el avance en 60.000 ejemplares en su difusión nacional.

Con ello se configura una realidad de quince cabeceras de prensa de información general editadas en Catalunya⁷⁴:

- Dos nacionales: *El Mundo de Catalunya* y *El País*.
- Tres con cobertura en las cuatro regiones: *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y *Avui*.
- Siete con cobertura regional: *El Punt* de Girona (con 15.320 ejemplares de difusión en 1994 según OJD), *El Diari de Girona* (7.206 ejemplares), *El Diari de Tarragona* (12.302 ejemplares), *El Segre* de Lleida (12.206 ejemplares), *La Mañana* de Lleida (6.499 ejemplares) y *El Punt* de Barcelona (1.329 ejemplares).
- Y tres con cobertura comarcal: *Regió 7* de Manresa (8.277 ejemplares), *El Diari de Terrassa* (5.737 ejemplares) y *El Diario de Sabadell* (7.164 ejemplares).

En cuanto a la difusión de los diarios seleccionados en este estudio para este bienio es, según la OJD, de:

DIARIO	DIFUSIÓN PARA CATALUNYA ⁷⁵	
	1994	1995
<i>El País</i>	408.267	420.934
<i>El País (%Catalunya)</i>	57.606 (14,11)	62.046 (14,74)
<i>El Mundo</i>	268.748	307.618
<i>El Mundo (%Catalunya)</i>	12.497 (4,65)	18.580 (6,04)
<i>La Vanguardia</i>	207.112	203.026
<i>El Periódico Catalunya.</i>	193.576	215.581
<i>Avui</i>	38.638	42.184

⁷⁴ **Andrés, Blanco Alfonso**, *Prensa diaria, nuevo salto hacia delante*, IP Mark, N° 455, octubre de 1995, pág. 70.

No se han tenido en cuenta los diarios no editados en Catalunya como es el caso de ABC con una difusión de 11.737 ejemplares. Tampoco diarios regionales no catalanes (como el Heraldo de Aragón, el Sur de Málaga, etc.) o diarios de prensa económica o deportiva.

⁷⁵ Cuadro de elaboración propia a partir de los datos de la OJD.

Como conclusión en 1994 y 1995 la difusión sigue creciendo, aunque de forma más discreta que en los ejercicios anteriores (y a excepción de casos como el diario *El Mundo*) y la inversión publicitaria empieza a incrementarse. Pero los índices de lectura de la prensa de información general no son los deseados ya que todavía permanecen por debajo de 100 y se empieza a intuir un cansancio en la lucha por la difusión que se verá reflejado en un retroceso de la misma en los años siguientes.

1996-1998: freno en la difusión y auge en la inversión publicitaria.

El panorama que se perfila para estos tres años se caracteriza varios aspectos⁷⁶:

- Estructuración del panorama mediático entorno a grandes grupos de comunicación que albergan medios y grandes empresas inversoras. Este panorama se caracteriza por los constantes vaivenes de titularidad, alianzas y desplazamientos. Destacan tres grupos que albergan el setenta y cinco por ciento del sistema de medios, *Grupo Prisa* (dentro del cual se halla *El País*), *Grupo Correo* y *Grupo Zeta* (dentro del cual se halla *El Periódico de Catalunya*), seguidos de otros grupos de mayor independencia

⁷⁶ **Díaz Nosty, Bernardo** *Una cierta crisis de la difusión y los mejores resultados económicos*, Informe anual de la Comunicación 1997-1998, Estado y Tendencias de los medios en España, 1999. La enumeración de las características es un resumen de la información extraída de este artículo.

como *Prensa Española* o *Godó* (dentro del cual se halla *La Vanguardia*).

- Un aumento de la inversión publicitaria por encima de los índices del crecimiento nacional. Esta excesiva dependencia de la publicidad hace que en general todos los medios registren excelentes resultados.
- Paralelamente se realizan estrategias de expansión “ultramarinas”, alianzas y fuertes inversiones.
- Tendencia a una relativa estabilidad dentro del retroceso de la difusión de los diarios motivada esta última por la menor presión que ejercen las promociones en la prensa y por una disminución de la tensión informativa después de las elecciones del 3 de marzo de 1996. Destaca especialmente el descenso de la difusión dentro del fin de semana, en concreto el domingo, en comparación con los días laborables.
- El reto de la prensa para captar a las nuevas generaciones caracterizadas por una mayor formación y capacidad adquisitiva y con distintos hábitos de consumo de medios como la mayor oferta mediática, menor hábito de lectura, falta de interés por la agenda de los medios e incremento de medios alternativos. Según el Estudio General de Medios el 33% de los jóvenes de catorce a diecinueve años y el 46,8% de entre veinte y veinticuatro años, leen la prensa de forma habitual. Estos datos que pueden parecer optimistas caen a un 21,7% en el primer tramo de edad y a un 36,1% si se elimina la prensa deportiva.

- Estabilidad desde el punto de vista mercantil como consecuencia de la estabilidad de los precios de las materias primas (con una congelación del P.V.P. más frecuente de los diarios en 125 ptas desde 1995) y el incremento de la inversión publicitaria.
- Extensión y diversificación digital de las ediciones impresas, pasando las ediciones on-line de ser veinte en 1994 a tres mil seiscientos veintidós en 1997 según el censo de Eric K. Meyer y con previsión para 6.000 para un año después.
- La prensa en Internet adquiere características propias del soporte como la instantaneidad e interacción, convirtiéndose en un medio diferenciado. En 1997 la OJD realiza su primera evaluación de las consultas de diarios en Internet, siendo el promedio de visitas diarias:

DIARIO ON LINE	PROMEDIO de VISITAS DIARIAS
⁷⁷	JUNIO 1998
<i>El País</i>	41.690
<i>El Mundo</i>	21.890
<i>La Vanguardia</i>	4.240
<i>El Periódico Catalunya.</i>	3.726

En lo que se refiere a la evolución de la difusión en soporte papel, para estos tres ejercicios, en la tabla siguiente se reflejan los datos según la OJD, de los diarios objeto de este estudio:

⁷⁷ No se han localizado los datos del diario AVUI.

DIARIO	DIFUSIÓN PARA CATALUNYA		
	1996	1997	1998
<i>El País</i>	413.543	440.628	450.176
<i>El País (%Catalunya)</i>	55.994	63.488	62.708
<i>El Mundo</i>	260.616	284.519	272.299
<i>El Mundo (%Catalunya)</i>	17.358	19.087	17.647
<i>La Vanguardia</i>	196.807	210.012	212.202
<i>El Periódico Catalunya.</i>	210.793	207.772	208.070
<i>Avui</i>	37.290	34.156	34.027

El índice de difusión para 1996 se situó por encima del umbral de rentabilidad con 104,6 ejemplares por cada 1.000 habitantes. Con respecto a Catalunya los datos son ligeramente inferiores, con un 101,03 en 1996 y 99,31 en 1997. Si además de estos datos se descuenta la prensa especializada, el valor medio nacional cae a 81,59 ejemplares por cada 1.000 habitantes durante 1997 y Catalunya pierde su referencia con un 76,5 ejemplares.

El primer retroceso los sufren todos los diarios en 1996, después de una larga temporada de crecimiento sostenido. Sin embargo es recuperado por algunas cabeceras (*El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*) en los años siguientes. Este estancamiento o recesión no es observado con preocupación alarmante por parte de los gestores de los medios que ven la rentabilidad asegurada a corto y medio plazo debido al crecimiento de la economía y de la inversión publicitaria.

Pero el comportamiento de la prensa no es uniforme ni regular: el descenso es más acusado en la prensa de información general, mientras que la prensa deportiva y económica experimentan avances en su crecimiento. En Catalunya⁷⁸ también se observa un

⁷⁸ Díaz Nosty, Bernardo op. cit. Pág. 89.

comportamiento distinto con un avance del 1,3% mientras que en el resto del estado las pérdidas son del 2,1%.

Por último destacar la concentración de la bajada de la difusión en el fin de semana. Son significativos los datos de *El Dominical de El País* que en 1992 vendía 1.121.590 copias y en 1997 certificaba 200.000 ejemplares menos, o los datos de *La Revista de El Mundo* que alcanza su valor máximo en 1995 con 440.330 ejemplares y que cae en 1997 a 361.864 ejemplares.

A pesar de los descensos en la difusión, según INFOADEX el valor publicitario no desciende. Ni tan solo en los suplementos dominicales, que según esta fuente obtiene una inversión real estimada del 1,93 por ciento en 1997 situándose por encima de los 16.098 millones de pesetas. *El País Semanal*, a pesar de su caída de difusión sigue siendo el primer medio con 4.461 millones a distancia de *La Revista de El Mundo* con 2.369 millones, del *Magazine de La Vanguardia* con 2.301 millones y de *El Dominical de El Periódico* con 2.082 millones.

Si a la no-disminución de los ingresos publicitarios se le añade el saneamiento de las empresas, la reconversión tecnológica y empresarial y la estabilización en el precio del papel, da como resultado unas cuentas extraordinarias, con una constante evolución de los ingresos a pesar del retroceso en la difusión. Según se recoge en el Informe anual de Fundesco, 1997-1998⁷⁹ ésta evolución es:

⁷⁹ Díaz Nosty, Bernardo, op. cit, pág. 63a.

DIARIO	1996		1997	
	Publicidad	Ventas	Publicidad	Ventas
<i>El País</i>	16.982	19.256	17.977	18.941
<i>El Mundo</i>	7.462	10.316	7.859	11.952
<i>La Vanguardia</i> ⁸⁰	12.570	8.326		
<i>El Periódico</i>	7.416	9.934	8.624	9.839
<i>Avui</i>	1.302	1.522	1.106	1.438

La publicidad va ganando terreno en la estructura financiera de los diarios. Si en 1997 los ingresos por este capítulo eran el 46% de los ingresos totales un año después son el 49,4% mientras que los ingresos por venta de ejemplares bajan casi un 5%.⁸¹

La importancia de este dato es tremendamente relevante para entender los esfuerzos de los medios para obtener unas cuotas significativas de difusión que les permitan situarse entre las cabeceras más ambicionadas por los anunciantes.

La cuota publicitaria, y en consecuencia los miles de millones de ingresos derivados, va directamente relacionada con la difusión que pueda obtener un soporte. La batalla por obtener más difusión justifica las elevadas inversiones que realizan los diarios en políticas promocionales que les ayuden a posicionarse entre los mejores del ranking y así optar a las cuotas publicitarias asignadas por las centrales de compra a la hora de repartir el pastel publicitario.

En este entorno cambiante que ha quedado reflejado a lo largo de estos nueve años, situamos las promociones como el arma esencial para alcanzar mayores cuotas de difusión y por tanto de ingresos

⁸⁰ No constan los datos de *La Vanguardia* reeferidos para 1997.

publicitarios. Es una variable controlable y dependiente del diario, a diferencia de otras variables no dependientes ni controlables pero igual de importantes en el aumento de la difusión como la generación de noticias de interés, el hábito de lectura o la competencia.

Las promociones, igual que el entorno, como se verá, son también cambiantes. Pero eso es motivo de un nuevo capítulo que analizaremos con detalle a continuación.

⁸¹ **Andrés, Blanco Alfonso**, *Prensa diaria, nuevo salto hacia delante*, IP Mark, N° 455, octubre de 1998, págs. 64-71 (datos facilitados por más de 40 cabeceras.)

CAPÍTULO V MARCO CONTEXTUAL DE LAS PROMOCIONES EN LA PRENSA.

5.1. Introducción de las promociones. La década de los 80.

5.2. 1990-1998. Crecimiento constante.

1990: los últimos concursos, los primeros coleccionables.

1991: mayor número promociones y menos días de promoción.

1992: el año del auge de las promociones.

1993: leve receso promocional.

1994: segmentación de la política promocional.

1995: crecimiento de la presión promocional.

1996: polarización de la presión promocional.

1997: aumento general de la presión promocional.

1998: mayor número de días en promoción.

CAPÍTULO V MARCO CONTEXTUAL DE LAS PROMOCIONES EN LA PRENSA.

5.1. Introducción de las promociones. La década de los 80.

Nuevos valores para la prensa.

Como se ha visto, en la década de los 80 se alcanza una normalidad de mercado, tras los años de estancamiento por la dictadura y el consecuente atraso tecnológico. Una vez superados los problemas técnicos, políticos y económicos, saneadas las empresas y puestas al día, la prensa se sitúa en un entorno de mercado competitivo normal y en total libertad. A pesar de ello, se arrastran condicionantes como el retraso con respecto a otros países, una baja difusión y escasas opciones publicitarias en cuanto a formatos y métodos de control.

Es en esta normalidad de mercado y con estos condicionantes que situamos a los diarios seleccionados para esta investigación ya que son diarios jóvenes nacidos todos hacia los ochenta (a excepción de *La Vanguardia*, surgida en 1881). *Avui* nace en 1976, *El Periódico de Catalunya* en 1978, *El País* en 1977 y creada la edición catalana en 1982 y, por último *El Mundo* que aparece a finales de la década, en octubre de 1989 y que crea su edición catalana en 1995.

Todos, a excepción de *La Vanguardia*, nacen en democracia, y son fundados y creados por empresarios jóvenes y equipos profesionales

que dotan a la prensa de valores empresariales, de marketing y de negocio.

Entre estos valores de empresa se incluye, la mejora continua del producto, la adecuación de la oferta a la demanda, la incorporación de mejoras constantes y en general todas las políticas necesarias para hacer sus productos atractivos a la audiencia y competitivos.

Entre estas políticas se cuenta el dotar al producto de elementos diferenciales ajenos al mismo y esto se hace de forma tímida al inicio, pero cada vez más constante y generalizada después.

Los juegos de azar y los concursos.

En esta década todos y cada uno de los diarios mantendrán acciones promocionales. De hecho las promociones están presentes en ellos desde sus primeros años de vida, aunque estas primeras promociones no tienen nada que ver con las actuales. Son básicamente promociones vinculadas al azar: concursos, juegos de suerte y/o habilidad, loterías, bingos, quinielas, etc. Estas primeras fórmulas se aplican inicialmente de forma muy artesanal, utilizando como soporte el propio diario.

Por ejemplo, *El Periódico de Catalunya* en 1980, al año y medio de su nacimiento lanza un concurso, concretamente del 15 de junio al 31 de agosto, basado en el sorteo de diez viajes a Brasil y el regalo directo de camisetas contra entrega de 20 cupones que se encontraban en el interior del diario. Es la primera promoción de la década y enlaza con otra, en septiembre, coincidiendo con el inicio del curso escolar, en la

que se sorteaban bolsas de estudios de 10.000 pesetas cada una de ellas. Con esta acción consigue aumentar sus ventas en 14.000 ejemplares durante todo el mes⁸².

La Vanguardia también realiza acciones similares, como por ejemplo “*El joc del quinze*” (1986) en la que se debían recortar unos números impresos en el diario y pasar a recoger el premio por una entidad bancaria, *La Caixa d’Estalvis i Pensions*.⁸³

Poco a poco estas promociones simples, basadas en el sorteo de premios entre los lectores mediante números, o el regalo mediante acumulación de pruebas de compra, se van profesionalizando con la entrada de proveedores que proporcionan el software y la mecánica necesaria. Ya no es el mismo diario el soporte promocional sino que se entregan comprobantes aparte como cartones de bingo con combinaciones aleatorias, etc. El primer bingo con tarjeta diferenciada no lo realiza un diario catalán, sino que es el *ABC* el cual desde 1983 y durante tres años consecutivos, realiza una exitosa promoción denominada *Portfolio* y *Portfolio Oro*.

Hacia el año 88-89 se concreta el auge máximo de este tipo de promociones. Pero a pesar de las mejoras técnicas no tienen el éxito esperado. Son fórmulas aplicadas por toda la prensa, ya gastadas y que al no aportar ningún valor adicional de imagen al diario se van, poco a poco, abandonando.

⁸² Según la información entregada por Jeroni Roca, Directpr General de *El Mundo Catalunya* a partir de luna conferencia realizada por Carmen Canut, miembro del equipo fundacional de El Periódico de Catalunya y Directora de Promociones de Book Style tras realizar un estudio de mercado con 317 promociones inventariadas.

⁸³ Según la entrevista con Ignasi Segura, Director de Marketing de *La Vanguardia*.

El País, por ejemplo, se introduce en esta dinámica promocional en 1990 con una promoción diaria que dura tres meses, del 23 de abril al 4 de agosto, denominada *Cinema* basada en un juego vinculado a un coleccionable con premios por valor de 67.500.000 de pesetas. Sin embargo estas fórmulas ya están de baja y no obtiene los resultados esperados.

Los coleccionables de primera generación.

Como todo, pasa la moda de los juegos que se abandona paulatinamente y surge una nueva moda, la de los coleccionables que obtendrá su clímax en la década siguiente. De hecho, los coleccionables están presentes desde el inicio de la década de los ochenta y se van alternando con los juegos de azar, quedándose poco a poco como alternativa de éxito.

El primer coleccionable de los años 80 lo realiza *La Vanguardia* en 1981 con el suplemento “*Cien años de vida catalana*” motivado por el año de su centenario, para seguir después con otros coleccionables como “*El arte de comer*” de Néstor Luján, “*La Historia del Liceu*”, “*Catalunya durante el franquismo*”, “*Catalunya durante la Guerra Civil Española*”, etc. Estos primeros suplementos coleccionables, a diferencia de los de la década siguiente no incluían tapas ni otros sistemas de encuadernación. Eran simples fascículos entregados principalmente en domingo, junto con un contenido editorial más amplio.

El Periódico de Catalunya o *El País* también realizan promociones de este tipo como por ejemplo *La Guerra de todos*, para el primero o *La Guerra de España* para el segundo.

Como se puede ver rápidamente las políticas de éxito son imitadas por la competencia, coincidiendo en temática, formato y sistema de entrega, incluso en fechas (los tres diarios lanzan sus suplementos coleccionables sobre la Guerra Civil durante 1986). La repercusión de las promociones en la competencia es un tema que será tratado ampliamente más adelante.

Los primeros coleccionables nos adentran en una nueva década que se inicia con acontecimientos históricos de embergadura como la Guerra del Golfo, para seguir inmediatamente después con los Juegos Olímpicos de Barcelona 92.

Los coleccionables de segunda generación.

La fórmula del coleccionables tiene suficiente atractivo para continuar siendo explotada, no sólo durante los años ochenta, sino también a lo largo de los noventa e incluso traspasando el umbral del año 2000.

Son promociones que incorporan añadidos al valor editorial, y que mejoran con la confección de los clásicos fascículos. Se desarrollan formatos como por ejemplo librillos, guías o fascículos encuadernables con tapas, carpetas, contenedores, etc. Básicamente se complementan con mejores acabados y contenidos.

La primera promoción de este estilo la realiza *El Periódico de Catalunya* en 1988 con el coleccionable de larga duración, un año, llamado “*Bon Profit*” y que incluía carpeta, separadores y anillas.

La Vanguardia le sigue con un coleccionable, “*Las Guías de La Vanguardia*”, unos librillos de noventa y seis páginas sobre temas variados que tienen un gran éxito. Esta promoción es confrontada con otra de *El Periódico de Catalunya*, que lanza en octubre de 1989 “*La Enciclopedia Universal*” entregada en formato librillos junto con un soporte a modo de estante en plástico.

Los diarios salen por primera vez de su soporte tradicional, el papel diario, atreviéndose a incorporar nuevos materiales. Una vez traspasado el umbral del formato clásico y propio del medio se entra en una rueda en la que sólo la imaginación de los editores servirá de frontera. A partir de aquí, con esta nueva premisa “del todo –o casi todo– vale” las promociones no van a dejar de crecer, ni en profusión, ni en variedad de temática ni en formatos. La perspicacia de los editores no va a dejar de inventar nuevas fórmulas y de explotar nuevos temas que hagan crecer el número de lectores y les ayuden a alcanzar mayores techos de difusión.

La década de los noventa se presenta como el *boom* de esta nueva dinámica. Es un continuo promocional llegando incluso a solaparse varias promociones en un solo día y a enlazar promoción tras promoción, siendo el día que el diario aparece sin promoción la excepción que confirma la norma. Esta norma, en los años siguientes, y en especial en Catalunya, va a equivaler a:

diario = diario + promoción

1990-1998: Crecimiento constante.

1990: Los últimos concursos, los primeros coleccionables.

Las promociones inventariadas en este año, según los datos de interés publicitario auditados en las actas de control de la OJD⁸⁴, son doce, de las cuales siete son coleccionables, cuatro son juegos de azar (dos concursos y dos sorteos) y una un suplemento:

DIARIO	FECHA	TITULO	TIPO
AVUI	29- mar	Sorteo viaje canales Francia	Sorteo
AVUI	5 oct- feb'91	Principado de Andorra	Coleccionable
AVUI	7 oct- abr'91	Enciclopedia catalana	Coleccionable
AVUI	8 nov	Sorteo viaje Thailandia	Sorteo
PAIS	23 abr- 4 ago	Concurso Cinema	Concurso
PAIS	1 ene- 31 dic	La Guía d <i>El País</i>	Coleccionable
PERIOD	3 jun-11 ago	Concurso Jok	Concurso
PERIOD	18 feb-31 dic	Suplemento El Tebeo	Producto extra
PERIOD	18 feb- 28 oct	Rutas Catalanas	Coleccionable
PERIOD	5 feb- 31 dic	En forma	Coleccionable
VANG	May-set	Diccionario catalán-castellano	Coleccionable
VANG	Set.-dic.	Catalunya universal	Coleccionable

El suplemento que se entrega los domingos para *El Periódico de Catalunya* se ha considerado promoción porque no se convierte en parte del producto (ya que se entrega solamente durante un año) como ocurre, por ejemplo, con los suplementos dominicales. Tiene

⁸⁴ Todos los datos relativos a la década de los 90 se han inventariado a partir de la información de las actas de la OJD. Es la única fuente oficial que recoge las promociones de la prensa. La fuente directa supondría la consulta de 365

una fecha de inicio y de fin, a diferencia de los suplementos dominicales habituales en la prensa, ambas características esenciales en la definición de Promoción de Ventas y cumple la definición de lo que es Promoción de Ventas. Como se recordará y según se cita en el apartado relativo a *definiciones de Promoción de Ventas*, según Gérard Biolley⁸⁵ son:

“Una serie de técnicas publicitarias que enriquecen el contenido de la oferta publicitaria incorporándole “algo más” respecto a los competidores, al nivel de producto, del precio y de la distribución. Son técnicas limitadas en el tiempo y en el espacio que refuerzan las acciones de venta y publicidad.”

Éstos si tienen éxito pasan a considerarse como parte del producto, convirtiéndose a lo que en marketing se denomina producto ampliado.

De los trescientos sesenta y cinco días del año 90, el diario que aparece más días acompañado de promoción es *El País* con ciento cuarenta días (el 38% del año) de los cuales coinciden durante cierto tiempo dos en un día⁸⁶:

ejemplares durante 10 años y para cinco diarios lo que daría un total de 18.250 ejemplares a consultar.

⁸⁵ Biolley, Gérard. (1981) Tratado de Promoción de Ventas. Editorial Hispano Europea.

⁸⁶ Todas las tablas que aparecen citadas pueden encontrarse en el apartado de ANEXOS junto con las promociones a las que hacen referencia. Estas tablas permiten ver a golpe de vista la presión promocional del diario en cuestión. Se ha señalado con una trama de gris los días en los que el diario se entrega sin promoción y con distintos colores cada una de las promociones que se realizan durante el año. Las celdas que comparten varios colores indican la duplicidad de varias promociones en un único día. No se ha tenido en cuenta los suplementos dominicales.

veintiocho días del año 90, a pesar de realizar cuatro tipos de promociones distintas, mientras que *El País* sólo hace dos promociones, que sin embargo representan ciento cuarenta días del año.

Estas doce promociones abarcan un total de trescientos diecinueve días que repartidos entre las cinco cabeceras dan un promedio de prácticamente sesenta y cuatro días en promoción para cada diario, el 17,4% del año. Esta cifra, como se verá, irá aumentando progresivamente a lo largo de la década, con alguna leve recesión rápidamente recuperada de un año a otro, hasta superar el 60% a finales del decenio.

De las doce promociones de este año la mitad se realizan exclusivamente en domingo y dos de ellas, concursos en ambos casos, durante toda la semana. Las cuatro restantes se realizan entre semana, aunque dos en días puntuales, sin más duración.

Este dato es significativo porque, como se verá, las promociones se concentran básicamente en fin de semana. Destaca que dos diarios *El País* con “*La Guía del País*”, distribuida los jueves y el coleccionable “*El Principado de Andorra*” de *Avui*, distribuido los viernes, incluyan durante gran parte del año una promoción en un día laborable.

Todas las promociones utilizan como soporte principal el fascículo/ suplemento (nueve de doce, el 75%) a excepción evidentemente de las de azar que utilizan el propio diario o bien un cartón aparte (tres de doce, el 25% restante).

Los temas son variados, de interés universal, predominando el azar (cuatro de doce) y la geografía (tres de doce) seguidos de temas

varios como los viajes, idiomas, salud, infantil y la actualidad (uno de cada). Estos temas se irán repitiendo a lo largo de la década junto con otros de amplio interés, variando solamente los contenidos, formatos y sistemas de presentación.

1991: mayor número promociones y menos días de promoción.

Si el año anterior son doce las promociones recogidas en la OJD, en 1991, son quince, destacando el auge de los coleccionables, catorce de ellas lo son y, por el contrario, la decadencia de la moda de los juegos de azar y de los concursos, ya que sólo *El Periódico de Catalunya* realiza uno durante los meses de verano, una época, la estival, más frívola en cuanto a promociones.

Avui sigue siendo quien más número de promociones realiza, este año seis, dos de ellas iniciadas el año anterior. Es frecuente que las promociones de los diarios no obedezcan al cierre natural del año, como ocurre con dos de las de *Avui*, ya que muchas promociones iniciadas en el último trimestre finalizan durante el primer trimestre del siguiente.

Le siguen *La Vanguardia* con cuatro y *El Mundo* y *El País* con dos cada uno, y por último *El Periódico de Catalunya* con sólo una promoción recogida por la OJD, precisamente la única del año que es un concurso. Esto da un total de ciento cuarenta y cuatro días en promoción que repartidos entre los cuatro⁸⁷ diarios equivale a un

⁸⁷ No se ha realizado el promedio entre los cinco diarios objeto del estudio, como correspondería, ya que OJD no audita las fechas de las promociones del diario *Avui*

promedio de treinta y seis días en promoción para cada uno, apenas el 10% del año:

DIARIO	FECHA	TITULO	TIPO
AVUI	5 oct-feb	Principado de Andorra	Coleccionable
AVUI	7 oct-abr	Enciclopedia catalana	Coleccionable
AVUI		Garraf	Coleccionable
AVUI	¿- set'92	Geografía comarcal de Catal.	Coleccionable
AVUI		Guía del motor	Coleccionable
AVUI		Esports d'aventura	Coleccionable
MUNDO	22 oct- 31 dic	Láminas pintura	Coleccionable
MUNDO	22 oct- 31 dic	Grandes genios de la pintura	Coleccionable
PAIS	24 feb-25 jul	Atlas Mundial Aguilar	Coleccionable
PAIS	22 set- 31 dic	Libro de la sexualidad	Coleccionable
PERIOD	9 jun- 3 ago	El joc del Cobi	Concurso
VANG	enero-mayo	Seréis campeones	Coleccionable
VANG	Junio	Imágenes de un cambio	Coleccionable
VANG	Julio	Fotos que hacen historia	Coleccionable
VANG	Septiembre	Catalunya sobre ruedas	Coleccionable

Igual que en 1990, no es el diario que más promociones realiza el que está mayor número de días en promoción. En este caso *El Periódico de Catalunya* justamente el que menos promociones hace, sólo una durante todo el año, es quien está mayor número de días en promoción, cincuenta y siete días (15,6% del año) con “*El Joc del Cobi*”:

en 1991, por lo que para determinar el promedio de días en promoción por diario parece más justo dividirlo entre los cuatro de que se disponen datos.

Y *El Mundo* con veintiún días (5,7%) entre dos promociones.⁸⁸

MUNDO-91	l	m	x	j	v	s	d	l	l	m	x	j	v	s	d	l	l	m	x	j	v	s	d	l	l	m	x	j	v	s	d	l	l	m	x	j	v	s	d	l	l	m	x	j	v	s	d	l
enero																																																
febrero																																																
marzo																																																
abril																																																
mayo																																																
junio																																																
julio																																																
agosto																																																
septiembre																																																
octubre																																																
noviembre																																																
diciembre																																																

De las quince promociones, la mayoría se realizan en domingo, de hecho todas las de *La Vanguardia* y las de *El País* y una de las dos de *El Mundo*. Sólo *El Periódico de Catalunya* opta por realizar su concurso veraniego de lunes a viernes probablemente por ser una promoción ligera, vinculada al ocio y al tiempo vacacional.⁸⁹

Este año el soporte estrella es, de nuevo, el fascículo, doce de las quince promociones utilizan este soporte, que es el único utilizado por *Avui*, *El País* y *La Vanguardia*. *El Periódico de Catalunya* utiliza el mismo diario para su concurso. Sólo *El Mundo* se atreve con un nuevo soporte, el libro, con una promoción combinada con la entrega de láminas.

Los temas de este año continúan la línea de los del anterior (viajes, geografía...) y de otros que irán sucediéndose a lo largo de la década (sexo, arte, deporte, motor...) con la excepción para este año del auge de un tema de moda al cien por cien en Catalunya, y en especial en Barcelona: Las Olimpiadas. Este tema es explotado por los diarios de

⁸⁸ No se tiene en cuenta los días en promoción del diario *Avui* ya que en el acta de la OJD de 1991 sólo se recogen las promociones que realiza pero no la fecha.

⁸⁹ Tampoco se mencionan los datos de *Avui* ya que al no indicarse la fecha, tampoco se indica el día.

Barcelona más rivales entre sí, *La Vanguardia* (que dedica tres de sus cuatro promociones a este tema) y *El Periódico de Catalunya* (que dedica éste tema a su única promoción).

1992: el año del auge de las promociones.

Este año destaca por el crecimiento desmesurado de las promociones que pasan a ser prácticamente el doble que el año anterior: de quince a veintiséis. Sin embargo y a pesar que es el año con mayor crecimiento no va a ser el año con más número de promociones de la década, como se verá, ni tampoco el año con más días en promoción. Las promociones en los años siguientes van a seguir creciendo en cantidad y en espacio dentro del año, aunque tampoco de forma exactamente progresiva, algunos años más y otros menos, habiendo incluso un cierto retroceso algún año respecto al anterior.

El diario que más promociones realiza este año es *El País* con ocho, seguido de *La Vanguardia* con siete, de *El Periódico de Catalunya* y *Avui* con cuatro y de *El Mundo* con tres, repartidas en un total de quinientos trece días que da un promedio para cada uno de ciento tres días en promoción, el 28% del año.

DIARIO	FECHA	TITULO	TIPO
AVUI	¿- set	Geografía comarcal de Catal.	Coleccionable
AVUI	12 ene-29 mar	Fauna Catalana	Coleccionable
AVUI	5 abr-19 jul	Estrelles	Coleccionable
AVUI	27 set-...	Gran Atlas Històric i geogràfic.	Coleccionable
MUNDO	ene-set	Thyssen Bornemisza	Coleccionable
MUNDO	17 oct-dic	Enciclopedia S.XXI	Coleccionable
MUNDO	1-30 jun	Concurso Palabras <i>El Mundo</i>	Concurso
PAIS	1 ene-16 feb	Libro del sexo	Coleccionable
PAIS	15 mar-27 jul	Láminas deportivas	Coleccionable
PAIS	5 abril	Suplemento Leonardo	Producto extra
PAIS	23 feb- 12 jul	Atlas de España	Coleccionable
PAIS	2 ago- 30 ago	El Juego más difícil	Concurso
PAIS	13 set- 1 nov	Europa América	Coleccionable
PAIS	8 nov- 31 dic	Protagonistas del S.XX	Coleccionable
PAIS	ene-dic	La Guía de <i>El País</i>	Prod. extra
PERIOD	1 mar-27 set	Historia de Catalunya	Coleccionable
PERIOD	26 abr-22 may	Barcelona, barrio a barrio	Coleccionable
PERIOD	1 may-31 may	Sorteo viajes a Wembley	Sorteo
PERIOD	4 oct-31 dic	Enciclopedia de naturaleza	Coleccionable
VANG	12 ene- 20 jul	Hª de los protagonistas	Coleccionable
VANG	19 ene 26 abr	Catalunya foto-vídeo	Coleccionable
VANG	10 may-19 juli	Guía Barcelona	Coleccionable
VANG	25 jul- 11 ago	El diario olímpico	Producto extra
VANG	20 set- 31 dic	Bcn imágenes de los Juegos	Coleccionable
VANG	20 setiembre	Vídeo imagen. de los Juegos	Autoliquidable
VANG	4 octubre	Repetición mismo Vídeo	Autoliquidable

Este año el orden de diarios con más días en promoción versus diarios que más promociones realizan es exactamente el mismo (*El País, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, Avui y El Mundo*), a diferencia de los años anteriores, en que no tenía nada que ver. Por ejemplo el diario que menos promociones realizó en 1991 era el que más días estuvo en promoción.

La Vanguardia con ocho promociones cubre el 47% del año (ciento setenta y tres días):

VANG-92	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	
enero																															
febrero																															
marzo																															
abril																															
mayo																															
junio																															
julio																															
agosto																															
septiembre																															
octubre																															
noviembre																															
diciembre																															

El País con siete promociones permanece el 33% del año (ciento veintidós días) en promoción:

PAIS-92	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	
Enero																															
Febrero																															
Marzo																															
Abril																															
Mayo																															
Junio																															
Julio																															
Agosto																															
Septiembre																															
Octubre																															
Noviembre																															
Diciembre																															

El Periódico de Catalunya y *Avui* con cuatro promociones cada uno están un 19% (setenta y dos días) y un 21% (ochenta días) respectivamente en promoción:

- El abandono de las promociones breves, como por ejemplo algunas de las realizadas por *Avui* en el 90 que duraban un único día, las cuales ayudaban a sumar en número de promociones, aunque poco en días en promoción.

- Y por otro lado, el paulatino abandono de las promociones de larga duración, como por ejemplo las realizadas por *El Periódico de Catalunya* en 1990 y en 1991 con ochenta y ocho y cincuenta y siete días respectivamente, las cuales producen un efecto de cansancio en el lector. Este año sólo *La Vanguardia* realiza una promoción de larga duración, tres meses y medio, diariamente. Estas promociones a diferencia del caso anterior ayudan a sumar días en promoción pero no número de promociones.

Por ello ambas fórmulas distorsionan los resultados y el diario que más promociones realiza no es siempre el que más días sale a la venta acompañado de promoción.

Lo que continua siendo frecuente son las promociones largas en cuanto a duración pero en un único día de la semana. Ejemplo de ellas son las que realizan *El Mundo*, *El País* y *Avui* que duran entre nueve meses y un año cada una, pero en días concretos, básicamente, sábado o viernes.

De las veintiséis promociones del 92, tres se realizan exclusivamente en días laborables y cinco más utilizan fórmulas mixtas que incluyen laborable – fin de semana. Las diecinueve restantes se realizan en sábado o domingo siendo la mayoría, quince, exclusivas de domingo. *Avui* por ejemplo es un diario que apuesta todo el año por las promociones de fin de semana, sin realizar ninguna en días laborables. Llamen la atención las políticas divergentes de *El País* y

El Mundo que salvo dos promociones en laborable, el primero, y una el segundo, realizan las acciones promocionales en días alternos del fin de semana: *El País* elige los domingos para cargar su presión promocional mientras que *El Mundo* opta por los sábados.

En cuanto al tipo de promociones, el coleccionable sigue siendo la técnica reina con diecinueve de las veintisiete promociones. Los concursos y sorteos son minoría, aunque siguen teniendo presencia, tres en total. También se realizan tres promociones basadas en producto extra, como suplementos o diarios. Lo que llama especialmente la atención es que por primera vez se realizan dos promociones del tipo “autoliquidable”, cuya definición, recordemos, es:

“Una promoción que se basa en la venta directa de otro producto absolutamente diferente del nuestro a un precio supuestamente ventajoso para el consumidor.”⁹⁰

Estas promociones son realizadas por *La Vanguardia*, mediante la venta puntual en domingo de un vídeo sobre los Juegos Olímpicos del 92. Esta exitosa promoción se realiza un domingo de septiembre para repetirse al domingo siguiente. El precio al cual se vende, 400 pesetas, es de valor relativo inferior al de mercado, con lo cual el consumidor percibe que el producto es atractivo y tiene un precio ventajoso, a pesar de ser superior al coste por el que el diario lo adquiere, con lo cual éste consigue hacer negocio con la venta del mismo.

Esta es también la primera vez que se apuesta por un soporte como el vídeo, tan diferente al habitual, el papel, ya sea en formato fascículo

⁹⁰ Según la definición aportada por Yves Kergrohen. Véase apartado de “Técnicas promocionales”,

(como diecinueve de las promociones de este año) o fascículo con lámina u foto (dos más), tarjeta (dos promociones) o el propio diario (una promoción).

Es importante destacar esta promoción ya que será la primera de una larga saga de promociones autoliquidables, la primera también en salir del formato clásico y la primera en ser de pago para el consumidor.

En cuanto a temas, este año destacan los referidos a las Olimpiadas, que a pesar de ser de gran importancia para Barcelona, son solamente abordados por *La Vanguardia*, aunque, eso sí, en cinco de sus siete promociones. El resto son los temas habituales: cuatro promociones tratan de historia, tres de geografía, dos de ciencias naturales, tres de azar, dos de actualidad, una de arte, una de sexo, una de ocio y una de tipo local.

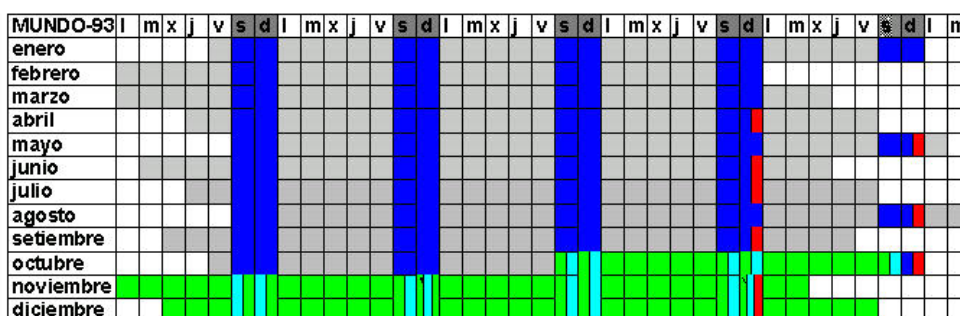
1993: leve receso promocional.

Este año hay un retroceso promocional respecto al anterior tanto en número de promociones (se realizan veintidós versus las veintiséis de 1992) como en días de promoción (doscientos noventa y tres versus cuatrocientos cincuenta y siete) que corrobora el dato ya mencionado respecto al crecimiento de la presión promocional no progresivo, algunos años más y otros menos, habiendo incluso un cierto retroceso algún año respecto al anterior. El promedio de días en promoción por diario equivale a ochenta y siete días, el 24% del año.

Este año el diario que más promociones realiza es *El Periódico de Catalunya* con siete, seguido de *El País* con cinco, de *El Mundo* con cuatro y de *La Vanguardia* y *Avui* ambos con tres:

DIARIO	FECHA	TITULO	TIPO
AVUI	...- 23 abril	Gran Atlas Històric i geogràfic.	Coleccionable
AVUI	1 may-17oct	Els rius de Catalunya	Coleccionable
AVUI	24 oct- ...	La qualitat produ. Catalans.	Coleccionable
MUNDO	abr-dic	Suplemento empresarial	Coleccionable
MUNDO	ene- 9 oct	Enciclopedia del S. XXI	Coleccionable
MUNDO	16 oct-31dic	“Gran coleccionable”	Coleccionable
MUNDO	16 oct-31dic	El Club d <i>El Mundo</i>	Sorteo
PAIS	8 nov-31ene	Protagonistas del S.XX	Coleccionable
PAIS	7 feb- 25 jul	Atlas de España II	Coleccionable
PAIS	19 set-12dic	Enciclop. Visual seres vivos I	Coleccionable
PAIS	19 dic- 31	Enciclop. Visual Seres Vivos II	Coleccionable
PAIS	1- 29 ago	El Juego más difícil del verano	Concurso
PERIOD	3 ene- 4 abr	Enciclopedia de la Naturaleza	Coleccionable
PERIOD	15 enero	Vídeo del 92	Autoliquidable
PERIOD	6 feb- 24 jul	Grandes aventuras vol. I	Coleccionable
PERIOD	18abr-26set.	Grandes autores	Coleccionable
PERIOD	9 may- 9 jul	Playa a playa	Coleccionable
PERIOD	18 set-31dic	Grandes aventuras vol. II	Coleccionable
PERIOD	3 oct-30 ene	Rutas catal. fin de semana	Coleccionable
VANG	10ene-1abr	Catalunya viva	Coleccionable
VANG	18 abr-25 jul	Mapa de carreteras	Coleccionable
VANG	19set-26 dic	Un planeta con vida	Coleccionable

En cuanto a días en promoción *El Mundo* es el primero con ciento cincuenta y nueve días (43% del año):



VANG-93	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m	x	j	v	s	d	l	m
enero																																					
febrero																																					
marzo																																					
abril																																					
mayo																																					
junio																																					
julio																																					
agosto																																					
setiembre																																					
octubre																																					
noviembre																																					
diciembre																																					

Cabe destacar que a excepción de *El Periódico de Catalunya* y de *El Mundo* que realizan sus promociones en días laborables, en sábado y en domingo, el resto de diarios concentran su presión promocional exclusivamente en domingo. De hecho sólo dos promociones, el coleccionable *Playa a playa* de *El Periódico de Catalunya* y el sorteo *El Club* de *El Mundo* se realizan en días laborables.

En cuanto al tipo de promociones, son todas coleccionables, diecinueve, a excepción de un sorteo, un concurso y una promoción autoliquidable. Este segundo autoliquidable es realizado por *El Periódico de Catalunya* que lanza en enero, un día puntual, viernes, un vídeo del año 92, que vende a 450 pesetas, cincuenta pesetas más que el anterior de *La Vanguardia*, relativo a los juegos olímpicos.

El soporte estrella sigue siendo el fascículo utilizado en diecisiete promociones. Las cinco restantes utilizan el propio diario como soporte, una tarjeta, una revista/suplemento, un vídeo o mapas.

Los temas de mayor éxito continúan siendo la geografía, la historia y las ciencias naturales utilizados cuatro veces cada uno seguidos del azar, los viajes y la cultura utilizados cada uno en dos ocasiones. El resto de temas, gastronomía, empresa, olimpiadas y literatura se aplican en una ocasión.

1994: segmentación de la política promocional de los diarios nacionales.

Este año marca el inicio de la segmentación de la política promocional de los diarios nacionales ya que a partir de él va a ser constante y permanente esta línea de actuación. Hasta la fecha sólo *El Mundo*, de los dos diarios nacionales, realiza dos promociones puntuales exclusivamente para ediciones regionales, sin alcance nacional: un coleccionable basado en láminas fotográficas realizado en enero y mayo de 1992 para *El País* Vasco y, de mayo a junio de 1993, láminas fotográficas, también, en esta ocasión para la edición de Álava.

El País, que hasta la fecha había realizado sus promociones siempre en el ámbito nacional, realiza este año tres promociones comunes a todas sus ediciones y cuatro específicas para las ediciones de Madrid (con dos), Canarias y Andalucía. *El Mundo* sólo realiza una a nivel nacional mientras que las seis restantes son para las ediciones de Madrid, Valladolid- Castilla y León (con tres), *El País* Vasco y Guipúzcoa.

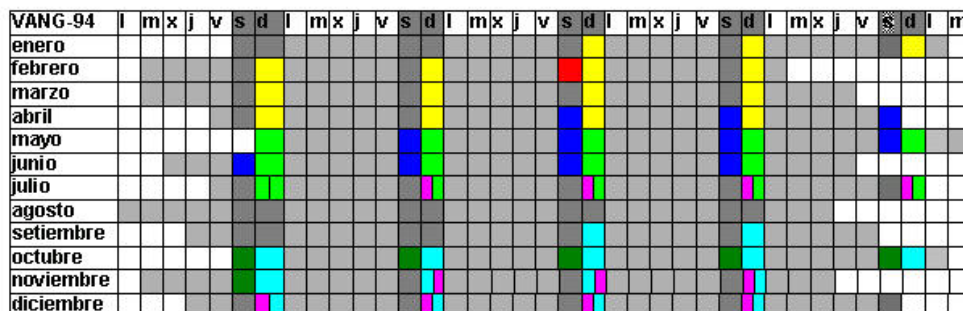
Este dato cabe destacarlo ya que a partir de este año, los dos diarios nacionales de esta investigación realizan multitud de promociones de las cuales sólo se han tenido en cuenta, a pesar de recogerse la totalidad de las mismas, las que son a escala nacional y que influyen en todas las ediciones o las específicas para la edición de Catalunya.

Son pues, treinta y cuatro las promociones realizadas en Catalunya, dieciséis de las cuales, casi la mitad, son de *Avui*, ocho de *La Vanguardia*, seis de *El Periódico de Catalunya*, tres de *El País* y una de *El Mundo*. Los dos diarios nacionales son los que menor presión

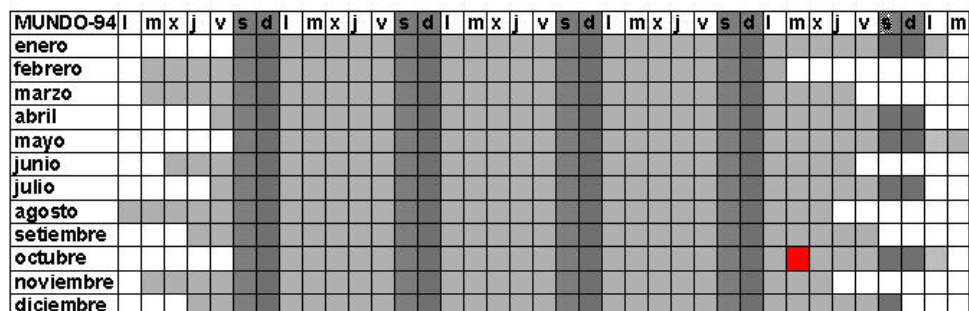
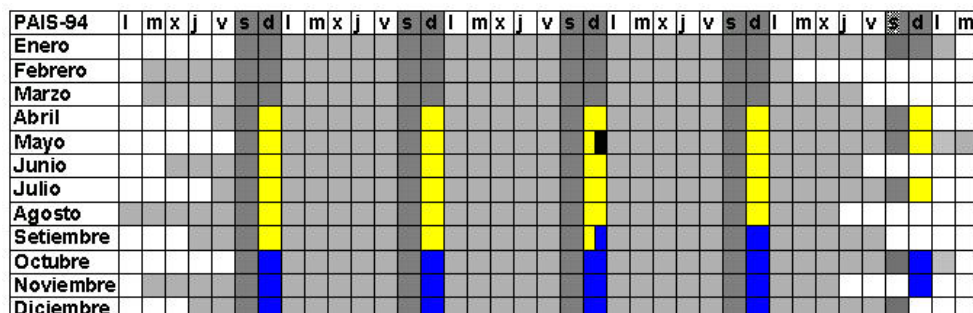
promocional realizan en Catalunya, aunque contando las de otras ediciones realizan siete promociones cada uno:

DIARIO	FECHA	TITULO	TIPO
AVUI	...- 9 ene	La qualitat produ. Catalans.	Coleccionable
AVUI	30ene-1may	El més sà pràctic i natural	Coleccionable
AVUI	8 may-31 jul	Catalunya. Poble a poble	Coleccionable
AVUI	27 feb	Revista “la primavera és teva”	Prod.extra
AVUI	23 abril	Pin Miscal- libro millors contes	Prima directa
AVUI	24 abril	Revista “18 aniversari <i>Avui</i> ”	Prod.extra
AVUI	18 mayo	Pin Mariscal y especial Barça	Prima directa
AVUI	4 junio	Mapa de carreteras	Prima directa
AVUI	30 jul-27ago	Novela en catalá	Autoliquidable
AVUI	10 set	Libro Pere Calders	Autoliquidable
AVUI	11 set	Pin diada	Autoliquidable
AVUI	11abr-17oct	Les nostres tradicions	Coleccionable
AVUI	23 oct	Facsímil nº1 <i>Avui</i>	Producto extra
AVUI	30 oct-1may	Diccionari europeu	Coleccionable
AVUI	3 diciembre	Vídeo Bola de Drac	Autoliquidable
AVUI	18 dic-31 dic	Libros de novela en catalán	Autoliquidable
MUNDO	25 octubre	Libro “5º Aniversario”	Prima directa
PAIS	24 abr-18set	Enciclo. Visual Seres Vivos III	Coleccionable
PAIS	15 mayo	Guía de la buena vida	Prima directa
PAIS	18 set-31 dic	Medios de transporte	Coleccionable
PERIOD	1 ene-12mar	Grandes aventuras Vol. III	Coleccionable
PERIOD	18set-30ene	Rutas catal. fin de semana	Coleccionable
PERIOD	20 feb-24 jul	La cocina de siempre	Coleccionable
PERIOD	11 set-31 dic	Grandes Atlas Visuales	Coleccionable
PERIOD	17 jul- 31 dic	Grandes Aventuras Vol. IV	Coleccionable
PERIOD	2 nov-31 dic	Guia de Catalunya	Coleccionable
VANG	16ene-24abr	Gran Atlas de Catalunya	Coleccionable
VANG	19 febrero	Pin reconstrucción Liceu	Autoliquidable
VANG	16 abr-18jun	Vídeos dibujos animados	Autoliquidable
VANG	1 may- 31 jul	Mapas de Europa	Coleccionable
VANG	3 jul- 31 jul	Libros Cine por leer	Autoliquidable
VANG	13nov-25 dic	Libros Cine por leer	Autoliquidable
VANG	18set- 25 dic	Maravillas de <i>El Mundo</i>	Coleccionable

“Las promociones publicitarias en la prensa.
Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Catalunya.”



Por último, los dos diarios nacionales, de los cuales *El País* sale acompañado de promoción cuarenta y un días (el 11% del tiempo), pero *El Mundo*, sólo un día, con una promoción nacional (apenas el 0,3% del año):



En cuanto a los días sigue siendo mayoría las que se realizan en domingo, veintiuna de las treinta y cuatro, seguidas de diez realizadas

en sábado y de tan solo tres en días laborables, de las cuales sólo una es coleccionable con una duración de dos meses.

Es decir, sino fuera por esta promoción, realizada por *El Periódico de Catalunya* en noviembre y diciembre, las promociones en días laborables quedarían limitadas a dos días en todo el año entre el total de diarios, quedando la presión promocional eminentemente concentrada en el fin de semana.

En cuanto al tipo de promociones, este año hay mayor variedad: siguen siendo mayoría los coleccionables con dieciséis, la mitad del total. Este año destaca el auge de las promociones autoliquidables iniciadas tímidamente por *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* en los ejercicios anteriores. Este año son diez las promociones de este tipo, cinco realizadas por *Avui* y cinco más por *La Vanguardia* que ponen a la venta libros, pins y vídeos.

El resto de promociones se basan en el prima directa (pins o mapas) o en el producto extra (suplementos/revistas).

Este año destaca, como novedad entre los soportes, los libros, regalados o vendidos en ocho ocasiones y la entrada de los pins, insignias metálicas con un sistema de sujeción característico que se pondrán de moda, siendo regalados o vendidos con profusión hasta 1996 (este año cuatro veces). Siguen utilizándose los vídeos, vendidos en tres ocasiones a un precio cada vez mayor, situándose este año entorno a las 500-600 pesetas y, evidentemente los fascículos.

En cuanto a los temas utilizados, siguen siendo los de siempre, sin destacar este año especialmente ninguno, ya que el más usado , los

viajes se utiliza tan sólo en cinco de las treinta y cuatro promociones. Las restantes utilizan profusión y variedad de temas: salud, gastronomía, geografía, historia, cine, ciencias naturales, literatura, infantil, idiomas, Barça, cultura, ocio...

1995: crecimiento de la presión promocional.

Este año se incrementa alrededor del 160% la presión promocional pasando de los doscientos noventa y tres días en promoción del año anterior a setecientos cincuenta y seis este año, la cifra más elevada hasta la fecha, aunque no la mayor de la década. Esta cifra repartida entre las cinco cabeceras corresponde a un promedio de ciento cincuenta y uno, el 41,4% del año.

En cuanto a número de promociones sigue creciendo la cifra de doce en 1990, a quince en 1991, a veintiséis en 1992, a veintidós en 1993, a treinticuatro en 1994 y a cincuenticuatro este año, también la mayor cifra hasta la fecha y tampoco, de nuevo, la mayor de la década, es decir continua el crecimiento aunque todavía no llega al punto máximo de saturación:

DIARIO	FECHA	TITULO	TIPO
AVUI	30 oct-28may	Diccionari europeu	Coleccionable
AVUI	14 enero	La bella dorment	Autoliquidable
AVUI	4 febrero	Aventura mística	Autoliquidable
AVUI	4 mar	Garlik junior	Autoliquidable
AVUI	21ene-2 set	Libros novela en catalán	Autoliquidable

*“Las promociones publicitarias en la prensa.
Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-
1998 en la prensa de información general de Catalunya.*

AVUI	6 abril	Ciència i acció de Ramon Llull	Autoliquidable
AVUI	21 abril	Anuari de l'Avui	Prod. Extra
AVUI	22 abril	Dos libros y un pin de St.Jordi	Prima directa
AVUI	4 jun- 6 ago	L'art de cuidar les plantes	Coleccionable
AVUI	25 jun-28 jul	Fons d'art	Coleccionable
AVUI	1 julio	Diccionari europeu pràctic	Autoliquidable
AVUI	13 julio	Vídeo de Joanot Mtozell	Autoliquidable
AVUI	10set-26nov	Catalunya h ^a i memòria	Coleccionable
AVUI	11 set- 27 nov	Catalunya h ^a i memoria	Coleccionable
AVUI	27 abr-4 jun	Els números canten	Sorteo
MUNDO	8 jul- 27 jul	Pins y láminas del Tour'95	Autoliquidable
MUNDO	20 set- 31 dic	Genios de Catalunya	Coleccionable
MUNDO	20 set- 21 nov	Historia visual d'El Mundo	Coleccionable
MUNDO	6 may- 21 nov	Láminas cinco años de risa	Coleccionable
MUNDO	21 nov-31 dic	Historia de la democracia	Coleccionable
PAIS	22 enero	El gran libro de consulta	Prima directa
PAIS	24 setiembre	El gran libro de consulta	Prima directa
PAIS	7 abril	La guía de la buena vida	Prima directa
PAIS	23 abr- 11 jun	2 ^a Guerra Mundial	Coleccionable
PAIS	24 set- ...	Atlas histórico	Coleccionable
PAIS	8 oct- 26 nov	El ciclo de la vida	Coleccionable
PAIS	16 oct-...	Memorias de la Transición	Coleccionable
PAIS	18,19, 20 nov	Vídeo “La Transición”	Autoliquidable
PERIOD	15 ene- 11 jun	Grandes Atlas Visuales Vol. II	Coleccionable
PERIOD	4 M- 29 jul	Vídeos Mortadelo y Filemón	Autoliquidable
PERIOD	26 marzo	La ciutat de la Gent	Prima directa
PERIOD	23 abr- 1jul	Juego del Trivial	Juego
PERIOD	14 mayo	Album Ciutat Vella	Prima directa
PERIOD	11 jun- 24 set	La cocina de verano	Prima directa
PERIOD	9 set	Agenda escolar	Prima directa
PERIOD	18 set-3 nov	Libro de oro del Barça	Coleccionable
PERIOD	24 set-4 feb	Historia de Barcelona	Coleccionable
PERIOD	6 y 7 nov	Libro y Vídeo “Aquest Temps.”	Prima directa
PERIOD	18 ab-10 dic.	Pins Poca-Hontas	Autoliquidable
VANG	15 ene 23 abr	Catalunya desde el cielo	Coleccionable
VANG	4 feb- 1 jul	Vídeos TinTin	Autoliquidable
VANG	23 abr- 11 jun	CD música catalana	Autoliquidable
VANG	26 mar- 8 jun	Fotos históricas	Coleccionable

El tipo de promoción estrella sigue siendo el coleccionable, con veinte de las cincuenta y cuatro. Destacamos de nuevo este año la explotación de las promociones autoliquidables, con dieciséis, seis más que el anterior, siete las realiza *Avui* y cinco *La Vanguardia*. Ambos diarios continúan apostando, como el año anterior, por esta línea promocional.

Ya en desuso, los juegos de azar, concursos y sorteos que son sólo tres de las cincuenta y cuatro del año.

En cambio este año tiene mucho éxito la prima directa que como se recordará y según se cita en el capítulo de *Clasificación de las técnicas promocionales*, se diferencia del regalo en que mientras la primera depende del contrato principal realizado, en este caso de la compra del diario, el segundo es independiente.

Se ha diferenciado en una categoría aparte (ya que de hecho todas las promociones gratuitas podrían considerarse regalos) cuando son obsequios puntuales que no forman parte de una colección ni son del mismo tipo que el producto que se vende, en cuyo caso se considera producto extra. Este sería el caso de un anuario, de una reproducción del diario (una copia del primer ejemplar publicado, un número especial dedicado a un tema/s...), un suplemento...

El formato de la prima directa puede ir desde un libro, a un pin, a un vídeo, a un cuadernillo o fascículo, un disco compacto... En 1995 son doce las promociones basadas en la prima directa, de las cuales, siete son fascículos/cuadernillos, tres libros, una un pin y un vídeo, otra un vídeo solo, y las otras dos una agenda. El resto de promociones del año son fascículos o láminas, destacando por

primera vez, el disco compacto y el juego de mesa ambos soportes innovadores para la prensa, que serán ampliamente explotados.

En cuanto a temas destacan la literatura usada en trece ocasiones y los temas infantiles usados en nueve ocasiones, curiosamente, ocho de ellas en promociones autoliquidables, lo cual indica que la mitad de las promociones de pago del año, se dirigen a los niños. Coincide además que todas se realizan en sábado y que todas menos una son vídeos, lo cual indica la estrategia seguida por los editores: poner a la venta vídeos infantiles para ser visionados durante el fin de semana. Nada más atractivo para los padres que poder distraer a los hijos un sábado o domingo con un vídeo infantil adquirido al módico precio, inferior al de mercado, de 600 pesetas aproximadamente.

1996: polarización de la presión promocional entre *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*.

Este año se mantiene, ligeramente por debajo al año anterior, la presión promocional que irá aumentando en los años siguientes. Son cincuenta y una promociones las que se realizan (cincuenta y cuatro en 1995) que cubren seiscientos diecinueve días algo inferior a los setecientos cincuenta y seis de 1995. Esta presión promocional repartida entre las cinco cabeceras da un promedio de ciento veinticuatro días por diario, el 34% del año.

De las cincuenta y una promociones treinta y una, más del 60% las realizan *La Vanguardia* (diecinueve) y *El Periódico de Catalunya* (doce) en un total de cuatrocientos sesenta y tres días, el 75% del

total del año entre todos los diarios. Ambas cabeceras empiezan el año anterior a destacarse de sus competidores en cuanto a presión promocional se refiere, junto con el diario *Avui*, que a partir de este año abandona la fuerte política de inversión promocional iniciada en los dos últimos años, polarizándose en los dos diarios líderes la “batalla” promocional.

Esta presión promocional será muy disputada entre *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* y no será seguida con igual ímpetu por ninguno de sus competidores. Sólo *El País*, seguirá a los diarios líderes, aunque a gran distancia pasando a ser habitualmente el tercer diario en presión promocional. *El Mundo* variará de un año a otro su presión y *Avui*, pasará a la política opuesta de inversión en promoción mantenida en 1993 y en 1994 llegando a ser en los dos años siguientes, 1997 y 1998, el diario que menos promociones realice y, también, el que menos días esté en promoción.

Para este año el resultado es, de menos a más, de cuatro promociones en *El Mundo*, seis en *Avui* y diez en *El País*, además de las ya mencionadas doce y diecinueve de *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*, respectivamente:

DIARIO	FECHA	TITULO	TIPO
AVUI	7 ene- 10 mar	La cuina comarca a comarca	Coleccionable
AVUI	1 mar	Anuari 1995	Prima directa
AVUI	21 abril	Catalunya en festes	Prod. Extra
AVUI	23 abril	“Mites, llegendes, creences”	Autoliquidable
AVUI	11 set-31 oct	Hª màgica de Catalunya	Juego
AVUI	24nov,1dic,8dic	El geperut de Nôtre Dame	Coleccionable
MUNDO	21 nov- 31 dic	Super test	Juego
MUNDO	2,3,4,enero	Tarjetas Super Test	Sorteo

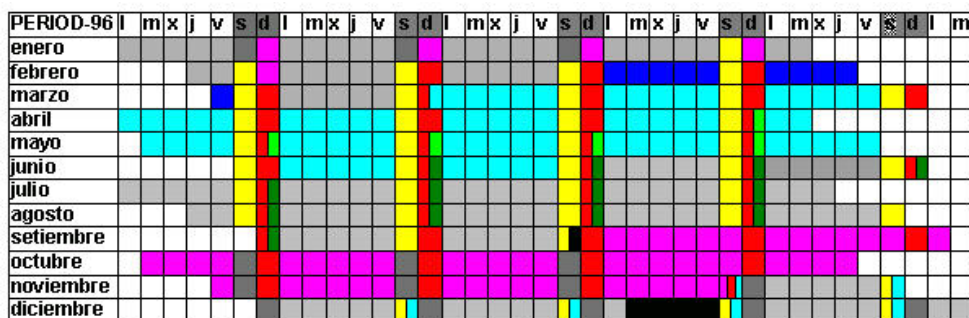
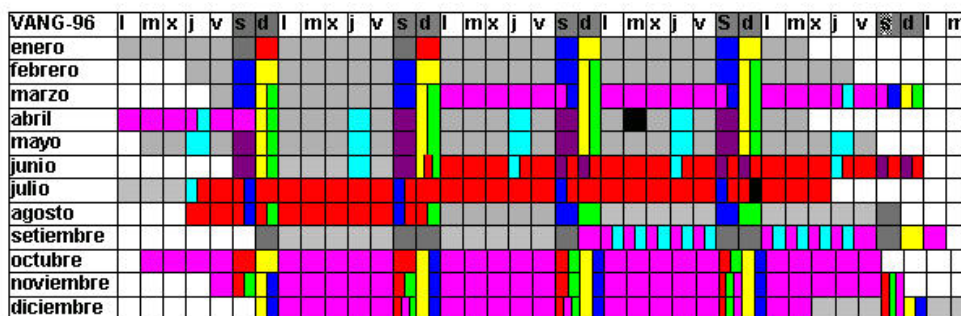
*“Las promociones publicitarias en la prensa.
Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-
1998 en la prensa de información general de Catalunya.*

MUNDO	16 set-27 set	Pins de la Mercè	Coleccionable
MUNDO	13 oct- 19 oct	Engánchate a Barcelona	Coleccionable
PAIS	...- 11feb	Atlas Histórico	Coleccionable
PAIS	...- 11 feb	La Transición	Coleccionable
PAIS	11 feb- 5 may	Los reinos del Mar	Coleccionable
PAIS	11 feb- 21 jul	Ciudades con encanto	Coleccionable
PAIS	...- 8 abr	Memorias de la Transición	Coleccionable
PAIS	9 jun- 29 set	Reino animal	Coleccionable
PAIS	15 jun- 13 jul	Indurain	Autoliquidable
PAIS	29 set- ...	Guía de España	Coleccionable
PAIS	21 setiembre	Pin La Mercè	Prima directa
PAIS	22 mar-29 mar	Guía de la buena vida	Autoliquidable
PERIOD	24 set -4 feb	Historia de Barcelona	Coleccionable
PERIOD	20 ene- 14 set	Vídeos de películas	Autoliquidable
PERIOD	11 feb- 17 nov	Mapes comarc. de Catalunya	Coleccionable
PERIOD	20 feb-3 mar	Muñecos Los Monclis	Autoliquidable
PERIOD	10 mar- 14 jun	Enciclopèdia catalana bàsica	Coleccionable
PERIOD	21 abr-26 may	Pins Toy Story	Autoliquidable
PERIOD	16 jun- 1 set	Grandes Héroes	Autoliquidable
PERIOD	14 set	Guia foració sup. interès emp.	Prima directa
PERIOD	16 set- 23 nov	Llibre d'Or de Catalunya	Autoliquidable
PERIOD	17 dic- 20 dic	CD ROM de El Periódico	Autoliquidable
PERIOD	21 set- 23 nov	Pesadillas	Autoliquidable
PERIOD	23 nov-31 dic	Los Grandes del Humor	Autoliquidable
VANG	17 set- 14 ene	Paraísos d'El Mundo animal	Coleccionable
VANG	21 ene- 9 jun	Catalunya verda	Coleccionable
VANG	13 ene 30 M	Libros Walt Disney	Autoliquidable
VANG	18 feb- 30 jun	Monedas antiguas	Autoliquidable
VANG	11 mar- 6 abr	Pins fiesta Girona (Ed.Girona)	Coleccionable
VANG	28 mar- 4 juli	Vídeos de películas	Autoliquidable
VANG	13 abr- 29 jun	Libros de Astérix	Autoliquidable
VANG	23 abril	Libro “Toy Story”	Autoliquidable
VANG	9 jun 11 ago	Bingo super premio verano	Juego de azar
VANG	6 jul- 24 ago	CD “música enlatada”	Autoliquidable
VANG	28 julio	Libro “Rosa”	Autoliquidable
VANG	4 ago-25 ago	Vales descuento	Vale descuento
VANG	15 set- 24 dic.	Gran album del Barça	Coleccionable
VANG	16 set- 26 set	BarceloPins (De Bcn)	Coleccionable

“Las promociones publicitarias en la prensa.
Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Catalunya.”

VANG	29 set-29 dic	Vídeos Jacques Cousteau	Autoliquidable
VANG	5 oct- 28 dic	Historia del F.C. Barcelona	Autoliquidable
VANG	13 oct- 29 dic	Expediente X	Coleccionable
VANG	19 oct- 28 dic	Revista dels Súpers	Coleccionable
VANG	23 nov- 28 dic	CD Rom “Curso de inglés”	Coleccionable

La presión promocional de *La Vanguardia* (el 65% del año) y *El Periódico de Catalunya* (el 61% del año) va a ir muy pareja en el calendario, siendo los fines de semana y el tercer trimestre del año los más concurridos para ambos diarios:



de gran éxito “*El Trivial*” realizada por *El Periódico de Catalunya* diariamente durante dos meses, de finales de abril a al 1 de julio y que fue imitada a finales de año por *La Vanguardia* con el juego “*Misión Survival*”. Entre finales del año pasado y principios de este *El Mundo* realiza una promoción de este género llamada “*Super Test*” y, hacia finales de año, *Avui* realiza su correspondiente juego llamado “*Història màgica de Catalunya*”.

Destaca por primera vez la realización en la prensa de una promoción del tipo vale-descuento. La realiza este año, *La Vanguardia*, durante los meses de verano. Adopta el formato de chequera que contiene diversas ofertas en formato de cheque, tipo 2x1, x% de descuento, etc. Las ventajas son aportadas por marcas diversas básicamente vinculadas al mundo del ocio: parques de atracciones, parques acuáticos, museos... que aportan un beneficio al cliente de *La Vanguardia* (el descuento) y a cambio el diario les aporta como contraprestación impacto publicitario y tráfico de gente al centro. *La Vanguardia* consigue realizar de esta forma una promoción con gancho para sus lectores y a un coste mínimo (ya que el descuento lo cede la marca) poniendo a cambio, la creación, la logística y la distribución e impresión del producto. Ante el éxito de esta iniciativa, *La Vanguardia* optará por repetirla durante los años siguientes.

Los soportes de más éxito este año son los fascículos, trece promociones lo usan, seguidos de los libros, usados diez veces ya sea de venta o gratuito seguidos de los vídeos y los pins utilizados en cinco ocasiones cada uno. Otros soportes que destacan son los compact-discs, las monedas y los muñecos todos soportes pertenecientes a promociones autoliquidables.

Los temas que más destacan son los infantiles usados en nueve de las cincuenta y una promociones. Al igual que el año anterior, coincide que la mayor parte de las promociones infantiles, siete, son de carácter autoliquidable, por lo que queda patente la fuerte demanda que representan los niños ante una promoción. Le siguen temas de historia, usados en ocho ocasiones, de temas locales y de ciencias naturales utilizados en cinco ocasiones cada uno y de temas vinculados al ocio y a los viajes utilizados en tres ocasiones. El resto de temas se utilizan en dos ocasiones (azar, cine, Barça y cultura) o una sola (geografía, empresa, terror, humor, música, idiomas y ciencia-ficción).

1997: aumento general de la presión promocional.

Este año aumentan, de nuevo, los días en que los cinco diarios acompañan la venta de ejemplares de promoción situándonos con novecientos un días en el récord hasta la fecha y continuando así la tendencia a la alza (a pesar de leves recesos que causan aumentos discontinuos) del resto de años: trescientos diez y nueve días en 1990, ciento cuarenta y cuatro en 1991, quinientos trece en 1992, cuatrocientos treinta y siete en 1993, doscientos noventa y tres en 1994, setecientos cincuenta y seis en 1995, seiscientos diez y nueve en 1996.

Estos novecientos un días divididos entre las cinco cabeceras suponen un total de ciento ochenta días de promedio, equivalente a prácticamente el 50% del año (49,4%).

Sin embargo, en cuanto a número de promociones se refiere, y a pesar de aumentar los días en que el diario acompaña la venta de promoción, éstas disminuyen en cantidad respecto a los dos años anteriores. Se hacen siete menos que en 1996 en que se realizaron cincuenta y una y diez menos que las cincuenta y cinco de 1995. En 1996 pasamos a tan sólo cuarenta y cuatro. Con esta cifra nos situamos solamente por encima de las treinta y cuatro del año 1994.

DIARIO	FECHA	TITULO	TIPO
AVUI	7 ene- 10 M	La cuina comarca a comarca	Coleccionable
AVUI	1 mar	Anuari 1995	Prima directa
AVUI	21 abril	Catalunya en festes	Prod. Extra
AVUI	23 abril	“Mites, llegendes, creences”	Autoliquidable
AVUI	11 set-31 oct	Hª màgica de Catalunya	Juego
AVUI	24nov,1dic,8dic	El geperut de Nòtre Dame	Coleccionable
MUNDO	21 nov- 31 dic	Super test	Juego
MUNDO	2,3,4,enero	Tarjetas Super Test	Sorteo
MUNDO	16 set-27 set	Pins de la Mercè	Coleccionable
MUNDO	13 oct- 19 oct	Engánchate a Barcelona	Coleccionable
PAIS	...- 11feb	Atlas Histórico	Coleccionable
PAIS	...- 11 feb	La Transición	Coleccionable
PAIS	11 feb- 5 may	Los reinos del Mar	Coleccionable
PAIS	11 feb- 21 jul	Ciudades con encanto	Coleccionable
PAIS	...- 8 abr	Memorias de la Transición	Coleccionable
PAIS	9 jun- 29 set	Reino animal	Coleccionable
PAIS	15 jun- 13 jul	Indurain	Autoliquidable
PAIS	29 set- ...	Guía de España	Coleccionable
PAIS	21 setiembre	Pin La Mercè	Prima directa
PAIS	22 mar-29 mar	Guía de la buena vida	Autoliquidable
PERIOD	24 set -4 feb	Historia de Barcelona	Coleccionable
PERIOD	20 ene- 14 set	Videos de películas	Autoliquidable
PERIOD	11 feb- 17 nov	Mapes comarc. de Catalunya	Coleccionable
PERIOD	20 feb-3 mar	Muñecos Los Monclis	Autoliquidable
PERIOD	10 mar- 14 jun	Enciclopèdia catalana bàsica	Coleccionable

“Las promociones publicitarias en la prensa.
Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-
1998 en la prensa de información general de Catalunya.”

PERIOD	21 abr-26 may	Pins Toy Story	Autoliquidable
PERIOD	16 jun- 1 set	Grandes Héroes	Autoliquidable
PERIOD	14 set	Guia foració interès emp.	Prima directa
PERIOD	16 set- 23 nov	Llibre d'Or de Catalunya	Autoliquidable
PERIOD	17 dic- 20 dic	CD ROM de El Periódico	Autoliquidable
PERIOD	21 set- 23 nov	Pesadillas	Autoliquidable
PERIOD	23 nov-31 dic	Los Grandes del Humor	Autoliquidable
VANG	17 set- 14 ene	Paraísos d'El Mundo animal	Coleccionable
VANG	21 ene- 9 jun	Catalunya verda	Coleccionable
VANG	13 ene 30 M	Libros Walt Disney	Autoliquidable
VANG	18 feb- 30 jun	Monedas antiguas	Autoliquidable
VANG	11 mar- 6 abr	Pins fiestas (Ed.Girona)	Coleccionable
VANG	28 mar- 4 juli	Vídeos de películes	Autoliquidable
VANG	13 abr- 29 jun	Libros de Astérix	Autoliquidable
VANG	23 abril	Libro “Toy Story”	Autoliquidable
VANG	9 jun 11 ago	Bingo super premio verano	Juego de azar
VANG	6 jul- 24 ago	CD “música enlatada”	Autoliquidable
VANG	28 julio	Libro “Rosa”	Autoliquidable
VANG	4 ago-25 ago	Vales descuento	Vale descuento
VANG	15 set- 24 dic.	Gran album del Barça	Coleccionable
VANG	16 set- 26 set	BarceloPins (De. Bcn)	Coleccionable
VANG	29 set-29 dic	Vídeos Jacques Cousteau	Autoliquidable
VANG	5 oct- 28 dic	Historia del F.C. Barcelona	Autoliquidable
VANG	13 oct- 29 dic	Expediente X	Coleccionable
VANG	19 oct- 28 dic	Revista dels Súpers	Coleccionable
VANG	23 nov- 28 dic	CD Rom “Curso de inglés”	Coleccionable

Este dato, de más días en promoción y menor número de promociones, es indicativo de la mayor duración de las mismas. Por ejemplo, en el caso de *El Mundo*, tan sólo se realizan cuatro promociones, aunque tres de ellas tienen una duración de superior a los cien días. También demuestra la confluencia de varias promociones a la vez, algo que viene siendo habitual en los dos últimos años. Éste es el caso de todos los diarios a excepción de *Avui* que hacen confluir dos y hasta tres promociones (para *El Periódico de*

En cuanto a los soportes utilizados durante este año, cabe destacar, aparte de los tradicionales fascículos entregados en un total de diecisiete promociones, bien sea con tapas, solos o con fichas, nueve CD Roms y un Compact Disc, cuatro libros y cuatro vídeos. En los tres casos se combina la promoción de pago de la gratuita. La imaginación de los editores se demuestra en otros soportes utilizados como juegos, monedas, puzzles, revistas e incluso, cubiertos, utilizados como coleccionable en una cubertería para una promoción de *El Periódico de Catalunya* de un mes de duración.

Los temas que más destacan son los idiomas utilizados en seis ocasiones, seguidos de los temas infantiles utilizados en cuatro ocasiones y de los temas vinculados al ocio, actualidad, gastronomía e informática que se usan en tres/cuatro ocasiones. Cabe destacar que el tema de la informática utilizado específicamente como motivo de una promoción, no como soporte, aparece por primera vez este año, utilizándose en cuatro ocasiones y se explotará durante el siguiente utilizándose en siete ocasiones más en un fenómeno de coincidencia de fechas, formatos e incluso títulos que será comentado más adelante, en el apartado relativo a temática.

El resto, viajes, cultura, literatura, ciencias naturales, nacional, azar, historia y cine son utilizados en dos ocasiones, mientras que el arte, el Barça, la música, internacional, el humor o la pintura, se utilizan en una ocasión.

1998: mayor número de días en promoción para todos y cada uno de los diarios.

Durante este año los cinco diarios del estudio realizan un total de sesenta promociones sumando entre todos mil ciento sesenta y cinco días de promoción lo que equivale a un promedio para cada uno de doscientos treinta y tres días, el 63,8% del año, la cifra más elevada hasta la fecha. Es también la primera ocasión en toda la década (y por descontado en la historia de la prensa) en que el número de días en promoción supera al número de días que el diario aparece sin promoción. En el año 1997, prácticamente se llegó al umbral con el 49,36%, cifra ampliamente rebasada para este año.

Incluso *Avui*, que es el diario que menos promociones realiza, cinco, y que menos días está en promoción, ciento noventa y ocho, acompaña la venta del diario de promoción el 54,2% del tiempo, más de la mitad del año.

Este dato es especialmente significativo porque además de demostrar el constante aumento de la presión promocional durante la década, con algún leve retroceso de un año a otro, significa que durante este año la normalidad pasa a ser que en las principales cabeceras de la prensa de Catalunya, el diario viene acompañado, la mayor parte del tiempo, de promoción. La proporción pasa de un promedio del 36,2% del año sin promoción frente a un 63,8% con promoción. Este dato no deja, por lo menos, de llamar la atención ya que la definición de un diario no engloba al producto promocional y de hecho una de las características definitorias de la promoción “técnicas limitadas en el

espacio que refuerzan las acciones de venta”⁹¹ pierde su sentido cuando adquiere la constancia y la cotidianeidad que adquiere aquí.

Quién más promociones realiza este año, tanto en días como en número de promociones, es *La Vanguardia* con diecinueve, seguida de su inmediato rival, *El Periódico de Catalunya* que realiza catorce, luego de *El País* con trece, *El Mundo* con nueve y *Avui* con cinco:

DIARIO	FECHA	TITULO	TIPO
AVUI	9 mar	Anuari 1997	Prod. extra
AVUI	16 mar-11 abr	Sorteo semanal viajes	Sorteo
AVUI	23 abr- 5 jul	CD Rom l'Enciclopèdia	Coleccionable
AVUI	11 set- 13 dic	Curs d'anglès en català	Coleccionable
AVUI	12 y 19 julio	CD Rom l' Euro	Coleccionable
MUNDO	...-28 enero	English, no problem	Coleccionable
MUNDO	...-29 enero	Replay	Concurs/sorteo
MUNDO	1 mar- 28 may	Estar mejor	Colec-autoliqu.
MUNDO	6 set- 31 dic	Windows 98	Colecc/autoliqu.
MUNDO	15 mar-3 may	España	Autoliquidable
MUNDO	10 may- 12 jul	VideoJuegos 98	Autoliquidable
MUNDO	19 jul- 18 oct	La mejor música	Autoliquidable
MUNDO	25 oct- 27 dic	Europa	Autoliquidable
MUNDO	25 may-8 ago	Novelas de verano	Autoliquidable
PAIS	...- 8 febrero	Guía visual pintura y arquitect.	Coleccionable
PAIS	... - 23 mar	Memorias del 98	Coleccionable
PAIS	18 ene- 3 abr	Manual práctico bricolaje	Coleccionable
PAIS	14 ene-29 abr	Guía del Euro	Coleccionable
PAIS	8 feb-20 set	Historia visual del S. XX	Coleccionable

⁹¹ “Una serie de técnicas publicitarias que enriquecen el contenido de la oferta publicitaria incorporándole “algo más” respecto a los competidores, al nivel de producto, del precio y de la distribución. Son técnicas limitadas en el tiempo y en el espacio que refuerzan las acciones de venta y publicidad.”

Biolley, Gérard. (1981) *Tratado de Promoción de Ventas*. Editorial Hispano Europea.

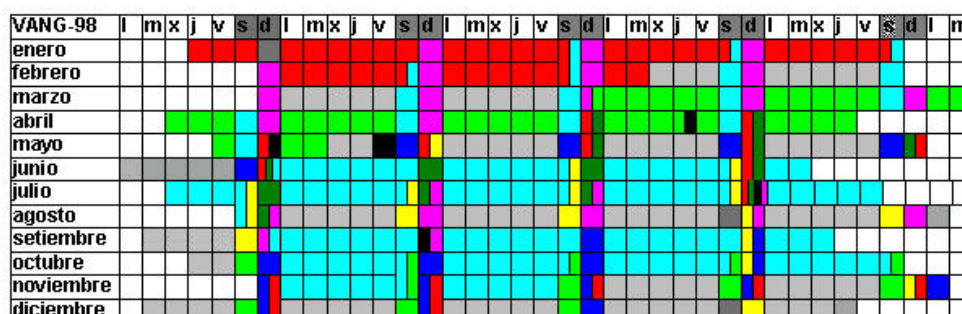
*“Las promociones publicitarias en la prensa.
Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-
1998 en la prensa de información general de Catalunya.*

PAIS	3- oct-...	Atlas mundial	Coleccionable
PAIS	19 abr- 3 jul	Manual práctico de jardinería	Coleccionable
PAIS	14 abr- 17 abr	Guía de la buena vida	Autoliquidable
PAIS	6 M-15 jun	Welcome to the movies	Autoliquidable
PAIS	19 junio	Richmond Electron. Dictionary	Autoliquidable
PAIS	17 set-...	Windows'98	Coleccionable
PAIS	4 noviembre	Simo'98	Producto extra
PAIS	22 nov- 27 dic	Concurso 906	Sorteo
PERIOD	... 25 ene	Curso de informática	Coleccionable
PERIOD	1 feb- 26 abr	El català és fàcil	Coleccionable
PERIOD	22 feb- 6 abr	Còmics Capitán Trueno	Coleccionable
PERIOD	28 feb- 3 may	Pesadillas	Autoliquidable
PERIOD	29 mar-28 jun	Enciclop. interactiva 1ª parte	Coleccionable
PERIOD	6 set-...	Enciclop. interactiva 2ª parte	Coleccionable
PERIOD	23 abr- 16 jul	Posters y láminas Barça	Coleccionable
PERIOD	9 may- 20 jun	Enciclopedia Larousse	Autoliquidable
PERIOD	15 may- 17 jul	Best sellers	Autoliquidable
PERIOD	5 jul- 30 ago	Guía del sexo	Autoliquidable
PERIOD	6 set- 6 nov	Window's 98	Coleccionable
PERIOD	12 set-7 nov	Zeta Multimedia	Autoliquidable
PERIOD	28 nov- 12 dic	CD ROM Infantiles	Autoliquidable
PERIOD	jun'98- dic'98	Revista viajar	Coleccionable
VANG	... - 17 febrero	Diccionario visual Oxford	Coleccionable
VANG	11 ene- 2 abr	CD Grandes Museos Europa	Coleccionable
VANG	17 ene- 2 may	Enciclopedia Salvat	Coleccionable
VANG	1do/mes (-ago)	La Revista dels Súpers	Coleccionable
VANG	9 may- 6 jun	Átlas	Coleccionable
VANG	15 mar- 5 jun	La informática es fácil	Coleccionable
VANG	19 abr- 2 ago	Mapas de España y Portugal	Coleccionable
VANG	23 abril	El libro del Barça	Prod. Extra
VANG	3 mayo	CD Barça Triomfant	Prod. Extra
VANG	8 mayo	Què fem	Coleccionable
VANG	7 jun- 1 ago	El inglés es fácil	Coleccionable
VANG	26 julio	CD Rom El inglés es fácil	Coleccionable
VANG	20 jun- 5 set	Grandes éxitos	Coleccionable
VANG	12 jul-12 set	La cartera sorpresa	Juego/regala dto
VANG	6 set-14 nov	La informática es fácil II	Coleccionable
VANG	13 setiembre	15 anys de TV-3	Coleccionable

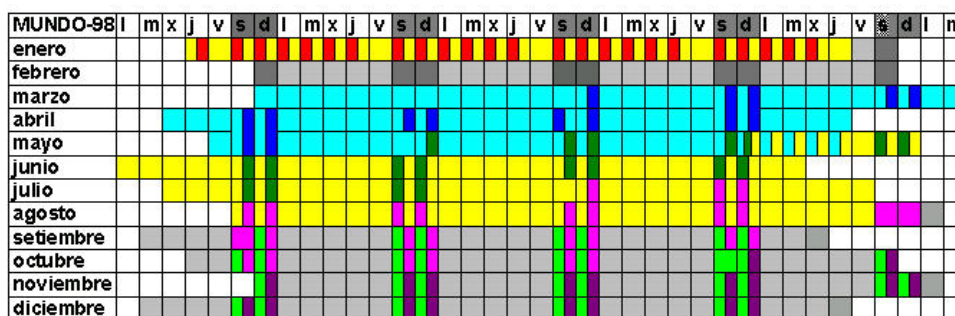
“Las promociones publicitarias en la prensa.
Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Catalunya.

VANG	20 set-19 dic	Gran historia de Catalunya	Coleccionable
VANG	3 oct- 19 dic	La Vanguardia del S.XX	Coleccionable
VANG	1 nov- 12 dic	Euro Juego	Juego

La Vanguardia, no es sólo el diario que más promociones realiza (diecinueve) sino también quien más días está en promoción con doscientos sesenta y dos días, el 71% del año:



El Mundo se coloca en segundo lugar en cuanto a días, con doscientos cuarenta y seis días en promoción, el 67% del tiempo siendo sin embargo el cuarto diario en cuanto a número de promociones con tan sólo con nueve:



En cuanto a los soportes este es el primer año que un soporte magnético, el CD ROM supera al tradicional fascículo, ya que se entrega en un total de diecisiete promociones de forma exclusiva más siete ocasiones más en que van acompañados de fascículos, lo que da un total de veinticuatro promociones en CD frente a veintiún fascículos, entre los que ya se incluyen los siete que van en combinación con el soporte magnético. El soporte más utilizado, aparte de los anteriores es el libro usado en diez ocasiones una de ellas en combinación de un vídeo, formato utilizado nada más que dos veces este año frente a las cuatro ocasiones de 1997, las seis de 1996 o las diez de 1995. El resto son soportes diversos como revistas, cómics, mapas suplementos o tarjetas.

En cuanto a temas los más utilizados son los idiomas y la informática utilizados en siete ocasiones cada uno seguidos de la cultura, utilizadas en seis ocasiones, del azar y de la historia usados en cinco ocasiones cada uno, de la geografía, literatura y ocio en tres ocasiones. En dos ocasiones se trata de actualidad, del Barça, de la infancia o de economía. Tan sólo en una ocasión se tratan temas tan diversos como bricolaje, cine, empresa, humor, jardinería, música, nacional, pintura, salud, sexo, terror y viajes.

CAPÍTULO VI

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

6.1. Delimitación del término.

Promoción de Ventas en la prensa.
Los Clubes de suscriptores.
Los suplementos dominicales.

6.2. Tipos de Promoción de Ventas.

Promociones autoliquidables y gratuitas.
Promociones al canal y al prescriptor.
Promociones puntuales y coleccionables.
Promociones en laborable y en domingo.
Promociones según el calendario.

6.3. Evolución interna y externa.

Evolución interna.
Evolución externa: Catalunya versus España.
Evolución externa: las promociones en el extranjero.

6.4. Objetivos básicos.

Objetivo principal y secundarios de las promociones gratuitas.
Objetivo de las promociones autoliquidables.
Planificación de los objetivos.

6.5. Público Objetivo.

Política global de segmentación: promociones para colectivos genéricos, infantiles y específicos.
Política específica de segmentación de cada cabecera.

6.6. Resultados.

Medición de resultados por las actas de la OJD.

Medición de resultados por la fuente oral.

6.7. Principales costes y beneficios.

Principales costes de una promoción.

Principales fuentes de ingresos de una promoción.

Beneficio y rentabilidad de las promociones.

6.8. La opinión del lector.

El pre-test y el post-test.

El cansancio del lector.

6.9. Reacciones principales de la competencia en el entorno promocional.

Influencia por diarios y por años.

Consecuencias de la influencia de la competencia.

6.10. Prospectiva de evolución.

El fin de las promociones.

Otras tendencias.

6.1. Delimitación del término.

Promoción de Ventas en la prensa.

Iniciar las entrevistas en profundidad por determinar qué entiende cada entrevistado por Promoción de Ventas parece lo más adecuado dado que es una disciplina confusa en cuanto a límites según se ha visto con mayor detenimiento en el apartado de esta investigación *Confusión entorno al término.*

En este apartado, como se recordará, se explica que los errores provienen de considerar que Promoción de Ventas es cualquier acción que promueve las ventas o bien, considerar como Promoción de Ventas cualquier técnica de publicidad no convencional.

Pero es que, además, en el caso de delimitación del concepto en el sector de la prensa, existe la posibilidad de caer en ambigüedades respecto a los límites. Es decir, determinadas acciones, como los suplementos dominicales, los suplementos puntuales (editados a partir de un monotema como por ejemplo especial informática, construcción, ciencia, etc.), o bien los Clubes de suscriptores se pueden considerar Promoción de Ventas, por lo que fijar los límites se ha considerado el primer ítem analizar.

Para ello se ha recurrido a las entrevistas. A continuación se detalla cuál ha sido la opinión de cada entrevistado, analizando cada respuesta e incluyendo fragmentos de transcripción de las respuestas más significativas y esclarecedoras.

En el caso de *Avui*, por seguir un orden neutral de carácter alfabético, se establece una diferencia entre las promociones que se hacen a todos los lectores de aquellas que se hacen a los suscriptores. También se distingue los suplementos de las acciones promocionales. Los primeros tienen una cadencia habitual sin fecha de término por lo que forman parte del mismo producto y los segundos no. Lo expresa así:

“Avui: Es pot dir promoció qualsevol activitat que tu fas pròpiament de caire promocional, com el mateix nom indica, no han de ser els suplementes que tu ja fas habitualment, ja que això forma part ja del producte. És el que tu fiques a sobre del producte, i que vol dir que té un cost afegit, i és igual que sigui puntualment un dia com que sigui d’una durada d’un mes, dos mesos, tres mesos. Qualsevol cosa d’aquestes seria promocional amb el ben entès que ha de incloure tots els lectors.”

En el caso de *El Mundo de Catalunya* se hace más énfasis en asociar promoción a entregar un incentivo con la finalidad de conseguir aumentar las ventas, ambas características esenciales de las promociones recogidas en la ya citada definición de la Federación Española de Marketing, según la cual Promoción de Ventas es:

“Cualquier acción discontinua utilizada como valor añadido a un producto o servicio, para motivar su uso o compra.”

Justamente la discontinuidad es una característica definitoria destacada en la determinación del concepto, por parte de *El Mundo de Catalunya*, ya que se rompe en el sentido temporal para pasar a ser diferencial en cuanto a patrocinador. Es decir, como se ha visto en el apartado, *Marco contextual de las promociones en la prensa en la década de los 90*, la evolución de la presión promocional (número de promociones y número de días en promoción al año) ha sido tal que

en los últimos años de la década se enlaza una promoción con otra. Esto, de cara al diario, representa promoción continua pero negociaciones diferentes con los patrocinadores:

“Mundo: En principi, des de la perspectiva del que és una promoció, que és buscar un incentiu per a un període determinat per un públic concret i per incrementar una difusió o una venda, diguem que la mateixa definició es pot aplicar al sector de la premsa. El que passa és que ha arribat un moment que al sector de la premsa les promocions les fem per un temps determinat, però pel “partner” i pràcticament ja estem fent promoció darrera promoció.”

El País entiende el concepto muy en la línea de la primera parte de la definición anterior (entregar un incentivo con el objetivo de un aumento de ventas) añadiendo la campaña publicitaria que acompaña la promoción como un elemento diferencial:

“País: Promoció o element de promoció són tots aquells productes que hi afegeixes com a imput, tenen campanyes publicitàries i com a output tenen un increment de vendes (...) Generalment és tot aquell conjunt de productes o actuacions que et permeten assegurar un augment de vendes en relació de si no ho fessis.”

El Periódico de Catalunya va mucho más al detalle y define las promociones tal y como se entienden en su cabecera, lo cual no tiene porqué coincidir con el resto del sector. En este caso es una apuesta por una línea promocional, la editorial, y siempre desde el punto de vista más generalista posible, en cuanto a público objetivo:

“Periódico: Per nosaltres les promocions són aquells productes que poden ser de tipus editorial com poden ser enciclopèdies, guies, cursos d’anglès, cursos de català, poden ser aquells complements

divulgatius. Principalment nosaltres entenem que les promocions tenen un caràcter divulgatiu que puguin ser interessants al més gran nombre de gent possible. No té sentit fer una promoció elitista sobre, per exemple, la llei de societats anònimes.”

En el caso de *La Vanguardia* se entiende por promoción globalmente lo mismo que en el resto de cabeceras, aunque con una excepción importante y diferencial: también engloba dentro de las promociones los suplementos puntuales:

“Vanguardia: Promocions en premsa, jo diria que habitualment es considera tot allò que va encaminat a augmentar la difusió. Tot. Hi ha unes, però, en termes diferents, depenent una mica de cada diari, perquè promoció, el que s'entén més històricament són els productes a part del diari, sigui vídeos, siguin CD Roms... però s'entén també habitualment, per exemple en el nostre cas, els suplementos, per exemple el que fem el divendres que es diu “Què fem?”

Este factor tiempo, que determina los límites de la promoción que queda cuestionado ante la presión promocional del sector. No parece ser condicional, ya se que entiende que sí hay fecha de término en caso de no cumplir los objetivos. Cuando cumple el objetivo principal de cualquier promoción en prensa, aumentar la difusión, se mantiene... porque tiene éxito:

“Vanguardia: Nosaltres com a màrqueting ens ocupem de la difusió, d'augmentar els exemplars. Això té efectivament elements que tenen un termini en el temps, que són les promocions típiques, altres que no, com són els programes de fidelització a subscriptors, això és una promoció també, és un programa ampli en què vas tenint elements promocionals i també elements editorials. Perquè aquests suplementos poden desaparèixer al final. El que no pot desaparèixer som nosaltres. Nosaltres de fet n'hem tingut d'exitosos i no. Vam fer el “Vang” i va desaparèixer. Aquest punt que tu em dius, que és veritat, que en principi sembla que pot delimitar clarament el que és una promoció, que és el termini, no és ni tan clar en realitat. Molts suplementos

editorials s’han mort i en canvi programes de fidelització com el del subscriptor continua. I també, perquè no dir-ho, en els temes de promocions pures, té data de termini? Sí estem enganxant l’una amb l’altra.”

Sin embargo, las promociones basadas en suplementos puntuales, como por ejemplo, sector inmobiliario, de informática, ciencia, etc. no se han tenido en cuenta en la investigación ya que no han sido recogidos por la fuente principal de recogida de datos, los boletines y actas de la Oficina de Justificación de la Difusión, por lo que no han podido ser tabulados y por tanto incluidos en el apartado 4. *Marco contextual de las promociones en la prensa en la década de los 90.*

Los Clubes de suscriptores.

Tal y como menciona Bernardo Rabassa en su libro *Promoción de Ventas: Cómo se prepara una campaña* publicado en 1987 por Editorial Pirámide y según se resume en el apartado *Clasificación basada en las cuatro variables* existe una técnica promocional basada en la constitución de Clubes, los miembros de los cuales obtienen una serie de ventajas y privilegios (descuentos, regalos, servicios...) por el mero hecho de pertenecer a él. El soporte físico que actúa de vehículo suele ser una tarjeta o un carnet de miembro/socio.

En prensa estos Clubes se han creado alrededor de los clientes más fieles, los suscriptores, que gozan de una serie de privilegios como premio/incentivo por su fidelidad.⁹²

⁹² La fidelización del lector de prensa a través de los suscriptores se introduce en este apartado sin llegar a profundizar por no extender los límites del trabajo. Sin

Distinguimos dos tipos de suscripciones, las normales o individuales y las colectivas, aunque los Clubes de suscriptores se dirigen eminentemente a las primeras. Según Antonio Gómez Díaz⁹³ se definen como:

“Suscripciones normales: son los ejemplares de una publicación enviados con continuidad a un destinatario conocido y que se pagan al precio establecido por la publicación para el período controlado.

Suscripciones colectivas: se contemplan como tales las adquiridas en bloque por personas o entidades ajenas a la empresa editora para su posterior entrega a destinatarios identificables.”

Los Clubes se relacionan con la fidelización la cual se considera tradicionalmente más cercana al marketing directo debido a su aspecto más estratégico frente al aspecto más táctico.

Sin embargo, como el contenido esencial de un plan de fidelización dirigido a suscriptores o a socios de cualquier empresa se vehicula entre otras ventajas a través de beneficios promocionales, también se ha incluido en esta tesis relativa al marketing promocional en prensa.

En palabras de *El Mundo de Catalunya*:

“Mundo: El que és un Club de subscriptors no deixa de ser una promoció, o no deixa de ser un conjunt de promocions, perquè no li donen una promoció. És a dir quan es crea un Club de subscriptors el que fas és oferir un ventall de possibilitats en els teus subscriptors, via descomptes a restaurants o a cinemes o via entrades gratuïtes o via sorteig de no sé què o li envies una revista... és a dir estàs creant una fidelitat de compra i un valor afegit pel fet de ser subscriptor. Això és una promoció, òbviament. Però és una promoció a un segment del teu mercat que és “el teu lector més fidel” que és el subscriptor. Llavors, el

embargo la política de fidelización del suscriptor es un tema de gran interés que puede abrir nuevas líneas de investigación y podría ser desarrollado en el futuro.

⁹³ Gómez Díaz, Antonio op. cit. Pág. 29.

que li estàs fent d'alguna manera és donar valors afegits perquè també tinguis lectors que es passen a subscriptors. I jo crec que sí que es poden interpretar com a promocions però des d'una perspectiva molt més àmplia.”

Los beneficios principales que se ofrecen al suscriptor como premio a su fidelidad son básicamente de dos tipos: promocionales y de servicio. Las ventajas de servicio consisten en estar en el domicilio del cliente a primera hora de la mañana con el producto (ya sea diario sólo o diario acompañado de promoción). Esto conlleva una estructura de logística complicada y cara, además de una tarea constante de actualización de la base de datos, para evitar devoluciones por no haber nadie en el domicilio o por tener una dirección errónea. En el caso de acompañar el diario de promoción, aún se complica más la logística y los costes. Véase lo que supone para un diario como *La Vanguardia*:

“Vanguardia: ... però en qualsevol cas resulta molt car. Almenys hi ha una part que resulta molt cara. Per exemple, ara n'estem fent un d'informàtica, una carpeta amb anelles. Aquesta carpeta no la pots deixar tal qual “por ahí”, i per tant la lliurem a domicili, i anem dues vegades almenys, per entregar-ho en mà, firmar o si no deixem un paperet perquè ens digui a quina hora és més convenient deixar-ho. Això és caríssim, però són els teus clients més fidels, et llegeixen set dies de set durant tot l'any... Se'ls ha de mimar mínimament. I això ho fem. “

Aparte de las ventajas de servicio, están las ventajas promocionales. Las hay de tres tipos:

- Las promociones basadas en precios ventajosos (descuento al suscriptor en el momento de realización o prolongación de la misma).

- Las promociones para todos los lectores y por lo tanto no exclusivas (son las que se entregan con el diario independientemente del lugar de entrega, ya sea domicilio o quiosco).

- Las promociones especiales para los suscriptores. Consisten básicamente en ofrecer beneficios a partir de acuerdos con socios que ofrecen descuentos o regalos a cambio de contraprestaciones básicamente publicitarias. En palabras de *Avui*:

“Avui: Patrocinem moltes coses. Tu pots dir, doncs jo ara organitzo una cursa de cargols i vens aquí i ens demanes un patrocini. I jo et dic no et donaré uns diners, però en canvi et faré una difusió publicitària i et donaré un espai determinat i tu em fiques el logo en els teus cartells a la tribuna i la no sé què i a més em dones cent entrades per al dia de la inauguració. Poden ser coses d’aquestes.”

El gancho para que el contenido del Club sea atractivo al suscriptor pasa por variar los contenidos del mismo. Según *El Mundo*:

“Mundo: No li estàs donant el mateix perquè cada any varies els continguts, és a dir, si tu arribes a acords perquè hi hagi un grup de botigues des d’òptiques, sabateries, cases de moda o no sé què perquè li facin un descompte a una persona que és d’un Club de subscriptors, doncs això ja ho tens permanentment, però després li vas buscant valors afegits diferencials, jo què sé: entrades per a una estrena. No serà sempre la mateixa estrena, tant sigui de cinema com de teatre o d’una òpera, el que sigui, no aniràs donant entrades per, sempre la mateixa estrena. Aniràs variant aquesta oferta.”

Los beneficios para el suscriptor suponen una serie de inconvenientes para el diario que se resumen a continuación:

- Tiempo y esfuerzo de negociación por parte del departamento de marketing:

“Avui: Nosaltres amb els subscriptors fem moltes vegades activitats d’intercanvi publicitari. És més esforç de dedicació que de diners. És molta gestió.”

- Limitación en los recursos de negociación: no siempre ofreces las ventajas a todos los lectores, por dimensión, sino sólo a una parte (p.e. los primeros en contestar):

“Avui: Això (activitats) no ho utilitzem mai per a tots els lectors. Tampoc no tindriem suficient capacitat. Pots agafar i pots comprar cinc-centes o mil entrades, però si tens quaranta-mil lectors és impossible.”

- Limitación en la comunicación con el suscriptor (por coste, el canal utilizado es el mismo diario) y mecánica de identificación complicada ya que previamente necesitan identificarse como suscriptores (con la consecuente y obligatoria actualización de la base de datos):

“Avui: Fem un tipus d’anunci dintre del diari on ja especifiquem que és per al subscriptor. Tenen ells un carnet. Truquen per fer la reserva i deixen el número de subscriptor per a identificar-se.”

- Pérdida de visibilidad en el punto de venta (todos los ejemplares que van al domicilio del suscriptor):

“País: El problema que tu tens amb el subscriptor és que, entre d’altres coses, que també perds visibilitat en el quiosc.”

- Necesidad de una determinada estructura de reparto, poco consolidada en nuestro país debido a condiciones climáticas y culturales poco favorables para el crecimiento de las políticas de captación de suscriptores:

“País: Hi ha països on el “Single copy” que diem que és la còpia única té molt menys pes que a Espanya perquè quasi tot el mercat es fa a través dels subscriptors. Llavors l’estructura logística és de subscriptors. Aquí, no. Als països llatins a la gent li agrada anar al quiosc, a països on per raons climàtiques o d’hàbits el tenen a casa a les sis del matí. Aquí, no, això no ha prosperat.”

- Elevados costes de logística y compleja infraestructura:

“Vanguardia: Nosaltres hem desenvolupat la capacitat d’arribar a primera hora del matí i donar un bon servei a aquest subscriptor. Molts d’altres diaris no ho han fet perquè és realment costós, tenir tota una estructura per fer això.”

- Escaso interés para el diario por baja rentabilidad, a menos que el número de suscriptores sea elevado:

“País: Nosaltres tenim subscriptors però no tenim un Club. No fem accions específiques perquè per començar el nombre de subscriptors no és gaire elevat, no hi ha un disseny d’una política de subscriptors especial.”

- Obligación de ofrecer las promociones, cuyo principal objetivo es aumentar la difusión, y por tanto no se han pensado para un lector fiel, que nos compraría de todos modos:

“Vanguardia: A l’hora de mirar les qüestions promocionals, és una “llauna”, perquè de moment ja tinc seixanta-cinc mil amb els quals teòricament no hauria de fer res, perquè ja els tinc i no puc augmentar la freqüència ni res. Ja els tinc del tot.”

- Limitaciones en la política de captación de suscriptores. La suscripción supone una venta directa, por lo que se salta el canal tradicional, el quiosco. Una política agresiva de captación supondría entrar en competencia directa con en canal, el cual se queda sin la comisión de todos los suscriptores.

- Además, la captación debe hacerse de forma segmentada, buscando aquellos prospectos de perfil similar a los suscriptores por lo que requiere una matizada política de segmentación, analizando primero el perfil del lector a partir de los datos de la base de datos o de investigación de campo para luego proceder a la “búsqueda de otros gemelos” en ficheros externos:

“Vanguardia: Aquí el quiosquer té una força exagerada. Després no pots fer així “a huevo” perquè tens també el problema que realment no a tot arreu pots arribar, i has de segmentar realment bé allà on puguis arribar. Després a més tindries el problema de tot això afegit com són les promocions, com són d’altres elements que hi hagi, t’ho complica bastant més i per últim i més important que tot això dels quisoquers, que històricament ha sigut important per no fer una política oberta captació de subscripció, perquè es pot posar en contra. És el nostre canal de venda, i a més un canal força agressiu i bastant corporatiu.”

- Necesidad de actualizar la base de datos de forma constante:

“Vanguardia: El canvi a client està fet des de fa molt poc. I això implica que la base de dades és bastant dolenta encara. Cada any la vas millorant, evidentment (...) Llavors tu et llençaves a fer alguna cosa a algun lloc i a la millor estaves aixafant el teu subscriptor que ja ho és. I l’estaves trucant o buscant o no sé que al teu, perquè a la millor estava a nom de l’empresa o a nom de la

filla, o del seu pare que ja havia mort però l’havia deixat i no ho sabies... “

Para finalizar este apartado referente a los Clubes de suscriptores, mencionar que de los cinco diarios analizados, solamente dos de ellos tienen Club de suscriptores, *Avui* y *La Vanguardia*, precisamente los dos diarios con mayor número de ellos. A continuación se relacionan las cifras de suscriptores indicadas en las actas de la OJD correspondientes al ejercicio de 1998⁹⁴:

	Suscripción individual	Difusión total	% sobre total
<i>Avui</i>	12.493	32.072	38,95%
<i>El Mundo de Catalunya</i>	939	16.288	5,76%
<i>El País</i>	2.214	60.715	3,64%
<i>El Periódico de Catalunya</i>	4.941	201108	2,45 %
<i>La Vanguardia</i>	56.271	205.311	27,40 %

Las promociones a los suscriptores, igual que los suplementos, tampoco han sido tenidas en cuenta en esta investigación ya que no

⁹⁴ En el momento de confeccionar este apartado sólo se habían publicado las actas de 1999 correspondientes al diario *Avui* por lo que se han seleccionado los datos inmediatamente más recientes, los de 1998 . También tenemos datos procedentes de las entrevistas en profundidad pero no se han tenido en cuenta ya que se dijeron de memoria, sin aportar la fuente y de forma aproximada: *“Nosaltres tenim un nivell de subscriptors, per la venda global que tenim, molt alt. El Periódico, que ven quaranta mil vegades més que nosaltres, té un nivell de subscriptors molt més baix. Jo no sé si en té cinc o sis mil. Nosaltres som un diari que té un tant per cent molt important dintre del global”.* (*Avui*).

El Periódico no té Club de subscriptors. Té uns sis-mil subscriptors, no arriba al 5% de la seva difusió i per tant no els hi és interessant. (*El Periódico de Catalunya*).

En tenim molts, en concret en tenim seixanta- quatre mil, d’aquests n’hi ha alguns gratuïts i de pagament segons la OJD poden ser cinquanta set mil o cinquanta vuit mil i amb una tendència estable i un pèl ascendent en els últims anys (*La Vanguardia*).

han sido recogidas por la fuente principal de recogida de datos, los boletines y actas de la Oficina de Justificación de la Difusión, por lo que no han podido ser tabulados y por tanto incluidos en el apartado *Marco contextual de las promociones en la prensa en la década de los 90.*

Los suplementos dominicales.

Los suplementos dominicales surgen en la década de los ochenta y los hacen posible los avances técnicos, como la incorporación del color o la impresión en soportes de mayor calidad. Persiguen un triple objetivo:

Ampliar la publicidad mediante la oferta de color y de un nuevo papel de mayor calidad.

Ampliar la oferta del propio diario.

Y, posteriormente, buscar nuevos nichos de mercado.

“ Mundo: Els dominicals van néixer com una ampliació de l’oferta del diari pròpiament i després també una mica amb el naixement de la possibilitat d’incorporar publicitat a color que en el diari no la tenien. I els dominicals, el suplement del diumenge, et donava la possibilitat d’ampliar un sector de publicitat que no existia en el diari que era la publicitat en color, que el podies donar un cop a la setmana amb un altre paper, amb un altre tipus d’impressió, amb un altre suport d’impressió que, per tant, et permetia fer-ho. I van ser una mica els dos conceptes: ampliar el sector publicitari i donar una oferta addicional al lector. (...)”

Després, els Dominicals ja es van ampliar amb un altre tipus d’ofertes, ofertes infantils, que anaven a buscar d’altres “ninxos” de mercat.”

Según todos los entrevistados, sin incluir *La Vanguardia* que no se pronuncia sobre ello, los suplementos dominicales no se consideran promociones. Son complementos editoriales, una ampliación de la oferta del diario.

“Avui: Ara el nostre producte el diumenge és un diari, amb una revisteta. Això és el que compon el nostre producte, i això és el que justifica un preu diferent al dels dies laborables.”

“Mundo: Jo diria que, personalment, això no ho entenc com una promoció, és ampliar l’oferta, ampliar el producte i per tant buscar altres segments de mercat, tant per la via publicitària com per la via de difusió o de lector.”

“País: Un Dominical no l’entenc com un element de promoció. Qualsevol suplement no deixa de ser un vehicle editorial que va a un públic determinat i que també, per una altra banda, es suporta amb publicitat que va orientada en aquell públic.”

“Periódico: Nosaltres els dominicals, els suplementes sectorials, no ho considerem promocions, ho considerem producte que acompanya el diari. És un plus, de l’edició del diumenge. I per tant això són productes editorials com qualsevol altre.”

Los dominicales, por tanto, no han sido considerados como elementos promocionales en esta investigación (no se han tenido en cuenta, por ejemplo a la hora de tabular la presión promocional a lo largo de la década) ya que se considera que no cumplen múltiples de las características de una promoción y que según se recoge en el apartado *Características de la Promoción de Ventas*. A continuación se resumen estas características y se comenta el porqué se cumplen, cuáles sí y cuáles no. Se han descartado aquellas características que no se consideran esencialmente definitorias de las promociones el cuya razón se comenta en el apartado correspondiente:

- Persigue objetivos a corto plazo: en este caso, los dominicales se han convertido en un nuevo producto que ofrece el domingo la prensa en general y que persigue unos objetivos de largo alcance, no puntuales ni cambiantes como las promociones. Los objetivos que constituyen su razón de ser- búsqueda de nuevos targets, de nuevos anunciantes o de nuevas propuestas de oferta- están plenamente consolidados por lo que no cumplen esta primera característica.

- Orientada a la venta: evidentemente el fin último de cualquier acción comercial, ya sea promocional o publicitaria es vender más. Aunque ello no implica que se persigan otros objetivos más concretos y específicos con cada acción comercial. Así por ejemplo, las promociones se orientan a la venta a corto plazo y por ello tienen una fecha de término que actúa como acelerador de la respuesta. En cambio, los dominicales persiguen otros objetivos y por descontado no tienen fecha límite: se pueden comprar todos los domingos del año por lo que tampoco se ciñen a esta descripción.

- Rentabilidad: en cualquier departamento de marketing las cuentas de explotación de cada acción, bien sea la creación de un nuevo producto, de una promoción o de un suplemento dominical deben ser rentables y autofinanciarse para tener un futuro. Así ocurre con las promociones y con los dominicales. Prueba de ello es que se han mantenido en el tiempo y no han fracasado como otros suplementos (por ejemplo el anterior citado del *Vang*) por lo que podemos decir que la rentabilidad define a los dominicales.

- Eficacia ante la competencia: es difícil determinar la eficacia ante los competidores cuando todos los diarios tienen su suplemento dominical. Para diferenciar su producto en domingo no pueden recurrir al suplemento de la revista sino que tienen que buscar otras soluciones como por ejemplo edición de nuevos suplementos (de ocio, de TV, infantiles...) o a promociones por ello, porque todos lo ofrecen, no podemos decir que los dominicales, como genérico, sean eficaces ante la competencia, siempre entendiendo como tal a la prensa que es el tema que nos ocupa. Si entrásemos a comparar con otros productos de competencia indirecta, como las revistas, sí serían eficaces. Como dice en la entrevista el diario *El País*:

“País: El Dominical en el seu moment va tenir un efecte que va causar que el món de les revistes a Espanya no es desenvolupés perquè la gent els diumenges amb el diari, a més a més, tenia una revista. (...) Això ha anat perdent sentit, i el món de les revistes ha anat buscant la seva adaptació. Si et fixes, a Espanya, no hi ha un Times o un The Espigle o un Focus com pot haver-hi a Alemanya o un Express com a França. En certa manera el que han fet els Dominicals és canibalitzar aquest camp.”

- Accesibilidad: una promoción puede ser más accesible a un anunciante que una campaña de publicidad ya que puede segmentarse y no dirigirse a todo el público, o dirigirse a un nuevo público objetivo como por ejemplo la distribución o la red de ventas, o realizarse durante un tiempo corto o sin gran difusión en los medios. Es por ello que se considera más accesibles que otras técnicas.

Sin embargo con un dominical no ocurre lo mismo ya que necesita de los mismos recursos que un diario para existir: contenido redaccional, financiación publicitaria, estructura de distribución, etc. que la hacen igual de accesible, que un diario. Además debe tenerse en cuenta que no puede desvincularse del mismo: en

ningún quiosco venden el diario separado del dominical, simplemente son dos productos a un precio superior y si sólo quieres uno debes pagar el otro de todos modos.

- Dinamismo: la promoción de ventas es una técnica rápida y dinámica precisamente por tener fecha de término y perseguir objetivos a corto plazo. No ocurre lo mismo con los dominicales posicionados como productos complementarios a la venta de un diario y ya sólidamente asentados, sin fecha límite (cada domingo están en el quiosco) y con objetivos de larga visión de futuro.

- Ofrece un incentivo extraordinario: el dominical ha dejado de ser un incentivo extraordinario: el domingo cualquier diario ofrece un suplemento en forma de revista y no es posible desligarlo de la compra del diario ya que el precio es conjunto: lo que en su inicio pudo representar un incentivo extraordinario hoy en día se ha convertido en... ordinario, en el mejor sentido de la palabra. En palabras de *Avui*:

“Avui: I quan una promoció que tu fas per distingir-te dels altres la tens en comú amb tota la teva competència deixa de ser promoció. (...) Quan tu deixes de distingir-te per això deixes de tenir un avantatge competitiu enfront dels altres, de tal manera que tu pots optar per desaparèixer, tot i que després ja no ho pots fer, després ja no pots tirar enrere una cosa que fa tothom i que tu ja fas de forma permanent i li has d'afegir alguna altra cosa. Això deixa de ser promocional per convertir-se en part intrínseca del producte. Ara el nostre producte el diumenge és un diari, amb una revisteta. Això és el que compon el nostre producte, i això és el que justifica un preu diferent al dels dies laborables.”

- Repercute en la distribució: sí es cierto que la edición del dominical repercute en la distribución. Ese día el quiosco se llena del doble de producto, no sólo por la carga (peso y volumen) con

la consecuente implicación logística de reparto y almacenaje sino porque las ventas de la prensa en domingo se disparan llegando a doblar y triplicar la difusión en días laborables.

- Como se ve, la diferencia entre las características de las promociones y las de los suplementos dominicales difieren bastante, por lo que es lógico que los entrevistados no consideren que son lo mismo y justifica que no se hayan tenido en cuenta para la elaboración de esta investigación, por ejemplo en cuanto a presión promocional.

Para finalizar este apartado relativo a los dominicales se ha resumido en una tabla las diferencias entre ambos a fin de poderlas observar de forma conjunta y en un solo golpe de vista:

Característica	Promoción	Dominical
Persigue objetivos a corto plazo:	Sí	NO
Orientada a la venta:	Sí	NO
Rentabilidad:	Sí	Sí
Eficacia ante la competencia.	Sí	NO
Accesibilidad:	Sí	NO
Dinamismo:	Sí	NO
Ofrece un incentivo extraordinario:	Sí	NO
Repercute en la distribución.	Sí	Sí