

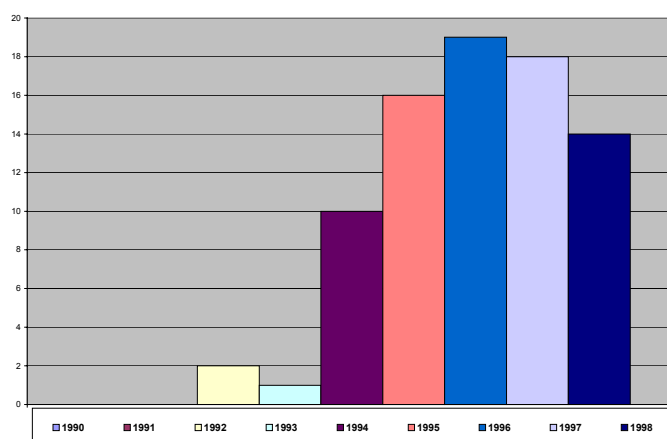
6.2. Tipos de Promoción de Ventas.

Promociones autoliquidables y gratuitas.

Es motivo de este apartado una técnica de promocional denominada promoción autoliquidable, autopagadera o self liquidating definida por Juan Homedes⁹⁵ en el apartado *Clasificación de las técnicas de Promoción de Ventas* como:

“Ofrecer al consumidor un objeto a precio de coste, normalmente aportando pruebas de compra. El objeto ofrecido y la distancia al precio real son las claves para el éxito.”

Esta técnica empieza se utiliza por primera vez en los diarios analizados en el año 92, según se recoge en las actas de la OJD, para ser profusamente explotada en los años siguientes: una vez en el 93, en diez ocasiones en 1994, dieciséis en 1995, veinte en 1996, dieciséis en 1997 y diecisiete en 1998:



⁹⁵ Homedes, C.Juan. op. cit.

Se realiza en un total de ochenta ocasiones frente a doscientas treinticuatro de otro tipo de entre las que destacan ciento setenta y cinco coleccionables, lo que equivale a un 34% promociones autoliquidables del total de las promociones realizadas.

Sin embargo, y a pesar de su uso, existe disparidad de opiniones entre los entrevistados sobre si deben considerarse promociones o no. Quien tiene una opinión más divergente respecto a los demás es *Avui*, que no las considera como tal a pesar que utiliza las promociones autoliquidables en catorce ocasiones siendo el tercer diario, por detrás de *La Vanguardia* (veintiocho promociones autoliquidables) y *El Periódico de Catalunya* (veintitrés) El diario *el Mundo de Catalunya* que las utiliza en ocho ocasiones, sólo una más que *El País*, también se acerca a la postura de *Avui*.

A continuación se muestran las promociones de este género realizadas por cada diario según las actas de la OJD, para posteriormente transcribir y comentar la opinión de cada entrevistado⁹⁶:

Diario	Promoción	Día	Soporte	Precio
AVUI 94	Novela en catalá	S	Libro	295,- pts
AVUI 94	Libro Pere Calders	S	Libro	295,- pts
AVUI 94	Pin diada	D	Pin	250,- pts
AVUI 94	Vídeo Bola Drac	S	Vídeo	600,- pts
AVUI 94	Novela en catalán	D	Libro	350,- pts
AVUI 95	La bella dorment	S	Vídeo	610,- pts
AVUI 95	Aventura mística	S	Vídeo	610,- pts
AVUI 95	Garlik junior	S	Vídeo	610 pts
AVUI 95	Libros novela en catalán	S	Libro	360,- pts
AVUI 95	Ciència i acció Ramon Llull	J	Libro	600,- pts
AVUI 95	Diccionari europeu pràctic	S	Libro	400,- pts
AVUI 95	Vídeo de Joanot Mtozell	V	Vídeo	750,- pts
AVUI 96	“Mites, llegendes, creences”	M	Libro	275,-pts
AVUI 97	CD Raimon, cançons	J	CD DISC	275,- pts

⁹⁶ Solamente el diario *El País* no se pronuncia sobre las promociones autoliquidables.

*“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 95	Pins y láminas del Tour'95	L-D	Pin/lámina.	80,- pts.
MUNDO 98	Estar mejor	L-D	Fa/CDRom	650 pts
MUNDO 98	Windows 98	S-D	Fa/CDRom	N/650 pts
MUNDO 98	España	S-D	CD ROM	720 pts
MUNDO 98	VideoJuegos 98	S-D	CD ROM	720 pts
MUNDO 98	La mejor música	S-D	CD ROM	720 pts
MUNDO 98	Europa	S-D	CD ROM	720 pts
MUNDO 98	Novelas de verano	L-D	Libro	100 pts
PAIS 95	Vídeo “La Transición”	SDL	Vídeo	775,- pts
PAIS 96	Indurain	SDL	Vídeo	500 pts
PAIS 96	Guía de la buena vida	L-D	Libro	175 pts
PAIS 97	Guía de la buena vida	S-D	Fascículo	175 pts
PAIS 98	Guía de la buena vida	M-V	Libro	175,- pts
PAIS 98	Welcome to the movies	D	Vídeo	1.195 pts
PAIS 98	Richmo. Electron. Dictionary	D	CD ROM	995,- pts
PERIO 93	Vídeo del 92	V	Vídeo	450 pts
PERIOD 95	Vídeos Mortadelo y Filemón	S	Vídeo	400 pts
PERIOD 95	Pins Poca-Hontas	S-D	Pin	340 pts
PERIOD 96	Vídeos de películas	S	Vídeo	700 pts
PERIOD 96	Muñecos Los Monclis	L-D	Muñeco	300 pts
PERIOD 96	Pins Toy Story	D	Pin	350 pts
PERIOD 96	Grandes Héroes	D	Adhesivo	350 pts
PERIOD 96	Llibre d'Or de Catalunya	L-S	Libro	Normal
PERIOD 96	CD ROM de El Periódico	M-V	CD ROM	375 pts
PERIOD 96	Pesadillas	S	Libro	400 pts
PERIOD 96	Los Grandes del Humor	S	Libro	600 pts
PERIOD 97	CD Rom Talk to me	S	CD ROM	475,- pts
PERIOD 97	Libros grandes del humor	S	Libro	475,- pts
PERIOD 97	Grandes éxitos cine 90	S	Vídeo	725,- pts
PERIOD 97	Best sellers	D	Libro	475,- pts
PERIOD 97	Nissaga de poder	S	Vídeo	675,- pts
PERIOD 97	Cubertería de Catalunya	S-D	Cubierto	325,- pts
PERIOD 98	Pesadillas	S	Libr/ vídeo	725,- pts
PERIOD 98	Enciclopedia Larousse	S	Libro	775,- pts
PERIOD 98	Best sellers	V	Libro	450,- pts
PERIOD 98	Guía del sexo	D	Fa/CDRom	625,- pts
PERIOD 98	Zeta Multimedia	S	CD ROM	1.375 pts
PERIOD 98	CD ROM Infantiles	S	CD ROM	875,- pts
VANG 92	Vídeo de los Juegos	D	Vídeo	400 pts
VANG 92	Repetición mismo Vídeo	D	Vídeo	400 pts
VANG 94	Pin reconst. Liceu	S	Pin	250 pts
VANG 94	Vídeos dibujos	S	Vídeo	500 pts
VANG 94	Libros Cine	D	Libro	500 pts
VANG 94	Libros Cine	D	Libro	500 pts
VANG 94	Vídeos Astérix	S	Vídeo	600 pts
VANG 95	Vídeos TinTin	S	Vídeo	610 pts
VANG 95	CD música catalana	D	CD DISC	600 pts
VANG 95	Libros cine para leer	D	Libro	600 pts
VANG 95	Vídeo Lucky Luke	S	Vídeo	560 pts
VANG 95	Vídeos Hanna Barberá	S	Vídeo	575 pts
VANG 96	Libros Walt Disney	S	Libro	650 pts

VANG 96	Monedas antiguas	D	Moneda	550 pts
VANG 96	Vídeos de películas	J	Vídeo	700 pts
VANG 96	Libros de Astérix	S	Libro	650 pts
VANG 96	Libro “Toy Story”	M	Libro	650 pts
VANG 96	CD “música enlatada”	S	CD DISC	625 pts
VANG 96	Libro “Rosa”	D	Libro	500 pts
VANG 96	Vídeos Jacques Cousteau	D	Vídeo	775 pts
VANG 96	Historia del F.C. Barcelona	S	Vídeo	625 pts
VANG 97	Historia del F.C. Barcelona	S	Vídeo	625 pts
VANG 97	CD ROM Juegos	D	CD ROM	750 pts
VANG 97	Vídeos Jacques Cousteau	D	Vídeo	775 pts
VANG 97	Monedas antiguas catalanas	D	Moneda	575 pts
VANG 97	CD Rom Enciclope. Multim.	D	CD ROM	625 pts
VANG 97	Libros narrativa actual	S	Libro	600 pts
VANG 97	CD ROM catedral 700 anys	S	CD ROM	675 pts
VANG 97	CD Rom “Juegos”	S	CD ROM	750 pts
VANG 98	CD Barça Triomfant	D	CD ROM	1.025- pts

Del total de promociones autoliquidables, los soportes utilizados con más frecuencia han sido los libros (utilizados en veintiséis ocasiones), los vídeos (utilizados veinticinco veces), los CD Rom y discos compactos (en veinte promociones más) y luego soportes diversos utilizados de forma mucho menor como pins, cubiertos, muñecos, adhesivos y láminas.

Como decíamos, *Avui* no las considera como tal ya que en su opinión es una nueva línea de negocio de los diarios cuyo objetivo principal no es incrementar la difusión, sino mejorar la cuenta de explotación. Por este motivo, porque no están orientadas a incrementar la difusión, no las engloban dentro de la política promocional del diario sino en acciones enfocadas a incrementar beneficios:

“Avui: Les promocions amb pagament no són promocions. És una altra línia de negoci. En el món del màrqueting una promoció amb pagament deixa de ser promoció. Perquè és clar, si jo t'estic venent aquesta gravadora amb aquest paquet de tabac. I jo et dic, miri la gravadora val cinc centes pessetes i amb això val sis-centes quaranta-cinc, doncs que és el que val tot plegat, això no és una promoció. No seria mai en el món del màrqueting una promoció.”

El Mundo de Catalunya que aunque opta por orientar las promociones autoliquidables en aquellos ítems promocionales de coste suficiente elevado como para no poder ser asumido por el diarios, pero de interés para el lector por ser temas/soportes en línea con el producto conseguidos a un precio ventajoso.

“El Mundo: Va començar a haver-hi el tema de pagament quan ja es va començar a afegir productes d'un valor important al mercat. És a dir el consumidor podia percebre que tenia un producte de molt més valor que el preu pel que el pagava, amb la qual cosa sí que el podia vincular amb el diari.”

Pero no está de acuerdo en aquellas promociones autoliquidables que utilizan cualquier incentivo, desvinculado de la línea editorial y de seriedad del diario, con el fin único fin de vender más, sin importar con qué:

“Mundo: S'han fet promocions en el sector de la premsa que no tenen res a veure amb el que és un diari. És a dir, des de regalar coberts o vendre amb sobrepreu coberts o vaixelles o cristalleries o no sé què i s'han fet... Jo crec que en aquells moments, neixen en alguns diaris que potser no tenen massa clar què és una promoció i que el seu objectiu és augmentar difusió fent el que faci falta.”

El motivo que soporta esta opinión es que se pierde la razón de ser de las promociones, aumentar la difusión, ya que esto sólo se consigue por el incentivo. Incluso éste puede ser comprado aparte del diario y no hay forma de poderlo controlar. Es decir uno puede comprar su diario habitual en el quiosco y pedirle al quiosquero que le

venda la promoción autoliquidable de otro, sin necesidad de llevarse el diario:

“Mundo: Jo, personalment, crec que l'únic que té sentit a nivell promocional amb el diari és alguna cosa que puguis després rendibilitzar amb el creixement de lectors. És a dir, habitualment qui compra un diari perquè té una cullera per cent pessetes difícilment és un lector de diari i difícilment quan deixi de tenir la cullera seguirà llegint el diari.”

Cuando “todo vale” el objetivo prioritario de este tipo de promociones, pasa a ser otro, ganar dinero, no por la venta de ejemplares, sino de incentivos, convirtiendo al canal en su propia distribución:

“Mundo:... deu ser l'únic sector segurament, en què s'ha fet alguna promoció, bé, algun sector segur que també les ha fet, però un sector tan clar que s'han fet promocions desvinculades pròpiament del producte i només que per aportar un marge al compte de resultats de final d'any. Llavors jo això sí que no ho entendria com a promoció encara que estigui vinculat i està catalogat com a promoció i es veu i es llegeix com una promoció. Però jo tinc la sensació que això és vendre una altra cosa aprofitant una xarxa de distribució molt important, aprofitant que tens 5.000 punts de venda a Catalunya, que hi vas cada dia i a primera hora i no sé què i que hi ha molta gent que va en aquest punt de venda, per vendre un producte. Però, és clar, seria exactament igual vendre una cullera que vendre una targeta de telefònica o... ja no és una promoció per buscar un increment de clients fixos després a darrera d'això.”

Para *La Vanguardia* todos los diarios han explotado demasiado esta vía lo cual resta efectividad ya que disminuyen los resultados:

“Vanguardia: Les de pagament en fem, tots n'estem fent i possiblement n'estem fent tots moltes. Tenim un bon resultat global,

però pitjor resultat parcial. Estem oferint tots moltes més coses a tothom i si abans et compraven cent mil persones una única cosa, doncs ara et compren vint-cinc mil coses. Que és menys rendible, evidentment.”

“Periódico: Darrerament tots els diaris hem fet promocions de pagament, que tu dius, amb la finalitat de vendre productes a bon preu. Els vídeos, els CD Rom... són productes que no trobaries al preu al quals els venem nosaltres, ja que ens beneficiem de grans tirades i per tant de preus menors. Són promocions d'elecció lliure per al lector, que les compra si vol. Sovint van adreçades als nens i és impensable que puguis trobar un vídeo per siscentes o set-centes pessetes...”

Sin embargo es un tipo de promoción, que a pesar de ser menos rentables de lo que eran al principio, son muy positivas de cara al lector que se beneficia de productos a bajo precio.

“Vanguardia: El format interessa perquè és innovador o ho sembla, perquè llavors només hi havia hagut fascicles, fitxes, vídeos, CD Roms... i sobretot també una sensació de “chollo” important per al lector. Això normalment costa dues-centes mil pessetes, tal qual en una llibreria, i la puc aconseguir per quinze mil... Aquesta negociació l'aconseguim per grans tirades.”

Promociones al canal y al prescriptor.

Una de las características principales de las promociones, y en general de las acciones *Below the line*, como se comenta en el apartado *Características de la Promoción de Ventas* es que son accesibles en el sentido que, por ejemplo, pueden segmentarse y dirigirse a un público objetivo que no sea el consumidor final, como

por ejemplo el canal ya que este tiene la fuerza de la distribución y de la prescripción. En el caso de la prensa, el canal, son los quioscos y cabe preguntarse si actúan como prescriptores o no. En el caso de *La Vanguardia*, *El País* y de *El Mundo de Catalunya*, la respuesta es claramente que no:

“Vanguardia : Al prescriptor no li fem perquè no és prescriptor.”

“País: Promocions al quiosquer no se'n fan. De tant en tant se'ls regala algun obsequi, però no perquè venguin més. Jo sé que el Periódico, en el seu moment, havia fet un pla en aquest sentit. De si ven tant de més li donarem tant... Jo trobo que ells tampoc no governen tant. No és un prescriptor. El quiosquer té prou feina com per haver-se de llegir tots els diaris al matí, això ho pots fer a les onze del matí...”

“Mundo: Perquè la prescripció com a tal del punt de venda, difícilment, a mi no m'ha passat mai, fins i tot anant d'incògnit, d'anar amb un punt de venda i dir “vull el Mundo de Catalunya” i que et diguin “no, avui compri la Vanguardia perquè hi ha un article del Sr. Samaranch que opina de no sé què i és super interessant i a més porta una entrevista amb el Secretari General de les Nacions Unides i que explica perfectament què és el que està passant al Timor Oriental.” (...) Si és això ens gastarien, vamos!”

Sí que se hacen promociones a otros públicos objetivos que no son lectores de prensa, o por lo menos lectores habituales, pero que actúan como prescriptores. Nos referimos al caso de los niños, especialmente, mujeres o jóvenes. La prescripción no se realiza en el sentido tradicional de recomendar como experto o como líder de opinión ya que no se orienta al producto sino a la promoción. Se solicita al padre de familia que compre una marca determinada de diario ya que va acompañada de un regalo o de un incentivo de interés para este prescriptor: vídeos o comics infantiles, libros o fichas de cocina, juegos de ordenador...

“Avui: Sempre fem promocions per a nanos o promocions que puguin agafar el públic jove, per exemple el Rock and Classic, que entra dintre del contingut del diari, llavors sempre hi ha alguna promoció de sortejos per anar a concerts de música... queden dintre d'aquest àmbit. Però sempre tens un tipus de lector que és l'habitual i després intentes sempre anar agafant més públic. “

Las promociones que se realizan al canal no se hacen tanto por su fuerza prescriptiva sino de distribución. Son promociones orientadas a obtener mayor presencia de marca o a incrementar la relación con el canal:

“Avui: Al quiosquer, el que es fa sempre és informar-lo del que hi ha perquè de fet és ell el que fa la distribució del producte, però promocions pròpiament per al quiosquer com a incentiu de venda no se'n fan. Representaria un cost increïble perquè són molts els punts de venda que hi ha.”

“Mundo: Llavors l'únic que fas és alguna promoció per tenir una ubicació millor del producte, per tenir algun element de imatge de marca en el lloc del producte, jo què sé els toldos, donar-li els pesos aquests perquè no volin els diaris, regalar-li un plàstic per quan plou... però no massa més.”

Promociones puntuales y coleccionables.

Hemos diferenciado las promociones en coleccionables o puntuales, también llamadas *One shot*, en función de la duración de las mismas. Cuando son puntuales es decir, sólo duran un día, y normalmente son gratuitas, las hemos denominado promociones de incentivo directo y promociones de producto extra.

La diferencia entre unas y otras es que en las primeras el incentivo tiene un formato o soporte distinto al diario (pins, vídeos, libros...) mientras que en las segundas el incentivo es de las mismas características que el diario (un ejemplar extra de un tema específico, un anuario, una reproducción de un ejemplar antiguo...).

Estas promociones suelen realizarse con motivo de algún acontecimiento especial (un aniversario, una festividad local o nacional, una conmemoración...) o bien a raíz de un acuerdo con un patrocinador:

“Mundo: relacionades amb fets o relacionades o potser amb patrocinis o amb històries que en un moment determinat et poden venir. Jo què sé, nosaltres podem, en un moment determinat, regalar una pilota de futbol, per posar un exemple. Doncs per què? Perquè en un moment determinat arribes a un acord amb un patrocinador.”

“Vanguardia: (...) quan és una acció que nosaltres en diem “d’oportunitat”. Per exemple es mor el Kraus i donem un disc del Kraus. Això sí que ens agrada fer-ho, això és d’un sol dia, però ens agrada fer-ho perquè estàs demostrant una reacció molt gran, és un tema molt important per al lector perquè està llegint molt d’això i tu li estàs permetent que jutgi tot això que està sentint que si “es uns voz fantàstica” o no sé què... És oportú amb la qual cosa hi ha una idea molt bona de dinamisme, d’actualitat, d’oportunitats que aquestes sí que ens interessin. Les que són “one shots” diguem que ens interessa més això, que és el cabalcar sobre una notícia que no al voltant d’una efemèride.”

En los nueve años analizados se han contado diecinueve promociones de regalo directo y catorce de producto extra. Representan tan solo treintitres promociones puntuales frente a doscientas ochenta promociones coleccionables, tan sólo un 11,7%. El motivo por el cual se hacen tan pocas promociones de este estilo tiene que ver con la eficacia de las mismas:

“Mundo: La veritat és que les operacions d’un dia puntual no són les més interessants per a un diari. Perquè per molt que et creixi la difusió en un dia puntual el que li interessa al diari és el creixement de la mitjana de tot l’any. Clar, per molt que creixi en un dia aquest creixement l’has de dividir en 365 dies perquè et doni el creixement de la mitjana anual.”

“Vanguardia: Les que són puntuals t’augmenten les vendes d’aquell dia concret. I en el cas de Sant Jordi, perquè és un dia especial a Catalunya i segurament vols fer-ho per la notorietat o el que sigui, o la Mercè o qualsevol altre... Una altra cosa és que et surtin els números.”

Cuando su duración es mayor y forman parte de una colección, es decir cada entrega es una parte de un todo, las hemos llamado coleccionables. Como hemos visto éstas son las más numerosas, precisamente por el motivo contrario a las puntuales: su eficacia en el aumento de difusión:

“Mundo: Habitualment les que són promocions que duren una temporada, ja sigui en laborables o en diversos dies a la setmana o en caps de setmana. I habitualment que siguin col.leccionables perquè condicionen d’alguna manera que la gent faci la col.lecció. El col.leccionable funciona encara molt bé.”

Dentro de las promociones coleccionables, hemos diferenciado, a su vez, varios tipos:

- Las coleccionables “estrictas”: basadas en entregas de suplementos o fascículos y algún soporte aglutinador tipo carpeta, caja, tapas, etc. De este tipo, las más abundantes, hemos contabilizado ciento setenta y cinco a lo largo de la década. Estas

promociones tienen grandes ventajas e inconvenientes para los diarios. La ventaja principal es que obligan a la colección y mantienen al lector fiel hasta el final. Pero el gran inconveniente es que salen caras ya que se realizan para captar nuevos lectores pero deben de entregarse a todos los lectores, incluidos los que ya tiene el diario:

“Mundo: Tot el que sigui una promoció de fascicles o col.leccionables, té el gran inconvenient que d'entrada ja està obligat a regalar aquest producte a tots els clients que ja tens. És a dir, si jo tinc 300.000 lectors ja els he de regalar el fascicle igualment. No puc dir només faig aquesta promoció per als que no em compren. Per tant ja tinc un cost d'arrancada de la promoció molt important. I com més gran és el diari més gran és aquest cost d'arrancada. Amb la qual cosa el creixement ha de ser bastant més gran perquè el marge d'ingressos addicionals que tens són només del que ja tens fins el que t'estan comprant per la promoció.”

- Las autoliquidables: forman parte de una colección pero se diferencian de las anteriores en que no son gratuitas. Son las segundas en cantidad con un total ochenta veces entre los cinco diarios durante los nueve años.

- Las promociones basadas en juegos: son promociones que mezclan la entrega coleccionable con un elemento lúdico, el juego de mesa. Son promociones que se ponen de moda hacia la mitad de la década. Se realizan ocho, la primera en el 95, cuatro al año siguiente, una más en el 97 y otras dos en el 98. En ocasiones se utilizan en combinación con promociones de azar como tarjetas rasca o sorteos.

- Las promociones basadas en el azar: básicamente sorteos y concursos. Este tipo de promociones se puso muy de moda, como se comenta en el apartado, *La década de los 80. Introducción de las promociones: los concursos, juegos de azar y los primeros coleccionables*, en la década anterior, decayendo a favor de los coleccionables y autoliquidables en ésta en la que se contabilizan un total de diecisiete promociones, una media de apenas dos por año.

“Mundo: Després hi ha les promocions de sortejos o la trucada telefònica per entrar en un premi o aquestes coses que també funcionen però que et permeten comprar el diari en dies alterns, no t’obliguen a una periodicitat o a una obligació de compra per tenir la col.lecció. El que no sabràs mai si aquell dia no l’has comprat vull dir si hi ha un sorteig o si hi ha un premi. Però també funcionen bastant. (...)

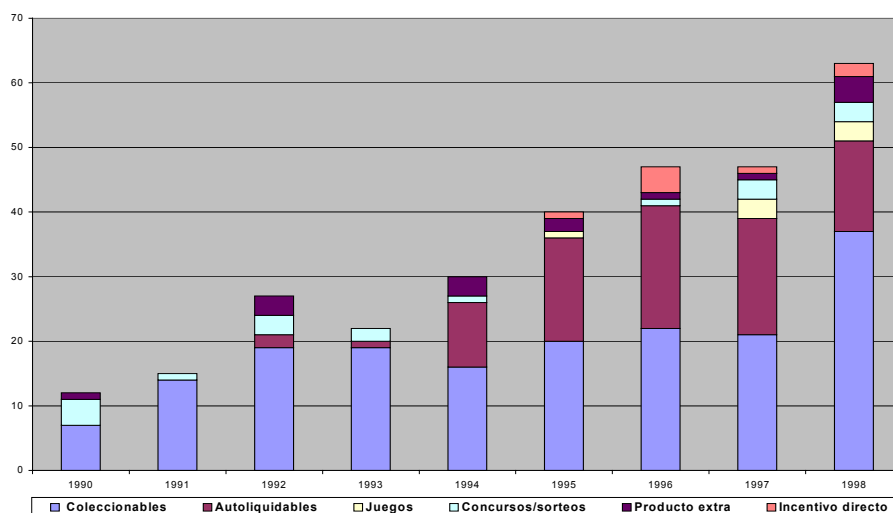
Quan va començar una mica el tema de les promocions hi havia dues grans àrees: el que era el col.leccionable pròpiament i el que era el sorteig o la targeta or o sigui algun tipus de sorteig o de bingo o de concurs que anés vinculat a, potser, a alguna cosa del diari. A vegades no, però les que han funcionat realment d’això de concursos o de bingos o de coses d’aquest tipus si anaven vinculades a alguna secció del diari eren les que després realment funcionaven.”

A diferencia de los coleccionables, tienen la ventaja de tener un coste relativamente bajo y el inconveniente de que aportan un bajo resultado en cuanto a fidelización, ya que las entregas no forman parte de un todo. Es decir si un día no compras el diario, pierdes la opción de ganar, pero no queda incompleta la promoción. Por otro lado puede suponer un riesgo si no se calcula bien la probabilidad:

“Mundo: En canvi les de sortejos, bingos, etc. no tenen aquest cost inicial perquè l’únic que regales és la targeteta inicial i no sé què. Però té en canvi l’inconvenient que si no està molt bé fet, molt bé planificat i

molt ben estudiat i analitzat estadísticament hi pots perdre fins la camisa, perquè si et dediquessis a regalar un milió de pessetes a cada un que li toca no sé quin número i no ho tens molt ben calculat és un tema de molt risc. En els dos casos hi ha hagut experiències de grans fracassos i de grans èxits.”

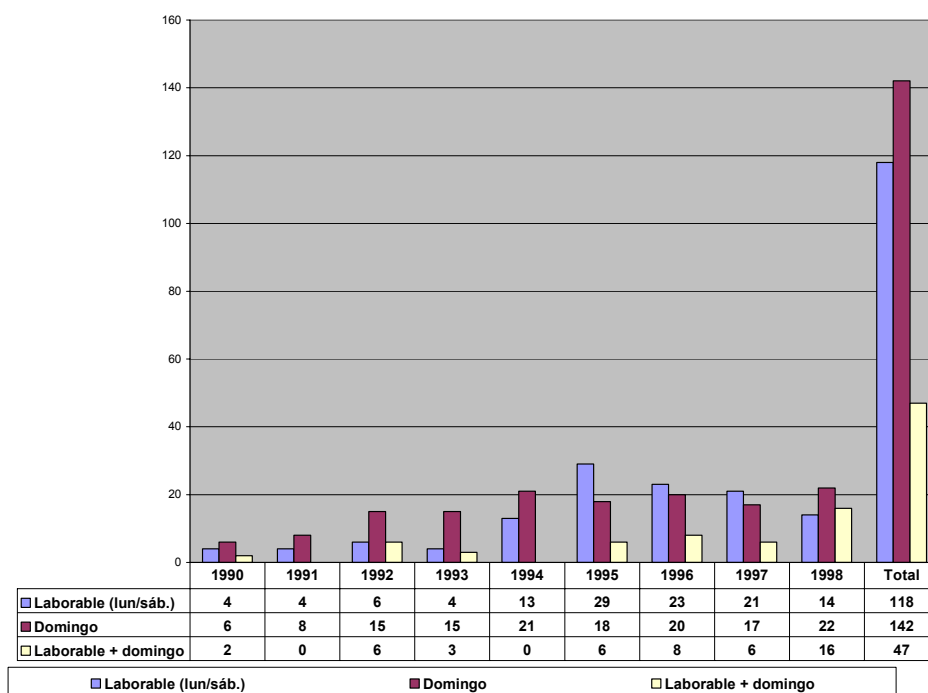
Para finalizar el capítulo, se recoge la evolución de las de promociones puntuales y coleccionables en la tabla realizada a partir de los datos auditados por la OJD:



Promociones en laborable y en domingo.

Como se observa en el gráfico, realizado a partir de los datos aportados por la O.J.D., la mayor parte de las promociones se realizan en domingo en comparación a las que se realizan en laborable, en especial durante la primera mitad de la década. Este gráfico, se ha elaborado sin tener en cuenta que la mayor parte de las

promociones que se realizan en laborable, tienen la primera de las entregas en domingo. Con este dato, las promociones en domingo y laborable aumentarían más:



El tan extendido uso de las promociones en domingo tiene una sencilla y razón de ser. Por logística, por costes y por eficacia.

Por costes y por logística, debido a que el domingo el diario va acompañado de cómo mínimo un suplemento, el dominical el cual se entrega retractilado dentro del diario. Aprovechar para incorporar otros incentivos promocionales supone un coste menor ya que se aprovecha el retactil y no se paga doble comisión al quiosquero. Éste cobra un porcentaje (como se verá en el capítulo de costes y beneficios) por entregar las promociones junto con el diario. Además

tiene otras ventajas que influyen en los costes y en la logística como es que el producto va más protegido, más seguro y es menos fácil de perder:

“Avui: Normalment les promocions les fem en cap de setmana. Moltes vegades per una qüestió purament de logística. Perquè la revista del diumenge va retractilada i et permet d'incorporar un fascicle o un disquette dintre i et facilita el tema de transport i d'entrega. I a més els quiosquers tenen tantes promocions, no només de diaris, sinó d'altres productes de col.leccions d'infiniat de coses, sobretot al setembre i octubre, que llavors per a ells també és un embolic i d'aquesta manera simplifiquem molt la venda. I a més no ens ha de fer una distribució especial i el que hi hagi a dintre a ell li és igual, i no li implica cap feina addicional i per tant no ens ho cobra. I després durant la setmana, si poses alguna cosa dintre del diari fins que no se n'adona pot ser li cau pel camí i llavors hi ha moltes reclamacions i és molt complicat. “

El tercer motivo para realizar las promociones en domingo, la eficacia, es simplemente porque el domingo las ventas de los diarios se incrementan enormemente con lo que todos los diarios centralizan su mejor oferta promocional en este día. Se concentran los esfuerzos ya que es cuando más lectores se aproximan al quiosco:

“Avui: És un tema purament logístic i a part que coincideix també que els caps de setmana és quan es ven més. I és important això. Si nosaltres fem un tiratge de cinquanta-mil durant la setmana i setanta / setanca-cinc mil el cap de setmana, els diumenges, encara que tot això significa més inversió, se suposa que també arribes a més públic.”

El trasvase de domingo a laborable, que como se puede apreciar en el gráfico se acusa más a partir de 1994, tiene precisamente que ver




con la captación de lectores. Llega un momento en que el objetivo principal de una promoción, aumentar difusión, queda copado en el domingo... y no resulta posible aumentar la eficacia ya que toda la competencia concentra sus esfuerzos en este día.

















“Mundo: L’objectiu fonamental, tant sigui en festiu com en diari, és l’increment de difusió i l’increment de lectors, tenint en compte que fonamentalment es va anar passant a diari perquè la diferència entre la venda de cap de setmana a diari era molt elevada. Llavors arribes a la conclusió de dir si jo sóc capaç els diumenges, per posar un exemple, de tenir un milió de persones que compren el diari, per què m’he de conformar els laborables que només me’l comprin tres-cents mil? O sigui, a veure si aquest “gap” el rebaixo. Com? Com que ja tinc gent que s’atansa al meu diari els diumenges, perquè tinc un milió, doncs si faig alguna promoció potser part d’aquests lectors només de diumenge em compraran més en laborable.”



Las promociones que se realizan en varios días son capaces de “enganchar” al lector, como demuestran los coleccionables. Por este motivo, porque consiguen captar mayor frecuencia de compra, los diarios aumentan los días en promoción. Con ello se consigue algo realmente importante: intentar cambiar los hábitos de lectura e incrementar la venta en diario frente a la venta en festivo:

“Mundo: I després també perquè, i és cert això, amb estudis de mercat que nosaltres fem, no només amb el nostre sinó amb la majoria de diaris, no són tants els lectors que compren cada dia. Hi ha molta gent que només el compra dues o tres vegades durant la setmana i d’alguna manera condicions que, al menys durant la temporada de la promoció tinguin més assiduïtat de compra.”

Por último comentar que la presión promocional ha aumentado tanto a lo largo de la década que, llega un momento que todos los domingos del año se agotan y es necesario ampliar a nuevos días, bien sean sábados o entre semana. Este dato queda gráficamente muy ilustrado al observar la evolución de las promociones al principio de la década en *Avui*. Ya en 1993, se copan todos los domingos del año con promoción, por lo que en 1994 se pasa a realizar más de una promoción en domingo y a ampliar a algún qué otro día. En 1995, continua creciendo la presión promocional y las promociones se realizan a lo largo del año, en cualquier día de la semana:

1993	Promoción	Día	Tabla
...- 23 abril	Gran Atlas Històric i geogràfic	D	
1 may-17 oct	Els rius de Catalunya	D	
24 oct- ...	La qualitat productes Catalans	D	

1994	Promoción	Día	Tabla
...- 9 ene	La qualitat produ. Catalans.	D	
30 ene-1 may	El més sà pràctic i natural	D	
8 may-31 jul	Catalunya. Poble a poble	D	
27 feb	Revista “la primavera és teva”	D	
23 abril	Pin Miscal- libro millors contes	S	
24 abril	Revista “18 aniversari Avui”	D	
18 mayo	Pin Mariscal y especial Barça	Mi	
4 junio	Mapa de carreteras	S	
30 jul- 27 ago	Novela en catalá	S	
10 set	Libro Pere Calders	S	
11 set	Pin diada	D	
11 abr-17 oct	Les nostres tradicions	D	
23 oct	Facsimil nº1 Avui	D	
30 oct-21 may	Diccionari europeu	D	
3 diciembre	Vídeo Bola de Drac	S	
18 dic- 31 dic	Libros de novela en catalán	D	

Fecha	Promoción	Día	Tabla
30 oct-28 may	Diccionari europeu	D	
14 enero	La bella dorment	S	

Promociones según el calendario.

Para finalizar el apartado relativo a tipos de promociones en la prensa, comentar brevemente que se distinguen dos tipos de promociones en función del calendario. Distinguimos tres etapas ligadas a las estaciones del año y a los hábitos y rutinas de vida:

“Mundo: El que és més habitual en el tema de promocions és dos grans blocs de dates, el que és gener i maig més o menys i setembre-desembre. I llavors les dates d’estiu serveixen per a promocions que no obliguin a un col·leccionable, per entendre’ns.”

Tanto durante el primer ciclo del año, enero/mayo, como durante el segundo (que equivaldría al tercero cronológicamente hablando), septiembre/diciembre, el tipo de promoción es similar. Se basan en promociones coleccionables de entre un mes y tres meses de duración que acompañan al diario toda la semana, de lunes a viernes. Estas promociones, a su vez, se combinan con otras promociones, también coleccionables o bien autoliquidables que se entregan durante el fin de semana. En función del año y de la presión promocional se hace mayor o menor cantidad de promociones, combinando una o dos en laborable y una o dos más en festivo (incluso algún año se han combinado tres y cuatro promociones en un mismo día.)

Durante la época intermedia, de mayo a septiembre y coincidiendo con las vacaciones veraniegas y el cambio de hábitos de vida (horario, segunda residencia...) varían también las promociones. Se adaptan a

las nuevas costumbres del lector de prensa que rompe su rutina habitual:

“Periódico: A les vacances fem un tipus de promoció més lúdica, més atrevida fins i tot. És una època rara per la premsa, el lector canvia d’hàbits, se’n va de vacances o fins i tot canvia la seva residència i el seu horari habitua. Li has de donar quelcom que s’adapti en aquest nou ritme de vida.”

Es un tipo de promoción más atrevida en cuanto a concepto (juegos, concursos, sorteos...), más fresca en cuanto a temas (novela, cine, viajes, turismo, humor, ocio...) y menos rígida en cuanto a estructura: no suelen hacerse coleccionables que obliguen a un hábito de compra que probablemente no va a poder cumplirse:

“Mundo: I llavors les dates d’estiu serveixen per a promocions que no obliguin a un col.leccionable, per entendre’ns. És a dir jo puc treure llibres de novel.la a l’estiu perquè la gent se’ls llegeixi a la platja i tal però que no penalitzin el lector si se’n va de viatge i no troba el diari, perquè llavors ja no m’ho farà. El lector sap que si jo li faig una promoció col.leccionable durant els mesos d’estiu i ell ja té planificat anarse’n fora d’Espanya o no llegir el diari durant l’estiu perquè vol estar trànquil de temes de política quan està prenent el sol a la platja, doncs ja no mel’ farà aquest col.leccionable. Llavors sí que puc fer algunes promocions però més “lights” o més alegres durant l’estiu, però que no condicionin l’obligatorietat de la compra perquè sinoestic castigant el lector que vulgui fer qualsevol altra cosa.”

“Vanguardia: A l’estiu tendeixen a ser més lúdiques, perquè la gent funcionem millor en sèries de col.leccionables per exemple, al setembre i al gener, que no pas a l’abril o al juliol que no estem tant pel rotllo aquest. Els bons propòsits es fan a final d’any o després de vacances.”

6.3. Evolución interna y externa.

Como se ha visto en el capítulo, *Marco contextual de las promociones en la prensa*, a finales de la década de los ochenta las promociones en la prensa evolucionan considerablemente para incrementar su desarrollo de forma notable durante la década siguiente.

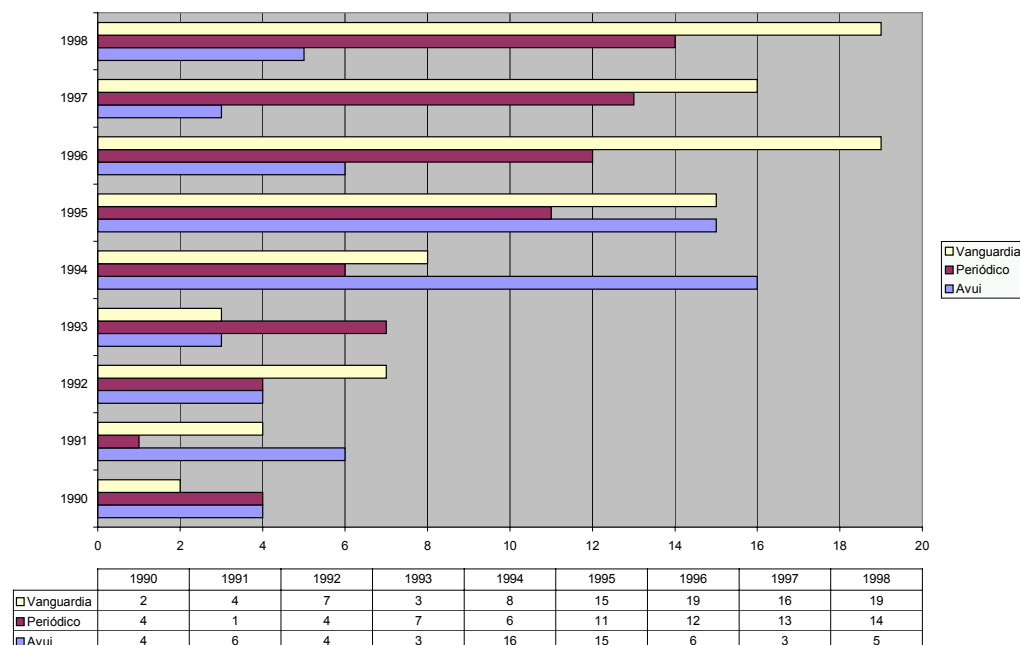
Esta evolución, con algunos matices que serán expuestos a continuación, es muy similar si comparamos internamente cada uno de los cinco diarios analizados. Sin embargo al mirar la evolución externa de las promociones en la prensa observamos que el caso de España no es el caso de otros países. Además de las diferencias obvias resultado de realidades políticas, culturales, económicas y sociales distintas, encontramos diferencias singulares en lo que a política promocional en prensa se refiere. Y si las diferencias entre España y el extranjero son notables, también podemos observar diferencias sutiles entre la realidad promocional de Catalunya y de España.

En este apartado se desarrolla la evolución interna (entendiendo como tal la de cada diario objeto de la investigación) y externa (entendiendo como tal la referida a otros diarios de España y del extranjero) a partir de las opiniones de cada uno de los entrevistados. No es objeto de esta tesis realizar un estudio comparativo entre diarios ni entre la prensa de diferentes países por lo que no se ha recurrido a analizar más cabeceras que las que son objeto de esta investigación y las opiniones transcritas son parciales y personales si bien igualmente interesantes.

Analizar de forma comparativa la prensa y las promociones de España, de Catalunya y de otros países es un tema amplio, complejo y muy interesante que podría abrir una nueva línea de investigación para futuras tesis doctorales. En este apartado se hace una breve introducción.

Evolución interna.

El diario *Avui* se amolda a la evolución general del sector aunque con unos recursos más discretos que otras cabeceras como *El Periódico de Catalunya* o *La Vanguardia*. Entre 1990 y 1998 realiza sesenta y dos promociones, contra setenta y dos y noventa y tres respectivamente:



Como todos los demás diarios, pasa por una primera época, a finales de los ochenta, con un tipo de promoción sencilla, basada en la entrega encartada en el diario de fascículos con orientación de coleccionable, aunque sin grandes pretensiones. Más adelante y como novedad se incorporan las tapas o nuevos soportes como discos compactos o vídeos sofisticándose los coleccionables.

“Avui: Jo et diria que, pel que conec, el boom gros va ser cap a finals dels vuitanta, el que passa és que era una cosa molt més modesta que es començava amb fascicles i coses molt més reduïdes, primer no donaven ni cobertes després ja donaven les cobertes dels col.leccionables i després ja quan vam entrar a l'època del CD ja ho ha canviat tot.”

Actualmente se da una gran presión. La novedad principal estriba en el sistema de entrega de las promociones coleccionables.

“Avui: I ara ja se sobreposa tot, entre els llibres que fan alguns diaris que porten aquest tipus de cromos que s'enganxen, o el tema d'anar recopilant una butlleta cada setmana que fa que el lector compri el diari cada setmana i després el diumenge va buscar el producte, el tema del CD, el tema del fascicle... vull dir ara inclusivament hi ha coses com temes de música que ja no són coses pròpiament de diari. És anar a buscar una oferta que pot ser atractiva per al tipus de lector, per això es fa.

Jo crec que la nostra evolució ha estat més o menys com a tot arreu al marge de la quantitat que això va més en funció dels recursos, el tipus de promoció ha estat bastant similar...”

Este sistema de es introducido por el *Periódico de Catalunya*, que a su vez, y como se verá, lo importa de los diarios de Turquía. Consiste en una primera entrega de un elemento aglutinador de la promoción,

tipo cartulina, con espacio para coleccionar los comprobantes de compra del diario que se recopilan durante la semana. Estos comprobantes de compra aparecen impresos en el mismo diario y sirven para canjearlos (contra reembolso o gratuitamente) al final de la semana o del periodo promocional por la colección completa. Este procedimiento facilita la colección al consumidor que recibe en un solo día varios números del coleccionable o el coleccionable entero y, sobre todo, abarata los costes a los editores que se ahorran encartes diarios concentrando el esfuerzo en un solo día. Este sistema de canje se ha impuesto en las últimas promociones realizadas por la mayor parte de las cabeceras:

“Avui: Els costos del paper són més barats. De totes maneres, arriba un moment que tots ens empipem molt de tenir fascicles solts, per allà rodant, que no acabem de governar... I amb això el Periódico ha estat el primer a fer tota una estratègia, que va tenir una bona ocurrència, amb els llibres de cuina, que deia: aquí té uns cuponets... ells feien una cartolina el diumenge amb uns quadradets. Llavors cada dia el diari publicava uns números impresos que tu retallaves i anaves enganxant i llavors el diumenge tu anaves i canviaves allò per un llibre. Però a més a més van tenir la gràcia i l'habilitat de fer-te pagar quatre-centes setanta-cinc pessetes per l'enquadrernació, que és bastant per sobre del preu de cost del llibre. A més a més feien pagar... Va ser una magnífica promoció. És una bona forma per no haver d'encartar cada dia el fascicle.”

Y si *Avui* sigue la evolución general del sector, *el Mundo*, que se incorpora más tarde ya que nace a finales de 1989 acompaña al diario de promociones coleccionables desde su inicio. En sus primeros años de vida las promociones en la prensa eran fácilmente patrocinables por lo que los costes de las mismas se comparten. Esto permitió que un diario nuevo se montara al carro promocional sin grandes esfuerzos.

Sin embargo al aparecer la edición de Catalunya en 1995 la realidad promocional es distinta. La presión se ha incrementado tanto por parte de todo el sector que resulta más difícil conseguir el apoyo económico por parte de los patrocinadores. Hacer promociones para un diario nuevo no es fácil por lo que *El Mundo Catalunya* realiza menos promoción que otros diarios. De hecho es el que menos promociones realiza:

“Mundo: Nosaltres vam començar una mica les promocions al mateix moment que neixia el diari. El diari a nivell nacional va néixer l’any 89, a l’octubre del 89, em sembla, que ja va sortir amb un col·leccionable de pintura, de làmines i de fascicles de pintura. I concretament el Mundo Catalunya, quan va néixer el setembre del 95 va sortir amb una col·lecció molt semblant també, és a dir el primer llençament amb un col·leccionable que es deia “Catalunya Genio a Genio” que combinava fascicle de pintura amb làmines de pintura també, en dies alternatius es donava el fascicle i la làmina...”

En un moment en què el patrocini doncs ja començava a estar... l’any 95 el patrocini ja no era el mateix que l’any 90 que era el principi i la gent apostava molt per patrocinar aquest tipus de coses. Hi havia molts diners i tal. Llavors nosaltres vam optar fonamentalment per utilitzar les promocions a nivell nacional i alguna coseta molt puntual, jo què sé: les festes de la Mercè una col·lecció de pins petita, l’aniversari de la nominació de Barcelona com a ciutat olímpica, doncs un petit record. Però això promocions de cinc- vuit dies de durada i ja està.”

Por otro lado, se trata de un diario nacional sin la misma potencia económica que la cabecera central. Ello obliga a políticas promocionales diferenciadas por ediciones. Como se ha visto en el capítulo, *Marco contextual de las promociones en la prensa* se observa que los diarios nacionales realizan promociones específicas para cada una de las ediciones combinadas con algunas promociones

nacionales comunes. En Catalunya, se sigue una línea promocional distinta. En parte es debido a que se trata de una cabecera nueva, por tanto con necesidad de realizar una gran inversión y menos recursos económicos y que además surge en un momento en que compartir los gastos promocionales con los patrocinadores es cada vez más difícil.

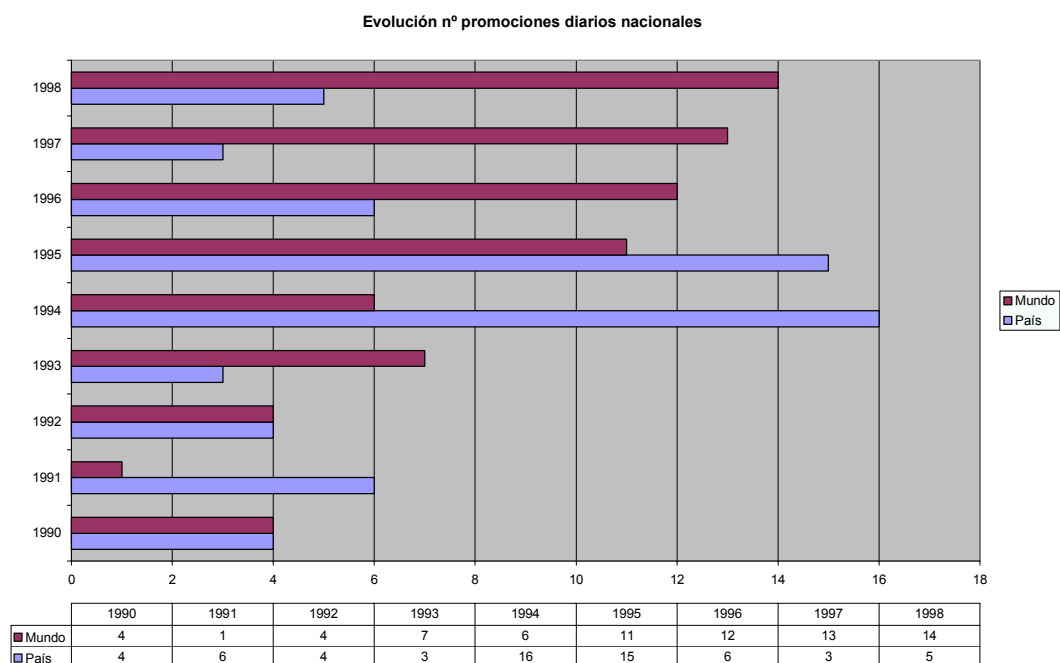
Pero, por otra parte opta por una política promocional de bajo peso ya que se decanta por una política de patrocinio. Al tratarse de un diario nacional que debe introducirse en una Comunidad Autónoma con una idiosincrasia específica como la catalana. *El Mundo de Catalunya* concentra sus esfuerzos en los primeros años de vida en huir del posicionamiento de diario centralista para lo cual recurre al patrocinio de actividades culturales y deportivas asociadas al país:

“Mundo: I llavors el que sí que vam apostar és que en lloc de la promoció, al Mundo Catalunya apostaríem una mica més pel patrocini.

És a dir, no sé si ho tens vinculat o t'interessa també el concepte, nosaltres el que ens interessava era el posicionament de la marca que estava diguem-ne una situació a l'entrar a Catalunya realment complicada com un diari molt marcadament de Madrid, com a diari molt fins i tot anticatalà, etc. Llavors més que promoció que el que volíem era que la gent s'atansés pel que era la promoció, però seguís amb la imatge que el Mundo segueix sent de Madrid i no sé què, doncs anar modificant poc a poc aquesta imatge. I una manera de fer-ho era estant com a patrocinadors en el màxim possible de temes culturals i ciutadans de Barcelona fonamentalment. L'ideal seria fer-ho a tot Catalunya, però el nostre mercat fonamental està a Barcelona i hem treballat més en el tema d'imatge que pròpiament de promoció. La qual cosa vol dir que ara farà cinc anys que estem aquí, jo crec que hem modificat una mica, no tot el que volem ni tot el que es pot aquest posicionament d'imatge i segurament a partir d'ara sí que potser sí que comencem amb alguna promoció anual.

També el compte de resultats ja el tenim molt més sanejat i des del segon any ja estem tenint beneficis, amb la qual cosa ens podem permetre de tant en tant algun luxe d'aquests.”

El País tiene una evolución distinta a su homónimo nacional. Con más historia, más recursos y con un posicionamiento de líder, opta por una política promocional más intensa que *El Mundo de Catalunya* (con setenta y dos promociones frente a sesenta y dos) aunque menor que los diarios catalanes que rivalizan de forma más directa por los mismos lectores:



Las promociones de *El País* son menos atrevidas en cuanto a formatos y temas. Por ejemplo, *el Periódico de Catalunya* es el diario más atrevido realizando promociones que van desde el clásico fascículo a innovadores juegos de mesa, venta opcional de muñecos o de cuberterías. En cambio *El País* se ciñe a formatos más clásicos como fascículos, libros, guías, mapas, etc. y a temas más “serios” y vinculados a la línea editorial y al valor informativo y de actualidad que define a un diario. En general asocia las promociones a su

posicionamiento de líder y de referente sectorial. Por otro lado *El País* en Catalunya tiene su nicho de mercado definido por lo que la lucha por el lector es menos voraz y no tiene porqué arriesgar tanto:

“País: Perquè en el fons el que és bàsic és un bon diari. la resta, si no té un contingut informatiu fins a cert punt novel·lós i interessant, (...)

Jo crec que una mica la política del País ha sigut aquesta. Si tu vas analitzant els diferents col·leccionables, podien haver sigut seccions del propi diari. Aquest mateix dels invents podia haver estat una secció del diari dedicada als invents. En canvi es dona amb un altre tipus de paper. No és que s'hagin pensat així, és la interpretació que li puc arribar a donar. El que s'ha pensat és què faig de promocions? Es van traient temes, et vas quedant esgotat de temes, de temes suport paper, i és clar arriba un punt que què t'inventes?. Ara estem amb “La Guerra de Las Galaxias”, que ha anat fantàsticament bé.”

El Periódico de Catalunya y La Vanguardia siguen una evolución promocional muy paralela ya que ambos rivalizan de forma muy directa por el liderazgo en Catalunya. Esto significa que los avances adoptados por uno son inmediatamente copiados o contrarrestados por el otro y que la inversión y recursos sea similar.

Ambos pasan por una primera época en la que se realizan concursos y sorteos para evolucionar luego hacia el coleccionable. El formato coleccionable se va sofisticando introduciendo primero las tapas, luego nuevos soportes como vídeos o discos compactos. Paralelamente se introducen las promociones autoliquidables y finalmente el sistema de entrega basado en los cupones canjeables.

Esta evolución de ambos no sólo es común con el resto de diarios sino que es liderada por ambas cabeceras:

“Vanguardia: La primera època van ser els concursos, bingos més aviat. Nosaltres en vam tenir algunes molt abans, cap el 86, jo no hi era, com el joc del quinze que eren dintre del propi diari que havies d’anar retallant anar a la caixa de Pensions, unes coses més artesanals i més petites però que hi ha alguns diaris locals o més petits que encara fan coses d’aquestes.

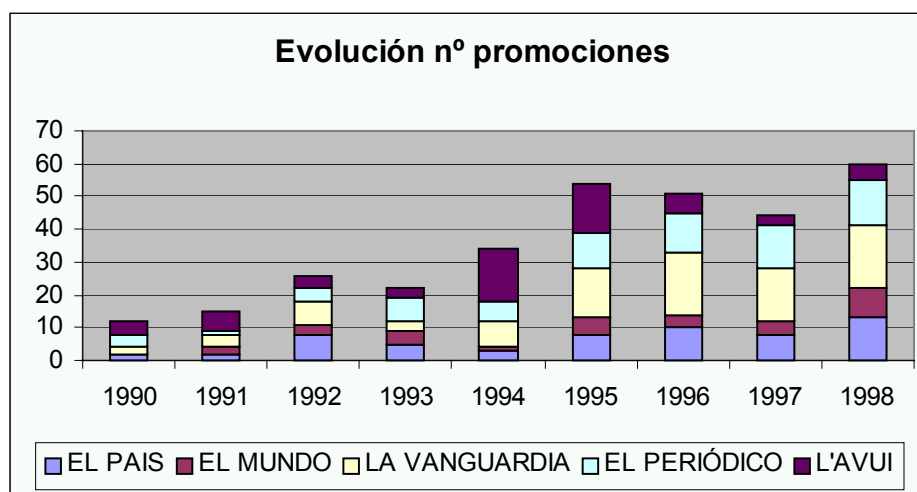
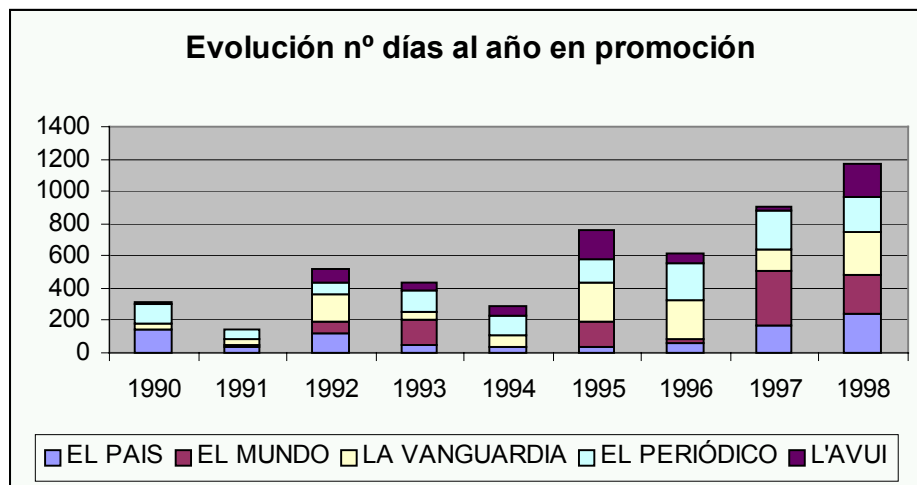
Després es va proffesionalitzar això del sorteig i ja es va entrar en el premi normal, amb un software, amb les cartulines per a tothom, etc i amb empreses especialitzades en joc. (...)

Amb això (les guies) vam seguir fins que al 93 van aparèixer ja les de pagament i va sortir la idea d’aprofitar, perquè no, la funció de “carguer” per un cantó per guanyar peles i també perquè com tu anaves buscant productes per regalar, t’arribaven alguns que no hi podies accedir tipus vídeo, CD... i deies, per què no? Això està molt bé llàstima que no ho podem vendre... “

A continuación se refleja en un gráfico la evolución de la presión promocional de cada uno de los diarios a lo largo de los nueve años:

Días en promoción/año:										
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Total
PAIS	140	32	122	52	41	37	65	174	238	901
MUNDO	0	21	66	159	1	156	23	335	246	1007
VANGUARDIA	36	34	173	42	62	238	239	136	262	1222
PERIÓDICO	122	57	72	132	126	146	224	236	221	1336
AVUI	21		80	52	63	179	68	20	198	681
TOTAL	319	144	513	437	293	756	619	901	1165	5147

Nº de promociones/año:										
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Total
PAIS	2	2	8	5	3	8	10	8	13	59
MUNDO	0	2	3	4	1	5	4	4	9	32
VANGUARDIA	2	4	7	3	8	15	19	16	19	93
PERIÓDICO	4	1	4	7	6	11	12	13	14	72
AVUI	4	6	4	3	16	15	6	3	5	62
TOTAL	12	15	26	22	34	54	51	44	60	318



Evolución externa: Catalunya versus España.

La rivalidad de los diarios líderes, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* ha marcado la pauta promocional de Catalunya ya que el resto ha ido a remolque. En otras provincias de España al no existir una rivalidad tan directa entre las cabeceras que componen la prensa local y nacional no existe tanta presión promocional. Aquí hay una mayor inversión que se refleja en más recursos, más promociones, más calidad y más cantidad:

“Avui: ... a d'altres llocs d'Espanya és molt més reduït. No sé exactament per què és. Perquè la veritat és que tampoc és que a Catalunya hi hagi més lectors de diaris, en aquest cas sí no recordo malament ens passaven en el País Basc.

Però s'ha començat aquí amb la dinàmica aquesta, no sé si perquè aquí hi ha els dos diaris principals que tenen més competència i han entrat en aquesta escalada i ens han obligat una miqueta a tots a anar una miqueta a remolc.”

Otra diferencia entre las promociones en Catalunya y en España es que aquí el objetivo principal de las promociones es la lucha por la difusión y en el resto aunque también es así no lo es de forma tan voraz y pueden primar otros objetivos. Por ello aquí han tenido menos auge las promociones autoliquidables cuyo principal objetivo es obtener unos ingresos adicionales:

“Vanguardia: En el tema de venda, molts diaris que no estan lluitant per la difusió com pot ser el Diari de Navarra, que no li fa ni pum ningú, o l’Heraldo que té al Periódico de Aragón però a una distància abismal, igual que el Nueva España a Astúrias o la Voz de Galícia a Galícia... aquests que no estan patint tant per la difusió, com seria el nostre cas amb el Periódico que tenim una distància molt curta, òbviament no s’hi llencen molt a les que són gratuïtes. Més aviat es llencen a les que donen diners. Per tant ja existien en diaris petits de no tant nom i de no tanta tirada, ja existia una certa experiència d’això i que la gent ho rebia bé.”

Otra diferencia es que los diarios catalanes, en especial los dos líderes, no sólo han sido los primeros en recurrir a las promociones sino que son pioneros en la aplicación de fórmulas promocionales innovadoras (como la anterior mencionada de los cupones de *El Periódico*) y en formatos atrevidos y originales. Ello es consecuencia de una obvia ley de mercado: cuanto más feroz es la lucha más esfuerzo e imaginación deben realizar los editores para conseguir sus objetivos. A continuación se transcriben en palabras de los propios entrevistados los avances más significativos en los que los diarios catalanes han sido los primeros:

“Mundo: El Periódico va ser una empresa una mica que va revolucionar tot això de les promocions. Va començar a fer col.leccionables i a innovar en aquest terreny. Clar, La Vanguardia el va seguir enormement en aquesta història i llavors s’hi va apuntar el líder que era el País.”

“Periódico: fa uns tretze o catorze anys va haver-hi una sèrie de proveïdors que van oferir als diaris fòrmules de promoció, que era una promoció perquè intentava, a través del joc, sobretot, doncs captar nous lectors. Dintre de la família dels bingos, perquè es pagaven diners, cotxes...(..) I aquí van començar a entrar en el mercat un sèrie de proveïdors i una sèrie de persones vam començar a apostar obertament. I el Periódico va ser dels primers, així com el

País va trigar molt de temps en incorporar-se a les promocions i va incorporar-se amb productes de tipus cultural (...).”

“La Vanguardia: Llavors van sortir les primeres de venda que vam ser nosaltres, amb les del Tin tin fins i tot abans del Periódico, ells van sortir una temporada després. Hi havia una certa experiència a d’altres diaris d’Espanya. Si vam ser els primers en fer les guies i sortir-nos de les loteries a un altre rollo, més editorial.”

“Vanguardia: Llavors al 90, aquí a Catalunya i a la Vanguardia, es va començar les promocions amb uns llibrets unes guies de noranta-sis pàgines que eren com guies pràctiques dels còctels, dels nens, de les plantes... de temes variats. I les regalàvem. Aquesta va ser la primera promoció en la línia de les que avui en dia es fan. Té un èxit al·lucinant. És la primera i té un èxit que no l’hem superat fins a l’enciclopèdia en CD Rom.”

Por último comentar diferencias obvias resultado de culturas distintas. Mientras que en Catalunya han triunfado temas específicos relacionados con la cultura autóctona como son el Barça, las Olimpiadas del 92, el idioma o la historia, en España han tenido éxito temas religiosos o de la fiesta nacional.

“Avui: concretament aquí a Catalunya el tema de la qüestió cultural, històrica ha tingut èxit en el seu moment i tots els diaris s’hi han anat apuntant, fins i tot els que no són d’aquí...”

Evolución externa: las promociones en el extranjero.

Y si las diferencias entre España y Catalunya pueden resumirse en dos rasgos diferenciales (mayor presión motivada por la fuerte competitividad de los líderes y más originalidad y capacidad de

innovación debida a la rivalidad) frente a otros de comunes, la comparación entre nuestra prensa y la extranjera muestra mayores diferencias.

Los entrevistados han destacado cuatro casuísticas de todo el panorama mundial: Europa (en concreto los casos de Inglaterra e Italia), Estados Unidos, América Latina y Turquía. Éste último país llama la atención por el atrevimiento y la larga duración, de incluso dos años, de las promociones. Es un país cultural, social y económicamente más deprimido que el nuestro en el que las promociones en prensa se han convertido en canales de distribución de productos de primera necesidad. Así por ejemplo, la venta del diario puede servir para comprar a plazos electrodomésticos, a través de un sistema de canje de cupones. De hecho el mismo sistema de canje que *El Periódico* y otros diarios han exportado imitando con éxito:

“Periódico: També he de dir que nosaltres també hem copiat coses d’altres zones com per exemple dels turcs. Els turcs són geneials. Turquia és un paradís de les promocions. La història del cupó és una imitació dels turcs. Els turcs fan un sistema en que a través del diari, la gent arriba a acumular punts per adquirir coses tant elementals com un televisor, una nevera, un vídeo o una motoreta. És a dir, articles de primera necessitat. L’índex de lectura de Turquia és molt alt. Són diaris, aquests de que t’estic parlant, de més d’un milió d’exemplars. Són molt imaginatius. Fan coses com, que a mida que tu t’estàs acostant a obtenir la nevera, van apujant el preu del diari. És unes combinacions de preu... Tenen fàbriques a Taiwan per abastir els electrodomèstics de les promocions. És una cosa realment espectacular.”

La importancia de este tipo de promociones ha hecho incluso el Parlamento deba intervenir para regular la legalidad de este nuevo

sistema de venta a plazos de forma que no puedan incrementar el precio del diario en función del éxito de la promoción:

“Vanguardia: I després hi ha el turcs que fan tot el sistema cupons molt bèstia. Hi ha una llei del Parlament turc per regular, no per impedir, però per regular-la una mica, perquè es van convertir els diaris en els principals distribuïdors d'electrodomèstics del país. Compren a Hong Kong bàsicament marca blanca i s'estan dos anys repartint cupons, dos anys ben bé. Llavors el que fan, i és el que d'alguna manera van regular, perquè no hi hagués trampa, deien si tens tres-cents cupons tindràs aquesta nevera, normalment amb algun diner afegit, amb cinc mil o deu mil pessetes. Llavors el que feien, i és el que va regular el Parlament, quan ja portaves dos mesos pujaven el preu del diari. I si era una promoció exitosa pujaven tres o quatre vegades el diari.

Llavors el diari guanyava això i tu anaves aguantant. Llavors als sis mesos deien “si no quiere esperar hasta el final, ahora por quince mil y lo que usted tenga ya la puede conseguir la nevera.” I amb això aconseguïen que molta gent no ho fes tot l'any, cobrien el pur cost de la nevera, o de la tele o el que sigui, i ja guanyaven algun diner i t'havien tingut sis mesos o el que sigui, enganxat.

Sobre tot van regular les pujades de preu. Són uns països més endarrerits. Això aquí evidentment no aguantaria. Un mes amb prou feines.”

América Latina se está consolidando como un nuevo mercado para la exportación de las promociones españolas debido a la ventaja de tener un idioma común. En España vamos unos años por delante y nuestra experiencia está sirviendo de guía sobre lo que es exitoso y lo que no. Por otra parte el excedente de nuestras promociones, la tirada adicional que no se vende y en especial las promociones autoliquidables que no se han previsto de forma ajustada (por ejemplo Cd roms, vídeos, pins...) tienen en los países de habla hispana un amplio mercado de colocación:

“Periódico: Les promocions és un fenòmen espanyol, que d’Espanya ha anat cap a Portugal i cap a Amèrica Latina, cap a Argentina, cap a a Brasil. Ells venen molt aquí a Espanya, venen molt aquí al Periódico, tant els diaris argentins, com Xilens, com el Mercurio... Hem anat a una convenció a Sao Paulo i queden sorpresos, al.lucinats amb la imaginació que tenim els espanyols i els catalans amb el tema de les promocions. Ens estan copiant descaradament.”

España va un paso por delante y evoluciona de forma rapidísima. Actualmente nuestro nivel de saturación promocional ha llegado a su apogeo. No así, todavía en América Latina:

“Mundo: Amèrica del Sud també fa algunes coses de promoció en premsa, fascicles, però no tant... és a dir entre promoció i promoció habitualment tenen marges en què deixen el producte despullat. La diferència és aquesta, no és pot generalitzar perquè en el nostre cas tenim molts dies amb el producte despullat, però jo diria que els grans diaris, pràcticament no surten mai al carrer sense alguna cosa que els recolzi, promocional. És a dir estan en promoció tota la setmana, estan en promoció el cap de setmana i quan acaben la promoció n’empalmen amb una altra.”

En cuanto a Estados Unidos, la política promocional es prácticamente nula. La única semejanza se daría en los domingos, en los que, como nuestra prensa, se enriquece el contenido editorial con mayor número de suplementos. Sin embargo allí éstos son más numerosos:

“Avui: Als estats Units fan els diumenges aquests especials amb tots aquests productes que és com si t’emportessis l’Espasa cap a casa i fan allò per a nens... El País ha fet una mica aquesta línia... Però a d’altres llocs jo no he vist promocions com aquí. Potser a lo millor és perquè també hi ha una tradició més de llegir premsa.”

“País: De la resta només conec el cas dels Estats Units. I no en fan. Fan un bon producte i punt. No fan estratègies d’aquests tipus. Jo crec que una mica la política del País ha sigut aquesta.”

“Mundo: Tens el cas de l’Independent em sembla que té un Independent especial de cap de setmana... el que donen fonamentalment els països anglosaxons és més producte, amb més preu, però no és el dominical, són més suplementes, en format diari, concepte diari, però amb més suplementes. Com aquí per exemple, nosaltres tenim el Cronica, el Negocios, tenim diferents productes de cap de setmana d’economia o de resum de les notícies de la setmana o de salut...ells fan el mateix però amb molts més suplementes de cap de setmana.”

Por último comentar las estrategias de algunos países europeos. Italia se asemeja a nosotros, pero con una cadencia más relajada, de forma más desordenada y con producto de venta opcional de gran calidad:

“Mundo: canvi Itàlia sí que fa algun tipus de promoció però no les fan a un ritme tan brutal o amb un nivell de rotació de promoció darrera de promoció com és a Espanya.”

“Vanguardia: L’Italia continua sobre tot amb el tema fascicles i amb vendes optatives però molt cares, de molta qualitat però molt cares, però tenen productes d’intererès com per exemple música. Et donen música boníssima, et donen Prince, no és “Lo mejor del Soul”. I te’l venen a mil nou-centes pessetes. I fan grans negocis amb això.

Per exemple, La República que és el diari nacional amb seu a Roma, ha muntat una editorial al voltant de tot això. Tu tens com a diari el gran avantatge de primer poder publicitar-ho a molta gent, diem que gratuïtament, perquè no és gratuït perquè tens el cost del paper i de tot el que et costa, però més gratuïtament que una altra editorial segur que sí. I després que tens una capacitat de prescripció molt forta sobre el teu lector, que només que agafis uns quants et surten els números de seguida. Itàlia en aquest sentit és interessant, sobretot com a productes de valor elevat. Perque a veure, quines coses han tingut més èxit en allà, no són gaire novedoses, són coses com pel.lícules, que n’han venut la tira, però fan més de Planeta Agostini que de Vanguardia.

Tenen cada dia alguna cosa, van jugant promoció-suplement, no és tant... nosaltres anem més ordenadament. Aquest no, aquests no. Fan dilluns, dimcres, divendres això. El dimarts hi ha un suplement, el dijous no sé què... És més “batiburrillo”. I també amb un ritme tant

enllaçat com aquí. Però les gratuïtes estan molt endarrerits, per contra. Estan amb el rotllo aquest de fascicles...”

Inglaterra por su parte prácticamente no realiza promociones entendidas como coleccionables o de venta opcional. El desarrollo de la prensa es muchísimo mayor que el nuestro con grandes índices de difusión y un estilo más sensacionalista. A diferencia de nuestro caso, el objetivo de incrementar la difusión, con unos techos tan elevados de lectores, no es prioritario. Promocionalmente hablando se han quedado en la etapa de los concursos y sorteos. Realizan promociones lúdicas vinculadas al azar y asociadas al turismo, su gran pasión:

“Vanguardia: Anglaterra és interessant quant a loteries. Fan coses interessants i divertides. Nosaltres vam copiar d’allà la cartera sorpresa, per exemple, això que t’aparegui el diner de dintre del sobre... Coses més vinculades a jocs i viatges, sortejos, cupons per a redimir a uns Tour operators, descomptes per a redimir en determinades destinacions. Aquesta és la bogeria dels anglesos. El suport és el diari o una targeta o alguna cosa. En canvi els anglesos no tenen casi res o no han fet res d’editorial. Ni fascicles tan sols. I de venda tampoc, excepcionalment de vegades surt un llibre o alguna cosa, però excepcionalment.”

6.4. Objetivos.

Objetivo principal y secundarios de las promociones gratuitas.

Si en algo están de acuerdo los cinco entrevistados es en el principal objetivo de las promociones. Todas las cabeceras las realizan con la

misma finalidad: aumentar la difusión del diario o lo que es lo mismo, incrementar el número de lectores:

“Mundo: el gran objectiu és el creixement de lectors fonamentalment, però el creixement de lectors passa pel creixement de difusió o a la inversa.”

“País: En el cas nostre és arribar a fer una difusió anual. Clarament. Que més o menys s’aconsegueix el que es vol. (...) Perquè tu, en el fons, l’objectiu teu és fer a final d’any una difusió determinada.”

Ninguno de los entrevistados discrepa en este punto si bien añaden, a un nivel secundario, otros objetivos. En el caso de *Avui* el objetivo secundario sería mantener los lectores actuales del diario:

“Avui: Per mantenir els lectors i per tenir-ne més. Per les dues coses.”

Para *El Periódico* difundir valores culturales:

“Periódico: Ens marquem un objectiu de difusió.(...) No tenen cap altra objectiu. Tenen un gran valor de difusió i coses que si no es fessin a través dels diaris no tindrien aquesta difusió. És impensable, que, per exemple, la promoció dels Parcs Naturals que nosaltres estem fent ara, era un llibre que ja estava editat, el va editar la Generalitat. Nosaltres d’aquest llibre el primer dia en vam fer 400.000, vull dir seria impensable que els Parcs Naturals de Catalunya tinguin una difusió com la que tenen si no passen per una promoció d’un diari. Per exemple, un dels èxits més gran que hem tingut nosaltres és un curs de català. Amb lliçons pràctiques cada dia, fet per una empresa que es dedica a això. I ni la Generalitat hagués somiat mai que un curs de català hagués tingut la difusió que hem tingut a través del diari. Per tant les promocions també aconsegueixen objectius culturals molt importants. Impensables sino fossin utilitzades com una promoció d’un diari”

Y para *La Vanguardia* mejorar la imagen e incrementar la fidelidad del lector:

“Vanguardia: El que es busca amb una promoció són bàsicament dues coses, una augmentar la difusió que tens. Dos millorar algun determinat punt de la teva imatge. I en tercer lloc, pretens també fidelitzar en certa mida a aquesta gent que et compra, per exemple et compra pocs dies i et compra més dies. Aquest tercer te'l dic en tercer lloc perquè és més dubtós..”

Objetivo de las promociones autoliquidables.

Y si todos están de acuerdo en que el objetivo principal es incrementar la difusión, también lo están en que el objetivo principal de las promociones autoliquidables, es decir, de venta opcional con el diario, es ingresar dinero adicional a la venta al número. De este tipo de promociones, se realizan ochenta y cinco en todos los años analizados cuyo P.V.P. oscila entre cien pesetas y mil quinientas pesetas (sin contar dos más que combinan la entrega gratuita con la de venta opcional). De las promociones gratuitas se realizan doscientas treinta y cuatro. Equivale al 34% sobre las trescientas dieciocho promociones realizadas que suponen el total de la década.

Las promociones autoliquidables están orientadas a incrementar la cuenta de resultados o por lo menos a paliar la elevada inversión que suponen las promociones gratuitas:

“Mundo: l'altre és, en teoria, sobretot en les promocions de sobre preu, l'increment del compte de resultats. Aquests serien el dos grans

objectius de les promocions. És a dir, tot el que tingui un cost econòmic com pot ser la promoció de regal, el seu objectiu és l'increment de la difusió, encara que perdi calers a vegades. I el que té un sobrepreu, diguem que el primer objectiu és rendabilitzar-la i tenir benefici amb aquesta promoció i el segon, si a més creix la promoció.”

Las promociones autoliquidables conllevan mayores problemas de logística que las promociones gratuitas ya que en éstas el elemento promocional suele ir encartado en el interior del diario y se distribuyen la misma cantidad. Sin embargo, en las promociones autoliquidables la distribución es dispar ya que se entregan al quiosquero por separado ambos elementos. Siempre se entrega en menor proporción el elemento de venta opcional ya que se presupone que no interesará a todo el mundo y precisamente por ser opcional podrá escogerse comprarlo o no. Eso conlleva un doble control, tanto de reparto como de devolución.

“País. L'objectiu de les promocions amb pagament és fer uns ingressos suplementaris. En el cas del País fer uns ingressos suplementaris. I són uns ingressos importants, no estàs parlant de quatre pessetes. Estàs parlant de bastants diners. Pot ser una bona font d'ingressos si tens clar que aquell producte te la pot proporcionar. I porta tota una complicació de producció que deu n'hi do, perquè has de dimensionar molt bé les tirades, la distribució és complicada i, és clar, no tens històric. Un dels problemes de les promocions és que com que no tens històric de vendes del que passa allà et pot provocar uns punts zeros i uns excessos de no venut, geogràficament parlant... És molt complicat de preveure-ho.”

En este tipo de promoción hay que contemplar una dificultad añadida, y es que el quiosquero, vende por separado el diario de la promoción. Eso significa que los clientes pueden elegir llevarse su diario habitual pero con la promoción que vende la competencia. Este hecho facilita

la orientación al objetivo de conseguir ingresos extraordinarios de este tipo de promociones ya que pierden totalmente la eficacia en cuanto a la consecución del objetivo principal de aumento de la difusión:

“Vanguardia: També guanyar diners.(...)Es volia vendre més exemplars i obtenir diners. Actualment el que passa és que el quiosquer passa de tot. I és absolutament impossible de controlar que tu venguis el Periódico i jo et doni la promoció de la Vanguardia. Això ho pot fer perfectament a no ser que sigui un “bombazo”, llavors es queda curt d'exemplars i no ho podrà fer. Però com jo li envio menys vídeos que diaris, té tot aquest marge per a poder traspasar.

Per tant històricament ha anat perdent força la capacitat de vendre exemplars perquè el quiosquer ja sap que no li enganxes i pot fer el que vulgui. L'únic que passa és que hem perdut capacitat per moure ventes. Ja no es mou inseparablement del diari. També sense el diari.”

Planificación de los objetivos.

En lo que no todos los diarios mantienen la misma opinión en la planificación de las promociones y en preestablecer objetivos para las mismas. Aunque *el País* y *el Periódico de Catalunya* no se pronuncian a este respecto el resto de diarios sí lo hacen y manifiestan diferentes procedimientos.

En el caso de *Avui*, según declaran, las promociones no se planifican en un plan anual ya que las mismas dependen de la inversión que vayan a realizar los patrocinadores. Sin saber con qué ingresos se cuenta, no se puede establecer que promociones se van a realizar:

“Avui: No anem sobre la marxa. Ara ja ho preparem amb una mica més de temps, amb dos i tres mesos. Jo vaig començar a parlar de la del gener, potser dos mesos enrere. Però encara no la tenim lligada. Però ara ho preparem amb quatre o cinc mesos de temps. Però ara veuríem la del gener i comencarem a parlar de la de l'abril, però no anem gaire més enllà.

No tenim pressupost d'un any per l'altre sempre va en funció que aconseguïssis patrocinadors. Destinem tot el que va a comunicació, que pràcticament va a comunicació de les promocions. Nosaltres no fem comunicació institucional pura i dura, sinó, com que tenim recursos escassos i els hem d'administrar amb molt de compte, tot va a comunicació de les promocions. Això quasi tots els diaris.”

En *el Mundo*, se planifican solamente, las promociones gratuitas ya que las de venta opcional surgen en función de las oportunidades del momento, como una oferta de un proveedor, un acontecimiento inesperado, etc.:

“Mundo: Les de sobrepreu no perquè moltes et surten fins i tot durant l'any, és a dir són possibilitats que et vénen en un moment determinat. Per exemple ara nosaltres treurem durant tres caps de setmana CD roms de l'Alfredo Kraus i això no estava programat a finals de l'any passat. Això és un esdeveniment que passa i en un moment determinat jo puc dir faig una promoció amb sobrepreu, amb les d'objectiu “ganar dinero, más beneficio” i la faig perquè és el moment de fer-la, s'ha produït aquesta situació. D'altres sí, perquè ja les tens pactades amb proveïdors o ja tens un concepte global i el que últimament s'està manegant és la promoció combinada. És a dir jo faig uns fascicles, per dir alguna cosa, com a promoció d'obsequi i els arrodoneixo el cap de setmana venent un CD Rom o un vídeo o un no sé què...”

Por último, en *La Vanguardia* las promociones se planifican de un año para otro dejando un margen de flexibilidad para las oportunidades o acontecimientos que puedan surgir a lo largo del año:

“Vanguardia: Com a qualsevol pla de màrqueting. És normal que a un any vista més o menys tens els forats plens, digue'm, moltes vegades amb un concepte, però no tens el format clar. I moltes vegades surten coses millors, o et presenten, o surt una cosa que et sembla bé i la copies. Però sí que es fa un calendari molt clar d'accions. Data d'inici, d'acabament, format, inversió que estimes... I és normal l'has de tenir per agafar una certa idea del pressupost i dels recursos que vols dedicar-li. Després les coses van com van. Potser van pitjor del que esperaves i pot no ser cosa de la promoció, sino del mercat o de que hi hagi menys interès per les notícies del moment... I pot ser que hi facis coses excepcionals.”

6.5. Público Objetivo.

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

Cabe distinguir dos categorías de público objetivo de las promociones en prensa. En primer lugar una categoría genérica dentro de la cual englobaríamos a los lectores reales de cada cabecera y a los potenciales lectores de prensa. La diferencia entre ambas categorías varía ligeramente en función del posicionamiento de cada cabecera y todos ellos conforman el panorama de lectores de prensa. Estas diferencias y la difusión de cada diario son las variables que manejan los medios para atraer a los anunciantes. Sin entrar en matices diferenciales, podemos describir el perfil del lector de prensa (atendiendo, a tres de las variables sociodemográficas descriptivas de la audiencia según el Estudio General de Medios) como

mayoritariamente hombres (63%) de clase media media (43,4%), de más de 25 años (80%)⁹⁷:

PERFIL DE LOS LECTORES DE DIARIOS EN 1998			
Variables sociodemográficas	Índice de audiencia (*)	Número de personas (000)	%
UNIVERSO	36.9	34.132	100.0
LECTORES	100.0	12.595	36.9
SEXO			
Hombres	47.7	7.935	63.0
Mujeres	26.6	4.660	37.0
CLASE SOCIAL			
Alta	63.9	1.411	11.2
Media media	52.4	2.657	21.1
Media alta	37.9	5.466	43.4
Media baja	27.3	2.469	19.6
Baja	14.7	592	4.7
EDAD			
14 a 19 años	31.7	1.247	9.9
20 a 24 años	40.4	1.247	9.9
25 a 35 años	45.0	2.418	19.2
35 a 44 años	44.1	2.078	16.5
45 a 54 años	40.3	1.776	14.1
55 a 64 años	29.3	1.474	11.7
65 años y más	25.2	2.355	18.7
* Porcentaje de lectores sobre población mayor de 14 años.			

Por otro lado, destacamos otro perfil de público objetivo de las promociones, que no tiene nada que ver con el lector real o potencial: se trata del segmento infantil. Concretamente, de las tres-cientas dieciocho promociones auditadas entre los años 1990 y 1998, un 9%, veintiocho, son promociones específicamente dirigidas a este segmento. Los niños ejercen de prescriptores sobre los padres, auténticos decisores de la compra del diario, pudiendo decantar los hábitos de compra hacia la promoción y no hacia el diario. Por ello, los editores han optado por enfocar muchas de las promociones a este

⁹⁷ Fuente Estudio General de Medios (EGM) 4.3.1998. Elaboración propia de la tabla.

público objetivo como sistema de captar al padre, el lector real de prensa:

“Mundo: Quan les fas per nens el que busques fonamentalment és un creixement de difusió i que potser per la via del nen, que en aquest cas faria de prescriptor que no és l'usuari del producte...”

“Periódico: Si que tenim en compte anar a buscar la combinació nen-pare, la combinació òptima és aquella que al pare li agrada però el nen li demana que li faci. Si fas els cromos del Barça el culé està satisfet i el nen va darrera del pare per que li regali l'album i els cromos. La pilota que ha fet ara l'Sport 70.000 pilotes em sembla...”

Sin embargo las promociones dirigidas a este público objetivo no son las que mejores resultados aportan a los diarios, tal vez por el bajo índice de natalidad, y por tanto por la carencia de público objetivo o del lector real:

“Avui: Jo vaig tenir una cosa promocional anys enrere per a nens i ho vaig desestimar, perquè tot i que el cost era molt econòmic i el producte era atractiu, perquè vaig fer números i com que tenim en aquest país la taxa de natalitat tan baixa vaig estar comptant els nens que teníem a Catalunya i vaig arribar a la conclusió que ni que ens compressin tots els nens que tenim a Catalunya, arribaria a ser interessant per a nosaltres. El segment nens aquí a Catalunya, són poquíssims.”

“El Mundo:... Però les de nens no són les que més bons resultats han donat.”

Tal vez por este motivo (baja natalidad y resultados discretos en cuanto a cambio de hábitos) se han orientado más hacia las promociones autoliquidables: veinte de las veintiocho lo son:

“Vanguardia: Aquí sí que és diferent de les gratuïtes que de les de pagament. Perquè les de pagament pots segmentar més, no pretens vendre la tira. Busques per exemple nens, que en realitat no busques nens busques pares de 35-40 anys que tinguin nens...”

Por último podríamos distinguir una tercera categoría de público objetivo, aunque en realidad formaría parte del primer segmento de lectores de prensa. Hacemos referencia a los segmentos específicos de mercado o nichos. Éstos podrían ser lectores con un perfil común o gustos similares. Por ejemplo, mujeres (el 37% lo son, según el EGM) o jóvenes (el 19,8% tiene entre 14 y 24 años según el EGM). Ejemplos de promociones dirigidas a estos colectivos podrían ser cursos de cocina, cursos de idiomas o informática, viajes de aventura, etc. si bien estos temas también pueden interesar a algunos hombres y a algunos adultos.

Pero también, distinguimos otros nichos no determinados de forma específica en el EGM. Por ejemplo, amantes de algún deporte o de algún club en concreto (como puede ser el Barça en el caso de Catalunya).

Es difícil situar la barrera que determina un nicho de mercado. Algunos pueden ser claros, como los citados, pero otros pueden variar según la opinión. Por ejemplo, se supone que una promoción entorno a la jardinería interesará sólo a aquellos que amantes de la jardinería, lo mismo ocurriría con la música, la cultura, el arte, la historia, etc. Depende de dónde situemos la barrera. En este caso, y para esta investigación, se ha seguido el siguiente criterio para determinar cuándo se ha buscado un nicho específico de mercado: los temas genéricos como literatura, historia, música, viajes, etc. se ha considerado que pueden interesar a una audiencia masiva. En

cambio, cuando surgen subtemas dentro de ellos se ha considerado que buscan nichos específicos. Sería por ejemplo el caso de una promoción de literatura femenina, de historia sobre máquinas de guerra, de música clásica catalana, de viajes de aventura, etc.

Política específica de segmentación de cada cabecera.

Cada entrevistado manifiesta una política de segmentación de las promociones propia en función de su posicionamiento como diario. En el caso de *Avui*, se opta por una política promocional orientada a un universo genérico sin buscar nichos específicos de mercado, aunque, eso sí orientando las promociones a un lector joven:

“Avui: Nosaltres anem a un públic més genèric que mirem que sigui cada vegada més...Cada vegada més fem una cosa, que veus no seria promoció d'un producte, ja que forma ja part dels productes, que és un suplement que fem els dimecres, adreçat a un públic més jove. Això no podem dir que sigui una promoció perquè és permanent durant tot l'any, però sí que és un enfocament característic del diari que aquest dia a la setmana va adreçat a aquest públic. Sí que fem promocions després destinades a aquesta gent, quan fem tot això d'aquests intercanvis amb l'Sputnik, entrades... “

Si observamos por ejemplo las promociones realizadas por este diario a partir de 1990 se corrobora que de las sesenta y dos solamente seis, el 9,6%, son específicas para segmentos concretos (dos de ellas para jóvenes) y cinco más para el segmento infantil:

*“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.*

DIARIO	PROMOCIÓN	TIPO	P.O.
AVUI 90	Sorteo viaje canales Francia	Sorteo	Genérico
AVUI 90	Principado de Andorra	Coleccionable	Genérico
AVUI 90	Enciclopedia catalana	Coleccionable	Genérico
AVUI 90	Sorteo viaje Thailandia	Sorteo	Genérico
AVUI 91	Principado de Andorra	Coleccionable	Genérico
AVUI 91	Enciclopedia catalana	Coleccionable	Genérico
AVUI 91	Garraf	Coleccionable	Genérico
AVUI 91	Geografía comarcal de Catal.	Coleccionable	Genérico
AVUI 91	Guía del motor	Coleccionable	Específico
AVUI 91	Esports d'aventura	Coleccionable	Específico
AVUI 92	Geografía comarcal de Catal.	Coleccionable	Genérico
AVUI 92	Fauna Catalana	Coleccionable	Genérico
AVUI 92	Estrelles'92	Coleccionable	Genérico
AVUI 92	Gran Atlas Històric i geogràfic.	Coleccionable	Genérico
AVUI 93	Gran Atlas Històric i geogràfic.	Coleccionable	Genérico
AVUI 93	Els rius de Catalunya	Coleccionable	Genérico
AVUI 93	La qualitat produ. Catalans.	Coleccionable	Genérico
AVUI 94	La qualitat produ. Catalans.	Coleccionable	Genérico
AVUI 94	El més sà pràctic i natural	Coleccionable	Genérico
AVUI 94	Catalunya. Poble a poble	Coleccionable	Genérico
AVUI 94	Revista “la primavera és teva”	Prod.extra	Genérico
AVUI 94	Pin Miscal- libro millors contes	Regalo directo	Genérico
AVUI 94	Revista “18 aniversari Avui”	Prod.extra	Genérico
AVUI 94	Pin Mariscal y especial Barça	Regalo directo	Específico
AVUI 94	Mapa de carreteras	Regalo directo	Genérico
AVUI 94	Novela en catalá	Autoliquidable	Genérico
AVUI 94	Libro Pere Calders	Autoliquidable	Genérico
AVUI 94	Pin diada	Autoliquidable	Genérico
AVUI 94	Les nostres tradicions	Coleccionable	Genérico
AVUI 94	Facsimil nº1 Avui	Prod.extra	Genérico
AVUI 94	Diccionari europeu	Coleccionable	Genérico
AVUI 94	Vídeo Bola de Drac	Autoliquidable	Infantil
AVUI 94	Libros de novela en catalán	Autoliquidable	Genérico
AVUI 95	Diccionari europeu	Coleccionable	Genérico
AVUI 95	La bella dorment	Autoliquidable	Infantil
AVUI 95	Aventura mística	Autoliquidable	Infantil
AVUI 95	Garlik junior	Autoliquidable	Infantil
AVUI 95	Libros novela en catalán	Autoliquidable	Genérico
AVUI 95	Ciència i acció de Ramon Llull	Autoliquidable	Genérico
AVUI 95	Anuari de l'Avui	Prod. Extra	Genérico
AVUI 95	Dos libros y un pin de St. Jordi	Regalo directo	Genérico
AVUI 95	L'art de cuidar les plantes	Coleccionable	Genérico
AVUI 95	Fons d'art	Coleccionable	Genérico
AVUI 95	Diccionari europeu pràctic	Autoliquidable	Genérico
AVUI 95	Vídeo de Joanot Mtozell	Autoliquidable	Genérico
AVUI 95	Catalunya h ^a i memòria	Coleccionable	Genérico
AVUI 95	Catalunya h ^a i memoria	Coleccionable	Genérico
AVUI 95	Els números canten	Sorteo	Genérico
AVUI 96	La cuina comarca a comarca	Coleccionable	Específico
AVUI 96	Anuari 1995	Regalo directo	Genérico
AVUI 96	Catalunya en festes	Prod. Extra	Genérico
AVUI 96	“Mites, llegendes, creences”	Autoliquidable	Genérico
AVUI 96	H ^a màgica de Catalunya	Juego	Genérico
AVUI 96	El geperut de Nòtre Dame	Coleccionable	Infantil

AVUI 97	Anuari 1996	Prod. Extra	Genérico
AVUI 97	El que hem menjat	Coleccionable	Específico
AVUI 97	CD Raimon, cançons	Autoliquidable	Específico
AVUI 98	Anuari 1997	Prod. extra	Genérico
AVUI 98	Sorteo semanal viajes	Sorteo	Genérico
AVUI 98	CD Rom l'Enciclopèdia	Coleccionable	Genérico
AVUI 98	Curs d'anglès en català	Coleccionable	Genérico
AVUI 98	CD Rom l' Euro	Coleccionable	Genérico

En cuanto al diario *el Mundo*, la política promocional que manifiesta va orientada en la línea contraria: la búsqueda de segmentos de mercado concretos:

“Mundo: Nosaltres en teoria el que pretenem és anar a buscar algun “nintxo” de mercat determinat habitualment, fins i tot, amb algun petit estudi de mercat quan són estudis de mercat concrets per la promoció, en el nostre cas són estudis de mercat bastant senzillats, el que passa que procurem fer anualment un estudi de mercat molt general i en aquest estudi de mercat tant de lectors com de no lectors (són estudis quantitativament fonamentalment) però tant del lector nostre com del lector d’altres diaris, sí que li preguntem per al seu concepte de promoció. (...). I busques una mica segments de mercat concrets.”

De las treinta y tres promociones que realiza, nueve, el 27,2% se ha considerado que se dirigen a segmentos concretos. Por otro lado, llama la atención la falta de promociones dirigidas al segmento infantil:

DIARIO	PROMOCIÓN	TIPO	P.O.
MUNDO 91	Láminas pintura	Coleccionable	Genérico
MUNDO 91	Grandes genios de pintura	Coleccionable	Genérico
MUNDO 92	Thyssen Bornemisza	Coleccionable	Genérico
MUNDO 92	Enciclopedia S.XXI	Coleccionable	Genérico
MUNDO 92	Concurso Palabras	Concurso	Genérico
MUNDO 93	Suplemento empresarial	Coleccionable	Específico
MUNDO 93	Enciclopedia del S. XXI	Coleccionable	Genérico
MUNDO 93	“Gran coleccionable”	Coleccionable	Genérico

*“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 93	El Club del Mundo	Sorteo	Genérico
MUNDO 94	Libro “5º Aniversario”	Regalo directo	Genérico
MUNDO 95	Pins y láminas del Tour’95	Autoliquidable	Específico
MUNDO 95	Genios de Catalunya	Coleccionable	Genérico
MUNDO 95	Historia visual del Mundo	Coleccionable	Genérico
MUNDO 95	Láminas cinco años de risa	Coleccionable	Genérico
MUNDO 95	Historia de la democracia	Coleccionable	Genérico
MUNDO 96	Super test	Juego	Genérico
MUNDO 96	Tarjetas Super Test	Sorteo	Genérico
MUNDO 96	Pins de la Mercè	Coleccionable	Genérico
MUNDO 96	Engánchate a Barcelona	Coleccionable	Genérico
MUNDO 97	Ordenad. no hay problema	Coleccionable	Específico
MUNDO 97	Internet no hay problema	Coleccionable	Específico
MUNDO 97	English, no problem	Coleccionable	Específico
MUNDO 97	Replay	Concurs/sorteo	Genérico
MUNDO 98	English, no problem	Coleccionable	Específico
MUNDO 98	Replay	Concurs/sorteo	Genérico
MUNDO 98	Estar mejor	Colec-autoliq.	Genérico
MUNDO 98	Windows 98	Colecc/autoliq.	Específico
MUNDO 98	España	Autoliquidable	Genérico
MUNDO 98	VideoJuegos 98	Autoliquidable	Específico
MUNDO 98	La mejor música	Autoliquidable	Específico
MUNDO 98	Europa	Autoliquidable	Genérico
MUNDO 98	Novelas de verano	Autoliquidable	Genérico

La política manifestada por *el País* es contraria a la de su homónimo nacional:

“País: Això depèn del tema de la promoció. Nosaltres intentem que siguin el més universals possibles. Que agradin a tothom.”

De hecho de las cincuenta y nueve promociones auditadas tan sólo cinco se dirigen a segmentos específicos (el 8,4%) y dos más al público infantil mientras que las cincuenta y dos restantes se dirigen a un público genérico:

DIARIO	PROMOCIÓN	TIPO	P.O.
PAIS 90	Concurso Cinema	Concurso	Genérico
PAIS 90	La Guía del País	Coleccionable	Genérico

*“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 91	Atlas Mundial Aguilar	Coleccionable	Genérico
PAIS 91	Libro de la sexualidad	Coleccionable	Genérico
PAIS 92	Libro del sexo	Coleccionable	Genérico
PAIS 92	Láminas deportivas	Coleccionable	Genérico
PAIS 92	Suplemento Leonardo	Producto extra	Genérico
PAIS 92	Atlas de España	Coleccionable	Genérico
PAIS 92	El Juego más difícil	Concurso	Genérico
PAIS 92	Europa América	Coleccionable	Genérico
PAIS 92	Protagonistas del S.XX	Coleccionable	Genérico
PAIS 92	La Guía del País	Prod. extra	Genérico
PAIS 93	Protagonistas del S.XX	Coleccionable	Genérico
PAIS 93	Atlas de España II	Coleccionable	Genérico
PAIS 93	Encicl. Visual seres vivos I	Coleccionable	Genérico
PAIS 93	Encic. Visual Seres Vivos II	Coleccionable	Genérico
PAIS 93	El Juego más difícil verano	Concurso	Genérico
PAIS 94	Enci. Visual Seres Vivos III	Coleccionable	Genérico
PAIS 94	Guía de la buena vida	Regalo directo	Genérico
PAIS 94	Medios de transporte	Coleccionable	Genérico
PAIS 95	El gran libro de consulta	Regalo directo	Genérico
PAIS 95	El gran libro de consulta	Regalo directo	Genérico
PAIS 95	La guía de la buena vida	Regalo directo	Genérico
PAIS 95	2ª Guerra Mundial	Coleccionable	Genérico
PAIS 95	Atlas histórico	Coleccionable	Genérico
PAIS 95	El ciclo de la vida	Coleccionable	Genérico
PAIS 95	Memorias de la Transición	Coleccionable	Genérico
PAIS 95	Vídeo “La Transición”	Autoliquidable	Genérico
PAIS 96	Atlas Histórico	Coleccionable	Genérico
PAIS 96	La Transición	Coleccionable	Genérico
PAIS 96	Los reinos del Mar	Coleccionable	Genérico
PAIS 96	Ciudades con encanto	Coleccionable	Genérico
PAIS 96	Memorias de la Transición	Coleccionable	Genérico
PAIS 96	Reino animal	Coleccionable	Genérico
PAIS 96	Indurain	Autoliquidable	Infantil
PAIS 96	Guía de España	Coleccionable	Genérico
PAIS 96	Pin La Mercè	Regalo directo	Genérico
PAIS 96	Guía de la buena vida	Autoliquidable	Genérico
PAIS 97	Guía de España	Coleccionable	Genérico
PAIS 97	Guía práctica informática	Coleccionable	Específico
PAIS 97	Guía de la buena vida	Colecc./autoliq.	Genérico
PAIS 97	Puzzles y láminas Disney	Coleccionable	Infantil
PAIS 97	Técnicas y recetas cocina	Coleccionable	Genérico
PAIS 97	Guía visual pintura y archit.	Coleccionable	Genérico
PAIS 97	Memoria del 98	Coleccionable	Genérico
PAIS 97	Memoria de Catalunya	Coleccionable	Genérico
PAIS 98	Guía visual pintura y archit.	Coleccionable	Genérico
PAIS 98	Memorias del 98	Coleccionable	Genérico
PAIS 98	Manual práctico bricolaje	Coleccionable	Genérico
PAIS 98	Guía del Euro	Coleccionable	Genérico
PAIS 98	Historia visual del S. XX	Coleccionable	Genérico
PAIS 98	Atlas mundial	Coleccionable	Genérico
PAIS 98	Manual práctico de jardin	Coleccionable	Específico
PAIS 98	Guía de la buena vida	Autoliquidable	Genérico
PAIS 98	Welcome to the movies	Autoliquidable	Genérico
PAIS 98	Richmond Elect. Dictionary	Autoliquidable	Específico
PAIS 98	Windows'98	Coleccionable	Específico

PAIS 98	Simo'98	Producto extra	Específico
PAIS 98	Concurso 906	Sorteo	Genérico

El Periódico de Catalunya no manifiesta una política promocional de segmentación concreta, si bien reivindica como idóneas las promociones que consiguen atraer de igual forma al padre que al hijo. Según se puede deducir por las setenta y dos promociones realizadas se opta por una política de búsqueda de nichos ya que el 13,8% de las promociones realizadas se dirigen al público infantil (diez) y el 15,2% a otros segmentos específicos (once), lo que suma un total de veinte y una promociones, prácticamente el 30% enfocadas a colectivos determinados.

DIARIO	PROMOCIÓN	TIPO	P.O.
PERIOD 90	Concurso Jok	Concurso	Genérico
PERIOD 90	Suplemento El Tebeo	Producto extra	Infantil
PERIOD 90	Rutas Catalanas	Coleccionable	Genérico
PERIOD 90	En forma	Coleccionable	Genérico
PERIOD 91	El joc del Cobi	Concurso	Genérico
PERIOD 92	Historia de Catalunya	Coleccionable	Genérico
PERIOD 92	Barcelona, barrio a barrio	Coleccionable	Genérico
PERIOD 92	Sorteo viajes a Wembley	Sorteo	Genérico
PERIOD 92	Enciclopedia de naturaleza	Coleccionable	Genérico
PERIOD 93	Enciclop de la Naturaleza	Coleccionable	Genérico
PERIOD 93	Vídeo del 92	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 93	Grandes aventuras vol. I	Coleccionable	Genérico
PERIOD 93	Grandes autores	Coleccionable	Genérico
PERIOD 93	Playa a playa	Coleccionable	Genérico
PERIOD 93	Grandes aventuras vol. II	Coleccionable	Genérico
PERIOD 93	Rutas catal. fin de semana	Coleccionable	Genérico
PERIOD 94	Grandes aventuras Vol. III	Coleccionable	Genérico
PERIOD 94	Rutas catal. fin de semana	Coleccionable	Genérico
PERIOD 94	La cocina de siempre	Coleccionable	Genérico
PERIOD 94	Grandes Atlas Visuales	Coleccionable	Genérico
PERIOD 94	Grandes Aventuras Vol. IV	Coleccionable	Genérico
PERIOD 94	Guia de Catalunya	Coleccionable	Genérico
PERIOD 95	Grandes Atlas Visual Vol. II	Coleccionable	Genérico
PERIOD 95	Vídeos Mortadelo Filemón	Autoliquidable	Infantil
PERIOD 95	La ciutat de la Gent	Regalo directo	Genérico
PERIOD 95	Juego del Trivial	Regalo directo	Específico

*“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 95	Album Ciutat Vella	Regalo directo	Genérico
PERIOD 95	La cocina de verano	Regalo directo	Específico
PERIOD 95	Agenda escolar	Regalo directo	Infantil
PERIOD 95	Libro de oro del Barça	Coleccionable	Específico
PERIOD 95	Historia de Barcelona	Coleccionable	Genérico
PERIOD 95	Libro Vídeo Aquest Temps	Regalo directo	Genérico
PERIOD 95	Pins Poca-Hontas	Autoliquidable	Infantil
PERIOD 96	Historia de Barcelona	Coleccionable	Genérico
PERIOD 96	Vídeos de películas	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 96	Mapes comarc. Catalunya	Coleccionable	Genérico
PERIOD 96	Muñecos Los Monclis	Autoliquidable	Infantil
PERIOD 96	Enciclop. catalana bàsica	Coleccionable	Genérico
PERIOD 96	Pins Toy Story	Autoliquidable	Infantil
PERIOD 96	Grandes Héroeos	Autoliquidable	Infantil
PERIOD 96	Guía formació interès empr	Regalo directo	Genérico
PERIOD 96	Llibre d'Or de Catalunya	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 96	CD ROM de El Periódico	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 96	Pesadillas	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 96	Los Grandes del Humor	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 97	El gran libro del mundo	Coleccionable	Genérico
PERIOD 97	Diccionari multilingue	Coleccionable	Específico
PERIOD 97	CD Rom Talk to me	Autoliquidable	Específico
PERIOD 97	Libros grandes del humor	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 97	Grandes éxitos cine 90	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 97	Enciclop. catalana bàsica	Regalo directo	Genérico
PERIOD 97	Best sellers	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 97	Guía costas y playas	Coleccionable	Genérico
PERIOD 97	Rasca Monopoly Catalunya	Colecc+ sorteo	Infantil
PERIOD 97	Nissaga de poder	Autoliquidable	Específico
PERIOD 97	Curso informática	Coleccionable	Específico
PERIOD 97	Llibre d'or de l'art català	Coleccionable	Genérico
PERIOD 97	Cubertería de Catalunya	Autoliquidable	Específico
PERIOD 98	Curso de informática	Coleccionable	Específico
PERIOD 98	El català és fàcil	Coleccionable	Genérico
PERIOD 98	Còmics Capitán Trueno	Coleccionable	Infantil
PERIOD 98	Pesadillas	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 98	Encicl. interactiva 1ª parte	Coleccionable	Genérico
PERIOD 98	Encicl. interactiva 2ª parte	Coleccionable	Genérico
PERIOD 98	Posters y láminas Barça	Coleccionable	Específico
PERIOD 98	Enciclopedia Larousse	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 98	Best sellers	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 98	Guía del sexo	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 98	Window's 98	Coleccionable	Específico
PERIOD 98	Zeta Multimedia	Autoliquidable	Genérico
PERIOD 98	CD ROM Infantiles	Autoliquidable	Infantil
PERIOD 98	Revista viajar	Coleccionable	Genérico

Por último, finalizar con la política de segmentación de *La Vanguardia*:

“Vanguardia: En definitiva, no és tota la tirada i pot segmentar bestialment, pots buscar un públic femení o un públic d’aquestes edats... per contra les gratuïtes, és extremadament més ampli, és un públic heterogeni, tens de tot. I això és el que fa moltes vegades siguin molt reiteratives les temàtiques. Si regales per exemple una enciclopèdia dels vins és un públic molt petit. Has d’anar a temes universals que no hi ha tants. I per tant els cremem ràpidament.”

Así es. De las noventa y dos promociones realizadas, veinte y una son para colectivos específicos (22, 8%) y de éstas la mayoría son del tipo autoliquidable (quince frente a seis). Exactamente lo mismo ocurre con las promociones dirigidas al público infantil, quince (16,3%). La mayoría, diez, son previo pago y las cinco restantes gratuitas.

Esto significa que este diario es quien más promociones infantiles realiza y también es quién realiza una política promocional más orientada a segmentos específicos ya que el 39,1% de sus promociones así lo demuestran:

DIARIO	PROMOCIÓN	TIPO	P.O.
VANG 90	Catalunya universal	Coleccionable	Genérico
VANG 91	Seréis campeones	Coleccionable	Genérico
VANG 91	Imágenes de un cambio	Coleccionable	Genérico
VANG 91	Fotos que hacen historia	Coleccionable	Genérico
VANG 91	Catalunya sobre ruedas	Coleccionable	Genérico
VANG 92	Hª de los protagonistas	Coleccionable	Genérico
VANG 92	Catalunya foto-vídeo	Coleccionable	Genérico
VANG 92	Guía Barcelona'92	Coleccionable	Genérico
VANG 92	El diario olímpico	Producto extra	Genérico
VANG 92	Bcn imágenes Juegos	Coleccionable	Genérico
VANG 92	Vídeo imágenes Juegos	Autoliquidable	Genérico
VANG 92	Repetición mismo Vídeo	Autoliquidable	Genérico
VANG 93	Catalunya viva	Coleccionable	Genérico
VANG 93	Mapa de carreteras	Coleccionable	Genérico
VANG 93	Un planeta con vida	Coleccionable	Genérico
VANG 94	Gran Atlas de Catalunya	Coleccionable	Genérico

*“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 94	Pin reconstrucción Liceu	Autoliquidable	Genérico
VANG 94	Vídeos dibujos animados	Autoliquidable	Infantil
VANG 94	Mapas de Europa	Coleccionable	Genérico
VANG 94	Libros Cine por leer	Autoliquidable	Genérico
VANG 94	Libros Cine por leer	Autoliquidable	Genérico
VANG 94	Maravillas del mundo	Coleccionable	Genérico
VANG 94	Vídeos Astérix	Autoliquidable	Infantil
VANG 95	Catalunya desde el cielo	Coleccionable	Genérico
VANG 95	Vídeos TinTin	Autoliquidable	Infantil
VANG 95	CD música catalana	Autoliquidable	Genérico
VANG 95	Fotos históricas	Coleccionable	Genérico
VANG 95	Guía práctica de la salud	Coleccionable	Genérico
VANG 95	Guía vacances joves	Regalo directo	Específico
VANG 95	Guía de restaurantes	Regalo directo	Genérico
VANG 95	Bingo superpremio verano	Juego de azar	Genérico
VANG 95	Libros cine para leer	Coleccionable	Genérico
VANG 95	Vídeo Lucky Luke	Regalo directo	Infantil
VANG 95	Paraísos del mundo animal	Coleccionable	Genérico
VANG 95	Guía de masters	Regalo directo	Específico
VANG 95	Vídeos Hanna Barberá	Autoliquidable	Infantil
VANG 95	Juego misión survival	Juego	Infantil
VANG 96	Paraísos del mundo animal	Coleccionable	Genérico
VANG 96	Catalunya verda	Coleccionable	Genérico
VANG 96	Libros Walt Disney	Autoliquidable	Infantil
VANG 96	Monedas antiguas	Autoliquidable	Genérico
VANG 96	Pins fiestas (Ed.Girona)	Coleccionable	Específico
VANG 96	Vídeos de películas	Autoliquidable	Infantil
VANG 96	Libros de Astérix	Autoliquidable	Infantil
VANG 96	Libro “Toy Story”	Autoliquidable	Infantil
VANG 96	Bingo super premio verano	Juego de azar	Genérico
VANG 96	CD “música enlatada”	Autoliquidable	Específico
VANG 96	Libro “Rosa”	Autoliquidable	Específico
VANG 96	Vales descuento	Vale descuento	Genérico
VANG 96	Gran album del Barça	Coleccionable	Específico
VANG 96	BarceloPins (De. Bcn)	Coleccionable	Específico
VANG 96	Vídeos Jacques Cousteau	Autoliquidable	Genérico
VANG 96	Historia del F.C. Barcelona	Autoliquidable	Específico
VANG 96	Expediente X	Coleccionable	Genérico
VANG 96	Revista dels Súpers	Coleccionable	Infantil
VANG 96	CD Rom “Curso de inglés”	Coleccionable	Específico
VANG 97	Historia del F.C. Barcelona	Autoliquidable	Específico
VANG 97	CD Rom “Curso de inglés”	Coleccionable	Específico
VANG 97	CD ROM Juegos	Autoliquidable	Infantil
VANG 97	Vídeos Jacques Cousteau	Autoliquidable	Genérico
VANG 97	Monedas antiguas	Autoliquidable	Genérico
VANG 97	CD Rom Encicl. Multim.	Autoliquidable	Genérico
VANG 97	Guía Michelin	Coleccionable	Genérico
VANG 97	Libros narrativa actual	Autoliquidable	Genérico
VANG 97	Cromos Walt Disney	Coleccionable	Infantil
VANG 97	Super premio verano	Sorteo	Genérico
VANG 97	CD ROM catedral 700 anys	Autoliquidable	Genérico
VANG 97	CD ROM Seres vivos	Coleccionable	Genérico
VANG 97	CD Rom “Juegos”	Autoliquidable	Infantil

*“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 97	Diccionari visual Oxford	Coleccionable	Específico
VANG 97	Rev.Club Super3/Vídeo	Autoliquidable	Específico
VANG 97	Rev.Club Super3 lámi/puls	Autoliquidable	Específico
VANG 98	Diccionario visual Oxford	Coleccionable	Genérico
VANG 98	CD Grandes Museos	Coleccionable	Genérico
VANG 98	Enciclopedia Salvat	Coleccionable	Genérico
VANG 98	La Revista dels Súpers	Coleccionable	Infantil
VANG 98	Átlas	Coleccionable	Genérico
VANG 98	La informática es fácil	Coleccionable	Específico
VANG 98	Mapas España y Portugal	Coleccionable	Genérico
VANG 98	El libro del Barça	Prod. Extra	Específico
VANG 98	CD Barça Triomfant	Prod. Extra	Específico
VANG 98	Què fem	Coleccionable	Específico
VANG 98	El inglés es fácil	Coleccionable	Específico
VANG 98	CD Rom El inglés es fácil	Coleccionable	Específico
VANG 98	Grandes éxitos	Coleccionable	Genérico
VANG 98	La cartera sorpresa	Juego/regala dto	Genérico
VANG 98	La informática es fácil II	Coleccionable	Específico
VANG 98	15 anys de TV-3	Coleccionable	Genérico
VANG 98	Gran historia de Catalunya	Coleccionable	Genérico
VANG 98	La Vanguardia del S.XX	Coleccionable	Genérico
VANG 98	Euro Juego	Juego	Genérico

Para acabar el capítulo resumimos en una tabla los porcentajes de las promociones realizadas por cada diario agrupándolas según los tres segmentos definidos (genérico, específico e infantil).

P.O. DE LAS PROMOCIONES EN PRENSA: GENÉRICO, ESPECÍFICO E INFANTIL			
	Genérico	Específico	Infantil
Avui	82.3%	9.6%	8.0%
El Mundo	72.8%	27.2%	0.0%
El País	88.2%	8.4%	3.3%
El Periódico	71.0%	15.2%	13.8%
La Vanguardia	60.9%	22.8%	16.3%

6.6. Resultados.

Medición de resultados por las actas de control de la OJD.

Para comprobar los resultados de las promociones en cuanto a difusión, la fuente idónea o por lo menos la fuente oficial e imparcial es la Oficina de Justificación de la Difusión, la OJD, a través de las actas de control definidas por esta misma entidad como:

“Un documento que emite la OJD para las publicaciones de difusión de pago, mixta o gratuita una vez verificada por el Equipo de Control y supervisados por la Comisión Técnica los datos que figuran en la Declaración del Editor (documento normalizado que prepara y presenta la empresa editora a la O.J.D. en el que hace constar, entre otros datos, la difusión o la distribución durante un período determinado), para dar a conocer las cifras de difusión de una publicación durante un período determinado, ratificando o modificando dicha Declaración.”⁹⁸

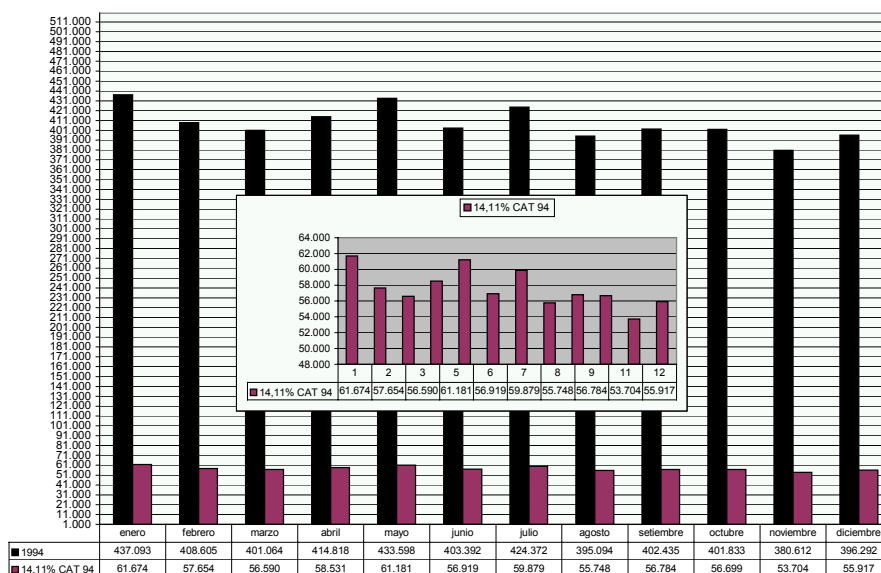
Por ello en la 1ª fase del trabajo, la investigación exploratoria, se ha procedido a recoger, leer y analizar las actas de control relativas al *Avui, Vanguardia, Periódico de Catalunya, País y Mundo* durante los ejercicios de 1990 a 1999⁹⁹, cruzando los datos de todas ellas, clasificándolos, comparándolos y valorándolos. Para ello se se han elaborado más de cuarenta gráficos, incluidos en el anexo, que recogen visualmente la evolución mensual de la difusión de cada diario.

⁹⁸ Definición extraída del Reglamento y Normas de la Oficina de Justificación de la Difusión.

“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.”

Sin embargo, este trabajo de recopilación y análisis no ha sido todo lo efectivo que podía intuirse ya que los resultados de las promociones en la difusión no quedan claramente reflejados en las actas. Como muestra de la dificultad de reflejarse los resultados en las actas de la O.J.D. se adjuntan los gráficos correspondientes a la difusión de un mismo periodo del diario *El País* y de *La Vanguardia*, y una relación de las promociones realizadas:

EL PAIS 1994: Fuente OJD. Elaboración Propia.

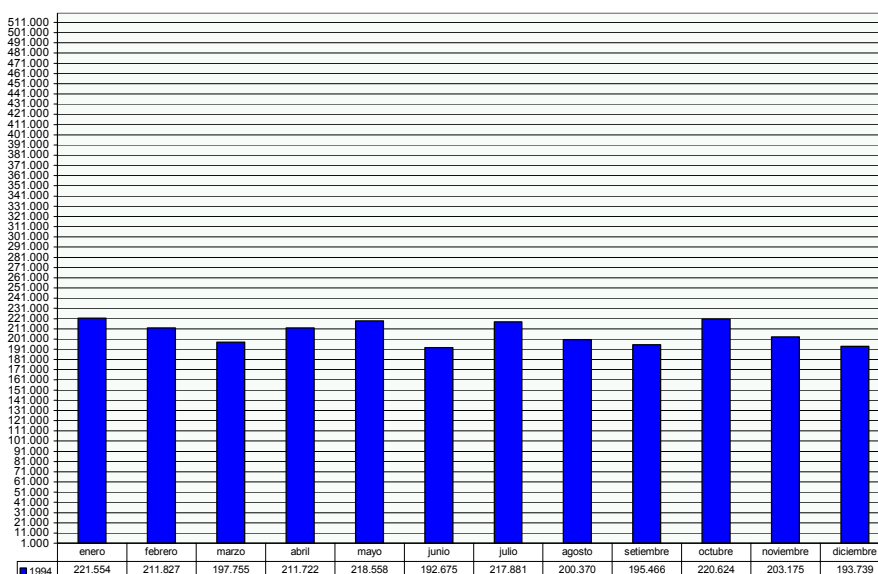


Fecha	Promoción	Día	Tipo
24 abr- 18 set	Enciclo. Visual Seres Vivos III	D	Coleccionable
15 mayo	Guía de la buena vida	D	Prima directa
18 set- 31 dic	Medios de transporte	D	Coleccionable

99 A excepción de los años 1990 y 1991 de *La Vanguardia*, debido a que no han sido publicados, por lo que se entiende que no se realizó ningún control por parte de la OJD.

*“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.*

LA VANGUARDIA 1994: Fuente OJD. Elaboración Propia.



Fecha	Promoción	Día	Tipo
16 ene-24 abr	Gran Atlas de Catalunya	D	Coleccionable
19 febrero	Pin reconstrucción Liceu	S	Autoliquidable
16 abr- 18 jun	Vídeos dibujos animados	S	Autoliquidable
1 may- 31 jul	Mapas de Europa	D	Coleccionable
3 jul- 31 jul	Libros Cine por leer	D	Autoliquidable
13 nov- 25 dic	Libros Cine por leer	D	Autoliquidable
18 set- 25 dic	Maravillas del mundo	D	Coleccionable
1 oct- 5 nov	Vídeos Astérix	S	Autoliquidable

Como se ve en ambos ejemplos no se aprecia claramente la repercusión de las promociones en las tablas ya que las oscilaciones en la difusión no coinciden con las fechas de las promociones. Por lo que se aprecia en los gráficos, en el caso de *El País* los momentos de más difusión son enero, mayo y junio, mientras que las promociones se realizan en abril-septiembre y en septiembre-diciembre y solamente coinciden en fecha y difusión mayo, no siendo tampoco

significativo el dato ya que la promoción de mayo es sólo de un día de duración.

Por su parte las promociones que realiza *La Vanguardia*, tampoco quedan reflejadas en las actas ya que las oscilaciones en la difusión son constantes y no coinciden claramente con las fechas de inicio y fin.

Los motivos por los que se ha concluido que, una vez auditadas todas las actas, realizados los gráficos y comparados con las fechas de inicio y fin de las promociones la OJD no se muestra como una fuente útil para evaluar los resultados de las promociones, son los siguientes:

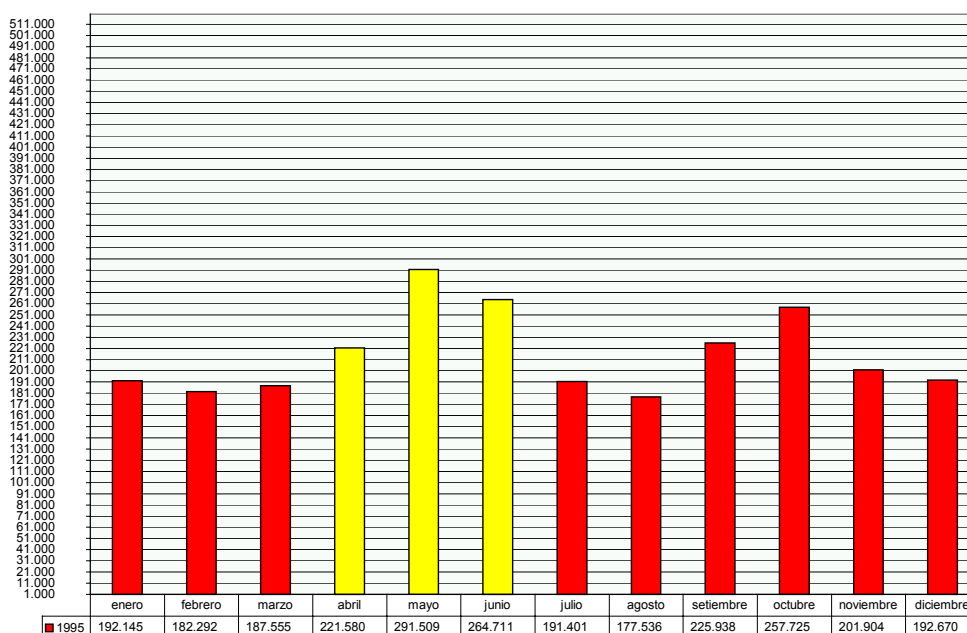
- Las fechas de las promociones no coinciden con los meses naturales: una promoción puede iniciarse cualquier día de la semana (habitualmente en domingo) pero apenas nunca coincide con el primer día del mes, mientras que las actas sí recogen la difusión según meses naturales. Del mismo modo una promoción puede finalizar en quince, diez, una semana, etc. que además pueden coincidir entre meses distintos.
- La eficacia de una promoción puede ser contrarrestada, y por lo tanto no quedar patente su resultado en las actas, por otros factores que influyan en la difusión como son:
 - Las noticias: la agenda del día (elecciones, atentados, catástrofes, guerras, etc.) influye en más o menos venta.
 - Las vacaciones: en los meses de verano no sólo cambian los tipos de promoción (más frívolas, más lúdicas, etc.) sino que también lo hacen los hábitos de lectura.

- Las promociones de la competencia: la falta de alternativas de interés o lo contrario puede influir en el éxito de la propia. Por ejemplo, entre septiembre y diciembre de 1998, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y *El País* coinciden con la misma promoción sobre informática y ninguno de los tres aumenta demasiado sus ventas.
- Otros factores: un cambio en la imagen corporativa, una noticia/entrevista en exclusiva, ...
- La saturación de los últimos años hace que enlacen unas promociones con otras o que confluyan dos y tres promociones al mismo tiempo lo que no permite ver los resultados individuales con claridad.
- La picaresca de los autoliquidables, es decir las promociones que son compradas por el lector pero llevándose un diario de la competencia. Recordar que un 34% de todas las que se realizan a lo largo de los años analizados lo son.
- La dificultad por realizar promociones espectaculares que realmente impacten en el lector y se reflejen de forma notable en las ventas y por tanto en las actas.

Solo en éste último caso y no siendo representativo ninguno de los otros factores sí quedaría reflejado en las actas. Pero estos casos son los mínimos. Ejemplo de ello sería la promoción de *El Trivial*, realizada por *El Periódico de Catalunya* entre el 23 de abril y el 1 de julio de 1995 que hizo aumentar las ventas notablemente pasando a ser el promedio de difusión de 193.576 en el año 1994 a 215.580 en

1995, llegando en el punto álgido de la promoción a prácticamente 300.000 ejemplares de difusión, siempre según las actas de la OJD¹⁰⁰.

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA 1995: Fuente OJD. Elaboración Propia.



Medición de resultados por la fuente oral.

Ante las dificultades por recurrir a las actas de la O.J.D. como instrumento de medición de resultados válido se ha cuestionado a los entrevistados su opinión a éste respecto y éstas han sido las manifestaciones más significativas:

Los resultados de una promoción varían de un diario a otro en función de:

¹⁰⁰ En el mes de octubre también aumenta la difusión, pero coinciden más de tres promociones a la vez, algunas iniciadas con anterioridad y otras después.

- El tamaño del diario: a más pequeño, porcentajes incrementales elevados son más fáciles de conseguir. En el caso de *Avui* o de *El Mundo* los incrementos son mucho mayores que en resto de los diarios, hasta un 40-50% según manifiestan los entrevistados:

“Avui: Això, en el cas de casa nostra és magnífic. Les quatre últimes que hem fet hem tingut un creixement global de, unes vegades més i d’altres menys, però un creixement mig del quaranta per cent. Però nosaltres som, segurament, els que mé creixem.”

“Mundo: Nosaltres hem tingut promocions amb creixements del 50% i promocions amb creixements del 10%. Jo diria que avui en dia que la promoció està molt més trillada, promocions que tinguin un creixement entorn a un 40%, entre un 25 i 40% són promocions que funcionen ja.”

Este objetivo viable para estos diarios pero difícilmente alcanzable para los otros es debido a que son diarios con una difusión muy inferior a los grandes o bien con un elevado número de lectores que los considera segundas compras y los escogen sólo cuando les ofrecen algo más:

“Mundo: Tampoc és el mateix creixements del 40% en diaris de difusió de baixa com l’Avui o com nosaltres que un creixement del 40% en diaris com el Periòdic o La Vanguardia. Seria un creixement brutal per a ells. Aquest percentatge segurament pel Periòdic o La Vanguardia són diferents que els nostres. Concretament nosaltres, fins i tot a Catalunya, podríem arribar amb alguna promoció concreta a créixer el 100% a doblar els ventes. Seria un èxit important. Però és impensable que percentualment puguin tenir aquest creixement diaris que ja tenen molta difusió. Llavors jo no sé quin són per a ells els barems per a dir si

aquesta promoció és bona. Potser és bona a partir del 10%.”

En los diarios más grandes un resultado habitual de una promoción puede representar hoy en día que el mercado está en un punto elevado de saturación, el 10% de incremento y un éxito extraordinario sería el 40% considerado normal por los diarios pequeños:

“País: Depèn dels casos, evidentment (...) Un bon resultat avui no té res a veure amb fa uns anys. Ara a tots ens és més difícil arribar als resultats que ens fixem. Però, difícilment perdem diners”.

“Vanguardia: Si nosaltres venem tres-cents quaranta mil normalment doncs te'n vas a anar a quatre-cents trenta mil de venta.

Una “burrada”. No sé si eren cent- vint mil més del normal. Això és un cas excepcional. Un cas normal, nosaltres el que busquem és estar un deu per cent per sobre, de promig.”

- Y del perfil de lector: diarios con elevado número de lectores de segunda compra como *el Avui* tienen grandes resultados al realizar promociones, lectores fieles como *El Mundo* o *El País* son menos influenciables ante las promociones de la competencia y lectores menos fieles como *el Periódico de Catalunya* lo son más:

“Avui: Perquè tenim uns “eventuals” que són molt nombrosos, que deuen ser segones compres, hem arribat a la conclusió. És a dir nosaltres devem tenir un públic volant que pot anar al voltant dels vint il que si fem promoció, a més a més d'un altre diari que deuen comprar, ens compren. Però quan deixem de fer promoció, el producte en

si no els deu interessar tant. O el compren un dia sí, un dia no...”

“El Mundo: diaris com per exemple el País o nosaltres que és un tipus de lector molt fidel al producte, si s’apunten a una promoció d’un altre diari, no deixen de comprar-te, a lo millor no et compren amb tanta assiduitat, però no et deixen de comprar. Perquè estan còmodes amb el teu diari. Però per exemple el Periòdico té un tipus de lector que és molt sensible a les promocions. Llavors si hi ha una promoció bona de la Vanguardia o del País i ells no estan fent una promoció o la seva promoció és més dolenta, li poden arrastrar lectors.”

Los resultados según el ciclo de la promoción:

Las promociones tienen una curva de crecimiento al inicio de las mismas hasta alcanzar un punto álgido a partir del cual van decayendo hasta que finalizan. Desde el primer momento hasta el final puede variar entre un 10% y un 20%. Por otro lado a más larga la promoción más cansamiento del lector y abandono y por lo tanto mayor curva de resultados:

“Mundo: Depèn molt del producte promocional. És a dir, habitualment amb els col·leccionables sempre hi ha una caiguda, com a molt en el nostre cas, del 20% (...) L’habitual és caure des del començament un 20% del creixement, no de tota la difusió.

“Periòdico: el cicle exactament ho tenen superestudiat els de màrqueting. Però del primer a l’últim i poden haver ben bé deu punts. O sigui que si comences amb una amb un vint acabes amb un deu. Si comences amb un vint i cinc acabes amb un quinze.”

“Vanguardia: Hi ha una mica de cicle però tampoc és extraordinari. Tampoc les fem tant tant llargues, al menys nosaltres. Mai passem de dotze setmanes i en laborable no en passem de vuit-deu com a molt.

De fet el deu ho fas si veus que tira. La gent vuit setmanes les aguanta. Molt més es começa a empenyar.”

Los resultados en fidelización:

Las promociones no son efectivas como instrumento de fidelización. De hecho tampoco persiguen este objetivo, sino el del incremento puntual de las ventas. Por ello los resultados de mantenimiento de lectores tras una promoción no sobrepasan el 1%-2% frente al 10-40% de captación. Y eso, considerando que el resultado es bueno:

“Avui: Algun se’t queda, però testimonial, però molt poc, no compensaria per això.”

“Mundo: Llavors hi ha promocions que no et deixen ni un lector que són jo diria les que no estan massa vinculades a un producte i les que sí que s’intenten vincular al producte, sí que deixen un petit residual que és un 2%. Una promoció que et deixi un 2% del creixement que hagis tingut durant la promoció, és brutal.”

“Periódico: Per tant, objectiu difusió i cada vegada menys. I Doble compra poc. I fidelització res.”

6.7. Principales costes y beneficios.

Principales costes de una promoción.

Los costes de una promoción han sido citados por cada uno de los entrevistados en proporciones similares. Sin entrar en el detalle de las

cifras debido a la confidencialidad de las mismas, la mayoría han dado datos genéricos muy similares. A fin de ordenarlos se han resumido en la siguiente tabla:

	Producción	Campaña	Otros
<i>Avui</i>	60%	30%	10%
<i>Mundo</i>	70%-75%	25-20%	5%
<i>País</i>	NC	NC	5%
<i>Periódico</i>	NC	8-10%	NC
<i>Vanguardia</i>	70%	10%	25%

NC= No Contesta.

Los costes de producción son los de fabricación del producto, tanto industrial como redaccional, incluyendo en este apartado la manipulación, retractilado o encartado si lo hay y la tirada adicional de más. Se llevan el grueso de la promoción. Unitariamente pueden representar entre doce y catorce pesetas, si son en soporte papel/cartón o más si son fascículos, mapas (que pueden costar alrededor de las treinta y cinco pesetas) o CD Rom. En ocasiones se realizan promociones mixtas que combinan soporte caros con baratos para compensar.

El siguiente coste por orden de importancia es la campaña de publicidad de la promoción ya que el éxito de la misma depende, además del interés por la oferta de la comunicación de la misma. El diario *Avui* sin embargo no lo considera un coste directamente imputable a la promoción ya que se está aprovechando para comunicar marca:

“Avui: Avui en dia no pots produir res en aquest món si no ho comuniqués. I aleshores jo interpreto que la promoció és genèrica i ha d'anar al compte d'explotació global. Que jo l'apliqui després només quan faig promoció, concretament en aquest concepte, és una cosa,

doncs de gestió i un problema de decisió de cadascú, però que entenc que és una despesa del conjunt.”

En el concepto “otros” se han incluido básicamente los costes de:

- Márgenes del quiosquero, el cual cobra un 5% del valor facial del producto, en el caso que sea autoliquidable o bien en el caso que le ocupe un gran lugar en la tienda o que lo tenga que entregar en mano ya que no cabe dentro del diario.
- Derechos de autor: en el caso de obras de propiedad intelectual (música, libros, arte...)
- Devolución de género: a menos que la asuma el proveedor.

Además deben contemplarse costes indirectos, no incluidos aquí, como el de personal, ya que en la organización de una promoción interviene desde el departamento de marketing al de logística.

Principales fuentes de ingresos de una promoción.

Las fuentes principales de ingresos son dos en las promociones gratuitas y tres en las autoliquidables. Para las primeras serían la venta adicional de ejemplares y los ingresos de los patrocinadores y para las segundas las mismas y el dinero adicional de la venta del objeto promocional. En éstas el margen que puede quedarle al diario es de alrededor de un 10-25% del PVP.

La venta adicional de ejemplares se entiende como la que sobrepasa la difusión habitual del diario que como hemos dicho en el apartado anterior de resultados puede ir desde un 10% a un 40%, en función de la cabecera y del éxito de la promoción.

Los ingresos provenientes de los patrocinadores han ido a menos debido a la explotación masiva que se ha hecho de las mismas que ha quemado a los patrocinadores. Si al principio de la década un patrocinador podía pagar el 80% de una promoción o incluso todo, hoy en día es un éxito encontrar un patrocinador o patrocinadores que estén dispuestos a pagar entre el 25% y el 65% de los costes:

“Avui: Sempre n’hi ha més d’un. I arriba a suposar, en el nostre cas, una part important. Arriba a suposar en el nostre cas entre un quaranta i un cinquanta per cent. I la resta l’assumim nosaltres.”

“Mundo: en el nostre cas, perquè els altres no sé el patrocini acostuma a ser entre un 60-65% del cost de la promoció la resta augment de números.”

“Periódico: La única font de ingressos a la compte d’exploració són els patrocinadors, és l’única contrapartida (...) Si una promoció et costa tres-cents milions si n’aconseguissis vint i cinc milions ja et pots donar per satisfet.”

“Vanguardia: Patrocinadors és molt poc. Ha baixat molt el patrocinador perquè en realitat no pots oferir-li tantes coses al patrocinador. Una promoció vulgar de fitxes d’informàtica que et costa uns cent-cinquanta milions de pessetes, tu què demanes a un patrocinador?(...) si li’n treus trenta milions “té das con un canto en los dientes”. Això al principi havia sigut molt més. Havien arribat a pagar-ho tot.”

A cambio del dinero el patrocinador recibe una serie de prestaciones en impactos publicitarios por aparición de su logo en las piezas

promocionales y/o de la campaña en medios. Algunos diarios también ofrecen acuerdos publicitarios como campañas fuera de la promoción o bonificaciones en otras campañas ya contratadas, aunque esto ya supone negociar con el departamento comercial o de publicidad ya que en cierta forma es “quitar dinero de un sitio para ponerlo en otro”.

Pero también es posible que el patrocinador reciba unas prestaciones no oficiales y ciertamente polémicas. Es el caso de los patrocinadores tipo instituciones públicas y el caso no probado pero intuido de acuerdos de pagos a cambio de aparición redaccional y no publicitaria. En este sentido la polémica está servida ya que el diario tiene unas obligaciones éticas de neutralidad:

“Mundo: després per un altre costat hi ha un altre problema que és molt important en el tema del patrocini i és el patrocini de les institucions. És a dir arriba un moment que tots els ciutadans, en aquet cas de Catalunya, perquè es paga amb diner públic estem patrocinant un tema eminentment comercial d'un diari determinat. (...)l el mateix et pot passar amb els patrocinis d'aquestes grans empreses, perquè en el fons com que són vint empreses...(...) O sigui el tema del patrocini per un costat ja pot condicionar ingressos publicitaris, però el que és segur és que està condicionant d'alguna manera línees editorials”.

“Vanguardia (reponent a la pregunta: a canvi d'un tracte favorable pel diari). Sí durant un temps. Tot no dura eternament. Durant un temps. Favorable o al menys de'escoltar-lo més o fer-li una entrevista...Eren gestions que es feien amb els presidents de les companyies. Eren temes més de ego... “

Beneficio y rentabilidad de las promociones.

En el apartado introductorio de la tesis se ha dicho que se defendía la hipótesis de la rentabilidad de la inversión en promociones gratuitas por parte de los diarios si bien no en relación costes/ingresos sí en términos de garantizar la audiencia y por tanto la inversión publicitaria.

Es decir, a simple vista, no parece que deba ser rentable una promoción de prensa ya que un diario es un producto de bajo precio que cuesta alrededor de las 100 ptas (entre 75 ptas en laborable y 150 ptas en festivo en el año 1990 hasta 125 ptas en laborable y 275 en festivo en el año 1998) y que por lo tanto no puede tener grandes márgenes para dedicar a promociones.

Pero basta con dar un vistazo a los artículos que todos los diarios han regalado para creer que difícilmente salen los números. De todas las promociones tal vez los fascículos se escapen de esta percepción, pero no así los sistemas de encuadernación. Pero centrándonos en los que tienen un alto valor percibido nos encontramos que a lo largo de estos nueve años se han regalado libros (en diecinueve ocasiones), pins (en siete ocasiones), CD Roms (en dieciséis ocasiones), revistas y comics (en diez ocasiones), juegos (en cuatro ocasiones), vídeos (en tres ocasiones), mapas (en tres ocasiones) y agendas (una vez) entre otros regalos.

A simple vista regalan objetos más caros que el mismo diario, pero por otro lado, la dinámica promocional ha ido in crescendo en todos estos años, por lo tanto (y de ahí la hipótesis de partida) las promociones deben ser rentables, más allá de su no rentabilidad

individual. Porque si no lo fueran no las hubiesen hecho todos los diarios a un ritmo tan fuerte como lo han hecho.

Pues bien, una vez investigado el tema se ha podido corroborar que así es: en opinión de los entrevistados, ya que no ha sido posible corroborarlo con otros datos debido a la confidencialidad de los mismos, las promociones no suponen una fuente de ingresos para el diario. Más bien es al contrario, son un coste ya que las dos fuentes de ingresos no suelen compensar, habitualmente, más allá del 50-60% de la promoción. En un caso de éxito y como excepción se puede obtener un pequeño beneficio pero la aspiración general es no perder dinero o que cuesten lo menos posible:

“Avui: No són una font d'ingressos. Les fem per guanyar lectors, per a nosaltres no és una font d'ingressos. En el millor dels casos aspirem a fer les paus. La nostra aspiració és que no ens costin massa diners.”

“Mundo: Jo crec que tots els diaris en general firmarien si totes les promocions que fan el resultat fos zero pessetes. Ja firmarien. Perquè? Perquè els costos que té una promoció d'obsequi són molt elevats, molt més com més alta sigui la tirada del diari.(...) És a dir en general les promocions costen diners: van al compte de resultats de les empreses.”

“País: I aquí pot dir assumeixes una pèrdua o assumeixes un risc. I aquí, en aquesta casa, posat a la balança se sol compensar o tenir un petit benefici. Rarament es perden diners. El que es busca és que no et costin diners.”

“Periódico: Si fas la compta d'explotació d'una promoció, sempre perds, tret de les del cupó. (...) Llavors ha de ser que es pugui vendre alguna cosa. Sino, si regales, totes a perdre diners. (...)Les promocions no han supostat mai una nova font d'ingressos per al diari.”

“Vanguardia: Sempre hem invertit més del que hem rebut. Però era suficientment atractiu el balanç.”

Pero el hecho que todos manifiesten que individualmente cuestan dinero y no reportan beneficio no quiere decir que globalmente sea así ya que entonces no tendría sentido que todos los diarios hayan llegado al nivel de intensidad promocional al que lo han hecho con doscientas treinta y cuatro promociones en nueve años. Sólo esta cifra, el crecimiento paulatino en días y número de presión promocional son prueba suficiente de la rentabilidad de las mismas.

El motivo, la explicación, es muy simple: las promociones tienen un objetivo muy claro: incrementar el número de lectores y por lo tanto la difusión durante el periodo de tiempo en que se realizan. Más allá no funcionan ya que como se ha visto no funcionan como estrategia de fidelización y al acabar la promoción el incremento en número de lectores es residual (un 1%-2% sobre el incremento). Pero en el cómputo global del año, la difusión crece, y con ella la posibilidad de captar más ingresos vía tarifas publicitarias, fuente principal de ingresos, junto con la venta al número:

“País: Després, evidentment, la rendibilitat la treus de si tens una difusió pots mantenir unes tarifes publicitàries, fer-les pujar o el que sigui. I això és el que et permet treure una rendibilitat a mig termini o el que sigui... És la teva quota dins el mercat publicitari. I això has de tenir-ho clar. La gran central de compres sí que és molt sensible a això.”

“Periódico: Només per aconseguir difusió. I els aconseguir els ingressos indirectament. No estem bojos. Perquè fem aquestes promocions? Perque sabem que nosaltres necessitem tenir una quota de mercat i aquesta quota de mercat ens fa permetre tenir unes tarifes a uns preus i captar una inversió publicitària. Si nosaltres no ens mantenim sent líders de Catalunya, doncs perdrem inversió publicitària. Si per comptes de ser els quarts d'Espanya som els setès d'Espanya, perdrem inversió publicitària. Tot és una necessitat de tenir una difusió per tal que els planificadors de comptes compteu amb nosaltres, figurem en els ordinadors i quan un client planifica... Digui impactes a Catalunya, GRP's i tota la mecànica de contractació

passa pels líders de cada comunitat o de cada sector. I el Periódico és líder i per tant estem presents a la planificació.”

Este aumento forzado de la difusión obliga a los diarios a continuar haciendo promociones ya que no hacerlas supone una bajada en el promedio anual que puede representar dejar de ganar mucho dinero a final de año:

“Periódico: Això és així de cru, eprò també et diré que si no fessim promoció no sé on estariem. Una de les grans incògnites és que no podem parar de fer promocions perquè estem espantats de pensar que passaria si algun dia deixem de fer promocions. Això pensem que ho sabem (el que tirariem sense fer promocions) però en realitat no ho sabem. Quan cada any ens equivoquem, perquè cada any ens equivoquem a la baixa, vol dir que les bases que estavem calculant ja no són correctes. Si jo dic , jo venc 140.000 o 160.000 exemplars els dies de cada dia, resulta que si un més deixo de fer promoció ja em quedo amb 140.000. Llavors qui m’ha deixat? No sé qui m’ha deixat. No sé si m’han deixat perquè se’n van a internet... S’ha de mirar tota la investigació que hi haa al darrera. Però molts lectors no saps perquè et deixen.”

6.8. La opinión del lector.

El pre-test y el post-test.

Según los entrevistados habitualmente las promociones no se testan para averiguar el grado de interés del lector, antes de lanzarlas al mercado. La opinión del *Avui* para no hacerlos es porque se guían por la intuición y la experiencia. El riesgo de acertar más o menos se traduce en los primeros números que se lanzan ya que luego se ajustan las cantidades:

“Avui: No, la veritat és que no fem estudis. Les dues o tres primeres tirades ens hem de tirar de la moto. Jo dic que és el que venc amb un dia molt bo? Tant? I faig tant. Si després les coses no van tan bé es va reajustant.”

Los primeros números de una promoción tienen que llegar a todo el mundo y como no se sabe el resultado que tendrá, se opta por una tirada máxima y no por ajustar demasiado:

“Avui: Has d’omplir de paper, nosaltres d’això en diem omplir de paper, els quioscos. Has de ficar molt de producte a tots els punts de venda per no morir d’èxit. Perquè el pitjor que et pot passar és fer zeros, és a dir ruptura d’estocs. I ens hem de curar en salut i fer-ne molts.”

Para *El Mundo* sólo se testan las promociones que realmente son muy innovadoras, y en el resto de casos, no:

“Mundo: En alguns casos sí. En el nostre cas només quan és alguna cosa molt innovadora.”

El País, a pesar de no realizar tests de las promociones antes de lanzarlas, considera que es una mala política aunque, por el ritmo promocional de la prensa, no ve otra forma de hacerlo que la actual: lanzándose al mercado:

“País: El que passa és que per molt que es facin estudis no es fan amb prou profunditat. Els diaris, jo crec que coneixem molt menys els lectors del que ens pensem. Jo crec que es coneix bastant poc. Per exemple no fem pretest abans de fer una promoció. Jo no ho entenc. Tu el normal seria que sabessis que si fas això tindràs aquest comportament i si no aquest altre i amb aquests costos... Però

segurament no es podria fer d'una altra forma de com s'està fent: fent-ho.”

En el caso de *La Vanguardia*, apenas se hacen pre-test orientados a valorar la promoción, aunque sí se hace investigación cualitativa previa al lanzamiento, pero orientada a valorar la campaña de comunicación:

“Vanguardia: “Pre” es fa però no sempre. Però la veritat és que de fet no et diu massa, la investigació de mercat clàssica. Nosaltres fem algun qualitatiu. Sobretot t'ajuden a enfocar la comunicació més que a cap altra cosa. La veritat és que si dius crec que anirà bé, és més per olfacte que per cap altra cosa. (...) La veritat és que són útils, sobre tot per saber com enfocar la comunicació. Perquè la gent no és útil per proposar-te coses, perquè només faltaria, ni tan sols a l'hora d'avaluar-les. Perquè són petites impressions. Però si et donen... dius carai, s'ha fixat molt en això i no pensava que això fos important o tant important. I dius, mira destacarem això que sembla té més atractiu. En l'experiència a mi m'ha servit més per a la campanya que per donar-me cap idea bona sobre la promoció.”

No realizan pre-test sobre la promoción ya que el producto aún no está finalizado y puede crear confusiones, además, de la confidencialidad que debe tener una promoción:

“Vanguardia: Ara no en fem de tot, entre d'altres coses per l'espionatge industrial, perquè no tens el producte acabat, ni ho tens tot molt clar... tu parles d'un concepte i la gent s'imagina el que sigui, i no té res a veure amb el que pot ser.”

En cuanto a post-test, sí que se realiza algo más, en especial en los casos en los que la promoción no ha funcionado ya que cuando funcionan el propio test es la respuesta del mercado:

“Avui: I d'altra banda, quan tu amb qualsevol activitat tens un creixement de les ventes d'un quaranta per cent, no necessites gastar-te cap diner en fer cap test.”

“Mundo: I el després a no ser que sigui un gran fracàs i diguis anem a averiguar si la promoció ha fracasta per... però si la promoció té un èxit normal o més del normal, no testem res perquè ja t'ha testat el mercat.”

La Vanguardia realiza post-test para averiguar quién a hecho qué promociones y de quién. Son investigaciones cuantitativas de tipo anual o semestral:

“Vanguardia: Fem això sí, de seguiment, quantitatiu, per saber quina gent ha fet quines i de quins diaris. I això sí et dóna una certa idea, a posteriori evidentment, de quin èxit has tingut en comparació a d'altres. Però ho fem anualment o semestralment. I és a posteriori sempre, evidentment. Però sí, anem fent.”

El cansancio del lector.

A pesar de no realizarse investigación previa, apenas, y algo de investigación posterior, los entrevistados perciben un cierto cansancio bien sea por parte del lector o del editor. Este aburrimiento se refleja en los post- test, en los comentarios de la distribución y en las reuniones periódicas sectoriales que realizan los editores.

Además del cansancio para el Avui existe un problema de espacio, ya que son tantas las promociones que la gente no sabe dónde guardarlas. Por este motivo se han decantado en las últimas promociones por realizar coleccionables que no ocupen espacio.

“Avui: La gent n'està “fins el gorro”. Els quiosquers sobretot t'ho comenten. La gent està molt avorrida d'emportar-se “catxarrerria” que després no col.lecciona i que després no fa. Per això nosaltres a les últimes hem fet coses que no ocupen. No hem regalat arxivadors, ho hem regalat carpetes, àlbums, coses que molesten. I això la gent t'ho agraeix. “

Ante este cansancio, *El Mundo* opta por promociones de contenido innovador, y si no es posible, debido a que los temas ya están muy trillados, por lo menos de formato original:

“Mundo: Al lector fa dos anys li agradaven les promocions i jo et diria que ara ja comença a estar una mica fart de les promocions. Ja no sap on posar-les, ja no sap què és el que ha de col.leccionar, és veritat, l'hem “avasallat” bastant i això es nota bastant en els estudis de mercat, és a dir mentres de dos anys endarrera hi havia un percentatge important de lectors que et valoraven positivament les promocions i que les agraiïen i que fins i tot estaven molt disposats a dir què els agradaria “una col.lecció d'òpera a mi, i a mi no sé què”, estaven una mica motivats pels temes de promocions jo et diria que des de fa un parell d'anys, i això en el sector sí que ho hem notat, que ja la gent està cansada de les promocions. Llavors has de buscar promocions molt innovadores tant de presentació com de contingut, de contingut ja és molt difícil perquè s'ha tret molta cosa, per no dir que s'ha tret tot, no?, però com a mínim de presentació que siguin més novedoses.”

El Periódico opina que el lector además de cansado está desorientado y ya no sabe qué diario hace qué promoción. Y aunque las promociones le gustan, ya no sabe dónde colocarlas, ni si están incompletas, qué parte les falta:

“Periódico: Hi ha un cansament. En aquests moments si fem una enquesta doncs del que pensa el lector de les promocións, la gent no sap què fer, ni qui ho fa, ni quan ho fem, ni sap res. Arriba un moment que hi ha una saturació de missatges tal al mercat que la gent ja no s’aclara. Si tu surts al carrer i preguntes quina promoció fa el Periódico... així com abans feim dos l’any i la gent deia: no, és que el Periódico està fent mapes de Catalunya o està fent el Barça, o està fent el Trivial. Ara surts al carrer i la gent no ho sap. I preguntaries i et dirien que una promoció que fa el Periódico l’està fent la Vanguardia i una que està fent la Vanguardia l’està fent...”

O sigui actualment el lector està desorientat. Si tu li preguntes: T’agraden les promocións, et diu que sí, la gent que li regalís, és fantàstic... Però té l’estanteria de casa plena de tonteries, de coses que ja no estan ni encuadernades, que li falten fascicles, que ja no sap si ha de llençar-les, que no sap que fer, que són incompletes moltes vegades.”

Ante esta situación del lector, *El Periódico* ha optado por no realizar fascículos y decantarse por productos acabados como el CD (que en unos años pasará de moda) o libros y por temas lúdicos o de consulta como viajes o enciclopedias:

“Periódico: Per això ara valoren molt el producte acabat. Fascicles ja no en podem fer. Això de portar-ho a encuadernar, això la gent ja no... podràs fer-ho alguna vegada però molt poques vegades.

La gent li encanta molt el tema dels viatges, tot el que sigui un element de consulta, cd’s enciclopèdies, diccionaris, cursos... Els cd’s mateixos és un fenòmen curiosíssim..”

La Vanguardia es más optimista ya que cree que el cansancio es un fenómeno que va y viene y que la prueba real que las promociones en prensa gustan es que la gente las compra. De hecho considera que el lector ve las promociones autoliquidables de forma positiva que

permiten la posibilidad de comprar determinados artículos a un precio ventajoso. Y en cuanto a las gratuitas, al ser gratis las consideran un regalo:

“Vanguardia: Com en tot. La gent...té tot cicles això. És a dir, tens moments que la gent et ve amb el “rotllo”, i aquest ja l’he sentit jo tres vegades en els últims deu anys, i aquest és un d’aquests moments, que la gent et diu: “Perque hem donen tantes coses que s’ha d’anar amb el carretó al quiosc”. Però aquest rotllo va venint i marxant. Si és interessant sembla collonut i la prova més forta és que compren. En general, de les de pagament tenen molt bona opinió. Aquestes no forces a ningú, és “chollo” i si la temàtica és interessant fantàstic. I de les gratuïtes, tenen poc a queixarse perque són gratuïtes.”

El problema radica, a su modo de ver en un cansancio por parte de los editores que se traduce en ideas poco originales:

“Vanguardia: La gent no està cansada, som nosaltres que estem cansats. Nosaltres no tenim bones idees. (...) El problema és nostre. És tenir bones idees. Però a la gent li va això. Com no li ha d’anar una cosa que és gratuïta. Què et costa? Fer “així” i llençar-ho en tot cas. El problema és nostre que no tenim bones idees.

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

Influencia por diarios y por años.

La influencia de la competencia en las promociones propias, varía en función de dos factores: los diarios y los años.

Influencia de la competencia por diarios.

Por ejemplo el diario Avui, al no tener una competencia directa ya que son los únicos que editan en catalán y cubren un nicho de mercado específico, se ven menos influenciados en la captación de lectores por promociones de las demás cabeceras:

“Avui: Nosaltres fins ara no hem notat cap cosa directa. És veritat que quan no fem res baixem aquest quaranta per cent que pugem. Però això té a veure més amb nosaltres mateixos que amb el que facin els altres. Fins ara! Però també és veritat que fins ara els diaris no eren en català. Ara ha sortit el Periódico en català, però és només un any i és molt poc marge. No sabem encara.”

Por su parte *El Mundo* y *El País* rivalizan en cuanto a que son las dos cabeceras nacionales, aunque el posicionamiento en cuanto a línea editorial, perfil e intereses del lector es tan diferenciado que la competencia entre ellos no tiene tanta repercusión:

“Mundo: Jo crec que afecten més les promocions que els diaris en general, que la pròpia línia editorial. Perquè això d’alguna manera, el lector fidel és el que tens i és el que té cada diari, llavors els creixements aquests, aquestes oscil·lacions, és el lector que no és fidel o el lector que no és sensible a les promocions o el lector que li és igual llegir una cosa que una altra, però mira si aquí em donen un cromó, vull el cromó no... Llavors jo crec que la gent és més sensible a canviar de diari per la promoció que per la línia editorial.”

“País: En el cas del País, zero.”

La rivalidad más marcada se da entre las dos cabeceras que disputan el liderazgo, en Catalunya: *El Periódico* y *La Vanguardia*, precisamente porque son las que más tienen en juego ya que perder el liderazgo significa mucho dinero en inversión publicitaria.

Influencia de la competencia por años.

Los primeros años, 1990 y 1991, apenas hay competencia: no coinciden los temas, ni las fechas ni los soportes y el número de promociones y de días no es demasiado intenso (se realizan doce y quince respectivamente).

En 1992, aunque el ritmo promocional aumenta y en un solo año se doblan las promociones, veintisiete, la competencia tampoco es muy acusada. Cada diario realiza sus propias acciones. La única coincidencia destacable se da entre *el País* y *el Avui* ya que los dos realizan un Atlas geográfico, pero, ni siquiera concuerdan las fechas, uno en 1991 y el otro a final de 1992.

Por su parte *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* siguen políticas diferentes durante este año dedicándose el primero a temas como viajes y el segundo a temas cercanos a las Olimpiadas.

En 1993 y 1994 tampoco se notan las influencias. Las cabeceras líderes se decantan de nuevo por políticas promocionales dispares: *La Vanguardia* apuesta por las promociones autoliquidables ya que prácticamente la mitad de las promociones realizadas lo son, mientras que en su rival no es así.

En cambio hacia 1995, 1996 y 1997 la rivalidad se disparó para volverse a suavizar en 1998. En esto están de acuerdo las dos cabeceras líderes:

“Periódico: Hi ha un marcatge, ara no tant, però hi va haver-hi una època que hi havia un marcatge molt directe de cara la competència. Ara arriba un moment en que ja no sabem massa que fer. Llavors van sortint coses raríssimes. Ara per exemple la Vanguardia ha tret unes monedes. Doncs no he tingut temps ni de mirar-me què és. I potser és un èxit espatarrant i no he tingut temps ni de mirar-me... En canvi en un altre temps només d'enterar-me ja hagués estat averiguant qui les fa quantes en fa, quin dia surten. I en canvia ara ja estem tots una mica cansats.”

“Vanguardia: Sempre influeix. Però de tota manera crec que ara ja hem madurat tots. Això havia passat fa un temps a Catalunya, que si feia una cosa bona, l'altre la feia, i intentàvem fer-la la mateixa setmana i ens intentàvem copiar els uns als altres. Afortunadament, això ha anat desapareixent. Ho pots fer en casos molt últims, que dius és un èxit extraordinari i se'm menjaran vius i llavors ho fem. Però hi ha hagut una època, que seria el 95-96, que hi havia una acció-reacció exagerada.”

Ejemplos de esta rivalidad son:

- Los vídeos de Tin Tin editados por *El Periódico de Catalunya* entre enero y julio de 1995 imitados *La Vanguardia* con vídeos de Mortadelo y Filemón entre marzo y julio del mismo año.
- O la época de los juegos, el primero de los cuales, El Trivial, lo lanzó con éxito *El Periódico* en abril del mismo año, imitado por *La Vanguardia* en octubre y por *El Mundo* con Super Test un año después. O la época de los Pins. *El País* y *El Mundo* coinciden el

mismo día con el Pin de las Fiestas de la Mercè además de los numerosos pins puestos a la venta como promoción autoliquidable.

- O la época de los vídeos: *El Periódico* realiza unos vídeos de películas en enero-septiembre de 1996 y *La Vanguardia* hace lo mismo dos meses después.

En 1997 y 1998, cuando la rivalidad ya es menor, se dan dos grandes coincidencias, ya que según declaran los entrevistados no fue un tema de imitación (lo cual puede corroborarse al ver lo ajustado de las fechas).

Se trata de una promoción sobre un curso de inglés que lanzan *El Periódico* y *La Vanguardia*, el primero en septiembre y el segundo en noviembre:

“Periódico: Aquí hi ha hagut casos molt curiosos. El curs d’anglès per exemple, vam sortir el mateix cap de setmana. Perque un es va enterar de que estava l’altre a punt de sortir. I amb una setmana vam sortir amb un curs d’anglès. El problema no era és que treu un curs d’anglès i jo faig un altre. És que era tenir un curs a punt, però tenir-lo previst per una altre època i pensar si no el treu ara ja no el podràs treure despres. I per tant fotut per fotut el trec ara. Llavors intentar atacar la competència, però no atacar per atacar sino perque no et mati un producte que ja tens preparat.”

La otra coincidencia es una promoción sobre Windows’98 en formato CD Rom/fascículo que realizan, *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico* en septiembre:

“Mundo: És una mica el que va passar amb el Windows. No és que ens posessim d’acord tots a treure el Windows, és que tots ho teníem al cap i que quan es va començar a saber que ho treia un i ho treia

l’altre doncs és quan tothom va avançar-ho per estar tothom al mateix temps al mercat..”

Consecuencias de la influencia de la competencia.

Las tres consecuencias derivadas de las promociones de la competencia son:

- Avanzar las fechas de la promoción.
- Contrarrestar los resultados de una promoción muy buena.
- Utilizar distintos proveedores.

El primer motivo, avanzar las fechas, ha sido comunmente comentado. Influye en cuanto a capacidad de reacción del diario que si intuye/sabe que la competencia va a sacar una promoción en determinada fecha, deberá adelantar/atrasar la suya para no salir perjudicado:

“Mundo: No hi ha dades per saber-ho, una altra cosa és la capacitat de resposta davant “d’una agressió de la competència”. Jo potser tinc pensada una promoció per d’aquí un mes veig que la competència està a punt de treure’n o m’en entero que la competència està a punt de treure una, i intento avançar-me el màxim possible, per no quedar endarrerit.”

“País: I de vegades hem sortit la mateixa setmana. O els hem deixat sortir primer perquè ens hem assebatat que sortien o al revés, de vegades intentes avançar-te tu...”

Evidentemente si una promoción le va muy bien a un diario, su rival deberá incrementar el número de promociones o buscar alguna idea brillante que contrarreste los efectos y no le haga salir perjudicado en el balance anual:

“La Vanguardia: El que si que influeix és que si tu estàs més o menys bé, sobre objectius i de sobte l'altre es dispara, segur que el que et demanarà reaccions és la direcció general teva. Llavors has de fer alguna cosa molt, o donar un gir...”

Por último comentar una consecuencia indirecta de la rivalidad y es que los proveedores, por confidencialidad de los temas que tratan son distintos para cada diario:

“Periódico: I t'enteres en definitiva via proveïdor. Per això si et fixes els proveïdors d'un diari no són proveïdors d'un altre diari. Perque no és que ho facin intencionadament. Nosaltres no acusem als proveïdors que es venen, sino que pot ser una indiscreció. Jo m'he trobat de vegades, parlant amb un proveïdor, de dir-me mira això que et porto aquí la Vanguardia no m'ho ha volgut fer. Si em dius això ja vol dir que has anat a la Vanguardia. Llavors què vol dir que quan jo et digui que no t'aniràs a un altre a oferir-li? Llavors si em vols oferir coses a mi, pobre de tu que n'ofereixis a ningú més. Només, si jo no la vull et dono permís perque la ofereixis a un altre diari. Però ja solen ser secundaris. A Barcelona no pots ser amic de la Vanguardia i del Periódico.”

6.10. Prospectiva de evolución.

¿El fin de las promociones?

Como última pregunta del cuestionario y a fin de zanjar la investigación, se ha preguntado a los entrevistados su opinión sobre

el futuro de las promociones en la prensa. Evidentemente, nadie sabe con certeza qué ocurrirá, pero sí hemos creído interesante, valorar desde la experiencia particular de cada diario, las tendencias del mercado.

Partimos de un momento actual de saturación ya que tal y como se ha podido apreciar por la investigación las promociones no han dejado de crecer ni en número ni en días y actualmente se solapan varias promociones en un solo día. Esta saturación es corroborada y percibida por los entrevistados:

“Avui: Saturat ja hi està. Els esforços que hem de fer tots cada vegada per fer coses diferents i imaginatives és molt important .”

“Mundo: Jo crec que el mercat de les promocions està bastant saturat. Entenent el tema de les promocions. Perquè ja estem en promoció contínua i diària. Més que això ja és difícil.”

Ante esta saturación caben dos opciones: ya que llegar a más es difícil, o bien cambia el estilo de promociones y aparecen nuevas tendencias o bien pierden eficacia y se dejan de hacer lo que representaría el fin de las promociones.

Esta segunda opción pasaría por el fracaso o la decisión de poner fin a las promociones por parte de cualquiera de los actores que intervienen en las mismas:

- Pérdida de interés del público objetivo de las promociones. Esta alternativa no se ve posible ya que al lector la promoción no le cuesta nada, le gusta y aunque puede estar saturado en determinados momentos esta saturación no se percibe frente a las

promociones (prueba de ello es que siguen funcionando) sino hacia los formatos, las ideas o un determinado estilo de promoción:

“Vanguardia: Ara estem saturats de CD Roms. Però no és una saturació de CD Roms, és una saturació de formats, de propostes. Això cada tres anys ho escoltem. Jo ja porto deu hi porto tres cicles d'aquests. Un al final de tot, que eren les loteries i tot aquest rotllo, un dels fascicles i aquest dels CD Roms.”

- Una negativa/boicot por parte de la distribución (el quiosco): esta alternativa tampoco se ve viable ya que aunque para la distribución las promociones pueden resultar engorrosas (ocupan espacio, se han de entregar aparte, etc.) han visto que les suponen una nueva vía de ingresos ya que perciben una comisión del 5%:

“Periódico: Mai més podrem tornar a la normalitat. Aquella normalitat tranquil.la en que el quiosquer rebia el paquet del diari i sempre era el mateix i sempre venia el mateix i tot era suau, tranquil i la distribució era facil.líssima. Ara ja no. Ara ens hem complicat la producció, la distribució... Els quiosquers al principi s'enfadaven amb les promocions, després van veure que tenien negoci, i ara són molt més receptius.”

- Los patrocinadores, que decidieran dejar de invertir y por lo tanto no serían tan viables ya que resultarían demasiado caras. Esta opción, no es viable por la importancia de los mismos para los diarios y porque se ha demostrado que también pueden hacerse promociones con menos ingresos. En la etapa actual pagan mucho menos de lo que habían llegado a pagar en otra época (en que incluso pagaban toda la promoción) ya que el sector está más

explotado. La tendencia es a cuidar más del patrocinador y a ofrecerle más cosas:

“Vanguardia: Jo crec que els estem tractant millor. Els estem tractant més des del punt de vista comercial de veritat, els estem donant un feed-back útil, ja sigui d'un flux de gent, de altes a internet, del seu objectiu prioritari. És una inversió per alta o per client que ells ja poden mesurar si els hi val la pena o no.”

- Los editores, que llegaran a un acuerdo para dejar de hacerlas. Esta última opción aunque se ha planteado en varias ocasiones en las reuniones sectoriales que realizan, no la ven viable por varios motivos:

- Principalmente porque hay mucho dinero en juego, el de las tarifas publicitarias:

“Avui: Tots n'estem “fins el gorro”, però si els dos grans s'estan jugant ser el primer de Catalunya i tota la campanya publicitària, pensa que aquí hi deu haver en volum publicitari al voltant d'uns cinc-mil milions de pessetes rodant. Entre ser el primer i ser el segon els ingressos deuen oscil·lar de diferència entre quatre i cinc mil milions de pessetes l'any. Per tant, ells poden perdre mil i si convé dos mil i, tirant llarg, cinc mil mentre no perdin la primera posició a Catalunya. Per tant, entre ells dos mai es posaran d'acord. S'estan jugant cinc mil milions de pessetes!”

“Vanguardia: Però el dèficit m'està servint per dues coses: una, per finançar una comunicació meva i una imatge i uns determinats ítems més i dos tenir no sé quants milions de publicitat de més, que cadascú ho tindrem quantificat d'alguna manera, i és gràcies a això. T'asseguro que el que aconseguixes en publicitat és molt superior en aquest dèficit. Molt superior.”

- Porque no se sabe qué ocurriría con la difusión:

“Mundo: És a dir si en aquests moments tots els diaris, de cop desapareguessin les promocions. És a dir s’assentessin tots els diaris en una taula firmessin i desapareixessin les promocions, l’índex d’exemplars venuts per habitant baixaria notablement. És a dir les difusions de tots els diaris caurien, caurien bastant. Llavors hi ha una certa por a veure què passa amb això, perquè darrera d’això hi ha les tarifes publicitàries hi ha moltes coses, no?”

- Porque se ingresa dinero (aunque se pierda):

“Vanguardia. Normalment et mires el cost de tot això. Però mai te’n recordes dels ingressos per exemplars addicionals que tens, que deu n’hi do. (...)La gent acostuma a pensar-hi només en el cost que té. I no es recorda mai dels ingressos que genera. Mai, mai. Quan es parla d’això és veritat, que a més a més et queda un dèficit, en el nostre cas, hi ha d’altres que guanyen bastant diners.”

- Porque no se respetaría el pacto:

“Avui: I reduir el temps dedicat a promoció només passarà el primer any. Perque n’hi ha un, que tots sabem qui és que farà trampa (...) La meva fe en el futur fins i tot a limitar-ho és zero.”

“Periódico: No veig viable una possibilitat de pactes. Se n’ha parlat però no es farà perque, sempre el líder pactaria, però el perseguidor no vol pactar, perque el perseguidor ha d’atrapar el líder. I no és impossible... Home nosaltres amb la Vanguardia n’hem parlat i diem a veure quin dia ens posem d’acord. I bé algun dia hauríem de fer-ho... Però jo crec que no arribarà perque parlem a la taula i sortim del dinar i ja estem pensant a veure quina farem, per poder-li guanyar lectors a l’altre. Parlo de Vanguardia-Periódico però imagina’t la guerra que hi ha a Madrid entre País-ABC i Mundo o a la premsa esportiva, entre l’Sport i el Mundo Deportivo o l’As i el Marca...és impossible.”

“Mundo: La possibilitat de pactes... se'n parla molt però és difícil perquè som un sector molt desconfiat de la competència.”

“País: Un pacte crec que no existirà perquè, entre d'altres coses, som moltes empreses i de voler-lo fer no es podria fer, no sé com es podria fer un pacte d'aquest tipus. Tu imagina't ara un diari que tingués una petita caiguda de difusió, es respectaria un pacte d'aquest tipus? Jo dubto que hi pugui haver un pacte amb aquest tema. Aquesta és una teoria...Jo crec que cadascú pot fer el que vulgui i el que cregui més adient per als seus interessos. “

Otras tendencias.

Queda descartada la opción de que las promociones en la prensa desaparezcan, a pesar de estar en un momento de saturación. Las tendencias que se intuyen y hacia las cuales ya se está evolucionando son, en opinión de los entrevistados, las siguientes:

- Aumento del número de promociones autoliquidables ya que se han consolidado como una nueva vía de ingresos para los diarios. Este aumento no se produciría en el caso que el Gobierno decidiera cambiar la actual legislación según la cual el IVA de prensa es inferior a otros sectores:

“Avui: No perquè sortiran més productes això anirà a més fins que el Govern és fiqui travessar¹⁰¹. Per exemple, si jo començo a vendre ulleres per sota del preu del comerç de davant, aquell dia que trepitjaran algun ull de poll a algú, Hisenda haurà de fer algun determini sobre això. Però mentre això no passi això pot continuar

¹⁰¹ Es refereix al diferent IVA aplicat a premsa, que és un IVA inferior a d'altres sectors.

perque és una bona línia de negoci en paral.lel i que no et suposa costos.

Es tracta només de la comissió que té el quiosquer, però només és una promoció en funció del que ven. I després si del rebuig que tens d'això pots col.locar a Sud-Amèrica...”

- Variación en los formatos, búsqueda de ideas originales: ya que la saturación es hacia los formatos, no hacia las promociones que son bien percibidas, deberán aparecer nuevas ideas y soportes, que triunfen como en su día lo hicieron los pins, vídeos, CD Roms, etc.

“Avui: Haurem de variar el tipus de promocions, hem fet fascicle, hem fet vídeos, Cd... tots hem regalat de tot. Però bé haurem d'anar variant.”

“Periódico: Però el futur jo crec que passa per anar buscant aquests elements promocionals diferents que et permetin això, ser diferent. El màrqueting és arribar al cap de la gent d'una manera diferent, que faci que el teu producte sigui diferent d'un altre.”

- Pacto de disminución de la presión promocional gradual: ya que un pacto radical es imposible, tal vez funcione un pacto parcial basado en reducir los meses al año en que el diario iría acompañado de promoción.

“Mundo: Jo m'atreveixo a fer un pronòstic de futur que en algun moment tots els diaris hauran d'arribar a un pacte que vagi d'alguna manera deslligant, és a dir, no tenint tanta promoció durant l'any i això és bastant fàcil de fer, perquè podríem dir, escolta dels dotze mesos de l'any començarem a fer només vuit mesos de promocions.”

- Promociones a menos coste: los costes de las promociones son tan elevados que a pesar que hay muchos miles de millones en juego, también se pierden muchos y esto es algo que los diarios no se pueden permitir. Por ello existe una tendencia que se está desarrollando en las últimas promociones a rebajar costes mediante un sistema de entrega nuevo, basado en cupones que se coleccionan entre semana y que se canjean un único día:

-

“Vanguardia: Crec que sí que intentarem baixar els costos de producció de totes. Això segur, però no en base a pactes, en base a optimització pròpia. I intentarem rebaixar el cost de les promocions. Ara, segurament, a qualsevol preu ja no fas qualsevol cosa...”

- Incrementar la mejora del producto y rebajar la promocional: esta es la tendencia de otros mercados más avanzados, como el de EEUU, en especial en el día promocional por excelencia, el domingo:

“Mundo: S’està començant a marcar una tendència que ja veurem si cristallitza, que és apostar més pel producte i menys per la promoció. És a dir, els caps de setmana, home òbviament començarem els caps de setmana a reforçar la promoció, però el que s’està intentant és que els caps de setmana donis més producte per poder anar-te’n oblidant de les promocions. Millorar el producte i anar-te oblidant de les promocions. Òbviament potser el producte l’has d’acompanyar al començament una mica amb promocions. Però l’estàs millorant i estàs invertint més en producte amb la idea que els diners que estàs destinant a promocions siguin en producte.”

CAPÍTULO VII.

CONCLUSIONES.

- 7.1. Resumen del análisis realizado.**
- 7.2. Validación o refutación de la hipótesis inicial.**
- 7.3. Futuras líneas de investigación.**

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES.

7.1. Resumen del análisis realizado.

Las conclusiones de esta investigación han sido estructuradas siguiendo dos criterios básicos: en primer lugar se resumen las ideas más destacables que se recogen del análisis realizado a partir de las entrevistas en profundidad y de la auditoría de las actas de la OJD y en segundo lugar se abordan la validación o refutación de la hipótesis inicial y se apuntan posibles líneas de investigación que han surgido a lo largo del trabajo y que pueden orientar futuros proyectos.

A partir de los datos recogidos en el estudio, y siguiendo el orden establecido en el guión de la entrevista en profundidad podemos concluir que:

DELIMITACIÓN DEL TÉRMINO.

- **La Promoción de Ventas en la prensa.** Los entrevistados entienden como tal todos aquellos inentivos que se entregan acompañando al diario, con o sin sobreprecio, durante un período de tiempo específico con el objetivo de incrementar la difusión del diario. No entienden como tal los suplementos dominicales, los suplementos puntuales (editados a partir de un monotema), o bien los Clubes de suscriptores, debido a la extensión temporal de los mismos, carente de fecha de finalización.

- **Los clubes de suscriptores.** Se crean alrededor de los clientes más fieles, aquellos con una suscripción individual, y no de todos los lectores. Ofrecen, durante el tiempo que dure la relación de suscriptor, *beneficios de servicio* y promocionales. Los beneficios 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) lo que conlleva una estructura de logística complicada y cara, además de una tarea constante de actualización de la base de datos, para evitar devoluciones.

En cuanto a *las ventajas promocionales*, las hay de tres tipos: promociones basadas en precios ventajosos (descuento al suscriptor en el momento de realización o prolongación de la misma), 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), y promociones especiales para los suscriptores (descuentos o regalos de socios colaboradores afines al target a cambio de contraprestaciones básicamente publicitarias).

La creación de un Club para el suscriptor supone una serie de *inconvenientes y limitaciones* para el diario como:

- Tiempo y esfuerzo de negociación por parte del departamento de marketing.
- Limitación en los recursos de negociación ya que no siempre se ofrecen las ventajas a todos (por ejemplo sólo a los primeros en contestar).
- Limitación en la comunicación con el suscriptor (ya que el canal utilizado es el mismo diario).

- Mecánica de identificación complicada (ya que previamente necesitan identificarse como suscriptores).
- Pérdida de visibilidad en el punto de venta.
- Necesidad de una estructura de reparto
- Limitaciones en la política de captación de suscriptores (debido a unas condiciones climáticas y culturales poco favorables y a que, al ser una venta directa, se salta el canal tradicional por lo que no se hace captación de forma intensa).
- Elevados costes de logística, escaso interés para el diario por baja rentabilidad (a menos que el número de suscriptores sea elevado)
- Obligación de ofrecer las promociones no exclusivas (no pensadas para un lector fiel, que nos compraría de todos modos).
- Y necesidad de actualizar la base de datos de forma constante.

En cuanto a la *existencia de Clubs de suscriptores* sólomente *La Vanguardia* y *Avui* disponen de uno ya que son los que tienen mayor número de socios (en 1998 el primero tenía 56.271, el 27,40 % de la difusión total y el segundo 12.493, el 39%). El resto tenía cifras poco significativas, inferiores al 5%.

- **Los suplementos dominicales.** Los entrevistados no los consideran promociones sino complementos editoriales es decir, una ampliación de la oferta del diario. Los *objetivos* que persiguen son tres, ampliar la publicidad mediante la oferta de color y de un nuevo papel de mayor calidad, ampliar la oferta del propio diario y provocar la búsqueda de nuevos nichos de mercado.

Los dominicales no cumplen la mayor parte de las *características*¹⁰² definitorias de una Promoción de Ventas a

¹⁰² Según las características definitorias de Promoción de Ventas analizadas en el Capítulo III Marco Instrumental de la Promoción de Ventas (Aptdo. 3.3.)

excepción de la rentabilidad (su consolidación en el tiempo lo demuestra) y la repercusión en la distribución (el domingo el quiosco se llena de más producto) ya que:

- No persiguen objetivos a corto plazo sino de largo alcance.
- No están orientados a la venta sino a otros objetivos como la ampliación de contenidos, nuevos formatos para los anunciantes, etc.
- No son eficaces ante la competencia ya que todos los diarios tienen un dominical.
- No son accesibles ya que no pueden segmentarse por público objetivo ni pueden desvincularse del diario.
- No presentan el dinamismo de las promociones precisamente por no perseguir objetivos a corto plazo y por no tener fecha de límite.
- Y no ofrecen un incentivo extraordinario (se han convertido en parte del producto).

TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Se ha establecido una clasificación de las promociones realizadas por la prensa según el coste de las mismas (gratuitas o autoliquidables), la función del público objetivo al que van dirigidas (prescriptor, lector o canal), su duración (puntuales o coleccionables) y de la época en que se realizan (laborable o festivo o según las estaciones del año).

- **Promociones autoliquidables y gratuitas.** Su *evolución* difiere de las gratuitas ya que mientras éstas se realizan desde el inicio de las promociones en la prensa, las autoliquidables (aquellas ofrecidas a un precio ventajoso a cambio, normalmente, de

pruebas de compra) se utilizan por primera vez, en los diarios analizados, en el año 92, según se recoge en las actas de la OJD, para ser profusamente explotadas en los años siguientes: una vez en el 93; en diez ocasiones en 1994; dieciséis en 1995; veinte en 1996; dieciséis en 1997; y diecisiete en 1998. Se realizan un total de ochenta promociones autoliquidables frente a doscientas treinticuatro gratuitas (de entre las que destacan ciento setenta y cinco coleccionables), lo que equivale a un 34% promociones autoliquidables del total de las promociones realizadas.¹⁰³

En cuanto a *las promociones autoliquidables según la cabecera La Vanguardia* es quien más número realiza con veintiocho promociones, seguida de *El Periódico de Catalunya* con veintitrés, de *Avui* con catorce, *El País* con nueve y *El Mundo de Catalunya* con ocho.

Los *soportes utilizados* con más frecuencia para este tipo de promoción han sido los libros (utilizados en veintiséis ocasiones), los vídeos (utilizados veinticinco veces), los CD Rom y discos compactos (en veinte promociones más) y a continuación soportes diversos utilizados de forma mucho menor como pins, cubiertos, muñecos, adhesivos y láminas.¹⁰⁴

Las promociones autoliquidables pierden *efectividad en crecimiento de la difusión respecto a las gratuitas* ya que la compra de las mismas está desligada de la compra del diario, es decir uno puede comprar su diario habitual en el quiosco y pedirle al quiosquero que le venda la promoción autoliquidable de otro,

¹⁰³ Ver resumen en el Capítulo VI La opinión del sector (Aptdo. 6.2. Tipos de Promoción de Ventas. -Promociones autoliquidables y gratuitas-.)

¹⁰⁴ Ver tablas en Anexo 1.

por lo que el *objetivo* prioritario de este tipo de promociones (a diferencia de las gratuitas cuyo objetivo preferente es incrementar la tirada), es según los entrevistados, ganar dinero, no por la venta adicional de ejemplares, sino de incentivos, convirtiendo al canal en su propia distribución. Es un tipo de promoción, que a pesar de ser menos rentables de lo que eran al principio debido a su explotación masiva, son muy positivas de cara al lector que se beneficia de productos a bajo precio.

- **Promociones al canal y al prescriptor.** En el caso de la prensa, *el canal*, es el quiosco el cual no actúa como prescriptor por lo que las promociones dirigidas a ellos son mínimas y no tanto por su fuerza prescriptiva sino de distribución. Son promociones orientadas a obtener mayor presencia de marca o a incrementar la relación con el canal. Se realizan más promociones a otros públicos objetivos que no son lectores de prensa, o por lo menos lectores habituales, pero que actúan como *prescriptores*, como los niños, especialmente, mujeres o jóvenes. La prescripción no se realiza en el sentido tradicional de recomendar como experto o como líder de opinión ya que no va orientada al producto sino a la promoción.

- **Promociones puntuales (one-shot) y coleccionables.** La *diferencia entre ambas* radica en la duración de las mismas. Las puntuales, sólo duran un día y se dividen en dos tipos, promociones de incentivo directo (en el caso que el incentivo tenga un formato o soporte distinto al diario) y promociones de producto extra (si el incentivo es de las mismas características que el diario). *Las promociones puntuales* suelen realizarse con motivo

de algún acontecimiento especial (un aniversario, una festividad local o nacional, una conmemoración...) o bien a raíz de un acuerdo con un patrocinador. *La profusión* de las mismas en los nueve años analizados ha sido de diecinueve promociones de regalo directo y catorce de producto extra. Representan tan solo treinta y tres promociones puntuales frente a doscientas ochenta promociones coleccionables, tan sólo un 11,7%. El motivo por el cual se hacen tan pocas promociones de este formato tiene que ver con *la eficacia* de las mismas, que es inferior a la de un coleccionable, ya que su éxito en crecimiento de difusión debe dividirse entre todos los días del año.

Cuando su duración es mayor y forman parte de una colección, es decir cada entrega es una parte de un todo, las hemos llamado *coleccionables*. Éstas son las más numerosas, precisamente por el motivo contrario a las puntuales: su eficacia en el aumento de difusión. Dentro de las promociones coleccionables, hemos diferenciado, a su vez, varios tipos: *las coleccionables “estrictas”* (basadas en entregas de suplementos o fascículos y algún soporte aglutinador tipo carpeta, caja, tapas, etc.) De este tipo, las más abundantes, hemos contabilizado ciento setenta y cinco a lo largo de la década. Estas promociones tienen grandes ventajas e inconvenientes para los diarios. La ventaja principal es que obligan a continuar la colección y mantienen al lector fiel hasta el final. Pero el gran inconveniente es que salen caras ya que se realizan para captar nuevos lectores pero deben de entregarse a todos, incluidos los que ya leen el diario. Otro tipo son los *coleccionables autoliquidables*: (forman parte de una colección pero se diferencian de las anteriores en que no son gratuitas). Son las segundas en cantidad con un total de ochenta entre los cinco diarios analizados durante los nueve años.

Las promociones basadas en juegos (son promociones que mezclan la entrega coleccionable con un elemento lúdico, el juego de mesa) que se ponen de moda hacia la segunda mitad de la década y de las que se han contabilizado ocho, la primera en el 95, cuatro al año siguiente, una más en el 97 y otras dos en el 98. En ocasiones se utilizan en combinación con promociones de azar como tarjetas rasca o sorteos.

Por último destacar *las promociones basadas en el azar*: básicamente sorteos y concursos. Este tipo de promociones tomó cierto impulso, en la década anterior -década de los 80-, decayendo a favor de los coleccionables y autoliquidables en ésta -década de los 90- en la que se contabilizan un total de diecisiete promociones, una media de apenas dos por año. A diferencia de los coleccionables, tienen la ventaja de tener un coste relativamente bajo y el inconveniente de que aportan escasos resultados en fidelización, ya que las entregas no forman parte de un todo. Es decir si un día no se compra el diario, se pierde la opción de ganar, pero no queda incompleta la promoción. Por otro lado, pueden suponer un riesgo si no se calcula bien la probabilidad.

- **Promociones en laborable y en domingo.** En cuanto a *intensidad* una parte sustancial de las promociones se realizan en domingo en comparación a las que se realizan en laborable (ciento cuarenta y dos contra ciento dieciocho), en especial durante la primera mitad de la década. El tan extendido uso de las promociones en domingo se produce por varios *motivos*: logística, costes y eficacia ya que el domingo el diario va acompañado de cómo mínimo un suplemento, el dominical, el cual se entrega

retractilado dentro del diario y se aprovecha para incorporar otros incentivos promocionales lo que supone un coste menor (un solo retractil y menor comisión al quiosquero el cual cobra por entregar las promociones). Por otro lado, el producto va más protegido, más seguro y es menos fácil de perder. Es más eficaz ya que el domingo las ventas de los diarios se incrementan enormemente con lo que se centraliza la mejor oferta promocional en este día. Se concentran los esfuerzos ya que es cuando más lectores se aproximan al quiosco.

La intensidad por fechas varía a lo largo de la década ya que el trasvase de domingo a laborable se acusa más a partir de 1994, puesto que llega un momento en que el objetivo principal de una promoción, aumentar difusión, queda centralizado en el domingo... y no resulta posible aumentar la eficacia ya que toda la competencia concentra sus esfuerzos en este día.

Las promociones en días laborables son capaces de “enganchan” al lector, como demuestran los coleccionables. Por este motivo, porque consiguen captar mayor frecuencia de compra, los diarios aumentan los días en promoción. Con ello se consigue algo realmente importante: intentar cambiar los hábitos de lectura e incrementar la venta en diario frente a la venta en festivo.

- **Promociones según el calendario:** se han distinguido tres etapas ligadas a las estaciones del año y a los hábitos y rutinas de vida: el primer ciclo del año, *enero/mayo*, la segunda etapa junio/agosto y la tercera, equivalente al tercer ciclo cronológicamente hablando, *septiembre/diciembre*. En la primera y tercera etapa el tipo de promoción es similar. Se basan en promociones coleccionables de entre un mes y tres meses de

duración que acompañan al diario toda la semana, de lunes a viernes. Estas promociones, a su vez, se combinan con otras promociones, también coleccionables o bien autoliquidables que se entregan durante el fin de semana. En función del año y de la presión promocional se hace mayor o menor cantidad de promociones, combinando una o dos en laborable y una o dos más en festivo (incluso algún año se han combinado tres y cuatro promociones en un mismo día.)

Durante *la época intermedia, de junio a septiembre* y coincidiendo con las vacaciones veraniegas y el cambio de hábitos de vida (horario, segunda residencia...) varían también las promociones. Se adaptan a las nuevas costumbres del lector de prensa que rompe su rutina habitual. Es un tipo de promoción más atrevida en cuanto a concepto (juegos, concursos, sorteos...), más fresca en cuanto a temas (novela, cine, viajes, turismo, humor, ocio...) y menos rígida en cuanto a estructura: no suelen hacerse coleccionables que obliguen a un hábito de compra que probablemente no va a poder cumplirse.

EVOLUCIÓN INTERNA Y EXTERNA.

- **La evolución interna de los diarios analizados** es bastante similar. *El diario Avui*, realiza entre 1990 y 1998, sesenta y dos promociones siendo el tercero en presión promocional con seiscientos ochenta y un días (cuando la media es de mil treinta) después de las cabeceras líderes *El Periódico* y *La Vanguardia* debido a que dispone de unos recursos más modestos.

El Periódico de Catalunya, realiza setenta y dos promociones y es el primero en presión promocional con mil ciento treinta y seis días. Su rivalidad con *La Vanguardia* por el liderazgo en Catalunya les lleva a ambos a ser las cabeceras más innovadoras en cuanto a formatos, temas y mecánicas promocionales.

La Vanguardia, con el mayor número de promociones de todos los diarios, noventa y tres es el segundo en presión promocional con mil doscientos veintidos días. Junto a *El Periódico* son las cabeceras con mayores recursos dedicados a promoción.

El Mundo de Catalunya, es quien menos promociones realiza, treinta y dos debido a que se decanta por una política más ligada al patrocinio de actividades de la realidad catalana a fin de huir del posicionamiento de diario centralista. Su presión promocional fue de mil siete días.

El País, realiza cincuenta y nueve promociones presentando la menor presión promocional, novecientos un días y ciñéndose a formatos más clásicos (fascículos, guías, mapas, CD, etc.) y a temas más serios asociados a su posicionamiento de líder nacional y de referente sectorial.

- **Evolución externa, Catalunya versus España.** *La rivalidad de las cabeceras líderes, El Periódico y La Vanguardia*, ha marcado la pauta promocional de Catalunya y parece evidente que el resto de la prensa ha ido a remolque. En otras provincias de España al no existir una competencia tan directa entre las cabeceras que componen la prensa local y nacional no existe una presión promocional tan elevada. Aquí hay una mayor inversión que se

refleja en más recursos, más promociones, más calidad y más cantidad.

Destacamos dos diferencias más entre Catalunya y España. Una primera, que *el objetivo principal de las promociones*, la lucha por la difusión, es más voraz, por lo que aquí han tenido menos auge las promociones autoliquidables cuyo principal objetivo es obtener unos ingresos adicionales. Otra, es que los diarios catalanes, en especial los dos líderes, no sólo han sido los primeros en recurrir a las promociones sino que son *pioneros en la aplicación de fórmulas promocionales innovadoras* y en formatos atrevidos y originales. Por último comentar *diferencias obvias resultado de culturas distintas*. Mientras que en Catalunya han triunfado temas específicos relacionados con la cultura autóctona como son el F.C. Barcelona, las Olimpiadas del 92, el idioma o la historia, en España han tenido éxito otros temas como los religiosos o de la fiesta nacional.

- **Evolución externa, las promociones en el extranjero.** Los entrevistados han destacado los rasgos generales de cuatro casuísticas de todo el panorama mundial: Europa (en concreto los casos de Inglaterra e Italia), Estados Unidos, América Latina y Turquía. Éste último país llama la atención por el atrevimiento y la larga duración, de incluso hasta dos años, de las promociones que se han convertido en canales de distribución de productos de primera necesidad. Así por ejemplo, la venta del diario puede servir para comprar a plazos electrodomésticos, a través de un sistema de canje de cupones. La importancia de este tipo de promociones ha hecho incluso que el Parlamento deba intervenir para regular la legalidad de este nuevo sistema de venta a plazos

de forma que no puedan incrementar el precio del diario en función del éxito de la promoción.

América Latina se está consolidando como un nuevo mercado para la exportación de las promociones españolas debido a la ventaja de tener un idioma común. Nuestra experiencia está sirviendo de guía sobre lo que es exitoso y lo que no.

En cuanto a *Estados Unidos*, la política promocional es prácticamente nula. La única semejanza se daría en los domingos, en los que se enriquece el contenido editorial con mayor número de suplementos.

Por último comentar las estrategias de dos países europeos, Italia que se asemeja a nosotros, pero con una cadencia más relajada, de forma más desordenada y con productos de venta opcional de gran calidad; e *Inglaterra* con índices de difusión muchísimo mayores que los de aquí (y un estilo más sensacionalista) no tienen la prioridad de incrementar la difusión, por lo que no realizan promociones entendidas como coleccionables o de venta opcional. Se han quedado en la etapa de los concursos y sorteos, con acciones lúdicas vinculadas al azar y asociadas al turismo, su gran pasión.

OBJETIVOS.

- **Objetivo principal y secundarios de las promociones gratuitas.** Si en algo están de acuerdo los entrevistados es en el *principal objetivo* de las promociones: aumentar la difusión del

diario o lo que es lo mismo, incrementar el número de lectores. A un *nivel más secundario*, se han destacado otros objetivos como el mantenimiento de lectores actuales, la difusión de valores culturales o mejorar la imagen e incrementar la fidelidad del lector.

- **Objetivo de las promociones autoliquidables.** El *objetivo principal* de las promociones autoliquidables, es decir, de venta opcional con el diario, es ingresar dinero adicional a la venta al número. La promociones autoliquidables están orientadas a incrementar la cuenta de resultados o por lo menos a paliar la elevada inversión que suponen las promociones gratuitas. En este tipo de promoción hay que contemplar una dificultad añadida, y es que el quiosquero, vende por separado el diario de la promoción. Eso significa que los clientes pueden elegir llevarse su diario habitual pero con la promoción que vende la competencia. Este hecho facilita la orientación al objetivo de conseguir ingresos extraordinarios de este tipo de promociones ya que pierden totalmente la eficacia en cuanto a la consecución del objetivo principal de aumento de la difusión.

PÚBLICO OBJETIVO.

- **Política global de segmentación: promociones genéricas, infantiles y específicas.** Cabe distinguir dos categorías de público objetivo de las promociones en prensa, *los lectores reales* de cada cabecera, a los cuales van dirigidas la mayor parte de las promociones y los *potenciales lectores* de prensa. Por otro lado, destacamos otro perfil de público objetivo de las promociones, que no tiene nada que ver con el lector real o potencial: se trata del

segmento infantil. De las trescientas dieciocho promociones auditadas entre los años 1990 y 1998, un 9%, -veintiocho-, son promociones específicamente dirigidas a este segmento y de éstas veinte son autoliquidables. Los niños ejercen de prescriptores sobre los padres, auténticos decisores de la compra del diario, pudiendo decantar los hábitos de compra hacia la promoción y no hacia el diario. También se distinguen las promociones dirigidas a *segmentos específicos* de mercado o nichos. Éstos podrían ser lectores con un perfil común o gustos similares. Por ejemplo, mujeres (el 37% lo son, según el EGM) o jóvenes (el 19,8% tiene entre 14 y 24 años según el EGM). Ejemplos de promociones dirigidas a estos colectivos podrían ser cursos de cocina, cursos de idiomas o informática, viajes de aventura, etc.

- **Política específica de segmentación de cada cabecera.** Cada entrevistado manifiesta una política de segmentación de las promociones propia en función de su posicionamiento como diario. En el caso de *Avui*, se opta por una política promocional orientada a un universo genérico sin buscar nichos específicos de mercado, aunque, eso sí orientando las promociones a un lector joven (de las sesenta y dos realizadas solamente seis, el 9,6%, son específicas para segmentos concretos -dos de ellas para jóvenes- y cinco más para el segmento infantil).

En cuanto al diario *El Mundo*, la política promocional que manifiesta va orientada en la línea contraria: la búsqueda de segmentos de mercado concretos (de las treinta y tres promociones que realiza, nueve, -el 27,2%-, se ha considerado que se dirigen a segmentos concretos. Por otro lado, llama la atención la falta de promociones en este diario, dirigidas al segmento infantil)

La política manifestada por *El País* es contraria a la de su homónimo nacional con promociones lo más universales posibles (de las cincuenta y nueve promociones auditadas tan sólo cinco se dirigen a segmentos específicos, -el 8,4%-, y dos más al público infantil mientras que las cincuenta y dos restantes se dirigen a un público genérico.)

El Periódico de Catalunya no manifiesta una política promocional de segmentación concreta, si bien reivindica como idóneas las promociones que consiguen atraer de igual forma al padre que al hijo. Según se puede deducir por las setenta y dos promociones realizadas se opta por una política de búsqueda de nichos ya que el 13,8% de las promociones realizadas se dirigen al público infantil (diez) y el 15,2% a otros segmentos específicos (once), lo que suma un total de veintiuna promociones, prácticamente el 30%, enfocadas a colectivos determinados.

Por último, finalizar con la política de segmentación de *La Vanguardia* focalizada en nichos concretos en las autoliquidables y en colectivos amplios en las gratuitas. De las noventa y dos promociones realizadas, veinte y una son para colectivos específicos (22, 8%) y de éstas la mayoría son del tipo autoliquidable (quince frente a seis). Exactamente lo mismo ocurre con las promociones dirigidas al público infantil, quince (16,3%). La mayoría, diez, son previo pago y las cinco restantes gratuitas. Este diario es quien más promociones infantiles realiza y también es quien realiza una política promocional más orientada a segmentos específicos ya que el 39,1% de sus promociones así lo demuestran.

RESULTADOS.

- **Medición de resultados por las actas de control de la OJD.** A pesar de analizar las actas de control relativas al *Avui*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *El País* y *El Mundo* durante los ejercicios de 1990 a 1998, cruzando los datos de todas ellas, clasificándolos, comparándolos y valorando los resultados no han sido efectivos ya que los resultados de las promociones en cuanto a difusión no quedan claramente reflejados en las actas. La conclusión, por tanto es que la OJD no se muestra como una fuente útil para evaluar los resultados de las promociones, por los siguientes motivos:

1) Las fechas de las promociones no coinciden con los meses naturales, mientras que las actas sí recogen la difusión según meses naturales.

2) La eficacia de una promoción puede ser contrarrestada (y por lo tanto no queda patente su resultado en las actas) por otros factores que influyen en la difusión como son las noticias, las vacaciones (ya que cambian los hábitos de lectura), el éxito de las promociones de la competencia u otros factores (como un cambio en la imagen corporativa, una noticia/entrevista en exclusiva...)

3) La saturación de los últimos años hace que se enlacen unas promociones con otras o que confluyan dos y tres promociones al mismo tiempo lo que no permite ver los resultados individuales con claridad.

4) *La picaresca de los autoliquidables*, es decir las promociones que son compradas por el lector pero llevándose un diario de la competencia. Recordar que un 34% de todas las que se realizan a lo largo de los años analizados lo son.

5) *La dificultad por realizar promociones espectaculares* que realmente impacten en el lector y que se reflejen de forma notable en las ventas y por tanto en las actas.

- **Medición de resultados por la fuente oral.** Ante las dificultades de recurrir a las actas de la OJD como instrumento de medición de resultados válido se ha cuestionado a los entrevistados su opinión a éste respecto y éstas han sido las manifestaciones más significativas:

1) *Los resultados de una promoción varían de un diario a otro en función de la tirada del diario.* Cuanto más pequeña es porcentajes incrementales elevados son más fáciles de conseguir, siendo habitual hasta un 40-50%. En cambio, en diarios con mayor tirada un resultado habitual de una promoción puede representar, hoy en día que el mercado está en un punto elevado de saturación, el 10% de incremento y un 40 % se consideraría un éxito extraordinario.

2) *El perfil de lector:* diarios con elevado número de lectores de segunda compra como *Avui* tienen grandes resultados al realizar promociones, lectores fieles como en *El Mundo* o *El País* son menos influenciados ante las promociones de la

competencia y lectores menos fieles como en *el Periódico de Catalunya* aún lo son más.

3) *Los resultados según el ciclo de la promoción:* las promociones tienen una curva de crecimiento al inicio de las mismas hasta alcanzar un punto álgido a partir del cual van decayendo hasta que finalizan. Desde el primer momento hasta el final puede variar entre un 10% y un 20%. Por otro lado a más larga la promoción mayor cansancio del lector, abandono y por lo tanto mayor curva de resultados.

4) *Los resultados en fidelización:* las promociones no son efectivas como instrumento de fidelización. De hecho tampoco persiguen este objetivo, sino el del incremento puntual de las ventas. Por ello los resultados de mantenimiento de lectores tras una promoción no sobrepasan el 1%-2% frente al 10-40% de captación. Y eso, considerando que el resultado es bueno.

PRINCIPALES COSTES Y BENEFICIOS.

- **Principales costes de una promoción.** Los costes de una promoción han sido citados por cada uno de los entrevistados en proporciones similares. Sin entrar en el detalle de las cifras debido a la confidencialidad de las mismas, la mayoría han dado datos genéricos muy similares de alrededor del 60-70% en fabricación del producto (tanto industrial como redaccional, incluyendo en este apartado la manipulación, retractilado o encartado si lo hay y la tirada adicional provocada por la promoción). Unitariamente y al final de la década, pueden representar entre doce y catorce

pesetas, si son en soportes papel/cartón o más si son fascículos, mapas (que pueden costar alrededor de las treinta y cinco pesetas) o CD Rom. En ocasiones se realizan promociones mixtas que combinan soporte caros con baratos para compensar.

El siguiente coste por orden de importancia es la campaña de publicidad de la promoción, en la que invierte alrededor de un 10-20%. El resto son costes referidos a márgenes del quiosquero (el cual cobra un 5% del valor facial del producto, en el caso que sea autoliquidable o bien en el caso que le ocupe un gran lugar en la tienda o que lo tenga que entregar en mano ya que no cabe dentro del diario), derechos de autor (en el caso de obras de propiedad intelectual) y devolución de género (a menos que la asuma el proveedor).

- **Principales fuentes de ingresos de una promoción.** Las fuentes principales de ingresos son dos en las promociones gratuitas y tres en las autoliquidables. Para las primeras serían la venta adicional de ejemplares y los ingresos de los patrocinadores y para las segundas las mismas y el dinero adicional de la venta del objeto promocional. En éstas el margen que puede quedarle al diario es de alrededor de un 10-25% del PVP. La venta adicional de ejemplares se entiende como la que sobrepasa la difusión habitual del diario.

Los ingresos provenientes de los patrocinadores han ido a menos debido a la explotación masiva que se ha hecho de las mismas. Si al principio de la década un patrocinador podía pagar el 80% de una promoción o incluso todo, hoy en día es un éxito encontrar un patrocinador o patrocinadores que estén dispuestos a pagar entre el 25% y el 65% de los costes. A cambio del dinero el patrocinador

recibe una serie de prestaciones en impactos publicitarios por aparición de su logo en las piezas promocionales y/o de la campaña en medios. Algunos diarios también ofrecen acuerdos publicitarios como campañas fuera de la promoción o bonificaciones en otras campañas ya contratadas, aunque esto ya supone negociar con el departamento comercial o de publicidad.

LA OPINIÓN DEL LECTOR.

- **El pre-test y el post-test.** Según los entrevistados habitualmente las promociones no se testan para averiguar el grado de interés del lector, antes de lanzarlas al mercado, a menos que sean realmente innovadoras. El riesgo de acertar más o menos se traduce en los primeros números que se lanzan y luego se ajustan las cantidades. Los motivos para no hacerlo son: que se guían por la intuición y experiencia, el ritmo tan continuo no lo permite; y por otro lado el producto no está acabado; o incluso por la confidencialidad previa a un lanzamiento.

En cuanto al post-test, sí que se realiza, en especial en los casos en los que la promoción no ha funcionado ya que cuando funcionan el propio test es la respuesta del mercado. También sirven para averiguar quién ha hecho qué promociones y de quién. Son investigaciones cuantitativas de tipo anual o semestral:

- **El cansancio del lector.** Los responsables de las promociones entrevistados perciben un cierto cansancio bien sea por parte del lector o del editor. Este desinterés se refleja en los post-test, en los comentarios de la distribución y en las reuniones periódicas

sectoriales que realizan los editores. Ante este cansancio, se opta por promociones de contenido innovador, y si no es posible, debido a que los temas son limitados y reiterativos, tratan de buscar un formato original y que no ocupen demasiado espacio.

REACCIONES DE LA COMPETENCIA.

- **Influencia por diarios y por años.** La influencia de la competencia en las promociones propias, varía en función de dos factores, uno, *la Influencia de la competencia por diarios* que es menos acusada en casos como *Avui*, al no tener una competencia directa, o de *El Mundo* y *El País* cuyo posicionamiento en cuanto a línea editorial, perfil e intereses del lector es tan diferenciado que la competencia entre ellos no tiene tanta repercusión. La rivalidad más marcada se da entre las dos cabeceras que disputan el liderazgo, en Catalunya, *El Periódico* y *La Vanguardia*, porque está en juego mucho una importante y vital inversión publicitaria. El otro factor es *la influencia de la competencia por años*, en los primeros años, de 1990 a 1994, apenas hay competencia ya que no coinciden los temas, ni las fechas ni los soportes. En cambio hacia 1995, 1996 y 1997 la rivalidad se dispara coincidiendo las promociones en el tiempo y en la temática para volverse a suavizar en 1998.

- **Consecuencias de la influencia de la competencia.** Del análisis de las encuestas se deduce que las tres consecuencias derivadas de las promociones de la competencia son, avanzar las fechas (siempre y cuando el diario tenga capacidad de hacerlo) o retrasarlas (para no coincidir con una idea similar en el tiempo),

contrarrestar los resultados de una promoción muy buena y utilizar distintos proveedores para evitar filtraciones y mejorar la confidencialidad.

PROSPECTIVA DE EVOLUCIÓN.

- **¿El fin de las promociones?** Para finalizar el resumen de las conclusiones, creemos oportuno citar las tendencias de futuro comentadas o descartadas, teniendo en cuenta que partimos de un momento actual de saturación ante el cual caben dos opciones: cambiar el estilo promocional y que aparezcan nuevas tendencias o bien dejar de hacerlas lo que representaría el fin de las promociones.

Esta segunda opción ha quedado eliminada ya que todos los motivos que llevarían a ello han sido descartados por los entrevistados. Estos serían:

- Uno, la *pérdida de interés del público objetivo*, una alternativa que no se ve posible ya que al lector las promociones no le cuestan nada, le gustan y aunque puede estar saturado en determinados momentos esta saturación no se percibe frente a las propias promociones (prueba de ello es que siguen funcionando) sino hacia los formatos, las ideas o un determinado estilo de promoción.
- Dos, una negativa/boicot por parte de la distribución (el quiosco), otra alternativa poco viable ya que les suponen una nueva vía de ingresos al percibir una comisión del 5%.

- Tres, que los patrocinadores decidieran dejar de invertir lo cual determinaría que se deberían de hacer promociones con menos ingresos. Y cuatro, que los editores, llegaran a un acuerdo para dejar de hacerlas lo cual, a pesar de haberse planteado ya en varias ocasiones no es viable principalmente porque hay mucho dinero en juego, el de ingresos vía publicidad, porque no se sabe qué ocurriría con la difusión, porque se ingresa dinero (aunque se pierda) y porque no se respetaría el pacto.

- **Otras tendencias.** Se destaca cierta evolución, en opinión de los entrevistados, hacia:
 - *El aumento del número de promociones autoliquidables* ya que se han consolidado como una nueva vía de ingresos para los diarios.

 - *La variación en los formatos* ya que la saturación es hacia los mismos, no hacia las promociones.

 - *Un pacto de disminución de la presión promocional gradual* (ya que un pacto radical es imposible) basado en reducir los meses al año en que el diario iría acompañado de promoción.

 - *Promociones a menos coste* y en este sentido, ya existe una tendencia de las últimas promociones a rebajar costes mediante un nuevo sistema de entrega, basado en cupones que se coleccionan entre semana y que se canjean un único día.

- Y, por último, *incrementar la mejora del producto y rebajar la promocional*, una tendencia de otros mercados más avanzados, como el de EEUU, en especial en el día promocional por excelencia, el domingo.

7.2. Validación o refutación de la hipótesis inicial.

La hipótesis inicial ha partido de una premisa que puede constatarse a simple vista como es que no parece que deba ser rentable una promoción de prensa en la que se regalan artículos como libros, CD Roms, juegos, vídeos, mapas, etc. ya que un diario es un producto de bajo precio con, por lo tanto, poco margen para dedicar a promociones. Sin embargo como todos los diarios realizan acciones promocionales, se puede deducir que sí debe existir alguna rentabilidad aunque ésta no sea directa ya que los diarios son empresas orientadas, desde el punto de vista financiero, a la búsqueda de cuentas de explotación positivas con las que alcanzar beneficios. Los ingresos en prensa se consiguen básicamente por dos vías, la venta de ejemplares o venta al número y por la venta del espacio publicitario. Teniendo esto en cuenta, se ha defendido la *hipótesis de la rentabilidad indirecta en términos de garantizar la audiencia, y por tanto la inversión publicitaria.*

Pues bien, a lo largo de la investigación se han confirmado las tres cosas:

- Uno, tal y como han manifestado los responsables de Promoción de Ventas de cada uno de los diarios seleccionados en el análisis,

individualmente *la promoción gratuita no suele ser rentable (las autoliquidables sí)* ya que los costes de producción, de distribución y de comunicación mediante campaña publicitaria de la misma no son superados, por lo general, por el dinero conseguido con las dos fuentes de ingresos existentes: el aumento de ejemplares vendidos y la inversión de los patrocinadores.

- Dos, a pesar de ello se ha comprobado también, con el análisis de las actas de la OJD, que *las promociones han ido en aumento a lo largo de la década.*

- Y tres, *la rentabilidad indirecta ha quedado confirmada* por los entrevistados y se debe a que las promociones en la prensa cumplen la función de mantener una difusión promedio a lo largo del año que permita al diario garantizar un número determinado de lectores suficiente como para que a los anunciantes les interese comprar espacio publicitario. Por ello el objetivo de las promociones es incrementar la difusión en el cómputo global del año. Este aumento forzado de la difusión obliga a los diarios a continuar haciendo promociones ya que no hacerlas supone un descenso en el promedio anual que puede representar un importante descenso de los beneficios.

7.3. Futuras líneas de investigación.

A lo largo de la tesis se ha hablado de una serie de temas sobre los que no nos hemos extendido con profundidad pero que sin embargo, pueden ser de interés para futuros proyectos. Para finalizar la investigación se recogen las líneas encontradas, algunas de las cuales ya se han apuntado, y como cierre de las conclusiones, nos

permitimos enumerar algunos enfoques exploratorios en el ámbito de las nuevas promociones o en el análisis exhaustivo de las promociones expuestas en este trabajo:

- *Promociones en la década de los ochenta.* Esta es la década de inicio de las promociones en la prensa durante la cual priman un tipo de acciones distintas a las de los noventa, basadas en el azar o en los concursos y en coleccionables simples. El mercado no ha alcanzado todavía el punto de saturación de los noventa por lo que los temas son menos repetitivos, la influencia sobre la competencia es menor y los resultados son más fáciles de identificar.
- *Promociones en la prensa deportiva y/o económica.* La prensa seleccionada en este estudio es la de información general, sin embargo en la prensa especializada también se realizan acciones promocionales con unas características propias y muy interesantes.
- *Promociones en la prensa interprovincial, uniprovincial o intercomarcal o promociones en el ámbito estatal.* No se ha tenido en cuenta la prensa de tipo local a pesar de ser prolífica en cuanto a promociones se refiere y con un entorno particular. Así mismo no se ha comparado ni analizado la realidad en España la cual puede ser interesante en especial en las cabeceras nacionales con distintas políticas promocionales en función de la edición.
- *Promociones para suscriptores.* Como se ha apuntado, este tipo de acciones dirigidas a parte de los lectores de la prensa se encaminan más hacia su fidelización en base a ventajas promocionales y de servicio que quedan englobadas bajo el

paraguas de un Club. Investigar su éxito y su contenido puede ser motivo de una nueva investigación.

- *Promociones al canal y promociones infantiles/juveniles.* Ambos colectivos disfrutaban de políticas promocionales específicas., En el primer caso basadas en políticas de precio y de fidelización. En el segundo caso puede resultar de interés investigar cómo influyen las promociones en los hábitos de lectura de la prensa.

- *Promociones en la prensa fuera de nuestro país.* Se han apuntado los casos de EEUU, América Latina, Turquía, Italia e Inglaterra todos con una realidad promocional específica y distinta a la nuestra las cuales pueden ser objeto de estudio individualmente o de forma comparativa.

- *La política de patrocinio en las promociones y en la prensa.* Analizar las prestaciones y contraprestaciones directas e indirectas de los patrocinadores. La evolución del patrocinio en la prensa y la política particular de cada diario es un tema controvertido (en lo que respecta a contraprestaciones indirectas) y de gran interés.

- Por último, en esta investigación no se ha tenido en cuenta, por extensión de la misma, *la opinión del lector*, la cual puede originar un enfoque nuevo sobre el mismo tema que complemente el de los profesionales e incluso sirva de orientación en la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía consultada.

- **Bello, Laurentino- Vázquez, Rodolfo y Tres Palacios, Juan A.** *Investigación de mercados y estrategias de marketing.* Editorial Civitas. s/f.
- **Biolley, Gérard.** (1981) *Tratado de Promoción de Ventas.* Editorial Hispano Europea.
- **Cohen, Maurice.** (1981) *La política de Promoción de Ventas.* Editorial Dunod Economie et Societé.
- **Corbella, Joan.** (1995) *La comunicació social a Catalunya, 1995.* Col.lecció Infomes, 11. Centre d'Investigació de la Generalitat de Catalunya.
- **Díaz Nosty, Bernardo; Lallana, Fernando y Álvarez, Timoteo.** *La nueva identidad de la prensa. Edición de O. Martín Bernal.s/f.*
- **Díaz Nosty, Bernardo.** (1991) *El estado de la comunicación: La crisis en los tiempos de la abundancia.* Comunicación Social 1991. Tendencias. Informe Anual de Fundesco.
- **Díaz Nosty, Bernardo.** (1992) *El estado de la comunicación. Informe sobre los medios en España: El discreto encanto de la normalidad.* Comunicación Social 1992. Tendencias. Informe Anual de Fundesco.
- **Díaz Nosty, Bernardo.** (1993) *El estado de la comunicación. Informe sobre los medios en España: Comunicación Social 1993.* Tendencias. Informe Anual de Fundesco.
- **Díaz Nosty, Bernardo.** (1994) *El estado de la comunicación. Informe sobre los medios en España: Los medios el sistema rector.* Comunicación Social 1994. Tendencias. Informe Anual de Fundesco.

- **Díaz Nosty, Bernardo.** (1994) *El estado de la comunicación. Informe sobre los medios en España: Prensa: se mantiene el ciclo expansivo a pesar de la crisis.* Comunicación Social 1994. Tendencias. Informe Anual de Fundesco.
- **Díaz Nosty, Bernardo.** (1995) *El estado de la comunicación. Informe sobre los medios en España: Prensa: otro año menos malo.* Comunicación Social 1995. Tendencias. Informe Anual de Fundesco.
- **Díaz Nosty, Bernardo.** (1996) *El estado de la comunicación. Informe sobre los medios en España: Prensa: el fin del crecimiento.* Comunicación Social 1996. Tendencias. Informe Anual de Fundesco.
- **Díaz Nosty, Bernardo.** (1998) *El estado de la comunicación. Estado y tendencias de los medios en España.* Comunicación Social 1997-1998. Tendencias. Informe Anual de Fundesco.
- **Elías, Joan.** *Modelos sobre relaciones públicas. Antes del megamarketing.*
- **Ferré Trenzano, José María.** *Marketing & Competitividad. Su diagnóstico en la empresa.*
- **Gómez, Antonio** (1992) *Análisis de la prensa como medio publicitario.* Feed-back ediciones, S.L.
- **Guillamet, Jaume.** *La premsa a Catalunya.* Col.lecció Vaixells de Paper, 1. s/f.
- **Homedes, C.Juan.** (1991) *La Promoción de Ventas.* Editorial B.B.B.
- **Kergrohen, Yves y Salén, Henrik.** (1987) *Promociones y Merchandising ¡Dinamita para sus ventas!* . Ed. Barcelona Distributions Consulting.
- **Montero Sánchez, María Dolores** (1994) *La informació periodística i la seva influència social.* Bellaterra Publicacions, UAB.

- **Moragas, Miquel.** (1985) *Sociología de la comunicación de masas.* Gustavo Gili. Barcelona. 4 Vol.
- **Ortega Martínez, Enrique.** (1997) *Manual de investigación comercial.* Ediciones Pirámide.
- **Rabassa, Bernardo.** (1988) *Promoción de Ventas: Cómo se prepara una campaña.* Editorial Pirámide.
- **Rabassa, Bernardo.** (1991) *El desarrollo de la inversión publicitaria en España. Tendencias para el período 1990-1995.* Gabinete de Estudios Sociológicos Bernard Krief. Publiespaña.
- **Ruiz de Olabuenaga, José Ignacio.** (1996) *Metodología de la investigación cualitativa.* Universidad de Deusto, Bilbao.
- **Sánchez Guzmán, José Ramón** (1976) *Breve Historia de la Publicidad.* Ed. Pirámide.
- **Simmons, Paul.** (1982) *La Promoción de Ventas: Qué es y para qué sirve.* Editorial Índex.
- **Vega, Carmelina.** (1987) *La regulación jurídica de las primas y los regalos.* Tesis Doctoral. Facultad de derecho de la Universidad Complutense de Madrid.
- **Wimmer, R.D., Dominick, J.R.** (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* Bosch Comunicación, Barcelona
- Sin autor: (1988) *La premsa a Catalunya els anys vuitanta.* Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Diccionarios:

- *Diccionario Manual e Ilustrado de la Lengua Española.* Real Academia Española. Editorial Espasa Calpe. s/f.
- *Diccionari de la Llengua Catalana.* Institut d'Estudis Catalans. s/f.

- **Santesmases Mestre, Miguel.** (1996) *Términos de marketing.* Ediciones Pirámide.

Revistas:

- **Actualidad Económica 2005** *“Marketing promocional el nuevo filón publicitario”.* Huerta, María. 25 de noviembre de 1996.
- **Boletín Oficial del Estado,** *“Reglamento de Rifas, Tómbolas y combinaciones aleatorias.”* Decreto del 7 de noviembre de 1995.
- **Business Development.** *“Gestió del petit i mitjà comerç: Promoció de vendes”.* Institut Català de Consum. Garzón, Antonio.
- **Control.** *“Tema de fondo: prensa”* Número 411, noviembre 1994. (páginas 31-44).
- **Control.** *“Tema de fondo: prensa.”* Número 387, noviembre 1996 (páginas 19-59).
- **Cuadernos de Estudios Empresariales.** *“Promociones al consumidor orientadas al uso de la marca”* Fraiz Brea, José Antonio. número 3, 1993.
- **Diari Oficial de la Generalitat** *“Reglament de Rifas, Tòmbols i combinacions aleatòries.”* número 2131, 22 de noviembre de 1995
- **Distribución y Consumo** *“¿Publicidad o Promoción de Ventas?”* González, Ladislao. abril/mayo de 1995.
- **Distribución y Consumo.** *“La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista”* Cebollada, Javier y Múgica, Jose Miguel. abril/mayo de 1997.
- **Eroski** *“De las promociones gusta lo concreto”* Ortega, Enrique. número 161, abril de 1991.

- **Esic Market.** *“Análisis de la Promoción de Ventas en las empresas españolas”* Ortega, Enrique. octubre-noviembre-diciembre de 1988.
- **Estudios sobre Consumo.** *“Ventas con premios y concursos con premios: provisiones especiales o cláusula general”* Bo Madsen, Palle. número 25, diciembre 1992.
- **Estrategias.** *“El Below the Line y la teoría del iceberg”* y *“La suerte de los sorteos.”*, Nebot, Enric. Número 1, 15 octubre/ 14 noviembre 1992.
- **Estrategias.** *“El reinado de los objetos. Los tres niveles del Marketing Promocional.”* Número 4, 15 enero / 14 febrero 1993.
- **Estrategias.** *“Directo y promocional, fusiones y confusiones.”* (mesa redonda). Número 7, 15 abril / 14 mayo 1993.
- **Estrategias.** *“Fullfilment, el trabajo duro.”* Número 12, 15 octubre / 14 noviembre 1993.
- **Estrategias.** *“Hay que conocer los cambios de hábitos de los consumidores.”* Entrevista a Cohen, Andrew, Presidente de Diamond Promotion Group, una de las agencias de promociones más grandes de los Estados Unidos. Número 17, 15 marzo / 14 abril de 1994.
- **Estrategias.** *“Estudio Delphi: La promoción por encima de la publicidad.”* y *“Más allá de los 20 segundos”*, Roderigas, Robert. Número 20, 15 junio /14 julio de 1994.
- **Estrategias.** *“Reválida estratégica”* (Marketing Directo, mesa redonda) y *“Gana lo no convencional”* (datos de Infoadex). Número 52, 15 de mayo/ 14 de junio de 1997.
- **Estrategias.** *“Proyecto de Ley de Comercio: Sus efectos en el Marketing Promocional.”* Número 390, febrero de 1995.
- **Harvard Deusto Business Review.** *“La Promoción de Ventas en el marketing de hoy”* Villar Córdoba, José Luis. Número 44, 3er trimestre de 1988.

- **Harvard Deusto Business Review.** *“Nuevos métodos para llegar hasta los clientes”* Shapiro, P. Benson y Wyman, John. Número 44, 3er trimestre de 1990.
- **Harvard Deusto Business Review.** *“Cómo hacer mejor la Promoción de Ventas al consumo”* Duzzell, Robert D.- Quelch John A., y Salmon, Walter. número 44, 4º trimestre de 1990.
- **IP MARK.** *“Prensa diaria: nuevo salto hacia delante.”* Blanco, Alfonso Andrés. número 455, 1-15 octubre 1995.
- **IP MARK.** *“Prensa diaria: menos ventas, más publicidad.”* Blanco, Alfonso Andrés. Número 528, 1-15 octubre 1999.
- **Jornadas sobre Derecho del Consumo en Zaragoza 1989.** *“La protección del consumidor en las ventas por correo con sorteos o concursos”.* López Frías, Ana.
- **Jornadas sobre Derecho del Consumo en Zaragoza 1989.** *“La protección del consumidor ante determinadas técnicas del consumidor ante determinadas técnicas comerciales.”* Rodríguez Marín, Concepción.
- **Noticias de la comunicación.** Noviembre 1995. *“Especial prensa diaria.”* Número 142. (Páginas 28-45).
- **Noticias de la comunicación.** *“Promoción: prensa diaria.”* Número 164. Noviembre 1997 (Páginas 139-150).
- **Noticias de la comunicación.** *“Especial prensa diaria.”* Número 171. Junio 1998. (Páginas 36-42).
- **Noticias de la comunicación.** *“Prensa suplementos.”* Número 173. Septiembre 1998. (Páginas 28-45).
- **Revista de l’Institut Català de Consum.** *“Les vendes agressives.”* Balau i Ramírez, Felip. s/f.
- **Revue de la Concurrence et de la Consommation.** *“ Soldes et promotions.”* Número 92, julio/agosto de 1996.

Prensa.

- **Diari de Girona.** *“Les ofertes que proposen tres productes al preu de dos no suposen un estalvi”* (article) EFE. 10 de maig de 1996, pàgina 23.
- **La Vanguardia.** *“Caprabo ofereix cheques de descompte al client”* (redacció). 11 de maig de 1996, pàgina 31.