

Ainhoa FERRAN MORGADO

LAS PROMOCIONES GRATUITAS Y DE VENTA
OPCIONAL EN LA PRENSA

El caso de *El Periódico de Catalunya* y de *ADN*

Trabajo Fin de Carrera
dirigido por la
Dra. EVA SANTANA LÓPEZ

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques

2008

Resumen

El estudio se centra en el fenómeno de las promociones dentro del sector de la prensa impresa y su repercusión en el negocio editorial desde la doble perspectiva de un diario de pago y otro gratuito, tomando como modelo la actividad promocional de *El Periódico de Catalunya* (2003- 2008) y de *ADN* (2006- 2008).

Resum

L'estudi es centra en el fenomen de les promocions dins del sector de la premsa impresa i la seva repercussió en el negoci editorial des de la doble perspectiva d'un diari de pagament i un altre gratuït, prenent com a model l'activitat promocional d' El Periódico de Catalunya (2003- 2008) i d' ADN (2006- 2008).

Abstract

The study focuses on the phenomenon of promotions in the press sector and their impact on the publishing business from the dual perspective of a payment and a free daily newspaper, taking like model the promotional activity of *El Periódico de Catalunya* (2003- 2008) and *ADN* (2006- 2008).

Palabras claves / Paraules claus / Keywords

Difusión – Audiencia – Distribución – Índice de lectura – herramienta de marketing – Técnica de la Promoción de Ventas – Promoción de difusión – Promoción de negocio – Autoliquidable.

Sumario

Introducción.....	7
CAPÍTULO I. LA TÉCNICA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	11
1.1 Definición de la Promoción de Ventas.....	11
1.2 Conflicto en la delimitación del término Promoción de Ventas.....	12
1.3 Características de la Promoción de Ventas.....	13
CAPÍTULO II. LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN EL SECTOR DE LA PRENSA	15
2.1 Delimitación de la Promoción de Ventas en el sector de la prensa.....	15
2.2 La evolución de las acciones promocionales en la prensa.....	17
2.2.1 La actividad promocional en el sector de la prensa (2004 – 2005).....	18
2.3 Factores clave para el éxito de una promoción	22
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE DOS CASOS PRÁCTICOS: DIARIO DE PAGO VS. GRATUITO.....	25
3.1 Diario de pago: <i>El Periódico de Catalunya</i>	25
3.1.1 La Promoción de Ventas en <i>El Periódico de Catalunya</i>	26
3.1.2 Evolución de las promociones	27
3.1.3 Clasificación de las promociones de <i>El Periódico de Catalunya</i>	30
3.1.4 La rentabilidad de las promociones.....	44
3.1.5 Expectativas de futuro para las promociones.....	55
3.2 Diario gratuito: <i>ADN</i>	57
3.2.1 Las promoción de ventas en <i>ADN</i>	60
3.2.2 Evolución de las promociones.....	62
3.2.3 Clasificación de las promociones de <i>ADN</i>	64
3.2.4 La rentabilidad de las promociones.....	75
3.2.5 Expectativas de futuro para las promociones.....	79
Conclusiones.....	81
Bibliografía.....	83
Anexos.....	89

Introducción

Objeto del trabajo

La prensa impresa está realizando grandes esfuerzos dadas las dificultades de permanecer en un mercado con unos niveles de lectura muy por debajo de la media europea – el índice nacional es de 94, 08 ejemplares por cada mil habitantes en el año 2005 frente a los 189 de Europa – y un entorno cada vez más competitivo desde la irrupción de nuevos medios de comunicación (Internet, televisión digital, telefonía móvil) y la implantación de contenidos informativos en los soportes digitales de ocio y noticias (portales, blogs, podcasts). Ante esta situación, una parte del sector se ha comprometido con proyectos de diarios de distribución gratuita (*ADN* del Grupo Planeta, *20 Minutos* con participación de Zeta y *Qué!* de Vocento) mientras el negocio de pago sigue apostando por la estrategia de aumentar la actividad promocional de cara a mantener las cifras de difusión y de audiencia de sus publicaciones. Las cientos de promociones que anualmente acompañan a los periódicos en forma de cupones regalos, coleccionables, ofertas únicas, reducciones de precio por suscripción, etc., son una muestra de esta búsqueda permanente por encontrar nuevas formas de motivar y fidelizar al lector.

El fenómeno de las promociones constituye el objeto de análisis de este trabajo desde la perspectiva de su evolución y desarrollo en el marco de la política promocional tanto de la prensa de pago como gratuita. De acuerdo a este propósito, el TFC se divide en tres capítulos: una primera parte teórica que introduce al lector en la técnica de la Promoción de Ventas (Capítulo I) para desarrollar, posteriormente, un análisis de la oferta promocional de la prensa impresa y su evolución en el sector (Capítulo II). En el último apartado (Capítulo III), se realiza un estudio práctico de la actividad de dos tipologías de periódicos en materia promocional mediante la enumeración y clasificación de las promociones de *El Periódico de Catalunya* (2003- 2008) y de *ADN* (2006- 2008) en términos de concepto, mecánica y *target* con el objetivo de apreciar los rasgos comunes y diferenciales que se producen entre la oferta de una cabecera de pago (Epígrafe 3.1) y otra gratuita (Epígrafe 3.2).

El anexo incluye tablas y gráficos complementarios (Epígrafes 1,2 y 3) así como la transcripción completa de las entrevistas realizadas al Director de Promociones de la Unidad de Negocio Prensa del Grupo Zeta, Diego Segura Cros (Epígrafes 4), a la Assistant Marketing de *ADN*, Violeta Serra (Epígrafes 5), y al Marketing Manager de *ADN*, David Núñez (Epígrafes 6).

Hipótesis de la investigación

El quiosco adquiere en la actualidad la estética propia de un bazar al ofrecer junto a la prensa artículos promocionales tan variados como vajillas, enciclopedias, DVD's, insectos disecados, relojes, abanicos, entradas a espectáculos, juegos o utensilios de cocina. La oferta promocional se va distanciando del soporte editorial para adoptar una forma más diversificada y menos próxima al producto informativo al mismo tiempo que intensifica su estrategia de encadenar varias promociones – principalmente de negocio – y concentrarlas en un mismo día. El riesgo del periódico a perder la credibilidad del lector por transmitir, con esta práctica, una imagen excesivamente mercantilista conduce a cuestionarse acerca de la rentabilidad de su esfuerzo promocional.

Este trabajo formula la hipótesis de cómo la actividad promocional influye en las cifras de circulación y la rentabilidad de la prensa de pago y gratuita. Las entrevistas personales a responsables del Departamento de Marketing de *El Periódico de Catalunya* y *ADN* persiguen proporcionar una visión de ambos modelos de negocio en materia promocional para constatar los aspectos en que las promociones de las cabeceras de distribución gratuita coinciden o difieren respecto a las de pago. Con este estudio, se pretende averiguar a qué nivel la prensa depende de su oferta promocional así como las motivaciones de un gratuito para emprender esta clase de iniciativas y las expectativas de futuro del sector de cara a su política promocional.

Fuentes

Este proyecto se compone de información procedente de fuentes escritas (bibliografía, páginas Web, informes y estudios de asociaciones) y orales (entrevistas personales). La conceptualización teórica de la técnica de la Promoción de Ventas se estructura en base a la tesis doctoral de la Dra. Eva Santana *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 Cataluña* – a la que se recomienda acudir de cara a profundizar en la materia - y de las conclusiones de AEDE en relación a la evolución de la actividad promocional de la prensa en el periodo 2000 -2005. El artículo *Lo que se vende en el quiosco* de Paz Álvarez – publicado por la Fundación Telefónica en *Tendencias '06 Medios de Comunicación* – ha proporcionado las claves para detectar los factores que pueden condicionar el éxito de una promoción.

A nivel práctico, la investigación acerca de la estrategia promocional de *El Periódico de Catalunya* se ha desarrollado mediante la consulta permanente de las actas de control

de INTROL – OJD y del listado de ofertas actuales que se encuentra disponible en la Web del diario catalán. Así mismo, la entrevista concedida por el Director de Promociones de la Unidad de Negocio Prensa del Grupo Zeta, Diego Segura Cros, en el mes de febrero, ha resultado de inestimable ayuda para la elaboración del estudio (anexo). En el caso de *ADN*, el seguimiento de las acciones se ha emprendido de forma individual con cada uno de los ejemplares del periódico dado que su página Web no incluye, todavía, las ediciones digitales del año 2006. Las declaraciones del personal de Marketing de la redacción de Barcelona – Violeta Serra y David Núñez – han permitido profundizar en la gestión de la apuesta promocional de *ADN* (anexo). Finalmente, la conversación telefónica con el Director de Publicidad de *20 minutos Barcelona*, Antonio Verdura, ha contribuido a tener una visión más completa del sector de la prensa gratuita en España.

Metodología de la investigación

La primera fase de la investigación ha consistido en recopilar y valorar la información en función de su utilidad para comprender la mecánica de la Promoción de Ventas y su repercusión en el negocio de la prensa. La definición de la herramienta del marketing y sus características proceden de la labor de seleccionar y tratar conceptos clave de la tesis doctoral de la Dra. Eva Santana *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 Cataluña* – la única investigación sobre este tema – para adaptarlos, posteriormente, al campo de la prensa escrita (Capítulos 1 y 2). La evolución de los resultados anuales, en cuanto a número de iniciativas y presión promocional, contempla exclusivamente el periodo 2004- 2005 por tomar como referencia el estudio del *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007* cuya elaboración en el 2006 hizo imposible incluir los datos correspondientes a este último año.

Mediante la consulta del libro de la Fundación Telefónica, *Tendencias '06 Medios de Comunicación*, y del *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*, se han obtenido las bases para analizar la tendencia de la prensa en materia promocional y la reacción que esta actividad genera en el mercado.

En la segunda fase, se inicia la parte práctica del ensayo con la recopilación de las promociones de *El Periódico de Catalunya* – lanzadas entre el 2003 y el 2008 – que aparecen publicadas tanto en las actas de la OJD como en la edición digital del periódico. Ante la ausencia del historial promocional de *ADN*, se consultaron todos los

números del gratuito de cara a registrar las iniciativas realizadas en sus dos años de vida. Las ofertas promocionales de ambas cabeceras se han contabilizado y clasificado por diversos criterios en forma de listas, tablas y gráficos.

La tercera y última fase ha supuesto emplear el material recogido con anterioridad para preparar los cuestionarios con los que realizar las entrevistas personales a los responsables del Departamento de Marketing de cada uno de los rotativos sometidos a estudio. La información procedente de estas fuentes de autoridad ha resultado imprescindible a la hora de extraer, de los datos estadísticos, conclusiones útiles para elaborar un estudio individual sobre la actividad promocional de un diario de pago y otro gratuito.

CAPÍTULO I. LA TÉCNICA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

La capacidad de la Promoción de Ventas para acelerar el ritmo del consumo y su versatilidad de formas no ha pasado desapercibida para el sector de la prensa impresa que ha encontrado en ella la solución perfecta para acentuar sus cifras de difusión e ingresos. De cara a estudiar sus posibilidades en el negocio editorial, se procede a profundizar en el concepto y la mecánica de esta técnica comercial

1.1 Definición de la Promoción de Ventas¹

La Promoción de Ventas es una herramienta de marketing definida por dos variables clave: ofrecer un valor añadido, ajeno al producto o servicio, que enriquezca el contenido de la oferta y hacerlo durante un espacio de tiempo limitado. Esta técnica se denomina de refuerzo porque responde a la necesidad de impulsar las ventas en determinados momentos como en etapas de fuerte competitividad, durante las campañas de lanzamiento de un nuevo producto, en épocas con exceso de stock, etc. El incentivo puede presentarse en múltiples formas (descuentos, regalos, sorteos) pero nunca entregarse por tiempo indefinido ya que perdería su atractivo y capacidad para provocar decisiones de compra. A diferencia de la publicidad, las promociones deben aplicarse, así, de manera discontinua para evitar perder su efectividad y razón de ser.

A continuación citamos dos de las numerosas definiciones de Promoción de Ventas que figuran en la bibliografía especializada por encontrar en ellas los rasgos característicos anteriormente mencionados.

La American Marketing Association describe la Promoción de Ventas como un conjunto de técnicas por las diversas formas que éstas pueden adoptar (la prima directa, en diferido, el descuento en precio, el 2x1). Uno de los aspectos más destacables es, sin embargo, la introducción de un nuevo concepto: la diversidad de públicos. Las promociones se dirigen, además de al consumidor, a la fuerza de ventas y a la cadena de distribución. Por último, queda mencionar el condicionante espacio temporal de dichas acciones y la necesidad de aportar un valor añadido a la compra. "Serie de técnicas que completan la venta y la publicidad y que incitan al consumidor a comprar y

¹ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2002. Disponible en Internet.

al detallista a ser más eficaz, por unas acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, aportando una ventaja suplementaria”.

Gérard Biolley² señala de nuevo la heterogeneidad de las formas promocionales, el carácter efímero de las mismas así como su contribución con un incentivo en forma de regalo, de descuento de precio o de cantidad de producto adicional. No obstante, añade que la Promoción de Ventas complementa, a menudo, la acción de disciplinas como la publicidad o las ventas personales potenciado sus resultados.

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

1.2 Conflicto en la delimitación del término Promoción de Ventas

Una concepción parcial o errónea de la técnica denominada Promoción, Promoción de Ventas o Marketing promocional - a raíz de considerarse una herramienta estratégica en la política de marketing de una empresa – genera confusiones entre ésta y otras herramientas de comercialización que emplean la comunicación persuasiva³. Definir esta técnica como toda acción que promueve las ventas supone incluir dentro de la Promoción de Ventas disciplinas como la Publicidad, las Relaciones Públicas o el Marketing Directo. En palabras de Carmelina Vega⁴: “El concepto promoción en sentido genérico engloba todos los instrumentos de marketing cuya función principal es la comunicación persuasiva (...) la Promoción de Ventas es solamente una de las modalidades que adopta esta comunicación persuasiva”.

Otro error frecuente es cualificar de promoción el conjunto de acciones que engloba la categoría de publicidad no convencional o “Below the Line”. Al no reconocer con claridad los rasgos distintivos de esta técnica, se tiende a identificarla con cualquier

² BIOLLEY, G; COHEN, M. *Tratado de Promoción de Ventas: Política y Técnica*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1981. Citado en SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*.

³ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2002. Disponible en Internet.

⁴ VEGA GARCÍA, C. *La Regulación Jurídica de las Primas y los Regalos, 1987*. Definición de la Promoción de Ventas. Citado en SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*.

forma de comunicación que no recurra a los medios masivos (televisión, radio, prensa, revista, exterior).

1.3 Características de la Promoción de Ventas

De las definiciones anteriores, se extraen los conceptos básicos de la Promoción de Ventas.

a. Persecución de los objetivos a corto plazo.

El ciclo de vida de una Promoción de Ventas suele ser muy breve en comparación con el de una campaña de publicidad. El término establecido por una iniciativa promocional para que el consumidor pueda beneficiarse de la oferta viene determinado por su fecha de caducidad. Mientras que una acción publicitaria tiene una duración de aproximadamente un año, una promoción se realiza en un día, una semana o, como mucho, un mes. Por ello, los resultados de la misma comienzan a notarse desde el principio de su aplicación y su éxito o fracaso resulta pronto evidente.

b. Integración en el plan de marketing.

Una promoción puede realizarse al margen del resto de las acciones de una empresa aunque resulta conveniente su integración en el plan de marketing para que sea plenamente eficaz.

c. Orientación a la venta.

La delimitación temporal de la promoción, su brevedad, intensidad y la motivación de su incentivo hacen de ella una herramienta orientada a impulsar las ventas a corto plazo. Esta técnica puede incluso promover las compras no planificadas al provocar en el consumidor la motivación psicológica de estar adquiriendo una ventaja extraordinaria.

d. Potenciación de la imagen de marca.

El abuso de campañas de Promoción de Ventas puede llegar a devaluar la oferta del producto en la mente del comprador y, en consecuencia, ser contraproducente para la imagen de la marca. Promocionarse durante más del 30 por ciento del tiempo conlleva riesgos y sólo beneficia a los usuarios habituales. Una marca que ofrece incentivos de

precio durante demasiado tiempo corre el riesgo de transmitir la imagen de barata y, por lo tanto, ser adquirida sólo en alguna rebaja⁵. Obsequiar con algo de valor excesivo despierta, a su vez, el escepticismo en el consumidor al creer que el producto es de baja calidad o no se encuentra en buen estado.

En contra de las apariencias, las técnicas promocionales no buscan obtener un alto volumen de ventas temporales o un cambio momentáneo de marca, sino reforzar la posición del producto y cultivar relaciones duraderas con los clientes. Una promoción bien planteada, con incentivos acordes a la imagen, precio y posicionamiento, puede favorecer a la marca si los consumidores sienten que se les ofrece algo especial⁶.

e. Incremento del “Feedback” con los clientes.

Esta característica no define de forma estricta la Promoción de Ventas ya que sólo es aplicable en las técnicas que favorecen el contacto directo y personal de la marca con el público. El “Feedback” se da en las técnicas de animación en el punto de ventas (demostraciones, degustaciones) o en aquellas promociones que requieren la solicitud previa del consumidor.

f. Repercusión en la distribución.

La Promoción de Ventas repercute en todo el canal: desde el fabricante al consumidor. Motivado por la idea de aprovechar la oportunidad, el cliente se provee de más producto del habitual. Al mismo tiempo, la compra del detallista y el mayorista es mayor y el espacio dedicado en el lineal es más grande ya que se espera que el artículo registre una rotación superior.

⁵ KOTLER, P. La Promoción de Ventas. *Dirección de Marketing. Edición del milenio*. Madrid: Pearson, 2000, p.666- 676.

⁶ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2002. Disponible en Internet.

CAPÍTULO II. LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL EN EL SECTOR DE LA PRENSA

El uso de las promociones se ha extendido al sector de la prensa impresa alterando este mercado con incrementos estacionales de sus cifras de difusión y de audiencia. Las empresas periodísticas se han adentrado en la dinámica de encadenar las acciones promocionales para incorporar nuevos lectores al diario que, motivados por el incentivo, se hayan acercado a conocer el producto periodístico o bien modificado sus hábitos de compra. Sin embargo, un porcentaje mínimo de las personas que son atraídas por la oferta permanecen fieles a la cabecera una vez desaparece el valor adicional⁷.

2.1 Delimitación de la Promoción de Ventas en el sector de la prensa

El diccionario de la Real Academia Española define el término *promoción* como el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas. Al aplicar este concepto al sector de la prensa, descubrimos que el afán de un periódico por sacar continuas colecciones responde a la expectativa de obtener una mayor difusión e ingresos⁸.

Esta definición es, sin embargo, tan amplia que puede resultar ambigua a la hora de delimitar la oferta promocional en prensa. Así, la Real Academia Española deja abierta la posibilidad de considerar los dominicales y otros suplementos sectoriales, así como los beneficios de pertenecer a los Clubes de suscriptores, dentro de las acciones que integran la política promocional de un diario. No obstante, la Dra. Eva Santana⁹ omite estos elementos en su investigación tras extraer, de las entrevistas a los Directores de Marketing de diversos periódicos, la siguiente conclusión:

Los entrevistados entienden como tal [promociones] los incentivos que se entregan acompañados al diario, con o sin sobreprecio, durante un periodo 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

⁷ FUNDACIÓN TELEFÓNICA. Tendencias'06. Medios de Comunicación. El año de la televisión. Madrid, Fundación Telefónica, 2006. p. 73.

⁸ EL PAÍS. *Furor por entregas*. elpais.com 3 de Julio de 2007. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com>

⁹ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2002. Disponible en Internet.

de suscriptores, debido a la extensión temporal de los mismos, carente de fecha de finalización.

A los suplementos se les reconoce, en cambio, como complementos editoriales que acompañan al diario ampliando su contenido. Estas publicaciones difieren con las promociones en muchas de sus características ya que, a diferencia de las iniciativas promocionales, la venta de los suplementos es inseparable del periódico y ambos productos se adquieren a un precio conjunto, no tienen fecha límite y persiguen objetivos de largo alcance: mejorar las posibilidades publicitarias, con el empleo de color y de papel de alta calidad, aumentar la oferta del rotativo y provocar la búsqueda de nuevos nichos de mercado.

No obstante, los dominicales sí comparten particularidades con la Técnica de Promoción de Ventas. Por un lado, estas publicaciones también repercuten en su distribución al multiplicar el volumen habitual del producto editorial y, por otro, la rentabilidad de la actividad de negocio queda probada por su permanencia en el tiempo: los suplementos se mantienen en el mercado si bien han perdido, en los últimos dos años, un diez por ciento de lectores¹⁰ como consecuencia, en parte, de la reducción progresiva del número de cabeceras que los distribuyen¹¹.

En cuanto a la creación de Clubes, Bernardo Rabassa¹² clasifica esta técnica de promocional por ofrecer ventajas y privilegios (descuentos, regalos, servicios...) a sus miembros, en su libro *Promoción de Ventas: Cómo se prepara una campaña*. La prensa constituye estos Clubes alrededor de las suscripciones individuales¹³ para premiar, desde la política de fidelización del diario, la lealtad de sus clientes más fieles. Así, los Clubes se desarrollan con el propósito de establecer una relación continuada con el lector dentro de una estrategia más orientada al marketing directo que al promocional. Inscribirse en un Club de suscriptores reporta, sin embargo, un conjunto de beneficios promocionales, además de las ventajas de servicios ligadas a la entrega a domicilio del producto editorial (diario solo o con promoción). Los Directores de Marketing del

¹⁰ Estudio General de Medios 2005- 2007.

¹¹ El número total de cabeceras que distribuyeron suplementos en 2005 fue de 128, dos menos respecto al 2004 y cinco menos que en 2003. AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. Madrid: Aede (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2007.

¹² ASENJO RABASSA, B. *Promoción de Ventas: Cómo se prepara una campaña*. Madrid, Editorial Pirámide, 1987. Citado en SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*.

¹³ Las suscripciones individuales son los ejemplares enviados por el Editor, por medios propios o contratados, con continuidad, a destinatarios identificables a quienes les corresponder pagar el precio establecido para el periodo contratado. Glosario OJD.

periódico pueden ofrecer a los socios del Club tres tipos de incentivos: descuentos o precios ventajosos, promociones no exclusivas o comunes para todos los lectores (son las que acompañan al diario) y promociones especiales para suscriptores (descuentos o regalos de compañías colaboradoras y afines al target del diario que participan a cambio de contraprestaciones básicamente publicitarias). Continuamente deben variar la oferta del Club con valores atractivos y diferenciales que motiven a los lectores a suscribirse.

2.2 La evolución de las acciones promocionales en la prensa

Los periódicos se esfuerzan en buscar iniciativas cada vez más innovadoras dirigidas a mantener el interés de los compradores a toda costa. Desde principios de los años 80, época en que la prensa lanza sus primeros coleccionables, la oferta promocional se ha diversificado y su frecuencia ha aumentado considerablemente¹⁴. Los periódicos comenzaron entregando artículos muy afines al diario; fascículos que iban integrados en el precio de portada¹⁵. Una vez agotado el modelo inicial, la prensa arrancó con colecciones de pago basadas en productos que no pertenecían necesariamente al mercado editorial: juegos de mesa, CD's, DVD's, videocámaras, coches teledirigidos, etc. Manuel de Toro, profesor de marketing de la escuela de negocios IESE, constata esta evolución: "Al principio se busca una relación con el producto principal, pero cuando pierden novedad los libros y las enciclopedias, se salta a otros productos"¹⁶.

Las promociones ganan en calidad y reducen su precio de venta al público a medida que se extienden por toda la geografía periodística española¹⁷. Muchos rotativos aprovechan las redes de distribución y el abaratamiento de costes que implica la difusión masiva de ejemplares para entregar, a plazos y por un módico importe, productos de todo tipo: libros sujetos al canon de derechos de autor, diccionarios enciclopédicos de prestigiosas editoriales, estrenos cinematográficos en formato DVD, aparatos electrónicos de última tecnología, etc. Incluso se han emprendido ofertas de incentivos inmateriales, como los servicios de un bufete de abogados¹⁸, o sorteos de

¹⁴ EL PAÍS. *Furor por entregas*, elpais.com 3 de Julio de 2007. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com>

¹⁵ AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. Madrid: Aede (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2007. p. 332- 333.

¹⁶ EL PAÍS. *Furor por entregas*. elpais.com 3 de Julio de 2007. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com>

¹⁷ FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Tendencias'06*. Medios de Comunicación. El año de la televisión. Madrid, Fundación Telefónica, 2006. p. 73.

¹⁸ Promoción de El País del 8 de octubre de 2006.

pisos y coches¹⁹. La actividad promocional representa, así, un negocio lucrativo que genera ingresos al editor y beneficia al lector, proporcionándole bienes culturales y tecnológicos a un precio competitivo²⁰.

2.2.1 La actividad promocional en el sector de la prensa (2004- 2005)

El sector de la prensa obtuvo unos ingresos de 334 millones de euros con las 1.601 promociones que ofreció durante el 2005. La política promocional emprendida por los diarios para conservar su número de clientes – no de lectores - supone, así, el 12,37 por ciento de su negocio frente al 38,47 por ciento fruto de la venta de ejemplares y el 49,16 por ciento de ingresos por publicidad²¹. Estos datos de facturación proceden²², en las promociones gratuitas, de la venta adicional de ejemplares²³ (entre un 10% y un 40%) y de las aportaciones económicas de los patrocinadores a cambio de figurar en las piezas promocionales y/o recibir otras contraprestaciones publicitarias. En las autoliquidables²⁴ o de negocio, debemos añadir, además, el margen que le suele quedar a un diario de comercializar objetos promocionales (entre un 10% y un 25%). Aún así, toda promoción cuyos beneficios no superen la inversión realizada resultará un fracaso²⁵. Por ello, el gerente del periódico tinerfeño *Diario de Avisos*, Gustavo Armas, afirma que “Cuando piensas una promoción, tienes que calcular muy bien cuánto te supondrá de incremento en el gasto de papel, tinta, distribución, horas de plantilla y uso de las máquinas”. Un periódico puede llegar a gastar en acciones promocionales más de tres millones de euros al año, aunque el carácter confidencial de los presupuestos impide aportar cifras concretas al respecto.

Al margen de las dudas sobre la solidez del negocio promocional²⁶, Pascual Hernández, representante de Introl, reconoce que “la difusión [de la prensa] se mantiene en parte gracias a las promociones que realizan los periódicos”²⁷. Por este

¹⁹ Sorteo solidario para UNICEF realizado por *El País* a partir del 29 de octubre de 2006.

²⁰ EL PAÍS. *Furor por entregas*.

²¹ AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*.

²² SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*.

²³ Se entiende por venta adicional de ejemplares la que sobrepasa la difusión habitual del diario. Definición de SANTANA LÓPEZ, E. en su tesis.

²⁴ Una promoción autoliquidable se caracteriza por ofrecer, a precio de coste, un producto distinto al diario a cambio de aportar pruebas de compra. SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa*.

²⁵ EL PAÍS. *Furor por entregas*. elpais.com 3 de Julio de 2007. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com>

²⁶ FUNDACIÓN TELEFÓNICA. Tendencias'06. Medios de Comunicación. El año de la televisión. Madrid, Fundación Telefónica, 2006. p. 73.

²⁷ EL PUBLICISTA. *Los gratuitos abren posibilidades publicitarias*. 16- 31Noviembre 2007, núm. 173

motivo, las empresas periodísticas encadenan los coleccionables, lanzan productos similares a los de su competencia en las mismas fechas y ocupan el quiosco con promociones durante el 76,9 por ciento del año²⁸.

El sector de la prensa estuvo en promoción un promedio anual de 279 días de los 362²⁹ posibles en 2005, es decir, aumentó una jornada respecto al 2004³⁰. Este dato señala un nuevo incremento de la presión promocional y demuestra, al mismo tiempo, que las cabeceras ofrecen un valor añadido al contenido del periódico durante más de las tres cuartas partes del año. Sólo los diarios de información deportiva disminuyeron su actividad promocional; de 259 días en promoción en 2004 a 254 días en 2005. Durante este último año, los deportivos experimentaron una caída de la venta al número en un 7,8 por ciento que pudo deberse, en parte, al descenso en un 1,9 por ciento de su esfuerzo promocional. En un análisis más detallado de este segmento, se identifican diferentes estrategias promocionales en sus principales cabeceras. Así, los rotativos *As*, *Marca* y *Mundo Deportivo*³¹ realizaron una mayor presión promocional en el mercado con subidas del 9,67%, del 12,87% y del 82,54% respectivamente. El líder de la prensa deportiva, el diario *Marca*, amplió su oferta hasta alcanzar los 307 días del año en promoción, aproximándose a su principal competidor, el *As*, cuya presencia promocional en el 2005 se intensifica de forma significativa al entregar algún incentivo adicional al periódico durante 329 días al año; lo que representa el 91 por ciento del periodo analizado. Otros títulos, en cambios, redujeron su apuesta por las acciones promocionales en comparación con el 2004: *Estadio Deportivo* (-38,89%), *Sport* (-25,35%) y *Súper Deportes* (-3,55%).

²⁸ FUNDACIÓN TELEFÓNICA. Tendencias'06. Medios de Comunicación. El año de la televisión.

²⁹ No hay prensa tres días al año; el 1 de enero, el Viernes Santo y Navidad.

³⁰ AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. Madrid: Aede (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2007. p. 332- 333.

³¹ Ver la tabla *Evolución del porcentaje de días en promoción de los diarios de información deportiva* del anexo. AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*.

Número de días en promoción de la prensa en general y por tipo de información

Año	Concepto	Prensa en general	Información general	Información deportiva	Información económica
2000	Promedio días	278	288	236	141
	% sobre el total	76,0%	79,0%	65,0%	45,5%
2001	Promedio días	253	264	153	135
	% sobre el total	70,0%	73,0%	42,0%	43,5%
2002	Promedio días	269	277	228	140
	% sobre el total	74,4%	76,6%	62,9%	45,1%
2003	Promedio días	278	287	216	140
	% sobre el total	76,7%	79,3%	59,8%	45,2%
2004	Promedio días	278	281	259	218
	% sobre el total	76,6%	77,4%	71,3%	70,3%
2005	Promedio días	279	282	254	237
	% sobre el total	76,9%	77,7%	70,0%	76,5%
	Incremento 2005/2004	0,4%	0,4%	-1,9%	8,7%
	Incremento venta al número 2005/2004	-5,2%	-4,5%	-7,8%	-2,2%

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007

En cuanto al segmento de información general, se mantuvo sin grandes cambios al aumentar sólo un día su actividad promocional; pasó de los 281 a los 282 del 2005. Al profundizar en las iniciativas desarrolladas por los distintos diarios se aprecian, sin embargo, cambios en su política promocional. Así, el número de rotativos con una presión promocional superior al 80% e inferior al 50% ha descendido respecto al año anterior. Del total de las ochenta y cuatro cabeceras en promoción durante el 2005, cincuenta y seis lo han estado más del 80% del año, tres menos que en 2004³², y diez de las catorce del año pasado se sitúan por debajo del 50%. Por el contrario, ocho diarios se han incorporado al grupo de los dieciocho que ya ofrecían un valor añadido durante más del 50% del año. Estos datos reflejan el dinamismo experimentado dentro del sector de la prensa de información general puesto que ocho de sus títulos han apostado por una presión promocional intermedia al incrementar o disminuir sus días en promoción respecto al 2004. Entre los diarios nacionales, se advierte un descenso en el tiempo total que dedican anualmente a las promociones aunque éste nunca es inferior al noventa por ciento del periodo. Así, *El Mundo del Siglo XXI* presenta promociones todo el año, seguido de *ABC* que lo hace en un 98%, *El País* en un 97%, *La Vanguardia* en un 96% y en un 91% el diario *La Razón*³³.

³² Ver la tabla *Evolución del número de días en promoción de los diarios de información general* del anexo. AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. Madrid: Aede (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2007. p. 332- 333.

³³ Ver la tabla *Evolución del porcentaje de días en promoción de los cinco principales diarios nacionales* del anexo. AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. Madrid: Aede (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2007. p. 332- 333.

La información económica sí alteró notablemente su actividad promocional en el 2005 al alcanzar los 237 días en promoción frente a los 218 del ejercicio anterior. Este aumento del 8,7 por ciento se debe a la estrategia seguida por el diario *Expansión* que pasó de 249 días a 310; lo que representa una subida del 24,5 por ciento. *La Gaceta de los Negocios* y *Cinco Días* obtienen, por el contrario, cifras muy similares a las del 2004³⁴ con acciones promocionales en un 32 y un 97 por ciento del año respectivamente.

Ahora bien, la prensa en general sólo experimentó un crecimiento del 0,4% en su promedio anual de días en promoción, un porcentaje muy pequeño en comparación al incremento del 18,42% registrado en el número de ofertas promocionales lanzadas por el sector.

Evolución del número de promociones lanzadas por la prensa en general y por cada tipo de información

Año	Prensa en general	Información general	Información deportiva	Información económica
1999	945	818	95	32
2000	997	862	94	41
2001	926	832	66	28
2002	1.021	910	83	28
2003	1.170	1.058	79	33
2004	1.352	1.217	104	31
2005	1.601	1.437	123	41
Incremento 2005/2004	18,42%	18,08%	18,27%	32,26%
Incremento venta al número 2005/2004	-5,2%	-4,5%	-7,8%	-2,2%

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007

El total de 1.601 promociones realizadas durante el año resultaron, por lo tanto, de una duración media menor a las del 2004³⁵. Los diarios generalistas ofrecieron 1.437 incentivos, frente a los 123 de los deportivos y los 41 de los económicos. Pero sólo 1.075 de las 1.601 acciones promocionales eran autoliquidables, es decir, un 67,1% del total supusieron para el lector un aumento de precio del diario. En comparación con el 67,9 por ciento del año anterior, el porcentaje del 2005 representó por primera vez un paro en la tendencia de acentuar las ofertas que, a raíz de los últimos años, incorporan un sobreprecio al habitual de portada del periódico.

³⁴ Cifras correspondientes a la tabla *Evolución del porcentaje de días en promoción de los diarios de información económica* del anexo. AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*.

³⁵ AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. Madrid: Aede (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2007. p. 332- 333.

Relación del número de promociones totales y con aumento de precio

Año	Concepto	Prensa en general	Información general	Información deportiva	Información económica
2004	Número total de promociones	1.352	1.217	104	31
	Con incremento de PRECIO	919	832	63	24
	% sobre el total	67,97%	68,36%	60,58%	77,42%
2005	Número total de promociones	1.601	1.437	123	41
	Con incremento de PRECIO	1.075	964	84	27
	% sobre el total	67,15%	67,08%	68,29%	65,85%

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007

Este estancamiento de los autoliquidables se debe, en parte, a la estrategia seguida por los económicos para disminuir su oferta de promociones de pago. En 2005, los diarios de información económica presentaron la cifra de incentivos con precio adicional más baja desde el 2003 al reducir el porcentaje del 77,4 por ciento del año anterior en un 65,85 por ciento. El sector de la prensa en general experimentó un crecimiento notable del número absoluto de iniciativas con incremento de precio a pesar del leve retroceso registrado en sus datos porcentuales.

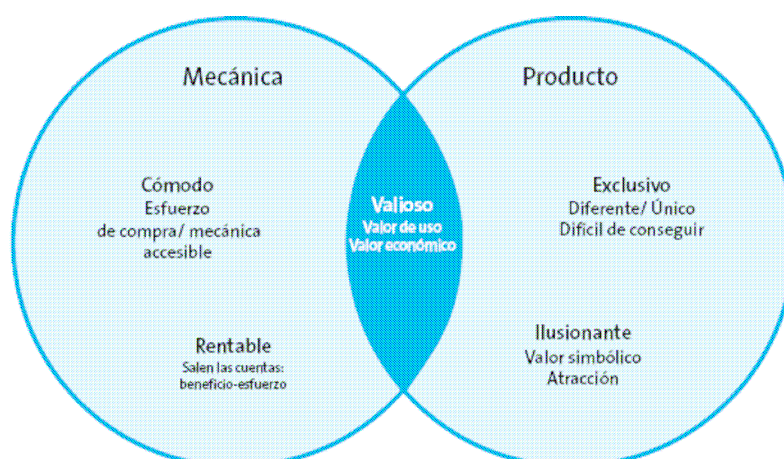
2.3 Factores clave para el éxito de una promoción³⁶

La prensa ha saturado el mercado con continuas promociones que llegan a solaparse sin dejar tiempo al lector para digerir la última oferta. La competencia entre los diarios en materia promocional conlleva el lanzamiento de acciones muy parecidas que desconciertan al público hasta el punto de no discernir entre las iniciativas de cada cabecera. El consumidor se encuentra, además, con el problema adicional de espacio, no sabe dónde guardar los objetos promocionales ni reconoce las partes que le faltan para completar los distintos coleccionables. Todo ello ha contribuido a que la audiencia adopte un cambio de actitud ante el fenómeno promocional. El lector está cansado de la mecánica de comprar el periódico todos los días para conseguir una oferta cuyo contenido resulta, en muchos casos, poco innovador. Así mismo, su experiencia con incentivos mediocres le ha llevado a desconfiar de la calidad de dichas oportunidades e incluso a devaluar la imagen de los periódicos a los que acompaña. Con todo, su nivel de exigencia con los productos y con los procedimientos a seguir para adquirirlos ha aumentado considerablemente.

³⁶ SÁNCHEZ-ARJONA ÁLVAREZ, P. *Lo que se vende en el quiosco*. En FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Tendencias'06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Madrid, Fundación Telefónica, 2006. p. 137-138.

El sector de la prensa debe reinventar las acciones promocionales con propuestas atractivas que consigan captar al público. La profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, Paz Álvarez, señala en su artículo³⁵ que la condición para tener éxito en una promoción es reunir una mecánica cómoda y rentable con un objeto exclusivo e ilusionante.

Requisitos para que una promoción tenga éxito



Tendencias'06. Medios de Comunicación. El año de la Televisión.

La paciencia de los lectores ha disminuido y muchos abandonan ante la prolongada duración de algunos procesos a seguir para la obtención de incentivos promocionales. Por ello, la mecánica de una promoción debe ser accesible de modo que el consumidor no se vea obligado a realizar un esfuerzo desmesurado en su compra. En el caso de las acciones promocionales por cupones, seis de cada diez lectores se muestran molestos con la dinámica de acumular pruebas de compra y sólo un incentivo especialmente atractivo les llevaría a hacerlo. La oferta debe resultar así lo suficientemente llamativa y ventajosa como para compensarle de la desagradable obligación de coleccionar vales. Una promoción se considera rentable sólo si la suma de los cupones y del dinero adicional a pagar supone al consumidor un descuento considerable respecto al precio de venta del producto en el mercado.

En cuanto al incentivo, el público aprecia especialmente el valor diferencial y único de aquellos objetos difíciles de encontrar en un establecimiento comercial. La ocasión de acceder a productos exclusivos se aprecia como una oportunidad por la que conviene realizar un esfuerzo. Así mismo, los artículos promocionales de valor simbólico y los de moda, cuyo descuento es percibido como una notable ventaja, funcionan en la medida

en que son valiosos e ilusionantes. Ahora bien, la prensa nunca debe olvidar que vende la publicación y no el regalo. Ante la proliferación de productos ajenos a los diarios, Paz Álvarez advierte que “si nos tomamos al lector en serio, probablemente descubramos que las promociones siempre deben ser afines al producto editorial”³⁷. De este modo, la audiencia interpreta las acciones promocionales, sobre todo si son fáciles y baratas, como un gesto de atención del periódico.

En el panorama actual del sector, las cabeceras lanzan ofertas que discrepan en muchos aspectos con las características citadas para motivar el éxito de una promoción. La venta de objetos promocionales se ha extendido y diversificado hasta el punto de representar para las empresas editoriales una nueva línea de negocio a la que no están dispuestas a renunciar. Un cambio en su estrategia promocional resulta, así, poco probable a corto plazo.

³⁷ SÁNCHEZ- ARJONA ÁLVAREZ, P. *Lo que se vende en el quiosco*. En FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Tendencias'06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Madrid, Fundación Telefónica, 2006. p. 137-138.

CAPÍTULO III. ESTUDIO DE DOS CASOS PRÁCTICOS: DIARIO DE PAGO VS GRATUITO

La prensa gratuita y de pago presentan, por su naturaleza, dos modelos de negocio con diferencias reconocibles tanto en materia de gestión (fuentes de ingresos) como de redacción (profundidad y análisis en el tratamiento de la información), características que repercuten necesariamente en la estrategia promocional del diario. Mediante un estudio de las promociones de *El Periódico de Catalunya* (2003- 2008) y de *ADN* (2006-2008) se pretende identificar las bases de cada cabecera en política de negociación, diseño y producción de acciones promocionales. De este modo, se podrán apreciar fácilmente las semejanzas y divergencias entre ambos modelos en el campo de las promociones.

3.1 Diario de pago: *El Periódico de Catalunya*

En el sector de la prensa catalana, *El Periódico de Catalunya* comparte su liderazgo con *La Vanguardia*. La cabecera del Grupo Zeta se posiciona, con 793.000 lectores diarios³⁸, como el periódico más leído en la autonomía catalana y el quinto de España (*Marca*, *El País*, *El Mundo* y *As*) pero se sitúa, con un promedio de 177.830 ejemplares³⁹, por debajo de *La Vanguardia*, que encabeza el ranking de difusión en Cataluña con 209.735 diarios vendidos.

La rivalidad entre ambos diarios y los bajo índices de difusión en prensa (sólo 24,66⁴⁰ de cada mil catalanes compran *El Periódico de Catalunya*) han llevado al Departamento de Promociones del Grupo Zeta a desarrollar una intensa actividad promocional con el propósito de mantener e incrementar la venta de ejemplares. En el periodo comprendido entre enero del 2003 y marzo del 2008, el número de jornadas en que *El Periódico de Catalunya* ha estado en promoción es de 1.161 de los 1.900 posibles, es decir, un 61,11 por ciento del total⁴¹. Así mismo, el diario ha lanzado al mercado 115 promociones con una duración media de 9,25 semanas.

³⁸ AIMC. *Resumen General EGM Febrero a Noviembre de 2007*. Madrid. AIMC, 2007.

³⁹ OJD. Información y Control de Publicaciones. Octubre 2007. Madrid: OJD, 2007.

⁴⁰ Elaboración propia a partir de OJD. Octubre 2007. e INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *España en cifras 2007*. (Cataluña tiene 7.210.508 habitantes).

<http://www.ine.es/prodyser/pubweb/esp cif/esp cif07.htm>

⁴¹ INTROL. INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES. *Página Web de la Sociedad Mercantil cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas auditadas*. 2007. <http://www.ojd.es/html/home.htm>. y GRUPO ZETA. *Página Web del grupo Editorial*. 2007. <http://www.grupozeta.es/>

3.1.1 La Promoción de Ventas en el Periódico de Catalunya

El concepto de promoción con el que trabaja *El Periódico de Catalunya* se acerca mucho al expuesto por la Dra. Eva Santana en su investigación sobre el uso de las promociones en la prensa de los años noventa⁴². *El Periódico de Catalunya* coincide en que el principal objetivo de una promoción es aumentar la difusión y, en definitiva, la venta de ejemplares pero remarca, además, la voluntad del diario de aportar un valor añadido al público, preferentemente de carácter cultural:

Todo aquello que le ayude a divulgar cultura, que le ayude a difundir, lo que se traduce en una venta mayor de diarios. En definitiva, todo aquello que ayude al lector, al consumidor, a tener un plus añadido en cualquier tipo de promoción que realizamos. Puede ser en el ámbito cultural, deportivo, entretenimiento, etc⁴³.

Así mismo, está de acuerdo en no considerar el suplemento semanal o puntual como una acción propia de la política promocional del periódico sino como un “producto más dentro del diario”.

El Departamento de Promociones del Grupo Zeta concibe, globalmente, las promociones para el público en general con el fin de incrementar la venta al número, aunque concede un trato diferencial al lector suscrito. Así, *El Periódico de Catalunya* premia la fidelidad del suscriptor proporcionándole dos tipos de beneficios: de servicio y promocionales. Las ventajas de servicios consisten en recibir la promoción en el domicilio y ahorrarse de realizar las cartillas de cupones, mientras que las promocionales se limitan a descuentos especiales sobre el precio establecido.

La ventaja que nosotros damos a nuestros suscriptores es que les enviamos el producto a su domicilio. Además, no tienen de realizar las cartillas de cupones y normalmente, cuando es una promoción con un producto añadido, les hacemos un descuento sobre el diez o el quince por ciento.

⁴² Ver apartado *Delimitación de la Promoción de Ventas en el sector de la prensa*. SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2002. Disponible en Internet.

⁴³ CROS SEGURA, D. *Entrevista personal al Director de Promociones de la Unidad de Negocio Prensa del Grupo Zeta*. Barcelona, 2008.

El número de lectores suscritos a la cabecera del Grupo Zeta sólo alcanza los 15.636⁴⁴, una cifra muy modesta en comparación a los 76.812 de su principal competidor y referente de la prensa española en volumen de suscripciones: *La Vanguardia*. Debido al bajo índice de difusión por esta modalidad, *El Periódico de Catalunya* no ha considerado de interés crear un Club de Suscriptores ni diseñar promociones exclusivas para este colectivo. Ahora bien, el diario sí ha constituido, en colaboración con La Caixa, un Club del Lector para ofrecer a sus socios, mediante la tarjeta VISA – Club del Lector, las ventajas asociadas al programa “Puntos Estrella de la Caixa” así como descuentos y ofertas especiales en establecimientos y empresas seleccionadas⁴⁵. La implicación de *El Periódico de Catalunya* en el Club se concreta en las comunicaciones que mantiene con los afiliados para informarles e invitarles a participar de forma preferente en los concursos, sorteos y otras actividades promovidas por el diario.

3.1.2 Evolución de las promociones

El promedio de jornadas en que *El Periódico de Catalunya* ofreció algún tipo de promoción al mercado, en el período 2003- 2005, fue de 200⁴⁶ días al año. Su actividad promocional se caracterizó por presentar una presión muy por debajo de la media del sector (283 días/año⁴⁷) y un comportamiento irregular en el cual las oscilaciones interanuales evidenciaban - en un escenario especialmente estable para el sector de la prensa⁴⁸ - síntomas de desavenencias en la política de promociones del periódico. En los años 2005 y 2006, se aprecia un acusado descenso en el número de iniciativas (22 y 17 respectivamente frente a las 29 del 2004) y días en promoción (162 y 228 respectivamente en comparación a los 271 del 2004) como consecuencia del drástico recorte presupuestario que la dirección del diario aplicó al Departamento de Promociones en esos dos años.

⁴⁴ INTROL. INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES. *Página Web de la Sociedad Mercantil cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas auditadas*. 2007. <http://www.ojd.es/html/home.htm>.

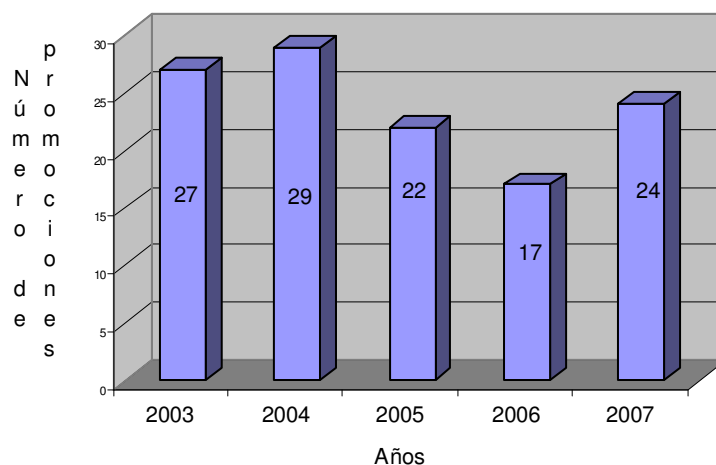
⁴⁵ EL PERIÓDICO. *Página Web de El Periódico de Catalunya*. 2007. <http://www.elperiodico.com/elclub/>

⁴⁶ OJD. *Página Web de Introl*. 2007. y EL PERIÓDICO. *Página Web de El Periódico de Catalunya*. 2007.

⁴⁷ AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. Madrid: Aede (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2007.

⁴⁸ AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. p. 160. cuadro 96.

El Periódico de Catalunya. Número de promociones anuales



OJD. Página Web de Introl. 2007. y EL PERIÓDICO. Página Web de El Periódico de Catalunya. 2007. Elaboración propia.

Esta reducción motivó que *El Periódico de Catalunya* pasara a formar parte, en el 2005, del modesto grupo de diez cabeceras cuya actividad promocional ocupó menos del cincuenta por ciento del año⁴⁹. Los días laborables fueron los más afectados por la rebaja – su porcentaje de días en promoción representó sólo un 23,08%⁵⁰ – mientras que la oferta de los fines de semana permaneció prácticamente inalterable.

Número y porcentaje de días en promoción del Periódico de Catalunya						
		Días totales	Domingos	Sábados	Viernes	Laborables de Lunes a Jueves
2003	Días	166	49	46	47	24
	% sobre el total del año	45,86%	94,23%	88,46%	92,16%	11,59%
2004	Días	271	52	48	32	139
	% sobre el total del año	74,66%	100,00%	94,12%	62,75%	66,51%
2005	Días	162	50	52	12	48
	% sobre el total del año	44,75%	98,04%	100,00%	23,53%	23,08%
2006	Días	228	51	50	27	100
	% sobre el total del año	62,98%	98,08%	96,15%	52,94%	48,31%
2007	Días	339	52	49	47	191
	% sobre el total del año	93,65%	100,00%	94,23%	92,16%	92,27%
2008	Días - 3 primeros meses	86	13	13	11	49
	% sobre el total del año	96,63%	100,00%	100,00%	91,67%	96,08%

FUENTE: OJD. Página Web de Introl. 2007. y EL PERIÓDICO. Página Web de El Periódico de Catalunya. 2007. Elaboración propia.

⁴⁹ AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. p. 164. cuadro 99.

⁵⁰ OJD. Página Web de Introl. 2007. y EL PERIÓDICO. Página Web de El Periódico de Catalunya. 2007.

En esta etapa de austeridad, se registran paradójicamente los dos días que concentran el mayor número de promociones de los últimos cinco años (2003- 2007). *El Periódico de Catalunya* realizó, en el fin de semana del 11 y 12 de junio del 2005, ocho acciones promocionales por jornada⁵¹: “La Historia Universal Larousse”, curso de inglés “*Play with Barça Toons*”, película en DVD, “Los 4 fantásticos”, libro - DVD de la serie Hitchcock, el libro “*Més que una Lliga*”, los cupones para la cámara digital, “la diana electrónica del Barça” (sábado) o la cartilla para la bicicleta plegable (domingo). Esta estrategia orientada a captar lectores de distintos segmentos de la población se ha seguido empleando, posteriormente, a un nivel más moderado (el 29 de abril del 2007 se ofrecieron cinco promociones).

Número de promociones diarias de El Periódico de Catalunya

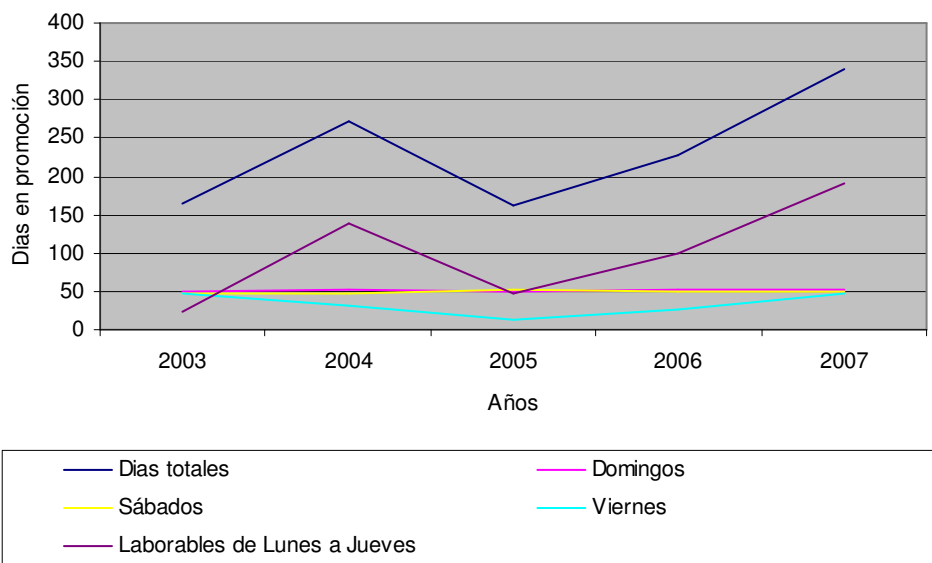
2005	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Enero									1	1					1	1						1	1						1	1		
Febrero					1	1						1	1						1	1						1	1					
Marzo					1	1						1	1						1	1						1	1					
Abril		1	1						1	1					1	1								2	2				1	1		
Mayo	3						4	4						4	4							6	6	1	1	1	1	1	6	6	1	1
Junio	2	2	2	7	7	2	2	2	2	2	2	8	8	1	1	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1	5	5					
Julio		4	5						4	4					4	4								4	4				4	4		
Agosto						4	4						3	3								3	3					3	3			
Setiembre			3	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	
Octubre	3	3						3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4					1	2		
Noviembre					2	3						2	3							3	5	1	1	1	1	1	5	5				
Diciembre			3	4						3	5						4	4						2							2	

OJD. Página Web de Introl. 2007. y EL PERIÓDICO. Página Web de El Periódico de Catalunya. 2007. Elaboración propia.

La decisión de aportar menos recursos a la política promocional de *El Periódico de Catalunya* coincidió en los años 2005 y 2006 con una notable caída de sus cifras de difusión por venta al número (112.904 y 105.064) en comparación a los resultados obtenidos en 2003 y 2004 (122.480 y 121.426). Los datos disponibles no resultan suficientes para establecer una relación causa-efecto entre ambos acontecimientos pero la falta de incentivos promocionales, en un país con poca cultura de lectura de prensa, constituye lógicamente una de las razones importantes para explicar esta pérdida de clientes.

⁵¹ *El Periódico de Catalunya* permitía adquirir los artículos promocionales el sábado o el domingo indistintamente. Sólo la diana electrónica del Barça o la cartilla para la bicicleta plegable se entregaban exclusivamente en el día establecido.

El Periódico de Catalunya - Días en Promoción



OJD. Página Web de Introl. 2007. y EL PERIÓDICO. Página Web de El Periódico de Catalunya. 2007. Elaboración propia.

La reacción de *El Periódico de Catalunya* a este deterioro de las ventas se ha traducido en un esfuerzo promocional superior al 93 por ciento, en el 2007, y al 96 por ciento en el primer trimestre de este año. De este modo, la dirección de la cabecera catalana persigue recuperar y/o superar las cifras de difusión del periodo 2003- 2004 con la expectativa de alcanzar, algún día, su techo histórico cifrado en los 208.000 ejemplares de 1998.

3.1.3 Clasificación de las promociones de *El Periódico de Catalunya*

A continuación, se procede a clasificar las promociones realizadas por *El Periódico de Catalunya*, en los últimos cinco años, de acuerdo a los siguientes criterios: coste (promociones autoliquidables o gratuitas), objetivo (difusión, mixta o negocio), duración (coleccionables o puntuales), público objetivo a quien van dirigidas (genérico, específico o infantil), calendario (día de la semana o época del año en que se realizan) y soporte físico de la promoción (editorial, audiovisual o varios).

A. Promociones autoliquidables o gratuitas

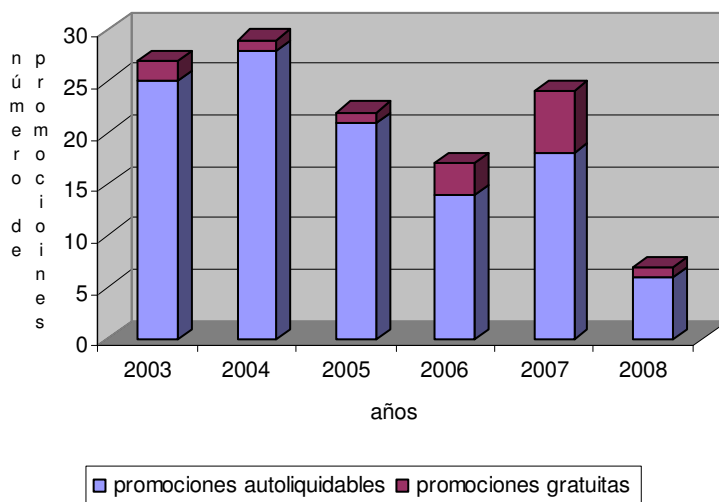
La promoción autoliquidable consiste en ofrecer, a precio de coste, otro producto diferente al adquirido por el consumidor a cambio de aportar pruebas de compra. El

objeto vendido y la distancia con el precio real son factores determinantes para el éxito⁵².

En el sector de la prensa, esta clase de promoción exige ser distribuida en un embalaje separado del diario puesto que su adquisición es de carácter opcional. Las gratuitas se incluyen, por el contrario, en toda la tirada tanto encartadas dentro del mismo periódico como retractiladas con el suplemento.

Las promociones autoliquidables han ocupado, prácticamente, toda la actividad promocional de *El Periódico de Catalunya* durante los últimos cinco años. De un total de 115 promociones, el diario ofreció 102 con un incremento de precio sobre el de portada. Sólo en trece ocasiones, el diario ha obsequiado a sus lectores con un producto gratuito: En el 2003 se entregó el libro “25 anys amb els lectors” y “el CD Rom y las láminas de El Señor de los Anillos”, “la Cocina Fácil de Ferran Adrià” en 2004, el libro “*Catalunya, els nostres bolets*” en 2005 y “*Aquest estiu rasca i riu*”, “Cocina Sana” y “El Rasca Joven” en 2006. El año pasado resulto ser el más prolífero en este tipo de promociones; tras finalizar en enero con “El Rasca Joven”, se lanzaron tres acciones puntuales (“Teléfono móvil de Nokia”, el “DVD del Gol de Messi” y la “toalla del Kukuxumusu”) y “*Aquest estiu rasca i riu*” volvió a sortear premios en verano.

Tipos de promociones de El Periódico de Catalunya



Fuente: OJD. Página Web de Introl. 2007. y *EL PERIÓDICO*. Página Web de *El Periódico de Catalunya*. 2007. Elaboración propia.

⁵² SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2002. Disponible en Internet.

Además, se realizó una de las promociones con la que *El Periódico de Catalunya* ha registrado uno de sus mayores éxitos: el álbum de fotografías “*Catalunya, abans i ara*”. Este año tratan de obtener los mismos buenos resultados con el libro “*Meravelles de Catalunya*, un producto editorial muy parecido al de la promoción anterior:

La otra promoción de tres meses es el libro “*Meravelles de Catalunya*”. El primer día regalamos el libro y después cada día encartamos un sobre con dos fotografías. Esta promoción viene de la que hicimos el año pasado, “*Catalunya abans i ara*”, que tuvo un éxito brutal i además, queda mal decirlo, estaba muy bien hecha, era preciosa.

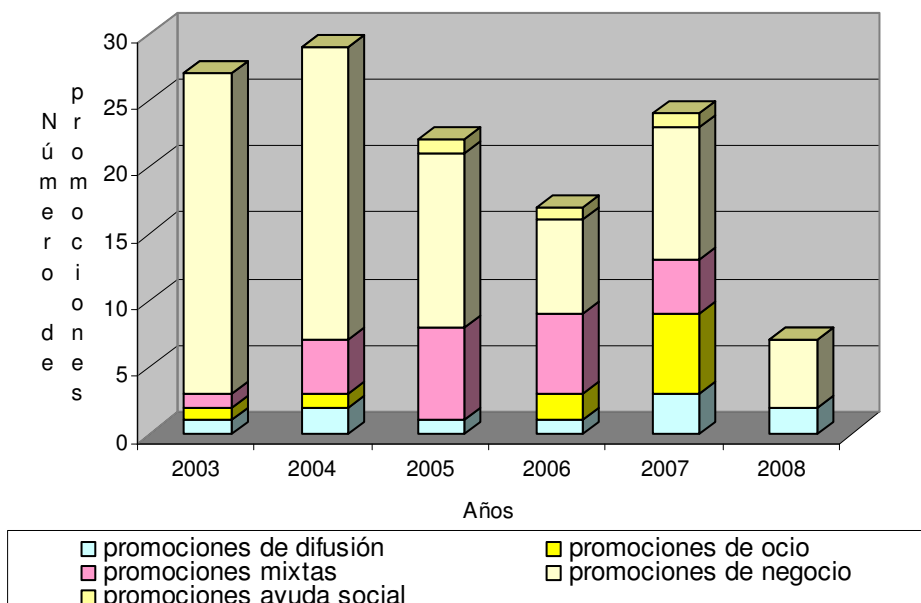
B. Promociones en base al objetivo

El Departamento de Promociones del Grupo Zeta entiende que las iniciativas promocionales en prensa son, básicamente, de tres clases: de difusión, mixtas y de negocio. La necesidad de incrementar la venta de ejemplares conduce a todos los diarios, incluido a *El Periódico de Catalunya*, a realizar las denominadas acciones de difusión:

Hay unas promociones que hacemos todos los diarios; se llaman de difusión y con ellas buscamos incrementar la venta de diarios. Tú, como lector de *El Periódico*, puedes comprar el diario el lunes, el miércoles y el domingo. Lo que intentamos con este tipo de promociones es que durante x días nos compres cada día el diario.

En el historial de promociones de *El Periódico de Catalunya*, se aprecia como el diario realiza un máximo de tres iniciativas de difusión por año con una duración media de tres meses. Debido a su elevado coste, el periódico lanza las colecciones estratégicamente en aquellas épocas del año en las que el consumidor se encuentra más motivado a emprender una actividad, es decir, en los periodos post-vacacionales. *El Periódico de Catalunya* trata, por ello, de localizar las acciones promocionales de difusión principalmente en enero y septiembre. Ahora bien, la cabecera admite cubrir promociones adicionales en el mes de abril en el caso de no alcanzar los objetivos marcados. El lanzamiento, en abril del 2007, de “*Parcs Naturals de Catalunya*” respondió, sin embargo, al interés de *El Periódico de Catalunya* por mantener los magníficos resultados obtenidos en enero con “*Catalunya, abans i ara*”.

Tipos de promociones de El Periódico de Catalunya



Fuente: OJD. Página Web de Introl. 2007. y *EL PERIÓDICO*. Página Web de *El Periódico de Catalunya*. 2007. Elaboración propia.

Al margen del recorte presupuestario del 2005 y 2006, se viene observando desde el 2003 un incremento en el número de iniciativas de difusión que puede ser síntoma de la caída en la venta de ejemplares. Esta tendencia alcista continuará previsiblemente en el 2008 puesto que ya registra dos promociones de difusión en su primer trimestre: “*Meravelles de Catalunya*” y “*Activa tu mente*”.

Ahora estamos con dos promociones de difusión. “*Activa tu mente*” es una promoción en la que cada domingo encartamos una cartilla y tú, durante la semana, debes recortas los cupones que ves aquí. Recortas, pegas en la cartilla y entregas la cartilla llena en el punto de venta y por el módico precio de 1,95 € te dan el libro más el CD. La otra promoción de tres meses es el libro “*Meravelles de Catalunya*”.

La actividad promocional de *El Periódico de Catalunya* se encuentra, sin embargo, dominada por la modalidad de negocio con un 62,61 por ciento del total. Con estas promociones, el diario persigue generar ingresos atípicos mediante la venta de productos editoriales, audiovisuales o de naturaleza diversa:

Un ejemplo lo encontramos en la colección de DVD’s de “*Les Tres Bessones*”. Lo que nosotros queremos es que, además de comprar *El Periódico*, evidentemente, compres la película. La

película la estamos vendiendo a 5,95 €, y ahí tenemos un margen comercial que al final de la promoción nos da x dinero (...)

El diario alterna las acciones de negocio y de difusión con las promociones mixtas, iniciativas cada vez más frecuentes que llegan a representar un 18, 26 por ciento del total. Esta solución promocional tiene la virtud de reportar al periódico tanto difusión como ingresos económicos:

(...) una tercera parte de las promociones serían las promociones mixtas en donde la teoría nos dice que conseguimos algo de difusión y, además, algo de ingresos. Por ejemplo: x cupones más 99 euros y te damos una impresora. Entendemos que cada día alguien más va a comprar el diario y, además, tenemos un margen comercial de donde obtenemos beneficios.

Ocasionalmente, *El Periódico de Catalunya* emprende otras promociones híbridas cuya finalidad principal no es aumentar la difusión del diario. De enero del 2003 a marzo del 2008, el periódico realizó nueve acciones, entre sorteos, concursos y otras actividades de carácter lúdico, con la voluntad de ofrecer un servicio a sus lectores. Estas iniciativas, de corta duración y coste, por lo general, gratuito, se denominan promociones de ocio y pueden adoptar formas muy diversas: Producto audiovisual (“CD Rom y láminas de El Señor de los Anillos” y “DVD El gol de Messi”), descuentos especiales (“Entradas Forum” y “Oferta Vueling a Ibiza”), rascas (“*Aquest estiu rasca i riu*” y “Rasca Joven”), el “Teléfono móvil Nokia” y la “Toalla Kukuxumusu”.

Una vez al año, las principales cabeceras de la prensa catalana (*Avui*, *La Vanguardia*, *El Punt* y *El Periódico de Catalunya*) desarrollan una promoción conjunta con una clara finalidad social: recaudar dinero para *La Marató de TV3*. Desde el 2005, *El Periódico de Catalunya* distribuye el CD de *La Marató* al precio de 9 € y cede gratuitamente páginas de publicidad para anunciar la gala benéfica de la televisión catalana.

Esto es una promoción conjunta en la que no ganamos dinero, no buscamos nada, al revés, buscamos la ayuda social, poder aportar nuestro granito de arena a *La Marató*. (...) Es una promoción en la que nos ponemos de acuerdo todos y en donde, además, todo el dinero es para la causa, para *La Marató*.

C. Promociones coleccionables o puntuales

La actividad promocional de *El Periódico de Catalunya* durante el periodo estudiado (2003- 2008) engloba acciones promocionales de duración variable, que pueden limitarse a una jornada o prolongarse hasta un máximo de cuarenta semanas. En base

a esta consideración temporal, se reconocen dos clases de promociones: las puntuales y las coleccionables.

Las acciones puntuales se ciñen a un solo día de promoción y suelen realizarse con motivo de acontecimientos especiales (*Sant Jordi*, Aniversario de *El Periódico de Catalunya*, *La Marató de TV3*, *La Diada Nacional de Catalunya*, la muerte de Floquet de Neu, El FCB gana la Liga y *la Champions League*) o fruto de acuerdos entre el periódico y un patrocinador (Promoción de la película *El Señor de los Anillos*)⁵³. De un total de 18 promociones puntuales, prácticamente todas (17) pertenecen a la categoría de incentivo directo puesto que sus productos promocionales tienen un formato o soporte distinto al diario. Sólo el libro *“25 anys amb els lectors”* se identifica como producto extra por ser de origen editorial.

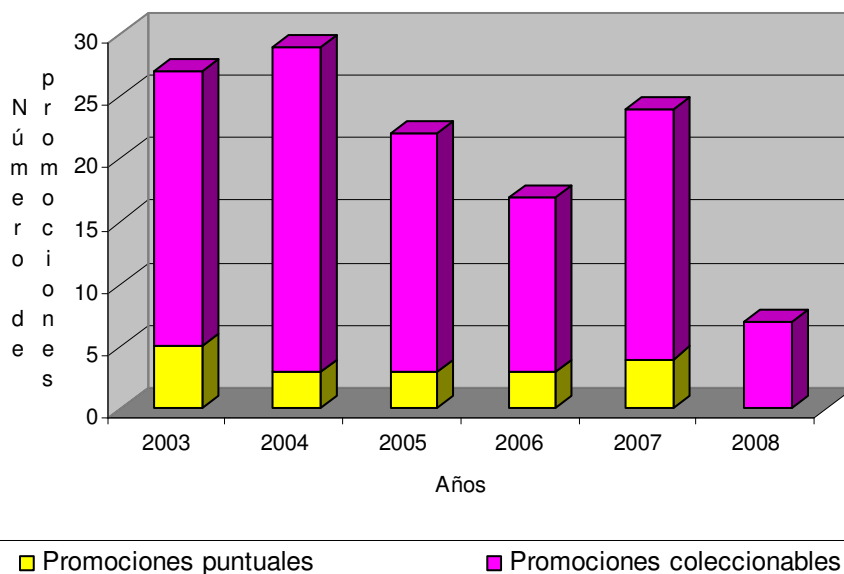
El Periódico de Catalunya se muestra, sin embargo, más interesado en realizar acciones de larga duración que, además de incrementar la venta de ejemplares del día, rentabilicen su inversión contribuyendo a hacer crecer la media de difusión anual del diario⁵²:

Levantar la persiana de la comunicación en una promoción es muy caro, por ello nuestra estrategia es: Cuanto más dure, si funciona, mucho mejor. Intentamos que las de difusión, como mínimo, tengan tres meses. Tiene su riesgo. Si no te funciona estas ligado, durante tres meses, a una promoción que no esta funcionando y que la tienes cada día en el diario. Pero normalmente funcionan.

Las 18 acciones puntuales de estos últimos años ocuparon sólo el 15,65 por ciento de toda la actividad promocional del diario, frente al 84,35 por ciento que representaron las 97 promociones coleccionables.

⁵³ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2002. Disponible en Internet.

El Periódico de Catalunya. Tipos de promociones.

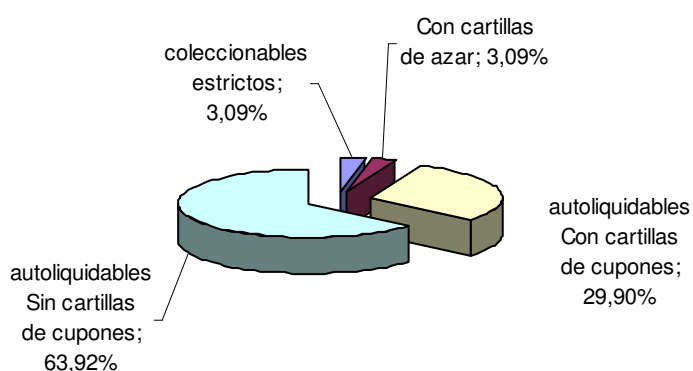


Fuente: OJD. Página Web de Introl. 2007. y *EL PERIÓDICO*. Página Web de *El Periódico de Catalunya*. 2007. Elaboración propia.

La revolución llegó a estas promociones, a finales de los años noventa, con la desaparición de los fascículos por entregas y su sustitución por libros completos que el cliente recibía a cambio de rellenar cartillas de cupones. *El Periódico de Catalunya* exportó esta fórmula de Turquía para ahorrar a sus lectores el engorroso trabajo de encuadernar las obras⁵⁴. A raíz de este cambio, las coleccionables se entienden como toda promoción en donde cada entrega forma parte de un todo (CD's, piezas de una batería de cocina, novelas de autor). Sin embargo, suele establecerse una diferenciación en función del grado de rigor exigido en su seguimiento. Así, el libro "*Meravelles de Catalunya*" y "el ajedrez de los guerreros de Xian" se clasificarían como coleccionables estrictos puesto que sus entregas no tienen valor por sí mismas y sólo adquieren sentido una vez la obra está terminada. Con "los libros CD de Queen", por ejemplo, el cliente se encuentra ante una colección autoliquidable en donde existe la opción de adquirir sólo aquellos títulos de su interés sin riesgo a perder el concepto global de la promoción. "La vajilla cuadrada" es un caso análogo al anterior con la diferencia que la compra de cada pieza exige la entrega de una cartilla cumplimentada con los cupones del diario.

⁵⁴ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*.

A raíz de estudiar las 97 colecciones realizadas por *El Periódico de Catalunya* en los últimos cinco años, se observa que un 3,09 por ciento del total pertenecen a la categoría de estrictas, un 29,9 por ciento son autoliquidables con cartilla y un 63,92 por ciento sin cartilla. El 3,09 por ciento restante le corresponde a la cartilla de azar, un juego del tipo “rasca y gana” con el que el diario ofrece la posibilidad de ganar varios premios. A pesar de considerarse como alternativa de promoción coleccionable, las cartillas de azar no son partes de un todo que restan incompletas a falta de alguna entrega. El único inconveniente de no comprar el periódico un día es perder la opción de ganar los premios sorteados.



Fuente: OJD. Página Web de Introl. 2007. y *EL PERIÓDICO*. Página Web de *El Periódico de Catalunya*. 2007. Elaboración propia.

El Periódico de Catalunya prescinde del cupón en muchas de sus promociones de pago a raíz de comprobar la práctica, cada vez más común, de vender la promoción separada del diario:

(...) El quiosquero se quedaba con los cupones y, cuando un cliente quería *El País* y la película de *El Periódico*, ya tenía un cupón descuento para saltarse las reglas. Al final, este cupón descuento se ha dejado de poner con las promociones de negocio; con las películas de cine de acción, de “*Les Tres Bessones*”, de cine familiar o de lo que sea.

D. Promociones en base al público objetivo

En la política promocional del sector de la prensa se suele distinguir tres categorías de público objetivo: el genérico, el infantil y nichos o segmentos específicos de mercado⁵⁵.

Toda cabecera realiza promociones orientadas, en primer lugar, a fidelizar a sus lectores reales pero, al mismo tiempo, a captar del público genérico la audiencia potencial de prensa. Así, la colección de libros- CD “Serrat Personal” de *El Periódico de Catalunya* – lanzada en febrero del 2007 – funcionó bien porque el target al que iba dirigida se correspondía a la perfección con el perfil del lector de la cabecera; un hombre de clase social media- media y de 44,3 años de edad que no suele bajarse la música de Internet.

Colegas míos de *La Vanguardia* (...) me dijeron: “Me parece que te equivocas, porque la gente se baja la música. No va a funcionar”. Ahora es fácil decirlo porque fue una promoción que funcionó muy bien y hemos ganado muchísimo dinero, pero entonces el argumento que di yo era que el target al que va dirigido Serrat no es el target de gente que se baja la música.

Algunas de las promociones del diario van enfocadas al interés del colectivo infantil, lectores no habituales de prensa que actúan como prescriptor de los adultos. Ante la promoción de “*Les Tres Bessones*”, los niños no recomiendan a sus padres la compra de *El Periódico de Catalunya* como producto informativo pero les solicita adquirir la cabecera que acompaña el DVD de la serie de dibujos animados.

La voluntad de *El Periódico de Catalunya* de alcanzar a todos los colectivos se traduce en la proporción de promociones orientadas a cada segmento: De las 115 acciones realizadas durante los últimos cinco años, 55 están orientadas a un público genérico, 14 a los niños y 46 a nichos específicos.

⁵⁵ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña.*

Año	Promociones totales	Público Objetivo		
		Genérico	Específico	Infantil
2003	27	8	12	7
2004	29	12	14	3
2005	22	11	9	2
2006	17	8	7	2
2007	24	15	7	2
2008	7	4	2	1
	115	55	46	14
	100,00%	47,83%	40,00%	12,17%

Fuente: OJD. Página Web de Introl. 2007. y *EL PERIÓDICO*. Página Web de *El Periódico de Catalunya*. 2007. Elaboración propia.

La categoría de público específico engloba los clientes con un perfil común o gustos similares. A pesar de la ambigüedad del término, se considera que una promoción deja de tener interés masivo cuando abandona una disciplina general y se adentra en una subespecialidad temática⁵⁶. Entre los aficionados al cine, por ejemplo, el diario se dirige a los amantes de las películas del oeste (“Clásicos del Western”), de los films de acción (“Cine de acción”) o del cine que revive la historia (“Colección de cine histórico”).

El Periódico de Catalunya trata de cubrir todo clase de públicos con una política promocional orientada a la búsqueda de segmentos o nichos de mercado:

Yo considero que hay nichos de mercado. (...) Si te metes en otro segmento, con cine de entretenimiento o cine de acción, tienes otras quince o veinte mil personas. Al final, has de ser capaz de decir: “Voy a lanzar esta promoción y creo que hay un segmento importante en el que va a entrar la promoción y me va a dar lo que estoy buscando; difusión o dinero o, si es mixta, las dos cosas a la vez”. Ese es nuestro trabajo; debemos acertarla.

E. Promociones en base al calendario

El sector de la prensa opta por concentrar su actividad promocional en domingo con el propósito de rentabilizar al máximo el día de mayores ventas de ejemplares en España.

Si nosotros lanzamos una promoción un martes, que no es un día muy bueno de ventas, en lugar de entrar las diez personas que entrarían en domingo, entran seis. Tengo entonces más posibilidades de que la promoción no funcione. Con lo cual, intento que el día que me compran

⁵⁶ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*.

diez personas, el domingo, lleguen a esas diez personas. Por eso, normalmente, las promociones se lanzan en domingo.

Acorde con esta estrategia, *El Periódico de Catalunya* agotó prácticamente todos los domingos de los últimos cinco años en lanzar 90⁵⁷ promociones completas y la primera entrega de 22 de las 37 campañas promocionales que se desarrollaron durante la semana. Ante este nivel de saturación, el diario ha extendido la presión promocional al viernes y al sábado – con 44 y 74 promociones respectivamente - para beneficiarse de los cambios de rutina que suelen acompañar al fin de semana.

Año	Número de promociones	promociones en domingo	promociones en sábado	promociones en viernes	Días especiales	promociones en laborables		promociones estiales
						número total	de lunes a jueves iniciadas en domingo	
2003	27	14	9	7	3	2	1	2
2004	29	21	18	7	4	6	4	0
2005	22	22	20	7	3	7	0	2
2006	17	14	10	10	1	10	6	1
2007	24	20	14	11	3	12	9	1
2008	7	5	6	2	0	2	2	0
Total	115	90	74	44	14	37	22	6
		34,75%	28,57%	16,99%	5,41%	14,29%		5,22%
							59,46%	

Fuente: OJD. Página Web de Introl. 2007. y *EL PERIÓDICO*. Página Web de *El Periódico de Catalunya*. 2007. Elaboración propia.

En el plan anual del Departamento de Promociones del Grupo Zeta, están programadas dos promociones de difusión, en los periodos enero/marzo y septiembre/diciembre, de tres meses de duración. El diario se reserva, además, la posibilidad de realizar una campaña intermedia en abril/junio de no registrar en las cifras de difusión el crecimiento previsto para el primer trimestre del año. La práctica de mantener, al mismo tiempo, dos promociones de difusión en el quiosco resulta, por el contrario, ineficaz – entregar dos incentivos en un mismo ejemplar – y tiene el riesgo de desgastar al lector:

Contraproducente sería lanzar dos promociones seguidas de difusión como “*Catalunya abans i ara*” y “*Meravelles de Catalunya*”. En el mismo tiempo es absurdo porque vas a comprar primero “*Catalunya abans i ara*” y, además, te va a salir gratis porque ya estás comprando la otra promoción.

⁵⁷ INTROL. INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES. *Página Web de la Sociedad Mercantil cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas auditadas*. 2007. <http://www.ojd.es/html/home.htm>. y *EL PERIÓDICO*. Página Web de *El Periódico de Catalunya*. 2007. www.elperiodico.com

La decisión de *El Periódico de Catalunya* de irrumpir en mitad de la colección “*Meravelles de Catalunya*” – iniciada a principios del 2008 – con una segunda iniciativa promocional se debió a la necesidad de aplazar cuatro meses el lanzamiento de “Activa tu Mente”, por motivos de calendario. En septiembre, la prioridad para el diario era dar salida a la promoción de una batería de cocina a causa de las dificultades logísticas de detener las primeras nueve entregas procedentes de China. *La Vanguardia* supo de la existencia de doscientas cincuenta mil unidades de “Activa tu Mente” en stock y se adelantó con la distribución, en Navidad, de un concepto de promoción muy similar al de *El Periódico de Catalunya*: “Juegos de Mente”.

Tuvimos la suerte que hicieron una campaña de comunicación mínima; la hicieron en el propio diario y algo de radio. Les funciono muy bien y nosotros decidimos lanzarla porque no habían hecho ruido, no habían hecho televisión. Seguramente si hubieran hecho televisión nos hubiera tocado esperar. Quizá hubieran sido seis meses o siete meses. La lanzamos nosotros y nos está yendo muy bien, con lo cual creo que la idea fue acertada.

La estrategia más habitual en prensa consiste en hacer coincidir la acción de difusión, de entrega diaria, con un número variable de promociones mixtas - de una semana de duración - y/o de negocio que suelen limitarse exclusivamente al fin de semana. Las campañas encadenan ofertas dirigidas a segmentos muy distintos con el fin de no saturar promocionalmente al público:

(...) son promociones que van dirigidas a segmentos diferentes. Batería para la ama de casa, Home Cinema para el público en general, cine de acción... Son nichos diferentes y, al final, no te restan, te suman. Es muy difícil que una sola persona te compre las tres promociones porque, al final, se va a gastar treinta o cuarenta euros (...).

El inicio del verano introduce variaciones en la mecánica y el diseño de las promociones para adaptarlas a los nuevos hábitos de vida (horario flexible, segunda residencia, tiempo libre). *El Periódico de Catalunya* persigue entretener al lector, entre los meses de junio a agosto, con propuestas de ocio conceptualmente más atrevidas (juegos de azar, envío de fotografías, sorteos), de temática más festiva, (cine, viajes, espectáculos, playa) y con una mecánica más corta y flexible; cartillas de una semana máximo de duración que no obligan al lector a interrumpir la promoción en caso de marcharse de vacaciones a destinos en donde no se encuentra el periódico.

Una de sus promociones de más éxito, “*Aquest estiu rasca i riu*”, marcó la ruptura con la dinámica anterior de las cartillas de ocio para recuperar el concepto del “rasca” –

empleado por *El Periódico de Catalunya* hace más de diez años - en verano de 2006. El atractivo de este juego residía en la promesa de recibir premios directos (coches, televisores, viajes) - sin sorteo previo – en caso de descubrir un mismo icono bajo los tres números de la cartilla que el diario indicaba rasgar cada día laborable. El buen funcionamiento de esta oferta promocional motivó a *El Periódico de Catalunya* a repetir la experiencia con el lanzamiento en octubre del “*Rasca Jove*”. Esta nueva promoción era una apuesta del diario por atraer al público joven con grandes premios (el alquiler anual del piso, cursos de inglés en Inglaterra, seguros médicos) y una mecánica menos estricta: la cartilla daba a conocer los premios el mismo domingo de su entrega.

El diario reemprendió “*Aquest estiu rasca i riu*” en julio del 2007 tras cerrar la campaña del “*Rasca Jove*” con una cifra de difusión menor de la esperada. Su segunda edición no obtuvo, sin embargo, la espectacular acogida del año anterior:

La primera funcionó muy bien, la segunda funcionó normal, la de “*Rasca Jove*”, y la de este verano funcionaron un poquito por debajo de la segunda promoción. Por ello, creímos que la gente estaba saturada del “*Rasca i riu*” y la paramos. En principio este verano no vamos a hacer promoción de “*Rasca i riu*” y, seguramente, vamos a ir, otra vez, a las cartillas de ocio.

A la vista de los resultados, el diario adoptará probablemente en 2008 la estrategia de aparcar el modelo promocional tipo “rasca” para regresar a las cartillas de ocio⁵⁸. Con esta oferta, el lector recibe cada semana cuatro entradas para un centro de entretenimiento familiar (Tibidabo, Zoo, Port Aventura) a cambio de reunir siete cupones.

F. Promociones en base al soporte

La proliferación de las acciones promocionales en prensa y la alta competitividad entre las cabeceras en materia promocional ha llevado a los diarios a adoptar una oferta más variada y flexible que pueda llegar a considerar todo tipo de soporte válido para una promoción (editorial, multimedia/audiovisual, producto distinto, juegos y equipo electrónico).

En opinión de *El Periódico de Catalunya* la diversificación de soportes “es un problema de negocio y de supervivencia. Al final, no es tan bestia como decir todo vale porque no

⁵⁸ La cartilla de ocio del Tibidabo (2000), del Zoo (2000) y de Port Aventura (2002) no aparecen recogidas en el historial de promociones de *El Periódico de Catalunya* por realizarse con anterioridad al periodo estudiado (2003- 2008).

todo vale, por lo menos en un medio de comunicación, pero, si estás dando un servicio a tu lector, ¿por qué no?”

El Periódico de Catalunya emplea preferentemente un tipo de soporte distinto para cada una de las modalidades de promoción según el objetivo. La voluntad del diario de acercar al lector productos audiovisuales o multimedia de calidad en prácticamente la mitad de sus promociones (42,54%) – realizadas entre enero del 2003 y marzo del 2008 – le ha llevado a adoptar, en la mayoría de casos, la modalidad de venta o negocio. La oportunidad de adquirir artículos a un precio inferior al del mercado se traduce en un servicio al cliente y, al mismo tiempo, en una nueva fuente de ingresos para la empresa: “La promoción de tipo audiovisual es para ganar dinero. Es una cosa tan bestia como decir que me da igual que me compres el diario mientras me compres el DVD, ya que así gano más”.

La presencia masiva de artículos multimedia en las promociones de *El Periódico de Catalunya*, entre 2003 y 2005, se ha reducido en los últimos dos años hasta alcanzar una situación de equilibrio con los productos editoriales y de naturaleza variada (batería de cocina, toalla y jamón).

Soporte de las promociones de *El Periódico de Catalunya*

Año	Promociones	Incentivo	Incentivo	Incentivo	Juegos	Equipo
	totales	producto	multimedia	producto		Electrónico
		editorial	audiovisual	distinto		
2003	27	7	20	2	4	0
2004	29	5	14	7	2	3
2005	22	5	10	1	2	7
2006	17	3	6	2	3	4
2007	24	8	9	6	2	2
2008	7	5	5	0	1	0
Totales	115	31	57	18	13	15
	100,00%	23,13%	42,54%	13,43%	9,70%	11,19%

Fuente: OJD. Página Web de Introl. 2007. y *EL PERIÓDICO*. Página Web de *El Periódico de Catalunya*. 2007. Elaboración propia.

Las iniciativas orientadas a fidelizar al lector y aumentar la difusión del diario obedecen principalmente a una oferta editorial más comprometida con la imagen de *El Periódico de Catalunya*. Las promociones mixtas, por el contrario, admiten una amplia variedad de productos de tamaño y precio superior. El equipo electrónico es probablemente uno de los artículos que mejor se ajusta a la mecánica mixta. Prácticamente todas las

promociones de *El Periódico de Catalunya* (15), cuyo incentivo era un pequeño electrodoméstico, se realizaron mediante una cartilla de cupones que el lector debía entregar al adquirir el producto en el punto de venta colaborador (Carrefour, Calvet, Miró, Hipercor). Por razones de coste y logísticas, el diario recurre a estas cadenas para suministrar y distribuir las existencias.

Los soportes menos empleados por el periódico son productos vinculados al juego⁵⁹, tanto rascas (“*Aquest estiu rasca i riu*” y “*Rasca Jove*”) y programas de ordenador (“Activa tu mente”, “CDRom Zeta Multimedia”) como juguetes (“Lego mini Star Wars”, “La Diana electrónica del Barça”) y juegos de mesa (“El sudoku”, “El ajedrez de los Guerreros de Xian”).

3.1.4 La rentabilidad de las promociones

El crecimiento de la presión promocional en prensa conduce a pensar en una hipótesis basada en la rentabilidad de las promociones. Mediante el análisis de los principales factores que pueden llegar a condicionar el éxito de una iniciativa promocional (costes, estudios de mercado, influencia de la competencia, patrocinadores, objetivos, fuentes de ingresos) se tratará de averiguar la rentabilidad de la actividad promocional de *El Periódico de Catalunya*, en el periodo 2003- 2008, en términos de garantizar las cifras de difusión y, en consecuencia, la inversión publicitaria, así como los beneficios adicionales generados por la nueva línea de negocio.

A. Los costes de una promoción

La estimación de costes es un ejercicio fundamental dentro del proceso de concepción y planificación de cada nueva iniciativa promocional para comprobar la viabilidad del proyecto. El presupuesto se desglosa básicamente en costes de producción, derechos de autor, campaña de comunicación, canal de distribución, posibles devoluciones de género y honorarios del personal de administración y gestión de la promoción⁶⁰.

La partida más importante corresponde, con frecuencia, a los costes de producción que comprenden el diseño, la fabricación industrial o redaccional del producto, el embalaje

⁵⁹ En la clasificación de promociones en base al soporte, una promoción puede estar contabilizada en dos o más categorías por tratarse de un producto combinado. Ej. Los libros CD de “Activa tu mente” son un producto editorial (un libro), multimedia (un CD) y, al mismo tiempo, un juego de ordenador.

⁶⁰ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*.

(encartado, retractilado o en cajas) y el transporte. Precisamente estos costes serían los que, en caso de exceder los límites presupuestarios, impidan el desarrollo de una determinada promoción. Por ello, *El Periódico de Catalunya* contrata la producción de algunos de sus incentivos promocionales (la batería de cocina, bicicleta plegable) a una fábrica china. Esta estrategia orientada a reducir considerablemente el precio unitario del artículo exige someter la mercancía a un control de calidad exhaustivo y prever en la planificación de stocks y entregas que el plazo mínimo de transporte es de cuarenta y cinco días.

En obras de propiedad intelectual (“los libros-CD de Serrat”, “la biblioteca de Noah Gordon”), el presupuesto debe contemplar además el canon por derechos de autor. Existen, incluso, varias colecciones cuyo valor reside en la credibilidad del autor en las que el personaje conocido actúa en la publicidad como prescriptor de su propio producto (“Cocina Fácil de Ferran Adrià”). El diario destina a la realización de la campaña de comunicación de la promoción una suma de dinero considerable – la segunda más importante en cuanto a coste – que puede variar en función de los medios programados.

La cadena de distribución (transporte y puntos de venta) representa entre el 28 y el 30 por ciento del coste total de una promoción autoliquidable. El carácter opcional de su compra obliga a repartir el incentivo en una cantidad menor a la tirada y en cajas separadas del periódico; situación que hace más difícil el control del reparto y de las posibles devoluciones. El diario recompensa especialmente al quiosquero, concediéndole un 25 por ciento de sus ventas, por el esfuerzo logístico desempeñado en el almacenaje y gestión de las promociones:

Tenemos contabilizado que, cuando el quiosquero te lo da en mano, la distribución y el quiosquero supone un coste de entre un veintiocho y un treinta por ciento. Te diría que, igual, un veinticinco por ciento va al quiosquero por el hecho de decir: “tenga usted la película de la semana en DVD o lo que sea”.

Sin embargo, este margen comercial raramente motiva al quiosquero a ejercer de prescriptor:

(...) el gran fallo del quiosquero es que podría ganar muchísimo más dinero porque te conoce ya que vas cada mañana, cada tarde o cada mediodía. (...) Además, saben perfectamente lo que compras. El quiosquero dice a Xavi, que es quién lleva todo el tema de distribución, que van muy liados y no tienen tiempo. Yo creo que son malos vendedores o malos comerciales.

B. Análisis del mercado y de la competencia

En la pasada década, las cabeceras se guiaban habitualmente por su intuición y experiencia para lanzar una promoción con acierto⁶¹. Ahora la actividad promocional representa una fuente de ingresos demasiado importante para que los responsables de la política promocional de un diario puedan arriesgarse con una idea escogida al azar. La actitud del lector ha evolucionado con la experiencia acumulada en el campo de las propuestas promocionales en prensa y ahora es mucho más exigente ante la garantía de calidad de los incentivos:

El lector es una bestia que hemos ido alimentando, entre todos, poco a poco. Al final [el lector] te dice: “Yo quiero una promoción pero la quiero de marca y quiero esto, esto y esto. Si no, no se la compro”. Y funciona así. Ha evolucionado y, cada vez, los lectores son más exigentes, hay que cuidarlos más y hay que proporcionarle cosas de más calidad.

El Periódico de Catalunya no realiza, por ello, ninguna promoción sin antes testarla para conocer su grado de aceptación en el público. La valoración del concepto y la mecánica promocional procede de analizar la información extraída de los estudios cuantitativos⁶², del Focus Group⁶³, y de las encuestas por Internet. En las reuniones de grupo se calibra el cansancio del lector ante aquellas dinámicas y modalidades promocionales que – como reunir cupones – puedan suponerle un esfuerzo excesivo. A veces, la percepción de los participantes no se corresponde, sin embargo, con el sentimiento colectivo:

Es cierto que en todos los estudios que hacemos, (...) comentas: “Oiga, ¿usted como la haría, con cupones o sin cupones?” Todo el mundo te dice sin cupones. Pero hemos lanzado una promoción de decir: “*El Periódico* te ofrece un televisor de 19 pulgadas marca Samsung”. Te puedo asegurar que han salido (...) dos mil unidades y hemos lanzado la misma promoción con cupones y han salido cuatro mil. La gente dice que está cansada pero luego el mismo lector

⁶¹ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*.

⁶² Los estudios cuantitativos se basan en una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico. MALHOTRA NARESH. *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. México D.F, Pearson Educación, 2004. Cuarta Edición, p.137.

⁶³ Se entiende por Focus Group o Grupo de discusión la técnica cualitativa que se basa en la reunión conjunta de un número reducido de individuos que discuten de forma espontánea, relajada y poco estructurada acerca de un determinado tema guiados por un moderador. BIGNÉ, J. ENRIQUE. *Las Técnicas de la Investigación Comercial*. AEDEMO. *La Investigación* Barcelona, Celeste Ediciones, 2000. Tomo I, p.160.

dice: "Claro si *El Periódico* me está pidiendo los cupones es porque ellos están haciendo un sobreesfuerzo y lo que quieren es que compremos más diarios"

El Departamento de Promociones considera más fiables los resultados que proceden de las encuestas enviadas por Internet a las más de diez mil personas inscritas - por participar en alguna de sus acciones promocionales - en la base de datos del periódico. Así, una promoción con un respaldo superior al 70 por ciento de los encuestados tendrá probablemente buena acogida.

(...) tenemos una base de datos y, cada vez que lanzamos una promoción, sorteamos cosas donde te decimos que si nos envías tus datos entras en un sorteo. A partir de esa base de datos puedes hacer un estudio de mercado muy fiable en el que vas a dirigirte a diez mil personas y, de esas diez mil personas, te pueden contestar el diez por ciento. Con eso, ya tienes un buen estudio de mercado.

En ocasiones, las ideas de las promociones surgen de adaptar o trasladar acciones de la prensa internacional al mercado autóctono. Para conocer las tendencias del sector, *El Periódico de Catalunya* solicita semanalmente un estudio de la competencia nacional e internacional:

Cada lunes se nos pasa un estudio, no sólo de la competencia de aquí, sino de la competencia nacional e internacional. Sobre todo para mirar lo que se está haciendo, las tendencias. (...) Las nuevas tecnologías nos permiten ver lo que esta haciendo un diario en Australia, por ejemplo. Si están regalando - me lo invento - cinco cupones masajes ¿Por qué no lo podemos aplicar aquí con peluquerías o con servicios a nuestro lector? Ves tendencias que puedes aplicar, que puedes desarrollar también aquí.

La actividad de sus principales competidores puede condicionar incluso la programación promocional de la cabecera. La perspectiva de solaparse con la campaña promocional de *La Vanguardia* conduce a *El Periódico de Catalunya* a avanzar o retrasar⁶⁴ – siempre que le sea posible - la fecha de lanzamiento de una promoción. En caso de coincidir ambas acciones, la más tardía tiene menos posibilidades de éxito:

Nos ha pasado en una promoción de bicicletas de estas plegables, en la cual ellos lanzaron antes que nosotros y no pudimos pararla porque venía de China. Hicieron campaña de tele. La lanzamos y no nos funcionó bien. Y al revés lo mismo. Nosotros hemos lanzado una promoción

⁶⁴ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña.*

de una cámara de video y ellos han salido, al cabo de una semana, con cupones. Les hemos chafado la guitarra.

Esta rivalidad obliga a los diarios a contratar proveedores distintos para garantizar la confidencialidad en el proceso de producción de sus promociones. En el conflicto por rentabilizar los ejercicios de entretenimiento intelectual, *La Vanguardia* – tras conocer la existencia del stock de “Activa tu Mente” - se inspiró en la idea originaria de *Factoria d’Imatges* para encargar a RBA la creación de una promoción (“Juegos de Mente”) con la que adelantarse a la campaña de difusión de *El Periódico de Catalunya* (“Activa tu Mente”).

De la misma manera que yo puedo explicarte lo que está haciendo la competencia, en qué está trabajando, lo que está estudiando; ellos tampoco son tontos. Ellos se enteraron que teníamos doscientas cincuenta mil unidades en un almacén de stock. ¿Qué hicieron? Rápidamente hablaron con la gente de RBA y en Navidad lanzaron “Juegos de Mente”.

El diario debe adoptar medidas excepcionales para contrarrestar el buen resultado de una promoción emprendida por la competencia: desarrollar una iniciativa brillante o incrementar la presión promocional. La respuesta de *La Vanguardia* a la colección de *El Periódico de Catalunya* “Serrat Personal” –realizada en febrero del 2007 – se tradujo en el lanzamiento, seis meses más tarde, de los libros- CD de Lluís Llach. El volumen de ventas de Serrat condujo inevitablemente a los responsables de marketing del Grupo Godó a reconsiderar, en su planteamiento inicial, la existencia de un segmento de público que todavía accede a pagar por la buena música.

En la promoción del cantautor, *El Periódico de Catalunya* acertó al apostar por el poder de atracción de un producto exclusivo, ilusionante y con un componente nostálgico para muchas generaciones de catalanes. La experiencia ha concedido a los profesionales del Departamento de Marketing de las cabeceras la habilidad para reconocer en el éxito de una promoción la actuación de factores clave como el sentimiento emocional o el valor diferencial del producto.

El libro de fotografías “*Meravelles de Catalunya*” prometía registrar un triunfo similar al de “*Catalunya abans i ara*” pero los primeros resultados evidenciaron que la actual promoción no cautivaba igual al público. *El Periódico de Catalunya* identifica la ausencia en esta colección de un efecto emocional equiparable al de comparar las imágenes de la Catalunya de hoy con la de hace un siglo:

La [promoción]de ahora, en cambio, no funciona tan bien. Si me preguntas el porqué te diré que le falta el factor emocional. Ver la plaza Catalunya de hace cien años y compararla con la plaza de hoy en día es impresionante. En la promoción actual ves las maravillas de Cataluña pero puedes verlas también en fotos.

El secreto de las promociones de pago o autoliquidables consiste en ofrecer artículos cuyo valor para el lector sea superior a su precio promocional. Este diferencial o descuento debe ser suficientemente importante para que el público considere rentable la suma de reunir cupones y abonar un dinero adicional. Así, las cincuenta mil personas que adquirieron, en diciembre del 2004, el Home Cinema Grunding de *El Periódico de Catalunya* a 111 euros – respecto a los 180 euros que costaba en la tienda - se movilizaron motivadas por el concepto “chollo”.

Todo aquello en donde tienes que hacer cupones y, además, pedir dinero, si no hay un diferencial, me vas a decir: “Me voy directamente a comprarlo a El Corte Inglés y no te tengo de comprar el diario ni nada. Además, lo puedo tocar, lo puedo ver y puedo comprobar si me gusta”. Entrarás cuando yo te diga: “Ojo, este producto en El Corte Inglés, o donde sea, vale cien y yo te lo estoy dando por cincuenta, por setenta o ochenta”.

El Periódico de Catalunya consigue descuentos del 40 al 60 por ciento sobre el precio de venta en pedidos de grandes cantidades de producto que suelen liberar al fabricante de los stocks. En las campañas promocionales, la cabecera es el prescriptor que aspira a crear una nueva necesidad de consumo capaz de extender el uso del artículo y dar salida a las existencias:

Quando hicimos el DVD portátil para el coche, fui a hablar con la gente de Calvet para la distribución y me dijeron: “No vas a vender ni uno. Hace seis meses que lo tengo aquí, es un producto que vale doscientos cincuenta euros (...) y no sale, la gente no lo compra”. Nosotros hicimos una campaña donde decíamos: “No hay viajes largos. Para el entretenimiento de los chavales en los viajes...”. Creamos como una necesidad. Creo que era a 211 euros más una semana de cupones (...) El de Calvet me dijo: “Has sido capaz, en una semana, de vender quince mil unidades pero, no sólo eso, además, ahora la gente me lo pide y, ya no me pide el que tu tenias que era Daewo, me están pidiendo si tengo un Sony o un Philips. Al final creas una moda, una nueva necesidad, y es un producto más que tienen en el lineal y que lo están vendiendo gracias a la promoción de *El Periódico*.”

La decisión del artículo promocional también está condicionada por la imagen seria y rigurosa de la línea editorial. El diario debe mostrarse extremadamente prudente en la elección de aquellos productos controvertidos (avisador de radares, alcoholímetros, preservativos) cuyas connotaciones éticas puedan llevar al lector a malinterpretar los

objetivos de la promoción. Por ello, *El Periódico de Catalunya* certificó, mediante un estudio del RACC, la legalidad del avisador de radares con el que pretendía - en la promoción de diciembre del 2006 - concienciar a la gente de la necesidad de una conducción más prudente. Muchos sectores de la sociedad, sin embargo, interpretaron esta iniciativa orientada a ofrecer un servicio a la comunidad como una incitación al delito. A raíz de esta reacción adversa, *El Periódico de Catalunya* se ha vuelto mucho más cauto:

¿Tú crees que *El Periódico* ha de hacer una promoción de alcoholímetros? Sinceramente, ya no lo sé. La idea sería que gente se lo tomara como un servicio a la comunidad, como diciendo: "Oiga, si usted ha bebido, téngalo en el coche, sople y, si ve que tiene más de lo que está permitido por la ley, no conduzca". Pero puede haber mucha gente que se lo tome al revés. O ¿por qué no se puede hacer una promoción de preservativos en el día mundial del sida? Yo sería partidario de hacerla.

La habilidad del diario en la gestión de la política promocional puede, así mismo, repercutir en la percepción que la audiencia tenga de la cabecera. Registrar un éxito superior al esperado en una campaña promocional resulta paradójicamente contraproducente para un periódico al que la ruptura de stocks no le permite satisfacer las demandas en el plazo de entrega previsto. *El Periódico de Catalunya* vivió esta situación en septiembre del 2007 ante la entrada masiva de ciento cincuenta mil pedidos, de la primera pieza de la batería de cocina, imposibles de abastecer con las cien mil unidades del almacén. Las medidas adoptadas para ampliar el volumen inicial de la producción – que se solicitó de acuerdo a las expectativas de ventas del Departamento de Promociones – no lograron, en esta ocasión, subsanar el error antes de 45 días por el inconveniente de traer la promoción desde China.

Ante el malestar de los afectados, el Departamento de Promociones se comprometió con quienes solicitaron la pieza al periódico a enviársela por mensajero con la intención de recuperar la confianza de sus lectores y reparar la imagen de la cabecera:

Tienes cartas, tienes llamadas, tienes de todo y damos una mala imagen. Y el problema no es ese porque a la persona que se queja le puedes dar salida explicándole el problema, hablando con él, decirle "mire me ha pasado esto, no se preocupe". El verdadero problema es la persona que no se queja porque cuando les explicas lo que ha pasado, normalmente, lo entienden. De cada queja, los estudios dicen que hay diez personas que no te llaman. (...) El problema es la persona que no te hace llegar la queja porque te pueden dejar de comprar.

El lector de prensa mantiene su fidelidad en la medida que el diario garantiza el rigor y el compromiso en el servicio. La prensa no puede exponerse a tomar decisiones que pongan en peligro la continuidad del lector. Por ello, las colecciones de los periódicos nunca suspenden su publicación - a diferencia de las lanzadas desde las editoriales – por respeto al lector que desee terminarlas. La única opción del diario para reducir las pérdidas de un fracaso promocional es ajustar la tirada:

(...) como normalmente son promociones editoriales, no tenemos todo producido sino que cada semana vamos lanzando tirada. (...) hemos tirado doscientos cincuenta mil sobres. Si luego vemos que hay cien mil u ochenta mil personas que nos siguen, automáticamente, a la tercera o cuarta entrega - que aún no la tienes fijada - bajas la tirada.

Los resultados de una campaña de difusión suelen registrar, tras la novedad de la primera entrega, una caída progresiva en la venta de ejemplares que conduce al periódico a fijar la tirada real de la promoción una vez las cifras se estabilicen. La evolución de las autoliquidables se muestra, en cambio, más estable, con curvas planas en las que sólo se observa un ligero descenso al principio. Sus expectativas de éxito se conocen, así, por las ventas obtenidas en el mismo día de su lanzamiento: un porcentaje del 80- 85 por ciento representa una acción acertada frente al 30 por ciento que anota un fracaso.

“Tú lanzas la promoción el domingo por la mañana. El domingo por la tarde, a las cinco o a las seis de la tarde, tú oyes un pitido en el móvil (...) Mensaje. Te dicen, ochenta por ciento de ventas, ochenta y cinco por ciento de ventas. Fantástico. Ya sabes que la promoción va a funcionar. Treinta por ciento de ventas, ya sabes que te has pegado una castaña brutal y que ya no lo levanta nadie”.

C. Fuentes de ingresos de una promoción

Las promociones en prensa persiguen mantener los índices de difusión del periódico y/o registrar una fuente considerable de ingresos. Estos beneficios económicos pueden proceder tanto de las ventas adicionales (ejemplares y artículos promocionales) como de las contribuciones de los patrocinadores y de las ganancias adquiridas por revender las promociones a terceros (otras cabeceras).

Los bajos niveles de lectura de la prensa en España⁶⁵ obligan a las cabeceras a financiar iniciativas de difusión con las que garantizar un promedio de ventas y

⁶⁵ El índice de difusión nacional es de 94,08 ejemplares por cada mil habitantes. Fuente INE.

audiencia suficientemente atractivo para los intereses publicitarios de los anunciantes. *El Periódico de Catalunya* considera esta clase de promociones - en perjuicio de las cuentas de explotación del diario - como una inversión diferida cuya rentabilidad sólo se traduce en un aumento de la cifras de difusión:

(...) cada vez que el diario lanza una promoción de difusión yo digo que invierto dinero y el director financiero me dice que estoy perdiendo dinero. Al final lo que estas haciendo es comprar cuota de mercado. Si nosotros tuviésemos muchos lectores no haría falta lanzar promociones de este tipo, las cuales castigan al final la cuenta de explotación.

Las cabeceras han comprobado con estas acciones que pueden captar y retener miles de lectores durante los tres meses de promoción. Sin embargo, menos de un uno por ciento de estos nuevos clientes continuará adquiriendo el diario una vez finalizada la campaña; un porcentaje residual que demuestra la ineficacia de la iniciativa de difusión como estrategia para fidelizar a la audiencia. Los periódicos han contribuido a implantar en la sociedad la denominada cultura de la promoción que se manifiesta en un nuevo perfil de consumidor dispuesto a adquirir prensa exclusivamente por las ofertas:

¿Por qué todos los diarios hacemos promociones de difusión? Porque necesitamos lectores. Pero es que ni el uno por ciento se queda. Es así de triste, ni el uno por ciento. Hay gente que es promocionera, que hace la promoción porque le interesa, compra el diario y, luego, cuando acaba la promoción, se va. Y es así. Está más que estudiado.

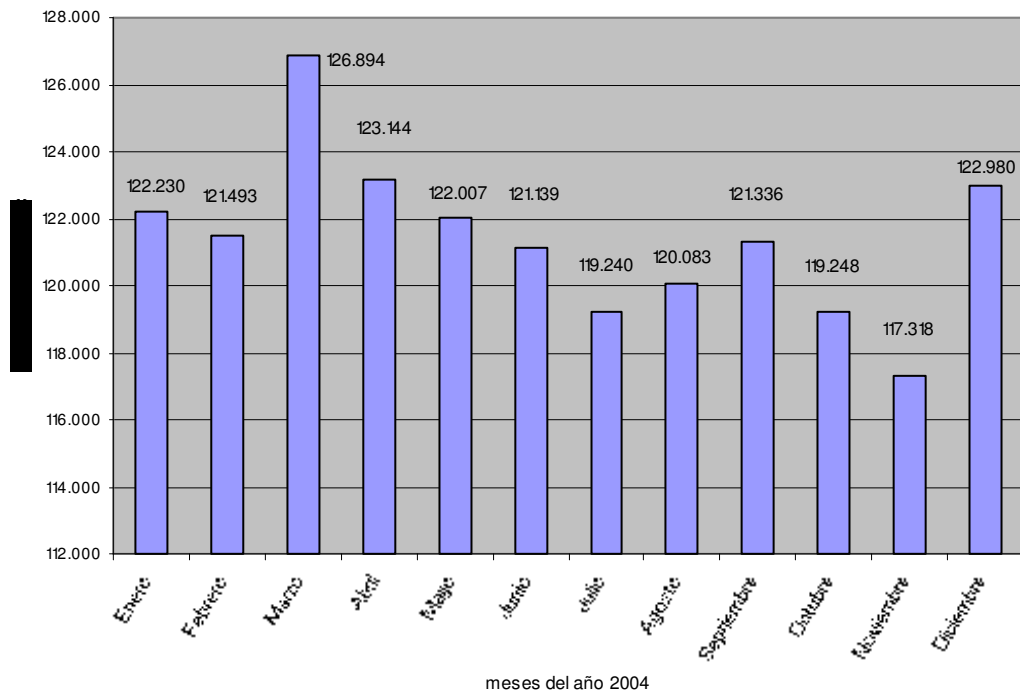
Los informes internos de ventas de *El Periódico de Catalunya* permiten conocer la incidencia de cada promoción en las cifras de difusión de la jornada⁶⁶. Las actas de la OJD no resultan, en cambio, una herramienta válida de comparación ya que sus controles de difusión por meses naturales nunca coinciden con las fechas de inicio y fin de los periodos promocionales⁶⁷. Así mismo, la saturación motivada por la estrategia de enlazar varias promociones al mismo tiempo⁶⁸ impide analizar el impacto individual de cada acción. Las deficiencias de este sistema de medición se reflejan al tratar de establecer, sin éxito, una relación entre las campañas de difusión que *El Periódico de Catalunya* realizó entre enero/julio y septiembre/noviembre del 2004 y los meses con un mayor número de ejemplares vendidos (marzo y diciembre).

⁶⁶ Información confidencial de *El Periódico de Catalunya*.

⁶⁷ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*.

⁶⁸ Los días cuatro y cinco de junio del 2005 coincidieron siete promociones de *El Periódico de Catalunya*: dos mixtas (la diana electrónica del Barça y una cámara digital Daewoo) y cinc autoliquidables (película DVD, libro-DVD de Hitchcock, libro "Más que una Iliga", La Historia Universal Larouse y el curso de inglés Play with Barça toons).

Difusión de pago. Venta al número. El Periódico de Catalunya.



Promociones de difusión de *El Periódico de Catalunya*

	Año 2004			
Vajilla cuadrada	10.01.2004 - 06.07.2004	3,95 €	promoción más cupones	Sábados y domingos
Cocina Fácil Ferran Adrià	12.09.2004 - 28.11.2004	grátis	promoción por cupones	diaria (inc. Domingo)

Fuente: OJD. Página Web de Introl. 2007. y *EL PERIÓDICO*. Página Web de *El Periódico de Catalunya*. 2007.

En los resultados de difusión influyen, además, factores externos a la propia política promocional del diario como la repercusión de las iniciativas emprendidas desde la competencia, los hábitos de lectura en vacaciones y, especialmente, la agenda informativa⁶⁹ (el atentado del 11-M y las elecciones generales promovieron la venta de diarios en marzo de 2004).

La prensa compagina la inversión en promociones orientadas a garantizar la difusión del diario con actividades lucrativas capaces de generar grandes beneficios a través de sus incentivos autoliquidables. Estas acciones no se han limitado a actuar como fuente

⁶⁹ SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*.

de financiación de las colecciones de carácter generalmente gratuito sino que han evolucionado, desde sus inicios en 1992, hacia una nueva línea de negocio imprescindible para la supervivencia del sector. La rentabilidad de las acciones de negocio o autoliquidables esta condicionada en función de los objetivos del Plan de Negocios individual realizado por el Departamento de Promociones del diario en base a los costes de la promoción (fabricación, campaña de comunicación, distribución) y los beneficios netos mínimos previstos para cada iniciativa. De acuerdo a este principio, las colecciones de libros- CD de Serrat y Queen cumplieron ambas las expectativas de *El Periódico de Catalunya* aunque el presupuesto establecido para la obra del cantautor catalán era mucho más ambicioso por su vínculo emocional con los lectores del diario:

Con esta de Serrat, yo te diría - no te puedo dar los números reales - que han sido más de un millón y medio de euros de beneficio. (...)Entonces, con Queen, ¿el objetivo cuál era? Evidentemente no como Serrat porque Serrat sólo hay uno y aún más en Catalunya pero estás hablando, igual, del cincuenta por ciento. Estás hablando de ganar cerca del millón de euros, un millón y pico, novecientos mil euros, de este orden.

En las cuentas de explotación de muchas promociones – ya sean de difusión, mixtas o autoliquidables – los costes disminuyen mediante las aportaciones de empresas patrocinadoras que colaboran en la iniciativa a cambio de obtener impactos publicitarios (logotipo del anunciante en las piezas promocionales y en la campaña de comunicación). Por ello, *El Periódico de Catalunya* persigue involucrar a los patrocinadores en los proyectos del diario ofreciéndoles acuerdos cuyas contraprestaciones se extienden más allá de los soportes puramente promocionales como páginas de publicidad, especiales o informaciones de producto. Las entidades patrocinadoras suelen ser anunciantes habituales del diario - como La Caixa y Telefónica en “*Meravelles de Catalunya*” - que contemplan en su plan de marketing una partida destinada exclusivamente a los patrocinios e independiente del presupuesto publicitario.

Las negociaciones de patrocinio nunca invaden las competencias de la división de publicidad del Grupo Zeta (Zeta Gestión de Medios) que actúa con total libertad en la comercialización y gestión de espacios, hasta el extremo de admitir anuncios cuyo contenido pueda resultar contraproducente para el propio interés comercial del diario:

(...) nosotros lanzamos una promoción de un Home Cinema con Calvet y lo que hizo MediaMark fue poner una página a color en el mismo diario, bien colocada, pagando, de un producto similar a un precio inferior y poniendo: “Sin cupones, porque yo no soy tonto”. El

primer día que lo vi me fui a quejar y me dijeron: “Esto es lo que hay. Yo no puedo decirle que no a un anunciante”.

El Periódico de Catalunya aprovecha las sinergias de grupo para ceder promociones a otras cabeceras de la unidad editorial. Este servicio interno y la reventa, desde 2007, de artículos promocionales a diarios ajenos al Grupo Zeta responden a una nueva estrategia del diario orientada a minimizar las pérdidas por devoluciones y generar una importante fuente de ingresos adicional con la que rentabilizar al máximo sus promociones:

Es una cosa que empezamos hace seis o siete meses y, la verdad, es que esta funcionando muy bien. (...) En seis meses, tenía un presupuesto de ciento cincuenta mil euros y el segundo día estaba más que hecho. Este año tenía un presupuesto de trescientos mil euros y el otro día le dije a mi jefa que me iba de vacaciones porque había superado tres o cuatro veces más el presupuesto. Y estamos a dos meses.

Ofrecer una promoción actual a terceros no constituye una amenaza para las expectativas de ventas de *El Periódico de Catalunya* siempre que las cabeceras compradoras distribuyan el producto fuera del mercado catalán (*La Voz de Galicia*), defiendan otra línea editorial (*El Mundo*) o lancen la iniciativa con posterioridad:

(...) nosotros hemos lanzado la promoción de Queen con *El Periódico*, vamos por la quinta entrega, y de repente sale el primer número de la promoción de Queen en *El País*, yo sé que vas a seguir comprando Queen con *El Periódico* y no vas a comprar la colección de *El País* porque ya la estás haciendo con nosotros y vas por la sexta o séptima entrega.

3.1.5 Expectativas de futuro para las promociones

En vista de los beneficios de la actividad promocional en materia de difusión e ingresos, todo parece indicar que la prensa continuará apostando – al menos a corto plazo – por una oferta a nivel de concepto, número y duración muy similar a la actual.

La dinámica promocional es tan intensa que los periódicos se han convertido en grandes consumidores de artículos cuya capacidad para agotar con rapidez las categorías de producto lleva a los responsables de marketing a realizar esfuerzos constantes en la búsqueda de distintos incentivos. *El Periódico de Catalunya* ha distribuido toda la gama de DVD's posibles (41 promociones) en un intervalo de cinco años y se ha propuesto, en los últimos meses, proveer al mercado catalán de toda clase de utensilios de cocina en competencia con *La Vanguardia* (los dos diarios suman

10 ofertas)⁷⁰. Esta saturación dibuja un escenario cada vez más complejo en donde la dificultad para encontrar nuevos conceptos, con poder para captar al público, conducirá inevitablemente a un aumento y diversificación de la oferta promocional:

Antes para conseguir diez lectores necesitabas una promoción, ahora para conseguir esos diez lectores necesitas una promoción y media. De aquí a un año para conseguir los diez lectores necesitarás dos promociones. Cada vez necesitas hacer más promociones para conseguir lo que conseguías antes.

Esta situación puede desencadenar - al margen del incremento de la presión promocional - en un pacto en el que los editores de la prensa decidan concentrar toda su actividad en una única propuesta anual, reducirla drásticamente o prescindir definitivamente de ella. El *Periódico de Catalunya* es partidario, sin embargo, de mantener mientras funcione su estrategia orientada a explorar diferentes alternativas que ofrecer a sus lectores en forma de promociones preferentemente largas, cómodas y rentables para la cabecera.

La transformación más inmediata se producirá probablemente en el campo de la mecánica promocional con la aplicación de nuevas tecnologías, como los SMS o la tarjeta magnética, en sustitución del modelo actual de cartilla de cupones que surgió a raíz de la desaparición de los fascículos. La promoción "Bichos"⁷¹ de *La Vanguardia* prueba la funcionalidad de esta tarjeta mediante la implantación en gran parte de los quioscos de Cataluña de un aparato (datáfono) con el que registrar magnéticamente las pruebas de compra. La dificultad de proveer con este equipo a todos los puntos de venta está demorando su aplicación definitiva en las promociones de prensa:

El día que seamos capaces de que el aparato esté en todos los quioscos, lanzaré (...) la tarjeta de la promoción que sea con el Dominical y te diré: "Cada vez que compres el diario, pásala y, una vez que la promoción haya acabado, tira la tarjeta". A partir de aquí sale automáticamente, a través del ordenador, que tú has comprado el diario cada día y que tienes la promoción. No hace falta entregar cupones ni nada. Además, te la envían [la promoción] al punto de venta o a casa, no sé, estoy inventando, pero yo creo que debe funcionar así.

⁷⁰ INTROL. INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES. *Página Web de la Sociedad Mercantil cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas auditadas*. 2007. <http://www.ojd.es/html/home.htm>, EL PERIÓDICO. *Página Web de El Periódico de Catalunya*. 2007. www.elperiodico.com y LA VANGUARDIA. *Página Web de La Vanguardia*. 2007. www.lavanguardia.es

⁷¹ El Grupo Vocento distribuye esta promoción en el resto de España a través de ABC y todas sus cabeceras regionales.

La verdadera revolución promocional llegará asociada al concepto de interactividad que cada periódico desarrollará en su Web para atraer al lector con dinámicas más participativas donde poder competir o intercambiar datos con otros miembros de la comunidad. La oferta de *El Periódico de Catalunya* contempla la ampliación de su tienda online así como nuevas propuestas con las que rentabilizar, junto a los actuales concursos y encuestas de actualidad, todas las posibilidades promocionales del soporte digital.

Por el momento, el diario emplea el portal como prolongación de la iniciativa de “Activa tu mente” para otorgar a sus compradores la posibilidad de medir su agilidad mental con el resto de usuarios registrados:

En la Web del diario me parece que tenemos (...) ocho mil personas que están jugando a “Activa tu mente”. Además de los juegos de “Activa tu mente”, que es un libro más un CD, un juego tipo *brain training*, cada día enviamos nuevas pistas a estas ocho mil personas que están conectadas a la Web para que jueguen entre ellas. Al final, el más rápido tiene un premio.

3.2 Diario gratuito: ADN

La prensa gratuita se encontraba – tras dejar atrás la fase inicial de incertidumbre – en un escenario muy competitivo, en el que los grandes grupos⁷² se disputaban también la audiencia e inversión publicitaria de este nuevo negocio, cuando el Grupo Planeta y seis editores líderes de la prensa regional⁷³ lanzaron, en marzo del 2006, el más joven de los cuatro diarios gratuitos de mayor difusión en España: *ADN*. Este proyecto se planteó, desde un principio, con la voluntad de concentrar los recursos de empresas editoriales muy influyentes en sus respectivos territorios para penetrar con fuerza en el mercado nacional mediante una amplia campaña de comunicación (radio y televisión) y la distribución inicial en quince ciudades españolas⁷⁴:

⁷² El Grupo Zeta adquirió el veinte por ciento de *20 Minutos* en 2005 y el diario *Qué!* era, por entonces, propiedad de Recoletos (70%) y del Grupo Godó (30%). Ahora, *Qué!* pertenece al Grupo Vocento. LA VANGUARDIA. *Vocento compra el diario gratuito Qué! La Vanguardia.es de 1 de agosto 2007*. <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20070801/53381191141.html> y PALACIO, L. *Radiografía de los grupos de comunicación*. EN FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Tendencias '06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Madrid, Fundación Telefónica, 2006. p. 419- 440.

⁷³ El diario gratuito *ADN* es del Grupo Planeta en asociación con el Grupo Joly (Andalucía), Grupo Promotor Salmantino (Castilla- León), el Heraldo de Aragón (Aragón), el Grupo Serra (Baleares), el Grupo La Información (Navarra y País Vasco) e, inicialmente, La Voz de Galicia (Galicia). DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ADN. *El éxito de un nuevo modelo de diario para una sociedad renovada*. Barcelona: ADN, enero 2008.

⁷⁴ *ADN* lanzó 14 ediciones locales distribuidas en 15 ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Bilbao, Málaga, Mallorca, Pontevedra, Pamplona, La Coruña, Castellón, Huesca, Logroño y Lérida. SANCLEMENTE, J. *ADN, el nacimiento de un diario gratuito. Un nuevo modelo de*

Desde ADN Barcelona se lleva Madrid, Valencia, Barcelona y ahora Galicia. Los otros son socios. Por ejemplo, en Andalucía estamos con el Grupo Joly. Nos hemos asociado con grupos que son potentes en su autonomía, en su zona. Allí ellos sacan el diario con todo igual, sólo cambian los contenidos locales⁷⁵.

El diario gratuito *ADN* ha logrado introducirse en este sector, dominado por la presencia de tres cabeceras ya consolidadas (*20 Minutos*, *Metro* y *Qué!*), en virtud de posicionarse como periódico de calidad con atributos propios de la prensa de pago⁷⁶ y seleccionar puntos de distribución estratégicos (universidades, cafeterías, bibliotecas) orientados a captar al público más joven (entre 18 y 35 años)⁷⁷. Esta imagen más rigurosa y creíble ha actuado precisamente de estímulo para que muchos anunciantes confiaran en *ADN* y alcanzaran acuerdos comerciales con el diario en materia de patrocinios, eventos, promociones y/o cobranding⁷⁸:

En estos casos, [las empresas] no han querido entrar con otro diario gratuito, sólo con nosotros por el posicionamiento del producto; más posicionado a la calidad, a un perfil más joven, más urbano. Estamos muy contentos por estar en muchos sitios donde el resto no ha podido entrar. Lógicamente todas estas empresas que confían en nosotros también hacen publicidad⁷⁹.

En los dos primeros años de vida del periódico, muchos anunciantes han propuesto a *ADN* desarrollar acciones conjuntas a raíz de comprobar la buena acogida que estas iniciativas tienen entre sus lectores. La actividad promocional del diario hasta finales de marzo del 2008 ha consistido en 230⁸⁰ promociones de una duración media de 1,95 días. El número de jornadas en que *ADN* ha estado en promoción es de 367 de los 462 posibles, es decir, un 79,44 por ciento del total. Los 95 días exentos de acciones promocionales se concentraron principalmente en el 2006 (59) debido a la ausencia de propuestas en el transcurso del primer mes tras su lanzamiento en el mercado.

diario para una sociedad renovada. Barcelona. Conferencia dentro de la asignatura Empresa Informativa, Abat Oliba CEU, diciembre 2006.

⁷⁵ SERRA, V. *Entrevista a la Assistant Marketing de ADN*. Barcelona, 2008.

⁷⁶ El diario *ADN* destaca tanto por su estructura ordenada y elaborado diseño como por sus contenidos de elaboración propia (noticias, artículos de opinión e, incluso, reportajes de investigación).

⁷⁷ DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ADN. El éxito de un nuevo modelo de diario para una sociedad renovada. Barcelona: ADN, enero 2008.

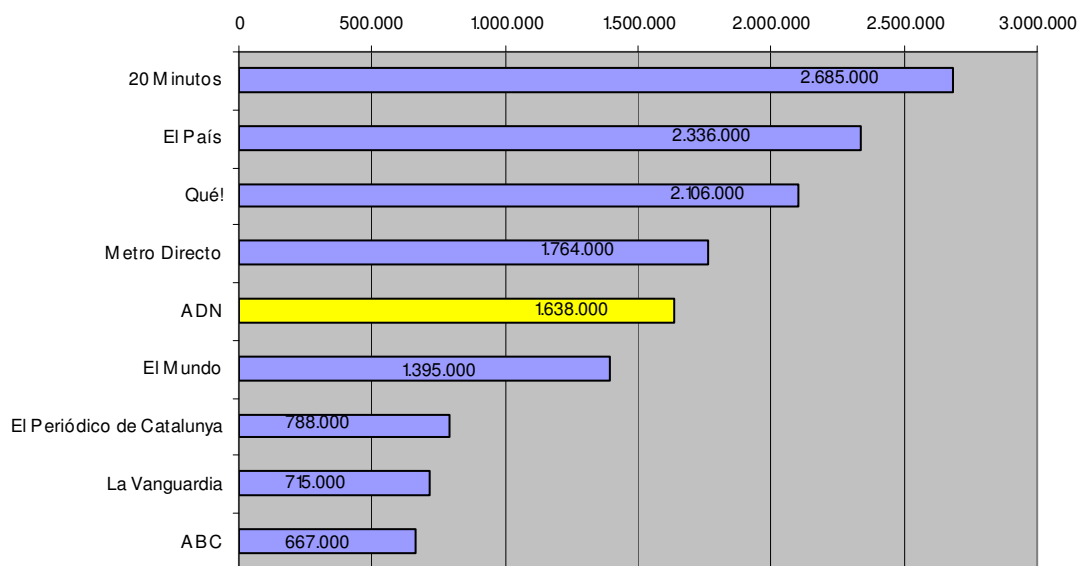
⁷⁸ El cobranding es la alianza estratégica entre dos marcas para ofrecer un producto o servicio en conjunto. WIRE MARKETING. INTEGRATED BRANDING STRATEGIES. *Página Web de la agencia Wire Marketing* 2007. Glosario. www.wiremarketing.com.

⁷⁹ NÚÑEZ, D. *Entrevista al Marketing Manager de ADN*. Barcelona, 2008.

⁸⁰ Las autopromociones para descargarse la melodía de *ADN* no se contemplan en el presente estudio sobre la actividad promocional del diario, si bien serán comentadas más adelante.

Así mismo, las cifras de difusión y de audiencia alcanzadas por ADN le han convertido en un soporte muy atractivo para aquellos anunciantes y patrocinadores interesados en llegar al 1.638.000 lectores que sitúan al diario gratuito en el quinto puesto del ranking español, por delante de *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia* y *ABC*⁸¹.

Ranking de audiencia de diarios de información general a España (miles de lectores)



Fuente: EGM. 2008 y DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ADN. *El éxito de un nuevo modelo de diario para una sociedad renovada*. Barcelona: ADN, enero 2008.

Con respecto a la difusión, ADN ocupa el tercer lugar con 954.770 ejemplares diarios distribuidos a muy poca distancia de *Qué!* y del líder *20 Minutos*⁸².

Distribución		
	Número de ejemplares diarios	% cuota
20 Minutos	1.042.254	27,47%
Qué!	956.585	25,21%
ADN	954.770	25,17%
Metro directo	840.259	22,15%
total	3.793.868	

Fuente: INTROL - PDG Enero - Diciembre 2007

⁸¹ AIMC. Resumen General EGM Abril a Marzo de 2008. Madrid. AIMC, 2008.

⁸² PGD PUBLICACIONES GRATUITAS EJEMPLARES DISTRIBUIBLES. *Web que permite consultar los datos de distribución de las diferentes publicaciones gratuitas auditadas*. 2007. (Febrero- Diciembre 2007). <http://www.ojd.es/html/home-pgd.htm>

3.2.1 La Promoción de Ventas en ADN

La presencia continuada de nuevas promociones en *ADN* revela que detrás de su gestión y comunicación hay – a diferencia del resto de los gratuitos⁸³ – un mayor interés por mantener una actividad promocional definida y constante. El diario persigue, con ello, llegar a un mayor público, fidelizar a la audiencia, generar conocimiento de marca y provocar el feedback o la reacción positiva del lector. Para lograr estos objetivos, el Departamento de Marketing de *ADN* no contempla imitar la oferta promocional de la prensa de pago sino adoptar iniciativas que hayan funcionado en el sector y desarrollar nuevas propuestas acordes, siempre, con la ideología y condición gratuita del periódico.

La prioridad de *ADN* en materia de promociones consiste en beneficiar al lector aportándole un incentivo adicional que surja de realizar intercambios en especies – exentos de dinero – con empresas colaboradoras. A raíz de estos acuerdos, el diario aspira a establecer con los anunciantes relaciones duraderas en las que se presente la ocasión de promocionar la imagen de *ADN* como marca patrocinadora de espectáculos u otros acontecimientos culturales.

(...) la promoción es todo aquello que hacemos un intercambio con algún colaborador pero que no hay dinero de por medio, es decir, es un intercambio de yo te ofrezco tanto y tú tanto en especies. (...) Aquí promociones es todo aquello que puede implicar la participación del lector y que, aparte de ofrecerlo, nos suponga aportar algo al lector. Luego, a más a más, lo que nos interesa a nosotros es la imagen de *ADN*; sorteamos entradas y, a parte de ofrecer estas entradas, por ejemplo en el cine, colocar alguna pancarta o algo de *ADN* que a la gente se le quede más. Por ser un periódico gratuito y haber tres más, se hace difícil empezar y necesitamos que la gente esté recibiendo todo el día la marca⁸⁴.

Al margen de las promociones, el Departamento de Marketing se ocupa de la negociación y gestión de otras iniciativas que, sin pertenecer a la política promocional del diario, también ofrecen un valor añadido al producto informativo: los suplementos, la autopromoción de *ADN* y los *samplings*. La intervención de la redacción en el suplemento mensual *MésJove* y en los especiales⁸⁵, que se publican con motivo de acontecimientos programados (Feria Meeting Point), en fechas señaladas (Sant Jordi) u

⁸³ El diario *20 Minutos*, por ejemplo, realiza muy pocas promociones “sólo una vez o dos al año, coincidiendo con los estrenos de películas”. VERDERA, A. *Conversación con el Director de Publicidad de 20 Minutos Barcelona*. Barcelona, 2008.

⁸⁴ SERRA, V. *Entrevista a la Assistant Marketing de ADN*. Barcelona, 2008.

⁸⁵ En sus dos años de vida *ADN* ha publicado varios suplementos especiales: *Especial Educación Vial*, *Especial Sant Jordi*, *Especial Primer Aniversario*, *Especial Moda y Belleza*, *Especial Motor*, *Especial Placeres*, *Especial Verano*, *Especial Feria Meeting Point*, *Especial la Revista del mar*, *el camp i l'alimentació*, *Especial Segundo Aniversario*, *Especial Alimentaria 2008*.

orientados a ofrecer un servicio al lector (Educación Vial), lleva al periódico gratuito a considerar estos contenidos como parte de su oferta editorial. El personal de marketing promueve proyectos como la revista subvencionada por la Generalitat de Catalunya, *MésJove*⁸⁶, o las páginas conmemorativas de los dos primeros aniversarios del diario sin interferir, no obstante, en las competencias propias de su equipo de redacción ni de la comercializadora responsable de la venta de espacios publicitarios (Atres Advertising⁸⁷).

La continua presencia en el periódico de autopromociones para descargarse al móvil la melodía del último anuncio de *ADN* (“Me tienes contento” en 2006 y “Me gusta mi *ADN*, me gustas tú” en 2007) a través del envío de un sms – a la operadora de telefonía contratada por el Departamento de Marketing – responde al interés del gratuito por promover, mediante la inserción de acciones que constituyen una prolongación de las campañas mediáticas, el recuerdo publicitario en la mente del público. Así mismo, el equipo de marketing se ocupa de gestionar en el punto de distribución el reparto, junto al diario, de *samplings* o muestra gratuitas (Chocobons, Zumosol o Chupa Chups) que el anunciante contrata como operación especial de publicidad con el propósito de respaldar el lanzamiento de su nuevo producto. La acción no suele comunicarse en el diario a menos que el cliente reserve un espacio publicitario para la fecha prevista:

(...) puede ser que el mismo día que salga se anuncie en el periódico. Lo hicimos, por ejemplo, con unas barritas energéticas, Naturvali (...) que pusieron publicidad pagada en la contraportada y luego repartieron muestras. Ellos se aseguraban aquél día que, entre la contraportada y el *sampling*, la gente se acordaría del producto.

En cada operación el precio por unidad se negocia de forma personalizada en función de la naturaleza (editorial, alimentación, caramelo) del artículo, el número de incentivos y el área de cobertura⁸⁸. Este servicio de pago opera en ocasiones especiales como instrumento de intercambio para alcanzar acuerdos comerciales más amplios:

(...) con Asic Music Festival se hizo un intercambio en el que nosotros les ofrecíamos distribuir folletos en unos puntos concretos. A veces se puede usar esto como herramienta de

⁸⁶ La revista *MésJove* es una iniciativa del *Carné Jove* cuyos contenidos, establecidos por la Generalitat de Catalunya, son elaborados cada mes por un redactor de *ADN*.

⁸⁷ Agencia que gestiona la publicidad de todos los medios del Grupo Planeta (Antena3, Onda Cero, EuropaFM, Movierecord, *ADN*...). DEPARTAMENTO DE MARKETING DE *ADN*. *El éxito de un nuevo modelo de diario para una sociedad renovada*. Barcelona: *ADN*, enero 2008.

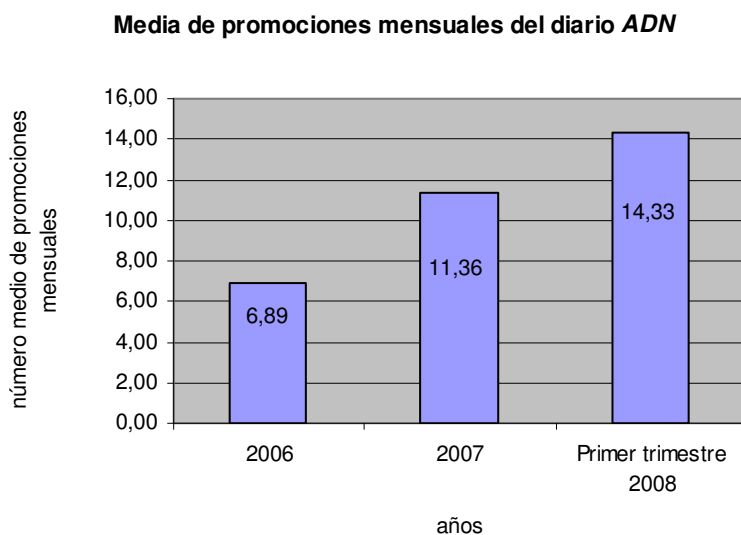
⁸⁸ La solicitud más habitual es la de repartir el *sampling* en los veinte puntos de distribución en mano que *ADN* tiene en la ciudad de Barcelona. Algunas anunciantes prefieren, sin embargo, concentrarse en lanzar diez mil unidades en la zona centro.

intercambio. Por ejemplo, en el festival te dicen: “a mi me interesa que me repartas esto y a cambio te pongo el logo o te pongo pancartas y el spot entre concierto y concierto”.

3.2.2 Evolución de las promociones

La actividad promocional del diario arrancó tras superar la etapa inicial de adaptación con la oferta para adquirir, en abril del 2006, el DVD con material extra de la película “El guerrero sin nombre” - a cambio de entregar cinco cupones de *ADN* con la compra de la entrada de cine - y pronto manifestó un comportamiento más regular e intenso con respecto al resto de las cabeceras gratuitas⁸⁹ al registrar una presión promocional del 91 por ciento en el mes de mayo. Así, el diario comenzó discretamente en el 2006 con un porcentaje medio del 67, 4 por ciento de días en promoción hasta alcanzar el 87,78 por ciento del 2007. Esta tendencia se mantendrá probablemente en el 2008 a raíz de la cifra recogida en el primer trimestre del año (85%).

En sus veintiséis meses de vida, el promedio de jornadas en que *ADN* ha ofrecido algún tipo de incentivo promocional ha sido de 191,48 días frente a los 221 días laborables de distribución al año. Su calendario no contempla editar el periódico en fines de semana, festivos o periodos vacacionales debido a la dificultad de llegar a los lectores habituales cuando éstos rompen su rutina diaria.



Fuente: Página Web de *ADN*. 2007 y consulta edición impresa diarios *ADN*. 2006-2008.

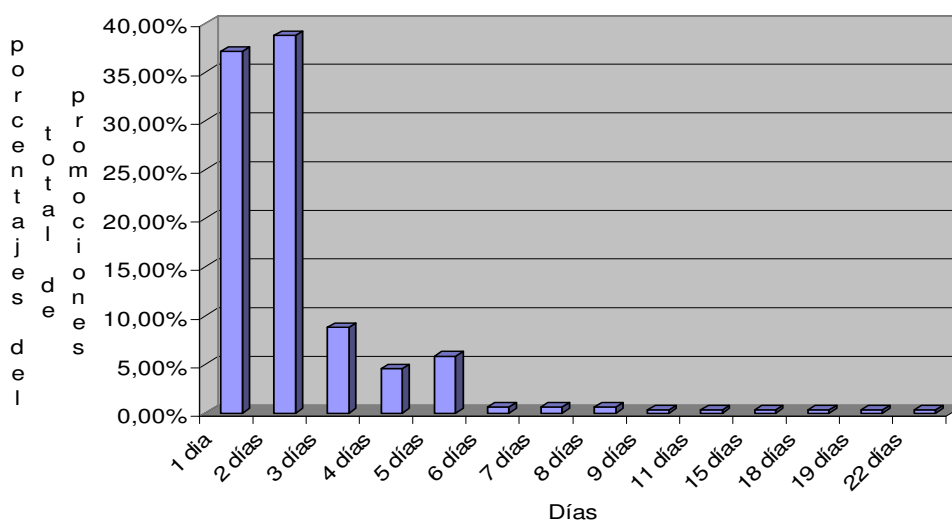
Elaboración propia.

⁸⁹ Los otros tres gratuitos de alcance nacional (*20 Minutos*, *Qué!* y *Metro*) realizan muy pocas promociones. En *20 Minutos*, por ejemplo, no creen que “hacer promociones en un diario gratuito tenga demasiado sentido”. VERDERA, A. *Conversación con el Director de Publicidad de 20 Minutos Barcelona*. Barcelona, 2008.

Este auge de la política promocional se refleja, así mismo, en el incremento del número de promociones mensuales que el diario ha presentado en el 2007 (11,36) y, especialmente, en los tres primeros meses del 2008 (14,33) en relación al 6,89 de media del 2006.

El diario gratuito ha lanzado en estos dos años una media de 1,95 ofertas promocionales diarias de una duración muy corta que no superan, por el momento, el promedio de 2,56 jornadas del 2007.

Porcentajes de duración de las promociones en el diario ADN



Fuente: Página Web de ADN. 2007 y consulta edición impresa diarios ADN. 2006-2008. Elaboración propia.

Precisamente, dos días del año 2007 son los que concentran la mayor actividad promocional de ADN al reunir siete y seis acciones diferentes. Así, la edición del cuatro de enero triplica su oferta habitual con cinco promociones de negocio⁹⁰ y dos sorteos por sms: Colección “Érase una vez el hombre” y “Érase una vez el cuerpo humano” de ADN Shopping, DVD “*Magic English Disney*” de Planeta Directo, Biombo “El Beso de Klimt” de Planeta Directo, “La Chef 2000” de ADN Shopping, “Salad Express” de ADN Shopping, sorteo de 35 juegos “PC Sudoku” y sorteo de entradas para la obra teatral La Vida Mata del Terrat. Diez meses más tarde, el 29 de octubre, las páginas del gratuito denotan una evolución en la política promocional del diario a través de la presencia de iniciativas más diversas e innovadoras fruto de acuerdos con varios patrocinadores:

⁹⁰ Las acciones de ventas son promociones de *co-branding* que ADN y el Grupo Planeta realizan conjuntamente bajo las denominaciones comerciales Planeta Directo y ADN Shopping (ahora ADN Shopo).

Sorteo de entradas para el XIII Salón del Manga, cupón descuento para Corporación Dermoestética, sorteo de un viaje con Vueling para aquellos cuyas iniciales coincidieran con *ADN* y se abonasen a un gimnasio UFEC, concurso de un viaje a Burkina Faso con la ONG Vivir África entre los lectores que mandasen el currículum y una carta de motivación a la redacción de *ADN*, cupón descuento de FNAC para un marco digital y la serie de Heidi en DVD de Planeta Directo.

3.2.3 Clasificación de las promociones de *ADN*

La presencia de propuestas tan diversas como una cena en un restaurante, un concierto de jazz, un viaje a Shangai o un curso de yoga, entre las doscientas treinta acciones promocionales realizadas por *ADN* en estos dos años de vida, hace difícil realizar una clasificación firme y concisa de la oferta promocional del diario. A pesar de ello, este apartado sugiere una serie de criterios con el fin de establecer una posible catalogación: coste (autoliquidables, gratuitas, tarifa SMS o descuento en punto de venta), objetivo (servicio al lector, negocio o mixtas), duración (coleccionables o puntuales), mecánica (sorteo, concurso, cupones descuento), público objetivo a quien van dirigidas (genérico, juvenil o infantil), calendario (día de la semana o mes) e incentivo para el lector (entradas, equipo electrónico, artículos deportivos...).

A. Promociones en base al coste

El formato “*ADN* sortea o te invita” es el más empleado en el diario para encabezar las promociones de carácter opcional en las cuales el lector asume el coste de 1,2 euros del sms para optar al premio del sorteo (entradas de cine o de concierto, viajes, lotes de productos). Estas acciones ocupan una parte predominante de la actividad promocional de la cabecera con un 63,76 por ciento, un porcentaje muy superior al 17,90 que reúne todas las iniciativas autoliquidables emprendidas conjuntamente por *ADN* y el Grupo Planeta. El concepto de venta telefónica de Planeta Directo y *ADN Shopo* no se corresponde, sin embargo, con la definición estricta de promoción autoliquidable⁹¹ por prescindir de la necesidad de presentar pruebas de compra para adquirir el producto y

⁹¹ Las promociones autoliquidables consisten en ofrecer, a un precio ventajoso, un producto distinto al periódico a cambio de aportar pruebas de compra. SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2002. Disponible en Internet.

contemplar el diario *ADN* sólo como marca prescriptora, plataforma de respaldo y soporte publicitario del grupo⁹².

Las ofertas sin coste alguno para el lector representan, paradójicamente, en *ADN* un 7,8 por ciento de su oferta promocional. De un total de 230 promociones, únicamente 18 han generado la oportunidad de conseguir incentivos de forma gratuita: ocho concursos interactivos a través de su página Web (“Concurso FNAC de Fotografía Digital”, “Concurso XIII Salón del Manga”, “Premio Jóvenes Talentos del Periodismo” de *ADN* y ClubCultura del FNAC, “Concurso de relatos cortos de TMB”, *castings* para las campañas gráficas y de televisión de *ADN*, *8è concurs de fotografia “La bicicleta un transport a la ciutat”* y concurso de un viaje a Burkina Faso con la ONG Vivir África), cinco sorteos (dos sorteos de celebración del “Primer aniversario de *ADN*”, sorteo de cinco entradas para el Turbo Tennis, sorteo de un cheque regalo de Casa del Libro por valor de 3.000 euros entre los votantes al mejor libro del verano y sorteo de cien entradas para el *26è Saló Internacional del Còmic*) y cinco cupones canjeables (cupón canjeable por una consumición y una camiseta Europa FM, cupón canjeable por una entrada de discoteca y una consumición, cupón invitación para la World Series de Renault, invitación para el ZOO de Barcelona y cupón para una muestra gratis de Artrosilium).

Tipos de Promociones del diario ADN en base al coste

	número	porcentaje	
Autoliquidables	41	17,90%	
Tarifa SMS	147	63,76%	
Descuentos en punto de venta	24	10,48%	
Promociones gratuitas	18	7,86%	
Concurso interactivo por la Web	gratuito	8	44,44%
Cupones canjeables	gratuito	5	27,78%
Sorteos	gratuito	5	27,78%

Fuente: Página Web de *ADN*. 2007 y consulta edición impresa diarios *ADN*. 2006-2008.

Elaboración propia.

La audiencia de *ADN* se ha favorecido también de 24 cupones descuento que le han permitido obtener reducciones sobre el precio de venta de determinados productos o servicios en los centros o establecimientos de las empresas patrocinadoras (DIR, FNAC, Corporación Dermoestética).

⁹² El diario *ADN* y dos editoriales del Grupo Planeta lanzaron colecciones que se vendían en el quiosco sin necesidad de pruebas de compra: los libros “Crecimiento Personal” de Ediciones Temas de Hoy en octubre del 2006 y los DVD “Superhéroes del cómic” de PlanetaDeAgostini en enero 2007.

B. Promociones en base al objetivo

El esfuerzo de gestión del Departamento de Marketing de *ADN* para contribuir a realzar la imagen de calidad del diario, aportar un beneficio adicional al lector y premiar su lealtad se traduce en una oferta promocional de la que se puede extraer, principalmente, tres clases de iniciativas: de servicio, mixtas y de negocio. Las promociones orientadas a incrementar la difusión no tienen validez en un gratuito cuya tirada se mantiene estable independientemente del lanzamiento de suplementos especiales y ofertas – como, por ejemplo, el sorteo de entradas para un concierto de los Rolling Stones – que puedan ocasionar una mayor respuesta. Ahora bien, las 41 acciones de servicio⁹³ emprendidas por *ADN* con el propósito de obsequiar al lector y motivar su fidelidad persiguen incentivar la circulación del diario y, en consecuencia, incrementar su audiencia:

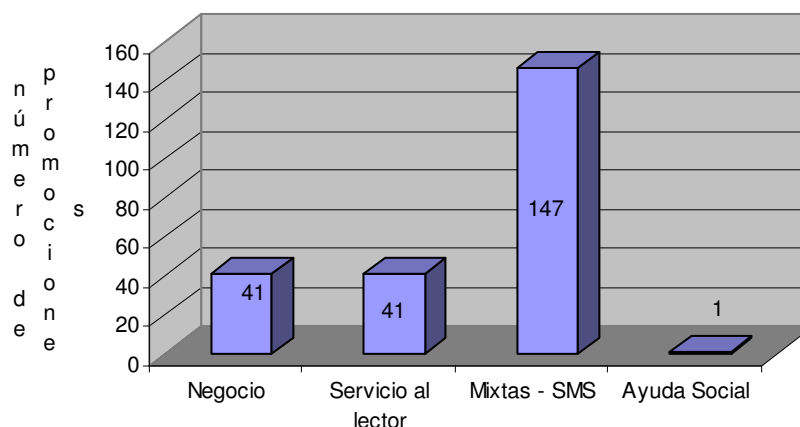
Piensa que un periódico [de pago] sí que puede estar buscando vender más o lo que sea pero aquí no, aquí lo que buscas es llegar a más gente. Luego tienes que buscar métodos. (...) Hay gente que ya coge el diario a ver que hay hoy. (...) lo que tienes que intentar buscar es que el diario sea de agrado, les guste, que digan: “quiero coger un ADN”. Al principio, harás cosas que, claro, no te saldrán muy rentables pero se supone que a la larga todo lo que es fidelizar al cliente, el boca oreja, pues te habrá ayudado.

La modalidad más frecuente es, sin embargo, la mixta con 147 sorteos de carácter lúdico cuya mecánica por sms reporta ingresos residuales al diario (1,2 euros/mensaje) sin afectar su capacidad de rotación y concede al lector la oportunidad de ganar entradas⁹⁴ o regalos promocionales cómodamente desde cualquier lugar.

⁹³ El diario *ADN* ha realizado promociones de servicio como el cupón descuento por la compra de un GPS Tomtom One V.3 Iberia en el FNAC (8 de febrero del 2008) o el sorteo de cien entradas dobles para asistir al *26è Saló Internacional del Còmic* a través de la Web del *Carnet Jove* (27 de febrero del 2008).

⁹⁴ Por ejemplo, *ADN* sorteó, el 26 de marzo del 2008, cien entradas dobles para el preestreno de la película “Casi 300” entre quienes enviaron un sms al 5767.

Tipos de promociones en base a su objetivo



Fuente: Página Web de *ADN*. 2007 y consulta edición impresa diarios *ADN*. 2006-2008. Elaboración propia.

El diario ha intervenido también en la realización de 41 iniciativas de negocio como medio colaborador del Grupo Planeta en la promoción y comercialización conjunta de sus artículos cuyas ventas por teléfono y, excepcionalmente, en el quiosco – las colecciones “Crecimiento Personal” y “Superhéroes del Cómic” – constituyen una importante fuente de ingresos para el *holding*. Así, las ofertas de Planeta Directo y *ADN Shopo*⁹⁵ responden a acciones de co-branding que el periódico respalda desde sus páginas con la garantía de *ADN*:

Al ser un grupo tan grande a veces PlanetaDeAgostini hace algo y, como medio de soporte del Grupo, le apoyas (...) Todo esto es un más a más pero no viene directo de marketing de *ADN*. (...) Por ejemplo, desde aquí no se hace nada de todo esto de la casa de muñecas. Ellos mandan la publicidad, la ponen como un anunciante más.

La invitación de *ADN* para conocer los proyectos de la ONG “Vivir África” a través de un viaje de una semana a Burkina Faso reflejaba el carácter social de la única promoción orientada a captar, entre los lectores del diario, aquellas personas que podrían sentirse interesadas en cooperar con la organización. Los participantes debían manifestar su predisposición a colaborar mediante el envío a *ADN* del currículum y una carta de motivaciones que actuarían como referentes para seleccionar al candidato más adecuado.

⁹⁵ Por ejemplo, la oferta de *ADN Shopo* durante la semana del 17 de marzo era una bicicleta de spinning con ordenador multifunciones, pulsómetro, libro de instrucciones, DVD y botellín por 19,95 euros al mes.

C. Promociones coleccionables o puntuales

La actividad promocional de *ADN*, en estos dos años de vida, ha estado protagonizada esencialmente por propuestas puntuales con la excepción de tres únicas acciones coleccionables: el DVD con material extra de “El Guerrero sin nombre”, los libros “Crecimiento Personal” y los DVD’s “Superhéroes del Cómic”.

Las iniciativas puntuales se identifican en el diario gratuito por ofrecer incentivos íntegros desde su primera inserción y presentar una duración variable que puede prolongarse de una a veintidós jornadas en función del periodo establecido para su solicitud. En esta categoría se encuentran, curiosamente, las tres promociones más largas del diario: el sorteo de “Aniversario de *ADN*” (22 días), el concurso “Premio Jóvenes Talentos del Periodismo” del FNAC⁹⁶ (19 días) y la elección al mejor libro del verano de la Casa del Libro (18 días).

El gratuito se ha decantado por esta clase de acciones, cuya mecánica no exige un seguimiento exhaustivo, para evitar que la ausencia de un determinado ejemplar pueda privar al lector de optar a la oferta. La política promocional de *ADN* se inició, sin embargo, con un coleccionable de modalidad estricta en el que resultaba indispensable reunir los cinco cupones publicados en el diario durante la semana del 3 al 7 de abril del 2006 para obtener el DVD de material extra de la película “El guerrero sin nombre” con la compra de una entrada de cine. Las dos únicas experiencias de *ADN* en el canal de ventas habitual de la prensa de pago (quiosco) corresponden al lanzamiento de las colecciones autoliquidables del Grupo Planeta, “Crecimiento Personal” y “Superhéroes del Cómic”, que concedían la posibilidad de adquirir por entregas - y sin necesidad de pruebas de compra - la producción completa o sólo aquellos títulos de interés para el público.

D. Promociones en base a la mecánica

La ausencia de un punto de distribución fijo y de fácil localización durante todo el día, como el quiosco, conduce al Departamento de Marketing de *ADN* a adoptar fórmulas simples y coherentes con la infraestructura del diario – cupones descuento, sorteos y

⁹⁶ El diario *ADN* y ClubCultura.com del FNAC convocaron el Premio Jóvenes Talentos del Periodismo en el que estudiantes de periodismo o recién licenciados debían enviar, entre el 1 y el 21 de mayo, un artículo sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la cultura. El ganador recibió un ordenador Mac Book y efectuó prácticas remuneradas en *ADN*.

concursos por sms o a través de la Web – que le permitan desarrollar su actividad promocional:

Es al principio que se está viendo lo que funciona, lo que no y luego se va adaptando. (...) hicimos lo de los marcos digitales del FNAC con un cupón recortable (...) era nuevo, se probó y ha funcionado bien, pues ya miraremos de hacer más cosas. Es buscar cosas que tu infraestructura te permita. La suerte que tenemos nosotros es que llegamos a muchos sitios pero claro estos sitios a los que llegas es un bar o un chino, que tampoco les puedes pedir guárdate aquí tres marcos para que la gente te los recoja. No es lo mismo que en quioscos.

El gratuito contrató una operadora en 147 de sus 151 sorteos para explotar la implantación masiva del móvil y la comodidad de gestión que ofrece la comunicación por sms a la hora de registrar las opciones de participación y notificar el sistema de recogida de premios a los ganadores:

[Los ganadores] reciben un mensaje y, normalmente, lo vienen a recoger aquí. “Pasa tal día a recoger el premio a esta dirección”. Y, a veces, lo que hemos hecho es pasar la lista de los ganadores al cine, por ejemplo. Yo mando a todos los ganadores allí y la gente dice tal hora al cine tal y ya está.

La novedad en materia promocional se encuentra, sin embargo, en los nueve concursos en que *ADN* persigue una mayor implicación del lector instándole a presentar obras de creación propia (artículo periodístico, fotografía, vídeo) para optar no sólo al premio sino a la posibilidad de ver su esfuerzo recompensado con su admisión como becario en la plantilla de la redacción de *ADN* o la publicación de su trabajo en el diario y/o soportes de comunicación de los patrocinadores⁹⁷. La página Web de *ADN* o de empresas colaboradoras han intervenido en el envío de los materiales a concurso en prácticamente todas las ocasiones con excepción de la entrega en el FNAC de las fotografías del “Diario de viaje” y de la selección por sms del mejor libro del verano⁹⁸.

En política promocional, el gratuito emplea la entrega de cupones descuento con moderación consciente que esta mecánica puede reducir significativamente la rotación del diario⁹⁹. *ADN* sólo ha lanzado 29 de estas promociones a raíz, especialmente, de

⁹⁷ La red de ferrocarril metropolitana de Barcelona emitía a través de su televisión interna, *Canal Metro*, las narraciones premiadas del “Concurso de relatos cortos de TMB” que se publicaban en *ADN*.

⁹⁸ La Casa del Libro organizó un concurso en el que se sorteaba un viaje a Italia y abonos anuales de cine entre los votantes del mejor libro del verano.

⁹⁹ El diario *20 Minutos* coincide con este planteamiento: “(...) la gente cuando lee un diario gratuito lo deja para que lo lea otro. Si tienes que cortar un cupón entonces te lo quedas y el diario no gira”. VERDERA, A. *Conversación con el Director de Publicidad de 20 Minutos Barcelona*. Barcelona, 2008.

acuerdos globales con anunciantes - como FNAC o DIR ¹⁰⁰ - que se muestran interesados en impulsar iniciativas orientadas a promover la adquisición de sus productos o servicios.

Promociones en base a la mecánica		
Sorteos:	151	(147 a través de SMS y 4 por la Web)
Concursos:	9	
Cupones descuento:	29	(5 gratuitos)
Venta telefónica:	39	
Venta en quiosco:	2	

Fuente: Página Web de *ADN*. 2007 y consulta edición impresa diarios *ADN*. 2006-2008.

Elaboración propia.

La plataforma del Grupo Planeta ampara la venta telefónica de las promociones autoliquidables que se comercializan bajo las firmas Planeta Directo y *ADN Shopo* así como la distribución en quiosco de las colecciones “Crecimiento Personal” de Ediciones Temas de Hoy y “Superhéroes del Cómic” de PlanetaDeAgostini.

E. Promociones en base al público objetivo

La oferta promocional de *ADN* refleja la diversidad característica de la audiencia de un diario gratuito con propuestas de temática muy variada que van dirigidas a captar el interés de un público genérico, infantil o juvenil.

(...) al ser un perfil tan amplio tienes de todo y habrá promociones que gusten a más gente y otras que no. Por ejemplo, hacemos cosas para niños del museo de chocolate, del Auditori que por edades no encaja porque son niños, pero los padres son personas a las que les interesa salir, los espectáculos para niños; siempre hay cosas que les gusta. Hicimos promociones de cursos de yoga que también funcionaron muy bien. Claro es buscar un poco de todo. Nuestro público es muy joven, estamos en todas las universidades, así que cosas jóvenes de conciertos funcionan muy bien. Pero también tienes al hombre mayor que va al bar o la madre con niños.

¹⁰⁰ El FNAC ha regalado un cupón descuento por la compra de DVD's o películas, de un marco digital y de un GPS. La cadena de gimnasios DIR ha realizado un total de diez ofertas por inscribirse en sus centros: regalo de un MP3, de un pack Vitesse, matrícula gratis (2 veces), matrícula al precio de 6 euros (2 veces), un mes de prueba gratis, quince días de prueba gratis (2 veces) y un gold ticket con el que se consigue una cuota mensual de 35 euros al mes.

El objetivo de estas promociones es fidelizar al lector real de *ADN* con el compromiso de proporcionarle un servicio adicional al producto informativo y, al mismo tiempo, aportar a la audiencia potencial un nuevo motivo para coger el diario. Hombres (52,2%) y mujeres (47,8%) de clase media- media con una edad comprendida entre los 25 y 44 años que han cursado estudios de Bup, Cou o Formación Profesional trazan el perfil del lector de *ADN* sin desviarse significativamente del público objetivo proyectado desde un principio por la cabecera: un target joven (18 - 35 años), urbano y gran consumidor de ocio, tecnologías, equipamiento, comunicaciones, viajes y productos financieros¹⁰¹. Precisamente, este segmento juvenil – representativo del 38,5 por ciento de la audiencia – incluye, entre sus preferencias de ocio, las actividades contempladas en las 85 promociones con las que *ADN* invita a participar tanto en concursos interactivos como en sorteos de viajes y entradas para conciertos o espectáculos deportivos. Las propuestas de teatro, cine y museos pertenecen, en cambio, a disciplinas artísticas de interés para todos los públicos.

Clasificación en base al público	
Promociones dirigidas a un público infantil:	28
Promociones dirigidas a los jóvenes:	85
Promociones dirigidas a todo tipo de público:	117

Fuente: Página Web de *ADN*. 2007 y consulta edición impresa diarios *ADN*. 2006-2008. Elaboración propia.

Las 28 promociones de *ADN* para el colectivo infantil están, en realidad, dirigidas a los padres que reconocen, en los sorteos de juguetes (consola Nintendo) y entradas para espectáculos (*Festa del Joc del Poble Nou*) así como en las ofertas de productos autoliquidables para niños (colección de DVD's de Heidi), la oportunidad de obsequiar a sus hijos con un regalo y la ocasión perfecta para compartir tiempo en familia.

El diario gratuito ha demostrado así que su actividad promocional se encuentra abierta a todas las generaciones: De las 230 promociones realizadas en estos dos años, 117 estaban orientadas a un público genérico, 85 a jóvenes y 28 a niños. En principio, el Departamento de Marketing de *ADN* no considera la edad del público destinatario como argumento para descartar una iniciativa promocional aunque puede renunciar a una propuesta de carácter alternativo por responder exclusivamente a la demanda marginal de un grupo con un perfil de consumo atípico:

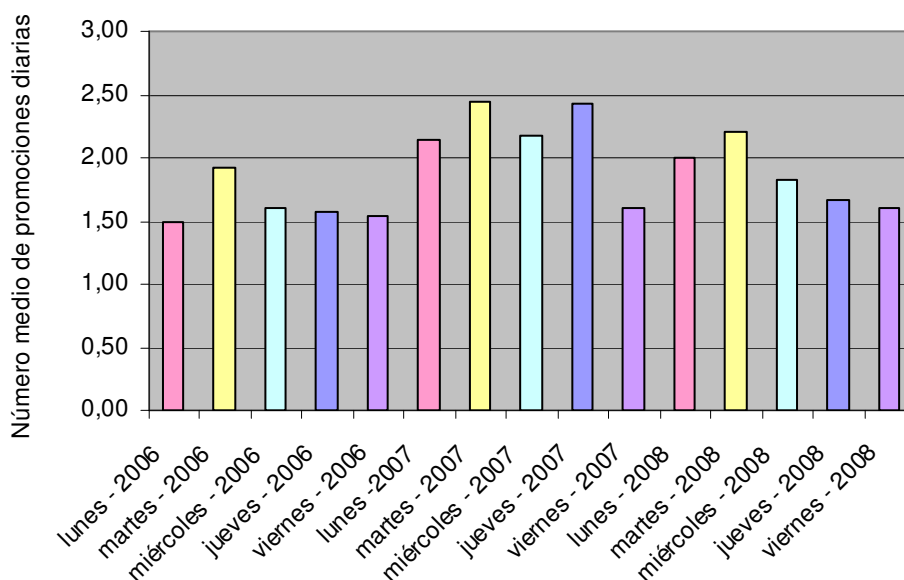
¹⁰¹ DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ADN. El éxito de un nuevo modelo de diario para una sociedad renovada. Barcelona: ADN, enero 2008.

(...) hay cosas a las que hemos dicho que no. Cuando te proponen hacer un sorteo de algo que no encaja con nuestro perfil. (...) También se tiene que discriminar un poco. Sí que hacemos, por ejemplo, cosas alternativas de plan museos o exposiciones pero a veces hay cosas tan alternativas que a lo mejor no le interesan a nadie o le interesan a un público muy reducido.

F. Promociones en base al calendario

Las promociones de *ADN* se distribuyen de forma aleatoria durante la semana laboral sin concentrar su actividad en un día concreto debido a la imposibilidad de realizar una programación a medio plazo cuando la oferta promocional se desarrolla a partir de las propuestas – generalmente puntuales – que el Departamento de Marketing del diario recibe continuamente de empresas patrocinadoras.

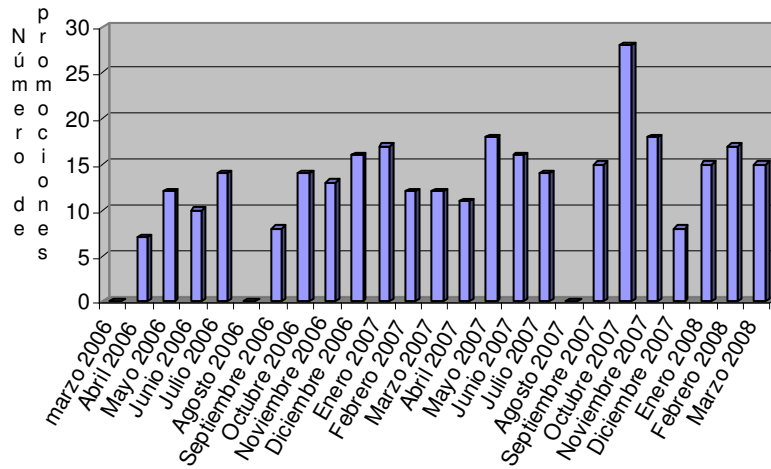
Número medio de promociones del diario gratuito *ADN*, en función del día de la semana



Fuente: Página Web de *ADN*. 2007 y consulta edición impresa diarios *ADN*. 2006-2008. Elaboración propia.

Así mismo, la evolución por meses de *ADN* tampoco revela una pauta de comportamiento regular en su actividad promocional de la que poder extraer datos significativos, más allá de la ausencia de iniciativas durante el periodo de lanzamiento del diario (marzo del 2006) y en las vacaciones de agosto. Sólo octubre del 2007 sobresale especialmente al registrar 28 promociones, diez más que julio y noviembre del mismo año.

Número de promociones del Diario ADN



Fuente: Página Web de ADN. 2007 y consulta edición impresa diarios ADN. 2006-2008. Elaboración propia.

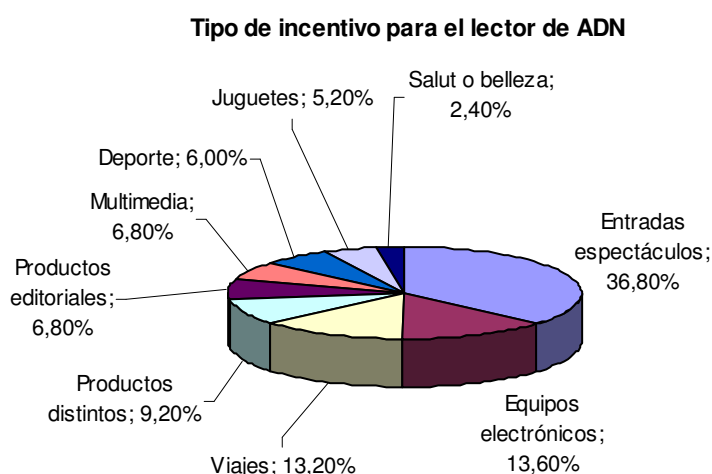
En cuanto a la duración de las promociones, ya se ha mencionado con anterioridad que tienen una vida corta de uno o dos días. Sólo el sorteo de “Aniversario de ADN” (22 días), el concurso de periodismo del FNAC (19 días) y la elección del mejor libro del verano de la Casa del Libro (18 días) distorsionan ligeramente la tendencia del diario a lanzar promociones efímeras de una media de 1,95 jornadas.

G. Promociones en base al incentivo

El posicionamiento de ADN como prensa de calidad se traduce en una oferta de ocio de un mayor nivel cultural en coherencia con la preparación académica del 67%¹⁰² de sus lectores. El diario persigue con esta estrategia distanciarse del resto de cabeceras gratuitas: “Normalmente nos diferenciamos de la competencia porque vamos a buscar cosas como las exposiciones de la Fundación Miró, cosas que no llegan a todo el mundo pero tienen un punto cultural más alto”. Las entradas para espectáculos (cine, teatro, conciertos o festivales) constituyen, precisamente, la categoría de premio más empleada en los sorteos de ADN – con un 36,80 por ciento del total – si bien los ticket de acceso a museos sólo representan un cuatro por ciento del conjunto de incentivos, de naturaleza tan diversa, que protagoniza la actividad promocional del diario: Equipos electrónicos (Marco Digital, Ipod Nano, DVD Samsung), productos distintos (parquet

¹⁰² La suma de lectores de ADN con estudios de Bup, Cou o Formación Profesional (40,3%) y con estudios universitarios (26,7%). DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ADN. *El éxito de un nuevo modelo de diario para una sociedad renovada*. Barcelona: ADN, enero 2008.

gratis, ropa Vans Tour, merchandising película “El número 23”), artículos o servicios relacionados con el deporte (matrícula gratis DIR, regalo de un MP3 con la matrícula del DIR, cinta andadora), viajes (Miami, Burkina Faso, vuelta en helicóptero), productos editoriales (libro película “Operación Stormbreaker”, libro Polonia, lotes de cómics), multimedia o audiovisual (DVD “El Guerrero sin nombre”, lote de música Dance, videojuegos “Yo Presidente”), juguetes (casa de muñecas, juego Asterix, bicicleta plegable) y artículos de salud o belleza (descuento depilación láser, lotes Sebastián, DIR- Pack Vitesse)¹⁰³.



Fuente: Página Web de *ADN*. 2007 y consulta edición impresa diarios *ADN*. 2006-2008. Elaboración propia.

El moderado porcentaje de promociones editoriales y multimedia de *ADN* (6,8%) indica que el Grupo Planeta no recurre excesivamente al diario gratuito para promocionar sus obras literarias y colecciones de DVD's:

De Planeta sí que se van haciendo cosas de libros y lanzamientos pero tampoco lo utilizan mucho. Aunque sean cosas de niños, de Disney y eso, se saca porque también tienen mucha respuesta. Se van haciendo cosas de vez en cuando. Son ellos que digan “tenemos pensado hacer esto y esto” y vale hacemos un sorteo en *ADN*.

¹⁰³ En esta clasificación, una promoción puede estar contabilizada en dos o más categorías por obsequiar al lector con un incentivo de naturaleza mixta (videojuego) o un producto combinado (DVD's y libros “Érase una vez”). Ej. Los videojuegos pueden considerarse tanto un juguete como un producto multimedia mientras que la colección “Érase una vez” se compone de un producto editorial (libros) y de uno multimedia (DVD).

3.2.4 La rentabilidad de las promociones

La voluntad de *ADN* por mantener una actividad promocional continuada a base de colaboraciones exentas de dinero con empresas patrocinadoras invita a creer que el diario gratuito no persigue inminentes ingresos económicos sino rentabilizar, a medio plazo, las iniciativas en términos de fortalecer e implantar la imagen de marca de *ADN* en la sociedad, así como consolidar el diario gratuito en el mercado, en virtud de alcanzar cifras de audiencia capaces de garantizar a anunciantes y promotores un valor de inversión seguro.

No se busca ingreso económico. Mira a lo mejor el primer año del Salón del Manga sorteábamos diez entradas y te decían gracias y, ahora, a medida que avanzas, ya vas consiguiendo más cosas. No es cuánto vas a conseguir económicamente ni quiero algo, es más bien a largo plazo todo lo que se busca y más cuando empiezas. Es decir, se hace la promoción de sorteo de merchandising y, si les ha gustado, a lo mejor *la próxima preestrena* que tengan te la van a dar a ti.

El análisis de los principales costes e ingresos de los acuerdos con patrocinadores y de la producción de las ofertas sólo permitirá, dada su breve trayectoria, extraer conclusiones provisionales acerca de los posibles beneficios de *ADN* en materia promocional.

A. Los costes de una promoción

El presupuesto del Departamento de Marketing de *ADN* asume los costes de la gestión y la comunicación de las promociones a raíz de acuerdos en los que, normalmente, las empresas patrocinadoras se hacen cargo de la producción o compra de los incentivos promocionales (entradas, regalos, descuentos...).

La nómina del personal de marketing y de diseño así como la subcontrata de la operadora de telefonía para los sorteos y concursos por sms representa los gastos fijos promocionales. Las ofertas de Cataluña, Madrid, Valencia y Galicia se tramitan íntegramente en *ADN* Barcelona, sede central del periódico gratuito, desde donde se desarrolla la creatividad de las acciones dirigidas a las quince ediciones del diario.

La partida más importante se administra a nivel interno al destinar un espacio publicitario para anunciar las iniciativas promocionales sin necesidad de alterar, por ello,

la previsión de ingresos por publicidad dada la posibilidad que tiene el diario de incrementar la paginación del ejemplar¹⁰⁴:

(...) Representa que hay un espacio de publicidad que ya está destinado a marketing. No es que sea tienes tanto pero, ya que no tenemos dinero, un espacio determinado es para nosotros. Desde marketing no tenemos dinero para decir “mira te pago tantas banderolas o te pago esto” ya se presupone que como no tenemos dinero el dinero es en inserciones.

El valor estimado de una inserción se corresponde por tamaños con las tarifas publicitarias de *ADN*¹⁰⁵: el precio de un cuadro de cuatro por tres módulos es de tres mil euros y el de una primera página en la edición de Barcelona es de doce mil (entradas para el ZOO¹⁰⁶); si bien éste puede alcanzar los ochenta mil euros en caso de adoptar, a nivel nacional, el formato “camisa”¹⁰⁷ que el periódico ya ha empleado en ocasiones especiales como el concurso “Premio Jóvenes Talentos del Periodismo” o el sorteo del primer “Aniversario de *ADN*”.

(...) el espacio que ellos utilizan, en Barcelona, por ejemplo, un espacio de un día de cuatro por tres módulos vale tres mil euros. Ellos están poniendo publicidad, digamos, gratuita en un medio que tiene más lectores que El Periódico o que El Mundo. Vale que sea un gratuito pero, en realidad, llegamos a muchísima gente, tenemos muchísima tirada y hay muchos lectores.

En las promociones autoliquidables, el diario gratuito se responsabiliza de publicar el anuncio mientras las empresas filiales del Grupo Planeta¹⁰⁸ son las que gestionan los costes de producción (fabricación industrial, redacción y diseño), los tramites de venta y la entrega del producto (embalaje y transporte).

B. Análisis del mercado

La condición de gratuidad del diario comporta al Departamento de Marketing de *ADN* la ventaja de disponer de una cobertura mayor con respecto a la prensa de pago y una marca de calidad ampliamente aceptada que le compensa de los inconvenientes de

¹⁰⁴ El diario *ADN* se compone de entre veinte y treinta página.

¹⁰⁵ ATRES ADVERTISING *Tarifas de publicidad de ADN*. Abril – 13 de julio 2008. www.atresadvertising.com

¹⁰⁶ El diario anunció en primera página la entrega de un vale por una entrada al ZOO de Barcelona (1 de junio del 2007).

¹⁰⁷ Las “camisas” o “vallas móviles” consisten en añadir cuatro páginas externas de publicidad que incluyen la propia cabecera del periódico.

¹⁰⁸ Las ventas por teléfono se realizan a través de Planeta Directo y *ADN Shopo* mientras que los autoliquidables de venta en quiosco pertenecían a las editoriales PlanetaDeAgostini y Temas de Hoy.

localizar al lector - por carecer de un punto de venta fijo (quiosco) donde entregar las promociones - y superar los prejuicios negativos en torno a la prensa gratuita.

Normalmente todo lo que han podido hacer los de pago lo hemos podido hacer nosotros. Sí que hay cosas que aún por la infraestructura o lo que sea no, tipo yo que sé una vajilla o algo así. (...) Yo creo que el problema, por ahora, es que el producto se pueda percibir a lo mejor de no tanta calidad. No es lo mismo decir la vajilla de La Vanguardia que la de Qué! Puede ser la misma pero la percepción es diferente y hasta que la gente no la vaya viendo... A lo mejor nosotros también, al principio, hacemos un sorteo de cámaras o de no se qué y dicen "qué cutre" pero ahora que llevamos más tiempo, que la gente nos conoce y ha visto que todo funciona bien, el tema de mensajes y de recogida, pues ya creen más.

La empresa subcontratada responsable de la estructura de distribución de *ADN* (supervisores, furgonetas, repartidores) certifica el reparto de todos los ejemplares pero difícilmente pueden controlar la hora exacta en que los diarios de cada expositor se agotan.

Nosotros tenemos una empresa subcontratada y ellos tienen los supervisores, los que llevan furgonetas, los chicos que están en calle...La estructura es compleja. Y sí que nosotros, desde aquí, salimos a la calle y vemos a ver cómo funciona pero es imposible saber, al momento, si se han terminado en tal sitio (...)Sí que puedes tener un control pero no saber, cada día, a qué hora se han terminado.

Las mecánicas empleadas en la oferta promocional de *ADN* le eximen, en principio, de la necesidad de realizar y/o encargar estudios de mercado al contemplar el sistema más eficaz para medir el grado de respuesta del público a una determinada iniciativa (sorteo o concurso interactivo): comprobar el volumen de participación a través de los sms recibidos en el operador de telefonía o mensajes registrados en la Web.

C. Fuentes de ingresos de una promoción

El concepto de promoción de *ADN* implica un intercambio con beneficios para ambas partes: el periódico obtiene del acuerdo promocional oportunidades para contribuir a aumentar la audiencia y el conocimiento de la marca *ADN* así como una fuente de ingresos adicionales (sms e iniciativas de venta conjunta) mientras que el espacio destinado a comunicar la acción se traduce para el patrocinador en publicidad gratuita de sus productos o servicios.

El diario gratuito ha logrado cumplir satisfactoriamente su objetivo de alcanzar a un mayor número de público al situarse en la quinta posición del ranking del sector de la prensa de información general – detrás de *20 Minutos*, *El País*, *Qué!* y *Metro Directo* – y convertirse en la cabecera que más ha crecido en audiencia, proporcionalmente, con un incremento del 56 por ciento en los dos últimos años y una cifra total de 1. 638.000 lectores¹⁰⁹. La influencia real de la oferta promocional en estos excelentes resultados es muy difícil de determinar dada la vida efímera y comunicación exclusivamente interna – sin publicidad previa – de acciones con una repercusión sólo motivada por el fenómeno del boca- oreja:

En cuanto a lo que se regala dentro del diario, sí que puede aumentar un poco. Digamos que regalamos entradas para los Rolling Stones, sí que ves que puede tener más movida pero no deja de ser algo que está dentro del periódico que tú no estás publicitando en la tele y en todos los sitios “Mañana en ADN...”. Si fuera así, a lo mejor. Pero en nuestro caso es todo muy dentro del diario. Y luego sí que puede haber el boca- oreja pero no deja de ser un producto de un día.

Las condiciones de negociación establecidas entorno a cada propuesta promocional fijan las dimensiones del acuerdo entre el Departamento de Marketing de *ADN* y la empresa patrocinadora en forma de pacto puntual, con obsequios procedentes de anunciantes y productoras de cine (entradas para espectáculos), o de colaboración definido por el grado de implicación y compromiso del periódico a respaldar un determinado acontecimiento a cambio de aparecer en todas sus piezas de comunicación.

El año pasado estuvimos haciendo un intercambio con el Sonar y le pusimos esto y, luego, sí que dices salgo como medio colaborador, me pones el logo en toda tu publicidad, en todos los sitios, y acordamos tantas páginas [de publicidad]. Con el Circo Solei también lo hicimos. Ellos te ponen en toda su comunicación y luego, a parte, tienen el sorteo; pero hay más implicación. Sólo por unas entradas, no.

(...) Y con TMB igual. Estuvimos haciendo cosas y, luego, nos dicen: ¿os interesa ser el medio patrocinador? ¿A cambio de qué? Pues mira me ponéis estos relatos, hacéis toda la comunicación del concurso. Es buscar siempre esto. A ver, esto económicamente no siempre se calcula céntimo por céntimo sino que es una colaboración. Otro día habrá algo en donde estos ofrecen más. Pero normalmente son cosas con instituciones que ya tienes un contacto más duradero.

¹⁰⁹ AIMC. *Resumen General EGM Abril de 2007 a Marzo de 2008*. Madrid. AIMC, 2008.

La voluntad de reforzar la imagen de *ADN* se manifiesta en el esfuerzo del diario por figurar como medio patrocinador de eventos (el Salón del Manga) y alcanzar relaciones comerciales duraderas mediante contratos anuales – como el del FNAC y el DIR – que contemplan la concesión de páginas de publicidad y especiales en contraprestación a la autorización en exclusiva de la marca para distribuir el rotativo en el interior de sus centros.

Con el FNAC y el DIR también (...) hay contrato. Con temas más anuales, que duran todo el año, sí. Pero más esporádicos de un concierto, o un salón, o una feria, no. (...) Ahora, el contrato del FNAC es más te dejo que distribuyas en todos mis centros a cambio que me pongas tantas páginas al año. Y, luego, si quieres, te puedes hacer un contrafactura, es decir, te hago una factura de diez mil euros y tú me la haces por diez mil, se cruzan y ya está.

Las entidades promotoras de la oferta promocional de *ADN* acaban, además, confiando parte de su presupuesto publicitario al diario gratuito:

(...) se supone que si está trabajando contigo te pondrá luego publicidad o, el menos, la misma a ti que a 20 Minutos y no que lo pondrá todo en otro sitio. Nosotros también vivimos de esto. No se pide [al anunciante] pero se presupone que si él tiene tanto dinero en publicidad, pues, como mínimo, un 25 por ciento de lo que se gaste me lo pondrá a mí.

3.2.5 *Expectativas de futuro para las promociones*

El balance positivo que *ADN* realiza de su actividad promocional en estos dos años vida hace prever una oferta muy similar a la actual con propuestas de ocio y cultura a difundir entre los jóvenes mediante sorteos por sms y concursos interactivos a través de la Web.

La prensa gratuita se ha planteado siempre la posibilidad de lanzar promociones autoliquidables aunque su comercialización en los puntos de distribución del diario no resulta operativa y su distribución por el canal de venta habitual de las cabeceras de pago conllevaría el inconveniente de registrar un descenso del índice de circulación del periódico a causa de la inserción de cupones recortables y el riesgo a generar en los quiosqueros un sentimiento contrario a colaborar con un diario gratuito¹¹⁰. La

¹¹⁰ La edición de *20 Minutos Andalucía* lanzó en el quiosco una colección de DVD's, cedida por *El Periódico de Catalunya* (accionistas del gratuito con una participación del 40%), pero los quiosqueros se la boicotearon. SEGURA, D. *Entrevista con el Director de Promociones de El Periódico de Catalunya*. Barcelona, 2008. Las promociones de venta en quiosco del Grupo Planeta, "Crecimiento Personal" y "Superhéroes del cómic", no registraron problemas en los puntos de venta debido, probablemente, a que la marca *ADN* sólo actuaba como prescriptor.

experiencia de *ADN* con los marcos digitales del FNAC señala la colaboración con patrocinadores y/o centros de distribución como la fórmula ideal de la prensa gratuita de cara a establecer una hipotética línea de negocio en el futuro. El mérito de esta promoción se encuentra en amparar la calidad del artículo promocional con un establecimiento cuya marca comercial resulta de confianza para el consumidor y contrarresta la imagen negativa con la que puede percibirse una iniciativa procedente de un gratuito.

Si se organiza bien se puede porque ya hicimos lo de los marcos digitales del FNAC con un cupón recortable. Pueden buscarse fórmulas sencillas como decir luego te lo mandamos a casa o lo pasas a recoger por aquí [redacción del diario] y que cada día te pasen cinco personas. Es buscar a ver qué te sale a cuenta. (...) Nosotros ahora estamos abiertos a todo, a probar.

Conclusiones

La prensa impresa ha pasado de invadir las competencias del librero a convertirse en uno de los mayores vendedores de oportunidades: CD's, DVD's, juegos de PC, artículos de cocina y una multitud de productos diversos que ocupan hoy los quioscos. Esta tendencia a la saturación y diversificación de la oferta promocional confirma la hipótesis formulada acerca de la necesidad de promociones que el sector tiene de cara a ganar cuota de mercado y mantener unas cifras de difusión válidas para su supervivencia. Así, *El Periódico de Catalunya* y *ADN* ofrecen al lector un valor – preferentemente de carácter cultural – mediante promociones que constituyen, a modo de inversión a largo plazo, una estrategia orientada a incrementar la venta y rotación de ejemplares así como a promover la confianza de anunciantes y patrocinadores.

En caso de registrar elevados niveles de lectura, el sector de la prensa en España se abstendría, probablemente, de estas acciones de difusión – cuyo coste daña gravemente las cuentas de explotación de una cabecera – para destinar todo su esfuerzo promocional a las iniciativas autoliquidables o de venta que han desembocado en una nueva línea de negocio muy fructífera para los diarios de pago.

El segmento de los gratuitos tiende a contemplar las promociones de forma puntual o esporádica al no depender directamente de esta actividad en la distribución de todos sus ejemplares. La excepción la estableció *ADN* al apostar por una política promocional continuada en coherencia con el posicionamiento de diario de calidad que éste ha adoptado a fin de diferenciarse de la competencia (*20 Minutos*, *Metro Directo* y *Qué!*) y lograr hacerse un hueco en un mercado tan competitivo. De este modo, la condición de gratuidad no ha supuesto al diario un freno en su voluntad de ofrecer un servicio adicional al lector sino, por el contrario, una motivación para experimentar en materia promocional y sorprender al sector con mecánicas sencillas (sorteos por sms, concursos interactivos a través de la Web, la entrega de premios en *ADN* y establecimientos del patrocinador) y conceptos innovadores (prácticas remuneradas en la redacción, viaje de carácter humanitario a Burkina Faso, entradas para museos).

Para afrontar los gastos de la oferta promocional, *ADN* realiza pactos en calidad de intercambio con empresas colaboradoras que se ocupan de la producción o compra de los incentivos mientras el diario asume los costes de la gestión (personal y subcontrata de la operadora de telefonía) y comunicación de las promociones (espacio publicitario). Con esta política, el Departamento de Marketing persigue fomentar la fidelidad de la

audiencia y captar nuevos lectores así como generar conocimiento de marca a través de acuerdos en los que se contemple la posibilidad de figurar como patrocinador oficial de espectáculos. Por ello, las consecuencias de abandonar la actual estrategia promocional serían para el periódico fundamentalmente a nivel de imagen por renunciar a incorporar su logo en piezas de publicidad exterior o defraudar a los seguidores de sus promociones.

La decisión de prescindir, reducir o concentrar en una única propuesta la actividad promocional corresponde a los editores de prensa si bien, por el momento, parece poco probable a raíz de la necesidad de *El Periódico de Catalunya* de retener a su audiencia mediante continuas promociones y el descenso que experimentaría su media de difusión ante una disminución del número de ofertas. Desgraciadamente, menos de un uno por ciento de los nuevos clientes que adquieren la cabecera por la promoción se convierte en lector diario una vez finalizada.

Los periódicos han implantado en la sociedad la denominada cultura de la promoción al encontrar un perfil de consumidores que condicionan la elección del diario en función de su oferta. La audiencia demuestra aún su disposición a realizar el esfuerzo de comprar el periódico a cambio de obtener productos exclusivos, con un valor simbólico (emocional) o de calidad a un precio percibido como ventajoso (concepto chollo).

Ahora bien, el poder de atracción de una iniciativa para captar un gran volumen de público ha disminuido a medida que el índice de concentración promocional del mercado aumenta. Por ello, la prensa de pago no reducirá previsiblemente su dinámica promocional – en cuanto a número y diversificación de la oferta – con el propósito de alcanzar los objetivos marcados en términos de difusión e/o ingresos. La transformación más inmediata se producirá, sin embargo, en el campo de la mecánica al sustituir el modelo de la cartilla de cupones por nuevas soluciones tecnológicas, como los sms o la tarjeta magnética, e introducir el concepto de interactividad con la intención de desarrollar propuestas más participativas.

La revolución de *ADN* en materia promocional ha allanado, al segmento de los gratuitos, el camino para desarrollar con ingenio una oferta valiosa - equiparable a la de un diario de pago – que sobrelleve la falta de un punto de distribución estable (quiosco) y los prejuicios asociados a su condición de gratuidad.

Bibliografía

a) Bibliografía Básica

AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. Madrid: Aede (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 2007. ISBN: 84-611-2647-5.

AIMC. *Resumen General EGM Abril de 2004 a Marzo de 2005*. Madrid: AIMC, 2005.

AIMC. *Resumen General EGM Octubre de 2004 a Mayo de 2005*. Madrid: AIMC, 2005.

AIMC. *Resumen General EGM Febrero a Noviembre de 2005*. Madrid: AIMC, 2005.

AIMC. *Resumen General EGM Abril de 2005 a Marzo de 2006*. Madrid: AIMC, 2006.

AIMC. *Resumen General EGM Octubre de 2005 a Mayo de 2006*. Madrid: AIMC, 2006.

AIMC. *Resumen General EGM Febrero a Noviembre de 2006*. Madrid: AIMC, 2006.

AIMC. *Resumen General EGM Abril de 2006 a Marzo de 2007*. Madrid: AIMC, 2007.

AIMC. *Resumen General EGM Octubre 2006 a Mayo de 2007*. Madrid: AIMC, 2007.

AIMC. *Resumen General EGM Febrero a Noviembre de 2007*. Madrid: AIMC, 2007.

AIMC. *Resumen General EGM Abril de 2007 a Marzo de 2008*. Madrid: AIMC, 2008.

BIGNÉ. J. ENRIQUE. *Las Técnicas de la Investigación Comercial*. AEDEMO. La Investigación Barcelona, Celeste Ediciones, 2000. Tomo I, p.160.

INTROL. INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES. *Página Web de la Sociedad Mercantil cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas auditadas*. 2007. (Consulta realizada en diciembre 2007). <http://www.ojd.es/html/home.htm>

KOTLER, P. *La Promoción de Ventas. Dirección de Marketing*. Edición del milenio. Madrid: Pearson, 2000.

MALHOTRA NARESH. *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. México D.F, Pearson Educación, 2004. Cuarta Edición.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Tendencias'06. Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Madrid, Fundación Telefónica, 2006. ISBN: 84-89884-68-4.

SANCLEMENTE, J. *ADN, el nacimiento de un diario gratuito. Un nuevo modelo de diario para una sociedad renovada*. Barcelona, Conferencia dentro de la asignatura Empresa Informativa, Abat Oliba CEU, diciembre 2006.

SANTANA LÓPEZ, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2002. Disponible en Internet: <http://www.tdx.cesca.es/TDX-1030103-164857>

b) Artículos

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ADN. *El éxito de un nuevo modelo de diario para una sociedad renovada*. Barcelona: ADN, enero 2008.

CONTROL PUBLICIDAD. *El Fenómeno de los Gratuitos*. CONTROL PUBLICIDAD. AÑO 45, FEBRERO 2006, núm. 521, P. 38 - 39.

CONTROL PUBLICIDAD. *Prensa gratuita versus de pago. El fenómeno gratuito se consolida*. CONTROL PUBLICIDAD. AÑO 45, FEBRERO 2006, núm. 521, P. 41 - 45.

EDO BOLÓS, C. *El Éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago*. Madrid: Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid, 2005, núm. 11, p. 23 – 44.

EL MUNDO.ES *El gratuito de Planeta tendrá edición matinal y vespertina en Madrid y Barcelona*. Madrid. 24.02.2006 <http://www.elmundo.es>

EL PAÍS. *Furor por entregas*. elpais.com 3 de Julio de 2007. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com>

EL PUBLICISTA. *Los gratuitos abren posibilidades publicitarias*. 16- 31 Noviembre 2007, núm. 173

JOVEPRESS.COM. *El Ayuntamiento de Barcelona cobra 9.000 euros por cada punto de reparto de los periódicos gratuitos*. 2003. <http://www.gruporial.com/jovepress/>

LA VANGUARDIA. *Vocento compra el diario gratuito Qué! La Vanguardia.es de 1 de agosto 2007*. <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20070801/53381191141.html>

LA VANGUARDIA. *La Vanguardia, nuevo formato a todo color*.
www.publipressmedia.publymedia.com/w07d/documentos/file/fichasmedios/presentacion/

MADINAVEITIA, USÚE. *Prensa Gratuita Hoy. La calidad del producto y mejorar los sistemas de medición, prioridades para las publicaciones*. EL PUBLICISTA. 1- 15 ABRIL 2007, núm. 162, P. 24 - 37.

MADINAVEITIA, USÚE. *El lector de prensa gratuita*. EL PUBLICISTA. 16- 31 JULIO 2007, núm. 169, P. 80 - 81.

MADINAVEITIA, USÚE. *Entrevista a seis directivos de los principales grupos de prensa escrita de España*. EL PUBLICISTA. 1- 15 NOVIEMBRE 2007, núm. 173, P. 32 - 48.

PÉREZ, MARINA. *Los Gratuitos abren posibilidades publicitarias*. EL PUBLICISTA. 1- 15 NOVIEMBRE 07, núm. 173, P.50- 53.

REMÓN, SANDRA. *El irresistible ataque de los gratuitos a la prensa de pago*. Periodista Digital. 24.04.2006. 21:30 horas.

SERRANO, EUSEBIO. *La prensa gratuita y su metodología de control*. EL PUBLICISTA. 1- 15 ABRIL 07, núm. 162, P. 38 - 39.

TESÓN, NURIA. *Reportaje. Furor por Entregas*. Madrid. EL PAÍS, 3/06/2007.

c) *Obras y Manuales de Metodología y consulta lingüística*

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA. CENTRE DE RECURSOS PER A L'APRENTATGE I LA INVESTIGACIÓ. *Com citar documents impresos*. Barcelona. Centre de Recursos per a l'aprenentatge i la Investigació de la Biblioteca de la Universitat de Barcelona. 2007. (Consultado en diciembre 2007). Disponible en Internet:

<http://www.bib.ub.es/www3/3ccitar.htm>

DELANEY, ROBERT. *Citing Internet Sources*. New York. B. Davis Schwartz Memorial Library. Long Island University. 2007. (Consultado en diciembre 2007). Disponible en Internet: <http://www.liunet.edu/cwis/cwp/library/workshop/citinter.htm>

EL PAÍS. *Libro de Estilo El País*. 18ª ed. Madrid. Santillana Ediciones Generales S.L. 2002. ISBN: 84-03-09223-7.

RIGO, ANTÒNIA; GENESCÀ, GABRIEL. *Tesis i treballs. Aspectos formals*. Vic. Eumo Editorial. 2000. Col·lecció Llengua i text 4.

SECO, MANUEL. *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. 10ª ed. Madrid. Editorial Espasa Calpe, 1998. ISBN: 84-239-9425-2.

TERMCAT. *Societat de la informació. Noves tecnologies i Internet. Diccionari Terminològic*. Barcelona, Termcat, 2003. p. 181.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. GABINET DE LLENGUA CATALANA. *Guia de Comunicació eficaç. Índexs*. Bellaterra. Gabinet de Llengua Catalana de la Universitat Autònoma de Barcelona.. 2007. (Consultado en diciembre 2007). Disponible en Internet: <http://antalya.uab.es/gab-llengua-catalana/www/cat/assessorament/guia/models/indexs.html>

d) *Páginas Web*

20 MINUTOS. *Página Web del periódico gratuito*. 2004-2008. [HTTP://WWW.20MINUTOS.ES/](http://www.20minutos.es/)

24 HORAS. *Su periódico gratuito, actualizado cada minuto*. Periódico gratuito para imprimir de El País.com <http://www.elpais.com/24horas/>

ADN. *Página Web del periódico gratuito*. 2006-2008. [HTTP://WWW.ADN.ES/](http://www.adn.es/)

AIMC. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Página Web que permite descargar, en formato pdf, los informes y resúmenes realizados por la asociación.* 2007. (Última consulta: 28 de diciembre 2007). <http://www.aimc.es/>

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PRENSA GRATUITA. *Página Web de la Asociación Española de Prensa Gratuita.* 2008. (Consulta realizada en el mes de marzo de 2008). <http://www.prensagratis.org>

ATRES ADVERTISING. *Tarifas de publicidad de ADN.* Abril -13 de julio 2008. (Consulta realizada en el mes de abril de 2008). www.atresadvertising.com

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA. *Página Web del Periódico.* 2007-2008. (Consulta realizada en noviembre 2007 – marzo 2008). <http://www.elperiodico.com/>

GRUPO PLANETA. *Página web del Grupo editorial español.* 2007. (Consulta realizada en noviembre – diciembre 2007). <http://www.planeta.es/esp/asp/home.html>

GRUPO ZETA. *Página web del grupo Editorial.* 2007. (Consulta realizada en noviembre – diciembre 2007). <http://www.grupozeta.es/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *España en cifras 2007.* (Consulta realizada en la versión disponible en pdf en diciembre 2007). <http://www.ine.es/prodyser/pubweb/espcif/espcif07.htm>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *España en cifras 2006.* (Consulta realizada en la versión disponible en pdf en diciembre 2007). <http://www.ine.es/prodyser/pubweb/espcif/espcif06.htm>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *España en cifras 2005.* (Consulta realizada en la versión disponible en pdf en diciembre 2007). <http://www.ine.es/prodyser/pubweb/espcif/espcif05.htm>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *España en cifras 2003 - 2004.* (Consulta realizada en la versión disponible en pdf en diciembre 2007). <http://www.ine.es/prodyser/pubweb/espcif/espcif0304.htm>

INTROL. INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES. *Página Web de la Sociedad Mercantil cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas auditadas.* 2007. (Consulta realizada en diciembre 2007). <http://www.ojd.es/html/home.htm>

LA VANGUARDIA. *Página Web de la Vanguardia.* 2008. (Consulta realizada en marzo 2008). <http://www.lavanguardia.es>

OJD INTERACTIVA. *Web que permite consultar los datos actualizados e históricos de las 197 páginas web controladas por OJD Medios Electrónicos.* 2007. (Última consulta: 28 de diciembre 2007). <http://ojdinteractiva.ojd.es/home.php>

PGD PUBLICACIONES GRATUITAS EJEMPLARES DISTRIBUIBLES. *Web que permite consultar los datos de distribución de las diferentes publicaciones gratuitas auditadas.* 2007. (Última consulta: 28 de diciembre 2007). <http://www.ojd.es/html/home-pgd.htm>

PLANETA. *CREACIÓN DIARIO ADN. Página Web del Grupo Planeta. Medios de Comunicación.* Marzo 2006. <http://www.planeta.es/>

WIRE MARKETING. INTEGRATED BRANDING STRATEGIES. *Página Web de la agencia Wire Marketing 2007. Glosario.* www.wiremarketing.com.