

Ainhoa FERRAN MORGADO

LAS PROMOCIONES GRATUITAS Y DE VENTA
OPCIONAL EN LA PRENSA

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

Anexo

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

Sumario anexo

1. La actividad promocional en el sector de la prensa.....	5
2. Promociones de <i>El Periódico de Catalunya</i>	7
3. Promociones de <i>ADN</i>	17
4. Entrevista a Diego Segura, de <i>El Periódico de Catalunya</i>	24
5. Entrevista a Violeta Serra, de <i>ADN</i>	39
6. Entrevista a David Núñez, de <i>ADN</i>	47

1. La actividad promocional en el sector de la prensa (2000 - 2005)

Evolución del porcentaje de días en promoción de los cinco principales diarios nacionales

Cabecera	Año						Incremento 2005/2004
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
<i>EL PAÍS</i>	96%	79%	97%	88%	96%	97%	1,04%
<i>EL MUNDO</i>	100%	96%	93%	94%	100%	100%	0,00%
<i>ABC</i>	100%	96%	99%	97%	97%	98%	1,03%
<i>LA VANGUARDIA</i>	92%	46%	0%	81%	100%	96%	-4,00%
<i>LA RAZÓN</i>		99%	60%	72%	95%	91%	-4,21%

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007

Evolución del porcentaje de días en promoción de los diarios de información deportiva

Cabecera	Año						Incremento 2005/2004
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
<i>MARCA</i>	95%	30%	83%	60%	75%	85%	13,33%
<i>AS</i>	76%	35%	99%	88%	83%	91%	9,64%
<i>SPORT</i>	38%	42%	16%	60%	78%	58%	-25,64%
<i>MUNDO DEPORTIVO</i>	52%	56%	47%	22%	35%	63%	80,00%
<i>ESTADIO DEPORTIVO</i>	43%	53%	72%	59%	79%	48%	-39,24%
<i>SUPER DEPORTE</i>	73%	36%	60%	65%	78%	75%	-3,85%

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007

Evolución del porcentaje de días en promoción de los diarios de información económica

Cabecera	Año						Incremento 2005/2004	
	2000	2001	2002	2003	2004	2005		
<i>EXPANSIÓN</i>		22%	47%	38%	18%	80%	100%	25,00%
<i>CINCO DÍAS</i>		87%	84%	94%	100%	100%	97%	-3,00%
<i>LA GACETA DE LOS NEGOCIOS</i>		27%	0%	3%	17%	30%	32%	6,67%

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007

Evolución del número de días en promoción de los diarios de información general

año	Número de diarios						Incremento 2002/2003	Incremento 2003/2004	Incremento 2005/2004
	2000	2001	2002	2003	2004	2005			
Tramos									
Diarios en promoción más del 80% de los días:	56	50	53	57	59	56	7,55%	3,51%	-5,08%
Porcentaje del total:	67%	58%	66%	71%	71%	67%			
Diarios en promoción más del 50% de los días:	11	17	12	10	10	18	-16,67%	0,00%	80,00%
Porcentaje del total:	13%	20%	15%	13%	12%	21%			
Diarios en promoción en menos del 50% de los días:	17	19	15	13	14	10	-13,33%	7,69%	-28,57%
Porcentaje del total:	20%	22%	19%	16%	17%	12%			
Total	84	86	80	80	83	84			

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007.

Relación del número de promociones totales y con aumento de precio

Año	Concepto	Prensa en general	Información general	Información deportiva	Información económica
2000	Número total de promociones	997	862	94	41
	Con incremento de PRECIO	483	391	51	41
	% sobre el total	48,45%	45,36%	54,26%	100,00%
2001	Número total de promociones	926	832	66	28
	Con incremento de PRECIO	469	405	38	26
	% sobre el total	50,65%	48,68%	57,58%	92,86%
2002	Número total de promociones	1.021	910	28	83
	Con incremento de PRECIO	538	466	23	49
	% sobre el total	52,69%	51,21%	82,14%	59,04%
2003	Número total de promociones	1.170	1.058	79	33
	Con incremento de PRECIO	734	662	47	25
	% sobre el total	62,74%	62,57%	59,49%	75,76%
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

2. Promociones de *El Periódico de Catalunya*¹

Número de promociones:

2003	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	1		1						1							1
Febrero		1					1	1	1					1	1	1					1	1	1					1			
Marzo	1	1					1	1	1					1	1	2					1	1	2					1	1	2	
Abril				2	1	2					2	1	2							2			2		2	1	2				
Mayo		2	1	2					2	1	1					1	1	1					1	1	1				1	1	
Junio	1					2	1	1					2	2	2					2	2	3	1	1	1	1	3	3	2	1	
Julio	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3				
Agosto	2	2	2					1	2	2					1	2	1					1	1	1				1	1	1	
Setiembre					2							2							1	1	1						1	1	2		
Octubre			1	1	3				1	2	2						1	2	2					1	2	4					1
Noviembre	2	3					1	2	3					1	2	3					1	2	3					1	2	3	
Diciembre					2	2	4					2	4	5						2	3	4				2	2	4			

166 Días en promoción	45,86%
49 Domingos	94,23%
46 Sábados.	88,46%
71 Laborales	27,52%
47 Viernes	92,16%
24 De lunes a jueves	11,59%

2004	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	2					1	1	3					2	3						2	3						1	
Febrero	3						2	3		1	1	1		2	2		1	1	1		2	2		1	1	1	2	2			
Marzo	1	1				2	2		1	1	1		2	2		1	1	1		2	2		1	1	1	2	2		1	1	
Abril		2	2						2	2						2	3	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	
Mayo	3	3	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	5	1	1			3	5	1	
Junio	1	1	1	2	4	5	1	1	1	1	2	4	5	1	1	1	1	2	4	6	1	1	1	1	2	4	6	1	1	1	
Julio	1	2	4	6	1	1	1	1	2	2	5	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	2	1	3				1	1	
Agosto	2					1		2							2							1						1	2		
Setiembre				1	2					2	3	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	
Octubre	1	3	4	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	
Noviembre	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	1	1	
Diciembre	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	5	6	1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	3		2	1	1	1		

271 Días en promoción.	74,66%
52 Domingos	100,00%
48 Sábados.	94,12%
171 Laborales	65,77%
32 Viernes	62,75%
139 De lunes a jueves	66,51%

¹ Fuente: OJD. Página Web de Introl. 2007. y página Web de *El Periódico de Catalunya*. 2007. Elaboración propia

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						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			
Mayo	3					4	4							4	4					6	6	1	1	1	1	1	1	6	6	1	
Junio	2	2	2	7	7	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		
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		
Octubre	3	3					3	3	1	1	2	2	2	3	3	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		

162 Días en promoción. 44,75%
 50 Domingos 98,04%
 52 Sábados. 100,00%
 60 Laborales 23,17%
 12 Viernes 23,53%
 48 De lunes a jueves 23,08%

2006	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							2	3						2	3						3	3						2	3		
Febrero					2	3					2	3						1	2						1	2					
Marzo				1	2						1	2						1	2					1	2						
Abril	1	2						1	2					1	2							1	2				1	2			
Mayo						1	2					1	2	3				1	1	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	
Junio	2	2	3	5	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2						1	1						
Julio	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1			1	2		
Agosto	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1						
Setiembre			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
Octubre	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	
Noviembre	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2		
Diciembre	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	3		1	1	1	2	2	

228 Días en promoción. 62,98%
 51 Domingos 98,08%
 50 Sábados. 96,15%
 127 Laborales 49,22%
 27 Viernes 52,94%
 100 De lunes a jueves 48,31%

2007	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		2							3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
Febrero	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1			
Marzo	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	
Abril	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	3	4	2	1	1	1	1	2	5	2		
Mayo	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	2	2		
Junio	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	2		
Julio	5	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	4	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1		
Agosto	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2					
Setiembre		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1		
Octubre	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1		
Noviembre	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1		
Diciembre	3	3					2	4	1	1	1	1	1	1	3	3						2	2						2		

334 Días en promoción.	92,27%
52 Domingos	100,00%
49 Sábados.	94,23%
233 Laborales	90,31%
46 Viernes	90,20%
187 De lunes a jueves	90,34%

2008	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					2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2
Febrero	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
Marzo	4	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	4	4	2

Primer Trimestre	
86 Días en promoción.	96,63%
13 Domingos	100,00%
13 Sábados	100,00%
60 Laborales	95,24%
11 Viernes	91,67%
49 De lunes a jueves	96,08%

Promociones de *El Periódico de Catalunya* en base a su objetivo

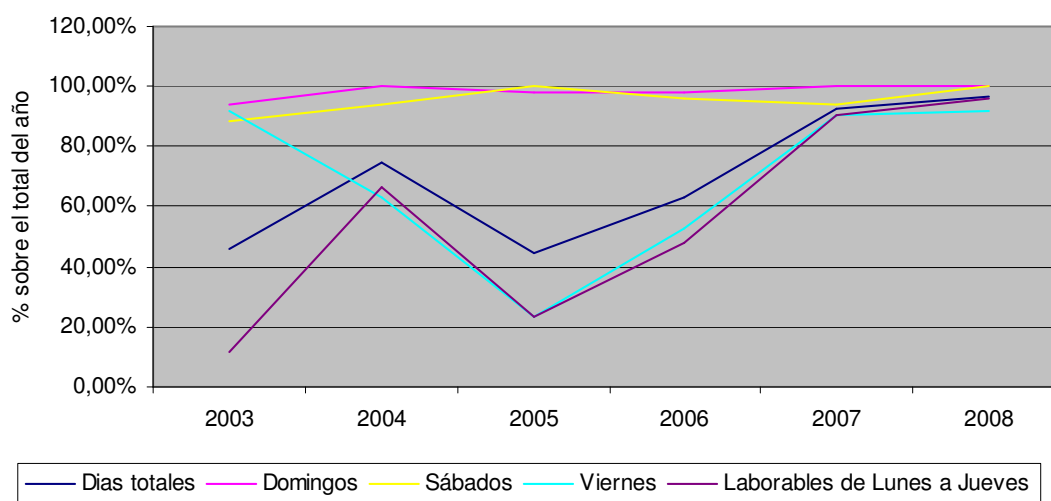
El Periódico de Catalunya			
Concursos y promociones			
Artículo - concepto de la promoción	Fechas	precio	
CD - rom Zeta Multimedia	02.01.2003 - 16.01.2003	4,95 €	opcional
DVD Asterix	05.01.2003 - 19.01.2003	5,95 €	opcional
Películas en DVD	26.01.2003 - 04.05.2003	5,95 €	opcional
Diccionarios Larousse	31.01.2003 - 09.05.2003	5,95 €	opcional
DVD Planeta Azul más poster	08.02.2003 - 12.04.2003	5,95 €	opcional
DVD Mortadelo y Filemón	16.03.2003 - 04.05.2003	5,95 €	opcional
Películas en DVD	04.04.2003 - 12.09.2003	1,95 €	opcional
DVD más Libro Les Tres Bessones	23.04.2003	9,95 €	opcional
Novela Terenci Moix	23.04.2003	3,50 €	opcional
DVD La Vida de los Mamíferos	26.04.2003 - 28.06.2003	5,95 €	opcional
Películas en DVD	11.05.2003 - 24.08.2003	5,95 €	opcional
Biblioteca Noah Gordon	06.06.2003 - 01.08.2003	3,00 €	opcional
CD Música Solitarios	15.06.2003 - 22.06.2003	3,00 €	opcional
DVD Les Tres Bessones	14.06.2003 - 30.08.2003	5,95 €	opcional
Camisetas Tintín	22.06.2003 - 27.07.2003	1,95 €	promoción más cupones
Juegos PC	13.07.2003 - 16.08.2003	2,95 €	opcional
DVD Sexo en Nueva York	05.09.2003 - 10.10.2003	4,00 €	opcional
DVD IMAX	20.09.2003 - 20.12.2003	5,95 €	opcional
DVD Tintín	21.09.2003 - 08.02.2004	5,95 €	opcional
Películas en DVD	28.09.2003 - 28.12.2003	5,95 €	opcional
DVD Caminando entre Dinosaurios	05.10.2003	1,00 €	opcional
DVD Pop Rock	11.10.2003 - 10.01.2004	5,95 €	opcional
Libro 25 anys amb els lectors*	26.10.2003	gratis	Producto Extra
Novela de Literatura Catalana	26.10.2003 - 11.01.2004	3,00 €	opcional
Películas en DVD	desde 05.12.2003	1,95 €	opcional
Miniracers	07.12.2003 - 21.12.2003	5,95 €	opcional
CD rom y láminas de El Señor de los Anillos	14.12.2003 y 15.12.2003	gratis	Producto Extra

Vajilla cuadrada	10.01.2004 - 06.07.2004	3,95 €	promoción más cupones
DVD Documentales BBC	17.01.2004 - 24.01.2004	2,95 €	opcional
DVD Domingo Películas	18.01.2004 - 18.04.2004	5,95 €	opcional
DVD National Geographic	07.02.2004 - 24.04.2004	5,95 €	opcional
Cómic Tintín	10.02.2004 - 31.03.2004	3,95 €	opcional
Novela Homenatge a Martí Pol	18.04.2004 - 25.05.2004	4,95 €	opcional
DVD Floquet de Neu	24.04.2004 y 25.04.2004	5,95 €	opcional
Películas en DVD	25.04.2004 - 15.08.2004	5,95 €	opcional
Software imprescindible	01.05.2004 - 03.07.2004	2,95 €	opcional
DVD La Nostra Memòria	09.05.2004 - 11.07.2004	1,20 €	opcional
DVD Documentales IMAX	15.05.2004 - 10.07.2004	5,95 €	opcional
CD - rom Música del Forum	23.05.2004 - 03.10.2004	5,95 €	opcional
Entradas Forum	30.05.2004 - 12.06.2004	19,80 €	promoción más cupones
DVD Catalunya des de l'aire i des del mar	04.06.2004 - 06.08.2004	2,95 €	opcional
Abanicos Forum	13.06.2004 - 25.07.2004	1,00 €	promoción más cupones
Figuras Guerreros Xian	20.06.2004 - 18.07.2004	5,95 €	opcional
El ajedrez de los Guerreros de Xian	28.08.2004 - 26.09.2004	25,00 €	opcional
DVD El Cor de la Ciutat	11.09.2004	3,95 €	opcional
DVD's Cocina Fácil Ferran Adrià	12.09.2004 - 28.11.2004	gratis	promoción por cupones
DVD Jacques Costeau	18.09.2004 - 12.12.2004	5,95 €	opcional
Películas en DVD	02.10.2004 - 31.12.2004	5,95 €	opcional
Home Cinema Grundig	14.11.2004 - 12.12.2004	111,00 €	promoción más cupones
Lego Mini Star Wars	04.12.2004 - 24.12.2004	5,95 €	opcional
Cristaleria Ferran Adrià	11.12.2004 - 24.12.2004	5,95 €	opcional
DVD Portátil Daewoo	12.12.2004 - 19.12.2004	211,00 €	promoción más cupones
Cónsola con móvil NOKIA N-GAGE QD	18.12.2004 - 29.12.2004	209,00 €	promoción más cupones
Películas DVD	08.01.2005 - 10.04.2005	5,95 €	opcional
Películas DVD	16.04.2005 - 09.10.2005	5,95 €	opcional
Historia Universal Larousse	23.04.2005 - 04.09.2005	10,95 €	opcional
Curso de Inglés Play with Barça Toons	30.04.2005 - 03.07.2005	11,90 €	opcional
DVD - Libro Hitchcock Collection	07.05.2005 - 07.08.2005	8,95 €	opcional
Libro "Mes que una lliga"	21.05.2005 - 22.06.2005	6,95 €	opcional
Diana electrónica Barça	21.05.2005 - 12.06.2005	9,95 €	promoción más cupones
Cámara Digital Daewoo	01.06.2005 - 11.06.2005	149,00 €	opcional
Bicicleta plegable	11.06.2005 - 26.06.2005	199,00 €	promoción más cupones
DVD los 4 fantásticos	03.07.2005 - 28.08.2005	5,95 €	opcional
Impresora fotográfica HP	03.09.2005 - 18.09.2005	99,00 €	promoción más cupones
Guias gastronómicas de Catalunya	11.09.2005 - 26.11.2005		
	primera entrega	gratis	opcional
	segunda entrega libro 1 y 2	3,95 €	opcional
	resto entregas	3,95 €	más cupón descuento de 10 €
Libro "Catalunya, els nostres bolets"	17.09.2005 - 02.10.2005	gratis	promoción por cupones
DVD grabador Liteon	08.10.2005 - 23.10.2005	130,00 €	promoción más cupones
Receptor Digital TDT	12.10.2005 - 23.10.2005	75,00 €	promoción más cupones
DVD Colección los grandes documentales (IMAX + BBC)	23.10.2005 - 15.01.2006	1,95 €	más cupón descuento de 10 €
DVD colección de cine histórico	05.11.2005 - 17.12.2005	5,95 €	opcional
Auricular inalámbrico	19.11.2005 - 27.11.2005	71,00 €	promoción más cupones
Gran selección de música clásica "Deutsche Grammophon"	20.11.2005 - 20.08.2006	9,95 €	opcional
DVD "Les tres bessones"	26.11.2005 - 12.02.2006	5,95 €	opcional
CD el disc de la Marató de TV3	11.12.2005	9,00 €	opcional
Sudoku	17.12.2005 - 18.12.2005	19,00 €	opcional
Gran Enciclopedia Temática Escolar del Siglo XXI	21.01.2006 - 11.06.2006	7,95 €	opcional
Sorteo Pack Entradas más billetes Final Champions	12.05.2006 - 14.05.2006	175,00 €	
DVD París 2006 Final Champions League	18.05.2006 - 08.06.2006	10,00 €	promoción por cupones
Monitor Samsung	21.05.2006 - 04.06.2006	299,00 €	promoción más cupones
Cámara impresora digital	04.06.2006 - 18.06.2006	199,00 €	promoción más cupones
Aquest estiu rasca i riu	30.07.2006 - 25.08.2006	gratis	sorteo con opción a premio
Cocina sana	03.09.2006 - 17.12.2006	gratis	promoción por cupones
Atles comarcal i municipal de Catalunya	17.09.2006 - 25.02.2007	7,95 €	con cupón descuento de 3 euros

El Rasca Joven	29.10.2006 - 14.01.2007	gratis	sorteo con opción a premio
DVD Perezza	11.11.2006	4,95 €	opcional
Woxter Photo-View	28.11.2006 - 05.01.2007	85,00 €	promoción más cupones
CD El disc de la Marató de TV3	12.12.2006	9,00 €	opcional
Paletilla de Jamón	12.12.2006 - 16.12.2006	95,00 €	promoción más cupones
Avisador de radares	17.12.2006 - 23.12.2006	99,00 €	promoción más cupones
Catalunya, abans i ara. Libro álbum de fotografías.	14.01.2007 - 17.03.2007		
SERRAT Personal. Libro más CD	04.02.2007 - 22.07.2007	8,95 €	opcional
DVD Cine de Acción	18.02.2007 - 03.06.2007	6,95 €	más cupón de descuento
DVD Tres Bessones, audio en castellano y catalán	03.03.2007 - 19.05.2007	5,95 €	más cupón de descuento de 6€
Sudadera Ronaldinho	18.03.2007 - 15.04.2007	9,95 €	promoción por cupones
Parcs Naturals de Catalunya	15.04.2007 - 15.07.2007	1,00 €	promoción por cupones
		gratis	
Libro Testimoni d'una supervivent	21.04.2007 - 23.04.2007	1,95 €	opcional
Telefono Móvil NOKIA	29.04.2007 - 05.05.2007	gratis	promoción por cupones
DVD El gol de Messi	29.04.2007	gratis	
Toalla Kukuxumusu	27.05.2007 - 24.06.2007	gratis	promoción por cupones
Libro Restaurantes de Pau Arenós	02.06.2007	1,95 €	opcional
Clásicos del Western	10.06.2007 - 26.08.2007	5,95 €	promoción por cupones
	primera entrega	5,95 €	2 al precio de una
Oferta Vueling a Ibiza	24.06.2007 - 30.06.2007		promoción por cupones
Juego de tres sartenes antiadherentes	30.06.2007 - 07.07.2007	5,95 €	promoción por cupones
Aquest estiu rasca i riu*	01.07.2007 - 26.08.2007	gratis	sorteo con opción a premio
Batería de cocina de 16 piezas	02.09.2007 - 02.12.2007	1,95 €	más cartilla con 6 cupones
		1,00 €	primera entrega
Gran Diccionario de la Lengua Catalana	16.09.2007 - 30.12.2007	gratis	primera entrega
última entrega con CD rom		5,95 €	opcional
Libro con 2 CD's de la música de Bob Dylan	27.10.2007 - 03.02.2008	4,95 €	promoción más cupón
		9,95 €	
Colección cine familiar en inglés y catalán	10.11.2007 - 09.02.2008	5,95 €	opcional
Paletilla Ibérica de Jamón de Jabugo más cuchillo jamonero	09.12.2007 - 16.12.2007	79,95 €	más 12€ de gastos de envío
			opcional
El Disc de la Marató de TV3. El cor no avisa.	09.12.2007	9,00 €	
Libro Meravelles de Catalunya	06.01.2008 - 15.04.2008	gratis	
libro gratis y cada día sobre con dos fotos			
Activa tu mente. Juegos de inteligencia.	27.01.2008 - 16.04.2008	1,00 €	más cartilla con 5 cupones
Libro más CD con juegos interactivos (12 entregas)	primera entrega	gratis	
Queen vuelve a ser noticia en El Periódico			
24 Libros más CD con toda la historia y discografía del grupo.	10.02.2008 - 19.07.2008	9,95 €	opcional
	primera entrega	gratis	promoción más cupón
Cine actual. 16 películas del cine más actual.	24.02.2008 - 07/08.06.2008	6,95 €	opcional
			promoción más cupón
La cocina de casa, con el toque de los grandes Chefs.	30.03.2008 - 13.07.2008	3,95 €	opcional
		1,00 €	sin cartillas
* No indicado en OJD.			
Promociones de Difusión			
Promociones de ocio			
Promociones mixtas			
Promociones de negocio			
Promociones de ayuda social			

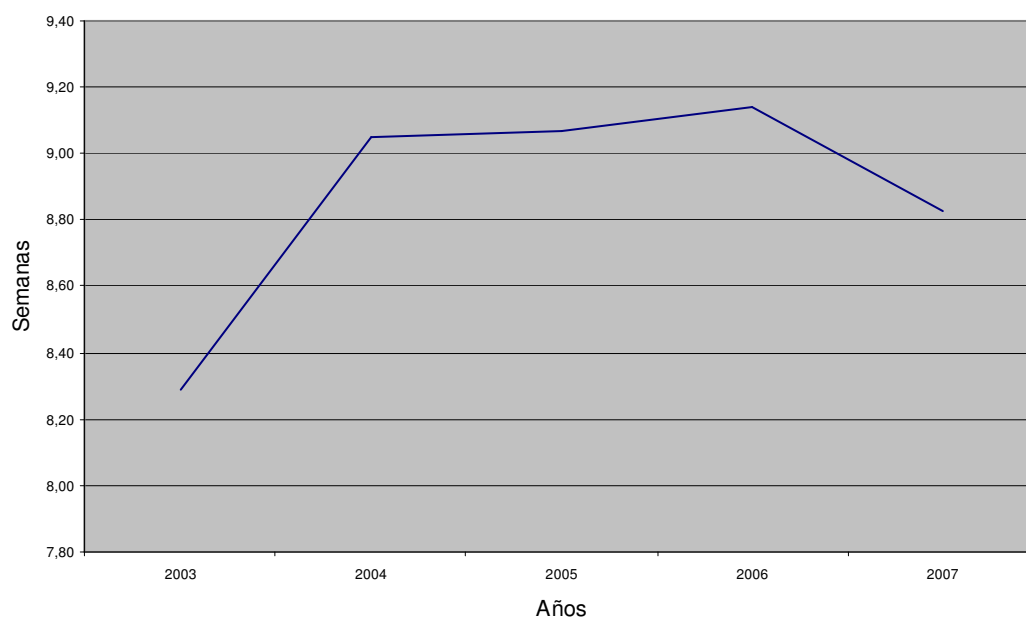
Fuente: OJD. Página Web de Introl. 2007. y EL PERIÓDICO. Página Web de El Periódico de Catalunya. 2007. Elaboración propia.

Porcentaje de días en promoción del Periódico de Catalunya



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

Duración media de las 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.

El Periódico de Catalunya - Número y duración de las promociones																													
Año	Número de promociones	duración media semanas	duración media días	semanas																									
				1	2	3	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	20	21	23	24	25
2003	27	8,29	58,04	4	1					2	2	1	1	2		1	1	2		2		4	1	1				1	1
2004	29	9,05	63,34	1	1			1	3	1	2	2	1	1	1	1	3		3	2	2			1	1	1			1
2005	22	9,06	63,45	1	1			1	4	2	1	1			1		1	1	1	2		2			1				1
2006	17	9,14	64,00	2		1	1	1	2		2	1								1	2				1			1	1
2007	24	8,83	61,79	3		1	4			1	1	1			1		1		3		3	1	2				1	1	
2008	7	16,00	112,00																		1		1	2	2				1

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

Promociones de *El Periódico de Catalunya* en base al soporte¹

El Periódico de Catalunya				
Concursos y promociones				
Artículo - concepto de la promoción	Fechas	Soporte	precio	tipo
Año 2003				
CD - Rom Zeta Multimedia	02.01.2003 - 16.01.2003	Soporte Audiovisual	4,95 €	Promoción coleccionable
		Juegos		
DVD Asterix	05.01.2003 - 19.01.2003	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Películas en DVD	26.01.2003 - 04.05.2003	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Diccionarios Larousse	31.01.2003 - 09.05.2003	Soporte Editorial	5,95 €	Promoción coleccionable
DVD Planeta Azul más poster	08.02.2003 - 12.04.2003	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
DVD Mortadelo y Filemón	16.03.2003 - 04.05.2003	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Películas en DVD	04.04.2003 - 12.09.2003	Soporte Audiovisual	1,95 €	Promoción coleccionable
DVD más Libro Les Tres Bessones	23.04.2003	Soporte Audiovisual	9,95 €	Promoción puntual
		Soporte Editorial		
Novela Terenci Moix	23.04.2003	Soporte Editorial	3,50 €	Promoción puntual
DVD La Vida de los Mamíferos	26.04.2003 - 28.06.2003	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Películas en DVD	11.05.2003 - 24.08.2003	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Biblioteca Noah Gordon	06.06.2003 - 01.08.2003	Soporte Editorial	3,00 €	Promoción coleccionable
CD Música Solitarios	15.06.2003 - 22.06.2003	Soporte Audiovisual	3,00 €	Promoción coleccionable
DVD Les Tres Bessones	14.06.2003 - 30.08.2003	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Camiseta Tintín	22.06.2003 - 27.07.2003	Producto distinto	1,95 €	Promoción coleccionable + cupones
Juegos PC	13.07.2003 - 16.08.2003	Soporte Audiovisual	2,95 €	Promoción coleccionable
		Juegos		
DVD Sexo en Nueva York	05.09.2003 - 10.10.2003	Soporte Audiovisual	4,00 €	Promoción coleccionable
DVD IMAX	20.09.2003 - 20.12.2003	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
DVD Tintín	21.09.2003 - 08.02.2004	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable

Películas en DVD	28.09.2003 - 28.12.2003	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
DVD Caminando entre Dinosaurios (serie)	05.10.2003	Soporte Audiovisual	1,00 €	Promoción puntual
DVD Pop Rock	11.10.2003 - 10.01.2004	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Libro 25 anys amb els lectors*	26.10.2003	Soporte Editorial	gratis	Promoción puntual
Novela de Literatura Catalana	26.10.2003 - 11.01.2004	Soporte Editorial	3,00 €	Promoción coleccionable
Películas en DVD	desde 05.12.2003	Soporte Audiovisual	1,95 €	Promoción coleccionable
Miniracers (juego)	07.12.2003 - 21.12.2003	Producto distinto	5,95 €	Promoción coleccionable
		Juegos		
CD Rom y láminas de El Señor de los Anillos	14.12.2003 y 15.12.2003	Soporte Audiovisual	gratis	Promoción puntual
		Soporte Editorial		
		Juegos		
Vajilla cuadrada	10.01.2004 - 06.07.2004	Producto distinto	3,95 €	Promoción coleccionable + cupones
DVD Documentales BBC	17.01.2004 - 24.01.2004	Soporte Audiovisual	2,95 €	Promoción coleccionable
DVD Domingo Películas	18.01.2004 - 18.04.2004	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
DVD National Geographic	07.02.2004 - 24.04.2004	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Cómic Tintín	10.02.2004 - 31.03.2004	Soporte Editorial	3,95 €	Promoción coleccionable
Novela Homenatge a Martí Pol	18.04.2004 - 25.05.2004	Soporte Editorial	4,95 €	Promoción puntual
DVD Floquet de Neu	24.04.2004 y 25.04.2004	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción puntual
Películas en DVD	25.04.2004 - 15.08.2004	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Software imprescindible	01.05.2004 - 03.07.2004	Soporte Audiovisual	2,95 €	Promoción coleccionable
DVD La Nostra Memòria	09.05.2004 - 11.07.2004	Soporte Audiovisual	1,20 €	Promoción coleccionable
DVD Documentales IMAX	15.05.2004 - 10.07.2004	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
CD - rom Música del Forum	23.05.2004 - 03.10.2004	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable + cupones
Entradas Forum	30.05.2004 - 12.06.2004	Producto distinto	19,80 €	Promoción coleccionable + cupones
DVD Catalunya des de l'aire i des del mar	04.06.2004 - 06.08.2004	Soporte Audiovisual	2,95 €	Promoción coleccionable
Abanicos Forum	13.06.2004 - 25.07.2004	Producto distinto	1,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Figuras Guerreros Xian	20.06.2004 - 18.07.2004	Producto distinto	5,95 €	Promoción coleccionable
El ajedrez de los Guerreros de Xian	28.08.2004 - 26.09.2004	Producto distinto	25,00 €	Coleccionable estricto
		Juegos		
DVD El Cor de la Ciutat	11.09.2004	Soporte Audiovisual	3,95 €	Promoción puntual
DVD's Cocina Fácil Ferran Adrià	12.09.2004 - 28.11.2004	Soporte Audiovisual	gratis	Promoción coleccionable + cupones
DVD Jacques Costeau	18.09.2004 - 12.12.2004	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Películas en DVD	02.10.2004 - 31.12.2004	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Home Cinema Grunding	14.11.2004 - 12.12.2004	Equipo electrónico	111,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Lego Mini Star Wars	04.12.2004 - 24.12.2004	Producto distinto	5,95 €	Promoción coleccionable
		Juegos		
Cristaleria Ferran Adrià	11.12.2004 - 24.12.2004	Producto distinto	5,95 €	Promoción coleccionable
DVD Portátil Daewoo	12.12.2004 - 19.12.2004	Equipo electrónico	211,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Cónsola con móvil NOKIA N-GAGE QD	18.12.2004 - 29.12.2004	Equipo electrónico	209,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Películas DVD	08.01.2005 - 10.04.2005	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Películas DVD	16.04.2005 - 09.10.2005	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Historia Universal Larousse	23.04.2005 - 04.09.2005	Soporte Editorial	10,95 €	Promoción coleccionable
Curso de Inglés Play with Barça Toons	30.04.2005 - 03.07.2005	Soporte Audiovisual	11,90 €	Promoción coleccionable
		Soporte Editorial		
DVD - Libro Hitchcock Collection	07.05.2005 - 07.08.2005	Soporte Audiovisual	8,95 €	Promoción coleccionable

Libro "Mes que una lliga"	21.05.2005 - 22.06.2005	Soporte Editorial	6,95 €	Promoción puntual
Diana electrónica Barça	21.05.2005 - 12.06.2005	Equipo electrónico	9,95 €	Promoción coleccionable + cupones
		Juegos		
Cámara Digital Daewoo	01.06.2005 - 11.06.2005	Equipo electrónico	149,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Bicicleta plegable	11.06.2005 - 26.06.2005	Producto distinto	199,00 €	Promoción coleccionable + cupones
DVD los 4 fantásticos	03.07.2005 - 28.08.2005	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Impresora fotográfica HP	03.09.2005 - 18.09.2005	Equipo electrónico	99,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Guies gastronòmiques de Catalunya	11.09.2005 - 26.11.2005	Soporte Editorial		Promoción coleccionable
			gratis	primera entrega
			3,95 €	segunda entrega libro 1 y 2
			3,95 €	resto entregas
Libro "Catalunya, els nostres bolets"	17.09.2005 - 02.10.2005	Soporte Editorial	gratis	Promoción coleccionable + cupones
DVD grabador Liteon	08.10.2005 - 23.10.2005	Equipo electrónico	130,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Receptor Digital TDT	12.10.2005 - 23.10.2005	Equipo electrónico	75,00 €	Promoción coleccionable + cupones
DVD Colección los grandes documentales (IMAX + BBC)	23.10.2005 - 15.01.2006	Soporte Audiovisual	1,95 €	Promoción coleccionable
DVD colección de cine histórico	05.11.2005 - 17.12.2005	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
Auricular inalámbrico	19.11.2005 - 27.11.2005	Equipo electrónico	71,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Gran selección de música clásica "Deutsche Grammophon"	20.11.2005 - 20.08.2006	Soporte Audiovisual	9,95 €	Promoción coleccionable
DVD "Les tres bessones"	26.11.2005 - 12.02.2006	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable
CD el disc de la Marató de TV3	11.12.2005	Soporte Audiovisual	9,00 €	Promoción puntual
Sudoku	17.12.2005 - 18.12.2005	Equipo electrónico	19,00 €	Promoción puntual
		Juegos		
Gran Enciclopedia Temática Escolar del Siglo XXI	21.01.2006 - 11.06.2006	Soporte Editorial	7,95 €	Promoción coleccionable
Sorteo Pack Entradas más billetes Final Champions	12.05.2006 - 14.05.2006	Producto distinto	175,00 €	Promoción puntual
		Juegos		
DVD París 2006 Final Champions League	18.05.2006 - 08.06.2006	Soporte Audiovisual	10,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Monitor Samsung	21.05.2006 - 04.06.2006	Equipo electrónico	299,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Cámara impresora digital	04.06.2006 - 18.06.2006	Equipo electrónico	199,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Aquest estiu rasca i riu	30.07.2006 - 25.08.2006	Juegos	gratis	Coleccionable - azar
Cocina sana	03.09.2006 - 17.12.2006	Soporte Editorial	gratis	Promoción coleccionable
Atlas comarcal i municipal de Catalunya	17.09.2006 - 25.02.2007	Soporte Editorial	7,95 €	Promoción coleccionable
El Rasca Joven	29.10.2006 - 14.01.2007	Juegos	gratis	Coleccionable - azar
DVD Pereza	11.11.2006	Soporte Audiovisual	4,95 €	Promoción puntual
Woxter Photo-View (marco fotos)	28.11.2006 - 05.01.2007	Equipo electrónico	85,00 €	Promoción coleccionable + cupones
CD El disc de la Marató de TV3	12.12.2006	Soporte Audiovisual	9,00 €	Promoción puntual
Paletilla de Jamón	12.12.2006 - 16.12.2006	Producto distinto	95,00 €	Promoción coleccionable + cupones
Avisador de radares	17.12.2006 - 23.12.2006	Equipo electrónico	99,00 €	Promoción coleccionable + cupones

Catalunya, abans i ara. Libro álbum de fotografías.	14.01.2007 - 17.03.2007	Soporte Editorial	gratis	Coleccionable estricto	Genérico
SERRAT Personal. Libro más CD	04.02.2007 - 22.07.2007	Soporte Editorial	8,95 €	Promoción coleccionable	Específico
		Soporte Audiovisual			
DVD Cine de Acción	18.02.2007 - 03.06.2007	Soporte Audiovisual	6,95 €	Promoción coleccionable	Específico
DVD Tres Bessones, audio en castellano y catalán	03.03.2007 - 19.05.2007	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable	infantil
Sudadera Ronaldinho	18.03.2007 - 15.04.2007	Producto distinto	9,95 €	Promoción coleccionable + cupones	Específico
Parcs Naturals de Catalunya	15.04.2007 - 15.07.2007	Soporte Editorial	1,00 €	Promoción coleccionable	Genérico
			gratis	primera entrega	
Libro Testimoni d'una supervivent	21.04.2007 - 23.04.2007	Soporte Editorial	1,95 €	Promoción puntual	Genérico
Telefono Móvil NOKIA	29.04.2007 - 05.05.2007	Equipo electrónico	gratis	Promoción coleccionable + cupones	Genérico
DVD El gol de Messi	29.04.2007	Soporte Audiovisual	gratis	Promoción puntual	Específico
Toalla Kukuxumusu	27.05.2007 - 24.06.2007	Producto distinto	gratis	Promoción coleccionable + cupones	Genérico
Libro Restaurantes de Pau Arenós	02.06.2007	Soporte Editorial	1,95 €	Promoción puntual	Genérico
Clásicos del Western	10.06.2007 - 26.08.2007	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable	Específico
			2 al precio de una	primera entrega	
Oferta Vueling a Ibiza	24.06.2007 - 30.06.2007	Producto distinto	promoción	Promoción coleccionable + cupones	Genérico
Juego de tres sartenes antiadherentes	30.06.2007 - 07.07.2007	Producto distinto	5,95 €	Promoción coleccionable + cupones	Genérico
Aquest estiu rasca i riu*	01.07.2007 - 26.08.2007	Juegos	gratis	Coleccionable - azar	Genérico
Bateria de cocina de 16 piezas	02.09.2007 - 02.12.2007	Producto distinto	1,95 €	Promoción coleccionable	Genérico
			1,00 €	primera entrega	
Gran Diccionario de la Lengua Catalana	16.09.2007 - 30.12.2007	Soporte Editorial	5,95 €	Promoción coleccionable	Genérico
última entrega con CD rom		Soporte Audiovisual	gratis	primera entrega	
Libro con 2 CD's de la música de Bob Dylan	27.10.2007 - 03.02.2008	Soporte Editorial	9,95 €	Promoción coleccionable	Específico
		Soporte Audiovisual	4,95 €	primera entrega	
Colección cine familiar en inglés y catalán	10.11.2007 - 09.02.2008	Soporte Audiovisual	5,95 €	Promoción coleccionable	infantil
Paletilla Ibérica de Jamón de Jabugo más cuchillo jamonero	09.12.2007 - 16.12.2007	Producto distinto	79,95 €	Promoción coleccionable + cupones	Genérico
El Disc de la Marató de TV3. El cor no avisa.	09.12.2007	Soporte Audiovisual	9,00 €	Promoción puntual	Genérico
Libro Meravelles de Catalunya	06.01.2008 - 15.04.2008	Soporte Editorial	gratis	Regalo directo	Genérico
libro gratis y cada día sobre con dos fotos				Coleccionable estricto	
Activa tu mente. Juegos de inteligencia.	27.01.2008 - 16.04.2008	Soporte Editorial	1,00 €	Promoción coleccionable + cupones	Genérico
Libro más CD con juegos interactivos (12 entregas)		Soporte Audiovisual	gratis	primera entrega	
		Juegos			
Queen vuelve a ser noticia en El Periódico	10.02.2008 - 19.07.2008	Soporte Editorial	9,95 €	Promoción coleccionable	Específico
24 Libros más CD con toda la historia y discografía del grupo.		Soporte Audiovisual	gratis	primera entrega	
Cine actual. 16 películas del cine más actual.	24.02.2008 - 07/08.06.2008	Soporte Audiovisual	6,95 €	Promoción coleccionable	Genérico
La cocina de casa, con el toque de los grandes Chefs.	30.03.2008 - 13.07.2008	Soporte Editorial	3,95 €	Promoción coleccionable	Genérico
			1,00 €	primera entrega	sin cupones
* No indicado en OJD.		SOPORTE			
Leyenda:		Soporte Editorial		Producto distinto	
		Soporte Audiovisual		Equipo electrónico	
				Juegos	

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

3. Promociones del diario gratuito ADN²

Número de promociones:

2006	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
Marzo	0	0	0			0	0	0	0	0			0	0	0	0	0			0	0	0	0	0			0	0	0	0	0
Abril			1	1	1	1	1			0	0	0					1	0	1	2			2	2	2	2	1	0			
Mayo		1	2	1	1			2	2	1	1	2		1	1	2	1	1			2	0	1	2	2			1	2	0	
Junio	1	1			2	1	2	3			0	0	0	0	1			0	2	0	2	0			2	1	1	1	2		
Julio			2	3	2	1	3			2	3	1	2	2			0	2	1	0	1			1	2	3	1	1			
Agosto																															0
Setiembre	2			0	0	0	1	1				0	1	1	0			2	0	2	0	0				0	1	1	1		
Octubre		0	0	1	1	2			1	1	1		2			1	3	1	3	2			1	2	1	2	1			0	2
Noviembre		0	0			1	2	1	2	1			1	2	2	1	0			0	1	0	0	0			2	3	2	2	
Diciembre	1			2	3						1	2	3	4	1			2	2	2	2	2				4	3	1			

2006	promociones	Promociones/día	días en promoción	porcentaje de días en promoción	promociones	Promociones/día
Marzo	0	0,00				
Abril	16	0,94	lunes	20	62,50%	30
Mayo	29	1,32	martes	25	67,57%	48
Junio	22	1,05	miércoles	25	67,57%	40
Julio	33	1,65	jueves	26	70,27%	41
Agosto	0	0,00	viernes	26	68,42%	40
Setiembre	13	0,68				
Octubre	28	1,33	total	122	67,40%	199
Noviembre	23	1,10	media			1,63
Diciembre	35	2,19	promociones diarias			

2007	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		3	3	7	1			0	1	4	1	1		3	4	1	1	3		2	1	1	0	1			3	2	2		
Febrero	2	2			2	2	2	2	0			1	1	2	3	1			2	2	1	1	0			3	2	1			
Marzo	3	1			2	2	2	2	2			2	5	2	3	1			2	3	2	3	1			1	3	2	3	1	
Abril		1	1	1						3	3	2	2		1	4	3	3	1		0	1	2	1	1					0	
Mayo		1	3	0			1	3	1	2	1			3	3	2	4	2		4	1	3	3	1			2	2	2	1	
Junio	2			F	0	0	0	0		2	1	0	0	1			2	3	3	1	2			2	2	2	2	0			
Julio		3	2	2	1	1			3	F	1	3	2		4	5	4	2	3			2	3	3	2	1					
Agosto																															
Setiembre			0	1	0	1	1			1		1	4	1			1	3	0	1	1		1	1	3	3	0				
Octubre	1	2	2	0	0			0	2	2	3			1	4	2	3	3		3	3	5	5	5			6	4	4		
Noviembre		2			2	3	2	5	4			2	5	3	1	1			3	2	2	2	1			1	2	0	2	0	
Diciembre			2	0	0					0	1	1	2	1			2	2	2	1	0					2	3	1			

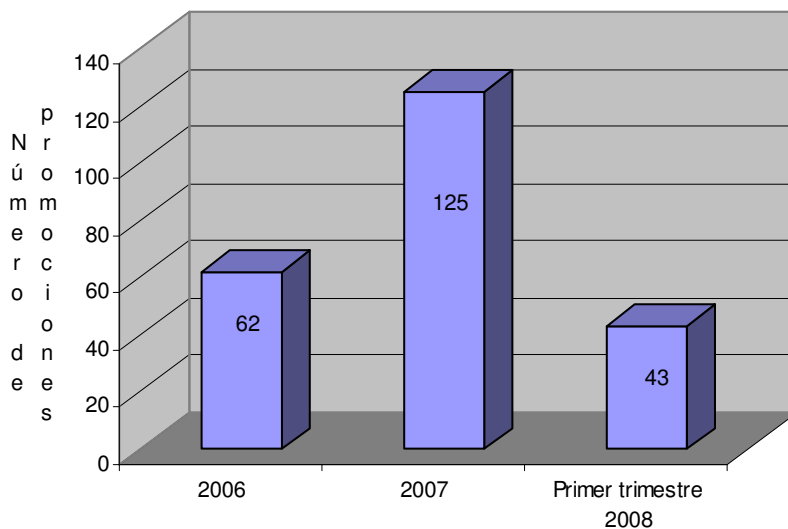
² Fuentes: Página Web del diario ADN, diarios ADN en hemerotecas de Barcelona (Casa de l'Ardiaca y Biblioteca de Catalunya) y de la Universitat Autònoma de Catalunya. Elaboración propia.

2007							
	promociones	Promociones/día		días en promoción	porcentaje de días en promoción	promociones	Promociones/día
Enero	45	2,05					
Febrero	32	1,60	lunes	37	86,05%	79	2,14
Marzo	48	2,18	martes	41	95,35%	100	2,44
Abril	30	1,67	miércoles	41	87,23%	89	2,17
Mayo	45	2,05	jueves	40	90,91%	97	2,43
Junio	25	1,25	viernes	35	79,55%	56	1,60
Julio	47	2,47					
Agosto	0	0,00	total	194	87,78%	421	
Setiembre	24	1,26	media			2,17	
Octubre	60	2,73	promociones diarias				
Noviembre	45	2,14					
Diciembre	20	1,25					

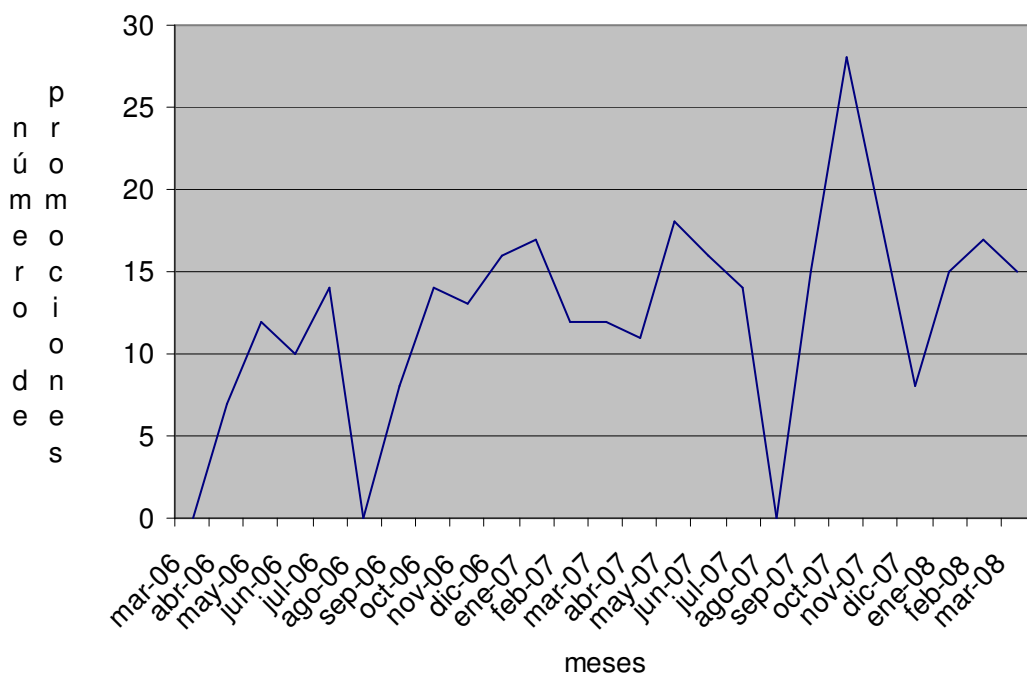
2008	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Enero	2	0	0	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	0	4	2	2	2	2	0	4	2	2	2	2	0	1	1			
Febrero	2	1	0	1	1	1	3	3	2	2	1	2	2	0	1	2	4	2	1	2	0										
Marzo	1	2	1	0	2	1	1	3	2	1	3	1												3	3	0	1			1	

2008							
	promociones	Promociones/día		días en promoción	porcentaje de días en promoción	promociones	Promociones/día
Enero	36	1,64					
Febrero	33	1,57	lunes	11	91,67%	22	2,00
Marzo	26	1,53	martes	10	83,33%	22	2,20
			miércoles	11	91,67%	20	1,82
			jueves	9	75,00%	15	1,67
			viernes	10	83,33%	16	1,60
			total	51	85,00%	95	
			media			1,86	
			promociones diarias				

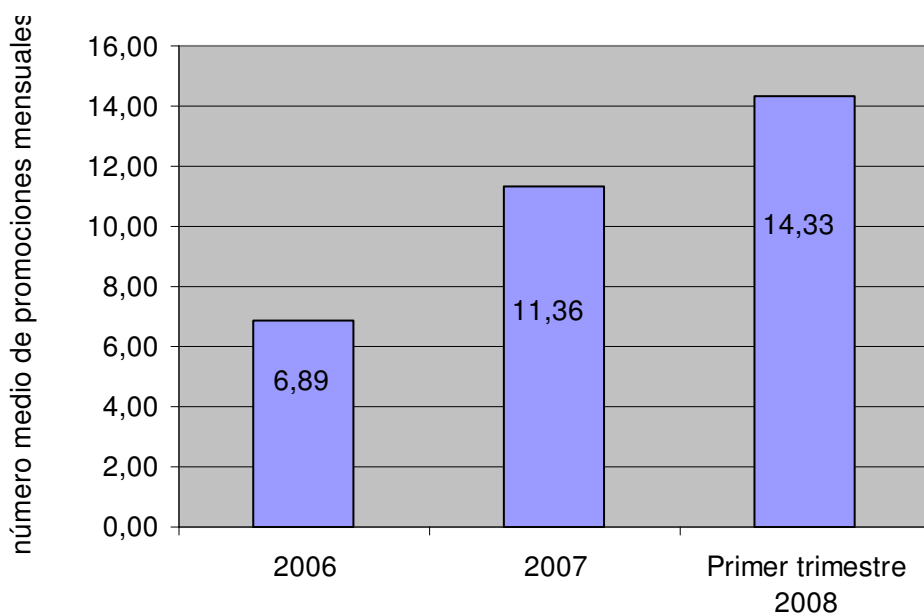
Número de promociones anuales diario gratuito ADN²



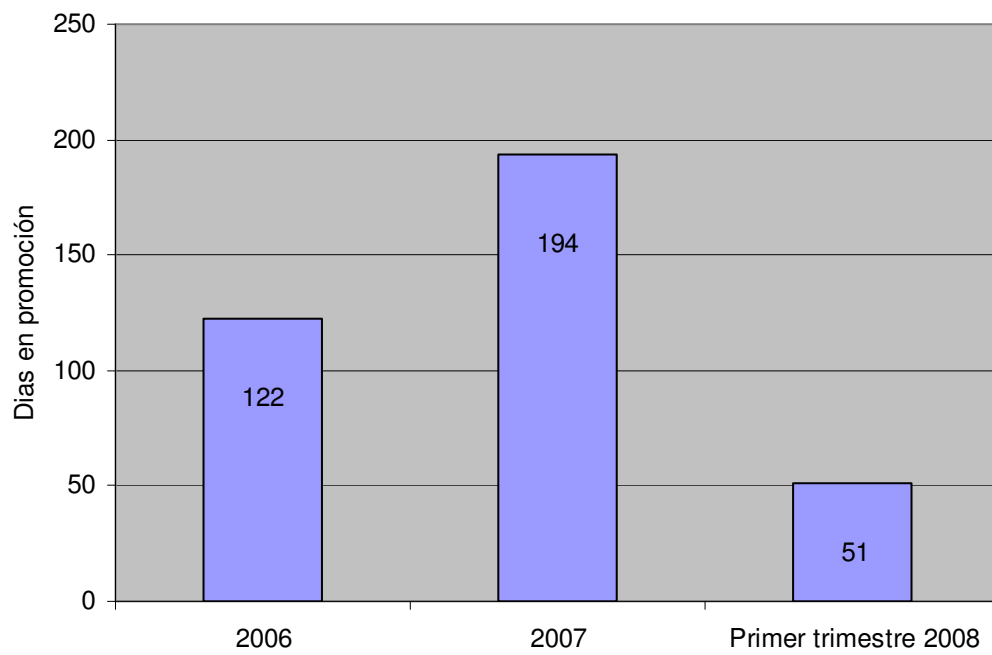
Número de promociones de diario *ADN*²



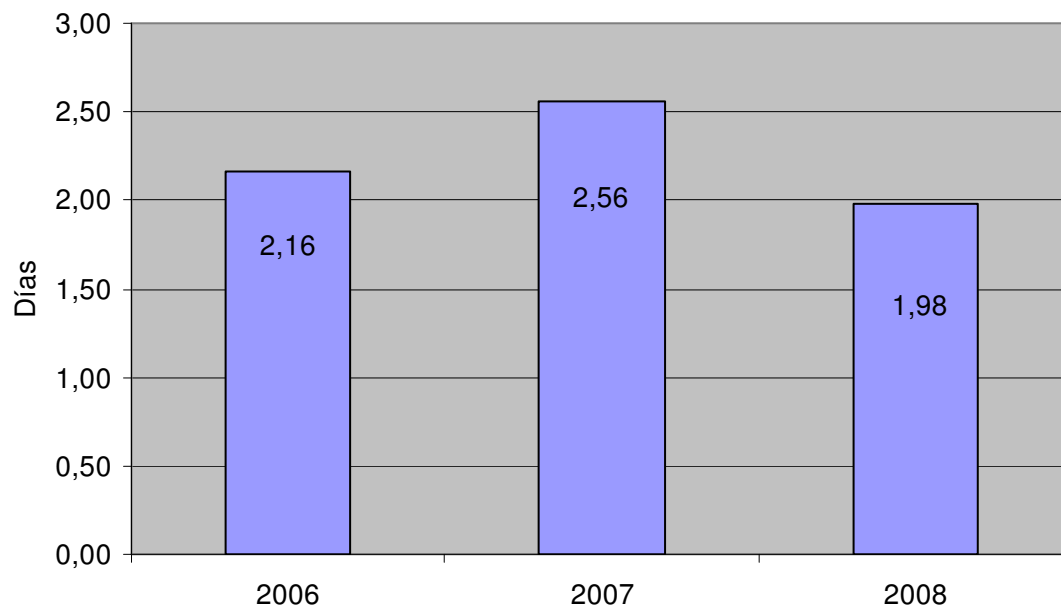
Media de promociones mensuales del diario *ADN*²



Días en promoción²



Duración media de las promociones²



Promociones gratuitas del diario ADN²

24.07.2006	Lunes	1	99	De 15 de julio al 5 de Septiembre	Concurso FNAC de Fotografía Digital "Diario de Viaje" Envía 2 fotos en CD y puedes ganar 2 Cámaras Réflex Digital CANON o NIKON el 15 de Octubre, día en que se publicará el Fallo del Jurado
26.07.2006	Miércoles	1	101	Hasta 26 Septiembre 2006	XII Salón del Manga Concurso Manga 2006 ADN. 27-29 octubre 2006 en La Farga Hospitalet. Entregar Manga 4 páginas en blanco y negro. Premio: 300 € + lote mangas y DVD's
06.10.2006	Viernes	1	128		Cupón a canjear por 1 consumición gratis y una camiseta Europa FM en la Discoteca The Village del Maremagnum
16.10.2006	Lunes	1	133		Cupón a canjear por una entrada y 1 consumición gratis, en la Discoteca malaltsdefesta de Cornellà el viernes 20 octubre
26.10.2006	Jueves	1	141		Cupón Invitación para 2 personas para la World Series by RENAULT. 28 y 29 Octubre al Circuit de Catalunya de montmeló.
26.02.2007	Lunes	2	221		Un coche (el nuevo Kia cee'd) cada semana (5). Un viaje al Caribe para 2 personas de una semana con todo incluido, cada día (25). Un iPod Nano diario (25) y una bicicleta plegable diaria (25). ADN + Kia motors + Viaje Marsans
01.03.2007	Jueves	2	224	Hasta el 21 de mayo.	Premio Jóvenes Talentos del Periodismo. ADN y ClubCultura.com del FNAC convocan el primer premio para estos jóvenes. Para estudiantes de periodismo o recién licenciados. Enviar un artículo sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la cultura. (Máximo 1
07.03.2007	Miércoles	2	228		ADN Aniversario ¡Gana este iPod! X 25
12.04.2007	Jueves	2	251	Fins el 18 d'abril.	El relat curt del dia. Reencuentro con el tiempo. Concurs de relats curts de TMB y ADN.
01.06.2007	Viernes	2	286	Válido para 2 y 3 de junio 2007	ADN te invita este fin de semana al ZOO de Barcelona.
02.07.2007	Lunes	2	307	Participa desde el 2.07 al 31.08 2007	Vota el libro del Verano 2007 en casadellibro.com y junto con ADN se sortea 3000 euros en tarjeta de regalo. Sorteo el 03.09.2007
16.07.2007	Lunes	2	317	Hasta el día 15.08.2007	Me gusta mi ADN. Si te gusta que te escuchen o que te vean, tu puedes participar en el próximo anuncio de ADN. Envía un video o un escrito a megustamiadn@adn.es y puedes ser el elegido para participar en la próxima campaña de ADN.
17.07.2007	Martes	2	318	Hasta el 15 de agosto	Si te gusta que te escuchen, canta con tu ADN, si te gusta que te vean, sal en nuestra campaña gráfica. Tu puedes ser uno de los protagonistas de nuestro próximo anuncio de Televisión, un Videoclip musical.
21.09.2007	Viernes	2	340		Vota la millor foto per al premi del públic. 8é concurs de Fotografia "La bicicleta un transport a la ciutat", a la Plaça Catalunya del 22 al 24 de setembre.
19.10.2007	Viernes	2	359		Cupón para una muestra gratis de Artrosilium. Centro de Información Salud. Gel maravilloso contra la Artrosis de las articulaciones.
22.10.2007	Lunes	2	360		ADN y Betfair te invitan al Turbo Tennis. Sorteo de 5 entradas dobles para ver los partidos en 27 de octubre en Zaragoza registrandose en la Web
29.10.2007	Lunes	2	365	Hasta el 5 de noviembre	Cooperación ONG. ADN invita a un lector, mayor de 18 años, a viajar a Burkina Faso, entre el 19 y 26 de noviembre 2007, para conocer los proyectos de "Vivir África".
27.02.2008	Miércoles	3	445		Sorteig d'entrades al Saló del Còmic. 100 entrades dobles per assistir al 26é Saló Internacional del Còmic que tindrà lloc del 17 al 20 d'abril a la Fira de Barcelona.

PROMOCIONES INTERACTIVAS ADN						
16.06.2006	Viernes	1	73	Del 15 de junio al 15 de julio 2006	ADN y Casa del Libro te invitan a participar en la Selección del mejor libro. Vota y elije el mejor libro del verano. Sorteo de un viaje para 2 personas por la Italia artística y para los votantes del libro ganador 3 abonos anuales de cine para 2 personas	SMS 7722
24.07.2006	Lunes	1	99	De 15 de julio al 5 de Septiembre	Concurso FNAC de Fotografía Digital "Diario de Viaje" Envía 2 fotos en CD y puedes ganar 2 Cámaras Réflex Digital CANON o NIKON el 15 de Octubre, día en que se publicará el Fallo del Jurado	FNAC
26.07.2006	Miércoles	1	101	Hasta 26 Septiembre 2006	XII Salón del Manga Concurso Manga 2006 ADN. 27-29 octubre 2006 en La Farga Hospitalet. Entregar Manga 4 páginas en blanco y negro. Premio: 300 € + lote mangas y DVD's	FICÓMIC
01.03.2007	Jueves	2	224	Hasta el 21 de mayo.	Premio Jóvenes Talentos del Periodismo. ADN y ClubCultura.com del FNAC convocan el primer premio para estos jóvenes. Para estudiantes de periodismo o recién licenciados.	www.clubcultura.com
12.04.2007	Jueves	2	251	Fins el 18 d'abril.	Enviar un artículo sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la cultura. (Máximo 12 mil caracteres). El ganador recibirá un premio de un ordenador Mac Book y efectuará unas practicas remuneradas en ADN.	
02.07.2007	Lunes	2	307	Participa desde el 2.07 al 31.08 2007	El relat curt del dia. Reencuentro con el tiempo. Concurs de relats curts de TMB y ADN.	www.tmbpledhistories.com
16.07.2007	Lunes	2	317	Hasta el día 15.08.2007	Vota el libro del Verano 2007 en casadellibro.com y junto con ADN se sortea 3000 euros en tarjeta de regalo. Sorteo el 03.09.2007	casadellibro.com
21.09.2007	Viernes Weekend!	2	340		Me gusta mi ADN. Si te gusta que te escuchen o que te vean, tu puedes participar en el próximo anuncio de ADN. Envía un video o un escrito a megustamiadn@adn.es y puedes ser el elegido para participar en la próxima campaña de ADN.	megustamiadn@adn.es
26.09.2007	Miércoles	2	343		Vota la millor foto per al premi del públic. 8é concurs de Fotografia "La bicicleta un transport a la ciutat", a la Plaça Catalunya del 22 al 24 de setembre.	www.amicsdelabici.org
					Me gusta mi ADN, me gusta ganar un ipod! Envía un video cantando a adn.es y si tu video está dentro de los 5 más votados ganarás un ipod. También puedes bajarte la canción de adn a tu mobil enviando un SMS.	adn.es y SMS 5767

Fuentes: Página Web del diario *ADN*, diarios *ADN* en hemerotecas de Barcelona (Casa de l'Ardiaca y Biblioteca de Catalunya) y de la Universitat Autònoma de Catalunya. Elaboración propia.

Material soporte de las promociones de ADN			
Entradas espectáculos	92	36,80%	
Equipos electrónicos	34	13,60%	CHEFF 2000. CLIMATIZADOR. Home Cinema. Escoba Moulinex. Centro planchado.VIDEOCAMARA.Televisor combo. Cámara reflex digital.Reproductor DVD.Cónsola NINTENDO.
			Salad Express.Ipod Nano. Cinta andadora.Ipod Nano.Ordenador.Móviles.Cámara Fisher-Price.MP3.Microcadena música.POWERTONIC.
			Marco digital.MP4. Ipod Nano.Kit PSP NBA.Marco digital.DVD Samsung.MP3 Samsung.DVD Pionner.Máquina remo Body Row.Pack MP3+DVD
			GPS.Wii.SuperRobot 2000.MP3 Samsung.
Productos distintos	23	9,20%	VAJILLA.Moldes Cocina. Bateria Cocina. Merchandasing película a todo gas. Maletas Trolley.BIOMBO.Camiseta Europa.Polo y gorra Fernando Alonso.Suelo parquet.Sofa cama.
			Reloj.Jamón Ibérico.Piezas cristal de Murano.Coche.Merchandasing película "el número 23" Joyas Brosway.Cazadora piel.Camiseta Bratz. Silla Bebe - coche.Cesta regalos lujo premios Goya.
			Parquet gratis.Anillo Flor de Azahar.Ropa Vans Tour.
Deporte	15	6,00%	DIR mes gratis.Cinta andadora. Bicicleta plegable.DIR 6 euros.Paintball.DIR matrícula gratis.DIR regal MP3.Bicicleta Spinning.POWERTONIC.UFEC
			Máquina remo Body Row.DIR-Vitesse.GOLD TICKET DIR. Zumba Fitness.DIR 15 días gratis.
Viajes	33	13,20%	ROMA. ITALIA clásica.Helicoptero. LONDRES.Zaragoza.Londres.RENFE. Caribe.Port aventura.Loret de mar.
			Peñíscola.Gandia.MALTA.Salou.Castillo Montclar.Vol Vueling.MUNICH.SHANGHAI. Burkina Faso.BRENO
			Viena (2) Miami.
Productos editoriales	17	6,80%	Érase una vez.Lotes Cómic. Libros Magic English.Cómic MANGA.Libros museos.Libros Crecimiento personal.Libro del jamón.Libros infantiles EDEBÉ.Libros cocina. Libro película "Operación Stormbreaker"
			Libro Polonia.Libro Anna Gavaldà. Libro Jane Goodall.Libro Asterix.Revista Lonely. Novela Echo Park. Novela "SEDA"
Multimedia	17	6,80%	DVD El guerrero sin nombre. DVD's Érase una vez.DVD's Magic english DVD's Megacolección infantil.DVD's MANGA.Lote música Dance.Videojuego Santiago Segura. CD Blues.PC Futbol 2000.PC SUDOKU.
			DVD's Superhéroes del Cómic.DVD's FNAC.Juego Gameboy.DVD's HEIDI.DVD Transformers. DVD'sÉxitos de la Tele.Videojuegos "Yo Presidente"
Salut o belleza	6	2,40%	Kit peluquería.Descuento depilación Total Laser.Lotes "Sebastian".Artrosilium, sesión gratis.Tratamiento Corporación Dermoestética.DIR-Pack Vitesse.
Juguetes	13	5,20%	Consola NINTENDO. PC Futbol 2000. PC Sudoku.DVD El guerrero sin nombre.Bicicleta plegable.Casa Muñecas.Cámara Fisher-Price.REMY.Pistas T-REX.Microscopio.Juego Asterix. Wii.Videojuego.

Fuentes: Página Web del diario *ADN*, diarios *ADN* en hemerotecas de Barcelona (Casa de l'Ardiaca y Biblioteca de Catalunya) y de la Universitat Autònoma de Catalunya. Elaboración propia.

4. Entrevista a Diego Segura Cros, Director de Promociones de la Unidad de Negocio Prensa del Grupo Zeta

Desde nuestro departamento, intentamos que todas las promociones que realizamos a través de *El Periódico* se puedan extrapolar luego a las demás cabeceras del Grupo Editorial Zeta.

¿Que considera *El Periódico de Catalunya* por promoción?

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, etc.

¿Incluye los suplementos como promoción?

No, es un producto más, dentro del diario, que ofrecemos a nuestros lectores.

¿Y las ventajas para los suscriptores? Creo que sólo cuentan con un Club de Lectores.

Creo que todos los diarios tienen, no sé si un Club, pero sí suscriptores. 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.

¿Pero hay promociones exclusivas para suscriptores?

No.

¿Clasifican también como promoción los descuentos especiales para suscriptores?

No, nosotros lo que hacemos es diferenciar al lector diario y al lector que está suscrito a nuestra edición.

¿Y es otro departamento el que se encarga de las suscripciones?

No, es el mismo. Desde aquí decidimos, por ejemplo, si el suscriptor de *El Periódico* tiene un tanto por ciento de descuento en la colección de música en que estamos ahora, que es Queen.

¿Que objetivos persigue *El Periódico de Catalunya* con las promociones?

Yo diría que hay diversos tipos de promociones. 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. Son promociones que llamamos de difusión. Hay otras promociones de ventas puras y duras, con las que estamos buscando generar ingresos atípicos. 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, que metemos en caja y luego miramos a ver cómo lo gestionamos. Después, 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.

Entonces, ¿podríamos decir que las promociones de los domingos están más orientadas a las ventas?

No, depende. Si te fijas en las campañas promocionales que se están haciendo en el mercado catalán, y también en el mercado nacional, pero sobre todo en *El Periódico* y *La Vanguardia*, lo que hacemos los domingos es: Uno, entregar una cartilla. ¿Por qué? Por que el domingo es el día de más venta de los diarios, con lo cual vamos a más gente. Este domingo te entregamos, por ejemplo, la cartilla del Home Cinema, lo que sería una promoción mixta. O bien, este domingo, encartado con el dominical, damos gratis a toda la tirada el libro CD de Queen. O lanzamos la primera película de "Les Tres Bessones" a 3,95€ en lugar de entregarlo a su precio normal que es 5,95€. Se hace en domingo

por que es el día de mayores ventas en España, por lo menos para El Periódico y creo que para el resto de cabeceras también.

¿Existe relación entre el objetivo que persigue la promoción y el día en que ésta se lanza al mercado?

Sí, lo que pasa es que esto es un efecto al que yo llamo de disparo. Cuanto más alto subas, cuanta más gente conozca el producto, tendrás más posibilidades de que luego se enganchen a él. 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 diez personas, el domingo, lleguen a esas diez personas. Por eso, normalmente, las promociones se lanzan en domingo.

Además de clientes puntuales, ¿consigue ganar nuevos lectores para el diario?

Sí.

¿A largo plazo?

No, por desgracia, y te mentiría y te mentirán si otros colegas te dicen que lo consiguen. Nosotros conseguimos que, si la promoción de difusión dura tres meses, haya diez mil, quince mil, veinte mil, veinticinco mil, incluso cincuenta mil personas que nos compren durante esos tres meses. Pero, cuando acaba la promoción, nos dicen: "hasta luego Lucas" y se van. Y eso es así. De lo contrario, tendríamos unos índices de lectura brutal en este país. Y no es así. Al final se ha creado la cultura de la promoción y tenemos lectores que compran el diario exclusivamente por las promociones.

Entonces, ¿si la prensa tuviera un índice de difusión muy alto no se harían promociones?

Evidentemente. O por lo menos no se harían este tipo de promociones de difusión, y sí igual para generar ingresos atípicos. Para que te hagas una idea, y sin decir números, 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. Sí que haríamos otro tipo de promociones, por ejemplo, las mixtas o las de ganar dinero.

Sin embargo, se han dejado de hacer muchas promociones gratuitas.

Es que valen mucho dinero. Si haces un repaso de las promociones a nivel nacional, o si quieres nos centramos en Cataluña y cogemos *Vanguardia – Periódico*, fíjate que hacemos dos o tres promociones de difusión y además están muy localizadas: Una en enero y otra en septiembre. E igual una en abril. Si coges la historia de las promociones de los últimos años verás que a principios de enero, después de Reyes, *El Periódico*, *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo* ofrecen una promoción de difusión Y en septiembre vuelve a pasar lo mismo. A veces en abril, si no has logrado los objetivos que querías, tienes que meter otra. Pero eso daña las cuentas del diario. Una promoción de difusión supone invertir mucho dinero.

Entonces las promociones de difusión se hacen en periodos post-vacacionales.

Es como los coleccionables. Fíjate cuándo lanzan los coleccionables; en enero y en septiembre son las mejores épocas. Está establecido así y la verdad es que funciona.

La prensa inició las promociones como una táctica para conservar su difusión. ¿Considera este concepto todavía vigente o ha derivado hacia una nueva línea de negocio?

Hay dos tipos de promociones como te he dicho antes. Cuando buscamos difusión vamos a promociones de difusión y la conseguimos. Cada vez cuesta más, cada vez necesitas ser mucho más agresivo. Por ejemplo, la promoción que hicimos en El Periódico de baterías de cocina fue un éxito brutal. El primer día ciento cincuenta mil personas entraron a comprarnos una batería. Yo pensaba, la gente antes ¿Cómo cocinaba? Entraron ciento cincuenta mil personas a comprar una pieza de la batería por un euro. ¿Qué pasa? ¿Que antes no tenían batería? Al final es el concepto Chollo. Necesitan que el valor añadido sea alto. Hay gente que dice: "Entro y compro el diario porque una pieza de la batería me cuesta un euro y en El Corte Inglés - me lo invento - me cuesta diez o quince

euros o lo que sea”. Evidentemente, el día que estas promociones no nos den difusión no las haremos. Seguramente me tendré que buscar trabajo.

¿La política de segmentación de *El Periódico* en materia de promociones está orientada a un público genérico o específico?

No genérico. No es un tema nuestro, sino de redacción. Aquí me estoy metiendo en camisa de once varas y no llevo yo el producto ni soy la persona más adecuada. Esto lo deberías hablar con el Director del diario pero evidentemente es genérico.

Sin embargo, también hacen promociones para niños.

Sí. Una cosa es el producto como diario y otra las promociones. Por desgracia, la gente lee menos. Es muy complicado que la juventud lea e intentas que compre el diario a través de las promociones. Verás muy poca gente entre catorce y dieciocho años, o incluso hasta veinte, con un diario. Ya no hablo de *El Periódico*, hablo de cualquier diario. Un diario de pago. Tenemos entonces un problema. Además, yo creo que España es el país que tiene más diarios gratuitos. Vas en metro y te dan el *20 minutos*, *el Qué*, *el ADN*, etc. y ya puedes hasta escoger tu favorito. Por lo cual, es muy complicado. Pero intentamos abarcar a todo el mundo y a todos los públicos.

¿Que tipo de promociones recibe una mejor aceptación por parte del público y, por lo tanto, funciona mejor?

Depende del segmento. Al final nos estamos especializando por segmentos. Yo me acuerdo cuando hicimos la promoción de Serrat, en la que colegas míos de *La Vanguardia*, que somos competencia pero tenemos muy buena relación, 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. Yo tengo una hija de catorce años y, evidentemente, cada vez que me compro un CD, un libro o un no sé qué, me dice si quiero que se lo baje. No, no quiero que me lo baje. Es una generación que está creciendo en una cultura en la que todo es gratis; la música es gratis, el teléfono es gratis, el papa le da no sé qué. Todo es gratis. Es una generación complicada. No compran diarios, no compran nada. Es todo gratis. Entonces, cuando me ven comprar un CD piensan: “Este tío es marciano”. Mi padre es un marciano, está comprando un CD. Me preguntabas si hay un público especializado. Yo considero que hay nichos de mercado. Sabes que con música, con una buena colección, pueden entrar cuarenta mil personas. Cuarenta mil personas que te compran durante cinco semanas un libro CD a 8,95€ es un éxito brutal. También tienes ciento cincuenta mil personas que, el primer día, te compran una pieza de la batería a un euro y, después de añadir cupones al euro, te entran ochenta mil personas cada día. Luego vas a un público infantil, donde el padre es quien compra el producto para el niño, y vendes quince o veinte mil DVD’s a 5,95 euros. 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. No hay un público general al que le gusta el cine. Evidentemente te habló de lo bonito porque también nos hemos dado muchas castañas y me he equivocado muchas veces. No tenemos la bola mágica.

¿Son las promociones de tipo audiovisual las más empleadas por *El Periódico*?

No, que va. 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. Con las promociones de difusión, en cambio, te pido que me compres cada día el diario porque el objetivo es incrementar su difusión. El objetivo de las [promociones] de DVD es ganar dinero. Además, yo he estado en el quiosco y he visto una señora decir: “Oiga, déme el diario tal y la película de “Les Tres Bessones” de *El Periódico*. Y lo han hecho sin problemas. Fíjate, no llevamos ni cupón. Antes obligábamos a recortar un cupón en el diario. Decíamos el DVD de “Les tres Bessones” a 5,95 € con el cupón descuento y a 9,95 € sin cupón. Tenias un cupón, que el quiosquero te lo recortaba, y era la prueba de compra conforme habías comprado el diario para llevarte la película. Ahora ya ni eso, cómprame el DVD y si me compras también el diario fantástico. Pero lo que buscamos con este tipo de promoción es ganar dinero.

Las promociones coleccionables superan en número a las puntuales, ¿esto se debe a que estas últimas resultan menos rentables para el diario?

No, es por lo que hablábamos al principio. Cuando hablas de [promociones]coleccionables yo entiendo que hablas de difusión. 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.

¿Puede darme un ejemplo de promoción de difusión?

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". 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. 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. No hay ese componente emocional. Fíjate si es complicado que, a veces, partiendo de lo mismo y pensando que puede dar el mismo resultado, no es lo mismo. Una vez has comprobado que no funciona igual de bien, piensas ¿en que he fallado? La campaña de promoción es la misma o superior, hemos hecho esto y lo otro. ¿Qué es lo que ha fallado? ¿Qué es lo que no ha funcionado? Igual le faltaba el efecto emocional. Eso es una reflexión personal. No hemos hecho un estudio que nos diga que le faltaba el efecto emocional, pero es lo que yo creo porque la gente con la que he hablado dice: "¡Ah!, yo recuerdo mirar el libro y ver Olot como era hace cien años y cómo es ahora. ¡Qué cambio!". El libro de ahora no es lo mismo. Ves que no.

Antes de lanzar una promoción al mercado, ¿realizan un pre-test para conocer el nivel de interés del lector?

Nosotros hacemos estudios de mercado. Cada viernes, en esta sala donde estamos, nos reunimos el Comité de Dirección. Somos seis personas y propongo - me lo invento - ¿qué os parece hacer un bolígrafo? Pero haber, ¿Por qué un bolígrafo? Pues una pluma, fijaros ¿Por qué una pluma? Porque ahora la gente emplea para escribir más la pluma que el bolígrafo. Ahora resulta que las plumas, sigo inventando, valen cincuenta euros y nosotros podemos hacer una pluma a 1 euro. O bien, en lugar de un euro, hacemos cinco cupones y 0,50. A ver, ¿Qué buscamos? Dinero. Entonces, si el precio de la pluma es de 50 euros ¿por qué no lo ponemos a cinco euros? Una vez hemos decidido por donde queremos ir, hacemos estudios de mercado. Estos estudios de mercado los hacemos de dos maneras. Uno a través de Internet, 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. Luego tenemos un Focus [Group] y tenemos los cuantitativos, pero lo más fiable para mi es Internet por que te están contestando muchas personas. A partir de aquí tenemos los datos; todo lo que esté por encima del setenta y pico por ciento, normalmente, es una buena promoción. Evidentemente, no lanzamos nada al azar. Los inventos, como decía mi exdirector general, que ya no está aquí, se hacen con La Casera; pero no cuando te juegas tanto dinero.

¿Y se estudian las promociones de los principales competidores para no ofrecer el mismo incentivo o mejorar la oferta?

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. Te pongo un ejemplo muy claro. El otro día estuve en Italia con la gente de La República. La República lanzó una enciclopedia que estaban vendiendo, creo que 750.000 ejemplares por semana, a 9,95€. El país y El Mundo lo vieron y rápidamente lo trasladaron a España. Para que te hagas una idea de los volúmenes de los que hablamos, los beneficios que tuvo El País, una vez finalizada la promoción, fueron de veintitrés millones de euros. Una barbaridad. Entonces, ya no sólo estamos en el mercado europeo sino en el mercado mundial. 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.

Si deciden lanzar una promoción y la competencia se les adelanta con una promoción parecida ¿continúan con ella o cancelan el proyecto?

No, ya nos ha pasado con "Activa tu Mente". Te explico una historia y es verídica como dicen las películas. Nos conocemos hace veinte minutos pero no te engañaré nada. Nosotros tenemos "Activa tu Mente". La idea era lanzarlo en septiembre, teníamos una tirada de, te hablo de memoria y aquí te engaño un poco, doscientos cincuenta mil unidades del número uno porque era gratis. Por problemas de calendario lo retrasamos hasta principios de año. Evidentemente guardar doscientos cincuenta mil unidades en Barcelona sin que se entere la competencia es muy complicado. 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 doscientos cincuenta mil unidades en un almacén de stock. ¿Qué hicieron? Rápidamente hablaron con la gente de RBA y en Navidad lanzaron "Juegos de Mente" creo que le llaman. Tuvimos la suerte que hicieron una campaña de comunicación mínima; la hicieron en el propio diario y algo de radio. Les funciona 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. Pero sí que te puede pasar. 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. Están los dos casos. Y al revés lo mismo. Nosotros hemos lanzado una promoción de una cámara de video y ellos han salido, al cabo de una semana, con cupones. Les hemos chafado la guitarra. Muchas veces me preguntan: ¿Ya lo sabías y lo has hecho expresamente? De verdad que no, una coincidencia. Pero es lo que yo siempre digo: "Al final las ideas se acaban". Los departamentos de marketing de los diarios o de las empresas están formados por gente que, en teoría, algo saben. Yo no sé si mucho o poco, pero algo saben. Entonces si el mercado y las tendencias van por aquí, tarde o temprano todos iremos por aquí. Por eso, muchas veces coinciden.

Si una promoción no funciona, ¿la pueden dejar de hacer?

No. No por que tú, como lectora del periódico, me pedirás explicaciones, con toda la razón del mundo, si yo corto la promoción. Si tú tienes tres piezas de la batería, querrás acabarla. Aunque sólo sean diez personas las que estén haciendo la colección, por respeto a esas diez personas, debemos terminarla.

En cambio, las editoriales sí que retiran algunas colecciones que no tienen éxito.

Sí, lo hacen normalmente. Lanzan promociones, coleccionables, y al cabo de algún tiempo lo anulan. Incluso lo que hacen, que la gente no lo sabe, es hacer un test. Por ejemplo, se van a Zaragoza, estoy inventando, y lanzan "Coser es fácil". Lanzan cuatro números y lo cortan. Nosotros eso no lo podemos hacer. Para nosotros, y para todo el sector de la prensa, un lector es sagrado. En un país que no lee, cuesta muchísimo que te compren la prensa. Sólo falta que por culpa de acciones que tú hagas, ese lector se enfade contigo y te deje de comprar. Nosotros intentamos ser muy respetuosos y cumplir. Sí que nos ha pasado alguna vez que la promoción ha funcionado. En el caso de las baterías, éxito brutal. Hemos tenido que poner una nota diciendo: "No hay baterías, es que se han agotado. Pero no se preocupe que en cuarenta y cinco días usted las tiene". Pero no, aunque una promoción no funcione, nosotros la acabamos.

Cuando una promoción no funciona, ¿qué hacen con las unidades que sobran? ¿Las trasladan a otras cabeceras del Grupo?

Sí. Además, te diría que desde hace seis o siete meses soy el Director General del mundo mundial de ventas a terceros. Y digo esto porque estoy solo, no por que me quiera hacer el importante. Nos hemos dado cuenta que estamos haciendo - queda mal decirlo pero es así - promociones muy buenas, con lo cual podemos dar servicio a otras cabeceras, evidentemente de nuestro Grupo pero también a cabeceras de otros grupos editoriales. Te pongo un ejemplo muy claro: Nosotros nos quedamos Serrat, lo lanzamos en *El Periódico* y en el resto de cabeceras del *Grupo Zeta* que la quieren hacer. Además - me desvío un momento - los mercados son totalmente diferentes. No es lo mismo el mercado catalán que el mercado madrileño, aunque yo creo que son muy similares. Ahora, si te vas a Andalucía o te vas a Galicia es muy complicado que vendas una película a 6,95 o a 7,95 euros. Entonces, los mercados son muy diferentes y hay que mirar las estrategias y los productos de venta

en función de los mercados. Nos quedamos a Serrat para España. Una vez lo lanzamos nosotros y las cabeceras que lo quisieron del Grupo, se lo hemos revendido a otros grupos editoriales. La han hecho y les ha funcionado muy bien. Yo, además, hablo con los colegas y les digo: "Oye, mira, tengo esta promoción que me ha funcionado muy bien, te la dejo en depósito. Lo que vendes, vendes, y lo que no me lo devuelves". Son otros ingresos que nos entran por otra vía y, al final, normalmente lo que cuadra es que te quedas en devoluciones casi a cero; a no ser que te hayas pegado el gran castañazo. Si te has pegado el gran castañazo, te lo comes. Lo que no puedes hacer es engañar a tus colegas porque si no será pan para hoy y hambre para mañana. Por ejemplo: Mañana me voy a Galicia porque he quedado con la gente de *La Voz de Galicia*. El otro día estuve en Italia, pasado me voy a Madrid y creo que el lunes o el martes estoy en Sevilla. Me voy a ver a los directores generales o a los directores de marketing y les digo, por ejemplo: "Oye Rafa de estas tres promociones estas dos me han funcionado. Esta otra te la enseño pero que sepas que no me ha funcionado. Igual te interesa hacerla y regalarla, pero que sepas que a mí no me ha funcionado. Pues no, cojo esta o cojo la otra o..."

Es una rueda. Es una cosa que empezamos hace seis o siete meses y, la verdad, es que esta funcionando muy bien. No te puedo dar datos de facturación pero es brutal. 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. Por ejemplo: La semana que viene [dos de marzo de 2008] *El Mundo* lanza una promoción de Queen que se la hemos vendido nosotros. El número uno lo dan gratis, pondrán en la calle más de seiscientos mil libros CD's, y a partir del próximo fin de semana lo van a poner a la venta a 9,90€. Esa es una promoción que hemos vendido desde aquí a la gente de *El Mundo*.

¿No es arriesgado vender una promoción antes de terminarla?

No, porque normalmente el que compra *El Mundo* no te compra *El Periódico*. O si te vas a un símil de los deportivos, el que compra el *Sport* normalmente no compra el *As* o *El Marca*. El que compra el *Sport* igual puede comprar *El Mundo Deportivo*. En los diarios deportivos, por ejemplo, hay una bolsa de entre veinticinco y treinta mil personas que están esperando a ver que tipo de promoción lanzan para comprar ese diario. Al final, los dos hablan del Barça y al lector ya le esta bien cualquiera de los dos diarios. Ahora lo que no van a hacer es comprar el *As* o *El Marca*, y en prensa de información general es lo mismo. El que te compra *El Periódico de Catalunya* evidentemente puede comprar *El País*, pero no va a comprar *La Razón* o *El Mundo*.

Entonces, ¿lo que sería contraproducente es vender la misma promoción a una cabecera con un público objetivo similar al de *El Periódico*?

Evidentemente no lo haríamos. Nunca podría venderle una promoción a La Vanguardia. Pero, si tú me dices: ¿Le venderías una promoción a *El País*? Si yo ya he salido [con la promoción], sí. Al final, si tú compras *El Periódico* y el domingo compras además *El País* o compras tres días *El País* y uno *El Periódico*, da igual, y 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. Puedes seguir comprando el diario *El País* pero no le vas a comprar la promoción del CD porque es la misma que ya tienes avanzada con *El Periódico*. Lo que sería contraproducente es salir a la vez, por lo menos en Cataluña. Ahora, yo no tengo ningún problema en decirle a *El País*: "Te vendo Queen, lanzamos los dos a la vez pero tú no haces la promoción en Cataluña". Al final, son estrategias de mercado que ves y evidentemente no hay ningún problema.

Me ha comentado que las promociones de difusión normalmente funcionan bien. En el caso de no funcionar, ¿resulta más difícil desprenderse de las devoluciones?

El problema que tienes cuando una promoción de difusión no funciona - y fíjate que estamos hablando de enero o de septiembre - es que te puede destrozarse el plan promocional. Tienes un presupuesto donde dices que vas a vender tantos ejemplares. Si no te funciona en enero tienes capacidad, a lo largo del año, de poderlo recuperar pero si no te funciona en septiembre, ya es muy complicado. Ese es el gran problema. El qué hacer con una promoción, ya te he dicho que nosotros y toda la prensa las acabamos siempre y, como normalmente son promociones editoriales, no tenemos todo producido sino que cada semana vamos lanzando tirada. Imagínate: En el número uno hemos salido - como es gratis - con doscientos cincuenta mil unidades. Hemos encartado el libro con el dominical, doscientos cincuenta mil entregas, y además, 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.

Entonces las promociones de difusión son más fáciles de ajustar.

Normalmente sí. Las más complicadas son las que vienen de China. Con los DVD's, por ejemplo, también vas ajustando. Depende del producto. Si te viene de fuera es muy complicado. Por ejemplo, con las baterías teníamos el problema que venían de China, por lo que debíamos tener las primeras nueve entregas fabricadas y puestas en el almacén. ¿Qué pasa? Que morimos de éxito. Necesitamos ampliar la producción y, como viene de China, el transporte es, como mínimo, de veinticinco a treinta días. No tendríamos la producción hasta cuarenta y cinco - cincuenta días después de haber roto los stocks, como mínimo. Eso es un problema porque el lector se queja. 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. Por cada persona que se queja, hay nueve o diez personas que no se quejan y están enfadadas. El problema es la persona que no te hace llegar la queja porque te pueden dejar de comprar. Con el tema de las baterías, morimos de éxito. Aquí tuvimos malas vivencias y muchísima gente. Yo bajaba a hablar con la gente y les explicaba: "Mire me ha pasado esto, no se preocupe que usted tendrá su batería. Si quiere se la envío a su casa en cuanto la reciba". Yo diría que el noventa y pico por ciento de la gente lo entiende. El problema es la gente que no se queja, no te llama y no le puedes dar la explicación. Normalmente se enfadan e, igual, dejan de comprarte el diario o dejan de creer en las promociones. "¡Ah!, me han fallado. Yo ya no vuelvo a comprar más promocione". Ese es el problema. Ojala pudiésemos llegar a todas esas personas. Lo ideal es que no se queje nadie y que se cumpla con lo prometido. Pero como te decía al principio no tenemos esa bola mágica con la cual decimos: "Pues hoy vamos a vender ciento cincuenta mil del número uno". Pues no, mira, yo pensaba que como mucho vendería ochenta mil y traje cien mil. No me esperaba que entrasen ciento cincuenta mil personas.

En este caso, ¿se emitió un comunicado a través de El Periódico y de la página Web?

Se explica pero hay gente que mataría por conseguirla. Llega a la mayoría pero hay gente que la quiere y la quiere ya. De verdad, es brutal. Te harías cruces. "Oiga, no se preocupe, yo se la hago llegar". "No, pero claro la necesito". "Oiga que estamos hablando de una pieza de una batería. No se preocupe que, cuando me llegue, se la mando a casa. Yo le prometo que se la mando por mensajero". "No, yo la quiero ahora". "Pero oiga, ¿cuantos años tiene? Cincuenta años. Y ¿Cuándo se casó? Hace veinticinco años. Pues oiga lleva usted veinticinco años sin la pieza esta". Pero bueno es brutal. Por desgracia, pasa y deberíamos intentar que no pasase.

En los últimos años, ¿se han producido cambios en las preferencias del público? ¿La actitud del lector ante las promociones ha cambiado?

Yo te diría que sí y te pongo ejemplos muy bestias: Al principio, si tú regalabas al lector un bolígrafo, decía fantástico. Después el lector ya te decía: "Oiga yo no quiero un bolígrafo, yo quiero un bolígrafo con estuche". Y le dabas un bolígrafo con estuche. Después te decía: "Oiga yo no quiero el bolígrafo, aunque lleve estuche, yo ahora quiero la pluma". Bueno, la pluma. Luego te indicaba: "Oiga yo no quiero la pluma, yo quiero el bolígrafo Cross". Bueno, el bolígrafo de la marca Cross. 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 proporcionarles cosas de más calidad. Yo siempre digo lo mismo: "Ande o no ande, caballo grande" De verdad. Hay que buscarle la marca. Cuando nosotros lanzamos una promoción, por ejemplo, de tipo audiovisual, trabajamos con Philips, con Samsung, nos cuesta mucho trabajar con marcas chinas porque el lector quiere algo que sea de calidad. El lector dice: "Oiga yo lo quiero con Philips y además quiero que ese Philips que usted me está dando por 99 euros esté en El corte Inglés a 200. Evidentemente, ha cambiado muchísimo.

¿Qué porcentaje de descuento puede tener el producto promocional que ofrece el diario con respecto a PVP en tienda?

Nosotros lanzamos la promoción de un DVD grabador que a nuestro lector le costaba 120 euros - te engaño un poco - con una semana de cupones. Y su PVP en la tienda estaba en doscientos y pico. Es decir, puedes tener del sesenta, del cincuenta, del cuarenta [por ciento de descuento]. El secreto está

en ser lo suficientemente hábil para encontrar un producto en un momento en el cual, por condiciones X, al fabricante le interese dejártelo muy bien de precio. La primera que hicimos fue un Home Cinema marca Grunding y fuimos capaces de vender cincuenta mil unidades. Claro el de Grunding me dijo: "Oye, ¿qué hacemos ahora?". Nosotros estábamos poniéndolo a 99 euros y creo que, en ese momento, el PVP estaba entre 180 y 190 euros. Con lo cual, el valor percibido es altísimo y, además, tienes dos componentes: Uno, que te lo está diciendo *El Periódico*, *La Vanguardia*, *El Mundo* o *El País*. Normalmente el periódico es un prescriptor muy fuerte. Y dos, tienes una marca. A mi me dicen: ¿Quieres que le ponga marca *El Periódico*?" No, si nosotros no sabemos hacer Home Cinema. Lo que sabe hacer la redacción es diarios. A mi lo que me interesa es publicitar Grunding. Depende del producto hay un diferencial, no está establecido. 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". Si percibes que te ahorras cincuenta, treinta o veinte euros, me interesa. El diferencial tiene que ser alto para que la gente te pueda entrar en la promoción.

De la entrevista que Eva Santana realizó al entonces Director General de Primera Plana, Joan Montraveta, en su tesis *Las promociones publicitarias en la prensa*, se extrae que *El Periódico* fue el primer diario en emplear la fórmula de intercambiar cartones con cupones por coleccionables, en lugar de encartar los fascículos.

La verdad es que no lo sé porque yo, en el año ochenta y pico, no estaba. El otro día, en Madrid, estaba con la gente de las Islas Canarias y los canarios me dijeron que fueron ellos los primeros. Sinceramente no lo sé. Pero sí es verdad que, el otro día, la gente de Canarias me decía que fueron ellos los primeros. Hombre, yo he oído que fue *El Periódico de Catalunya*, que fuimos nosotros. La verdad, no lo sé. Pero fue un paso importante para la revolución de la promoción. Yo creo que ahora ha de venir otro paso, que será la desaparición de la cartilla y que, a través de los puntos de venta, seas capaz de poner tu tarjeta y allí te queden grabados tus cupones. Yo creo que ese ha de ser el siguiente paso. No sé cuando vendrá pero ya se empieza a trabajar en ese sentido, ya se está estudiando.

¿El seguimiento de este tipo de mecánica, que exige al lector no habitual adquirir el diario cada día, se mantiene constante o han detectado, por el contrario, un cierto cansancio en el público? En una promoción que dure varios meses, ¿se producen muchas bajas por la rutina de reunir cupones?

No. Es cierto que en todos los estudios que hacemos, cuando estas viendo los diversos grupos y te están exponiendo una promoción, 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 - te vuelvo a engañar un poco - 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 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"

Perciben el valor del producto como más alto.

Exacto. Y estamos hablando del mismo producto. La ventaja o la desventaja de las promociones que se hacen en la prensa es: "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 pit, pit, pit pit. 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". No es como los coleccionables, las curvas son muy planas. Te entran cincuenta mil tíos con Serrat y acabarás, igual, con cuarenta y cinco mil. La caída es muy plana, baja un poco y ya se estabiliza. En los coleccionables - lo que hablábamos antes - te entran cien mil con el número uno y en el número dos tienes sólo siete mil personas. En el tres ya tienes dos mil, luego, mil, quinientas y luego ya desaparece. Aquí no. Aquí si funciona, normalmente funciona bien y es muy estable y, si no funciona, por desgracia, no puedes decir espero que el martes o el lunes, que es un buen día de ventas, se levante.

¿Qué porcentaje de ventas marcaría el límite entre una promoción que funciona y una que no funciona?

Depende de lo que busques. Haces cuentas de explotación y dices - invento otra vez - hay que pagar un mínimo garantizado de diez euros, una campaña de comunicación de dos euros, la distribución, más esto y lo otro y, al final, el total es de veinte euros y yo quiero ganar, como mínimo, cien euros. A partir de aquí, en tu *Business Plan*, si no consigues esos cien euros limpios que tú querías ganar (con lo cual deben ser ciento veinte), tú sabes que estas fallando.

Depende, entonces, de los objetivos marcados.

Claro. Por eso te decía que en difusión tenemos unos tantos por cientos y en promoción depende del producto. Hay productos que dices: "Yo me conformo con cien mil euros, por esta acción". 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. Más, ¿eh? 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. Que después ganas cien mil, hombre pues fantástico pero no es lo que tú tenías marcado ni lo que se marcaba en el presupuesto.

¿Los acuerdos promocionales con empresas colaboradoras influyen a la hora de negociar la publicidad con competidores directos del patrocinador, una vez finalizada la promoción?

Nosotros tenemos una división, Zeta Gestión de Medios, que comercializa la publicidad. No sé si te refieres a que cuando hemos lanzado una promoción y hemos ido a hablar con un patrocinador, como Movistar - que es el que nos está patrocinando Queen -, y le hemos pedido X dinero, si luego esto no afecte a la cuenta de explotación de la publicidad. ¿Vas por ahí?

Sí.

No, lo que hago - porque lo hago yo personalmente - es que te vengo a ver y te digo: "Oye, vamos a lanzar esta promoción y creemos que tenéis que estar aquí. Por estar aquí vuestro logotipo... y no sé qué". No buscamos un patrocinador puro y duro al que le vaya a poner su logotipo y que salga en la cuña de radio, en la tele y en la prensa. No. Lo que intentamos es involucrar. Es decir, vamos a hablar de tu producto, vamos a darte publicidad, si quieres un especial...Y todo esto te va a costar cuatrocientos mil, quinientos mil, cien mil, lo que sea. Ahora bien, lo que no puedes hacer es quitarme esos cien mil, cuatrocientos mil, lo que sea, del presupuesto de plan de marketing que tienes en publicidad para *El Periódico* y dárme los a mí. Ha de ser además de lo que se tenía previsto. Así es como se trabaja porque si no tendríamos un problema; estamos desvistiendo a un santo para vestir a otro. Trabajamos así. Oye tu tienes un presupuesto. ¿Y cómo lo sabes tú? Porque son anunciantes de toda la vida y si el año pasado tu te gastaste - invento números - un millón de euros pues el presupuesto de este año será - sigo inventando - un millón cien mil euros, como mínimo. Entonces yo le digo: "Gástate este millón cien mil en publicidad y, además, dame cien mil, doscientos mil, quinientos mil, un millón, lo que sea, para el patrocinio". Y lo hacemos así.

¿Estos acuerdos quedan establecidos en contratos?

Lo que es el patrocinio sí. El equipo de gestión de medios, antes de acabar el año - o no sé cómo lo hace ni cuándo lo hace - se reúne con los grandes anunciantes. Y le dice: "¿Cómo ha ido el año? Fantástico. Para hacer el presupuesto, ¿Qué planes tienes de cara al año que viene?" Y le dice: "Este año habéis gastado cien euros en publicidad en *El Periódico*, ¿para el año que viene cuánto gastarás?" "Pues calcula un diez por ciento más, ciento diez euros". "De acuerdo, fantástico". Y el equipo de gestión de medios cierra su presupuesto de publicidad y se va. Luego, al cabo de un tiempo, viene Diego Segura y le dice: "Vamos a hablar de patrocinio. Me gustaría que me dieses tanto". "Bueno pues tanto no te puedo dar, te voy a dar esto". Yo no le pongo un contrato en donde le obligo a mantener los ciento diez euros de publicidad porque, además, normalmente lo hacen. Estás hablando con Telefónica, con Fecsa - Endesa, con La Caixa, con Repsol, con grupos que ya tienen sus partidas para patrocinios. Tienen su partida para la publicidad pura y dura y, luego, partidas para patrocinios. Lo tienen muy establecido y muy claro.

Durante una promoción, ¿las marcas competidoras del patrocinador tiene libertad para anunciarse en *El Periódico*?

Es más, nosotros lanzamos una promoción de un Home Cinema con Calbet 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". Eso nos ha

pasado y te callas. Cuando lanzas una promoción, ya lo hace la gente de MediaMark, Bazar, Miro, Calbet, etc. Nosotros tenemos la capacidad de poner de moda un producto. Te pongo un ejemplo: Cuando hicimos el DVD portátil para el coche, fui a hablar con la gente de Calbet 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 - me parece que valía - 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 y vendimos - te engaño un poco - quince mil. El de Calbet 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 tenías 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*."

En los últimos años, he observado que tres, cuatro o incluso cinco promociones de *El Periódico* han llegado a coincidir en un mismo día. ¿Enlazar las promociones no puede saturar al público y resultar, por lo tanto, contraproducente para el diario?

Yo creo que no porque 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 y el que va al quiosco no lleva cuarenta euros para comprarse el diario. Pero sí coges diferentes targets y, entonces, somos capaces de vender, igual, cien mil unidades de diferentes artículos en un fin de semana. 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. Pero si haces una de difusión, otra de DVD's, otra de música, otra de gadgets tecnológicos y otra de otra cosa, no te resta.

Con la estrategia de encadenar las promociones, ¿se consigue que los incrementos estacionales en las cifras de difusión y de audiencia se mantengan?

Sí, lo que pasa es que estamos encadenando promociones y no estamos encadenando promociones de difusión. A veces sí y a veces no. Si realmente encadenas promociones de difusión, sí que lo consigues. Lo que pasa es que - también es verdad - cansas a tu lector. Cuando lo haces, realmente lo consigues pero hay un desgaste. Por eso, lo que se intenta hacer es una promoción importante en enero y otra en septiembre. Y, si me apuras, pues promociones de estas mixtas de una semana, en las que te entran dos mil o tres mil lectores. Pero dos mil o tres mil lectores para nosotros son pocos. Para que te hagas una idea, en el número uno de una promoción en la que estas regalando el producto te entran, igual, cincuenta mil o sesenta mil lectores de golpe. Esto es lo que estas buscando, cincuenta o sesenta mil clientes porque, evidentemente, ni *La Vanguardia* ni nosotros hemos sido capaces de arrastrar cincuenta mil lectores pero sí que han entrado veinticinco, treinta o cuarenta mil personas y las hemos tenido tres meses enganchadas al diario. Normalmente no lo hacemos. Haces una promoción de difusión, después una mixta, una de pago y luego, igual, enganchas otra vez. Pero alguna vez que lo hemos hecho, lo hemos conseguido. Decimos, por ejemplo: "Necesitamos veinte mil lectores y lanzamos esta promoción pero sólo han entrado doce mil. Hagamos otra para que se enganchen los ocho mil que nos faltan. Igual no han entrado los ocho mil pero han entrado cinco mil o seis mil. Pues, en lugar de los veinte mil, tienes diecisiete o dieciocho mil lectores nuevos que te están siguiendo las promociones. Pero eso es una mala señal. Lo ideal es lanzar la promoción de difusión y que te entren los nuevos lectores que estás esperando, que tienes presupuestado.

En el caso de combinar una promoción de difusión, una mixta y una de negocio, ¿se intenta que vayan dirigidas al mismo segmento?

No, para nada. Si tú estás tres meses haciendo "Meravelles de Catalunya", ¿para que hacer otra con cupones? Vamos a lanzar una de pasta para que, además de que me estás comprando el diario cada día, te gastes un dinero extra. Estamos con "Meravelles de Catalunya", con una colección de películas que hemos lanzado este mismo fin de semana y con "Activa tu mente" Por lo cual, estamos con tres artículos muy diferentes.

¿Es posible que un porcentaje de las personas que, para conseguir una promoción, pasan a comprar todos los días *El Periódico* se conviertan, una vez terminada la promoción, en fieles lectores del diario?

Es muy difícil. Normalmente la gente que hace la promoción se va cuando acaba la promoción. Ojala te pudiese engañar y decirte “no, inician la promoción y los que sólo compraban dos días, cuando acaba la promoción, siguen enganchados con nosotros”. No. ¿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. Además si controlas la difusión, lo sabes. Tú lanzas la promoción, estas en X de ventas, te estás manteniendo [de difusión] en diez, diez, diez, diez. Acabas la promoción y bajas a siete, siete, siete, siete. Lanzas otra promoción y pasas a doce. Mientras dura estás en doce pero, cuando se acaba, vuelves a siete. Ojala pudiera decir “se quedan” pero no. Ni a nosotros ni a nadie. Si hablas con otros colegas, verás que te dicen lo mismo. No se quedan.

En los años 2005 y 2006 he observado un descenso tanto en el número (22 y 17 promociones) como en la duración de las promociones (162 y 228 días en promoción) respecto al 2004 (29 promociones y 271 días). Mientras que en el 2007 volvieron a incrementarse (23 promociones y 309 días). ¿Responde a alguna estrategia interna del diario?

Tema presupuestario. Así de claro. Al final, hay presupuestos y tienes de cuadrarlos. De repente te dicen: “Oye, cierra el grifo”. Es así.

Entonces, no era porque la demanda fuera inferior.

No. Fíjate que todos estamos con promociones todo el día. Además, recuerdo perfectamente que era un tema presupuestario. No era un tema de estrategia de mercado porque la gente estaba saturada y dijimos “vamos a parar ahora”. No, no.

El año 2006 *El Periódico de Catalunya* lanzó dos promociones “Rasca i Guanya”. ¿Por qué motivo nos las ha vuelto a hacer? ¿No tuvieron buena acogida?

Sí que se ha vuelto a hacer. Nosotros lanzamos la promoción que tú dices en verano. Me parece que la primera fue “Aquest estiu rasca i riu”, una promoción en la cual sorteábamos diversos regalos y, la verdad, es que funcionó muy bien. A ver, nosotros veníamos de otro tipo de promoción en verano - que no se si la tienes contabilizada - que era cartillas de ocio. Hacíamos una semana de cupones y te invitábamos a ir al Tibidabo. Otra semana te invitábamos a ir al Zoo. O algún día un dos por uno para Port Aventura. La verdad es que funcionaba muy bien. Te explico la historia. Una de las promociones de más éxito que tuvieron - porque yo no estaba -, hace diez o quince años, fue la promoción del rasca. Decidimos volverla a hacer y la verdad es que nos funcionó muy bien. Era “Aquest estiu rasca i riu”. Esto fue en julio – agosto, creo recordar. Funcionó tan bien que decidimos lanzar en octubre “Rasca Jove”, que era una promoción más agresiva en la cual encartábamos en *El Dominical* una cartilla con tres rascas, donde rascabas y tenías premio directo. Funcionó pero no funcionó como creíamos que debía funcionar. Lo que decíamos antes, no nos dio la difusión que creíamos que nos había de dar. Entonces lo paramos y este verano pasado volvimos a hacer, otra vez, el “Rasca i riu de l'estiu”, con la que volvíamos a dar premios. La verdad es que funcionó pero no funcionó como la primera. 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 veces una promoción funciona y dices: “Si ha funcionado voy a repetirla con un concepto mejorado y más agresivo”. Por eso lo hicimos así.

En verano, ¿se producen cambios en las mecánicas promocionales?

Sí. Yo diría que en verano es cuando más diarios se venden porque es cuando la gente tiene más ocio. La gente está más distraída y se aburre más. Es así. El día a día de las personas es me levanto, me ducho, desayuno, cojo el tren, el coche, la moto, lo que sea, me voy al trabajo, llego a casa... Todo muy programado. En verano, en el período vacacional, me levanto, desayuno, me bajo a buscar la prensa, cojo un par de diarios, los leo tranquilamente... Todo mucho más pausado y relajado. Lo que buscamos con este tipo de promoción es dar un servicio a nuestros lectores. Ofreciéndote, por ejemplo, ir al Tibidabo. Además, fíjate que son muy cortas; una semana de cupones y vas a tener cuatro entradas gratuitas - me parece que eran - para disfrutarlas desde agosto hasta octubre o noviembre. Son promociones muy cortas. ¿Por qué? Porque tú, que compras nuestro periódico, igual, en julio te vas de vacaciones a Almería y *El periódico* allí no llega. No estamos buscando promociones de difusión, son promociones de ocio. ¿Que además nos dan difusión? Por eso las hacemos pero son promociones muy cortas.

¿Se continúan con las cartillas en el periodo vacacional?

Normalmente no porque hay mucha gente que empezaría la promoción y, luego, se iría de vacaciones. Sería un follón. "Guárdame los cupones y después, cuando vuelva, me buscas la cámara". Haces otro tipo de promoción. Está, por ejemplo, la del "Rasca i riu". Además, fíjate que son por semanas. La cojo porque me voy a quedar esta semana o no la cojo porque el miércoles me voy de vacaciones a Estambul y allí no tengo el diario. O, si me interesa, le voy a decir a mi madre, a mi hermana o al quiosquero que me la guarde. Pero son promociones muy de ocio, de entretenimiento.

En los últimos años, se ha diversificado mucho la oferta promocional al introducir objetos multimedia y artículos variados (jamón, platos, ollas, toallas) a la propuesta tradicional de productos editoriales. Con esta estrategia, ¿cree que el diario corre el riesgo de perder credibilidad o devaluar su imagen en la mente del consumidor?

No. Es cierto que al principio había promociones que nos daban miedo entrar porque creíamos que *El Periódico* no debía hacerlas. Al final, es un tema de oferta a nuestro lector. Yo recuerdo, cuando aquí hablé de hacer promociones de menaje hogar, que me miraban como diciendo "éste, esta mañana, se ha fumado algo. *El Periódico* esto no lo puede hacer". Ahora, lo está haciendo todo el mundo. Es un problema de negocio y de supervivencia. Al final, no es tan bestia como decir todo vale porque no todo vale, por lo menos en un medio de comunicación, pero, si estás dando un servicio a tu lector, ¿por qué no?

De todas formas, ¿se intenta que las promociones de difusión tengan relación con el periódico?

Sí. Yo creo que han de ser promociones muy culturales, muy bien cuidadas. Lo que no significa que las otras no estén bien cuidadas pero las otras son servicio ¿Quién te iba decir a ti, hace unos años, que *El País* regalaría o entregaría cubiertos? Pues lo está haciendo y es un servicio. Yo había trabajado en Prisa y recuerdo tener comités en los que se decía que *El País* jamás entraría en el mundo de la promoción. ¿Qué pasó? Que llegaron tarde y que han perdido un montón de dinero durante esos años. También es verdad que su lector no ha estado tan machacado, tan cansado, y lo ha tenido más fresco. Pero a la primera promoción o a la segunda, cuando ganan veintitrés millones de euros, el Consejero Delegado y el Director General dicen: "Poner la máquina". Claro, poner la máquina. Entonces, sí que hay que vigilarlo, hay que mirarlo, y hay promociones donde es complicado que nosotros podamos entrar.

¿Por qué motivo puede descartarse una promoción?

Porque creemos que no se debe hacer. En las Navidades de hace dos años, lanzamos un avisador de radares, totalmente legal, que había hecho el RACC. Teníamos un estudio que determinaba su legalidad y nosotros lo lanzamos a nuestros lectores o a la gente de la calle no para saltarse los radares sino para advertirles: "¡jojo!, no corras, ten conciencia, ves con cuidado". Pues, en muchos sectores, se interpreto al revés; conforme *El Periódico* estaba potenciando el delito. Y el radar lo había hecho el RACC. Hay cosas que nos sorprenden. Tú me dices, por ejemplo: ¿Harías una promoción de alcoholímetro? Ya no lo sé porque igual se lo toman en el sentido de decir: "Oye, *El Periódico* está diciendo que si bebes no te preocupes, sopla y no sé qué...". "Oiga no, lo que le estoy diciendo es que le damos un producto para su seguridad, para que no conduzca si ha bebido". No lo hemos hecho pero sería un ejemplo para discutir. ¿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. Hay promociones que son complicadas porque las entregaríamos a ochocientos y pico mil lectores y cada lector, como digo yo, es de su padre y de su madre. A mí me encantaría que todos los diarios lanzáramos, en el día mundial del sida, una promoción regalando un preservativo y explicando la problemática del sida. Pero es complicado.

¿La prensa se ha puesto alguna vez de acuerdo para hacer una promoción conjunta?

Cada año, en agosto, tenemos una comida con la gente de TV3 donde nos reunimos gente de *La Vanguardia*, del *Avui*, de *El Punt*, de *El Periódico* - que estoy yo - y de la agencia de TV3. Entonces hablamos de La Marató y de cómo vamos a lanzar el disco de La Marató. Allí nos ponemos de acuerdo. Todos los beneficios son para La Marató y nosotros les damos todo lo que es publicidad gratis. Hace tres o cuatro años que estamos haciendo esta promoción. Empezamos el *Avui*, *La*

Vanguardia y *El Periódico* y, el año pasado, se sumo *El Punt*. En agosto hablamos con la gente de *TV3*, tenemos una comida, acordamos temas e, incluso, miramos las tiradas. Intentamos ajustar y ser muy responsables en cuanto a las tiradas del disco de La Marató y lo fantástico es que, cada año, lo estamos vendiendo todo. 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. El primer año creo que teníamos tres páginas de publicidad en el acuerdo. Para que te hagas una idea, la tarifa de una página de publicidad son doce mil euros. Me llamó Enric Lacalle de *TV3*: "Oye Diego necesitaría..." "¿Cuántas necesitas Enric? ¿Diez?" Y diez, ya está, se acabó. Lanzamos diez y ningún problema. 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. Eso se hace cada año y es un buen ejemplo de acuerdos del sector.

La prensa gratuita y otras cabeceras de pago, como *El País*, han lanzado promociones en las que el lector participa en un sorteo enviando SMS o llamando por teléfono. ¿Considera válido este sistema? ¿Por qué *El Periódico* no lo utiliza?

Nosotros ya lo hemos hecho. Pero todo tiene un porqué. ¿Por qué los gratuitos lanzan este tipo de promoción? Porque ellos no tienen punto de venta. Yo sí puedo decirte: "Vete al quiosco, compra el diario y el quiosquero te da una película, te da una olla, te da un no sé qué, te da un no sé cuantos". Pero los gratuitos no tienen punto de venta, con lo cual no lo pueden hacer. Además fíjate que los gratuitos están en puntos estratégicos; están por la mañana y luego desaparecen. Al no tener un punto de venta, tienen un problema: No saben donde distribuir un producto. Por eso, lo hacen así. No sólo *El País*. *El País*, nosotros, *El Mundo*, *La Vanguardia*... Todos lo hemos hecho. En una promoción, cuando tú haces una reserva, te damos varias opciones; una a través del teléfono, otra a través de Internet y otra a través del SMS. Yo creo que las nuevas tecnologías no están reñidas aunque es cierto que, con nuestro lector, es más complicado. Pero no, lo hacemos y no tenemos ningún problema; sobre todo para temas de reserva. Es lo que hablábamos en un principio, llegará un día en que tendremos que cambiar los cupones y las cartillas no sé si por SMS, por códigos o por tarjetas para que pases la tarjeta por el punto de venta, pero verás como, en un corto plazo, esto cambiará.

Creo que *La Vanguardia* ya está probando la mecánica de las tarjetas con la promoción de Los Bichos.

Sí. Lo están probando. Que por cierto les ha funcionado muy mal esta promoción. Es una buenísima promoción, muy bien montada. Para que veas como son las cosas. Esta promoción se ha lanzado en toda España; la ha lanzado RBA, la ha lanzado el grupo Vocento con *ABC* en Madrid y con sus cabeceras regionales, en Catalunya, la ha lanzado *La Vanguardia*, en Galicia, la ha lanzado *La Voz de Galicia*, en Levante, la ha lanzado *Provincias*, en Murcia, la ha lanzado creo que *La Opinión*, a través de RBA. El socio o el distribuidor ha sido RBA y es una promoción que están probando. El problema, aquí en Catalunya, es que no está bien adaptado en todos los quioscos, no está el aparato aún en todos los quioscos, lo están probando. ¿Te gusta esta promoción? A mí, me encanta. ¿Está bien estructurada? Fantástica. ¿Está bien comunicada? Fantástica. ¿Ha funcionado? A *La Vanguardia*, no. ¿Al Grupo Vocento? Se van a forrar. Por lo que hablábamos hace un rato de los mercados diferentes, ¿por qué el mismo producto, con la misma comunicación, con la misma mecánica, está funcionando muy bien a la gente de Vocento y, aquí en Cataluña, a *La Vanguardia* no?

Pero, ¿la promoción está igual de bien adaptada en Cataluña?

Está todo igual porque además la publicidad, al final, es lo mismo. En lugar de poner *El Diario Vasco* o *La Voz de Galicia*, pone *La Vanguardia*. Es todo igual. Son mercados.

Sin entrar en datos confidenciales, ¿se puede decir que las promociones resultan rentables? ¿Sólo en cuanto a cifras de difusión y audiencia o también a nivel económico?

Sí, totalmente. En las de difusión, yo te diría que la cuota de mercado hay que comprarla y hay que pagarla. Con lo cual, es rentable cuando te da la difusión que estás buscando. Evidentemente, es lo que te decía antes, el director financiero me dice que gasto mucho dinero y yo le digo que estoy invirtiendo dinero, que es diferente. Entonces, es rentable en cuanto al presupuesto y a lo que buscabas. En cuanto a lo económico, no. Económicamente las promociones de difusión no son rentables.

Las de negocio, sí.

Sí. Las otras sí. Exacto.

¿Cómo prevé que evolucionen las promociones en prensa?, ¿Cree que llegaran a desaparecer o, por lo contrario, se multiplicarán?

En cuanto a los conceptos promocionales, yo te diría que, a corto plazo, vamos a seguir por el mismo camino. Fíjate, los periódicos tenemos una capacidad brutal para quemar productos. La implantación del DVD en los hogares españoles fue paulatina; poco a poco, las casas fueron introduciendo el lector de DVD's. Nosotros hemos sido capaces, en dos años, de quemar todos los DVD's que hay. Nos ponemos, por ejemplo, en temas de menaje de hogar y seremos capaces, en un año, de darlo todo; platos, vasos, cubiertos, baterías, edredones, de todo. Yo creo que somos, en el buen sentido de la palabra, como un monstruo que nos lo comemos todo y que necesitamos más y más. Entonces, vamos buscando líneas y, a partir de aquí, si esa línea funciona, tiramos por ahí. Que ahora funcionan los diccionarios y las enciclopedias, pues todos los diccionarios o enciclopedias que existen. Que ahora funciona el gadget o las cosas de origen tecnológico, pues vamos por ahí. Al final, tendremos que regalar neveras, aires acondicionados o lavadoras... Ya verás, ya verás.

Si las ideas se agotasen, ¿podrían volverse a lanzar algunos artículos promocionales?

Sí. Ahora, es complicado. Depende de lo que estemos hablando. Sí estás hablando de un DVD grabador, por mucho que te diga que es Samsung, en lugar de Philips, tú ya lo tienes. Es complicado. Yo creo que esto continuará igual, al menos a corto plazo, y seremos capaces de encontrar diferentes artículos. De hecho, ya estamos trabajando y estudiando diferentes alternativas para ofrecer a nuestros lectores.

Respecto al número de promociones, ¿cree que tenderá a aumentar o a disminuir con el tiempo?

Yo creo que aumentarán y te explico el porqué. 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. Lo que conseguías antes con una, ahora necesitas una y media y, de aquí a un tiempo, necesitarás dos, dos y media o tres. Llegará un momento en que se parará, no se llegará o se pactará, pero eso han de ser los editores. "Oiga, dejamos las promociones, hacemos menos promociones o una sola promoción anual...O cada vez necesitamos más y más". Es el animal que vas alimentando y cada vez quiere más y más.

En cuanto a la duración de las promociones, ¿cree que se mantendrán como ahora, se prolongarán o, por el contrario, se acortarán?

Para nosotros es más cómodo y más rentable que duren. Como vamos acertando - te hablo de nuestro caso - y las promociones nos van funcionando, continuaremos con esta estructura de largas promociones de difusión.

En su opinión, ¿cuál es la duración ideal de una promoción?

En promociones de difusión, estamos hablando de tres meses; de septiembre a diciembre y de enero a marzo.

Pero, ¿la duración de las promociones no ha disminuido en los últimos diez años?

Hace diez años hacían coleccionables por fascículos, lo que se está haciendo ahora en Latinoamérica; los encartes. Nosotros pasamos de lo que eran los encartes a las cartillas.

Si tú me preguntas, ¿crees que el modelo cartilla se está acabando? Sí. ¿Saldremos con otro tipo de soporte promocional para intentar enganchar al nuevo lector o al lector que nos compra dos días a la semana? Creo que sí y a corto plazo. Me has dicho que los de *La Vanguardia* ya lo están probando y es cierto. Fuera de Catalunya también se está probando e implantando los aparatos en los puntos de venta. El día que seamos capaces de que el aparato esté en todos los quioscos, lanzaré - me lo invento - 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 envía [la promoción] al punto de venta o a casa, no sé, estoy inventando, pero yo creo que debe funcionar así.

¿El quiosquero recibe una compensación cuándo la promoción se entrega encartada en el periódico?

También. Ahora, si estás encartando un CD no tienes ningún problema pero una película de pago, primero, no la puedes encartar y, después, tú no vas a hacer toda la tirada porque habrá mucha gente que no la quiere. Si la tirada de un domingo es de doscientos cincuenta mil ejemplares, yo no puedo tirar doscientos cincuenta mil ejemplares del DVD de "Les Tres Bessones" porque, entre otras cosas, no los voy a vender y voy a tener una devolución muy grande. En cambio, cuando son gratuitas siempre va retractilado con El Dominical o dentro del diario.

Entiendo que repartir un retractilado supone un coste menor que el de entregar una promoción en mano.

Sí, exacto. 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".

¿Considera, entonces, que el quiosquero actúa como prescriptor?

Creo que 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. "Oiga, ¿se acuerda usted?" Además, saben perfectamente lo que compras. "¿Sabe usted que hoy *El Periódico*, *La Vanguardia*, *El País*, *El Público* o *El Mundo* está lanzando esta promoción? ¿No le interesa? Porque es buenísima, vale la pena". De esos 5,95 euros se está llevando el veinticinco por ciento y no lo hacen. ¿Alguna vez te han ofrecido alguna promoción?

No.

A mí tampoco. Es bestial. 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. Te aseguro que, si tengo un punto de venta, tengo mi clientela y sé lo que compran, les digo: "Oiga, ¿ya sabe que hoy tiene esto?" ¿Por qué? Porque me voy a ganar el veinticinco por ciento de todo lo que venda de más a 5,95 o a 9,95 euros.

Antes me ha comentado que en muchos quioscos no hay inconveniente en que te lleves una promoción con otro diario. Si los cupones evitaban esto, ¿por qué dejaron de ponerse en los periódicos?

Porque la gente no la hacía. La gente al final pasaba. Normalmente la gente va a comprar el diario a un punto de venta donde conoce al quiosquero de turno, Pepito, Manolito... ¿Qué es lo que pasaba? Mucha gente sí que lo hacía pero a mí me ha pasado que, al comprar *El Periódico*, el quiosquero me decía: "Oiga, le importa que recorte el cupón de la película. ¿Lo va a utilizar usted?". Yo siempre le decía que sí, que lo iba a utilizar más adelante. Pero otros dejaban que lo cortara y él lo usaba para otros clientes que querían comprar el DVD. 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. Pero es un tema de picardía y si no, te invito a que lo pruebes.

¿Ve posible que la prensa adopte, influenciado por Internet, promociones más interactivas, como concursos literarios o de fotografía, que persigan la colaboración del lector?

Ya se hace. En la Web del diario me parece que tenemos - te vuelvo a engañar otra vez - 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 del 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. Se está potenciando la Web y yo creo que es un lugar a potenciar, a trabajar y a mimar. Por ejemplo, ayer, que fueron los Oscar de Hollywood, se hacía una porra en *El Periódico* y entre los ganadores, a través siempre de on-line, se sortearon unos móviles. O el día del Barça - Madrid. Hacer una promoción pura y dura sólo en Internet es más complicado pero muchos diarios están haciendo la tienda on-line. Nosotros estamos trabajando en ello, en la tienda on-line. Lo anunciaremos en el diario pero exclusivamente lo podrás comprar a través de Internet. Por ejemplo: Televisor de gran calidad exclusivamente en *La botiga on-line de El Periódico*. Yo creo que *El Mundo* es el que trabaja mejor su página Web, lo está haciendo muy bien. *El País*, también, evidentemente. Nosotros también, se está potenciando y se está trabajando pero no somos como ellos. Si me preguntas: ¿Para ti, cuál es el diario que mejor está trabajando en Internet? El Mundo.

Yo me refería a la posibilidad de realizar en prensa el tipo de concursos que ya se hacen en Internet (como concursos literarios o de fotografía).

Sí. Lo que vamos a hacer es lanzar - me lo invento aunque ya lo hemos hecho - un curso de fotografía y te vamos a decir, además, que nos envíes las fotografías más bonitas. O vamos a hacer un curso de fotografía y te vamos a decir que hoy trabajes la fotografía de investigación, que, la semana que viene, nos mandes la mejor fotografía de denuncia y, la siguiente, una buena fotografía de fin de semana.

¿Y El Periódico ya ha organizado este tipo de concursos?

Sí, ya se ha hecho y sin promoción. Nosotros en verano te decimos, por ejemplo, que nos envíes tus mejores fotografías y te las publicamos. Había un diario, me parece que era australiano, que te hacía reportero por un día. Te decía: "Envíanos tu crónica, con tus fotografías, y el que gane vendrá y será reportero del periódico durante un día". A nosotros aún nos falta para dar este paso. Yo creo que estamos trabajando bien pero debemos consolidar nuestro portal y, a partir de ahí, hacer más cosas. Sí, todo llegará. De hecho, ya ha llegado.

Le voy a pedir su opinión sobre los gratuitos. ¿Cree que los quiosqueros aceptarían que un periódico gratuito lanzara una promoción en el quiosco?

No. De hecho ya se ha probado. Nosotros tenemos el veinte por ciento de *20 Minutos*. Lanzamos una promoción de DVD's que luego pasamos a nuestros socios de *20 Minutos* en Andalucía. La llevaron al punto de venta y los quiosqueros la boicotearon. Eso ha pasado. Trabajan con SMS y con otros puntos de distribución porque en el punto de venta se lo van a boicotear. Primero, que no lo van a coger y, si lo cogiesen por obligación, lo boicotearían seguro.

A parte de los SMS, ¿cree que los gratuitos cuentan con otras opciones de dar salida a sus promociones?

Sí, buscar puntos de distribución. Tan sencillo como si nosotros hacemos una promoción de un gadget tecnológico y no lo podemos distribuir en el punto de venta, por lo que te hablaba del veinticinco por ciento que hay que pagarle a los quiosqueros. Imagínate tener que darle al quiosquero el 25 por ciento de cien euros. ¿Por qué le he de pagar yo veinticinco euros? Entonces, ¿qué hago? Me busco un distribuidor, me voy a una cadena como Calbet, El Corte Inglés, Carrefour, o al que sea. Yo creo que los gratuitos deberían ir por ahí para lanzar promociones de pago. También es verdad que tienen un problema: Tú coges el *20 Minutos*, el *Qué!*, el *ADN*, el que sea, hoy, en la parada de metro de Sarriá y, mañana, en Vilassar de Mar. Es aquí te pilló aquí te mato. Y es así. No tienen un punto de venta establecido. Es un problema. Como lectora de un gratuito, yo no sé si voy a conseguir desplazarte hasta un punto de venta. Una cosa es ir al quiosco que, en Cataluña, me parece que hay cinco mil puntos de venta. Caminas un poco y ya lo tienes. Otra muy distinta es que te haga desplazar a El Corte Inglés, a un Calbet, a un Carrefour, a un Miró o a un Fotoprix. Puede que la gente pase de ir.

5. Entrevista a Violeta Serra, Assistant Marketing de ADN

¿Qué entiende ADN por promoción? ¿Considera los especiales, como Mesjove, parte de la política promocional del diario?

Para el departamento de marketing, 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. Porque la publicidad nos la lleva Atres advertising. 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 marca.

Digamos que los especiales es producto porque aquí ya interviene la redacción. Nosotros lo que tenemos muy diferenciado es la parte de redacción y la parte de gestión de la empresa. Sí que hay diarios que a lo mejor dicen mira Ford me pone, yo que sé, un millón de euros de publicidad pues ponle este redaccional. Pero aquí no. Aquí el redactor es siempre libre para redactar lo que quiera, no le influimos de ninguna forma. Luego, el Mesjove es un suplemento que tiene la Generalitat, ellos si que te ponen los temas, esto viene digamos de ellos. En cuanto a aportar un valor añadido al

producto, desde marketing estas cosas sí que las tenemos en cuenta y esto [Mesjove] precisamente se ha buscado desde marketing pero, en el momento de la redacción, nosotros no intervenimos.

Entonces, ¿este suplemento es una iniciativa de la Generalitat?

Sí, del Carné Jove. Es el Carné Jove el que saca esto una vez al mes para informar. La Generalitat dice qué se ha de poner pues, por ejemplo, la subida del alquiler. Una persona se dedica a todo esto redaccional.

¿Qué objetivos persigue ADN con las promociones?

Por una parte, fidelizar porque esto es una cosa que agrada mucho; un dos por uno o que te regalen algo. Hay gente que ya coge el diario a ver que hay hoy. Fidelizas y, a parte, se produce el boca oreja, "mira en el ADN...". Siempre que regalas algo o que ofreces algo a la gente le gusta y es como crear también un poco de feedback; cuando ofreces algo se agradece siempre.

¿Cuando editan una edición especial (especial Navidad) o prevén que una promoción tendrá éxito, aumentan la tirada?, ¿Alguna promoción ha provocado que el diario se agote antes de lo habitual?

No, esto siempre es lo mismo [la tirada]. Por temas de publicidad no podemos decir este día habrá mucho más, este día mucho menos. Si que hay temporadas que, a lo mejor, por el tema de vacaciones o así hay menos gente pero lo que no podemos hacer es estar cambiándolo. Tiene que ser bastante estable, más o menos es siempre lo mismo.

Sí que puede haber momentos determinados, lo que pasa es que la distribución es una estructura súper grande. 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 a no ser que el padre de alguien trabaje allí y lo sepa. Sí que puedes tener un control pero no saber, cada día, a qué hora se han terminado.

Es decir, en caso de sacar una promoción que pensáis que va a tener mucho éxito, no le preguntáis, por ejemplo, a los que reparten.

Sí. Como se nota mucho es, por ejemplo, con los *sampling* que son los que se entregan. 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.

Nunca habéis avisado el día antes, como hacéis con los especiales, que ibas a lanzar una promoción.

Mira las promociones de mensajes no. Pero los suplementos sí los vamos avisando y el Mesjove, también. Si sale los miércoles, los lunes y los martes lo ponemos. Nosotros somos un periódico que ahora haremos dos años en marzo, claro es muy poco. La gente se está como acostumbrando, nosotros, poco a poco, vamos adaptando cosas y lo de los suplementos tampoco hace mucho que se va haciendo. Te vas adaptando y vas viendo que anunciar el suplemento los lunes y los martes funciona. Pero aún está todo en rodaje, no es como un diario que lleva veinte años. Vas viendo mira esto funciona, pues va lo hacemos. Sí que se intenta anunciar, pero todo dentro [en el mismo ejemplar].

En estos dos años, he detectado en ADN un aumento progresivo de las promociones. En el segmento de los gratuitos prácticamente no se realizan promociones, éstas se reducen a sortear entradas por SMS porque, por lo que tengo entendido, os las regalan las productoras.

Sí es un intercambio. Claro 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 principio al ser un producto tan nuevo, los anunciantes a lo mejor piensan "¿tú quieres decir regalar entradas en un gratuito?" Porque, a lo mejor, no se percibe tanta calidad. ADN se ha posicionado

como un periódico de pago, es decir, de más calidad. A medida que la gente lo va haciendo, los otros anunciantes también lo ven y se va aumentando. Al principio no saben si va a funcionar y como ven que sí ahora están más interesados.

¿Qué les ha llevado a adoptar esta política promocional, a probar mecánicas promocionales distintas a las de otros periódicos gratuitos?

El objetivo de todo es intentar llegar a más gente. Esto siempre. Y dices sí los sms ahora funcionan pero siempre buscas cosas nuevas. Además, la mayoría de los directivos vienen de periódicos de pago y tienen muchísima experiencia. Ellos han visto cosas durante su trayectoria que han funcionado y dicen “¿por qué no ponerlo aquí?”. *ADN* es un gratuito pero, con todo, se posiciona como uno de pago. Y, a parte, de esta forma consigues que la gente lo vea de más calidad. Desde el principio *ADN* se ha posicionado con unos contenidos más elaborados, no tan folleto. Coges el Qué! y es un folleto. Es más elaborado, más como si fuera de pago. Y con las promociones, se empieza poco a poco pero luego dices “¿por qué no probarlo?” y si funciona, pues mira sigues.

La prensa gratuita suele limitarse a la acción promocional de sortear entradas por sms. Cómo se les ocurrió el concepto de “*ADN Shopo*”? ¿Responde a una iniciativa propia del diario o *ADN* actúa como plataforma de venta de una empresa? ¿Qué obtiene a cambio? ¿Están satisfechos con sus resultados?

Me parece que lo de la casa de muñecas y todo viene del *Grupo Planeta*. Al ser un grupo tan grande a veces, yo que sé, *Planeta Agostini* hace algo y, como medio de soporte del Grupo, le apoyas, pero no viene directo de marketing de aquí. Es decir, lo que hacemos nosotros son promociones de mensajes, son las que vienen siempre con el mismo formato “*ADN* te invita o te regala tal...”. Todo esto es un más a más pero no viene directo de marketing de *ADN*. Ellos nos lo mandan tal cual como si fuera un anuncio, como si eres, yo que sé, Leche Pascual y pone “entre en la página Web de Leche Pascual y te regalamos algo”.

La mecánica de reunir cupones no es habitual en *ADN*. ¿Esto se explica por el hecho que recoger cupones comporta, muchas veces, una menor circulación del diario o es debido a otras causas?

Exacto, lo has clavado.

También hay gratuitos que descartan poner Sudokus en la contraportada para evitar que la gente conserve el ejemplar. En *ADN*, ¿han detectado que esto suceda?

Ya, pero el Sudoku es una cosa que viene desde el principio. Supongo que viene de los estudios que se han hecho. Puedes hacer el Sudoku y dejarlo porque lo haces en el metro. Claro al cortar el cupón también lo puedes cortar y dejarlo pero seguramente lo cortarás en casa o en la oficina. Y el Sudoku, mira, lo puedes hacer en el metro y luego lo dejas.

¿En las promociones donde se sortean entradas de cine, teatro, conciertos, etc. para sms, son siempre las compañías patrocinadores las que lo regalan o son fruto de acuerdos bilaterales entre *ADN* y el patrocinador, es decir, el patrocinador obtiene contraprestaciones publicitarias?

Viene de todo. Por una parte, podemos tener el contacto con productoras de cine o de lo que sea. Y por otra parte, hay muchas veces en que los anunciantes ponen publicidad y, luego, te piden hacer este intercambio a partir de la publicidad que te ponga. De todos modos, probablemente son ellos que te vienen a buscar.

Es decir, ¿que vosotros no les proponéis la posibilidad de sortear entradas en *ADN*?

No, no. Son ellos.

Y, ¿piden contraprestaciones publicitarias?

No, esto no se hace. A parte, ya te digo, el espacio que ellos están utilizando siempre es superior a lo que te ofrecen. Porque por mucho que te ofrezcan cincuenta entradas para los Rolling Stones, ¿qué te pueden costar cincuenta entradas? Y este espacio vale tres mil euros. Es más implicación. 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.

¿Quién recauda los ingresos obtenidos por el envío de sms?

ADN. Es una empresa subcontratada. Gestionamos todo nosotros, damos de alta...

He observado que ADN anima al lector a participar en sus promociones, generando una cierta interactividad. ¿De dónde surge la idea de organizar concursos como el de fotografía del FNAC o el de relatos cortos de TMB? ¿A qué tipo de acuerdo se llega con el patrocinador? ¿ADN publica los trabajos ganadores en el diario?

Depende. Por ejemplo, con el FNAC, sí que tenemos un acuerdo más largo de todo un año. Este acuerdo está desde que yo llegué así que tampoco sé muy bien las bases pero nosotros distribuimos el diario y ellos, a cambio, tienen páginas, tienen cosas. Y luego, hay momentos puntuales que nos piden apoyo para hacer esto. ¿Queréis participar como medio colaborador? Sí, pues vale, se buscan intercambios. 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.

Con el Manga 06 también fue así.

Sí, con el Manga cada año. Este año otra vez.

Es decir, son anunciantes que ya contratan publicidad.

No tiene porqué. Los del Salón del Manga apostaron desde el principio por nosotros. Dijeron mira lo podemos probar y ahora, al tener el contacto, ya es cada año. Ellos ven que les funciona trabajar con nosotros y a nosotros nos va bien porque del Manga se habla mucho. Te llama y te dice "escucha que en marzo empieza otra vez, que hacemos lo mismo de siempre". Y ya esta. Esta colaboración es como permanente.

Son colaboraciones exentas de dinero.

Sí, siempre. Es un intercambio con especies digamos.

Y no le instáis a que contrate publicidad.

A ver, 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.

¿Los acuerdos de colaboración se fijan en contrato?

No. Esto, por ejemplo, del FNAC que da más de sí. Esto me parece que había un contrato. Pero lo que es más así entradas, intercambio de logo, normalmente no.

¿Y el Manga?

Este tampoco.

Entonces, ¿solamente con el FNAC?

Con el FNAC y el DIR también se han hecho cosas. En principio, 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. Yo cuando empecé era todo por e-mail. Tú, por ejemplo, le dices: "te pongo diez páginas y tú luego me pones el logo aquí". Nosotros hemos tenido algún problema al hacer un trato como este y, luego, al final, que el evento no se hacía y tú lo habías estado apoyando mucho pero qué vas a hacer. No puedes hacer siempre un contrato. Es todo muy de boca, muy de confianza. Te pongo tres faldones y tú me pones el logo en el spot. Todas las promociones no [tienen contrato]; eso seguro. 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 una contrafactura, es decir, te hago una factura de diez mil euros y tú me la haces por diez mil, se cruzan y ya está.

Porque, claro, necesitáis permiso para distribuir.

Hay sitios en los que no hay problema, te dicen déjalo aquí y ya está. Pero hay otros sitios, que no.

En el Dir, ¿se ha adquirido también permiso para distribuir?

Sí, en el Dir también es por contrato.

¿ADN publica en el diario los trabajos premiados en los concursos?

No. Todo esto es por mensaje. [Los ganadores] reciben un mensaje y, normalmente, lo vienen a recogerlo 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.

Con motivo del primer aniversario, ADN sorteó coches, bicicletas, i-pods y viajes. ¿Qué respuesta provocó en el público? ¿Tiene previsto repetir la promoción este año?

Sí que se notó. Todo lo que sea regalo y esto a la gente le encanta. Y este año a lo mejor para el segundo aniversario se hace pero aún no se sabe el qué. Se está pensando.

Aunque ADN pertenece a Planeta, se lanzan pocas promociones de productos editoriales o multimedia (Cuerpo Humano o Disney). ¿Estos artículos no son adecuados para el perfil de público objetivo o bien no resultan de interés para el diario?

La verdad es que tampoco nos lo han propuesto mucho, cuando nos proponen algo se mira y normalmente no hay problema. Aunque sean cosas de niños, de Disney y eso, se saca porque también tienen mucha respuesta. De Planeta sí que se van haciendo cosas de libros y lanzamientos pero tampoco lo utilizan mucho. 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, pero son ellos que te vienen.

En octubre del 2006, sacaron una colección de libros "Creixement personal" que se adquiría en el quiosco. En principio había de durar catorce semanas, pero la promoción desapareció tras la segunda entrega. Me imagino que la propuesta no fue bien acogida por la audiencia, ¿cree que la falta de éxito fue debida al producto o problemas de distribución?

¿Era de Planeta? Es que todo esto puede ser que venga directamente de ellos, que les dejes el espacio, pero no desde marketing. 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.

Las que hacemos desde aquí sí [funcionan] pero esa ni idea. Yo creo que esto se gestiona como publicidad.

A parte de ofrecer una oportunidad única a sus lectores, ¿ADN obtiene algún beneficio más al organizar, por ejemplar, el sorteo del merchandising del estreno de una película?

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*.

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. Dentro del diario, principalmente, sí que harás una campaña de publicidad pero lo que tienes que intentar buscar es que el diario sea de agrado, les guste, que digan: "quiero coger un ADN". Aquí, 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.

¿Por qué es muy elevado el coste de una promoción?

No, es el espacio. 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.

¿Y es siempre es mismo espacio?

No puede variar. Habrá días que no tienes nada.

Entonces, este espacio reservado a marketing reduce los ingresos por publicidad.

Sí, pero también puedes escribir media página menos y ya está. O se ponen más páginas. El periódico también varía.

¿Se han encontrado obstáculos para desarrollar determinadas acciones promocionales?

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. Esto por ahora no porque claro es más complicado. Hay lo de los cupones, por lo que se puede hacer pero aún el producto no está suficiente arraigado a la gente. 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.

En su opinión, ADN tiene capacidad para gestionar algún día este tipo de promociones.

Yo creo que sí. 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 y que cada día te pasen cinco personas. Es buscar a ver qué te sale a cuenta. Es trabajo por eso supongo que tampoco se ha hecho al principio. Nosotros en el departamento de marketing de aquí somos tres; hay el jefe, que a parte está puesto en adn.es, y luego David y yo. Es decir, tampoco estamos hablando de un súper departamento de veinte personas. Es al principio que se está viendo lo que funciona, lo que no y luego se va adaptando. Mira lo del FNAC 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.

¿Cuáles son las limitaciones de un diario gratuito en materia de promociones?

No tiene porque [tener limitaciones respecto a uno de pago] pero a lo mejor hay esto que el punto de distribución no es tan físico ni está tan abierto a [las promociones]. Claro es muy diferente. Ellos tienen el punto de venta, el quiosco, los estancos, tienen sitios así. Igualmente cuando haces una promoción el repartidor te pedirá algo por estar trabajando más.

¿Cree que las promociones pueden llegar a afectar la credibilidad del diario y, por tanto, resultar contraproducentes para su imagen?

Yo creo que sí. Hombre es importante el producto que asocies a tu marca. No es lo mismo que sorteos relojes Rolex que yo que sé, cualquier chorrada. Hay que vigilar. Igual que en las promociones de mensajes, para conciertos y todo esto, hay cosas a las que hemos dicho que no. Cuando te proponen hacer un sorteo de algo que no encaja con nuestro perfil. A ver siempre habrá alguna cosa que aunque no llegue a tanta gente dices bueno mira la hacemos, pero hay cosas que no va 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. 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. Pero hay algunas a las que a veces dices no, esto no me interesa.

En un futuro, ¿tienen contemplado evolucionar hacia otras mecánicas promocionales? ¿Cree que otros tipos de promociones como los coleccionables son aptas para un diario gratuito?

Nosotros ahora estamos abiertos a todo, a probar.

En función de las propuestas que recibáis.

Exacto. O nosotros mismos proponer algo. Por ejemplo, la promoción de los marcos se le ocurrió a un chico y dijimos por qué no probarlo. Con el *FNAC* ya estaba medio hablado, porque ellos también tienen la necesidad de promocionar los marcos. Mira tengo estos marcos, ¿qué podemos hacer con ellos? A pues podemos hacer esto. Nosotros, en un caso determinado, podemos llamar puertas pero normalmente hay gente que está dispuesta a ello. A todas las marcas les interesa hacer cosas así. Siempre puede haber el caso de decir, por ejemplo, en el segundo aniversario, que no sé si se hará porque todavía no se ha hablado, queremos sortear no sé cuantas cámaras. Pues se mira si algún anunciante está dispuesto y si no, buscas otras alternativas. O a lo mejor son ellos los que te dicen si te interesaría hacer esto.

¿Considera viable que los gratuitos realicen algún día promociones en sus puntos de distribución?

Es imposible porque estás en cincuenta mil sitios. A parte, si estás en un bar o en un algún sitio así ellos ya tienen bastante con su trabajo. No es operativo.

En el punto del promotor, hemos hecho un motón de *samplings*. En Madrid el otro día estuvimos distribuyendo como trescientos mil chupa chups. Hemos hecho un montón. De esto hemos hecho bastantes porque un producto que llega nuevo quiere que la gente lo conozca. Aprovechas los veinte puntos de distribución de Barcelona para repartirlos juntamente con el diario.

Pero, no se anuncia el *sampling* en el interior del diario.

No, no sale. A ver, puede ser que el mismo día que salga se anuncie en el periódico. Lo hicimos, por ejemplo, con unas barritas energéticas, Naturvali o algo así, 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.

¿Se entregan el mismo número de unidades que de periódicos?

Esto es lo que piden. La gracia es darlo con el diario. Pero a lo mejor te dicen sólo me interesa el centro de la ciudad, diez mil unidades. Y haces sólo el centro de Barcelona, cuatro puntos, y ya está. O bien te dicen quiero hacer toda la tirada.

¿Y quién asume el coste de repartir el producto?

Esto es lo que se cobra del *sampling*. El *Sampling* tiene un precio por unidad. Diez mil unidades te cuestan esto, es como publicidad, tiene unos precios.

Entonces, lo entendéis más como publicidad porque lo cobráis.

Exacto. Sí que puede haber algún momento en que se haga un *sampling* de intercambio; por ejemplo, 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 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". Es buscar esto. Nos interesa que la gente lo vaya percibiendo [el logo] porque claro si tú te limitas a hacer cosas sólo con tu diario siempre te leerá la misma gente; esta gente está muy bien pero nadie más lo conocerá. Tienes que ampliar para que gente de fuera te diga ostra me acuerdo de *ADN*, lo veo, lo cojo.

¿Siempre se solicita al promotor insertar el logo de *ADN*?

No. A ver, está claro que cuanto más ofrezcan ellos más podemos ofrecer nosotros.

Y en los sorteos de entradas de cine, ¿se exige poner el logo de *ADN* en los soportes promocionales de la película?

No, es una cosa a parte. Sólo si ellos te dicen mira pongo el logo de *ADN* y tu me das tanto o déjame poner la pancarta aquí y te pongo un faldón. Esto depende de lo que nos interese a nosotros y a ellos.

¿Por qué se ha elegido Pamplona para lanzar el nuevo periódico para niños *ADN Junior*?

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 locales. En teoría es todo lo mismo pero, algunas veces, prueban cosas y luego, si funciona, los otros lo aplican.

Es decir, que en principio es una iniciativa suya.

Exacto.

Y, en caso de funcionar, ¿lo distribuiríais aquí?

Sólo si tiene que ver. Cada mercado es diferente, no tiene nada que ver. Aunque Madrid y Barcelona son grandes, no tienen nada que ver entre sí. Tú puedes estar sacando el mismo diario en un sitio y en otro y que lo estén percibiendo de una manera totalmente diferente. La forma en que se estructura la ciudad, los ejemplares que tienes, todo. Allí, a lo mejor, les interesa mucho por la gente a la que llega, los sitios donde se reparte y todo eso. En teoría llegas al mismo público pero, al ser gratuito, coge unas edades muy grandes. Por eso, se tiene que ver. Que les funciona muy bien, pues se puede probar pero no es una cosa que digas seguro que sí o que no.

¿Las promociones van siempre dirigidas al perfil del lector de *ADN*? Porque el público objetivo de *ADN* pertenece a una franja de edad muy amplia, entre los 25 y 44 años.

Claro 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.

No descartáis, entonces, una promoción por el perfil de público al que va dirigido.

En principio no. Si es por el perfil es más por el perfil psicológico de decir este concierto no viene a nada. Pero no por edad.

Como me ha comentado anteriormente, *ADN* se ha posicionado como diario de pago por su calidad y seriedad en la información. ¿Pero se busca también ofrecer las mismas promociones que la prensa de pago? Porque los diarios de pago han pasado de ofrecer productos editoriales a una gran variedad de incentivos.

Yo creo que siempre habrá gente a quien le gusten [las promociones] y gente a la que no. En una de pago, si tú quieres puedes hacer la promoción y si no, nadie te obliga. Tú puedes decidir pagar un euro más y tener un cuchillo o, si no lo quieres, no pagarlo. Y aquí es lo mismo; habrá gente que dice "mando un mensaje y me toca algo" y hay gente que en su vida mandarían un mensaje. La idea no es que nos queramos parecer [a los diarios de pago], la idea es sacar un periódico gratuito pero de calidad. Y si por el perfil del diario puedes ir haciendo promociones que también hacen ellos bien, pero tampoco es ellos hacen esto y nosotros también. Tenemos nuestra ideología y no puedes dejar de pensar que es un gratuito, debes limitarte a lo que tienes. Pero por ser gratuito, dentro de lo que cabe, es el más serio, el más riguroso. Y en cuanto a las promociones, a poco a poco se ha empezado con esto porque es lo que teníamos más a mano pero si salen nuevas ideas no se descarta nada en principio.

¿Y probar nuevas mecánicas?

Ahora se ha empezado con el sms y a lo mejor un día de estos sacamos un dos por uno. En Madrid se están haciendo bastantes dos por uno. Depende de cómo lo ves aunque por rotación del diario se intenta no hacer muchas promociones por cupones pero siempre habrá, por ejemplo, un dos por uno en el Circo Mundial.

Así, ¿hay promociones que sólo se realizan en una comunidad?

Depende de lo que te piden. Te pueden decir: “a mi me interesa Madrid y Barcelona o me interesa Valencia, porque hay el preestreno de una película, Bilbao y Galicia”.

Desde el departamento de marketing, gestionáis las promociones de todas las comunidades.

Sí, la promoción sí. Ellos te pasan los datos y todo y, desde aquí, se hace la creatividad.

6. Entrevista a David Núñez, Marketing Manager de ADN

Violeta Serra me comentó que Planeta les envía los anuncios de “ADN Shopo”. ¿La iniciativa surgió directamente de Planeta? ¿Intervienen de alguna manera en la gestión de las promociones? ¿Cree que tiene éxito entre los lectores de ADN?

Sí, es una promoción conjunta entre los dos. Sí, está teniendo buenos resultados.

El número de promociones lanzadas desde “ADN Shopo” ha disminuido. ¿A qué se debe?

No, esto es el calendario que tiene Planeta. Planeta tiene muchas empresas y muchos productos. Como somos del Grupo Planeta, tenemos muchas promociones conjuntas.

¿Son productos exclusivos para ADN?

Estos son productos que Planeta va vendiendo y, entonces, lo venderá por diferentes medios, como telemarketing, Internet...Y nosotros, al ser el mismo grupo, vamos haciendo muchas promociones conjuntas.

Entonces, ¿la marca ADN no influye en el producto?

Sí, tiene la garantía de ADN.

¿Pero en el packaging del producto figura la marca ADN?

No, figura como producto de *Planeta*.

En octubre del 2006, sacaron una colección de libros “Crecimiento personal” que se adquirían en el quiosco. ¿A quién pertenecía esta colección?

Esto era de otra editorial, no me acuerdo cuál era. Son todo promociones de co-branding, que se hacen conjuntamente con diferentes marcas o sellos.

Entonces, ¿se gestionaba directamente desde la editorial?

Sí.

En principio tenía que durar catorce semanas, pero la promoción desapareció con la segunda entrega. ¿Cree que la falta de éxito puede atribuirse a un problema en el punto de venta, es decir, en los quioscos?

No. En este caso ADN sólo recomienda el producto. Como somos gratuitos, no tenemos problemas con los quioscos.

Porque al año 2007 hicieron una promoción similar de DVD's sobre superhéroes del cómic que aparentemente funcionó.

Esta era *PlanetaDeAgostini*. Fue una promoción entre PlanetaDeAgostini, que son primos-hermanos, y ADN. Ellos se encargan de una cosa y nosotros de otra. Somos la misma empresa. Trabajamos como un equipo digamos. Esta [promoción] funcionó muy bien.

¿Y no fue mal recibida por los quiosqueros?

Al contrario, porque ayudas a vender y llevas a la gente al canal.

Violeta Serra me comentó que tienen contrato con empresas como FNAC, TMB y DIR. ¿Cómo se inician estas colaboraciones? Aparte de las promociones y de adquirir permiso por colocar expositores en sus centros, ¿cuáles otras contraprestaciones obtiene ADN?

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 publicidad.

¿Estos acuerdos a nivel de promociones pueden implicar concesiones publicitarias?

Una cosa son las promociones que hacemos entre los dos, por ejemplo con el FNAC hemos hecho concursos de relatos, de fotografía. Esto se comunica en el diario pero no es publicidad, sino la comunicación de las promociones que hacemos conjuntamente. Otra cosa es la publicidad que ellos puedan insertar. Normalmente estos proveedores acaban confiando en el producto. En caso contrario, no lo harían.

Se suele separar bastante. Nuestra publicidad la lleva *AtresAdvertising*. Ellos llevan la publicidad y nosotros los acuerdos de marketing. Yo desde marketing no vendo la publicidad, lo hace la exclusivista de medios. Una cosa sería marketing, comunicación y promoción y otra cosa es la inversión en publicidad. Van por separado y se gestionan de forma diferente.

Con motivo del primer aniversario, ADN sorteó coches, bicicletas, i-pods y viajes. ¿Había el acuerdo promocional con Kia, Marsans y Apple de regalar sus productos a cambio de publicidad? ¿Qué respuesta generó en el público?

El tema de aniversario salió muy bien, hubo muchas empresas y colaboraciones. Para hacer una cosa así, llegas a acuerdos con unos, con otros, con publicidad, con producto.

En lugar de repetir la promoción para el segundo aniversario, han sacado un suplemento especial. ¿A qué se debe este cambio?

El suplemento, al final, está dirigido al lector y tiene un interés. A lo mejor repetimos la promoción cuando cumplamos cinco o diez años, pero hacer una movida así cada año...El primero sí que está justificado y a lo mejor al quinto o al décimo aniversario. El suplemento sí porque tiene muy buena acogida y este año dijimos pues mira lo hacemos. La verdad es que ha salido muy bien y todos los anunciantes han confiado en nosotros, nos han respaldado, y es algo que agradecen los lectores.

Con el lanzamiento de las dos campañas de publicidad de ADN, se ofreció la posibilidad de descargarse la canción del anuncio (la última "me gusta mí ADN, me gustas tú"). ¿Esta acción se gestiona desde el departamento de marketing o des de la agencia de publicidad? Es decir, ¿Es una acción promocional o una continuación de la campaña de publicidad?

Es parte de la campaña de publicidad. Nosotros contratamos la operadora de telefonía aunque está dentro de publicidad porque pretendemos continuar con el ruido de la campaña.

¿Se han encontrado obstáculos para desarrollar determinadas acciones promocionales?

No. Al contrario, porque tenemos una cobertura muy grande que supera al resto de diario y, a parte, tenemos una marca que está muy aceptada por ser una marca de calidad. No tenemos ningún elemento negativo.

¿Considera un obstáculo no contar con los quioscos como punto de distribución?

Para conseguir un diario de pago, sabes dónde tienes que ir. Nosotros tenemos que ir buscando a nuestro lector. El quiosco es un canal de venta para toda la prensa de pago y ahí nosotros no entramos.

¿Se han planteado realizar promociones en los quioscos?

Se plantea pero hasta ahora nadie lo ha hecho porque la prensa de pago, para todos estos productos, tiene el ingreso de un euro. Si tienes treinta cupones al final has vendido treinta diarios que son treinta euros. En cambio en la prensa gratuita esto no es así y lo que interesa a la prensa gratuita es que el mismo ejemplar rote, que lo lean varios.

¿Cuántos *samplings* cree que se pueden haber hecho aproximadamente en estos años?

Un *sampling* es de pago. Recientemente hemos hecho [*samplings*] con Ferrero Rocher, los Chocobons, Zumosol o Chupa Chups. Vamos haciendo bastantes pero es un servicio de venta. El cliente paga por que le repartas los Chocobons, los Chupa Chups o el Zumosol.

Entonces, ¿los *samplings* son considerados como acciones publicitarias?

Exacto, son promociones u operaciones especiales de publicidad y tienen un precio.

¿Este precio aparece en las tarifas publicitarias de ADN?

No, esto lo negociamos. No es lo mismo repartir un folleto, que repartir un zumo refrigerado. En cada operación tienes que calcular los costes.