

INCIDENCIA Y EVOLUCIÓN DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS
EN LA PRENSA DIARIA: ANÁLISIS DE LOS DIARIOS
GALLEGOS EN LA DÉCADA DE LOS NOVENTA

Óscar Juanatey Boga
Valentín Alejandro Martínez Fernández
Javier Orosa González
María Lorena Rodríguez Campo
Universidade da Coruña

1 INTRODUCCIÓN

El mercado de la prensa diaria en Galicia se ha caracterizado, casi desde sus orígenes, por una cierta estabilidad que ha llevado a que más del ochenta por ciento de las cabeceras gallegas, por poner un ejemplo, superen o frisen el siglo (*Faro de Vigo, La Voz de Galicia, El Correo Gallego, El Progreso, La Región, Diario de Pontevedra*). Un mercado dividido en segmentos territoriales que daban a las correspondientes cabeceras de zona una posición casi hegemónica con un comprador y lector fiel que percibía en aquellas un símbolo más de identificación social (Martínez, Juanatey y Blázquez, 2003).

En la década de los noventa, la citada situación ha comenzado a sufrir importantes signos de inestabilidad como consecuencia no sólo de la fortaleza adquirida por los medios de comunicación audiovisuales (cuya oferta se ha multiplicado debido a la progresiva liberalización del sector), sólidos competidores de la prensa diaria tanto en la inmediatez de la oferta informativa como en la captación de ingresos publicitarios, sino también por el importante desarrollo que han experimentado las nuevas tecnologías de la información, que ha convertido a la prensa de difusión nacional (compuesta básicamente por cabeceras editadas en Madrid) en peligrosa competencia para los diarios cuya difusión se concentra de forma mayoritaria en la comunidad autónoma gallega. De modo que el mercado ha comenzado a experimentar sensibles cambios, sobre todo en el comportamiento del consumidor de la prensa diaria, cada vez menos fiel a una cabecera en exclusiva.

La pérdida de la fidelidad de los compradores y/o lectores y la intensificación de la competencia han llevado a las empresas periodísticas a plantear nuevas estrategias de marketing con el fin no sólo de captar nuevas cuotas de mercado y mejorar sus índices de difusión y audiencia sino también de mantener las posiciones alcanzadas. Estrategias de marketing, fundamentalmente de carácter operativo, en las que ha cobrado un importante peso específico la variable correspondiente a la promoción. De ahí que el comprador de periódicos haya introducido en los últimos años un nuevo valor a la hora de establecer su criterio respecto al diario que le interesa adquirir.

En el hábito de nueva compra ya no tiene un peso único, ni siquiera estimable en ocasiones, la línea editorial de la publicación o sus contenidos. La intensificación de la competencia también se identifica como una de las causas, si no la única sí la más relevante, de la «guerra de promociones» desatada en los últimos años e igualmente ha incidido en el cambio del comportamiento de compra del consumidor de diarios, quien ha pasado a exigir por el mismo precio del ejemplar o la suscripción otro producto complementario (en definitiva una promoción editorial) concebido con originalidad y calidad, convirtiendo en algo permanente lo que en un principio los editores se planteaban como una parte de una estrategia puntual para mantener o incrementar la venta de ejemplares.

2 CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EDITORIAL

La promoción de ventas aplicada al mercado de las publicaciones periódicas diarias presenta determinadas características básicas que, si bien en esencia no difieren de las correspondientes a otros productos de gran consumo y perecederos, muestran ciertas singularidades y pueden resumirse en cuatro puntos (Kergohenn y Salen, 1987; Martínez, 1999):

1. Eficacia en el desarrollo de las ventas. La promoción supone un valor añadido a la oferta, haciendo a ésta mucho más atractiva para el comprador. Los incrementos en las ventas producidas por la promoción no suelen proceder de

un aumento del mercado sino, por regla general, de un incremento en la participación o cuota de mercado de la cabecera que promueve la promoción.

2. Rapidez en los resultados de respuesta. En el caso de la promoción de ventas de ejemplares, las ventas se incrementan en el mismo momento en que se inicia la materialización de la acción promocional, es decir, cuando se efectúa la primera entrega del producto complementario objeto de la promoción y, prácticamente, se mantienen con ligeras oscilaciones a lo largo de toda la campaña promocional. No obstante, la promoción nunca deberá ser larga, pues puede generar rechazo al poder percibir el comprador/lector la sensación de quedar cautivo del diario promotor de la promoción durante mucho tiempo.

3. Rentabilidad. La promoción ha de generar un aumento de ingresos nada más iniciarse. Aunque éstos, en las destinadas a promover la venta de ejemplares, sólo se reflejarán de forma inmediata en la difusión, toda vez que los aumentos de la audiencia solamente se registrarán en los correspondientes controles del Estudio General de Medios¹ (cuatro al año) y en las actas de la Oficina de Justificación de la Difusión (una al año)², de manera que su incidencia en las correspondientes planificaciones publicitarias de los anunciantes será, evidentemente, posterior a dichos controles. Por tanto, este tipo de promociones de ventas de ejemplares tiene un efecto retardado en la generación de aumentos de ingresos por publicidad.

1. El Estudio General de Medios (EGM), dependiente de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), tiene como finalidad la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación y la distribución de sus informes entre sus asociados, sin ánimo de lucro y respondiendo a principios democráticos en su organización y funcionamiento.

2. La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) es la entidad constituida por empresas periodísticas, agencias de publicidad y anunciantes con el objeto principal de obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas, para uso de los anunciantes, agencias de publicidad, editores y demás personas o entes interesados. El Reglamento de la Oficina de Justificación de la Difusión permite la realización de controles parciales voluntarios.

4. Imagen de la cabecera y de la empresa editora de la misma. La promoción de ventas debe estar perfectamente integrada en la estrategia de marketing de la empresa periodística, por lo que deberá aportar elementos favorables y positivos a la imagen de la marca percibida por el público.

Por su parte Iglesias (2001), al analizar las promociones de ventas en el sector de la prensa diaria, establece las siguientes características esenciales:

1. La promoción de ventas es uno de los instrumentos de la comunicación promocional.

2. Busca acrecentar la eficacia de los distribuidores y de los vendedores con el propósito de estimular la demanda a corto plazo.

3. Se apoya en incentivos de carácter económico o material (descuentos, regalos, premios, entrega de productos informativos complementarios, etcétera).

4. Suelen ser destinatarios de la promoción de ventas: los compradores/lectores, los vendedores y los distribuidores.

3 TIPOLOGÍA DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

En lo que se refiere a la tipología específica de las promociones de ventas en el sector de prensa diaria, Olarte y Esteban Talaya (1998) consideran que las promociones se pueden clasificar en dos grandes grupos: concursos y coleccionables.

Una clasificación más amplia es la que plantean Iglesias y Verdeja (1997) y en la cual distinguen entre cuatro tipos de promociones de ventas: promociones editoriales, promociones audiovisuales, regalos promocionales y concursos y loterías. Por su parte, Martínez (1999) clasifica las promociones de ventas realizadas por las empresas periodísticas según sean editoriales, productos complementarios, juegos o promociones en precio.

Para el presente trabajo se ha optado por una tipología que agrupa las promociones según tres criterios (cuadro 1) en orden a que sea una promoción editorial, no editorial o juego, que tenga o no sobreprecio, y que sea unitaria o coleccionable. De este modo,

los productos promocionales editoriales consisten en aquéllos que son consecuencia de la propia actividad editorial, tanto de empresas periodísticas como de publicaciones unitarias. Entre éstos, los más habituales suelen ser, entre otros, los fascículos susceptibles de coleccionar, libros, fichas, postales, fotografías y agendas infantiles, así como revistas especializadas y soportes de audio y vídeo.

Bajo la denominación genérica de productos no editoriales, se engloba a todos aquellos que no contienen las características de los editoriales. Un ejemplo de este tipo de promociones son las constituidas por medallas conmemorativas, monedas, figuritas, cuberterías, vajillas, cristalerías, réplicas de monumentos, juegos de mesa, etcétera.

Los juegos promovidos por las publicaciones periódicas diarias y a través de los cuales, teniendo a éstos como soportes, los compradores/lectores obtienen no sólo un divertimento sino también un beneficio en forma de premio se remontan, en su origen, casi a los tiempos en los que la gestión de los diarios comenzó a estructurarse como empresa con un fin económico y no tan sólo ideológico. En esos inicios, los diarios ofrecían en sus páginas unos juegos simples, como por ejemplo aquéllos en los cuales los lectores debían localizar una errata, una noticia falsa o sencillamente rellenar un cupón para poder participar en un sorteo con uno o diferentes premios. Estos concursos, al igual que ahora, se realizaban con una clara finalidad promocional, orientada en exclusiva a la venta de ejemplares, a la captación de nuevos lectores y, naturalmente, al mantenimiento de los ya existentes (Martínez, 1999).

Cuadro 1. Las agencias de publicidad en España y Cataluña

Por su característica como producto	<ul style="list-style-type: none"> • Editorial • No editorial • Juego
Por su coste para el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Con sobreprecio • Sin sobreprecio
Por su duración temporal	<ul style="list-style-type: none"> • Unitaria • Coleccionable

Fuente: Elaboración propia

De este modo, podríamos encontrarnos con un total de doce tipos de promociones distintas:

- 1) Editorial, con sobreprecio, unitario.
- 2) Editorial, con sobreprecio, coleccionable.
- 3) Editorial, sin sobreprecio, unitario.
- 4) Editorial, sin sobreprecio, coleccionable.
- 5) No editorial, con sobreprecio, unitario.
- 6) No editorial, con sobreprecio, coleccionable.
- 7) No editorial, sin sobreprecio, unitario.
- 8) No editorial, sin sobreprecio, coleccionable.
- 9) Juego, con sobreprecio, unitario.
- 10) Juego, con sobreprecio, coleccionable.
- 11) Juego, sin sobreprecio, unitario.
- 12) Juego, sin sobreprecio, coleccionable.

No obstante, hay que poner de manifiesto que alguna de estas posibles combinaciones es del todo inusual o no se ha producido en ningún momento, al menos por parte de los diarios analizados, como el caso de los juegos con sobreprecio, tanto de tipo unitario como coleccionable, lo cual puede venir explicado en gran medida por la problemática fiscal y legal que conlleva la realización de juegos con sobreprecio ya que los juegos de azar en España están regulados.

4 INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LOS DIARIOS GALLEGOS

La incidencia de las acciones de promoción de aquellos diarios que las adoptan dentro de sus estrategias de marketing es analizada en esta parte del trabajo. Para ello, se concreta en el mercado gallego y se toma como referencia los años que van de 1991 a 2000, desde el plano de las promociones implementadas, pues es en este periodo de tiempo donde puede situarse la eclosión de la promoción de ventas en el mercado periodístico gallego, cosa que por otra parte coincide con el mercado de publicaciones periódicas diarias en el ámbito de todo el estado español, de manera que, en cierta medida, los datos aquí reflejados pueden considerarse

representativos de otras comunidades autónomas similares a la gallega en cuanto a las características de las cabeceras.

Además, la elección del periodo 1991 y 2000 también puede justificarse en el hecho de que es a partir del primero de estos años cuando la Oficina de Justificación de la Difusión, principal fuente de la cual se toma la información por su carácter representativo, objetivo y de general aceptación, comienza a reseñar en sus actas de control con cierto detalle, esencial para homogeneizar los datos, las promociones desarrolladas por las cabeceras sometidas a su auditoría de difusión.

Con el fin de evitar sesgos e informaciones distorsionadas por la falta de homogeneidad se han analizado tan sólo los periódicos que han sido controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión en el periodo de tiempo estudiado. Por tanto, solamente se someten a estudio *La Voz de Galicia*, *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *La Región* y *El Progreso*. Esto no quiere decir que otros diarios editados en Galicia no hayan llevado a cabo acciones de promoción de ventas, pues periódicos como *El Ideal Gallego* se sirvieron de este tipo de técnica promocional para alcanzar sus mejores cifras de difusión en los últimos quince años; igualmente, *La Opinión de A Coruña* ha tenido en la promoción de ventas su principal estrategia de marketing y desde su lanzamiento no ha dejado prácticamente un solo día de ofrecer algún tipo de promoción; también otras cabeceras como *El Diario de Ferrol*, *Deporte Campeón*, *Diario de Pontevedra* y *Diario de Arousa* han acudido de manera puntual a la promoción de ventas para tratar de aumentar sus cifras de difusión.

De este modo, para el periodo analizado, los diarios incluidos en el estudio han llevado a cabo un total de 6120 acciones promocionales, lo que pone de manifiesto el importante peso que ha adquirido este tipo de técnicas en el sector de la prensa diaria. Pero más destacable si cabe es el sustancial incremento que se produjo en la segunda mitad de la década de los noventa, ya que si bien en la primera mitad de la década el número total de promociones efectuadas fue de 2006, en el segundo lustro el crecimiento fue superior al 100%, al desarrollarse 4114 acciones de

promoción. Este crecimiento en el número de promociones (gráfico 1) refleja la sistematización y generalización de esta técnica por parte de los diarios, pues si bien en los inicios de los años noventa sólo el diario *La Voz de Galicia* desarrollaba este tipo de acciones de forma habitual, poco a poco el resto de los periódicos incrementaron la utilización de esta técnica hasta tal punto que es difícil encontrar días en que ningún diario desarrollase alguna acción de promoción.

Gráfico 1. Número de promociones mensuales

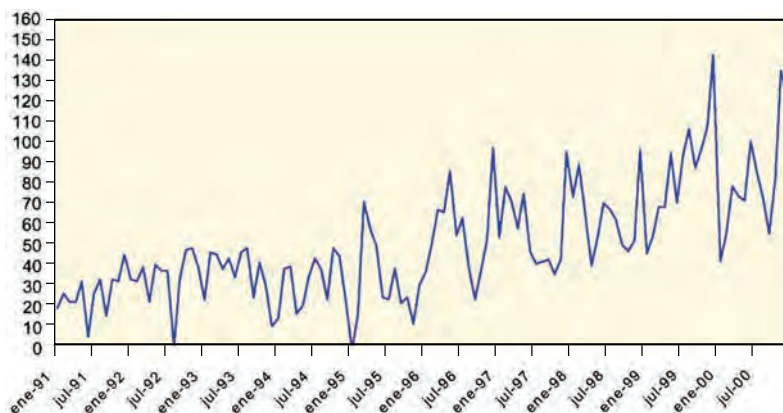


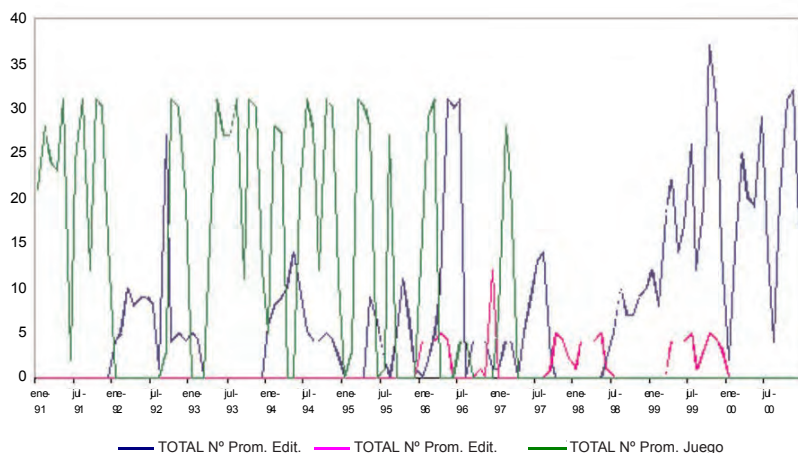
Tabla 1. Promociones anuales y tasa de variación anual

AÑO	N.º Promociones	$\Delta\%$ Año N/Año N-1	$\Delta\%$ Acumulado
1991	334		
1992	431	29,04%	29,04%
1993	452	4,87%	35,33%
1994	404	-10,62%	20,96%
1995	385	-4,70%	15,27%
1996	688	78,70%	105,99%
1997	695	1,02%	108,08%
1998	776	11,65%	132,34%
1999	1043	34,41%	212,28%
2000	982	-5,85%	194,01%

Tal y como se puede apreciar en la tabla 1, y si exceptuamos algún año, el aumento de las promociones de ventas es continuo y en especial del año 1996 en adelante, cuando todos los periódicos analizados integran esta técnica en su planificación de marketing como habitual y sistemática, pues hasta entonces alguno de los diarios que han sido objeto de análisis sólo la utilizaban de forma muy esporádica.

Ya en lo que se refiere a la evolución tipológica de las promociones, los primeros años de la década de los noventa se caracterizan por la utilización de juegos, en especial en lo que se refiere al diario *La Voz de Galicia*, que como ya se reseñó es el diario que muestra una utilización más sistemática y habitual de las promociones de ventas desde comienzos del periodo.

Gráfico 2. Promociones de *La Voz de Galicia*



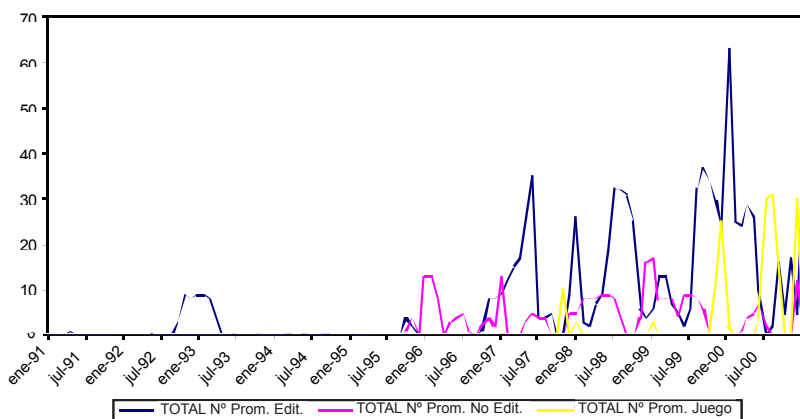
Las promociones de ventas de carácter editorial son utilizadas en un primer momento de forma ocasional y se incluyen en periodos donde no hay ninguna promoción de juego en marcha. Pero a lo largo del tiempo se aprecia como las promociones editoriales comienzan a ganar peso y, ya a partir del año 1996, las promociones tanto editoriales como no editoriales reemplazan a los

juegos. A partir del año 1998 se observa como el diario *La Voz de Galicia* apuesta claramente por las promociones de tipo editorial, con la desaparición total de las promociones de juego y una escasa presencia, casi testimonial, de las promociones no editoriales.

Una estrategia similar sigue el resto de diarios, si bien hay que destacar que la incorporación más tardía de este tipo de técnica de marketing les llevó a no desarrollar apenas promociones de juego, que de alguna forma ya habían pasado de moda cuando inician el desarrollo de sus promociones de ventas. De este modo, destaca el hecho de que un diario como *Faro de Vigo* no llevase a cabo en todo el periodo analizado ninguna promoción de este tipo. El diario *La Región* no implementa ninguna acción de promoción de ventas hasta el año 1995, y a partir de ahí se centra en el desarrollo de promociones editoriales, a las que sustituye de forma ocasional con promociones no editoriales, algo muy similar a lo que sucede con *El Correo Gallego*, que, si bien inicia con anterioridad su actividad promocional, no es hasta bien entrada la segunda mitad de la década de los noventa cuando consolida esta técnica como algo habitual y sistemático.

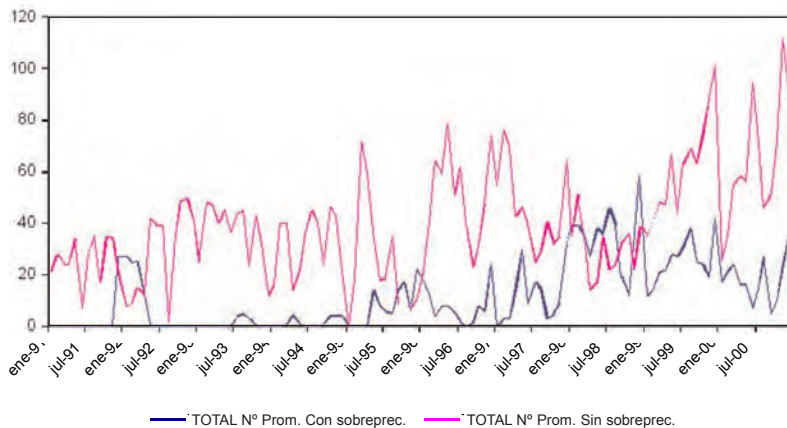
El caso más singular, en este sentido, lo constituye el diario *El Progreso* pues si bien coincide con los demás diarios en su inicio tardío en la implementación de promociones de ventas (ya que lo hace a partir del año 1995), destaca el hecho de que a partir de entonces los tres tipos de promociones según su característica como producto (cuadro 2) se alternan y solapan en el tiempo con un crecimiento importante de todos los tipos utilizados (gráfico 3).

Gráfico 3. Promociones de El Progreso



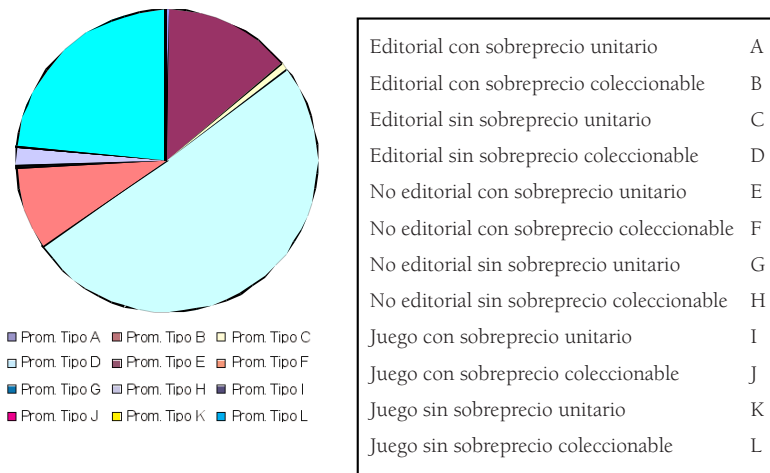
En lo que se refiere a la utilización de promociones con y sin sobreprecio, lo más reseñable es el hecho de que las segundas son mucho más frecuentes que las primeras, a lo cual ha de unirse que hasta la segunda mitad del periodo analizado las promociones con sobreprecio son prácticamente nulas (gráfico 4) y es a partir del año 1995 cuando empieza a crecer su utilización, mientras que las promociones sin sobreprecio son las primeras en utilizarse y su uso se mantiene en el tiempo, alternándose con las promociones con sobreprecio a partir de la segunda mitad de la década.

Gráfico 4. Promociones según coste para el consumidor



Es de destacar el hecho de que aproximadamente la mitad de las promociones desarrolladas durante en periodo contemplado por el conjunto de periódicos analizados sean de tipo editorial sin sobreprecio y coleccionables, a lo que hay que unir que otro 25% fueron de tipo juego sin sobreprecio coleccionable y más de un 20% (14% y 9%) fuesen respectivamente de tipo editorial con sobreprecio coleccionable y no editorial con sobreprecio coleccionable (gráfico 5). Los juegos con sobreprecio no son utilizados en ningún momento e incluso los que no tienen sobreprecio y son unitarios son prácticamente inexistentes, lo mismo que le ocurre a las promociones editoriales con sobreprecio unitarias, a las no editoriales con sobreprecio unitarias y a las no editoriales sin sobreprecio unitarias.

Gráfico 5. Tipología de las promociones utilizadas



5 CONCLUSIONES

Como conclusiones pueden concretarse las siguientes:

La práctica totalidad de las cabeceras gallegas han empleado la promoción de ventas como principal técnica de marketing para incrementar sus respectivas cifras de difusión y audiencia durante el periodo analizado.

Los tipos de promoción más utilizados son los productos editoriales y los juegos, si bien hay que destacar que estos últimos han dejado de emplearse en los últimos años para dar paso a la utilización masiva de promociones tanto de tipo editorial como no editorial.

Las promociones sin sobreprecio son más frecuentes y lo mismo ocurre con las coleccionables frente a las unitarias, lo que parece indicar la intención de los diarios de «enganchar» a los consumidores a través de las promociones.

Por último hay que destacar que el prototipo de promoción es una promoción editorial, sin sobreprecio y coleccionable, ya que en torno a un 50% de las promociones fueron de este tipo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- IGLESIAS, F. y VERDEJA, S. (1997), *Marketing y gestión de periódicos*, 2ª ed., EUNSA, Pamplona.
- IGLESIAS, F. (2001), *Marketing periodístico*, Ariel, Barcelona.
- KERGOHENN, J. y SALEN, H. (1987), *Promoción y Merchandising*, H. Salen Ed., Madrid.
- MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A. (1999), *Distribución de la prensa diaria en Galicia*, Lea, Santiago de Compostela.
- MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A. (2002), *Eficacia de las Promociones Editoriales en la Prensa Diaria Gallega*, Proyecto de Investigación, Xunta de Galicia.
- MARTINEZ, V. A., JUANATEY, O. y BLÁZQUEZ, F. (2003), *The Impact of Sales Promotion on Diffusion and Market share of Daily Press in Galicia*, Actas del Congreso Internacional CCCT, Florida (USA).
- OLARTE PASCUAL, C. y ESTEBAN TALAYA, A. (1998), *Marketing editorial. Mercados y estrategias*, Editorial KR, Murcia.
- SALEN, H. (1999), *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*, Díaz de Santos, Madrid.