

**CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN:
PREVISIONES MÁS ALLÁ DE MAÑANA**

El presente informe forma parte del proyecto R.E.A.D.Y. for the Year 2000, patrocinado generosamente por Cepiprint, la asociación que representa al sector de la industria papelera para diarios y revistas dentro de la Confederación de las Industrias Papeleras Europeas

INDICE

El marketing de la marca de un periódico como instrumento para un crecimiento a largo plazo: el caso del <i>Birmingham Post and Mail</i>, Reino Unido	4
Penetración en mercados difíciles con nuevos productos: el caso de <i>La Stampa</i>, Italia	8
Creación de una red de distribución alternativa: cómo enfrentó este desafío <i>Le Journal du Dimanche</i>, Francia	11
Definición de objetivos promocionales, elaboración de criterios y evaluación de resultados: el grupo <i>Scotsman Publications</i> y las estrategias de promoción de ventas a largo plazo, Reino Unido	13
El reparto a domicilio como medio de retener a los lectores: <i>The Belfast Telegraph</i> y su club de reparto a domicilio, Irlanda	16
Promociones exitosas de periódicos en el Reino Unido: casos destacados entre los laureados de la <i>UK Newspaper Society 1995 Awards</i>	19
El empleo de juegos para retener a los lectores actuales y atraer a otros nuevos: el caso de <i>Bild</i>, Alemania	22
Desarrollo de nuevas fuentes de ingresos: algunas ideas presentadas por la <i>Newspaper Association of America</i>	25

El presente informe constituye una síntesis de las ponencias presentadas en la Conferencia de la FIEJ, celebrada en Cannes los días 2 y 3 de mayo de 1996.

El marketing de la marca de un periódico como instrumento para un crecimiento a largo plazo: el caso del Birmingham Post and Mail, Reino Unido

El Birmingham Post and Mail es una de las principales empresas del grupo Midland Independent Newspapers (MIN), que ocupa el sexto lugar entre los editores de periódicos regionales en el Reino Unido. Este grupo altamente rentable, cuyos márgenes de beneficio lo sitúan entre los tres más lucrativos de la prensa británica, publica más de tres millones y medio de periódicos semanales, emplea a 2.000 personas, tiene un volumen de negocios que promedia los 100 millones de libras y beneficios que alcanzan los 19 millones de libras. Desde su adquisición en 1991 por el actual equipo dirigente, el grupo MIN ha cuadruplicado sus ganancias. También se ha diversificado con actividades de televisión por cable, marketing directo, revistas de consumidores y publicaciones empresariales.

MIN tiene principalmente tres marcas de prensa. El Evening Mail es el segundo periódico regional del país, con ventas diarias de 200.000 ejemplares de lunes a sábado. Por su parte, el Birmingham Post vende 27.000 ejemplares por día en el seno de la comunidad empresarial de Birmingham. Más del 75 % de los lectores se hallan en la categoría socioeconómica ABC.

El tercero, el Sunday Mercury, constituye la publicación dominical regional de mayor volumen de ventas en el Reino Unido, con ventas del orden de los 145.000 ejemplares.

Apenas hubo tomado posesión de la empresa, el equipo dirigente del grupo MIN adoptó una estrategia consistente en promocionar y añadir valor a sus productos y marcas de base, y en realzar de manera extensa, continua y constante la marca de los tres periódicos en el mercado. " Una marca bien definida sirve para cambiar o reforzar la posición que buscamos tener para nuestros productos, " explica Roger Chappell, Director General del Birmingham Post and Mail Ltd., quien añade que estos esfuerzos de marketing de la marca han contribuido notablemente a la rentabilidad de la compañía.

" Tenemos que mantener un alto nivel de vigilancia, particularmente porque en nuestro mercado el 8 % de la población se traslada cada año, " explica Chappell. La empresa recurre a la misma estrategia para captar a nuevos anunciantes.

Una campaña de marketing de marcas a largo plazo exige una labor de equipo y una participación de los gerentes de todos los departamentos, así como un enfoque específico para cada producto.

The Evening Mail

The Evening Mail, el principal diario regional de MIN, lanzó una campaña destinada a reafirmar sus valores y diferenciarse de otros medios informativos. Dado que el periódico refleja la vida en Birmingham - de hecho constituye una parte esencial de la vida local -, se utilizó otro producto de primera necesidad, el pan, como concepto creativo. El diario usó también la divisa de " Pastillas de menta extra fuertes " para transmitir la sensación de una publicación con garra capaz de abordar problemas de actualidad y realizar campañas. La coletilla para ambos conceptos visuales era: " ¡Qué periódico! ".

Además de aparecer en 50 grandes carteles publicitarios expuestos en toda la ciudad, el slogan " ¡Qué periódico! " se volvió a utilizar en todas las ocasiones posibles: camisetas, televisión, anuncios radiofónicos, camionetas de reparto, etc.

The Birmingham Post

Por su parte, The Birmingham Post tenía un dilema particular. El cambio de gran formato a tabloide había resultado un fracaso. Por consiguiente, los directores procuraron reformar el periódico volviendo al formato anterior y buscando captar abiertamente a los miembros más jóvenes y establecidos del sector empresarial de la ciudad, sin dejar de responder a las necesidades de los lectores ya existentes. Los directores decidieron al mismo tiempo aumentar el precio de venta.

Al tener como destinatarios a lectores de la categoría ABC1, la campaña recurrió a divisas como " Midlands, un panorama completo para la gente bien informada " y " No todo el mundo lee el Birmingham Post, pero no todo el mundo es alguien ". Los carteles se exhibieron en lugares estratégicos donde los empresarios fueran susceptibles de verlos en su quehacer cotidiano: en taxis, tickets de playas de estacionamiento en las zonas comerciales, autobuses, aeropuertos y estaciones de trenes.

El diario también hizo uso de otros instrumentos: envíos por correo directo, promociones dentro del periódico (un juego imaginario de acciones bursátiles), una promoción hecha en colaboración con librerías locales de libros ofrecidos a cambio de cupones (una acción que se conjugaba bien con los almuerzos literarios organizados por el periódico), y otras promociones como dos billetes por el precio de uno en Air France, y pasajes en Eurostar.

The Sunday Mercury

Por último, el Sunday Mercury tomó medidas radicales para sortear un peligro en ciernes. Esta publicación familiar que goza de gran popularidad brinda a los lectores una cobertura informativa seria y noticias deportivas detalladas de la región de Midlands, y tiene una penetración doméstica en la zona central del 30 %, en un mercado dominical saturado. Pero la edad promedio de los lectores era de más de 45 años y había pocos jóvenes. Por otra parte, los no lectores ignoraban en general las características del producto.

Entre los instrumentos que se emplearon para promocionar la marca, cabe destacar la campaña publicitaria " Puro Midlands ", con la cual el periódico quería poner de relieve el carácter local de la información que suministraba sobre los sucesos, tendencias y deportes, y recurrió a la imagen del agua mineral para recalcar la noción de " pureza ". Esta imagen resultaba además atrayente para los jóvenes. Los anuncios aparecieron principalmente en 75 grandes carteles publicitarios, pero también se distribuyó material en los puntos de venta y escaparates y se preparó un anuncio móvil con remolque.

La segunda iniciativa del Sunday Mercury consistió en lanzar la West Edition en una zona al oeste de Birmingham conocida como Black Country (la comarca negra). " Identificamos en esta región un elevado potencial de difusión si

reforzábamos las actividades de venta y creábamos una edición con más impacto editorial, " explica Neil Jagger, Director de Difusión del periódico. En agosto de 1995, se lanzó la nueva edición, con dos periodistas suplementarios, más noticias generales y deportivas de la región, y cambios en la primera y última planas.

A los efectos de completar estas incitativas, el Sunday Mercury distribuyó un periódico promocional de cuatro páginas en Black Country, con detalles sobre la edición mejorada y una oferta especial para las tarifas de anuncios clasificados, y cuatro cupones para un descuento del 50 % sobre el precio de venta del periódico. También se hizo prospección a domicilio para conseguir abonados.

Por último, el Sunday Mercury llevó a cabo dos promociones sumamente eficaces dentro del periódico. La primera fue en torno a la primera división de fútbol: los lectores debían hacer una selección de jugadores entre los seis mejores equipos de Midlands y constituir otro equipo. La promoción duró ocho meses y se constituyeron 7000 equipos. Otra promoción muy popular fue la de " Pasaporte para Midlands ", con descuentos para atracciones turísticas locales para los primeros 12.000 lectores que presentaran los cupones contenidos en tres números consecutivos del periódico.

¿Qué éxito tuvieron las campañas?

En total, el Sunday Mercury logró vender 5.000 ejemplares más en cada tirada, un incremento constante que sigue registrándose nueve meses después del lanzamiento de la nueva edición, a pesar de un aumento de 3p en el precio de venta. " Aumentamos las ventas en un mercado más bien menguante, " dice Chappell. " Fue con el Sunday Mercury que nuestras iniciativas de marketing de la marca dieron los resultados más eficaces y palpables. "

Un sondeo demostró que la campaña logró que un 15 % más de no lectores conocieran mejor la publicación, y que se obtuvieran con prospección ulterior 250 pedidos de reparto a domicilio por semana.

" Pero es difícil determinar con precisión las ventajas de una campaña de promoción de marca, " dice Jagger. " Es la resultante de un esfuerzo combinado: los productos derivados, la promoción en torno a la primera división de fútbol, la promoción general de la marca. Yo diría que el aumento de debió sobre todo a la West Edition. "

El marketing de la marca también atrajo más publicidad: se registró un incremento mensual de tres mil libras procedentes de clientes en la zona donde apareció la nueva edición, anteriormente una zona de ingresos publicitarios escasos para el Sunday Mercury. " Los ingresos de este periódico acusaron un aumento de entre 71 y 72 %, " dice Jagger.

Las otras dos publicaciones recogieron también los frutos de los esfuerzos de marketing de la marca. Las ventas del Birmingham Post subieron en cada uno de los últimos siete períodos de auditoría y el periódico recibió el premio de la UK Newspaper Society para el matutino regional con mejor índice de crecimiento.

Entre los proyectos actuales, se incluye el de un desarrollo editorial, con mayor información tecnológica, vale decir, el uso de las telecomunicaciones como foco informativo local. El periódico tiene también pensado organizar una serie de conferencias y seminarios en relación con ciertos suplementos importantes, como el de finanzas empresariales, adquisición de acciones, pensiones, gestión del activo y otros temas más.

Por último, usando como parámetro la difusión, se comprobó que en 1995 el Evening Mail mantuvo su volumen de tirada en una industria que estaba sufriendo una baja del 3 % de promedio. En los últimos cinco años, el Evening Mail ha perdido solamente el 2,9 % de las ventas, un porcentaje relativamente insignificante en un mercado en donde las pérdidas son del orden del 10 %.

Roger Chappell, *Director General*

Neil Jagger, *Director de la difusión*

Birmingham Post and Mail

Reino Unido

Tel: 44 121 236 33 66

Fax: 44 121 233 02 71

Penetración en mercados difíciles con nuevos productos : el caso de La Stampa, Italia

Entre 1990 y 1995, los periódicos italianos acusaron una baja de ventas del 11,5 % de promedio. La Stampa, tercer diario en importancia del país, sufrió también pérdidas, aunque de manera menos aguda: registró en 1995 una baja del 4 %.

Pero el periódico se vio enfrentado a otro problema que debía solucionarse. Del promedio de ventas de 429.000 ejemplares, al menos 380.000 se vendían en sólo tres regiones del país: Valle D'Aosta, Piamonte y Liguria.

Según Gianni Di Giore, Director de la Difusión del periódico, " La Stampa termina siendo un gran periódico regional con vocación nacional en un mercado nacional. "

Esta predominancia regional perjudicó a La Stampa en su punto más vulnerable: los ingresos publicitarios. Estos ingresos no guardaban una proporción lógica con la tirada del periódico. Mientras que La Stampa generaba 670 liras de ingresos publicitarios por ejemplar vendido (con una tirada de 429.000), el segundo cotidiano del país, La Repubblica ganaba 1100 liras (con una tirada de 660.000), y el líder del mercado, Corriere della Sera, 997 liras (con una tirada de 690.700).

La pregunta era la siguiente: ¿cómo ganar en el plano nacional una nueva parte del mercado? " Sería imposible alcanzar este objetivo sin crear una revista, un suplemento, " explica Di Giore. Es por este motivo que en un mercado en recesión, La Stampa invirtió 50 mil millones de liras en la creación de un suplemento.

" La revista Specchio (lo cual significa " espejo ") es el resultado de la labor de un equipo que se abocó a la tarea de encontrar una solución al problema, " dice Di Giore. Y efectivamente, la revista contribuyó considerablemente a realzar la posición de La Stampa en el mercado nacional, lo cual redundó en un aumento de ingresos publicitarios.

La diferenciación de mercados

Debido a la disparidad geográfica en las ventas de La Stampa, los directores del nuevo producto resolvieron diferenciar las regiones donde el periódico estaba ya favorablemente ubicado (el mercado " local ") del resto del país (el mercado " nacional "). Se contrataron a consultores externos para hacer un previsión coherente del volumen de ventas que Specchio podía llegar a generar en cada uno de estos mercados.

Para ello se distribuyó una maqueta de cuatro páginas de la revista entre los lectores de La Stampa, los lectores de otros periódicos y los lectores de semanarios, recabando luego información sobre el interés que podía suscitar una publicación de esta índole. El sondeo dio por resultado una cifra de 264.000 compradores potenciales en el mercado local, y 407.000 en el mercado nacional. Los estudios de mercado identificaron también al lector tipo a quien Specchio era susceptible de interesar.

Dado el restringido volumen de ventas de La Stampa en el mercado nacional, los directores decidieron vender la revista Specchio automáticamente - sin dejar al comprador la posibilidad de elección - junto con la edición del día sábado con un suplemento de 1000 liras. De los diarios no vendidos de la edición sabatina se extraía luego el suplemento para ponerse a la venta separadamente de lunes a viernes al precio de 2400 liras.

" Sin embargo, nuestros estudios de mercado nos indicaron que en el mercado local podía no ser lo mejor forzar la compra de los dos productos juntos, y decidimos por lo tanto ponerlos a la venta por separado, " explica Di Giore. (Los 35.000 abonados a La Stampa en todo el país reciben la revista Specchio sin cargo suplementario).

" Concluimos nuestro estudio sobre lectores potenciales en la primavera de 1995 y lanzamos el primer número en enero de 1996, " dice Di Giore. El lanzamiento fue promocionado a través de una publicidad testimonial en la que aparecía Vittorio Gassman.

Un nuevo concepto para Italia en materia de revistas

Aunque ya existían otros suplementos en el mercado de la prensa italiana, la revista Specchio terminó siendo un producto único, tanto en el aspecto gráfico como en el enfoque editorial. " Cada número abarca nueve temas, tratados como si se tratara de una publicación mensual. Estos temas fueron escogidos en base al sondeo realizado, " explica Di Giore.

Con una plantilla de 11 periodistas y cinco artistas gráficos, Specchio se propuso " interactuar " con los lectores. Se incluyeron numerosas fotografías con páginas desplegadas de gran formato, un concepto novedoso en Italia que despertó el interés de los anunciantes. " También incluimos páginas de información práctica para que la gente pudiera conservar, " dice Di Giore. Por consiguiente, Specchio no contenía noticias políticas ni programas televisivos. Este enfoque, junto con el formato de tipo National Geographic, sirvió para reforzar la idea de que se trataba de una publicación que valía la pena coleccionar - un factor que también atraía poderosamente a los anunciantes.

Un mes después del lanzamiento, los resultados estaban muy próximos de los pronósticos. En el mercado interno, las ventas de Specchio alcanzaron la cifra de 279.000 ejemplares y las de La Stampa 399.000 (la diferencia se atribuye al hecho de que no se vendían necesariamente juntos). En el mercado nacional, las cifras fueron de 396.000 para Specchio y de 288.000 para La Stampa (gracias a la ventas de ejemplares aislados de la revista durante la semana). El 60 % de las ventas de Specchio se realizó fuera del mercado interno de La Stampa, y el 80 % correspondió a ventas del día sábado. La Stampa alcanzó un total de ventas de 692.000 ejemplares, y Specchio de 675.000.

En estudios posteriores se constató que el público lector de Specchio se repartía en partes iguales entre ambos sexos. Por otro lado, el 47 % de los lectores tiene menos de 34 años, y el 39 % vive en Italia central y meridional.

Cómo alcanzar los objetivos publicitarios previstos

Por último, en lo que respecta a los ingresos publicitarios en el mercado nacional, " estamos bastante cerca de nuestros objetivos, lo cual es fundamental porque nuestro balance depende mucho de los ingresos publicitarios (que representan la mitad de los 270 mil millones de liras de ingresos anuales de La Stampa). Estamos actualmente generando lo equivalente a las 6/10 de La Repubblica, con lo cual vamos acercándonos, " dice Di Giore (previamente la proporción era de 4/10).

Aunque las tarifas publicitarias son las mismas en Specchio y en La Stampa, el aumento de las ventas nos ha permitido aumentar las tarifas del día sábado. Una página que cuesta, por ejemplo, 90 millones de liras en un día de semana, puede costar 110 millones el sábado. Los ingresos publicitarios son actualmente del orden de 270 mil millones de liras para La Stampa, y de 120 mil millones para Specchio. Otro beneficio suplementario son las 2400 liras que cuesta Specchio en días de semana, lo cual representa otra fuente de ingresos para la empresa.

" Nuestro objetivo hoy en día es alcanzar un volumen de ventas de 550.000 ejemplares para La Stampa y 480.000 para Specchio, " dice Di Giore. " Pensamos poder mantenernos en esas cifras gracias a las promociones que estamos preparando. " Los directores de La Stampa esperan al menos recuperar los gastos con la revista Specchio, y producir un efecto multiplicador en las ventas de La Stampa.

Gianni Di Giore
Director de Difusión
La Stampa
Italia
Tel: 39 11656 81
Fax: 39 11 656 82 11

Creación de una red de distribución alternativa: cómo enfrentó este desafío Le Journal du Dimanche, Francia

Le Journal du Dimanche es un periódico de interés general que ocupa el segundo puesto en Francia en cuanto al número de lectores (1.600.000). A semejanza de los otros grandes cotidianos nacionales, se trata de una publicación de gran formato, tiene un precio de venta de 6,50 francos y una paginación de unos 24 folios.

El JDD, sin embargo, posee una diferencia importante: aparece solamente los domingos, una particularidad que tiene sus consecuencias.

Una de ellas constituye, de hecho, una considerable ventaja: la exclusividad. Dado que ninguno de los cotidianos nacionales publica una edición dominical (algunos títulos regionales sí lo hacen), no hay casi ninguna competencia, al menos en París.

Pero no deja de haber inconvenientes. " Si queremos brindar a nuestros lectores buena calidad, tenemos que poder producir información pertinente, " dice Jean-Pierre Adejes, Director de Promoción y Ventas del periódico. " Esto nos obliga a trabajar los sábados por la noche, lo cual acarrea mayores gastos de producción, y ocasiona dificultades logísticas y técnicas. " Los plazos para la difusión radiofónica, por ejemplo, son muy cortos, por lo que los textos destinados a la radio deben escribirse en el término de unas horas el sábado por la noche.

Los instrumentos promocionales habitualmente utilizados durante la semana tampoco se prestan para una edición dominical por diversas razones, explica Adejes. Las horas de venta son restringidas - de las 9 de la mañana a la una de la tarde -; los carteles publicitarios funcionan menos bien los domingos porque la gente está menos atenta, y muchos franceses abandonan la ciudad los domingos.

Pero es la difusión la que plantea el mayor problema. En toda Francia, hay 32.000 puntos de venta que funcionan durante la semana, pero sólo 17.000 permanecen abiertos los domingos: apenas más de la mitad. Y para colmo, esta red disminuida está dispersa por todo el país. Además, los domingos no puede haber reparto a domicilio ni envíos por correo.

¿Cómo puede aumentarse la difusión en estas circunstancias?

El primer objetivo del JDD es estructurar la red. " Queremos lograr que haya el mayor número posible de puntos de venta abiertos los domingos, " dice Adejes. " Por consiguiente, tenemos que convencerlos de que las ganancias pueden justificar esta apertura. Esto nos obliga a estar permanentemente activos durante la semana para tratar con los vendedores. "

Luego, para compensar el cierre de los quioscos, " tenemos que crear otros puntos de venta para sustituirlos: hoteles, restaurantes, panaderías (muchas quedan abiertas todo el día), estaciones de servicio, " explica Adejes. " Hace falta identificar estos sitios, encontrarse con los gerentes y explicarles que el servicio suplementario brindado a los clientes genera más ganancias. "

El JDD tiene un equipo de ventas de 26 personas en todo el país cuya misión es crear estos puntos de venta. " También se encargan de seguir las operaciones para ver cómo van progresando. " El periódico hace lo posible por lograr que los puntos de venta tradicionales y de " sustitución " operen conjuntamente para convertir al JDD en un verdadero diario de " proximidad ". " Pedimos a nuestros vendedores que al cerrar trasladen los ejemplares no vendidos a restaurantes, panaderías, etc., en el vecindario. No siempre da resultados, pero cuando los da, son muy alentadores, " explica Adejes.

Desde el punto de vista logístico, el JDD debe informar a la organización nacional de distribución, NMPP, para que los ejemplares se distribuyan entre estos puntos de venta y los sobrantes sean recogidos. " Una vez resuelto esto, se procede como en cualquier otro caso, " dice Adejes.

Más allá de la estructuración de la red, el JDD recurre a una serie de instrumentos promocionales para aumentar sus ventas. " Promovemos el contenido en los puntos de venta con anuncios de 40 X 60 cm que imprimimos entre las diez y las doce de la noche del sábado y entregamos junto con el periódico. Algunos de estos afiches están en blanco para dejar a los vendedores la posibilidad de escribir mensajes específicos a mano, " explica Adejes.

Se preparan también, el sábado entre las seis y las once de la noche, comunicados radiofónicos para ser difundidos el domingo a las 8.30 de la mañana. El periódico distribuye además adhesivos publicitarios y realiza operaciones de incentivo para los puntos de venta.

El fruto de los esfuerzos

Los resultados son alentadores: " Nuestros 3.000 puntos de venta de sustitución venden unos 20.000 ejemplares semanales, lo cual representa un aumento del 7 % en las ventas de ejemplares aislados, " dice Adejes. Por otra parte, el JDD vio incrementadas sus ventas en un 5 % en 1995, o sea 18.000 ejemplares más por cada edición. Esto representó un total de 346.000 ejemplares vendidos.

El número de lectores aumentó en un 17,8 %, alcanzando así la cifra de 1.790.000. " Claro que fue un año de mucha abundancia informativa, porque hubieron elecciones presidenciales y municipales. " Pero aún teniendo en cuenta este factor, el JDD registró de cualquier manera uno de los mejores índices de crecimiento del país en ese año.

Jean-Pierre Adejes
Director de Promoción y Ventas
Le Journal du Dimanche
Francia
Tel: 33 1 41 34 60 00
Fax: 33 1 41 34 70 76

Definición de objetivos promocionales, elaboración de criterios y evaluación de resultados: el grupo Scotsman Publications y las estrategias de promoción de ventas a largo plazo, Reino Unido

El grupo Scotsman Publications basado en Escocia edita periódicos gratuitos y pagos que van desde cotidianos nacionales de calidad hasta publicaciones en nichos especializados. En total, el grupo cuenta con 1,3 millones de lectores adultos por semana.

El grupo tiene tres publicaciones principales:

- The Scotsman, el prestigioso cotidiano nacional escocés, con un promedio diario de 252.000 lectores a través del país. Tiene el mayor porcentaje de lectores de la categoría ABC1 de todos los periódicos de Escocia.
- Scotland on Sunday, lanzado en 1988, ha ganado más de 50 premios nacionales e internacionales, incluyendo la nominación de " Periódico Nacional del Año " tres veces consecutivas. El público lector, que se cifra en 285.000 adultos, tiende a pertenecer a un grupo etario más joven y a las categorías socioeconómicas ABC1.
- The Edinburgh Evening News, que viene publicándose desde 1873, es el cotidiano de mayor venta en Edimburgo. De carácter local, este periódico tiene un número de lectores que promedia los 248.000 por día, de los cuales el 37 % lee las seis ediciones semanales. En abril del año pasado, el periódico cambió por un formato tipo tabloide.

La promoción de ventas resulta tan fundamental para las tres publicaciones como las operaciones de difusión y la publicidad, afirma Denise West, Directora de Promoción de Ventas del grupo.

" El objetivo principal de la promoción de ventas es fomentar en el consumidor las ganas de comprar ya, comprar más, o comprar una determinada marca. El concepto subyacente es el de añadir valor al producto, " explica West. Por otra parte, los consumidores difieren unos de otros, y hay que llegar a ellos por distintas vías promocionales.

Las promociones deben lograr uno de cuatro objetivos

El grupo Scotsman Publications tiene en mente cuatro objetivos principales cuando elabora sus estrategias promocionales. " Nuestra primera preocupación es la de satisfacer a los lectores actuales, " dice West, y dada la profusión de estudios de mercado sobre los lectores, esta tarea no presenta grandes dificultades. " Podemos incluso definir las características de los principales tipos de lector y adaptar nuestras promociones a cada uno. "

El segundo objetivo de la empresa es mantener los niveles de lectura de las seis ediciones semanales ofreciendo, a cambio de una adhesión, compensaciones tales como los clubes de lectores, tarjetas de prioridad o de descuentos y obsequios varios para incentivar los abonos. " También pensamos ofrecer tarifas publicitarias preferenciales, premios suplementarios en los concursos y descuentos para productos internos del periódico; cuesta poco y tiene mucho impacto, " dice West.

Un objetivo ligado a los anteriores, y en el que Scotsman Publications está invirtiendo grandes esfuerzos, es el de generar una máxima asiduidad de lectura. " La disminución en la asiduidad de lectura es la principal causa de la baja en las ventas, " dice West. " En el mercado inglés de publicaciones vespertinas, este factor representa el 70 % de la reducción de las ventas. " Para contrarrestar esto, West preconiza promocionar hoy el producto de mañana; afortunadamente, las ocasiones no faltan: hablar en las columnas sobre el contenido de la semana entrante; organizar concursos los días de mayor venta, y no necesariamente los lunes; promocionar el contenido del día de hoy y de días subsiguientes; anunciar artículos futuros al final de las notas del día; y aprovechar espacios disponibles para la propia publicidad (siempre es más eficaz mencionar al final de una nota la próxima publicación de una entrevista que hacer publicidad adentro del periódico).

" Si se cuenta con un público de lectores aficionados al deporte que compran el diario el día lunes, habría que incluir ese día un concurso, y publicar los resultados el miércoles, " aconseja West.

Por último, Scotsman Publications procura aumentar las ventas a través de promociones en los puntos de venta y de la primera plana del diario mismo. " De donde yo vengo, hay un grupo de lectores que cambia de periódico con cierta regularidad. Estamos tratando de captarlos por un tiempo más largo con promociones internas, pero, para resultar eficaces, estas acciones tienen que integrar una estrategia global de promoción de la marca, " previene West.

El objetivo general, entonces, consiste en crear en los lectores un sentimiento de " fidelidad " cada vez mayor. Según West, existen en efecto tres categorías de lectores: los que leen el diario seis días por semana, los que lo leen al menos una vez por semana, y los que no lo leen nunca. " Hay que proponer cada día algo digno de captar el interés de cada categoría, y ofrecer a la vez promociones que puedan atraer a los diferentes grupos del público lector, " añade West.

La interacción con los lectores proporciona abundantes datos

Los estudios de mercado son indispensables para conocer al público objetivo. Todas las publicaciones recurren a paneles de lectores para llevar a cabo una investigación cualitativa. El panel de The Scotsman se compone de 2.000 personas, el de Scotland on Sunday de 1.058 personas y el de The Evening News consta de 449 lectores. " Juntamos a unos diez lectores entre cada seis y ocho semanas, y aprovechamos esta ocasión para evaluar las reacciones ante el contenido promocional de cada título, " explica West.

La compañía también envía a los miembros del panel de lectores cuestionarios destinados a recabar información cuantitativa sobre la eficacia de las promociones del periódico: en qué tipo de concursos participan, qué los induce a participar, y otros datos más. Esto permitió al periódico apreciar hasta qué punto resultaban determinantes las promociones en la compra del diario, cómo se evaluaban y cómo la evaluación variaba según el grupo etario y el nivel socioeconómico. Después de todo, " si invertimos tanto en una campaña multimediática, vale la pena gastar un poco más para determinar los tipos de reacción e identificar el medio que tiene el mayor impacto, " dice West.

Scotsman Publications también elabora cuestionarios internos para recabar información suplementaria sobre grupos específicos, como por ejemplo los cuestionarios en las secciones deportivas. Los periódicos pueden luego utilizar estos instrumentos interactivos para crear un nutrido banco de información, explica West, lo cual permite cotejar datos sobre los mismos grupos a través del tiempo y, a plazo más largo, realizar un análisis de comportamientos.

A pesar de este proceso de evaluación de reacciones, no siempre resulta fácil medir los resultados de las operaciones de promoción. " Es a menudo imposible medir los resultados de manera cabal y fehaciente cuando son tantos los factores que entran en juego, muchos de los cuales escapan a nuestro control, " dice West.

Las promociones no constituyen un remedio instantáneo

West tenía un mensaje final para dar: la idea de que las promociones son una solución instantánea no deja de comportar riesgos. " Las promociones deben ser compatibles con los valores intrínsecos del periódico en el que aparecen. Deben desarrollarse dentro de una estrategia global de comunicaciones, " dice West.

En Scotsman Publications, hay una interacción permanente entre el personal editorial y de marketing, con sesiones de brainstorming interdisciplinarias. Los representantes de los departamentos de publicidad y marketing deciden conjuntamente lo que es conveniente publicar en los recuadros publicitarios de la primera plana.

" Es absolutamente esencial que todos los departamentos trabajen de común acuerdo para promocionar la marca y que aúnen sus esfuerzos, " dice West. " Nos cercioramos siempre de que nuestros proyectos e ideas no queden únicamente en manos del equipo dirigente. "

Denise West*

Directora de Promoción de Ventas

Scotsman Publications

Reino Unido

Tel: 44 131 225 2468

Fax: 44 131 226 7420

** Desde esta intervención, West se ha trasladado a Midland Independent Newspapers en calidad de Directora de Marketing del Grupo*

El reparto a domicilio como medio de retener a los lectores: The Belfast Telegraph y su club de reparto a domicilio, Irlanda

El Belfast Telegraph, con ventas diarias de 135.000 ejemplares, representa el 30 % del número total de periódicos vendidos en Irlanda del Norte. Publica cuatro ediciones, y la última se vende mayoritariamente por reparto a domicilio.

En los últimos años, el periódico ha invertido esfuerzos considerables en desarrollar un servicio de reparto a domicilio. ¿Por qué? La respuesta es sencilla: el reparto a domicilio - especialmente a través de un equipo de repartidores y repartidoras jóvenes - crea una mejor retención de lectores. Después se trata de un simple cálculo matemático: " Calculamos que nos cuesta 7,03 libras conseguir a un nuevo lector, y sólo 2,60 retener a uno ya existente, " dice Roy Lyttle, Director de Difusión del Telegraph.

El Telegraph emplea principalmente tres métodos para obtener lectores que reciben el diario a domicilio: la prospección telefónica, ventas a domicilio y jóvenes repartidores de ambos sexos. " La prospección telefónica da buenos resultados con respecto a una conversión inicial, pero no tanto para la retención, " dice Lyttle. La prospección a domicilio, en cambio, da buenos resultados en todos los planos: conversión, retención, y adhesión de la clientela, pero es un " trabajo duro, y cuesta reclutar personal ".

El equipo de reparto a domicilio consta de 2.200 jóvenes de ambos sexos. Aunque resulten difíciles de motivar y de administrar, generan resultados excelentes en cuanto a la retención. Por consiguiente, " sacamos anuncios para reclutarlos cada dos meses, y organizamos juegos y concursos para motivarlos. Por otra parte, nuestros representantes realizan reuniones y sesiones de capacitación por zona geográfica, y disponen de un presupuesto para crear incentivos, " explica Lyttle.

El Telegraph tiene su propio servicio de distribución entre los 1.600 puntos de venta, incluidos quioscos, estaciones de servicio, agentes inmobiliarios, hoteles y " pubs ", y entre los vendedores callejeros. Sólo 600 de estos últimos se encargan de repartir a domicilio, y en ese caso son ellos quienes contratan directamente a los 2.200 repartidores (quienes reparten periódicos a 74.000 hogares).

Incentivos para el reparto a domicilio

Antes de 1992, todas estas categorías de vendedores generaban las mismas ganancias. El sistema de remuneración fue modificado luego para fomentar el reparto a domicilio (el vendedor percibe ahora el 31 % del precio de venta en lugar del 26 %). " Es una manera eficaz de lograr que el vendedor nos proporcione cifras exactas, " dice Lyttle. De hecho, " cuando nuestros vendedores empezaron a enviarnos listas, hicimos un descubrimiento desconcertante: de los 74.000 hogares que recibían el periódico, 12.000 anulaban cada año, y sólo 10.000 hacían un nuevo pedido de reparto a domicilio. "

Al mismo tiempo, el Telegraph ofrecía incentivos y obsequios: relojes despertadores, posavasos, cosas de ese estilo. " En 1992, invertimos 175.000 libras en obsequios, y nos percatamos de que era dinero malgastado. Decidimos destinar esta suma a crear un servicio suplementario para los lectores de las seis

ediciones semanales, " dice Lyttle. Fue así como, en 1992, el Belfast Telegraph inauguró el Club de repartos a domicilio (Home Delivery Club: HDC).

Los beneficios del Club incluyen una libreta de afiliación, con cupones, ofertas y concursos; un carnet de socio, que da derecho a descuentos en tiendas y restaurantes; ofertas exclusivas, ya sea semanales o por temporada; y ofertas de compañías diversas (vacaciones, ventas de fotografías, publicidad, etc.)

" Con el Club, procedimos más bien a una transferencia de fondos que a un aumento de gastos. Nos cuesta un poco más de 200.000 libras imprimir la libreta y el carnet, hacer publicidad en el periódico y contratar a una persona para ocuparse de los trámites con anunciantes e impresores, " explica Lyttle. Todas las demás tareas son ejecutadas dentro de la red de difusión ya existente.

La cuarta parte de los socios del Club son lectores pasajeros, que deben reemplazarse constantemente mediante la prospección. " Con cifras tan inestables, uno tiende a sentirse un poco inseguro, por lo cual decidimos indagar para comprender mejor las necesidades de los lectores, " dice Lyttle.

Las promociones se afinan a través de encuestas

En base a esto, el Telegraph emprendió estudios tanto cuantitativos como cualitativos. Para estos últimos, recurrió a grupos de entrevista y discusión integrados por tipos específicos de lectores: clientes que reciben el periódico a domicilio sin previa prospección; grupos de lectores regulares; clientes recientes obtenidos a través de la prospección a domicilio; clientes que anularon últimamente el servicio de reparto; y compradores de ejemplares aislados. En la encuesta se preguntó si los miembros encontraban que el Club fuera de utilidad, si preferían los cupones o las tarjetas y otras preguntas más.

El periódico hizo una serie de descubrimientos, entre los cuales el hecho de que el 88 % de los interrogados juzgaran particularmente interesantes las ventajas ofrecidas por el Club, y que el 43 % de los nuevos abonados en los últimos tres años se hubieran obtenido directamente gracias a los esfuerzos realizados por el periódico. La encuesta también hizo notar que el Club no siempre era conocido por los lectores, aunque estaban satisfechos con las ofertas una vez que se enteraban de su existencia. A resultas de esto, el Telegraph difundió un anuncio por televisión para atraer más atención sobre el Club.

Para llevar a cabo sus operaciones de prospección, el Telegraph utiliza la base de datos del Correo Central, que dispone de una lista de 590.000 hogares en Irlanda del Norte, actualizada cada tres meses.

El Telegraph usa también el programa informático Mosaic para analizar la composición de los socios del Club. Los resultados mostraron que ciertas categorías - los habitantes de los barrios periféricos de Belfast, las parejas de oficinistas de mediana edad - eran los lectores más asiduos. Por otra parte, el análisis puso de manifiesto el hecho de que los grupos centrales de lectores son sobre todo representantes del mercado ABC1, en donde se hallan las mejores condiciones para nuevos abonados y hay mayor retención. Gracias al estudio, " podemos definir con mayor precisión tanto el contenido del periódico como el tipo de ofertas específicas que conviene promocionar, " explica Lyttle.

El Club genera más actividad publicitaria

El Club ha logrado atraer además a nuevos anunciantes que el Belfast Telegraph no hubiera captado de otro modo. " Los minoristas con los cuales tratamos (para las ofertas en el carnet de descuentos) no son normalmente anunciantes de gran magnitud, " explica Lyttle. Pero en vista de la repercusión de algunos anuncios que aparecieron en el carnet de socios, resolvieron hacer publicidad en el periódico.

Los descuentos ofrecidos en el carnet nunca son inferiores al 10 %. " Existen descuentos mayores, pero en este caso aparecen en el periódico mismo y no en el carnet, " dice Lyttle (hay una sección de ofertas que se publica en la edición del día miércoles).

Los resultados globales no dejan lugar a dudas. Gracias al Club, la retención de pedidos a domicilio después de seis semanas aumentó en un 60,5 % en 1995, comparado con un 54,5 % el año anterior. " Tras un período de 13 semanas, la cifra era de 45,4 % en 1995, comparado con 42,5 % en 1994, " dice Lyttle.

" Pero no constituye un remedio instantáneo. " previene Lyttle " Sólo vale la pena aplicarlo con una óptica a largo plazo. "

Roy Lyttle
Director de Difusión
The Belfast Telegraph
Reino Unido
Tel: 44 1 232 26 44 00
Fax: 44 1 232 24 22 87

Promociones exitosas de periódicos en el Reino Unido: casos destacados entre los laureados de la UK Newspaper Society 1995 Awards

Si algo dejan traslucir los 300 participantes en el concurso 1995 de promoción de ventas de periódicos de la Newspaper Society, es que la industria como bloque está dotada de un fuerte espíritu combativo. Un jurado compuesto de editores, minoristas, patrocinadores y fabricantes premiaron a ocho categorías de periódicos por el carácter innovativo de sus iniciativas en la esfera promocional.

Las primeras dos categorías tenían que ver con estrategias orientadas hacia la comunidad: una estaba relacionada con la postura adoptada por el diario en sus campañas, la otra concernía aspectos de relaciones públicas y servicios y actividades comunitarios, categoría en la que tradicionalmente participa el mayor número de concursantes. " Los periódicos regionales tienen la responsabilidad de apoyar eventos y actividades locales que infunden vitalidad a las comunidades, " dice Tim Coulson, Director de Marketing de la Newspaper Society.

Seguían tres categorías que premiaban iniciativas para atraer a los lectores. La primera, que correspondía a las ventas de ejemplares aislados, era una recompensa a la capacidad de evocar rápidamente en el diario eventos tales como una historia trágica o un acontecimiento deportivo exclusivo, u otras actividades más tácticas; la segunda categoría se centraba en incitativas para fomentar las ventas de números consecutivos del periódico; el último premio estaba destinado a la mejor estrategia de ventas permanentes: reparto a domicilio, cupones de descuento y otras prácticas más.

La categoría siguiente era la de programas para lograr la adhesión del público lector. " Puede decirse que la retención de los lectores constituye hoy día la preocupación central de los responsables de marketing, " dice Coulson, " y el impacto financiero del reparto a domicilio ha sido claramente identificado. " Este premio fue concedido por la mejor estrategia de retención de lectores a largo plazo.

La séptima categoría era la de las promociones internas destinadas a mantener informados a los lectores sobre las ventajas de una lectura asidua, mientras que la categoría final abarcaba las promociones externas como las de televisión, radio, material de lectura en los puntos de venta y soportes exteriores.

Coulson presentó tres casos ejemplares elegidos entre los ganadores del concurso en 1995.

" Locales, y orgullosos de serlo " : un caso en Liverpool

Ante la inminencia de un aumento del precio de venta, el Liverpool Echo decidió identificar los valores intrínsecos de la publicación y utilizarlos para orientar sus esfuerzos y política editoriales. Estos valores eran: 1) un compromiso con las comunidades de Liverpool y Merseyside, y una confianza concomitante en los habitantes; 2) una fuerte afinidad con la región y con su identidad; 3) fomento a la honestidad y a la justicia social; y 4) un optimismo progresista.

" El objetivo fue el de asegurarse que todo lo que se hiciera, desde los artículos hasta las promociones, fuera consecuente con estos valores, " dice Coulson. " Querían hacer resaltar el mensaje de que, contrariamente a la imagen aciaga y deprimente de Merseyside que suele tener la gente de afuera, la mayoría de los habitantes de la región vive bien. " El periódico sorteó cinco coches Ford fabricados en Liverpool, una operación promocional que poco a poco fue configurando el mensaje " Locales, y orgullosos de serlo ". Para ilustrar este mensaje, hacía falta una sinergia vital en el plano editorial y promocional, dice Coulson. Pero el mensaje tuvo eco: el departamento publicitario vendió espacios en torno a este tema todos los días durante un mes.

Los resultados fueron aleatorios, pero no cabe duda del éxito que tuvo la promoción, dado que " todos los departamentos reivindicaron como suya la idea, el concurso para el premio mayor atrajo a 100.000 participantes, y se perdió sólo el 1 % de las ventas en lugar del 2 % previsto después de aumentar el precio de venta, " informa Coulson.

Nuevo posicionamiento: un caso en Yorkshire

El Yorkshire Evening Post, por su parte, procuró poner fin a una baja crónica que venía durando desde hacía diez años con un intento de reubicarse como periódico destinado a un público femenino con hijos en edad escolar y a sus familias, sin dejar de interesar a los lectores ya existentes (familias con hijos adultos u hogares sin hijos). El periódico también quería llegar en segundo término a la población de jubilados activos y a mujeres con niños pequeños.

El periódico identificó como centros de interés claves para estos lectores las noticias locales y los suplementos, una buena relación calidad-precio, eventos locales y entretenimientos, y noticias deportivas locales. Luego definió cuatro parámetros de comunicación para alcanzar estas metas: el periódico en sí, la promoción publicitaria en soportes tradicionales (prensa, radio, televisión, etc.) o diversos (ofertas, primas, patrocinios), los puntos de venta y la plantilla. También decidió recurrir a la televisión y a la radio en un programa de divulgación combinado.

La promoción publicitaria tenía por objeto crear interacciones con los lectores, reseñar sus reacciones y facilitar el acopio de datos. A través de estas medidas, el Yorkshire Post pudo adaptar sus actividades promocionales y editoriales. Por ejemplo, el concurso de relanzamiento incluía un viaje a Disney, líder mundial en lo que a marketing de la marca se refiere. Otros premios especialmente seleccionados eran cupones para ropa, comidas en restaurantes, flores, vales, etc. Previsiblemente, el 95 % de los ganadores formaban parte del público objetivo, dice Coulson.

El periódico organizó también un concurso para los puntos de venta a los efectos de apoyar el relanzamiento. En la principal zona de distribución, la participación alcanzó un 94 %.

Finalmente, a través de un estudio hecho por sectores de actividad, se comprobó que el posicionamiento del periódico no se había modificado de manera inmediata. " Pero después de un análisis constante de los productos, una prospección continua y promociones año tras año, nuestra posición había mejorado en un 1 % con respecto al mes anterior al relanzamiento, " dice

Coulson. ¿Cuál es la conclusión? " Lograr un nuevo posicionamiento en el mercado tarda más de lo que se cree. "

Matar seis pájaros de un tiro: la experiencia en Wolverhampton

El Wolverhampton Express and Star, el mayor periódico regional del Reino Unido, es el último caso presentado. Su promoción Star Card es un programa de adhesión con una serie de objetivos específicos: atraer a nuevos clientes, convertir a lectores ocasionales en asiduos, fomentar el reparto a domicilio, mejorar las relaciones con los lectores a través de ofertas, y mantener al mínimo los costos.

La tarjeta Star Card se entrega gratuitamente a los lectores que se abonan a través del formulario incluido en el diario. La información recabada en estos formularios se limita al apellido, la dirección, el teléfono, si reciben o no a domicilio y la cantidad de veces que compran el diario por semana. Los sorteos y ofertas aparecen publicados en el periódico a fin de asegurar la compra de las seis ediciones semanales. Los ganadores aparecen en el periódico y la tarjeta forma parte de un mensaje publicitario.

Hasta ahora, se han abonado 125.000 personas, lo cual representa el 60 % de las ventas. " El índice de conversión a resultados de la prospección telefónica ha pasado del 11% al 20 %, y las operaciones de prospección a domicilio han sido particularmente eficaces, " explica Coulson. Si se tiene en cuenta el elevado índice de respuestas obtenidas, los gastos resultaron relativamente bajos: sólo 15.000 libras para las actividades no premiadas y para la remuneración de un empleado administrativo a tiempo parcial.

Algunas consideraciones claves para crear un club de lectores

Coulson enumeró luego una serie de consideraciones prácticas para quienes buscaran fomentar la adhesión creando un club de lectores.

Cualquiera sea el objetivo inicial, Coulson aconseja determinar primero cuáles son los recursos disponibles, y plantearse estrategias alternativas, basadas cada una en cálculos de rentabilidad. ¿Son realizables los proyectos? ¿Existen los medios para sufragar los gastos que implica un programa de adhesión (plantilla, material tecnológico, bases de datos, entradas y listados informáticos, producción de soportes impresos, fabricación de carnets para los socios, utilización de medios externos y de espacios internos del periódico)? ¿Quién se encargará de administrar el club, y cómo se seleccionarán los eventos, concursos y ofertas? ¿Se basarán éstos en una demanda de parte de los lectores o en la facilidad de obtención?

El segundo paso consiste en definir claramente lo que se está buscando con la creación de un club de lectores. ¿El objetivo es el de aumentar el número de lectores asiduos con un servicio de reparto a domicilio? ¿Incrementar el porcentaje de ejemplares entregados a domicilio? ¿Reducir la inconstancia de los abonados? ¿Convertir en asiduos a los lectores ocasionales? ¿Circunscribir los grupos objetivos claves? ¿Diferenciar las publicaciones propias de las de los competidores?

Por último, cabe determinar si el club estará destinado a grupos de lectores específicos. ¿Incluirá cupones, ofertas, concursos, eventos, descuentos ofrecidos por anunciantes locales, promociones internas para vacaciones, etc.? ¿Las ofertas estarán destinadas exclusivamente a los lectores? ¿Gozarán los socios de alguna ventaja particular para la adquisición de los productos ofrecidos? Y por último, ¿beneficiarán de una reducción en el precio de venta, o de un período de prórroga en caso de aumento de precio?

Tim Coulson
Director de Ventas de Periódicos
Newspaper Society
Reino Unido
Tel: 44 171 636 70 14
Fax: 44 171 631 51 19

El empleo de juegos para retener a los lectores actuales y atraer a otros nuevos : el caso de Bild, Alemania

Bild es el diario que más se vende no sólo en toda Alemania, sino incluso en toda Europa. Dispone de una poderosa infraestructura - 10 talleres de imprenta, corresponsales radicados en distintas partes del país, más de 100.000 puntos de distribución, 35 sectores geo-editoriales, 43 zonas publicitarias - que le permite llevar a cabo su misión: estar lo más cerca posible de los lectores.

Bild tiene que enfrentar mayores dificultades legislativas que en otros mercados en lo que respecta a las promociones: muchas actividades que se consideran normales en otras partes no son admisibles en Alemania, dice Sonke Reimers, responsable de las actividades centrales de Bild.

Bild se distingue también por el hecho de venderse únicamente en los puntos de venta, con lo cual debe fomentar al máximo el impulso de compra. Para lograr esto se utilizan los juegos como eje principal de las promociones, y se ha adoptado una doble estrategia. Los concursos con entrega de premios no generan en general un aumento en el número de lectores, pero tampoco producen pérdidas. Se recurre a ellos para mantener el nivel de interés. Los juegos de ingenio, en cambio, permiten captar el interés de nuevas categorías de lectores, una virtud nada despreciable dada la constitución del público lector, de edad más bien mayor (el 63 % sobrepasa los 39 años) y de sexo masculino (59 %).

En lo que se refiere a los concursos con premios para juegos simples - el Bingo, la Superadivinanza (con crucigramas sencillos), juegos de tipo lotería que consisten en adivinar una serie de cifras -, la experiencia de Bild condujo a una conclusión determinante: hay que ofrecer dinero en efectivo. " Cuando ofrecemos un premio en metálico, llegamos a duplicar fácilmente el número de participantes; incluso con sumas poco elevadas, " dice Reimers.

Para participar en estos juegos, los participantes suelen tener que llamar a Computel, una compañía del grupo Axel Springer, para obtener algunas respuestas. " Los ingresos generados por el uso de líneas telefónicas de tarifa elevada sirven para compensar en parte el costo de los juegos, " explica Reimers.

Reimers aconseja a los periódicos que deseen embarcarse en empresas de esta índole asegurarse de que poseen la infraestructura necesaria para manejar el volumen de las respuestas. " Las respuestas recibidas en la primera vuelta de nuestro juego de superadivinanza fueron tan numerosas que se plantearon problemas técnicos. Todas nuestras líneas estuvieron ocupadas durante varios días y nadie podía comunicarse. Nos costó mucho dinero estabilizar esta situación, para lo cual hubo que procesar durante la noche toda la información recibida durante el día. Esto ocasionó además un procesamiento de mala calidad, " recuerda Reimers.

Los juegos de ingenio atraen a los lectores jóvenes

Como muchos otros periódicos, Bild está tratando de captar el interés de lectores más jóvenes (la edad promedio de los ganadores de los concursos sencillos es de 55 años). El periódico recurre para ello a juegos de ingenio más

complejos, en particular relacionados con los deportes, priorizados por el periódico (que trae 50 % de contenido deportivo). " Para nuestro juego del Super Entrenador, los participantes tenían que saber muchísimo de fútbol solamente para poder jugar; para ganar, ni hablar, " explica Reimers. (El juego consistía en crear un equipo imaginario con jugadores de clubes alemanes, y seguir su evolución a través de varias semanas de promociones). Aunque se utilizaron nuevamente líneas de tarifa elevada, intervino una compañía competidora y hubo que abandonar la idea de financiar el juego de esta manera. El juego tuvo que realizarse solamente con 2000 líneas regulares, las cuales no daban abasto en las horas pico.

" Los juegos de ingenio no requieren tecnología sofisticada, " dice Reimers. " Gastamos bastante dinero en la organización del Super Entrenador, y no se generaron ingresos significativos. Pero con estos juegos, nuestro objetivo es impedir que la gente pierda el interés y atraer a lectores más jóvenes. "

El tiempo que tarda un participante en dar su respuesta por teléfono es de unos tres minutos (para el juego del Super Entrenador), lo cual representa aproximadamente el mismo precio que el envío de una tarjeta postal, " dice Reimers. Bild tiene ocho centros regionales para recibir las llamadas, lo cual permite a los participantes beneficiar de tarifas telefónicas locales.

El último punto a resolver es la entrega de los premios, pero esto no constituye un problema. " Los premios en metálico son fáciles de entregar, y para los premios de mayor tamaño, nos ponemos de acuerdo con los grandes supermercados, en donde los ganadores pueden recoger sus premios con la presentación de un vale, " explica Reimers.

Sonke Reimers
Director de Asuntos Empresariales
BILD Zeitung
Alemania
Tel: 49 40 347 22 415
Fax: 49 40 347 39 00

Desarrollo de nuevas fuentes de ingresos: algunas ideas presentadas por la Newspaper Association of America

" Somos una industria de pequeñas respuestas, y es nuestra tarea en la esfera de la ventas encontrar el mayor número posible de estas respuestas. " Es precisamente con este cúmulo de pequeñas respuestas bajo el brazo que John Kimball, Vicepresidente de Ventas de Bergen Record (Nueva Jersey) y Presidente de la Newspaper Association of America, se presentó en Cannes.

" Somos integrantes de la NAA, y en nuestra calidad de asociación representativa de la industria cuya misión es hacerla progresar, hemos elaborado un plan integrado de marketing, " dice Kimball. En este contexto, " hemos preparado un libro que contiene algunas de las mejores ideas en materia de promoción, procedentes de periódicos de todo tipo, " dice.

La mayor parte de las ideas en el libro, que consta de 356 páginas, se intitula " Ideas sobre promoción y marketing en los Estados Unidos ", y está disponible en la AMP y en la NAA, ilustra una realidad muy simple: " Es raro que se puedan generar grandes ingresos con una sola operación, " dice Kimball.

El desarrollo de la industria de la prensa como un todo

Pero antes de abordar el tema de los ingresos crecientes de los periódicos individualmente, Kimball explicó la estrategia global de marketing de la NAA. " Es esencial que los periódicos tengan en cuenta tres cosas. Deben activar la industria con un esfuerzo de sinergia que la haga progresar. Esto implica coordinar nuestra presencia en sitios en donde los anunciantes tienen forzosamente que estar: la Conferencia sobre publicidad para minoristas, el Instituto de marketing alimenticio, el Congreso Nacional de propietarios de teatros, y lugares de esta índole, " explica el presidente de la NAA.

El segundo punto representa un desafío de mayor magnitud. " Estamos tratando de establecer un calendario de secciones especiales a través de toda la industria, de manera tal que un número máximo de periódicos publiquen determinadas secciones (p.ej. el hogar, guías de regalos de Navidad, etc.) el mismo día, a fin de brindar a los anunciantes nacionales la posibilidad de concentrar sus esfuerzos publicitarios, " dice Kimball.

En tercer lugar, la asociación está desarrollando programas de promoción patrocinados por la industria de la prensa y destinados a los lectores - otro desafío más. " Esto acarreará, además de gastos de fondos, una inversión considerable en todos los niveles de la industria. "

Una vez concluido este mensaje preliminar, Kimball presentó una larga lista de **ideas generadoras de ingresos** procedentes de todas partes de los Estados Unidos, desde los grandes cotidianos metropolitanos hasta pequeñas publicaciones comunitarias. Se enumeran a continuación algunas de ellas:

- La organización de **ferias industriales**, ya sea individualmente o con asociados. Esto permite a los periódicos ofrecer la posibilidad de patrocinios, combinar espacios en salones con publicidad en el periódico, proponer material interesante para las notas editoriales y generar ingresos en general, aún cuando éstos deban repartirse entre varios asociados.

- Las **publicaciones en nichos** específicos: un libro de novias, ofrecido gratuitamente a todos los que publiquen sus anuncios nupciales en el diario; una publicación trimestral sobre actividades al aire libre; una revista mensual para familias interesadas en computadoras; una revista semanal de informática; una guía de servicios para niños (en colaboración con un organismo local sin fines de lucro); una guía gastronómica con reseñas de restaurantes; listas especiales de anuncios clasificados para rivalizar con las páginas amarillas; y otras publicaciones más.

- La **elaboración de secciones especiales**: secciones inmobiliarias en las que sólo pueden hacer publicidad los miembros del consejo local de propiedad inmobiliaria; secciones de compañías familiares y locales; etc.

Otras ideas giraban en torno a objetivos específicos. Así, por ejemplo, para:

- **aumentar el número de puntos de venta**: ofrecer a los quioscos la posibilidad de vender el periódico a mitad de precio durante seis meses;

- **mantener los abonos durante períodos de ausencia**: proponer conservar los periódicos en un paquete que se entregará al abonado a su regreso; proponer a los clientes el envío del periódico a un amigo o pariente durante las vacaciones;

- **añadir valor monetario al periódico**: publicar un cupón en la segunda página en el que los anunciantes ofrezcan obsequios de valor igual o superior al precio del periódico (p.ej., una cena, sesiones de bronceado con UV, etc.);

- **sufragar los gastos de envío por correo de las facturas**: ofrecer a las compañías locales una opción de franqueo directo adjuntando sus folletos publicitarios a las facturas;

- **aumentar la suscripción a programas de Periódicos en la Educación**: lanzar un programa de pases con descuentos para estudiantes y suministrar a los docentes que participan en programas de NIE tarjetas para distribuir entre los interesados;

- **aprovechar las condiciones climáticas**: ofrecer un plan de auxilio en la temporada invernal para los anunciantes perjudicados por circunstancias ajenas a su voluntad (aún cuando esto pueda representar una disminución puntual de las tarifas publicitarias, los ingresos totales aumentan al mejorar las relaciones con la comunidad); ofrecer a los vendedores de artículos vinculados con el clima (palas, paraguas, etc.) una fecha de publicación flotante de su anuncio para que coincida con las condiciones meteorológicas adecuadas (nieve, lluvia, etc.) a cambio de un compromiso de frecuencia de publicación;

- **incentivar una buena conducta cívica**: imprimir tarjetas de béisbol con oficiales de policía locales para niños de la comunidad; difundir gratuitamente retratos de fugitivos de la justicia;

- **crear nuevos espacios publicitarios en el interior del periódico**: publicar un recuadro publicitario en el medio de una página de anuncios clasificados;

- **ofrecer descuentos para aumentar la frecuencia de la publicidad:** incitar a los anunciantes a probar diferentes espacios en el periódico, y fomentar reservaciones flotantes de los espacios publicitarios;
- **validar las selecciones hechas por los lectores:** organizar un concurso de selecciones de los lectores (se pide a los lectores que digan cuáles son sus restaurantes, tiendas, etc. favoritos, y se incita a los anunciantes ganadores a sacar un aviso para promocionar el premio); publicar un libro de cocina con las recetas preferidas de los lectores;
- **mejorar las técnicas de ventas y la calidad interna:** elaborar un manual actualizado sobre técnicas de promoción de ventas; preparar una guía de los servicios de clientes para la plantilla interna a fin de evitar tener que transferir las llamadas; organizar seminarios de nuevas técnicas comerciales, como la venta consultiva, destinados al personal de venta.

John Kimball
Vicepresidente de Ventas
The Bergen Record Post
Estados Unidos
Tel: 1 201 646 4260
Fax: 1 201 646 4394