

**¿EL SISTEMA TARIFARIO DEL  
FUTURO? UNA ESTRATEGIA  
INNOVADORA DE  
UNA ESTRATEGIA INNOVADORA DE  
LE PARISIEN/AUJOURD'HUI**

**El presente informe forma parte del proyecto READY, generosamente patrocinado por Cepiprint, la asociación que representa al sector de la industria papelera para diarios y revistas dentro de la Confederación de Industrias Papeleras Europeas; por PubliGroupe, el grupo internacional suizo de publicidad y promoción; por Telia, la compañía internacional sueca de telecomunicaciones; por WRH Marketing, la organización de distribución y marketing de la empresa suiza WRH Walter Reist Holding AG, que incluye al grupo de compañías Ferag; y por MAN Roland, una empresa mundial líder en sistemas de producción de periódicos.**

## Índice

---

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>EL GROUPE AMAURY: PRESENTACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>EL MERCADO PUBLICITARIO FRANCÉS</b>	<b>6</b>
<b>PRIMER PASO: LA INTRODUCCIÓN DE NUEVAS TARIFAS EN L'EQUIPE</b>	<b>6</b>
<b>LA META: LLEGAR A SER LA PUBLICACIÓN DE PRECIOS MÁS COMPETITIVOS</b>	<b>7</b>
<b>CÓMO AYUDAR A LOS ANUNCIANTES A OPTIMAR SU PLANIFICACIÓN DE MEDIOS</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO SISTEMA TARIFARIO EN LE PARISIEN/AUJOURD'HUI</b>	<b>9</b>
<b>UNA FÓRMULA A TODA PRUEBA</b>	<b>9</b>
<b>FACILITAR LA TAREA PARA LOS CLIENTES Y PLANIFICADORES DE MEDIA</b>	<b>10</b>
<b>UNA MAYOR RENTABILIDAD CON UNA MEJOR IMAGEN</b>	<b>11</b>
<b>NUEVAS PERSPECTIVAS</b>	<b>11</b>
<b>¿HAY PRESIÓN EN OTROS PAÍSES PARA ADOPTAR UN SISTEMA SIMILAR?</b>	<b>12</b>

**El presente informe se basa en las presentaciones y discusiones realizadas en una visita de una jornada a Le Parisien organizada por el Newspaper Management & Marketing Bureau de la WAN en septiembre de 1999**

*El presente informe fue traducido del inglés. Es posible obtener un ejemplar gratuito del original dirigiéndose a la WAN*

---

## INTRODUCCIÓN

¿Puede un diario de interés general garantizar a sus anunciantes un volumen de ventas cotidianas? ¿Puede ir aún más lejos y proponer a los anunciantes tarifas basadas en estos índices de ventas diarias? La mayoría de los periódicos se amedrentan ante la idea de arriesgarse con semejante estrategia, pero es precisamente la que ha adoptado el Groupe Amaury en Francia con su publicación Le Parisien/Aujourd'hui, cuyas ventas de 471.409 ejemplares cotidianos la ubican en el primer puesto de los diarios nacionales franceses.

Lo que hace esencialmente Le Parisien/Aujourd'hui es garantizar a los anunciantes ciertos índices de ventas cotidianas, ofrecerles tarifas variables según el día de la semana y proponer reembolsos a prorrata si no se alcanzan las cifras previstas.

No se trataba para el periódico de arrojarse al vacío con esta audaz política publicitaria que lanzó en 1997. El año anterior, otra publicación del Groupe Amaury, L'Equipe, un cotidiano deportivo, ya había adoptado un sistema tarifario en el que se tomaba en cuenta las oscilaciones en las ventas según determinados eventos deportivos. Pero mientras que resulta relativamente fácil pronosticar los índices de ventas cuando de deportes se trata — al fin de cuentas, no es difícil prever un incremento al día siguiente de una carrera de Fórmula Una o durante la Copa del Mundo — un periódico de interés general no puede de ninguna manera prever las actualidades.

Lo que sigue cuenta cómo Le Parisien/Aujourd'hui salvó este obstáculo, y convirtió la operación en un proceso rentable.

---

## **EL GROUPE AMAURY: PRESENTACIÓN**

Le Parisien/Aujourd'hui es propiedad del Groupe Amaury, el segundo grupo de prensa más grande de Francia y el más importante organizador europeo de eventos deportivos. El 75% de la empresa pertenece a Philippe Amaury (con un 25% del capital en manos del Groupe Hachette), y el diario emplea a 1600 personas en varias compañías diferentes.

Entre ellas se encuentra L'Equipe, el único cotidiano deportivo en Francia. Gracias a una impresión tardía, puede ofrecer a sus 2,5 millones de lectores, de los cuales el 85% son hombres, los resultados y análisis deportivos más recientes. L'Equipe trae un suplemento sabatino y tiene como complemento un canal de noticias deportivas por cable, Equipe TV.

Otra filial, ASO, presidida por el ex campeón olímpico de esquí, Jean-Claude Killy, organiza una serie de eventos deportivos, que se cifran en 17 — la carrera ciclista Tour de France y la carrera de autos Paris-Dakar constituyen dos de los más famosos. Otras compañías del Groupe Amaury son Manchette Publicité, la rama publicitaria del grupo, Communication Jeunes, que edita una revista juvenil, Sicavic, la planta impresora, y Promogedis, el distribuidor local.

La publicación bandera del grupo es Le Parisien/Aujourd'hui, que en realidad se compone de dos publicaciones: Le Parisien, que se difunde en París y sus alrededores, región llamada Ile de France, y Aujourd'hui, que se vende en el resto del país. Mientras que ambos periódicos

comparten un mismo núcleo central y se venden a los anunciantes como una única publicación nacional, están adaptadas específicamente a sus respectivos lectores.

Le Parisien, por ejemplo, publica 10 ediciones, que corresponden a los 10 departamentos de la región de Ile de France. Aujourd'hui, en cambio, aparece en una sola edición. El Groupe Amaury posiciona Le Parisien como parte de la prensa regional francesa, mientras que Aujourd'hui aparece como título nacional. No es de extrañar, por consiguiente, que Le Parisien/Aujourd'hui forme parte a la vez de los gremios de prensa regional y nacional. "El calificativo de "nacional" en Francia resulta algo inexacto, dado que la mayor parte de los títulos nacionales venden al menos un 50% de sus ejemplares en París," explica Alix Imbert, directora de comunicación y promoción del periódico. "El grueso de la prensa francesa es regional, y el título de mayores ventas, Ouest France, es una publicación regional."

El precio de venta del periódico refleja claramente esta realidad. "Nuestro periódico cuesta casi igual que la prensa regional y es más barato que los títulos nacionales," prosigue Imbert. Esto puede explicar en parte por qué Le Parisien obtiene un 80% de sus ingresos a través de las ventas y sólo un 20% a través de la publicidad. "Es una situación inhabitual si se compara con lo que ocurre en otros países, donde la proporción es más equilibrada, estando incluso a veces invertida."

---

## EL MERCADO PUBLICITARIO FRANCÉS

Son dos las características del mercado publicitario en Francia, y constituyen dos de los principales factores que impulsaron la estrategia elaborada por Le Parisien. La primera de ellas es la tradicional falta de transparencia en lo que a tarifas publicitarias respecta. La "Ley Sapin", introducida en 1993, tenía por objeto acabar con las prácticas de venta de medios que permitían a las agencias de medios de comunicación enriquecerse en desmedro de los clientes. A raíz de esta ley, los anunciantes empezaron a exigir a la vez una mayor vigilancia y un mejor rendimiento de parte de sus agencias. A pesar de esto, sin embargo, "la prensa impresa cotidiana tradicionalmente presenta cifras basadas en auditorías de hace dos años (las cifras del año 2000, por ejemplo, se basan en los resultados de 1998)," explica Corrine David, gerente de marketing de Le Parisien.

En segundo término, la prensa cotidiana francesa es muy cara tanto para los lectores como para los anunciantes, – demasiado cara, según Imbert. Basta con constatar que los títulos más leídos de la prensa en Gran Bretaña o el diario USA Today en los EE.UU. cuestan la mitad de precio; Bild, en Alemania, es más barato aún. Paralelamente, "si se observa un índice de costos por cada 1000 lectores adultos, se comprueba que en Francia es de 78 para la televisión y de 258 para los cotidianos," dice Imbert. Quizás sea por ello que, "nos movemos en un mercado relativamente reducido, en el que solamente un 24% de los ingresos publicitarios se inyectan en el mercado de periódicos cotidianos," añade Imbert.

En lo que a volumen publicitario se refiere, Le Parisien/Aujourd'hui ocupa el cuarto lugar entre los cinco mayores

cotidianos nacionales franceses de interés general (Le Monde está primero, Le Figaro, segundo, Libération, tercero, Le Parisien/Aujourd'hui, cuarto y France Soir, quinto). Su parte del mercado, que representa el 16%, se mantiene invariable y está repartido equitativamente entre tres categorías publicitarias: la publicidad nacional, la publicidad departamental y local, y, por último, los anuncios clasificados.

---

### PRIMER PASO: LA INTRODUCCIÓN DE NUEVAS TARIFAS EN L'EQUIPE

Cuando L'Equipe revió completamente su estrategia de ventas en 1996, tuvo en cuenta una serie de parámetros. El primero fueron las significativas variaciones que registraban las ventas cotidianas.

"L'Equipe tiene una amplia difusión, pero sus índices de venta oscilan de manera muy notable según los eventos deportivos de que se trate," explica Thierry Perrin, gerente general adjunto de L'Equipe. Así, las ventas en 1998 podían oscilar entre un mínimo de 248.000 ejemplares a un máximo de 687.000 (registrado después del final de la Copa del Mundo de fútbol). Con fluctuaciones tan amplias, "no era lógico aplicar todos los días la misma tarifa," dice Perrin.

Al mismo tiempo, el periódico ya había empezado a ofrecer tres tarifas diferentes según la temporada, y decidió a continuación adoptar una estrategia de tipo televisiva y proponer una mayor diversidad de tarifas en función de los días del año. "Nuestro gerente de ventas nos presenta un cálculo estimativo de las ventas diarias con cuatro o cinco meses de antelación, en base al calendario deportivo," explica Perrin. "No resulta difícil calcular cuáles serán las ventas, por ejemplo, en un día cualquiera en medio del torneo de rugby de las Cinco Naciones."

Esto no significa que L'Equipe tenga 365 tarifas diferentes. Lo que propone en cambio son 13 tarifas para su publicación cotidiana, y ocho tarifas para la revista. Estas tarifas se basan en un límite mínimo de menos de 200.000 ejemplares vendidos y un máximo de más de 500.000, con tarifas que se duplican al pasar del límite inferior al superior. "Podríamos haber ido aún más lejos, pero no queríamos pedir tarifas exorbitantes," prosigue Perrin.

Este cambio de política implicó una transformación radical para L'Equipe. "Se trató de una auténtica revolución cultural. Trabajamos intensamente con nuestra plantilla de ventas y emprendimos una importante campaña de relaciones públicas," dice Perrin. Nuestras nuevas tarifas recibieron una muy buena acogida por parte del mercado de anunciantes, agencias y compradores de media. Por su parte, L'Equipe logró incrementar sus ingresos. "En días de elevados índices de venta, nuestras tarifas aumentan, y tenemos además un mayor volumen publicitario." Al fin de cuentas, la nueva estrategia "nos permitió aumentar nuestras tarifas de una manera completamente "transparente"."

---

## **LA META: LLEGAR A SER LA PUBLICACIÓN DE PRECIOS MÁS COMPETITIVOS**

La competitividad constituye una parte integral de la estrategia de L'Equipe. "Queremos que nuestros títulos tengan un amplio alcance y a la vez precios abordables," dice Perrin. L'Equipe tiene un costo por mil (CPM) anual promedio de 194 F, mientras que el de Le Parisien/Aujourd'hui es de 238 F. "Decidimos fijar nuestras tarifas de manera tal que los anunciantes no tuvieran nunca que pagar un CPM superior a 235 F. Si eso ocurría, nos comprometíamos a reembolsar la diferencia," explica.

Una política así, sin embargo, sólo es viable en la medida en que existan cifras de ventas disponibles día a día, y lo más rápidamente posible. "En el mercado actual de los medios informativos, la mayoría de las publicaciones están preparando sus tarifas para el año 2000 basándose en las cifras de venta de 1998. Nosotros decidimos alejarnos de este modus operandi y tratar de obtener cifras mucho más recientes," dice Perrin.

L'Equipe creó su propio panel de ventas, que se encarga de examinar los datos provenientes de diferentes puntos de venta. Las cifras de venta obtenidas de 80% de estos puntos al cabo de siete u ocho días son transmitidas al equipo de venta. "Las cifras de venta cotidianas que se recaban son sometidas a continuación a la oficina de auditoría de OJD para ser revisadas, pero ya sabemos por experiencia que nuestras estimaciones son acertadas," dice Perrin. De hecho, la auditoría OJD comprobó que, en 1998, las cifras internas de ventas de L'Equipe habían errado el cálculo en sólo 720 ejemplares — o sea apenas un 0,2%. "No cabe duda que el panel que creamos es tan fiable como representativo."

La transparencia constituye el elemento final y decisivo de la estrategia; resultaba indispensable que las agencias de compra de media pudieran demostrar concretamente a sus clientes la eficacia del sistema para que la nueva política fuera aceptada.

L'Equipe publica un informe sobre el estado de la campaña en su website, el cual permite a los anunciantes verificar los índices de venta para cada uno de sus anuncios. El sitio ofrece una recapitulación del artículo en primera plana, las ventas reales del día y el CPM obtenido. Si, por ejemplo, hubiera habido 24 insertos en una determinada campaña, el informe rendiría cuenta de la ventas

medias, el número de ejemplares en donde apareció el anuncio y el CPM bruto.

---

## **CÓMO AYUDAR A LOS ANUNCIANTES A OPTIMAR SU PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**

Al mismo tiempo, L'Equipe provee a sus anunciantes un programa informático que les permite seleccionar las fechas de inserción según tres criterios diferentes: las ventas, el deporte y el público objetivo. Si los anunciantes, por ejemplo, están interesados en las fechas de inserción que correspondan a los índices de venta más elevados, pueden consultar los promedios del primer trimestre de 1999, que aparece bajo forma de gráfico de barras. Pueden a continuación hacer clic en cada día, examinar los diferentes CPM, consultar los índices cotidianos y ver los principales titulares. Pueden así escoger las mejores fechas para optimar sus inversiones presupuestarias.

Si en cambio los anunciantes están más bien buscando llegar a los aficionados de un determinado deporte, L'Equipe les permite estudiar el calendario deportivo. Se puede por ejemplo seleccionar el esquí, y las fechas claves aparecerán automáticamente. Seleccionando luego cada una de esas fechas, es posible observar el pronóstico de las ventas previstas.

El último parámetro es el del grupo objetivo. Aquí también, existe una gran disparidad entre las características de los lectores de L'Equipe según no sólo los meses del año, sino también los días. Gracias al estudio trienal EuroPQN, llevado a cabo por el sindicato francés de la prensa nacional, L'Equipe puede informar a sus anunciantes sobre el deporte que más interesa a tal o cual tipo de lector específico. El fútbol, por ejemplo, atrae a lectores a la vez más jóvenes y más viejos

que las publicaciones habituales. El rugby goza de popularidad especialmente entre el grupo etario de 25 a 35 años, mientras que las carreras de Fórmula Uno atrae a un porcentaje más elevado de mujeres y de personas de 25 a 35 años.

"Esta estrategia global no comporta realmente ningún riesgo para los anunciantes. Ofrecemos el CPM más competitivo en el mercado, con rendimiento óptimo según el día, el deporte y el tipo de lector. Podemos garantizar a los anunciantes que nunca van a pagar de más," recalca Perrin.

Claro está que no todo puede preverse. El día que se efectuó la visita de la WAN, el jugador francés de tenis Cedric Pioline ganó en el cuarto de final de Roland Garros. "Es obvio que no calculamos nuestra tarifa teniendo en cuenta el triunfo de Pioline. Los anunciantes del día de hoy van a haber obtenido un precio sumamente ventajoso," dice Perrin.

Hace ya tres años que L'Equipe viene aplicando esta estrategia tarifaria, tiempo suficiente para que el periódico tenga a la vez una idea clara de las ventajas y una mayor confianza en su eficacia. "Cuando se inició la operación por primera vez en 1996, adoptamos márgenes de seguridad considerables y no ofrecíamos reembolsos. Desde entonces, hemos ido afinando la estrategia. Aunque nuestras tarifas son algo más elevadas, también es cierto que reembolsamos unos 20 días por año (nuestro índice oscila entre 101 y 120). Sin embargo, los reembolsos, relativamente mínimos, se ven ampliamente compensados por los beneficios generados los otros días," dice Perrin.

Mientras tanto, una de las ventajas de este sistema es que ya no existe la presión de "negociar" los precios. "Es una gran ventaja: ¿qué necesidad hay de negociar cuando nuestras tarifas están en estrecha

relación con los índices de venta y nuestro CPM es el más bajo del mercado?" concluye Perrin.

---

## **INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO SISTEMA TARIFARIO EN LE PARISIEN/AUJOURD'HUI**

Le Parisien se vio enfrentado a las mismas expectativas de parte del mercado que L'Equipe, y adoptó una política similar. No obstante, tuvo que integrar un factor suplementario: el carácter totalmente imprevisible de las actualidades.

Hubo algo que le facilitó la tarea a Le Parisien/Aujourd'hui: después de examinar las tendencias a través de varios años, resultó claro que las ventas del periódico eran relativamente estables a lo largo del año, sin disparidades importantes entre las temporadas, con la excepción del período tradicional de vacaciones de julio y agosto. Lo que se registraron en cambio fueron oscilaciones considerables entre los diferentes días de la semana.

Los lunes, por ejemplo, son días muy fuertes, con un índice de 110 sobre 100 (correspondiendo la cifra 100 al promedio de ventas totales). ¿Por qué ese día genera tantas ventas? "Son cuatro los factores específicos detrás de las ventas del día lunes," explica Alix Imbert. "En ese día aparecen los anuncios de empleo, así como también los resultados deportivos nacionales. Junto con ellos, se publican los resultados hípicas. Por último, después de la "pausa" en las ventas dominicales, la gente suele empezar la semana comprando el periódico."

Hay tres días de ventas intermedias (los miércoles, viernes y sábados) y dos días más flojos (los martes y jueves), donde el índice baja a 95/100. El martes carece aún de característica específica, mientras que el equipo está tratando de incrementar las

ventas del jueves con una columna sobre la salud y con anuncios inmobiliarios. El atractivo del miércoles se explica por las noticias hípicas y las informaciones relativas a las actividades de ese día preciso (cabe recordar que en Francia los niños no van a la escuela ese día). Imbert no pudo determinar específicamente por qué el viernes era un día popular, pero resulta claro que los esfuerzos por mejorar la edición sabatina han dado su fruto.

Esto redonda en una diferencia del 15% en las ventas medias entre un día lunes y un martes. "La cifra es significativa, por lo cual parecía lógico permitir a los clientes beneficiar de esta diferencia con tarifas que reflejaran las variaciones," dice Corrine David.

Le Parisien calculó sus tarifas con la norma habitual que se utiliza en Francia para los tests de planificación de media: un anuncio de 1000 milímetros en una página interior a mano derecha, en blanco y negro, que corresponde generalmente a la tarifa más económica. Se fijó un CPM máximo de 250 francos franceses (unos 40 dólares), con lo cual se convirtió, junto con L'Equipe, en el cotidiano con los mejores precios, si se comparan con sus competidores directos.

---

## **UNA FÓRMULA A TODA PRUEBA**

El desafío consistió en poder garantizar las ventas día a día, una estrategia que exige cálculos muy cuidadosos. En 1999, por ejemplo, el equipo comenzó basándose en las ventas de 1998, integró todas las anomalías tanto de ventas mínimas como máximas, y examinó los índices para cada día de la semana. Se tomaron en cuenta a continuación los objetivos de ventas para 1999 y se cotejaron las cifras. Por último, se aplicó un margen de seguridad del 5 al 10% para determinar las tarifas.

Tomemos, por ejemplo, el día lunes. En 1998, Le Parisien vendió un promedio de 517.784 ejemplares el día lunes. Sacando los días atípicos (ej. las elecciones, las vacaciones de Pascua, el final de la Copa del Mundo), la cifra bajó a 513.000, lo cual corresponde a un índice de 109. Al aplicar dicho índice (1,09) al objetivo de ventas mínimas del diario para los días lunes durante el año 1999, vale decir 480.000, se llega a la cifra de 523.000. El periódico incorpora un margen de seguridad del 3,5% (un porcentaje bajo porque el lunes es un día rentable), y se llega así a un volumen de ventas garantizadas de 505.000 para ese día específico en 1999. Dado que Le Parisien se compromete a un CPM máximo de 250 FF, el costo de un anuncio de 1000 mm publicado un día lunes en el año 1999 es entonces de 126.250 FF.

Se repite luego el mismo proceso para los demás días. Los resultados obtenidos para el año 1999 son: 505.000 los lunes, 445.000 los martes, 460.000 los miércoles, 445.000 los jueves, 465.000 los viernes y 470.000 los sábados. Lo mismo se hace para los meses de julio y agosto, en los que las ventas suelen ser menores y las tarifas más bajas— aunque el periódico mantiene su índice de 250 FF por CPM también en este período.

Pero hay un detalle más. Al igual que L'Equipe, si las ventas no alcanzan los niveles previstos, Le Parisien reembolsa a todos sus clientes. El 1° de enero de 1999, por ejemplo, las ventas fueron inferiores a las previsiones en un 36%, por lo cual el periódico reembolsó a sus clientes un porcentaje igual de la tarifa neta. En 1998, Le Parisien reembolsó en total 11 días, ocho de los cuales correspondieron a feriados. Alcanzó en 1998 un promedio de CPM de 239 FF y de 243 FF en 1999, con 10 días de reembolso en lo que va del año (cinco de los cuales son feriados).

---

## **FACILITAR LA TAREA PARA LOS CLIENTES Y PLANIFICADORES DE MEDIA**

El nuevo sistema ha sido bien recibido tanto por parte del personal de ventas como por los clientes. Los resultados aparecen en el web 10 días después del fin de mes y se publican también en la prensa profesional. Le Parisien, por otra parte, comunica a cada anunciante boletines informativos en forma de hoja de cálculo que abarcan dos años y medio de actividad. “Esto permite a los clientes verificar no sólo cómo se cumplen las garantías, sino también el rendimiento de sus presupuestos,” explica David. Porque también puede suceder que las ventas sobrepasen considerablemente el mínimo garantizado, en cuyo caso, por supuesto, estos mejores resultados no se cobran retroactivamente.

Las agencias publicitarias se han mostrado también receptivas, a pesar de las reticencias iniciales con respecto a las complicaciones que el sistema podía llegar a crear. “Les suministramos un programa informático diseñado especialmente para tratar los encargos,” dice. El instrumento, denominado QualiPlan, permite a los planificadores elegir sus fechas de inserción en función de los objetivos buscados, del número de inserciones y de períodos predeterminados.

El software QualiPlan se asemeja mucho al instrumento usado para optimar los planes de media en L'Equipe, y se basa en los mismos criterios de investigación (EuroPQN) empleados habitualmente en Francia para probar un plan de implementación de media. El instrumento puede apuntar a 73 diferentes objetivos específicos: 37 en toda Francia, y 18 en las regiones de Ile de France y de Ile de France/Oise respectivamente. El programa puede usarse particularmente para optimar las campañas que duren más de 10 semanas.

QualiPlan, por ejemplo, aconsejará colocar las inserciones los días jueves y sábado a aquellos planificadores que quieran llegar a los dirigentes más altos con cuatro inserciones durante un período de dos semanas. También puede informar a los planificadores sobre el público lector al que llegarían si las inserciones aparecieran los días lunes, jueves y viernes. "La mayoría de los instrumentos de planificación de media pueden proporcionar datos para tres días al azar, pero no para tres días específicos," explica David.

Le Parisien está actualmente perfeccionando este programa para solucionar un problema concreto: mientras que las ventas son mejores los lunes, el programa QualiPlan parece en muchos casos preferir los martes. "Esto no corresponde con lo que sabemos de nuestros lectores," dice David. Aparentemente, el problema surge de la manera en como se plantean las preguntas a los lectores en las encuestas EuroPQN: cuando se pregunta a la gente un día martes si han leído alguna edición del Parisien esta semana, no se puede distinguir entre los que han leído el diario de ese día y los que han vuelto a leer el del día anterior. El sondeo de lectores que se está preparando con la empresa de estudios del mercado IPSOS — con criterios que se integrarán a la planilla de preguntas — permitirá interrogar a los lectores sobre ediciones específicas del periódico.

---

### **UNA MAYOR RENTABILIDAD CON UNA MEJOR IMAGEN**

Según David, el sistema tarifario de Le Parisien no sólo ha mejorado su imagen frente a los clientes — lo cual a la vez significa una mejor imagen general de la publicación —, sino que también ha beneficiado al periódico en términos de

rentabilidad. "Hemos vuelto sumamente rentables nuestros días más fuertes, y podemos manejar más eficazmente el relleno cotidiano de las páginas. De hecho, la rentabilidad por página ha subido entre un 10 y un 12%," dice David. "La única dificultad potencial es la de evaluar correctamente los niveles de venta para no encontrarnos teniendo que volver a hacer toda la facturación."

Le Parisien no llevó a cabo ningún tipo de estudio previo a esta iniciativa. "Simplemente observamos que los anunciantes eran sensibles al tema de la transparencia." David e Imbert admiten que esta táctica tarifaria se parece más a la que se aplica en la televisión, que gira casi exclusivamente en torno a los índices brutos de audiencia (GRP) y al rendimiento. No obstante, David aclara que las agencias de media no comparan directamente a Le Parisien con la televisión. "Lo que aprecian sobre todo es la manera más pragmática de comprar espacio publicitario."

---

### **NUEVAS PERSPECTIVAS**

La reciente proliferación de alianzas publicitarias — por ejemplo, Plein Cadre, que agrupa a Le Monde, al cotidiano financiero Les Echos y a L'Equipe; Piment, que reúne a los cotidianos nacionales Le Figaro y Libération y a la publicación financiera La Tribune — ha logrado posicionar eficazmente a los periódicos como medio indispensable para los "cadres", como se llaman en Francia a los ejecutivos de diferentes jerarquías. Gracias a estas ofertas agrupadas, el mercado publicitario para los diarios franceses ha crecido. Frente a estas alianzas, "consideramos que Le Parisien tenía que ofrecer también a los anunciantes productos específicos que correspondieran a sus requerimientos," explica David. Los anunciantes que ya tienen una campaña

con Plein Cadre, por ejemplo, pueden obtener un descuento del 30% para una inserción en Le Parisien mediante el producto Booster Plein Cadre, que también ofrece una oferta conjunta de la edición impresa y en línea en el website.

---

## ¿HAY PRESIÓN EN OTROS PAÍSES PARA ADOPTAR UN SISTEMA SIMILAR?

### Comentarios de los participantes:

**Suiza:** No. En nuestro país, el precio es el precio. Pero nuestras estructuras son diferentes: hay muchos más abonados, por lo cual no sufrimos tanto de las fluctuaciones diarias. Las cifras anuales no se discuten. Posiblemente nuestros instrumentos de medición no sean tampoco tan sofisticados.

**Dinamarca:** Hemos sentido una presión mucho mayor desde principios de año para “ampliar” nuestro sistema de tarifas, desde que cambió la reglamentación. Las cinco compañías compradoras de media más grandes están actualmente tratando de fijar sus propias reglas. Se plantean las cosas cada vez más en términos de ventas de tipo televisivo. En el pasado, los precios eran fijados por los periódicos y por las agencias publicitarias.

**Italia:** Las agencias en nuestro país no confiarían nunca en las cifras presentadas por un editor. Aquí, los anunciantes más importantes se dirigen a la televisión: no existe otra posibilidad.

**Inglaterra:** No sentimos ninguna presión especial para adoptar una política tarifaria de este tipo. El medio televisivo se encuentra cada vez más fragmentado, y la prensa regional está experimentado un

resurgimiento. Algo que sí surge en cambio es la cuestión de la transparencia de los datos de las ventas. Hay un problema de credibilidad cuando se trata de un volumen masivo de ventas. Yo creo que es necesario resolver este problema.

**Polonia:** Existe una agencia que analiza día a día la composición del lectorado a través del país. Se seleccionan individuos a partir de un grupo representativo de 15.000 personas, y los datos recabados son luego utilizados tanto por las agencias como por los clientes.

**Ucrania:** Al igual que en Dinamarca, existen en Ucrania agencias compradoras de media muy poderosas. Por otro lado, con sólo dos canales de televisión fuertes, una publicación empresarial, y una publicación de interés general, es casi imposible equivocarse.

**Austria:** Al menos el 90% de las ventas se realizan por abono, aunque se venden menos ejemplares el día lunes, por lo cual los precios ese día se rebajan un 15%.

**Irlanda:** Sería bueno poder volver a una situación clara y transparente, pero se percibe un temor subyacente porque vendemos mucho masivamente y tenemos numerosos patrocinios. Por otra parte, nuestras agencias compran más en base a datos demográficos. Debería haber mayor transparencia entre los clientes, las agencias y los periódicos. Algunas agencias, por ejemplo, siguen cobrándoles a los clientes los bromuros, como en los viejos tiempos, aún cuando estos costos técnicos han desaparecido prácticamente con los formatos digitales.

**Turquía:** Este sistema no se adapta a la situación en Turquía, donde el mercado es sumamente complejo. Se hacen numerosas promociones para aumentar las ventas. Un periódico puede incrementar las ventas en un 30% a través de una promoción eficaz. Si un diario reduce a la mitad su precio de

venta, podemos llegar a perder un 25% de nuestras ventas durante tres días.