

PROMOCIONES DE PERIÓDICOS:

**ACTIVAR LA VENTA DE
EJEMPLARES AISLADOS**

**EL CASO DEL PERIÓDICO DE
CATALUNYA**

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, y por PubliGroupe, el grupo internacional de publicidad y promoción basado en Suiza.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
LOS PERIODISTAS COMO PARTE DEL PROCESO DE PROMOCIÓN	5
UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA ENTRE EDITORIAL Y MARKETING	6
ASPECTO CULTURAL DE LAS PROMOCIONES	7
PROMOCIONES PAGAS PARA PENETRAR EN NUEVOS SEGMENTOS DEL MERCADO	7
DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS SUPLEMENTOS	8
PROMOCIONES Y PATROCINIOS CONJUNTOS	9
¿CUÁLES SON LOS RESULTADOS?	9

El presente informe se elaboró a partir de una visita al diario El Periódico organizada por el Newspaper Management & Marketing Bureau de la WAN en octubre de 1997

INTRODUCCION

A lo largo de los últimos años, El Periódico de Catalunya, parte del Grupo Zeta en España, ha recurrido a promociones gratuitas y pagas para incrementar las ventas en quioscos. La publicación, lanzada en 1978, alcanzó en apenas tres años un índice de ventas del orden de los 100.000 ejemplares diarios. Para llegar a la siguiente marca, el doble de esa cifra, el periódico demoró bastante tiempo más. El crecimiento anual durante los años 80 fue del uno al dos por ciento, y a principios de los 90 se decidió acelerar el proceso, para lo cual se consideró que las promociones constituían el mejor medio. A raíz de esto, se invirtieron cuatro mil millones de pesetas en promociones durante un período de tres años (1994-1997), con el propósito de alcanzar la meta fijada.

Los ejecutivos periodísticos explican esta estrategia con diversos argumentos. En primer término, "no existe en España una tradición arraigada de abonos," dice Carmen Mata, directora de marketing de la publicación, posiblemente porque haya que pagar por adelantado para recibir el diario. Por otra parte, los abonos implican tener una estructura lenta, costosa y especializada que El Periódico se mostraba reticente en crear. A resultas de esto, "hemos consagrado la mayor parte de nuestros esfuerzos a incentivar las ventas en los quioscos porque generan un crecimiento más rápido. Esto además fomenta un comportamiento más activo de parte de los lectores: en lugar de quedarse sentados en casa a la espera, están afuera en la calle, o en un bar, tomando un café y leyendo el periódico."

En segundo lugar, el número de lectores en Cataluña es contado: unos 600.000 en una región con una población de seis millones. De estos lectores de la prensa, "hay entre 40 y 50 mil lectores que no leen siempre el mismo periódico," explica Jordi Mercader, director de comunicaciones. "Al proponer una promoción, estos lectores compran nuestro periódico en lugar de otro." Las promociones representan por lo tanto una manera de

asegurar una asiduidad de lectura durante toda la semana.

Por último, las promociones y las separatas promocionales permiten "ajustar el contenido editorial, sin dejar de cumplir con determinados requisitos informativos," dice Rafael Nadal, director adjunto del diario y director editorial de nuevos productos (incluyendo todas las separatas y promociones culturales). El Periódico, en su posición de diario nacional de calidad, se ve ante la obligación de publicar información relevante —y con el enfoque más objetivo posible— sobre las actualidades internacionales, nacionales y regionales. Hay que cuidarse porque, dice Nadal, "si los columnistas dan muestras de partidismo, pueden surgir problemas."

Si el departamento de marketing decide lanzar en el diario una campaña publicitaria dirigida a los jóvenes, debe haber una componente editorial que acompañe esta iniciativa para interesar al mismo grupo. "Es por esta razón que los periodistas deben colaborar estrechamente con el personal de marketing," añade Nadal. Dicha colaboración permite al periódico elaborar productos complementarios de la oferta central y penetrar de ese modo en segmentos del mercado no interesados normalmente por el contenido habitual.

LOS PERIODISTAS COMO PARTE DEL PROCESO DE PROMOCION

Una política promocional tan fuerte exige una participación activa de los periodistas en el proceso. "No siempre son fluidas las relaciones entre el personal de marketing y los periodistas, pero respetamos la integridad de estos últimos," dice Nadal. También entiende que "los periodistas quieren ganar premios de reconocimiento. Pero, poco a poco, a través de los años, la plantilla editorial tiene que asumir su responsabilidad, de manera que incluso columnistas muy reputados terminan trabajando en los suplementos."

Algunas de las promociones son exclusivamente productos editoriales: libros, guías y entretenimientos elaborados por lo general por la plantilla editorial y entregados sin cargo suplementario con El Periódico. Otras, en cambio, son suplementos de carácter más marcadamente publicitario. "Son cada vez más las empresas dispuestas a colaborar con nosotros sin buscar intervenir en los procesos editoriales," dice Nadal. "Estos clientes están a la búsqueda de suplementos editoriales que les brinden la oportunidad de presentar sus productos y explicar sus estrategias productivas. La única condición que imponemos a los clientes es que dejen a nuestros periodistas encargarse de los contenidos. No pueden exigir que se incluya información cuyo único objeto es vender su producto."

Obviamente, El Periódico procura encontrar temas que resulten atractivos para lectores y clientes a la vez, como, por ejemplo, "una nueva planta o la instalación de nuevos equipos de producción inocuos para el medio ambiente." Hay muchos temas que resultan interesantes tanto en el plano publicitario como editorial. Nadal cita el ejemplo de "cuatro a ocho páginas dedicadas a una feria electrónica porque es algo que suscita el interés del público en general." No obstante, le parecería más lógico conseguir a un patrocinador y convertir dichas páginas en separata.

Las ideas para suplementos promocionales provienen de todos los departamentos del periódico: marketing, comunicaciones y ventas publicitarias, y de los propios periodistas, a pesar de su renuencia inicial. "Al principio, venían con ideas sin cálculo de presupuesto," prosigue Nadal. "Actualmente, poseen más experiencia y han aprendido a definir más ajustadamente sus proyectos." Se dieron cuenta también que al aplicar criterios de marketing a un tema se genera más publicidad con lo cual, a su vez, se crea más espacio editorial. Los periodistas deportivos, por ejemplo, van más allá de una simple cobertura de un evento para transformarse en servicio para los lectores, y la información sobre el esquí suele acompañarse de un boletín meteorológico destinado a esquiadores. "El año pasado, esta iniciativa

atrajo a seis o siete anunciantes, lo cual nos permitió añadir entre cuatro y seis páginas editoriales," explica Nadal.

UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA ENTRE EDITORIAL Y MARKETING

Claro que no todas las ideas se convierten en productos, y es al jefe de redacción a quien le incumbe decidir en última instancia sobre la publicación de promociones y separatas. Al departamento de marketing le toca decidir la forma más apropiada para la promoción o el suplemento.

Las relaciones entre editorial y marketing son al mismo tiempo formales e informales. El aspecto formal se ve materializado por un comité editorial directivo que se reúne semanalmente, en el que están representados todos los departamentos. Nadal asiste a estas reuniones más en calidad de director adjunto que de director editorial de nuevos productos, actuando así como representante del director general. "Hago las veces de puente entre la plantilla editorial y la dirección," explica.

El comité es el lugar oficial donde se discuten las políticas promocionales. "Siempre procuramos vincular elementos editoriales y criterios de marketing. La última palabra la tiene el director general." Nadal afirma que hay pocos roces en el seno del comité. En determinados períodos del año, la frecuencia de las reuniones puede aumentar. "Actualmente, para organizar las promociones para 1998, nos solemos reunir dos veces por semana."

El Periódico posee también un comité profesional, donde los periodistas pueden cuestionar la razón de ser de ciertos proyectos promocionales. "Ya nos hemos retractado con ciertos proyectos que podían llegar a empañar nuestra imagen editorial," dice Nadal.

ASPECTO CULTURAL DE LAS PROMOCIONES

Una característica común a todas las iniciativas promocionales del Periódico es su aspecto cultural. "Muchos de nuestros lectores no tienen otro vínculo con la cultura que a través del diario. No van nunca al teatro, ni compran siquiera libros," dice Antonio Franco, director del diario. "Recae sobre nosotros, por consiguiente, la responsabilidad de ofrecer productos adaptados, en cuya elaboración participamos."

La gama de promociones varía mucho, incluyendo productos tan diversos como enciclopedias, catálogos de arte, guías de turismo y juegos, todos centrados en la región de Cataluña. Desde luego que El periódico no siempre ofrece la promoción total en una sola vez. Para una promoción "impresa", se puede pedir a los lectores que coleccionen imágenes para ir completando un álbum a lo largo de varias semanas. Esta estrategia se empleó para el suplemento Arte en Cataluña, así como para una de las promociones más exitosas del diario: El Libro de Oro del Barsa, el famoso club de fútbol de Barcelona. Para esta promoción, El Periódico pagó por los derechos y trabajó con el equipo para crear el suplemento, que luego fue editado por periodistas de la plantilla.

Otro concepto utilizado a menudo para promociones "impresas" es el de ofrecer capítulos de un libro, al cabo de cuya publicación íntegra los lectores pueden pagar para encuadernar la obra (esta fue la táctica empleada para la Enciclopedia). Otros ejemplos de promociones gratuitas de carácter cultural son el Diccionario de lengua catalana (los fondos recabados se destinaron a la reconstrucción de la biblioteca de Sarajevo), un CD-ROM de enseñanza de idiomas (para aprender alemán, francés o inglés) y mapas muy detallados de la región (en 42 fascículos). Si a un lector le falta algún número, cabe la posibilidad de completar la colección - o incluso adquirirla íntegramente - contactándose con el periódico.

Además de las promociones impresas, las promociones con juegos de sociedad han

cosechado un éxito notable. Entre estos se encuentra una versión regional del Trivial Pursuit, completamente diseñada y probada por periodistas del diario. El primer día de la promoción, los lectores recibieron la caja y cuatro cartas con preguntas; las cartas restantes fueron entregadas sucesivamente durante un período de dos meses. Otro éxito rotundo fue el del Monopoly, también adaptado para uso regional, aunque en este caso se trató de un juego de tipo lotería en el cual los lectores podían ganar premios como coches, bicicletas y camisetas.

PROMOCIONES PAGAS PARA PENETRAR EN NUEVOS SEGMENTOS DEL MERCADO

Todos los suplementos mencionados son gratuitos, vale decir que están incluidos en el precio de venta del periódico. Pero por un suplemento módico El Periódico ofrece también videos, libros y pins para niños. "Estas promociones pagas nos han abierto nuevas puertas," dice Mata. Los videos, por ejemplo, son títulos populares cuyo período normal de venta al público está vencido (*Basic Instinct* tuvo recientemente una muy buena acogida). El Periódico los vende, por supuesto, a un precio inferior de lo que cuestan en las tiendas de videos. Estas promociones vienen acompañadas de publicidad en las páginas del diario. Según Mata, las promociones pagas son más apropiadas para los días sábado, mientras que el domingo conviene publicar separatas gratuitas o promociones impresas (aunque la colección Grandes Bestsellers aparecía los domingos).

Muchas de estas promociones pagas se realizan en colaboración con terceros. Los pins para niños, por ejemplo, suelen ser incitativas conjuntas con Disney (Pocahontas, Toy Story, etcétera). Mata afirma que estas promociones son las menos exitosas porque muchas compañías de productos de consumo (yoghurt, cereales, etcétera) hacen ofertas similares, y los padres están hartos de ellas.

A veces El Periódico puede lanzar una promoción paga en ocasión de un acontecimiento especial. Para las recientes elecciones, se vendieron "Monclis" de los candidatos (títeres que caricaturizan a figuras políticas en la televisión).

El Periódico lleva a cabo sondeos regulares para medir el impacto en los lectores de las diversas promociones. También establece contacto con el público lector mediante el audiotexto, que tiene además la ventaja de ser un servicio pago.

Por lo menos el 70 % de los cuatro mil millones de pesetas invertidas desde 1994 en promociones ha sido gastado en las promociones mismas: la adquisición de derechos, la producción, etcétera. El 30 % restante se destinó a promocionar las promociones (en el diario mismo, en revistas del grupo y en la radio). Parte de esta inversión se comparte con otras publicaciones del Grupo Zeta (que se compone de ocho títulos regionales, dos revistas semanales y unas 30 revistas mensuales).

DISTRIBUCION Y PROMOCION DE LOS SUPLEMENTOS

No siempre es fácil hacer llegar estas promociones a las manos de los lectores, lo cual exige una estrecha colaboración con los encargados de la distribución. El Periódico organiza a estos efectos reuniones mensuales con la asociación de propietarios de quioscos para discutir temas claves y poner en aplicación iniciativas. (Hay en Cataluña 4.000 puntos de venta y, aparte de tres o cuatro propietarios que tienen 40 o 50 sitios, los demás son todos independientes). Un problema frecuente es el espacio de almacenamiento. El caso del juego Trivial Pursuit fue un ejemplo claro. El primer día de la promoción, los dueños de los quioscos tuvieron que dar la caja y la bolsa de plástico junto con el juego, artículos que hubo que distribuir con antelación y almacenar en un lugar seguro. Según Mata, algunos distribuidores tuvieron que contar con la ayuda de vecinos serviciales.

"Hubo algunas quejas," recuerda Mata, pero el éxito de la promoción ("agotamos el material y hubo pedidos a raudales") generó márgenes considerablemente mayores, lo cual disipó los temores iniciales.

La promoción de las promociones fue también eficaz en la estrategia aplicada. El Periódico posee su propio departamento de comunicaciones que "ayuda a maximizar la publicidad," dice Nadal. Para promover el diario en general, este departamento trata de organizar entrevistas radiofónicas con el director, o hacer participar a los periodistas en charlas y debates televisivos, y otras acciones más. En lo que a promociones respecta, el departamento realiza campañas publicitarias de amplitud variable según la promoción de que se trate. Las promociones más importantes, como las del Trivial Pursuit y el Monopoly, se refuerzan con publicidad en la televisión. Los suplementos y productos más tradicionales se promocionan durante dos o tres días en las páginas del Periódico mismo, y en otras publicaciones del Grupo Zeta. Estas campañas se desarrollan más frecuentemente durante los fines de semana, cuando las ventas aumentan de manera significativa, y a veces hay también publicidad en la radio. Por otra parte, todo nuevo producto se presenta primero desde una perspectiva editorial, como un tipo de información.

El departamento de comunicaciones se encarga también de diseñar todos los anuncios televisivos que apuntalan las promociones de mayor magnitud. Cabe destacar hasta qué punto esta capacidad interna de realización publicitaria ha representado para El Periódico una ventaja considerable. El CD-ROM "Háblame", para el aprendizaje de idiomas, por ejemplo, iba a lanzarse en enero de 1997. "Pero cuando nos enteramos de lo que La Vanguardia tenía pensado hacer, tuvimos que finalizar el producto y lanzarlo con una campaña de televisión en el término de una semana. Es imposible reaccionar tan rápidamente cuando intervienen terceros," dice Mercader.

PROMOCIONES Y PATROCINIOS CONJUNTOS

El Periódico también patrocina algunos eventos. Estas acciones siempre se discuten previamente entre los departamentos editorial y de marketing. "Si decidimos hacerlo y luego los periodistas se muestran reacios, la situación resulta mala. Siempre conviene conversarlo antes con la plantilla editorial," dice Mercader. Estos esfuerzos han llevado al Periódico a patrocinar obras de teatro, conciertos, foros, premios para iniciativas de empresarios catalanes, y otros eventos más. "El año pasado, organizamos nuestro propio espectáculo con la Orquesta Nacional de Cataluña, con fuegos artificiales," explica Mercader. Este esfuerzo de colaboración atrajo a un público de 20.000 personas en 1997; "nunca antes hubo tanta gente en un concierto de la orquesta." Según Mercader, fue la combinación de la marca conocida del Periódico y de la imagen prestigiosa de la orquesta la que produjo semejante éxito; tan alentador resultó que sin duda se repetirá la experiencia una vez por año.

Pero no siempre es fácil encontrar a socios para los patrocinios. Por ejemplo, El Periódico hizo una promoción con un parque temático local. Los que lograran descifrar el nombre del parque en un cupón podían ganar entradas gratis. El problema fue que había que hacer cola afuera de las oficinas del diario para cambiar los cupones, lo cual significó que a mitad de la mañana, había 5.000 personas tratando de acceder a las oficinas. Peor aún, el parque estimó que eran demasiadas las entradas gratuitas, por lo que al fin de cuentas, la promoción terminó siendo víctima de su propio éxito. "Por eso preferimos ofrecer descuentos o discos compactos gratis: el riesgo es mucho menor," dice Mercader.

¿CUALES SON LOS RESULTADOS?

El primero es el aumento del público lector. De un promedio de 195.000 ejemplares a fines de 1994, las ventas subieron a 215.000 un año más tarde. Estas cifras comprenden el

efecto acumulativo de todas las promociones - las sobresalientes junto con las más mediocres. Lo más importante es que 15.000 de estos 20.000 nuevos lectores permanecieron fieles en 1996. Hubo meses en los que las ventas subieron mucho más, cuando se trató de promociones muy populares. Las ventas durante la promoción del Trivial Pursuit, por ejemplo, alcanzaron un récord de 278.000 en la semana. Otros picos se alcanzaron con la promoción del club de fútbol Barsa. Los CD-ROM de idiomas permitieron al Periódico vender hasta 326.000 ejemplares en un día sábado.

"Estamos ahora posicionados como un diario cuyas ventas sobrepasan el umbral de los 210.000 ejemplares," dice Javier Bru, quien analiza las estadísticas de difusión del Periódico. Estos resultados no solamente realzan el prestigio del diario, sino que fomentan la publicidad. El aumento de ventas ha permitido al diario incrementar en un 8 % las tarifas publicitarias, mientras que el volumen publicitario ha subido en un 12 % (en un mercado cuyo crecimiento es del orden del 7 %). Además, atrajo a nuevos clientes, algunos de los cuales se cuentan entre los más prestigiosos anunciantes nacionales. "Al ser considerados como un periódico nacional, representamos una de las primeras opciones para los anunciantes," explica Mercader. "Hemos logrado atraer a anunciantes nuevos que nos ignoraban antes, mientras que otros han aumentado la frecuencia de sus anuncios." Gracias a esto, gran parte de las inversiones se han podido recuperar (las inversiones en promociones han sido objeto de una racionalización entre diversas publicaciones del Grupo Zeta).

El problema hoy en día es que las promociones surten efecto siempre que no haya competencia y, actualmente, La Vanguardia, el principal rival del Periódico, ha adoptado también una estrategia promocional. Las promociones sirven entonces para captar a lectores ocasionales y de otros periódicos, pero no para hacer crecer el mercado.

De hecho, hay días en los que los ejecutivos del Periódico tienen la impresión de que la publicación ha realmente alcanzado su punto de saturación. Si bien las ventas del día

domingo se han duplicado gracias a los suplementos, se están empezando ahora a estancar. El sábado, en cambio, se está equiparando al domingo en cuanto a las ventas. "Nuestro director general está elaborando un producto totalmente novedoso para los domingos," dice Nadal. Se trata de seis páginas en torno a un solo tema, como por ejemplo, los restaurantes con terraza exterior, los mejores libros, etcétera.

El Periódico ha lanzado también una edición catalana destinada a atraer a nuevos lectores. Cabe señalar que la mitad de las seis millones de personas que habitan la región habla el catalán en su casa y que se enseña el idioma en la escuela. Los directores están pensando en una cifra de alrededor de 10.000 nuevos lectores para la nueva edición, que incluirá también algunas promociones. "Somos los primeros en dar este paso, y es fundamental para nuestra imagen," dice Mercader. "La Vanguardia está muy bien establecida, lo cual nos obliga a ser muy agresivos." La nueva edición viene a ser la culminación de todo lo que el diario ha hecho hasta el día de hoy. El logotipo tendrá otro color (blanco con fondo azul en vez de fondo rojo) y un diseño diferente para permitir distinguirla de la edición habitual. El resto permanece idéntico.

Se aconseja a los anunciantes enviar sus anuncios originales en los dos idiomas, pero disponen de cierta libertad. "Tenemos un servicio de corrección en caso de necesidad," dice Mercader.

El diario ha emprendido otra iniciativa editorial en lengua catalana: se trata de una publicación estudiantil que se distribuye gratuitamente entre alumnos primarios y secundarios y puede ser utilizada por los docentes. La publicación es muy costosa, y El Periódico la produce en colaboración con otras instituciones (bancarias, gubernamentales).

El Periódico está actualmente en vías de evaluar sus productos y estudiando la posibilidad de reducir los costos de desarrollo promocional, dice Antonio Vedma, director de marketing de la distribución. Posiblemente se encare la impresión interna de las promociones (en lugar de establecer acuerdos

con grupos como Bertelsmann), especialmente desde que el diario ha invertido en la adquisición de nuevas máquinas impresoras. Un último desafío: el éxito de los últimos años ha vuelto cada vez más difícil la elaboración de nuevas ideas promocionales. Al fin y al cabo, dice Mata, no se puede producir un número infinito de guías turísticas sobre Cataluña.