

La prensa en la Era Digital

Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor

Dr. Pedro Antonio Rojo Villada ©

Facultad de Comunicación y Documentación

Universidad de Murcia

parojo@um.es

Resumen

Aunque los periódicos ya cuentan con una sólida posición en sus respectivos mercados locales, muchos de ellos tienen dificultades para mantener el volumen de ventas y generar mayores márgenes de beneficio debido a la fuerte competencia procedente de los nuevos medios interactivos (portales, directorios, buscadores, weblogs) y de las publicaciones gratuitas. Estos nuevos competidores representan una seria amenaza para los lectores de la prensa.

Para mantener e incrementar sus ventas los diarios tienen que aprovechar sus atributos más valiosos, o sea, el contenido, la afinidad a lo local y las nuevas posibilidades de distribución. Estas fortalezas permiten a los diarios concentrarse en cuatro ámbitos claves: el desarrollo de productos, el marketing de la marca, el valor añadido y el factor humano para aumentar su calidad y mantener un prestigio secular, combatiendo la amenaza de sus rivales.

Introducción

Con el fin de contrarrestar los efectos de la competencia sobre la bajada de los beneficios periodísticos durante la década de los noventa, los editores no solo han tenido que examinar detenidamente la fuente de ingresos de sus contenidos, sino también sus estructuras de negocio. Los jugosos márgenes de beneficio que los editores han estado recaudando desde hace varias décadas se han reducido drásticamente, y con ellos también se ha reducido al mismo tiempo la capacidad competitiva de las compañías editoras frente a nuevos rivales más ágiles y adaptados al entorno digital (1).

Hay una conciencia generalizada de lo vital que resulta el crecimiento de la empresa periodística y de que siguen habiendo demasiadas divisiones dentro de las compañías. El éxito de la prensa depende, en última instancia, de la aplicación de estrategias empresariales eficaces. Los editores controlan los procesos internos de cambio y crecimiento del periódico. Esto implica la adopción de visiones a largo plazo, y no solamente enfrentarse a las presiones cotidianas (2).

Servicios complementarios para fidelizar a los usuarios

Algunos grupos de prensa que explotan infraestructuras de cable vienen ofreciendo servicios de valor añadido y servicios básicos de telecomunicaciones. Estos servicios proponen llamadas locales con descuento y llamadas nacionales con reducciones para los abonados del diario, que pueden suscribirse automáticamente sin contrato. Los no abonados tienen que pagar una cuota mensual. Estas iniciativas comienzan a gozar de un gran éxito en no pocos países. Muchos de los abonados a los periódicos también son ahora usuarios de sus servicios de telecomunicación (3).

Los diarios han lanzado también iniciativas en Internet con servicios de diseño para el Web y servicios de conexión a la Red. Ambos son gratuitos y, al igual que el servicio telefónico, no contractuales para los abonados del diario. A pesar de su gratuidad, estos servicios generan importantes beneficios porque para conectarse a ellos, los usuarios utilizan las líneas telefónicas que son propiedad del operador de telecomunicaciones del propio grupo multimedia.

CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA DE MEDIOS		
	PERFIL	CONSUMO
PRENSA	Mayor de edad Hombre	Fuerte el domingo y el lunes
TELEVISIÓN	Mujer	Fuerte cada semana y durante vacaciones
INTERNET	Jóvenes	Durante las horas de trabajo. De madrugada

Los periódicos sólo suministran una parte reducida del contenido disponible en sus sitios en Internet porque la mayor parte de estos se completa con espectáculos, entretenimiento, guías, compras y servicios interactivos. Los sitios Web periodísticos aportan mucho más que contenido informativo. La gente no sólo se conecta a ellos para informarse: lo hace para charlar, consultar los foros, mantener una dirección gratuita de correo electrónico o estudiar las ofertas del comercio electrónico.

Internet ha permitido a las compañías de prensa obtener nuevos ingresos, además de los generados por la conexión a través de sus líneas telefónicas o por sus servicios de diseño de páginas Web. Los banners publicitarios en el sitio y las comisiones sobre las transacciones comerciales en línea también se

convierten en fuentes de ingresos. Algunos diarios han creado centros comerciales virtuales para que las tiendas locales puedan hacer comercio electrónico en sus sitios Web. Para que el comercio electrónico tenga sentido, tiene que haber tráfico de usuarios, y como estos sitios son muy concurridos, pueden resultar atractivos para cualquier negocio.

La parte más difícil para un periódico, cuando quiere expandirse más allá de su actividad tradicional, es comenzar. Pero por difícil que sea lanzarse, hay que intentarlo y ver cómo se van desarrollando las cosas. Conviene examinar primeramente los recursos ya existentes. Las publicaciones regionales y locales tienen ventajas en este sentido. Al igual que las compañías telefónicas o eléctricas, que suelen ser monopolios, muchos periódicos locales tienen ya una relación de clientela con muchos hogares. Hay que capitalizar esta fuerza. Los clientes establecen con los diarios locales una relación voluntaria. Suelen tener buena reputación y gozar de la confianza de sus lectores. Pero la prensa tiene que saber aprovechar estas ventajas (4).

Las compañías periodísticas deben suministrar contenidos a través de múltiples soportes, además del propio diario. Las actividades impresas y en línea deben ser consideradas como cooperativas y complementarias de la edición impresa, no mutuamente excluyentes. También deben ofrecer a su clientela servicios de valor añadido. La clave consiste en hacer un marketing cruzado entre los diferentes productos y servicios, utilizando todos los canales disponibles. Existe un potencial de crecimiento inmenso para la prensa: se trata de capitalizar la marca y los activos de las compañías para potenciar su valor (5).

Marketing de marca para crear imagen

Los diarios adoptan una estrategia consistente en promocionar y añadir valor a sus productos y marcas, realizando de manera extensa, continua y constante la marca de las publicaciones de base en sus mercados. Una marca bien definida sirve para cambiar o reforzar la posición que busca tener para sus productos. Los esfuerzos de marketing de la marca contribuyen notablemente a mejorar la rentabilidad de la compañía periodística.

Una campaña de marketing de marcas a largo plazo exige una labor de equipo y una participación de los gerentes de todos los departamentos de la prensa, así como un enfoque específico para cada producto. Las publicaciones de cabecera (los diarios principales) lanzan campañas destinadas a reafirmar sus valores y diferenciarse de otros medios informativos. Como cualquier otro anunciante, los diarios utilizan para su promoción soportes publicitarios: camisetas, televisión, vallas, anuncios radiofónicos, etc.

Los diarios intentan 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. También utilizan otros instrumentos: envíos por correo directo, promociones dentro del periódico (juegos), promociones de productos como libros, enciclopedias, videos, DVD's, etc. Los principales objetivos de estas campañas son vender más ejemplares; lograr

que los no lectores conozcan mejor la publicación y atraer más publicidad. Los diarios también utilizan como instrumentos de promoción la organización de conferencias y seminarios (6).

Si la prensa quiere llegar a más lectores (aumento de la difusión) una de sus misiones es crear puntos de venta. Los diarios recurren a una serie de instrumentos promocionales para aumentar sus ventas: la publicidad en los puntos de venta o el empleo de adhesivos publicitarios (7).

La promoción de ventas resulta tan fundamental para las publicaciones como las operaciones de difusión y publicidad. 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. Por otra parte, los consumidores difieren unos de otros, y hay que llegar a ellos por distintas vías promocionales. Las promociones en la prensa intentan lograr uno de los siguientes cuatro objetivos:

- Satisfacer a los lectores actuales: dada la profusión de estudios de mercado sobre los lectores, esta tarea no presenta grandes dificultades. La prensa puede definir las características de los principales tipos de lectores y adaptar sus promociones a cada uno de ellos.
- Mantener los niveles de lectura de las ediciones semanales: ofreciendo, a cambio de una adhesión, compensaciones tales como los clubes de lectores, tarjetas de descuento y obsequios varios para incentivar los abonos.
- Ofrecer tarifas publicitarias preferenciales, premios suplementarios en los concursos y descuentos para productos internos del periódico: cuesta poco y tiene mucho impacto.
- Generar una máxima asiduidad de lectura: la disminución en la asiduidad de lectura es la principal causa de la bajada en las ventas de la prensa.

Las publicaciones procuran aumentar las ventas a través de promociones en los puntos de venta y en la primera página del propio diario. Esta última estrategia es apropiada para captar aquellos lectores que cambian de periódico con cierta regularidad. Hay que 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. El objetivo general, entonces, consiste en crear en los lectores un sentimiento de fidelidad cada vez mayor. Existen, en efecto, tres categorías de lectores: los que leen el diario todos los días de la semana; los que lo leen, al menos, una vez por semana; y los que nunca lo leen.

Hay que proponer cada día algo digno para captar el interés de cada categoría de lectores, y ofrecer, a la vez, promociones que puedan atraer a los diferentes grupos. La interacción con los lectores proporciona abundantes datos a la prensa. Los estudios de mercado son indispensables para conocer al

público objetivo. Muchas publicaciones recurren a paneles de lectores para llevar a cabo una investigación cualitativa. El panel se compone un número variable de lectores. Se reúne a un número fijo de lectores cada mes, y se aprovecha para evaluar las reacciones ante el contenido promocional de cada título.

Las compañías periodísticas también envían cuestionarios a los miembros del panel de lectores, destinados a recabar información cuantitativa sobre la eficacia de las promociones del periódico: en qué tipo de concursos participan, qué les induce a participar, y otros datos más. Esta información permite al periódico apreciar hasta qué punto resultan determinantes las promociones en la compra del diario, cómo se evalúan y cómo la evaluación varía según el grupo de edad y el nivel socioeconómico. Después de todo, si se invierten tantos recursos en la promoción de las marcas, vale la pena gastar un poco más para determinar los tipos de reacción e identificar los soportes que tienen mayor impacto promocional.

La prensa también utiliza cuestionarios internos para recabar información suplementaria sobre grupos específicos de lectores como, por ejemplo, los cuestionarios en las secciones deportivas. Los periódicos pueden, luego, utilizar estos instrumentos interactivos para crear un nutrido banco de información, lo que permite cotejar datos sobre los mismos grupos a través del tiempo y, a largo plazo, realizar un análisis de sus 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 al control de la prensa.

Sin embargo, las promociones no constituyen un remedio instantáneo para dar a conocer la marca: esta idea no deja de comportar riesgos. Las promociones deben ser compatibles con los valores intrínsecos del periódico en el que aparecen y deben desarrollarse dentro de una estrategia global de comunicación de la marca. Además, debe haber una interacción permanente entre el personal editorial y el de marketing, con sesiones de tormentas de ideas interdisciplinarias. Los representantes de los departamentos de publicidad y marketing deben decidir conjuntamente lo que es conveniente publicar. Es absolutamente esencial que todos los departamentos trabajen de común acuerdo para promocionar la marca y que aúnen sus esfuerzos para que los proyectos e ideas no queden únicamente en manos del equipo dirigente (8).

Sobre la base de esto, el diario puede emprender estudios, tanto cuantitativos como cualitativos. Para estos últimos, se recurre 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. Para llevar a cabo sus operaciones de prospección, el

diario utiliza sus bases de datos con listas de hogares, actualizadas periódicamente (9).

Los periódicos que han apostado por la creación de “clubes de lectores” logran atraer, además, a nuevos anunciantes que el diario no hubiera captado de otro modo. Los minoristas locales con los que trata la prensa (para las ofertas en el carné de descuento) no suelen ser, normalmente, anunciantes de gran magnitud, pero, en vista de la repercusión que tienen sobre sus ventas los anuncios que aparecen en el carné de socios, deciden hacer publicidad en el periódico. Algunas consideraciones que hay que tener en cuenta para crear clubes de lectores son:

- Cualquiera sea el objetivo inicial, hay que determinar, primero, cuáles son los recursos disponibles, y plantearse estrategias alternativas, basadas cada una de ellas 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 carnés 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 por parte de los lectores o en su facilidad de obtención?
 - 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-objetivo? ¿Diferenciar las publicaciones propias de las de los competidores?
 - 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, ¿se beneficiarán de una reducción en el precio de venta, o de un período de prórroga en caso de aumento de precio?
- (10)

Los descuentos ofrecidos en el carné nunca deben ser inferiores al 10%. Existen descuentos mayores pero, en este caso, aparecen en el mismo periódico y no en el carné. Gracias a la puesta en marcha de “clubes de lectores”, la retención de pedidos a domicilio después de varias semanas aumenta, pero no constituye un remedio instantáneo. Sólo vale la pena aplicarlo con una óptica a largo plazo (11).

En definitiva, la industria periodística, como bloque, está dotada de un fuerte espíritu combativo a la hora de reforzar sus marcas:

- Estrategias orientadas hacia la comunidad: los periódicos regionales y locales apoyan eventos y actividades que infunden vitalidad a las comunidades.
- Iniciativas para atraer a los lectores: ventas de ejemplares aislados.
- Iniciativas para fomentar las ventas de números consecutivos del periódico: cupones de descuento.

La retención de los lectores constituye, hoy día, la preocupación central de los responsables de marketing. Ante la inminencia de un aumento del precio de venta, estos deciden identificar los valores intrínsecos de cada publicación y utilizarlos para orientar. El periódico también quiere llegar en segundo término a la población de jubilados activos y a mujeres con niños pequeños. El periódico identifica como centros de interés clave para estos lectores las noticias locales y los suplementos, una buena relación calidad-precio, eventos locales y entretenimientos, y noticias deportivas locales. Luego define parámetros de comunicación para alcanzar estos públicos: la promoción a través del propio periódico, la promoción publicitaria en soportes tradicionales (prensa, radio, televisión, etc.) o alternativos (ofertas, primas, patrocinios), en los puntos de venta, etc.

La promoción publicitaria tiene por objeto crear interacciones con los lectores, reseñar sus reacciones y facilitar el acopio de datos. A través de estas medidas se pueden adaptar las actividades promocionales y editoriales. Lograr un nuevo posicionamiento en el mercado tarda más de lo que se cree.

El hecho de que un diario solo se venda únicamente en los puntos de venta, obliga a fomentar al máximo el impulso de compra. Para lograr esto se pueden utilizar los juegos como eje principal de las promociones. 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 prensa, de edad más bien mayor.

En lo que se refiere a los concursos con premios para juegos simples -bingo, lotería, etc.- la experiencia conduce a una conclusión determinante: hay que ofrecer dinero en efectivo. Cuando se ofrece un premio en metálico, se duplica fácilmente el número de participantes; incluso con sumas poco elevadas. Para participar en estos juegos, los participantes suelen llamar para obtener algunas respuestas. Los ingresos generados por el uso de líneas telefónicas de tarifa elevada sirven para que la prensa pueda compensar, en parte, el coste de los juegos.

Los periódicos que deseen embarcarse en empresas de esta índole deben asegurarse de que poseen la infraestructura necesaria para manejar el volumen de las respuestas, ya que, a veces, las respuestas son tan numerosas que se plantean problemas técnicos para poder atender simultáneamente todas

las llamadas. Las líneas pueden estar ocupadas durante horas y nadie puede comunicarse (12).

Los periódicos están tratando de captar el interés de los lectores más jóvenes, recurriendo para ello a juegos de ingenio más complejos. Para participar en estos juegos, los participantes tienen que saber mucho sobre un tema para poder jugar. Los juegos de ingenio no requieren tecnología sofisticada. Con estos juegos, el objetivo es impedir que la gente pierda el interés y además atraer a lectores más jóvenes. El último punto que se debe 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, el periódico se puede poner de acuerdo con los grandes supermercados, en donde los ganadores pueden recoger sus premios con la presentación de un vale (13).

Existen hoy, para la prensa, tres tipos de patrocinio en la radio en función de su ámbito geográfico: los patrocinios a través de la programación difundida en el ámbito nacional, los patrocinios por región y, por supuesto, los patrocinios locales. La estrategia consiste en ofrecer a los anunciantes paquetes publicitarios que puedan incluir patrocinios, promociones en el aire, concursos, programas itinerantes, invitados especiales, muestrarios y publicidad en horas punta de emisión.

Este tipo de paquetes ha permitido a las estaciones de radio atraer a anunciantes de otros medios informativos y a anunciantes que normalmente no hubieran pensado en realizar publicidad radiofónica. Los anunciantes que más invierten en publicidad radiofónica no son necesariamente los mayores patrocinadores y promotores de la prensa. Estas estrategias de patrocinio bien podrían aplicarse a la prensa. ¿Por qué no pensar en una columna patrocinada sobre el fútbol o el cine, con una estrella deportiva o cinematográfica, o la esponsorización de una sección cinematográfica con noticias y reseñas? Los directores no deben preocuparse de que el contenido editorial se desvirtúe por el patrocinio. Al contrario: el patrocinio puede generar mayor interés por las publicaciones (14).

El deporte despierta mucho interés en los lectores por lo que la prensa busca la manera de sacar ventaja de este hecho. Los análisis demuestran que en la prensa, el deporte es lo que más interés suscita entre los hombres (88%) después de la información general. Este interés tiene diversas repercusiones, como el hecho de que cuando un equipo local está ganando, la venta de ejemplares al número crece vertiginosamente. Dado que el deporte es una manera de engancharse a la lectura de prensa, resulta lógica la estrecha relación que los diarios mantienen con los equipos deportivos.

Estas relaciones tienen que aprovecharse al máximo. Lo primero es establecer un lazo exclusivo con el equipo. El objetivo de los periódicos, al participar en eventos deportivos, es el de promocionar la marca, para lo que es mejor ser socio exclusivo del equipo deportivo. Si esto no resulta posible, hay que tratar de encontrar una ubicación o un diseño estratégicos (por ejemplo, el logotipo del diario en el terreno de juego o en las camisetas). Los acuerdos

conjuntos de marketing, como la inclusión de imágenes de jugadores en el diario, contribuyen al aumento de las ventas de ejemplares aislados. Otras sugerencias incluyen almuerzos con deportistas, que brindan a los lectores la ocasión de encontrarse con sus ídolos, y la producción de publicaciones especiales sobre el equipo (15).

La prensa también patrocina algunos eventos deportivos, sociales o culturales. Estas acciones siempre se discuten previamente entre los departamentos editorial y de marketing. Estos esfuerzos conducen, por ejemplo, al patrocinio de obras de teatro, conciertos, foros, premios a las iniciativas empresariales, al voluntariado y otros eventos más (16).

Promociones para aumentar los lectores

A lo largo de los últimos años, algunos periódicos han recurrido a promociones gratuitas y de pago para incrementar las ventas en quioscos. Hay países, como España, en los que no existe una tradición arraigada de abonos porque hay que pagar por adelantado para recibir el diario. Por otra parte, los abonos implican tener una estructura lenta, costosa y especializada que los periódicos se muestran reticentes a la hora de poner en funcionamiento.

En estos casos, la mayor parte de los esfuerzos se han de dedicar a incentivar las ventas en los quioscos porque generan un beneficio que se materializa más rápidamente. La compra del diario al número, además, fomenta un comportamiento más activo por parte de los lectores: en lugar de quedarse sentados en casa a la espera de recibir su ejemplar, salen fuera, a la calle, y consumen allí el diario. Sin embargo, el número de lectores fieles a una marca es contado. Al proponer una promoción, los lectores compran un periódico en lugar de otro. Las promociones representan, por tanto, una manera de asegurar una asiduidad de lectura durante toda la semana (17).

Una política promocional 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. Los periodistas quieren generar un contenido de calidad. Pero, poco a poco, a través de los años, la plantilla editorial también asume su responsabilidad, de manera que, incluso columnistas muy reputados terminan trabajando en los suplementos.

Algunas de las promociones de la prensa son, exclusivamente, productos editoriales: libros, guías y entretenimientos, elaboradas, por lo general, por la plantilla editorial y entregadas sin cargo suplementario con el periódico. Otras, en cambio, son suplementos de carácter más marcadamente publicitario. Son cada vez más los anunciantes dispuestos a colaborar con los diarios en las promociones sin buscar intervenir en los procesos editoriales. Estos potenciales anunciantes buscan suplementos editoriales que les brinden la oportunidad de presentar sus productos y explicar sus estrategias productivas. La única condición que imponen los diarios a los clientes es que dejen a los periodistas encargarse de los contenidos.

Las ideas para suplementos promocionales provienen de todos los departamentos del periódico: marketing, publicidad, y de los propios periodistas, a pesar de su resistencia inicial. Al aplicar criterios de marketing a un tema se genera más publicidad. Estas iniciativas atraen a varios anunciantes, lo que permite a los diarios añadir más páginas editoriales (18).

Una característica común a todas las iniciativas promocionales del Periódico es su aspecto cultural. Muchos de los lectores no tienen más vínculo con la cultura que a través de las páginas del diario. No van nunca al teatro, ni compran siquiera libros. Por tanto, recae sobre el diario la responsabilidad de ofrecer productos adaptados, en cuya elaboración participan los periodistas. La gama de promociones varía mucho, incluyendo productos tan diversos como enciclopedias, catálogos de arte, guías de turismo y juegos. Desde luego, no siempre se ofrece la promoción total en una sola vez. Para una promoción "impresa" se suele pedir a los lectores que coleccionen tomos para ir completando una colección a lo largo de varias semanas.

Otro concepto utilizado, a menudo, para promociones impresas es el de ofrecer capítulos de una obra, al cabo de cuya publicación los lectores pueden pagar para encuadernar la obra (esta es la táctica empleada para las enciclopedias). Otros ejemplos de promociones gratuitas de carácter cultural son: diccionarios, CD-ROM de enseñanza de idiomas, atlas, enciclopedias, etc. Si a un lector le falta algún número, cabe la posibilidad de completar la colección -o incluso adquirirla íntegramente- contactando con el periódico (19).

Casi todas las promociones son gratuitas, estando incluidas en el precio de venta del periódico. Pero por un suplemento módico, los diarios ofrecen también vídeos, libros y DVDs. Estas promociones pagadas abren nuevas oportunidades para captar más lectores. Los vídeos, por ejemplo, suelen ser títulos populares cuyo período normal de venta al público está vencido. El Periódico los vende, por supuesto, a un precio inferior de lo que cuestan en las tiendas. Estas promociones vienen acompañadas de publicidad en las páginas del diario. Las promociones pagadas son más apropiadas para los sábados, mientras que el domingo conviene publicar separatas gratuitas o promociones impresas. Muchas de estas promociones pagadas se realizan en colaboración con terceros. Las promociones infantiles son las menos exitosas porque muchas compañías de productos infantiles de consumo (yogurt, cereales, etcétera) hacen ofertas similares, y los padres ya se encuentran bastante saturados de ellas.

A veces, el diario puede lanzar una promoción pagada en ocasión de un acontecimiento especial (competiciones deportivas). La prensa viene llevando a cabo sondeos regulares para medir el impacto en los lectores de las diversas promociones (20).

No siempre es fácil hacer llegar estas promociones a las manos de los lectores, porque exigen una estrecha colaboración con los encargados de la distribución. Un problema frecuente con el que se suele encontrar la prensa es el espacio de almacenamiento.

La comunicación de las promociones es también un factor eficaz en la estrategia aplicada. El periódico debe poseer su propio departamento de publicidad que ayude a comunicar la promoción. Para promover el diario en general, este departamento tratará de organizar publicidad radiofónica o televisiva, 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 se refuerzan con publicidad en la televisión. Los suplementos y productos más tradicionales se promocionan durante dos o tres días en las páginas del propio periódico, y en otras publicaciones del grupo o externas. Estas campañas se desarrollan más frecuentemente durante los fines de semana, cuando las ventas aumentan de manera significativa. A veces también se inserta 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 publicidad se encargará 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 representa para el diario una ventaja considerable. La competencia suele incurrir en las mismas promociones, por lo que a veces es necesario finalizar el producto y lanzarlo con una campaña fulminante de televisión en el término de pocos días. Es imposible ralentizar las promociones cuando intervienen terceros (21).

Los efectos de las promociones sobre la prensa suelen ser beneficiosos: el primero es el aumento del público lector. Estas cifras comprenden el efecto acumulativo de todas las promociones -las más sobresalientes junto con las más mediocres-. Hay meses en los que las ventas aumentan mucho más cuando se trata de promociones muy populares. Estos resultados no solamente realzan el prestigio del diario, sino que fomentan la publicidad. El aumento de ventas permite al diario incrementar las tarifas publicitarias, mientras el volumen publicitario sube. Además, se atrae a nuevos clientes. Al ser considerado como una marca importante, el diario representa una de las primeras opciones para los anunciantes más importantes. Gracias a esto, gran parte de las inversiones se han podido recuperar. El problema, hoy en día, es que las promociones surten efecto siempre que no haya competencia y, actualmente, la competencia ha adoptado también las mismas estrategias promocionales. Las promociones sirven entonces para captar a lectores ocasionales o bien de otros periódicos, pero no para hacer crecer el mercado de una publicación. Incluso, hay días de la semana en los que se produce una auténtica saturación de promociones (p. e., los domingos).

Ante esta feroz competencia, los diarios están evaluando actualmente sus productos y estudiando la posibilidad de reducir los costos de desarrollo promocional. Posiblemente la mayoría de ellos encare la impresión interna de las promociones (en lugar de establecer acuerdos con terceros). Para realizar las promociones internamente, los diarios han de invertir en la adquisición de nuevas máquinas impresoras. Un último desafío para la prensa: el éxito en las promociones de los últimos años ha vuelto cada vez más difícil para los diarios la elaboración de nuevas ideas promocionales. Al fin y al cabo, cuando se habla de promociones, la imaginación y el talento no son ilimitados (22).

En la Era Digital, la etapa siguiente en el desarrollo de la prensa no se debe limitar a mejorar el propio periódico, sino que debe abarcar los programas de adhesión para fidelizar al público lector. Para que esta fidelización resulte eficaz, los sistemas de tecnología de información son vitales. La eficacia en la captación de nuevos lectores, en el futuro, dependerá de las bases de datos. Paralelamente con estos esfuerzos de desarrollo, el diario reforzará las características principales de la marca -fiabilidad, afiliaciones locales y atractivo popular-. De hecho, Internet representa un factor fundamental para añadir valor, permitiendo al periódico extender sus servicios en sectores tales como los anuncios clasificados inmobiliarios, de ofertas de empleo o automovilísticos (23).

CINCO NIVELES DE BENEFICIO CON LAS PROMOCIONES	
PROMOCIÓN CRUZADA	Cada uno de los medios promociona a los otros mediante acuerdos comerciales y espacios, avance de historias en otros medios y presentación de los contenidos destacados de otros medios para el día siguiente, o bien mediante el intercambio de profesionales entre medios impresos y audiovisuales
INTEGRACIÓN LIMITADA DE CONTENIDOS	Los periodistas de los medios impresos intervienen en los audiovisuales para desarrollar las noticias y los periodistas audiovisuales actúan como columnistas en los medios impresos
EN LÍNEA	Internet proporciona una gran oportunidad para construir sitios locales con un modelo de negocios sostenible que pueda competir con los sitios en línea nacionales. Los socios pueden cooperar seleccionando contenido y material cruzado relacionado. Ellos también pueden generar tráfico hacia los clasificados en línea. Internet también permite la integración de los servicios de prensa y audiovisuales en la mente del consumidor
INTEGRACIÓN EXTENSA DE CONTENIDOS	Esta requiere la selección de planes para la cobertura de las noticias

INTEGRACIÓN DE BENEFICIOS	Existen graves problemas respecto a la organización de las unidades de venta, a la hora de determinar qué es lo que realmente origina los canales de venta conflictivos y la segmentación de las cuentas
----------------------------------	--

Los editores poseen una pericia considerable en uno de los tres ámbitos que componen la actual Sociedad de Información: el de los contenidos (los otros dos son las infraestructuras y el software). No obstante, los fabricantes de equipos informáticos, editores de software y proveedores de Internet están ganando rápidamente terreno en el sector de los contenidos, que solía ser exclusivo de los medios de comunicación. Estos proveedores tradicionales para los medios de comunicación se han convertido ahora en sus competidores en línea. Las fusiones que se están llevando a cabo en estas industrias no hacen sino agravar la situación.

Por otra parte, no sólo son los proveedores los que se están convirtiendo en rivales, sino que la línea que separa a los suministradores de contenido de los lectores se está desdibujando. Los lectores, antiguamente dóciles y pasivos, se ven en la actualidad como los nuevos clientes que quieren ser considerados asociados y que necesitan un trato especial. Las relaciones entre los medios y sus audiencias se vuelven, por consiguiente, cada vez más interactivas, sobre todo en Internet. Además, la facilidad de acceso a Internet permite que los propios lectores, a través del desarrollo de páginas Web individuales, se conviertan en competidores de la prensa en un futuro cercano, atrayendo la atención de otros usuarios y desviando hacia sus páginas el tráfico de internautas.

Conclusiones

Es esencial que los periódicos activen la industria de la prensa con un esfuerzo de sinergia que la haga progresar. La prensa debe tratar de establecer un calendario de secciones especiales a través de toda las marcas, de tal manera que un número máximo de periódicos publiquen determinadas secciones (p.e. hogar, salud, regalos de Navidad, etc.) el mismo día, a fin de brindar a los anunciantes la posibilidad de concentrar sus esfuerzos publicitarios. También debe desarrollar programas de promoción destinados a los lectores.

La prensa puede acudir a una larga lista de ideas generadoras de ingresos: la organización de ferias industriales, congresos, certámenes, etc., ya sea individualmente o con asociados, permite a los periódicos ofrecer la posibilidad de patrocinios, combinar espacios con publicidad en el periódico, proponer material interesante para las noticias y generar ingresos en general, aún cuando estos deban repartirse entre varios asociados. Tampoco debe olvidar las publicaciones dirigidas a nichos específicos: publicaciones sobre actividades de ocio; revistas informáticas; guías gastronómicas con reseñas de

restaurantes; y otras publicaciones más. Otras ideas que giran en torno a la fidelización de usuarios y la generación de nuevas fuentes de ingresos se pueden sintetizar de la siguiente manera:

- Aumentar el número de puntos de venta: ofrecer a los quioscos la posibilidad de vender el periódico a un precio reducido durante algún tiempo.
- 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 el que los anunciantes ofrezcan obsequios de valor igual o superior al precio del periódico (p.e. una cena).
- Sufragar los gastos de envío por correo de las facturas: ofrecer a los anunciantes locales la opción adjuntar su publicidad a las facturas.
- Aumentar la suscripción a los periódicos en la escuela: lanzar un programa de tarjeta con descuentos para estudiantes y suministrar diarios a los centros docentes o a los profesores.
- Aprovechar las condiciones climáticas: ofrecer a los vendedores artículos vinculados con el clima (gafas de sol, paraguas, etc.).
- Ofrecer descuentos para aumentar la frecuencia de la publicidad: incitar a los anunciantes a probar diferentes espacios en el periódico.
- Publicar las preferencias de los lectores: organizar un concurso donde se pide a los lectores que digan cuáles son sus restaurantes, tiendas, etc. favoritos, y se incita a los anunciantes ganadores a publicar anuncios para promocionar el premio.
- Mejorar las técnicas de ventas y la calidad interna: organizar seminarios de nuevas técnicas o de gestión comercial, destinados al personal de venta.

Notas y citas

(1) WAN. (2000): Recursos e Ingresos. Foro Mundial de Estrategia Periodística, p. 18.

(2) WAN (1998): The Berliner Zeitung: Adding value to a new face with real estate classified advertising, p. 14.

(3) *Ibíd*em, p. 22.

(4) FIEJ (1996): Campañas de promoción: previsiones más allá de mañana, p. 37.

(5) *Ibíd*em, p. 39.

- (6) Lee Enterprises, Inc. (2002): Building readership: How effective in-paper advertising keeps readers coming back for more! Lee Newspapers In-Paper Promotion Comite, p. 28.
- (7) Ibídem, p. 41.
- (8) WAN (2003): How to Succeed in a Tough Market. Newspaper Advertising Conference, p. 11.
- (9) Ibídem, p. 18.
- (10) WAN (2000): Building Costumer Relationships. Newspaper Advertising Conference, p. 49.
- (11) WAN (1998): The Berliner Zeitung: Adding value to a new face with real estate classified advertising, p. 6.
- (12) FIEJ (1997): Estrategias para el éxito en un mercado competitivo, p. 5.
- (13) WAN (1997): Los deportes: un valor seguro para los periódicos, p. 13.
- (14) WAN (1997): Promociones de periódicos: activar la venta de ejemplares aislados el caso del periódico de Catalunya, p. 17
- (15) Ibídem, p. 23.
- (16) Readership Institute (2002): New Challenges and Winning Strategies. Media Management Center. Northwestern University, p. 19.
- (17) WAN (2001): Readership: New Challenges and Winning Strategies. Editor and Marketeer Conference & Exhibition, p. 7.
- (18) WAN (1997): Promociones de periódicos: activar la venta de ejemplares aislados el caso del periódico de Catalunya, p. 32.
- (19) Ibídem, p. 37.
- (20) WAN (1999): A New Approach to Development: The Role of the Press. WAN/World Bank Conference. p. 34.
- (21) WAN (1998): Desarrollo de nuevos contenidos. Conferencia de Directores y Expertos en Marketing, p. 48.
- (22) Ibídem, p. 53.
- (23) WAN (1999): Posicionarse en el nuevo mercado: servicios con valor añadido para anunciantes. Conferencia sobre Publicidad en Periódicos, p. 36.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre del autor, 2005; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 59, de enero-junio de 2005, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200519rojo.pdf>
