

# La promoción de ventas en la prensa diaria española: el caso del grupo *Prisa*.

## Sales promotion in spanish daily newspapers: the case of *Prisa*.

Jesús A. Pérez Dasilva  
[jesusangel.perez@ehu.es]  
Leire Iturregui Mardaras  
[leire.iturregui@ehu.es]  
Universidad del País Vasco.

Recibido: 16 de noviembre 2009  
Aceptado: 24 de marzo 2010

### Resumen

El empleo de productos promocionales y colecciones se ha generalizado en los últimos años en la prensa diaria. La exitosa acogida de las promociones lanzadas por los diarios nacionales ha convertido lo que en un principio era una herramienta comercial puntual, válida para impulsar las ventas de ejemplares en un momento de crisis, en una línea de negocio que genera cuantiosos beneficios. El resultado es un exceso promocional que ha saturado el mercado y corre el riesgo de cansar al lector.

**Palabras clave:** Promociones de ventas, Prensa diaria, Prisa

### Abstract

The use of sales promotion and collections has taken root in the recent years in daily newspapers. The good reception of the promotions launched by national newspapers has changed a specific commercial tool, useful to increase the sales of papers in a critical moment, in a new line of business that brings big profits. It has led to a promotional overkill that has saturated the market and run the risk of losing the reader.

**Keywords:** Sales promotion, Daily newspapers, Prisa

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Actitud del lector frente a las promociones de ventas en la prensa. 3. El auge de las promociones en prensa: los 80 y los 90. 4. La promoción de ventas en el sector de la prensa diaria. 5. Cambios en la prensa diaria derivados del abuso de la actividad promocional. 6. El negocio de las promociones: El caso de Prisa. 7. La promoción de ventas en el Grupo Prisa: cambio de tendencia. 8. Los productos promocionales y las colecciones en el periódico *El País*. 9. Conclusiones. 10. Referencias Bibliográficas.

### 1. Introducción

La promoción de ventas se ha convertido en una herramienta de comercialización esencial dentro de los planes de marketing de las grandes empresas presentes en los mercados de gran consumo. Desde finales de los 80, dicha técnica comer-

cial también se ha ido asentando en el sector de la prensa diaria, y hoy día es difícil encontrar una cabecera que prescindiera de un apoyo tan eficaz para incrementar la venta de ejemplares.

Las razones que explican en la actualidad la presencia constante de las promociones en los medios periodísticos guardan relación con la crisis en que se halla sumida la prensa diaria. Frente al aumento de la competencia entre los viejos medios tradicionales, las dificultades se agravan en las dos últimas décadas con la aparición de los gratuitos y de los medios periodísticos en Internet. Además se hace patente una creciente falta de fe en la prensa, una crisis de credibilidad que junto a la saturación del mercado publicitario provoca un reajuste en los mercados y afecta negativamente a las cuentas de resultados.

Por si esto fuera poco, la sociedad ha cambiado y la simpatía ideológica del lector con su cabecera se ha atenuado en los últimos tiempos, lo cual ha debilitado la lealtad que tradicionalmente se venía estableciendo entre toda audiencia y su diario. Si antes esta afinidad ideológica explicaba la fidelidad de la audiencia con una determinada cabecera, hoy día las tendencias ideológicas y políticas ya no bastan por sí solas. «En la sociedad actual, donde las tendencias ideológicas y políticas están mucho más difuminadas que otrora, cada vez son menos los lectores que se identifican con un diario únicamente por esta cuestión» (Estrategias, 2002: nº 106).

La prensa se ve abocada por tanto a buscar una solución para mantener el interés de los lectores y recurre a diversas ofertas promocionales. El empleo, tímido en sus inicios, de la estrategia de promoción de ventas, da paso en pocos años a un 'bombardeo de promociones' que ha cambiado el comportamiento de compra del consumidor de diarios «quien ha pasado a prácticamente exigir por el mismo precio del ejemplar o la suscripción, otro producto complementario, concebido con originalidad y calidad, convirtiendo en algo permanente lo que en un principio los editores se planteaban como una parte de una estrategia concreta para mantener o incrementar la venta de ejemplares» (Martínez, Juanatey, Orosa, 2005: 2).

## *2. Actitud del lector frente a las promociones de ventas en la prensa*

Existen diversos estudios sobre la respuesta del consumidor a las promociones de ventas. Entre los más destacados, unos se han centrado en el impacto que tienen las promociones cuando varían el precio de los productos, y cómo influyen en las actitudes de los consumidores (Lattin y Bucklin, 1989; Kalwani y Yim, 1992). Otros han estudiado la percepción de ahorro que obtiene el consumidor cuando se recurre a la publicidad comparativa de precios en una promoción (Berkowitz y Walton, 1980; Urbany, Bearden y Weilbaker, 1988). Otros también se han cuestionado si la presencia de una promoción del precio llevaba al consumidor a atribuir una calidad inferior a la marca debido al hecho de estar promocionada (Davis, Inman, MacAlister, 1992).

Pero en el caso de la prensa, ésta presenta varias particularidades respecto al resto de sectores de consumo. Por una parte, la reducción del precio no es el aspecto central en su estrategia promocional y hay que tener en cuenta el papel

que juegan aspectos como la identificación político-ideológica existente entre un lector y su diario. Pero como se ha mencionado anteriormente, la afinidad ideológica y política del lector ya no es tan determinante en la adquisición de un diario. La sociedad actual se caracteriza por el paso de una lealtad firme a una lealtad inestable hacia el periódico, y su consumo puede verse alterado si se influye en la actitud de compra del lector-consumidor con instrumentos como las campañas promocionales.

En la lealtad del lector a un periódico también tiene especial relevancia la idea de hábito. Éste se genera por la repetición del acto de compra y con el tiempo genera una dependencia psicológica. Se compra un periódico determinado porque se genera una costumbre. Esta aseveración, que fue válida hasta que la prensa para salir de su crisis recurrió a las promociones, puede ser explicada según las teorías del condicionamiento clásico y operativo y aprendizaje cognitivo. Estas teorías:

«Descansan sobre la idea de asociación placentera, en el caso del condicionamiento clásico, y de refuerzo positivo en el caso del instrumental, que parece ser el proceso más influyente de los dos. Si el producto ofrece una satisfacción sistemática al comprador entonces habrá más posibilidades de que sea comprado, aunque también la satisfacción puede provenir de la aprobación social que recibe de sus familiares o amigos, explícita o implícita» (León y Olábarri, 1991: 111).

Cuando la firmeza de la lealtad hacia la marca de ve afectada por la desafección o desinterés de las audiencias por la ideología o tendencia política —que servía de nexo de identificación lector-periódico— el juicio que se hace el lector-consumidor sobre el producto periódico puede ser alterado y las pautas de consumo volverse cambiantes. De ahí la importancia de las técnicas promocionales de ventas. Porque aunque cualquier oferta de marketing tiene como objetivo influir en la actitud de compra del consumidor, en el caso de las promociones, como confirmaron empíricamente Lichtenstein, Netemeyer y Burton (1990), se incide en el sentimiento de placer o satisfacción psicológica que deriva del hecho de realizar una compra de un modo ventajoso.

Pero volviendo al modo en el que la actividad promocional influye en la fidelidad del lector hacia su cabecera, es de gran interés detenerse un momento en el estudio realizado por Martínez, Juanatey y Orosa (2005). Estos autores analizan el impacto de las promociones de ventas desarrolladas por los diarios en el mercado español sobre la fidelidad y lealtad a las cabeceras y los cambios en los hábitos de compra. Dicho estudio constata que:

La campaña de promoción de ventas es un instrumento válido a corto plazo para alterar la fidelidad a la marca de los lectores ya que consigue que una buena parte de los mismos sustituya su periódico habitual por aquel que adjunta una promoción —según la investigación el 67% de los consumidores han cambiado de periódico de forma ocasional en función de las promociones y un 15% lo hace frecuentemente—, si bien en la mayoría de los casos los lectores vuelven adquirir su diario acostumbrado una vez finalizada la misma.

Muchas veces la supuesta ‘infidelidad’ no es total y lo que ocurre es que el lector adquiere el diario en promoción junto a su ejemplar habitual —el estudio apunta que el 29% lo hace frecuentemente y el 52% lo hace en ocasiones—. Estos datos ponen de manifiesto lo difícil que es quebrantar de forma definitiva la lealtad del lector hacia su diario de siempre, si bien los incentivos promocionales son una herramienta que provoca en numerosas ocasiones la adquisición de un segundo ejemplar mientras dura la oferta. La compra simultánea de dos periódicos se mantiene durante el periodo promocional.

### 3. *El auge de las promociones en prensa: los 80 y los 90*

La promoción de ventas como técnica comercial en la prensa diaria española no es un fenómeno reciente. Dicha estrategia ya era contemplada en el siglo XIX por el diario *La Europa* que en 1881, para aumentar el número de lectores, ofrecía a éstos la posibilidad de conseguir diferentes premios con la compra del periódico. También hay que destacar entre los antecedentes la aparición en el mismo siglo del ‘folletín’, precursor del coleccionable, que «algunos diarios publicaban a modo de separata del ejemplar ordinario y que podían coleccionarse y encuadernar para constituir un libro» (Martínez, Juanatey, Orosa, 2008: 387).

Lo que sí es novedoso en los últimos años es la adopción de forma generalizada de dicha herramienta de marketing por las empresas periodísticas. La consolidación de esta práctica comercial se produce en las dos últimas décadas del siglo XX. En ese momento, las empresas editoras «vieron en la promoción de ventas, empleada con gran éxito por la prensa norteamericana e inglesa, un instrumento de marketing adecuado para lograr rápidos e importantes aumentos de la venta de ejemplares y con ello de la difusión e indirectamente de la mancha publicitaria» (Martínez, Juanatey, Orosa, 2008: 387).

Aquellas primeras promociones eran diferentes a las actuales y guardaban relación con los juegos de azar, principalmente concursos, bingos o loterías. Por ejemplo, *El Periódico de Catalunya* en 1980, con año y medio de vida, ya ofrecía camisetas de regalo y un concurso con diez viajes a Brasil al presentar veinte cupones que se incluían en el diario (Santana López, 2003: 142). En esa época (1983), el lector también podía tentar su suerte con unos cartones de bingo<sup>1</sup> dentro del diario *ABC*.

Los juegos de azar van a ser sustituidos por los coleccionables. En un principio, carecían de tapas o encuadernación y se incluían con el ejemplar de los domingos, como es el caso de *La guerra de España* ofertada en 1986 por *El País*. Paulatinamente se mejoran los contenidos, además de los acabados, y se empiezan a entregar librillos y guías, con cubiertas y anillas o carpetas para su colección. Es el caso de *El Periódico de Catalunya* que en 1989 entrega *La Enciclopedia Universal* dividida en librillos con un soporte de plástico para su compilación.

---

<sup>1</sup> Fue el primer bingo consistente en una cartulina que se entregaba de forma diferenciada con el periódico.

En los noventa tiene lugar el auge de estas promociones publicitarias en la prensa diaria española. «Es un continuo promocional llegando incluso a solaparse varias promociones en un solo día y a enlazar promoción tras promoción, siendo el día que el diario aparece sin promoción la excepción que confirma la norma» (Santana López, 2003: 146). Sin ir más lejos, *El País* estuvo 140 días durante 1990 entregándose con promoción. Estas primeras promociones de los noventa se caracterizan por su larga duración. Lentamente se van a ir acortando y aumentará su número.

Paralelo al aumento del número de promociones suben las informaciones sobre las mismas. El peso que adquieren en la cuenta de resultados tiene un efecto en los contenidos, ya que se hace necesario publicitar adecuadamente las promociones en curso. De todas las referencias a promociones publicadas en la prensa entre los años 1990 y 2002, el 19,5% se publicaron entre el 90-95, el 31,3% entre el 96-00 y el 49,2% entre el 2001 y el 2002 (Santín Durán, 2006: 206).

#### *4. La promoción de ventas en el sector de la prensa diaria*

Los grandes grupos editoriales buscan con las promociones evitar que los lectores habituales acudan a otra cabecera de la competencia y sobre todo captar nuevos clientes que permitan afrontar la caída de la difusión en la prensa escrita. Una buena forma de hacer más tornadiza la compra de diarios por los lectores consiste en ofertar siempre ‘algo más’ que la competencia. Cuando la adquisición del diario es percibida como un valor añadido, esto le confiere un atractivo especial ante el potencial comprador que puede alterar su decisión de consumo. Entre los instrumentos de marketing que mejores resultados han dado entre las editoras de prensa para erosionar la fidelidad y provocar el cambio en las decisiones de compra de los lectores está la promoción de ventas. El diario se entrega de esta manera con un elemento (libro, dvd, etc.) que cuesta más que el propio periódico y que lo presenta como una oportunidad irresistible ante los ojos del lector. La magnitud del fenómeno promocional se refleja en las cifras recogidas a continuación:

Tabla 1. Número de días de la prensa diaria en promoción

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Promedio días	278	253	269	278	278	279	265
% del año	76%	70%	74,4%	76,7%	76,6%	76,9%	73%

Fuente: Libro blanco de la prensa diaria 2008

Tabla 2. Número de promociones lanzadas por la prensa diaria

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total Diarios	997	926	1.021	1.170	1.352	1.601	1.575
Promociones con aumento de precio	483	469	538	734	919	1.075	1.121

Fuente: Libro blanco de la prensa diaria 2008

Tabla 3. Número de diarios de inf. general en promoción

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Más del 80% de los días	56	50	53	57	59	56	48
Más del 50% de los días	11	17	12	10	10	18	23
Menos del 50% de los días	17	19	15	13	14	10	14
Total	84	86	80	80	83	84	85

Fuente: Libro blanco de la prensa diaria 2008

Tabla 4. Porcentaje de días en promoción de los grandes diarios

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ABC	100%	96%	99%	97%	97%	98%	99%
El País	96%	79%	97%	88%	96%	97%	100%
El Mundo	100%	96%	93%	94%	100%	100%	100%
La Razón	—	99%	60%	72%	95%	91%	99%

Fuente: Libro blanco de la prensa diaria 2008

Como se puede apreciar en la tabla 1, la prensa diaria se encuentra casi las tres cuartas partes del año —nunca baja del 70%— inmersa en actividades promocionales. Los datos registrados durante el año 2006 arrojan la cifra de 265 días en promoción, una cifra alta aunque ligeramente inferior a la registrada en el 2005. Según *Noticias de la Comunicación* el conjunto de la prensa de información general habría reducido su actividad promocional un 3,5%.<sup>2</sup> Como se refleja en la tabla 3, el número de cabeceras que se mantuvieron en promoción más del 80% de los días baja de los 56 del año 2005 a los 48 en el 2006, aunque los que estuvieron más del 50% del año crecen de 18 a 23. En el caso de los grandes diarios —tabla 4— la actividad promocional es similar a años anteriores y supone casi la totalidad del año.

<sup>2</sup> Véase *Noticias de la Comunicación*, nº 277, año 2008, pág. 15.

Por otra parte, el número de promociones lanzadas al mercado —tabla 2— pasa de 997 en el 2000 a 1.525 en 2006, un dato que indica una media de 4,2 promociones diarias puestas en marcha por la prensa española sólo en el 2006. Esta cantidad, a todas luces excesiva, explica la relevancia que ha alcanzado el fenómeno de las promociones publicitarias. Esta tendencia ya venía siendo apuntada por autores como Ignacio Ramonet (2005). Éste, al referirse a las promociones, ya mencionaba el exceso y la confusión entre información y mercancía «con el riesgo de que los lectores ya no sepan qué es lo que compran. Así es como los diarios enturbian más su identidad, desvalorizan el título y ponen en marcha un engranaje diabólico que nadie sabe en qué acabará». Ese mismo año Miguel Ángel Jimeno cifraba los ingresos por promociones en el 20% de la facturación de *El País* y en el 29% en el caso de *Unidad Editorial* —editora de *El Mundo*— (véase Jimeno, 2004). Cantidades que como se mostrará más adelante no han parado de crecer y que confirman que hoy día las promociones ya no buscan sólo lograr nuevos lectores, para muchas empresas periodísticas son una parte imprescindible de su cuenta de resultados.

La evolución del número de promociones que suponen un aumento de precio respecto al del diario se ha mantenido al alza. Si en el 2000 el 48% (483) de las promociones adjuntadas con los diarios suponían un sobrecoste respecto al precio habitual, en el 2006 aumentó hasta el 71,2% (1.121). Es un claro indicador de que los ingresos por esta vía en los diarios nacionales pasan a compartir protagonismo con las dos fuentes de ingresos clásicas: la publicidad y la venta de ejemplares. En algunos casos, como el de *El País*, la facturación por este concepto ya supera desde el 2006 el de la venta de ejemplares. Ese año Juan Luis Cebrián, en la memoria anual, apuntó la creciente importancia de las promociones no sólo a la hora de promover la venta de periódicos, sino como una línea de negocio en sí misma. Los datos no dejan lugar a dudas. En 2005 las empresas editoras ingresaron por este concepto 334 millones de euros, un 29,36% más que en el 2004. Las promociones representaron ese año el 12,37% del total de los ingresos del sector.<sup>3</sup> Los que más recurren a las promociones son los periódicos de información general. Las cabeceras con tiradas superiores a 100.000 ejemplares facturaron 233 millones en 2005 por estas ventas, un 35,8% más que en 2004.

### *5. Cambios en la prensa diaria derivados del abuso de la actividad promocional*

Una de las transformaciones más importantes experimentadas por la prensa diaria tras dos décadas de sucesivas campañas promocionales es el paso de la prensa como difusión de noticias a la prensa como canal de distribución (Villanueva, 2007: 402). La prensa se ha percatado de su poder de venta y este poder de prescripción le ha permitido convertirse en un canal de distribución para diferentes tipos de productos.

«Aprovechando las sinergias existentes entre las cabeceras de los diarios y el resto de empresas de los grupos, han ido consolidando un modelo en el que las promociones

<sup>3</sup> Véase Noticias de la Comunicación, nº 266, año 2007.

ya no son simplemente un incentivo más para que el consumidor/lector se decante por su producto, sino que, en cierta medida, el diario y toda su extraordinaria red de distribución, se han convertido en un canal ideal para la comercialización de productos tales como vídeos, dvd's, cd's de música o libros, cuyos derechos pertenecen a estos grupos y que ven como se abre ante ellos una nueva vía de negocio, con productos absolutamente amortizados ya en muchas ocasiones, y cuyo principal coste es el de reproducción, edición y distribución de los mismos. Asimismo, se ha convertido también en un canal ideal para la comercialización de otros productos, ajenos a la actividad editorial, tales como vajillas, cuberterías, productos de electrónica» (Martínez, Juanatey, Orosa, 2008: 394).

Pero esta estrategia corre el riesgo de erosionar la imagen de marca, el prestigio del medio, y conducir a la banalización del producto ya que los lectores pueden llegar a ver su periódico únicamente como un bazar donde se vende de todo. En esta línea, Jaime Castellanos del Grupo Recoletos criticaba el camino seguido por la prensa: «Creo que la difusión de nuestros periódicos debe ser siempre sana, pero no gracias a operaciones de marketing de corto plazo, sino por la calidad que ofrezcan a sus lectores.»<sup>4</sup> La calidad de los contenidos y la línea editorial pueden por tanto dejar de ser uno de los principales motivos de compra de los diarios debido a la atracción que ejercen las promociones. Éstas, además, son para las empresas periodísticas una fuente de ingresos que no tiene nada que envidiar a los obtenidos por la publicidad o la venta de ejemplares, por lo que son reacias a prescindir de ellas. En este sentido, es significativo que a pesar del ligero descenso (5%) del número de días que la prensa diaria estuvo en promoción entre el 2005 y 2006 —tabla 1—, el número de promociones que suponen el pago de un dinero extra crece del 48% al 71% en seis años —tabla 2—. Han caído por tanto las promociones gratuitas y han aumentado las de pago que son las que les permiten a las empresas periodísticas aumentar los ingresos. Además, el leve descenso en el número de días en promoción sólo afecta a las pequeñas cabeceras ya que los grandes diarios como *El País* —tabla 4— presentan las mismas cifras que años anteriores.

Pero aunque quisiesen prescindir de las promociones tampoco podrían hacerlo porque con el paso del tiempo la promoción se ha convertido en «algo inseparable del periódico en el quiosco».<sup>5</sup> El abuso de la actividad promocional ha acostumbrado mal al lector ya que éste se ha habituado a obtener siempre junto al diario algún otro producto adicional, y la carencia del mismo puede inclinar la balanza hacia la cabecera de la competencia. Andrés Navarro, director de marketing de *La Razón* advertía del riesgo de abusar: «Lo que no puede un editor es estar todo el año dando productos gratuitos, pues al final, el día que no regalas, la gente lo echa de menos, en vez de valorarlo el día que regalas.»<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Véase Noticias de la Comunicación, nº 266, año 2007, pág. 21.

<sup>5</sup> Véase Noticias de la Comunicación, nº 277, año 2008, pág. 3.

<sup>6</sup> Véase Noticias de la Comunicación, nº 266, año 2007, pág. 21.



## 6. El negocio de las promociones: El caso de Prisa

Una de las dificultades cuando se aborda la cuestión de la actividad promocional en la prensa escrita es la opacidad o falta de información a la que tiene que hacer frente el investigador. Un vistazo a las cuentas de resultados de las empresas periodísticas permite constatar como éstas evitan pormenorizar la suma conseguida con las promociones de ventas. Unas recurren al capítulo de 'Otros ingresos', un remedo de 'cajón de sastre' donde la relevancia de dicha técnica comercial queda diluida y pasa desapercibida, y otras disimulan las cifras procedentes de las promociones al desviarlas a la partida de circulación y venta de ejemplares, «de modo que sus competidores no sepan realmente lo que ingresan por la venta de ejemplares o por la de cuchillos y otro menaje de hogar. De ese modo, todo parecen ejemplares o más de un despistado lo creará así».<sup>7</sup>

### 6.1. Objetivos

Por ello este artículo se centra en el grupo *Prisa*, uno de los líderes en la prensa diaria de información general, y la única empresa que en los últimos años ha apostado por la transparencia y que ha publicado los datos que muestran el peso de esta línea de negocio en sus cuentas de resultados.

El trabajo estudia la magnitud que ha alcanzado el fenómeno promocional prestando especial atención a aspectos tales como el número de promociones lanzadas al mercado, el número de días en promoción o los ingresos por venta de productos promocionales y colecciones. De forma indirecta se pretende conocer también el peso de esta reciente fuente de ingresos frente a las clásicas de la publicidad y la venta de ejemplares.

### 6.2. Hipótesis

Las hipótesis de partida son las siguientes:

- La promoción de ventas perseguía en sus inicios incrementar la venta de ejemplares en un periodo de crisis general de la prensa. Pero lo que comenzó como un apoyo puntual para elevar las ventas se acaba convirtiendo en un recurso permanente del que no pueden prescindir y que hace que prácticamente no haya día del año sin una promoción.
- Los ingresos por venta de productos promocionales y colecciones son una fuente de ingresos que crece y se acerca a los obtenidos por la publicidad o venta de ejemplares. Las promociones en *Prisa* ya no sirven sólo para impulsar la venta de periódicos sino que se han convertido en una línea de negocio en sí misma.
- El poder de venta de los diarios les ha convertido en un canal de distribución para diferentes tipos de productos (dvd's, vajillas, libros, etc.) aprovechando las sinergias existentes entre el diario y el resto de empresas del grupo.

---

<sup>7</sup> Véase Noticias de la Comunicación, nº 277, año 2008, pág. 3.

### 6.3. Metodología

La adopción de la estrategia metodológica empleada se ha realizado en función de los objetivos planteados más arriba. Es decir, la importancia de esta línea de negocio comparada con otras áreas de actividad o el número días en que el diario aparece acompañado de un producto promocional. Para analizar la importancia de las promociones nos hemos guiado por diferentes estudios como «Magazine sales promotion: A dynamic response analysis» (Esteban-Bravo, 2006) o «Aproximación al efecto de las promociones de ventas sobre la fidelidad y lealtad a las marcas: el caso del sector de la prensa diaria en España» (Martínez, Juanatey y Orosa, 2005). Los principales aspectos a tener en cuenta han sido los siguientes:

- Número de días de la prensa diaria en promoción
- Número de promociones lanzadas por la prensa diaria
- Número de diarios de información general en promoción
- Número de días en promoción de *El País*
- Ingresos del diario *El País* por promociones
- Ingresos por venta de productos promocionales y colecciones del grupo *Prisa*
- Ingresos de explotación de *Prisa* por línea de actividad

Las cifras manejadas del grupo *Prisa* han sido extraídas de las Memorias Anuales, de las Cuentas Anuales y de los Informes de Gestión junto con los Informes de Auditoría de dicha empresa. Con los datos obtenidos se han confeccionado varias tablas explicativas que permiten visualizar la evolución del fenómeno promocional en los últimos años. Además también se ha realizado un seguimiento de las informaciones publicadas en la prensa generalista y en publicaciones profesionales como Noticias de la comunicación o Intermedios. Se han seleccionado aquellas referidas al estado del mercado promocional, y aquellas que abordaban el tema desde una óptica empresarial.

### 7. La promoción de ventas en el Grupo *Prisa*: cambio de tendencia

En los últimos quince años la promoción de ventas se ha convertido en uno de los principales instrumentos comerciales con el que atenuar el descenso de la difusión en el sector de la prensa diaria. Sin ir más lejos, en el año 2003 los ingresos por la venta de productos promocionales y colecciones supusieron ya el 4% del total de ingresos del grupo *Prisa*, con un total de 54,65 millones de euros. Dos años más tarde, como se puede apreciar en la tabla 5, las acciones promocionales casi triplican los ingresos aportando 151,97 millones de euros, un 10,2% del total de las ganancias del grupo. La promoción de ventas como línea de negocio adquiere tal relevancia que ese año además se crea *Prisa Innova*, una compañía especializada en el desarrollo de proyectos de extensión de marca y marketing promocional.<sup>8</sup> Desde entonces, dicha empresa ha lanzado al mercado más de 35

<sup>8</sup> La empresa generó 9,06 millones de euros en 2007, frente a los 5,81 millones del 2006.

promociones en 23 periódicos distintos de 10 países latinoamericanos y 6 europeos. Entre estos últimos destacan Francia y Portugal, ya que ambos suponen más de la mitad de los beneficios de *Prisa Innova*.<sup>9</sup> En el país galo destaca un acuerdo con el periódico *Le Monde* para lanzar la colección *Clásicos de la Ópera*, y en el país luso sobresalen los acuerdos con *Diario de Noticias* y *Jornal de Noticias*. En Latinoamérica,<sup>10</sup> aprovechando las sinergias con el grupo *Santillana*, se han desarrollado diversas colecciones como la *Enciclopedia del Estudiante* cuyo éxito había sido comprobado anteriormente en Europa.

La tendencia ascendente se mantiene hasta el año 2005. A partir de entonces los ingresos por promociones comienzan a descender en un contexto que se agrava con la competencia creciente de los gratuitos y de Internet. De esta forma, las promociones vinculadas a los medios de comunicación de *Prisa* pierden casi 50 millones de euros en el 2006 y se sitúan en los 88 millones de beneficio en el 2007, un 2,4% del total de los ingresos del grupo.

Tabla 5. Ingresos por venta de productos promocionales y colecciones

Grupo Prisa	2007	2006	2005	2004	2003
Ingresos por promociones	88.089	99.782	151.979	114.145	54,65
% respecto al total de ingresos de Prisa	2,4%	3,5%	10,2%	8,4%	4%

Nota: Miles de euros

Fuente: Memorias anuales del Grupo Prisa y elaboración propia

Tabla 6. Ingresos de explotación de Prisa por línea de actividad

Línea de Actividad	2007	%	2006	%	2005	%	2004	%
Publicidad	1.122,27	30,4	765,20	27,2	524,75	35,4	462,18	34,1
Libros y formación	536,47	14,5	465,05	16,5	403,86	27,2	343,65	25,4
Periódicos y revistas	210,52	5,7	200,82	7,1	203,90	13,7	204,20	15,1
Ingresos de abonados	1.136,32	30,7	795,60	28,3	—	—	—	—
Producción audiovisual	313,71	8,5	219,34	7,8	25,71	1,7	38,11	2,8
Promociones y colecciones	88,09	2,4	99,78	3,5	151,98	10,2	114,15	8,4

<sup>9</sup> En Italia ha llegado a acuerdos para la venta de promociones con el *Corriere della Sera*.

<sup>10</sup> Se trata de los diarios *La Nación* de Argentina, *A Folha de Sao Paulo* de Brasil, *El Mercurio* de Chile, *Tiempo* de Colombia, *El Comercio* de Ecuador, *La Jornada* de México, *El Comercio* de Perú, *La Razón* de Venezuela y *Nuevo Día* de Puerto Rico.

Impresión	0,51	0,0	53,76	1,9	58,74	4,0	60,96	4,5
Ingresos procedentes del inmovilizado	22,38	0,6	27,79	1,0	2,82	0,2	—	—
Otros ingresos	265,76	7,2	184,42	6,6	111,34	7,5	132,19	9,8
Total ingresos de explotación	3.696,03		2.811,76		1.483,09		1.355,44	

Nota: Miles de euros

Fuente: Memorias anuales del Grupo Prisa y elaboración propia

### 8. Los productos promocionales y las colecciones en el periódico *El País*

El negocio de las promociones tiene especial relevancia para el líder de la prensa generalista española.<sup>11</sup> El buque insignia de *Prisa* sigue realizando una fuerte apuesta promocional que se traduce en una situación de promoción permanente durante todos los días del año 2007. Tal y como se recoge en la tabla 7, desde comienzos de siglo el número de días en los que *El País* se vendió con una promoción supera con un margen amplio, de más de 20 puntos, la media del sector de la prensa diaria española.

Tabla 7. Porcentaje de días en promoción de *El País*

Días en promoción (%)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<i>El País</i>	96%	79%	97%	88%	96%	97%	100%
Prensa diaria en general	76%	70%	74,4%	76,7%	76,6%	76,9%	73%

Fuente: Libro blanco de la prensa diaria 2008

Como se ha mencionado anteriormente, en el caso de *El País*, al igual que en el resto del sector, las primeras promociones sólo buscan potenciar la venta de periódicos, y por ello las empresas periodísticas asumen su coste de forma íntegra o parcial. La buena acogida de las promociones ofertadas por los diarios producen el cambio, y la promoción de ventas se convierte en una línea de negocio por sí misma que genera beneficios que en algunos casos llega a superar los ingresos por ventas de ejemplares o publicidad.

<sup>11</sup> Se descarta la prensa gratuita como *20 minutos* y la deportiva como *Marca*. Ambos diarios superan en difusión a *El País*.

Tabla 8. Ingresos del diario El País por promociones

El País	2003	2004	2005	2006	2007
Ingresos por promociones	8,9	79,29	127,79	77,97	64,5

Nota: Millones de euros

Fuente: Memorias anuales del Grupo Prisa y elaboración propia

El diario estrella de *Prisa* aporta al grupo gracias a las promociones unos ingresos de 9 millones de euros en el 2003. Un año más tarde, contribuye a las arcas de la empresa matriz con casi nueve veces más (79,29 millones). El éxito de los productos ofertados junto al diario impulsa la venta y la audiencia y demuestra, como apunta Silvia Reig, directora de *Prisa Innova*, «que los periódicos son también marcas fuertes capaces de comercializar artículos asociados». <sup>12</sup> Ese año destaca la *Enciclopedia* con una media de ventas de 330.000 ejemplares semanales, la más exitosa de todas las realizadas por el periódico. Otras colecciones destacadas en el 2004 fueron: sobre cine *Un País de cine II* (45 películas españolas en dvd) y *Todo Almodóvar* (11 entregas); en literatura *El País Aventuras* (48 novelas) y *Serie Negra* (50 títulos); en música *Clásica-El País* (50 libro-discos de música clásica) y *Los discos de tu vida 2* (25 cd's de pop-rock); en documentales 18 dvd's de ciencia y naturaleza producidos por la BBC.

En 2005 *El País* alcanza su máximo histórico. Ese año aporta al grupo *Prisa* 127,79 millones de euros en ingresos por promociones (supone el 28% de sus ingresos de explotación). Destacan las promociones *La Historia Universal* (20 tomos de más de 500 páginas), *La Enciclopedia del Estudiante* y *Cine Oro* (el mejor cine clásico de Hollywood en edición de lujo), que registraron una venta media semanal de 194.000, 177.000 y 160.000 ejemplares respectivamente. A partir de ese momento, los ingresos por venta de productos promocionales y colecciones empiezan a caer. De esta forma, en el 2006 la contribución de *El País* a los ingresos por promociones del grupo pierde 50 millones y se queda en 78 millones de euros (el 19% de la facturación total). Destacaron las promociones *Historia del Arte*, *Cine Oro 2*, *La Mirada del Tiempo*, *Cine en Español*, *Mozart* y la primera temporada de *House*.

En el 2007 los ingresos por venta de productos promocionales y colecciones continúan su descenso y se estabilizan en 64,5 millones de euros. No obstante, aunque la caída puede parecer brusca, dicha línea de negocio sigue generando margen de explotación. <sup>13</sup> Ese año *El País* realizó 44 promociones entre las que sobresalen *Historia de España*, la discografía de Joan Manuel Serrat y de Joaquín Sabina, la discografía de Héroes del Silencio, la colección *Estrellas del Jazz*, o una colección de tazas con el humor de Forges. En total, según los datos que se desprenden del Informe de Actividades y Responsabilidad Corporativa del 2008, desde el año 2003 el periódico *El País* ha entregado 154 millones de

<sup>12</sup> Véase Noticias de la Comunicación, nº 266, año 2007, pag. 21.

<sup>13</sup> Véase Noticias de la Comunicación, nº 277, año 2008, pag. 3.

libros, 87 millones de dvd's y 36 millones de cd's. Sólo en el 2007 se produjeron 17 millones de libros, 10 millones de dvd's y 13 millones de cd's.

## 9. Conclusiones

La actividad promocional en el sector de la prensa diaria ha pasado en los últimos veinte años de ser una técnica comercial puntual, válida para impulsar las ventas de ejemplares en un momento concreto, a un instrumento de uso generalizado en la prensa escrita. Pero si bien es cierto que los que más recurren a esta herramienta de marketing son los diarios de información general, la exitosa acogida de las promociones y colecciones lanzadas por los diarios nacionales —sólo en 2006 se ofertaron más de 1.500— ha desembocado en un exceso promocional que ha saturado el mercado y corre el riesgo de cansar al lector. De esta manera, hoy día la prensa diaria en España se encuentra casi las tres cuartas partes del año envuelta en alguna actividad promocional, llegando algunos diarios al extremo de mantener varias al mismo tiempo —en 2006 la prensa española puso en funcionamiento una media de 4,2 promociones diarias—.

Las promociones ya no buscan sólo lograr nuevos lectores sino que para muchas empresas periodísticas se han convertido en una parte imprescindible de su cuenta de resultados, hasta el punto que los ingresos por esta vía en los diarios nacionales se acercan a los obtenidos tradicionalmente mediante la publicidad o la venta al número. En algunos casos, como sucede en *El País*, incluso factura más por este concepto —ocurre desde 2005 como reconoce su consejero delegado— que por la venta de ejemplares. Se ha convertido en una línea de negocio en sí misma que representa más el 10% del total de los ingresos del sector. Es un medio de garantizar la difusión y por tanto las tarifas publicitarias. De esta fiebre no se salvan ni los diarios gratuitos, con casos tan llamativos como la colección de dvd de la *Abeja Maya* ofrecida por *20 Minutos* en 2006.

Las reacciones en contra de esta «paranoia promocional» no se han hecho esperar. Uno de los actores principales en el mundo de la comunicación como es Rupert Murdoch, ya criticaba en el 2005 en una entrevista para *The Independent* esta «locura» de utilizar dvd's para vender periódicos. «Personalmente odio esta locura del dvd promocional —decía—. El hecho es que las ventas suben un día y vuelven a su estado anterior al día siguiente... La gente coge el diario, arranca el dvd y tira el periódico. Esto tiene que parar.»<sup>14</sup> Esta reflexión del magnate australiano pone de relieve el dilema de las promociones. En este sentido, dicha técnica de marketing sólo es un parche para capear un mal momento en el que descienden las ventas. Los diarios han recurrido a un remedio inmediato y no han pensado en las repercusiones que tal actitud tiene a largo plazo. «Los diarios deben venderse por lo que son y no por los señuelos que los acompañen,

---

<sup>14</sup> «I personally hate this dvd craze. The fact is, the sales go up for a day and are right back to where they were the following day... People grab the paper, tear the dvd off, and throw away the paper. They've got to learn. That's got to stop». Entrevista a Rupert Murdoch publicada en *The Independent* el 25 de noviembre de 2005.

porque éstos son efímeros y, a la larga, poco útiles para sostener la circulación.»<sup>15</sup> Tal y como se explica en este artículo, la fórmula ha funcionado hasta el 2005. A partir de entonces caen los ingresos por promociones —por ejemplo los ingresos del grupo *Prisa* descienden desde 151 millones en 2005 a 88 en 2007—. Las razones de este cambio de tendencia son diversas, una puede ser la competencia feroz con los diarios gratuitos o Internet antes apuntada, pero también hay que buscar la explicación en el exceso de actividad promocional que ha saturado del mercado y provocado cierto rechazo de los lectores.

Es necesario por tanto un cambio de estrategia. No se trata de abandonar la actividad promocional pero ésta debe ser complementada con una apuesta decidida por la información de calidad. Los periódicos tienen que mejorar y reforzar su credibilidad ante el lector, ya que es uno de los principales valores de la prensa, y una de las razones que pueden mover al lector a pagar por un diario, algo cada vez más difícil ya que cada mañana se pueden conseguir diferentes diarios de forma gratuita. Son significativas las palabras de Juan Varela, autor del conocido blog *Periodistas 21*, que señala al respecto que hay que construir empresas volcadas en la información de calidad, por la que valga la pena pagar. Deben ser empresas más periodísticas y menos comerciales «más orientadas a la rentabilidad social, al mercado de la influencia, y con una estructura de negocio orientada a la reinversión en periodismo de calidad (...) El periodismo de calidad será rentable, pero su beneficio no se mide sólo en la cuenta de resultados».

## 10. Referencias Bibliográficas

- AEDE (2005). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2005*. Madrid: AEDE.
- (2007). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007*. Madrid: AEDE.
- (2008). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008*. Madrid: AEDE.
- Berkowitz, E.N. y Walton, J.R. (1980). «Contextual influences on consumer price responses: An experimental análisis» en *Journal of Marketing Research*. Vol. 17 (3), pp. 349-359.
- Davis, S.J.; Inman, J. y MacAlister, L. (1992). «Promotion has a negative effect on brand evaluations, or does it?» en *Journal of Marketing Research*. Vol. 29 (1), pp. 143-149.
- Esteban-Bravo, Mercedes; Múgica, José M.; Vidal-Sanz, José M. (2006). «Magazine sales promotion: A dynamic response analysis» en *Business Economics Series*, nº 16, Working Paper 06-57, Madrid: Universidad Carlos III. URL: [<http://e-archivo.uc3m.es/dspace/handle/10016/429>], accedido en mayo de 2008.
- Estrategias.com (2002). «Los quioscos se llenan de regalos» en *Estrategias de Comunicación y Marketing*, nº 106: [[http://www2.estrategias.com/marketing\\_promocional/anunciantes/object.php?o=10957](http://www2.estrategias.com/marketing_promocional/anunciantes/object.php?o=10957)], accedido en mayo de 2008.

<sup>15</sup> Véase Noticias de la comunicación, nº 266, pág. 3.



- Jha-Dang, Priya (2004). «A Review of Theoretical Perspectives Applied to Sales Promotion and a New Perspective based on Mental Accounting Theory» en *IIMA Working Papers*, Indian Institute of Management Ahmedabad. URL: [<http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2004-03-04priyajha.pdf>], accedido en mayo de 2008.
- Jimeno, Miguel Ángel (2004). «¿Diarios de noticias... o de promociones?» en *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 89, pp. 48-57.
- Kalwani, M.U. y Yim, C.H. (1992). «Consumer price and promotion expectations» en *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, pp. 90-100.
- Lattin, M.J. y Bucklin, R.E. (1989) «Reference effects of price and promotion on brand choice behaviour» en *Journal of Marketing Research*. Vol. 26, pp. 299-310.
- León, José Luis; Olábarri, Elena (1991) *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Lichtenstein, D.R.; Netemeyer, R.G. y Burton, S. (1991). «Using a theoretical perspective to measure the psychological construct of coupon proneness» en *Advances in consumer research*. Vol. 18 (1), pp. 501-507.
- Martínez Fernández, Valentín; Juanatey Boga, Óscar; Orosa González, Javier (2005). «Aproximación al efecto de las promociones de ventas sobre la fidelidad y lealtad a las marcas: el caso del sector de la prensa diaria en España». Ponencia presentada en la *XIX Reunión Anual Asepelt España* del 8 al 11 de junio de 2005.
- \_(2008). «Las promociones de ventas: ¿Fin de un ciclo?» en *Libro blanco de la prensa diaria 2008*. AEDE, pp. 386-394.
- Montero Rodríguez, Fernando (2005). *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Noticias de la Comunicación, nº 266, febrero de 2007.
- \_, nº 277, febrero de 2008.
- Prisa (2007). Cuentas Anuales del Grupo Prisa e Informe de Gestión Consolidados del ejercicio 2007. Accesible en: <http://www.prisa.es/accionistas/cuentas.html>
- \_(2006). Cuentas Anuales del Grupo Prisa e Informe de Gestión Consolidados del ejercicio 2006. Accesible en: <http://www.prisa.es/accionistas/cuentas.html>
- \_(2005). Cuentas Anuales del Grupo Prisa e Informe de Gestión Consolidados del ejercicio 2005. Accesible en: <http://www.prisa.es/accionistas/cuentas.html>
- \_(2004). Cuentas Anuales del Grupo Prisa e Informe de Gestión Consolidados del ejercicio 2004. Accesible en: <http://www.prisa.es/accionistas/cuentas.html>
- \_(2008). Informe Anual de Actividades y Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Prisa 2008. Accesible en: <http://www.prisa.es/accionistas/cuentas.html>
- \_(2007). Informe Anual de Actividades y Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Prisa 2007. Accesible en: <http://www.prisa.es/accionistas/cuentas.html>
- \_(2004). Informe Anual del Grupo Prisa 2004. Accesible en: <http://www.prisa.es/accionistas/cuentas.html>
- \_(2005). Informe de Auditoría del Grupo Prisa 2005. Accesible en: <http://www.prisa.es/accionistas/cuentas.html>
- \_(2006). Informe de Auditoría del Grupo Prisa 2006. Accesible en: <http://www.prisa.es/accionistas/cuentas.html>



- Prisa (2007). Informe de Auditoria del Grupo Prisa 2007. Accesible en: <http://www.prisa.es/accionistas/cuentas.html>
- Ramonet, Ignacio (2005). «Medios de comunicación en crisis» en *Le monde diplomatique*. Enero de 2005. URL: <http://www.lemondediplomatique.cl/Medios-de-comunicacion-en-crisis.html>
- Santana López, Eva (2003). *Las promociones publicitarias en la prensa*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Santín Durán, Marina (2006). «La autoreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad» en *ZER*, nº 20. Bilbao: UPV-EHU, p. 206.
- Urbany, J.E.; Bearden, W.O. y Weilbaker, D.C. (1988). «The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search» en *Journal of Marketing Research*. Vol. 15 (1), pp. 95-111.
- Villanueva, Julián (2007). «La promoción de la prensa diaria» en *Libro blanco de la prensa diaria 2007*. AEDE, pp. 398-410.