

APROXIMACIÓN A LA TIPOLOGÍA DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN LA PRENSA DIARIA DESDE LA PERSPECTIVA DEL COMERCIO MINORISTA

Oscar Juanatey Boga
Valentín Alejandro Martínez Fernández
Javier Orosa González
Lorena Rodríguez Campo

RESUMEN

Las promociones de ventas se han convertido en una de las principales técnicas de marketing aplicadas en el sector de la prensa diaria en los últimos años. En este contexto, las distintas cabeceras han desarrollado multitud de campañas de promoción de ventas de una gran variedad tipológica y dirigidas a segmentos muy diferentes. La presente investigación tiene como finalidad analizar este tipo de técnica desde el punto de vista de quien mejor conoce la respuesta del consumidor a estas campañas: el minorista, en este caso el kioskero. De este modo se trata de contrastar que tipos de promociones son más efectivas a juicio del detallista y si esto es coherente con la planificación de las campañas desarrolladas por los responsables de las cabeceras en los últimos años.

PALABRAS CLAVES: marketing, promoción de ventas, comercio minorista, prensa.

ABSTRACT

Sales promotion has become one of the main marketing tools applied in the daily press sector in the last years. In this context, the different heads have developed multitude of sales promotion campaigns of many types and directed to different segments. The present investigation has the purpose of analyzing this type of tool from the point of view of who best knows consumer reaction to these campaigns: the retailer. Thus, this paper intends to detect what kind of promotions are more effective in the retailers' opinion and if these results are coherent with campaign planning developed by those in charge of heads in last years.

KEY WORDS: marketing, sales promotion, retailers, daily press.

1. INTRODUCCIÓN

La promoción de ventas ha alcanzado una notable relevancia en los últimos tiempos como elemento fundamental en los planes de comunicación comercial de las empresas. El aumento de la competencia dentro y entre las industrias, el incremento de la selectividad de los consumidores o la mayor necesidad de persuadir a estos ante la lealtad establecida con los productos, o la concienciación de que los gastos promocionales son más rentables que los publicitarios como consecuencia de la saturación del mercado publicitario ha provocado que las promociones

hayan aumentado constantemente en las dos últimas décadas (Mela, Gupta y Lehmann, 1997; Jedidi, Mela y Gupta, 1999; Low y Mohr, 2000). Así, durante los años 80 y 90 la promoción de ventas como herramienta de comunicación ha crecido de forma considerable en especial en mercados de gran consumo, convirtiéndose en un elemento básico de apoyo a la venta, tal y como apuntan autores como Burnett (1997), Salén (1999), Martínez (1999), Kotler (2000), Zorita (2000), Iglesias (2001) o Tellis y Redondo (2002).

En los últimos años el importante desarrollo de los nuevos medios y modalidades de comunicación social, así como la velocidad con la que se suceden novedosas posibilidades de transmisión de la información por los avances tecnológicos, han comenzado a originar significativas consecuencias en el sector de la prensa diaria. Los inicios de la década de los noventa marcaron un importante cambio en las estrategias de marketing de los diarios, cuando comienzan a desarrollarse diferentes acciones de marketing mix para tratar de contrarrestar los efectos del incremento de competencia proveniente de los medios audiovisuales (con una cada vez mayor oferta como consecuencia de la liberalización del sector), en su papel de productos sustitutivos de los diarios, cuyo número aumenta incesantemente y tienen cada vez una mayor difusión, así como de los propios diarios debido a las nuevas tecnologías que han facilitado la distribución de los mismos (Martínez, 2003).

La intensificación de la competencia también se identifica como una de las causas, si no la única sí la más relevante, de la “guerra de promociones” desatada en los últimos años e igualmente ha incidido en el cambio del 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.

Hay que tener en cuenta que la evidencia de que las promociones de ventas pueden incrementar la cuota de mercado de un competidor (Blatterg y Neslin, 1990) incentivará a las empresas a tratar de contrarrestar o adelantarse a las promociones de sus competidores.

Las empresas informativas dedicadas a la edición de publicaciones diarias pueden llevar a cabo diferentes tipos de promociones periodísticas, de forma que la tipología de las promociones de ventas utilizadas por los diarios ha variado con el paso del tiempo, en busca de una mayor eficacia y eficiencia de las mismas. Este hecho se pone de manifiesto al analizar la evolución en la utilización de este tipo de técnica en el mercado gallego de prensa diaria, ya que las promociones utilizadas por los distintos diarios gallegos reflejan claramente cambios en su tipología (Juanatey, Martínez y Blázquez, 2003).

Sin embargo, la distancia existente entre la empresa periodística y el consumidor puede originar que el planificador de las campañas promocionales no conozca cuales son realmente las necesidades del citado consumidor, de modo que el éxito de esta estrategia de marketing no está en absoluto garantizado.

En este sentido resulta fundamental conocer la opinión de quien realmente pulsa a diario el comportamiento del consumidor de éste tipo de productos y sus reacciones ante las diferentes actividades promocionales lanzadas por las cabeceras, esto es, el comercio minorista, y más en concreto, para el caso de la prensa diaria, el kiosker.

2. MARCO TEÓRICO

La promoción de ventas aplicada al mercado de las publicaciones periódicas diarias presenta determinadas características básicas que, si bien en esencia no difieren de las correspondientes a otros productos de gran consumo y perecederos, muestran ciertas singularidades y pueden resumirse en cuatro puntos (Kergohenn y Salen, 1987; Martínez, 1999):

1. Eficacia en el desarrollo de las ventas. La promoción supone un valor añadido a la oferta, haciendo a ésta mucho más atractiva para el comprador. Los incrementos en las ventas producidas por la promoción no suelen proceder de un aumento del mercado sino, por regla general, de un incremento en la participación o cuota de mercado de la cabecera que promueve la promoción.
2. Rapidez en los resultados de respuesta. En el caso de la promoción de ventas de ejemplares, éstas, las ventas, se incrementan en el mismo momento en que se inicia la materialización de la acción promocional, es decir, cuando se efectúa la primera entrega del producto complementario objeto de la promoción y , prácticamente, se mantienen con ligeras oscilaciones a lo largo de toda la campaña promocional. No obstante, la promoción nunca deberá ser larga, pues puede generar rechazo al poder percibir el comprador/lector la sensación de quedar cautivo del diario promotor de la promoción durante mucho tiempo.
3. Rentabilidad. La promoción ha de generar un aumento de ingresos nada más iniciarse. Aunque éstos, en las destinadas a promover la venta de ejemplares nada más se reflejarán de forma inmediata en la difusión, toda vez que los aumentos de la audiencia solamente se registrarán en los correspondientes controles del Estudio General de Medios⁷ (cuatro al año) y en las actas de la Oficina de Justificación de la Difusión (una al año)⁸, de manera que su incidencia en las correspondientes planificaciones publicitarias de los anunciantes será, evidentemente, posterior a dichos controles. Por tanto, este tipo de promociones de ventas de ejemplares tienen un efecto retardado en la generación de aumentos de ingresos por publicidad.
4. Imagen de la cabecera y de la empresa editora de la misma. La promoción de ventas debe estar perfectamente integrada en la estrategia de marketing de la empresa periodística, por lo que deberá aportar elementos favorables y positivos a la imagen de la marca percibida por el público.

En este sentido cabe destacar, el que las promociones de ventas que no lo son en precio son las apropiadas para lograr objetivos relacionados con la imagen, como el incremento de la lealtad de marca o la mejora de la imagen, como apuntan autores como Jagoda (1984), Shea (1996) o Kaynak, Kucukemiroglu y Ozturk (1998).

Por su parte, IGLESIAS (2001) al analizar las promociones de ventas en el sector de la prensa diaria, establece las siguientes características esenciales:

1. La promoción de ventas es uno de los instrumentos de la comunicación promocional.

⁷ El Estudio General de Medios (EGM), dependiente de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), tiene como finalidad la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación, y la distribución de sus informes entre sus asociados, sin ánimo de lucro y respondiendo a principios democráticos en su organización y funcionamiento.

⁸ La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) es la entidad constituida por empresas periodísticas, agencias de publicidad y anunciantes con el objeto principal de obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas, para uso de los anunciantes, agencias de publicidad, editores y demás personas o entes interesados. El Reglamento de la Oficina de Justificación de la Difusión permite la realización de controles parciales voluntarios.

2. Busca acrecentar la eficacia de los distribuidores y de los vendedores con el propósito de estimular la demanda a corto plazo.
3. Se apoya en incentivos de carácter económico o material (descuentos, regalos, premios, entrega de productos informativos complementarios, etcétera).
4. Suelen ser destinatarios de la promoción de ventas: los compradores/lectores, los vendedores y los distribuidores.

2.1. TIPOLOGÍA DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

A la hora de establecer una tipología de las promociones la mayoría de los autores se centran exclusivamente en una clasificación en función del público objetivo, distinguiendo así entre promociones al canal, promociones al consumidor, promociones a la fuerza de ventas y promociones al prescriptor (Martín Armario, 1993; Ferré y Ferré, 1996; Esteban Talaya, 1997; Burnett, 1997; Serrano, 1997; Bustos, 1998; Zorita, 2000; Ribera y Vigaray, 2000; Carcelén, 2000; Seijo, 2000; Tellis y Redondo, 2002; Kotler y Armstrong, 2003; Bigné, 2003).

Pese a la dificultad de realizar una tipología de la promoción de ventas al tratarse de un instrumento de marketing tan rico y complejo, tan dinámico y susceptible de combinación con otros elementos del marketing mix, y la gran variedad de discursos y mecanismos promocionales cuya presencia podemos constatar prácticamente en cualquier mercado, cabe destacar la clasificación elaborada por Rabassa (1987) –cuadro 1– que también siguen otros autores como Rodríguez y Ballina (1998), en la cual, y de forma general, se consideran ocho tipos principales de promociones de ventas:

CUADRO 1 – Tipos de promoción de ventas

POR SU OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducir productos ▪ Informar sobre productos ▪ Crear o mejorar imagen ▪ Animar las ventas de la marca
POR SU DURACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones estacionales ▪ Promociones intermitentes ▪ Promociones ocasionales
POR SU IMPORTANCIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones básicas ▪ Promociones complementarias
POR SU INTEGRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones inconexas ▪ Promociones con motivo central
POR SU FORMA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones de una sola marca ▪ Promociones multiproducto ▪ Promociones consorciadas con otras empresas
POR EL ACENTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones centradas en el producto ▪ Promociones centradas en el incentivo ▪ Promociones centradas en el sector
POR LOS RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones de aumento de ventas ▪ Promociones de mantenimiento de ventas

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones de alcance ▪ Promociones de apoyo a la fuerza de ventas y/o a la red de distribución
POR EL PÚBLICO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promociones a consumidores ▪ Promociones al canal de distribución ▪ Promociones a la fuerza de ventas ▪ Promociones a los prescriptores

Fuente: Adaptado de Rabassa (1987)

Otra clasificación es la propuesta por Vela y Bocigas (1992), en la cual agrupa las promociones en función de su vinculación o no con una compra, en función del canal de comunicación ofrecido y e. función del receptor al que se dirigen.

Centrándose en las promociones dirigidas al consumidor final, las más habituales en el sector de la prensa diaria, Vázquez Casielles y Ballina (1996), distinguen entre promociones en precio (con reducción inmediata o diferida) y ofertas en especie (producto adicional, muestras, regalos, concursos y juegos).

Gran parte de la literatura analizada distingue básicamente entre promociones en precio y promociones no en precio. (Huff y Alden, 2000; Chandon, Laurent y Wansink, 1997; Davis, Inman y Mcalister, 1992; Gupta, 1988; o Bawa y Shoemaker, 1987, 1989).

Ya en lo que se refiere a la tipología específica en el sector de prensa diaria, Olarte y Esteban Talaya (1998) consideran que las promociones se pueden clasificar en dos grandes grupos: concursos y coleccionables. Una clasificación más amplia es la que plantean Iglesias y Verdeja (1997) y en la cual distinguen entre cuatro tipos de promociones de ventas: promociones editoriales, promociones audiovisuales, regalos promocionales y concursos y loterías.

Por su parte, Martínez (1999) clasifica las promociones de ventas realizadas por las empresas periodísticas según sean editoriales, productos complementarios, juegos o promociones en precio.

Para el presente trabajo se ha optado por una tipología que agrupa las promociones según tres criterios (cuadro 2) en orden a que sea una promoción editorial, no editorial o juego, que tenga o no sobreprecio, y que sea unitaria o coleccionable (Juanatey, Fernández y Blázquez; 2004).

De este modo, los productos promocionales editoriales consisten en aquellos que son consecuencia de la propia actividad editorial, tanto de empresas periodísticas como de publicaciones unitarias. Entre estos los más habituales suelen ser, entre otros, los fascículos susceptibles de coleccionar, libros, fichas, postales, fotografías y agendas infantiles, así como revistas especializadas y soportes de audio y video.

Bajo la denominación genérica de productos no editoriales se engloba a todos aquellos que no contienen las características de los editoriales. Un ejemplo de este tipo de promociones son las constituidas por medallas conmemorativas, monedas, figuritas, cuberterías, vajillas, cristalerías, réplicas de monumentos, juegos de mesa, etcétera.

CITIES IN COMPETITION

Los juegos promovidos por las publicaciones periódicas diarias y a través de los cuales, teniendo a éstos como soportes, los compradores/lectores obtienen no sólo un divertimento sino también un beneficio en forma de premio, se remontan en su origen casi a los tiempos en los que la gestión de los diarios comenzó a estructurarse como empresa, con un fin económico y no tan sólo ideológico. En esos inicios los diarios ofrecían en sus páginas unos juegos simples, como por ejemplo aquellos en los cuales los lectores debían localizar una errata, una noticia falsa o sencillamente rellenar un cupón para poder participar en un sorteo con uno o diferentes premios. Estos concursos, al igual que ahora, se realizaban con una clara finalidad promocional, orientada en exclusiva a las ventas de ejemplares y la captación de nuevos lectores y, naturalmente, al mantenimiento de los ya existentes. (Martínez, 1999).

CUADRO 2 – Tipología de las promociones de ventas en el sector de la prensa diaria

Por su característica como producto	<ul style="list-style-type: none">• Editorial• No editorial• Juego
Por su coste para el consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Con sobreprecio• Sin sobreprecio
Por su duración temporal	<ul style="list-style-type: none">• Unitaria• Coleccionable

Fuente: Juanatey, Martínez y Blázquez (2004).

De este modo, podríamos encontrarnos con un total de doce tipos de promociones distintas:

1. Editorial, con sobreprecio, unitario.
2. Editorial, con sobreprecio, coleccionable.
3. Editorial, sin sobreprecio, unitario.
4. Editorial, sin sobreprecio, coleccionable.
5. No Editorial, con sobreprecio, unitario.
6. No Editorial, con sobreprecio, coleccionable.
7. No Editorial, sin sobreprecio, unitario.
8. No Editorial, sin sobreprecio, coleccionable.
9. Juego, con sobreprecio, unitario.
10. Juego, con sobreprecio, coleccionable.
11. Juego, sin sobreprecio, unitario.
12. Juego, sin sobreprecio, coleccionable.

No obstante, hay que poner de manifiesto que alguna de estas posibles combinaciones es del todo inusual o no se ha producido en ningún momento, al menos por parte de los diarios analizados, como el caso de los juegos con sobreprecio, tanto de tipo unitario como coleccionable, lo cual puede venir explicado en gran medida por la problemática fiscal y legal que conlleva la realización de juegos con sobreprecio ya que los juegos de azar en España están regulados.

2.2. EFECTOS DE LAS PROMOCIONES EDITORIALES

La promoción de ventas es un elemento de vital importancia dentro del mix de marketing de productos de consumo en todo el mundo. Pese a ser un instrumento relativamente novedoso desde el punto de vista de su utilización sistemática por parte de las empresas periodísticas, pero, tal y como ya se ha visto, ha experimentado

una expansión muy rápida en los últimos años. Este rápido crecimiento de la utilización de la variable promocional se debe a varios factores que se pueden distinguir en internos y externos a las empresas (SERRANO, 1997):

Entre los factores internos, pueden mencionarse:

1. Reconocimiento de su eficacia. Los directivos de las empresas periodísticas han ido reconociendo paulatinamente la influencia decisiva que sobre las ventas puede ejercer la promoción bien planificada y desarrollada.
2. Los responsables de marketing han adquirido mayor conocimiento y experiencia acerca de las características de esta variable y a utilizarla con mayor eficiencia.

Los principales factores externos que han influido en la expansión de la promoción de ventas son:

1. La proliferación de cabeceras concurrentes en los diferentes mercados periodísticos (sobre todo los de ámbito local). Así, los compradores/lectores se muestran proclives a adquirir aquella cabecera que les ofrece una ventaja diferencial.
2. Al perfeccionarse los métodos de realización de la promoción, los compradores/lectores han olvidado sus viejas reservas hacia estos pluses de oferta (fundamentalmente los juegos), al comprobar que son reales y no engañosos o ficticios.
3. Por otra parte, las dificultades económicas inclinan a los compradores/lectores hacia aquellos productos que, de una manera u otra, les ofrezcan mayores ventajas.
4. La necesidad perentoria de la venta en mercados muy competitivos acrecienta la presión de los editores sobre los intermediarios (distribuidores y vendedores). Las promociones orientadas hacia éstos constituyen formas de ejercer esta presión.
5. Se empieza a dudar de la eficacia de la publicidad debido a su alto coste y la saturación, en general, de los medios de comunicación social.

Todos estos factores han incidido, en líneas generales y al margen de consideraciones de orden teórico, en la generación de los siguientes efectos:

1. Los compradores/lectores que se mantienen fieles a una cabecera perciben los pluses promocionales como un “premio” a su lealtad y refuerzan este sentimiento. En este sentido, la promoción puede utilizarse como un arma defensiva ante las agresiones comerciales de la competencia.
2. La promoción de ventas atrae a compradores/lectores de otras cabeceras, pero es conveniente distinguir tres casos:
 - Los que gustan del cambio. Estos compradores/lectores resultan fáciles de atraer, pero también están dispuestos a marcharse cuando, a su vez, son atraídos por las promociones desarrolladas por las cabeceras competidoras; son difíciles de convertir en fieles al periódico en cuestión, por el simple hecho de que son infieles por naturaleza.

- Los leales a las cabeceras de la competencia. Si están satisfechos con su producto periodístico habitual es difícil que se sientan atraídos por la promoción de otro diario, pero, aun cuando lo hagan, volverán a su periódico preferido en cuanto cese el incentivo promocional o, en determinados casos, mientras dure la promoción simultanearán la compra de las dos cabeceras.
- Los leales a otras cabeceras, pero íntimamente insatisfechos con ellas. A pesar de su descontento, siguen comprando su diario habitual por mera rutina. En el caso de ser atraídos por el incentivo promocional y si el producto periodístico que ofrece la cabecera que lo promueve les satisface, es frecuente que cambien definitivamente y entreguen su lealtad al periódico promocionado.

3. Cuando la promoción se efectúa en mercados donde concurren muchas cabeceras, pero con productos periodísticos poco diferenciados, se suelen obtener respuestas muy elevadas y a corto plazo de la promoción, pero se conquistan pocos clientes permanentes. En cambio, si los productos periodísticos están muy diferenciados, la promoción de ventas contribuye a alterar significativamente las cuotas de mercado.

Es indudable que toda empresa periodística que recurre a la promoción de ventas persigue obtener un efecto positivo, es decir, lograr unas mayores ventas, ya sea de ejemplares, con el consiguiente aumento de la difusión, o de la publicidad. Un efecto que, por otra parte, casi siempre va acompañado de una mejora de la imagen percibida por el público objetivo al que se dirige esta técnica de marketing. En definitiva, con la utilización de esta variable del mix el editor busca alcanzar una mejor posición en el mercado y por añadidura un aumento de los beneficios que, sin lugar a dudas, es el verdadero objetivo final (Matínez, 1999).

La promoción de cabeceras periodísticas, fundamentalmente la basada en juegos o productos complementarios de toda índole, ha sido la acción de marketing más efectiva de las empleadas en los últimos veinte años por las empresas españolas editoras de publicaciones diarias para mejorar las ventas de sus productos, hasta el punto de que si no fuera por esta acción es muy probable que la difusión de los periódicos publicados en España estuviera por debajo del Índice 100⁹ y en el caso concreto de Galicia, ámbito de estudio de este trabajo, sería muy difícil superar tal indicativo, pues todos los diarios que se editan en esta comunidad autónoma han tenido que recurrir, en mayor o menor medida a las promociones de ventas al objeto de aumentar su difusión, sobre todo en las áreas urbanas.

No obstante, la promoción de ventas no ha de entenderse como la panacea que permite incrementar, sin más, la cifra de ventas de ejemplares. Al margen de las ventajas apuntadas, Nieto e Iglesias (1993) ponen de manifiesto los siguientes inconvenientes o desventajas:

- Riesgo de que el periódico llegue a ser más valorado en virtud de los obsequios o premios que otorga que por su propia calidad intrínseca.
- Que el acto de compra llegue a dejar de ser representativo de la sincera adhesión personal al periódico en sí mismo considerado, y a las ideas que configuran a la empresa periodística que lo edita.

⁹ Índice establecido por la UNESCO utilizado como indicador del desarrollo cultural de una determinada zona. Se considera un bajo desarrollo cultural si la difusión de prensa no supera los 100 ejemplares por cada 1000 habitantes.

- Fácil conquista de popularidad transitoria para el medio periodístico, pues, una vez que la promoción de ventas ha alcanzado su punto culminante los positivos efectos de la misma pueden comenzar a decaer con mayor rapidez.

A estos inconvenientes, Martínez (1999a) considera que quizá debería añadirse la percepción, por parte del comprador/lector de periódicos con promociones, de existencia de un cierto “derecho adquirido” en cuanto a considerar que la empresa editora del diario en cuestión tiene la inexcusable obligación de, por el mismo precio del ejemplar ordinario, darle algo más, ese plus característico e inherente a toda promoción de ventas. De manera que, cuando un periódico finaliza una promoción sin enlazarla con otra, el comprador habitual siente que le dan un producto incompleto al asumir ejemplar del periódico y promoción en un mismo e inseparable hecho de compra.

La idea del “derecho adquirido” ha sido potenciada por la “guerra de promociones” llevada a cabo por las empresas periodísticas, sobre todo la sostenida en productos editoriales sin sobreprecio, al haber estimulado un importante cambio en el acto de compra del consumidor, ya que éste ha pasado de una actitud pasiva y meramente receptiva a otra totalmente activa y exigente en cuanto a reclamar por el mismo precio básico del ejemplar o de la suscripción otro producto, del tipo que sea, complementario al puramente periodístico y que además debe reunir, entre otras, las características de originalidad y calidad, de manera que se ha pasado a convertir en algo permanente lo que en un principio los editores se planteaban como parte de una estrategia puntual para incrementar, también puntualmente, las ventas y mejorar los promedios de difusión.

Otro efecto negativo de este tipo de promociones puede ser, como precisan Sohn, Ogan y Polich (1988), el hecho de que los anunciantes no consideran de la misma manera al lector habitual que al espontáneo y observan los picos de venta generados por estas acciones promocionales como “difusión artificial”, una difusión que no responde a la consolidación del periódico en el mercado.

3. EVIDENCIAS EMPÍRICAS SOBRE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LA PRENSA DIARIA: ACCIONES DE LAS CABECERAS Y PERCEPCIÓN LAS EMPRESAS DETALLISTAS.

La intensificación de la competencia se ha convertido en una de las principales características de la mayoría de los mercados, especialmente de aquellos en los que se comercializan productos de gran consumo y entre los cuales debe contemplarse la prensa diaria. Así, las estrategias competitivas se muestran a las empresas como instrumentos idóneos para alcanzar una posición de ventaja respecto a sus competidores. Estrategias que, en la mayoría de los casos, se diseñan e implementan a través de técnicas de Marketing-mix. De ahí que en los planes de comunicación comercial de las empresas la promoción de ventas destaque como uno de los elementos más importantes y eficaces en orden a lograr sensibles incrementos de la cuota de mercado en el horizonte del corto plazo.

En los últimos años las empresas periodísticas españolas han logrado incrementar sus cifras de difusión en virtud de los resultados de ventas de ejemplares logrados gracias a la utilización de técnicas de promoción de ventas, fundamentalmente aquellas consistentes en ofrecer productos complementarios junto con los respectivos ejemplares de sus periódicos.

El ámbito de la línea de investigación presentada en este artículo se refiere a la Comunidad Autónoma de Galicia. El estudio empírico propuesto se centra en los productos complementarios ofertados por las cabeceras

periodísticas junto con el diario, y los objetivos de esta investigación consisten en analizar diversos aspectos relacionados con la promoción de ventas en la prensa diaria como son:

1. Determinar las características de las técnicas de promoción de ventas más utilizadas en el sector de la prensa diaria.
2. Reflejar la opinión de las empresas detallistas sobre la idoneidad y adecuación de las estrategias de promoción de ventas desarrolladas por las empresas periodísticas.
3. Estudiar el comportamiento de los consumidores respecto a las promociones de ventas a través de la percepción que del mismo tienen los detallistas.
4. Determinar cuales son, desde la óptica de la empresa detallista, las técnicas de promoción de ventas más adecuadas en el sector de la prensa diaria.

3.1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Se han aplicado dos principales metodologías de estudio empírico. Por un lado, y para conocer la aplicación de las acciones de promoción de ventas por parte de los diarios, se ha recurrido a la utilización de los datos procedentes de OJD, fuente básica de la cual se toma la información por su amplia aceptación y carácter objetivo, y que recoge las promociones desarrolladas por las cabeceras sometidas a su auditoria de difusión.

Por otro lado se ha recurrido a un análisis cuantitativo mediante estudios descriptivos fundamentados en una encuesta personal. El objetivo era recabar información primaria de los detallistas de prensa diaria sobre las acciones y efectos de la promoción de ventas, y de este modo detectar la idoneidad y adecuación de las acciones de promoción desarrolladas por los diarios.

De este modo, se tomaron los datos de OJD de las promociones desarrolladas por los cinco principales diarios de la Comunidad Autónoma de Galicia, esto es, *Faro de Vigo* como diario representativo de la provincia de Pontevedra, *La Región*, como diario representativo de la provincia de Orense, *El Progreso* para la provincia de Lugo, *El Correo Gallego* diario con gran representatividad en la capital de Galicia, Santiago de Compostela, y su área de influencia y, finalmente, *La Voz de Galicia*, diario lider en la provincia de La Coruña y en toda Galicia, y uno de los diarios regionales con mayor difusión en España.

Por otra parte, y para la realización de la encuesta se definió como universo a los responsables de los comercios detallistas que comercializan prensa diaria.

Para la recogida de información se utilizó un cuestionario autoadministrado, para lo que se contó con la colaboración de la Asociación de Vendedores de Prensa.

El tamaño final de la muestra fue de 268 cuestionarios válidos, lo que para un nivel de confianza del 95%, y para el caso más desfavorable $P=Q=50\%$ arroja un error muestral de 4,5%.

El procedimiento para el muestreo fue de reparto a de cuestionarios a todo el universo a través de repartidores, y recogida de los cuestionarios al día siguiente. El índice de respuesta fue superior a la mitad (54,5%), si bien el

hecho de que fuese autoadministrado llevó a que se hiciese necesario invalidar 59 cuestionarios, lo que finalmente resulto en los 268 cuestionarios válidos antes reseñados.

El cuestionario utilizado solicitaba información mediante la que se pretendía analizar el comportamiento y las actitudes de los consumidores ante las promociones, así como investigar las percepciones de los distintos tipos de acciones de promoción al consumidor final.

En los siguientes epígrafes se comentan las principales conclusiones obtenidas.

3.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el periodo analizado, toda la década de los noventa, los diarios incluidos en el estudio han llevado a cabo un total de 6.120 acciones promocionales, lo que pone de manifiesto el importante peso que han adquirido este tipo de técnicas en el sector de la prensa diaria. Pero más destacable si cabe es el sustancial incremento que se produjo en la segunda mitad de la década de los noventa, ya que si bien en la primera mitad de la década el número total de promociones efectuadas fue de 2006, en el segundo lustro el crecimiento fue superior al 100%, al desarrollarse 4114 acciones de promoción. Este crecimiento en el número de promociones (gráfico 1) refleja la sistematización y generalización de esta técnica por parte de los diarios, pues si bien en los inicios de los años noventa sólo el diario La Voz de Galicia desarrollaba este tipo de acciones de forma habitual, poco a poco el resto de los periódicos incrementaron la utilización de esta técnica hasta tal punto que es difícil encontrar días en que ningún diario desarrollase alguna acción de promoción (Juanatey, Martínez y Blázquez; 2004).

GRÁFICO 1. Número de promociones mensuales

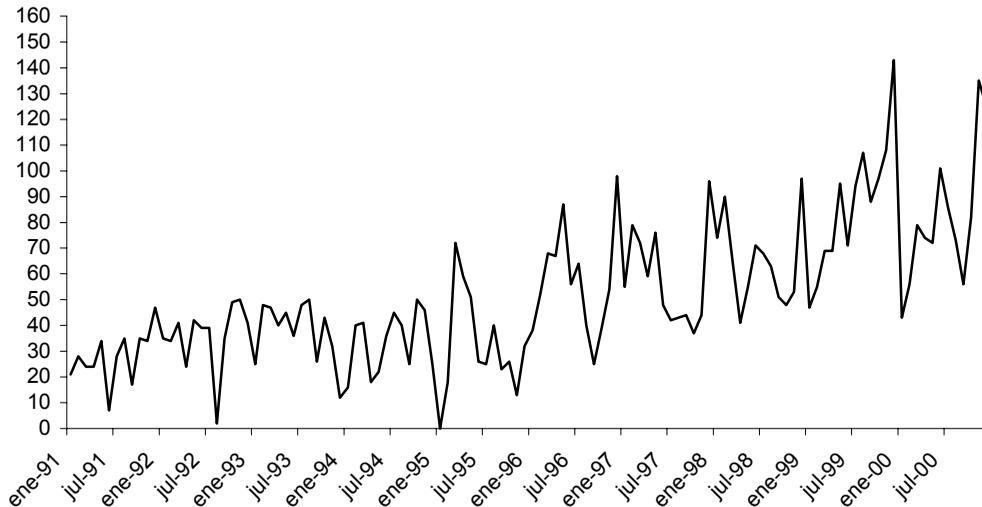


TABLA 1. Promociones anuales y tasa de variación anual

AÑO	Nº Promociones	Δ% Año N/Año N-1	Δ% Acumulado
1991	334		
1992	431	29,04%	29,04%
1993	452	4,87%	35,33%
1994	404	-10,62%	20,96%
1995	385	-4,70%	15,27%
1996	688	78,70%	105,99%
1997	695	1,02%	108,08%
1998	776	11,65%	132,34%
1999	1043	34,41%	212,28%
2000	982	-5,85%	194,01%

Tal y como se puede apreciar en la tabla 1, y si exceptuamos algún año, el aumento de las promociones de ventas es continuo, y en especial del año 1996 en adelante cuando todos los periódicos analizados integran esta técnica en su planificación de marketing como habitual y sistemática, pues hasta entonces alguno de los diarios que han sido objeto de análisis solo la utilizaban de forma muy esporádica.

Este espectacular desarrollo de acciones promocionales en el sector de la prensa diaria, cuyo efecto sobre la difusión es directo y positivo (Juanatey, Martínez, Orosa y Rodríguez, 2004), es el origen de la primera cuestión a plantear a los detallistas y a contrastar directamente con ellos, y no es otra que si las promociones de ventas tienen una incidencia directa en la venta de diarios como parece ponerse de relieve.

H₁ Las promociones de ventas aumentan la venta de diarios

En este sentido, algo más del 80% de los responsables de empresas minoristas considera que las promociones sí aumentan las ventas de diarios, (19,4% dicen que mucho y 60,8% bastante) mientras que menos de un 20% consideran que las promociones tienen poco o nada de efecto en las ventas de diarios. Se llevó a cabo un contraste de hipótesis que dio como resultado que para un $\alpha=0,05$ se puede rechazar que las promociones de ventas no tengan un efecto positivo en la venta de periódicos, siempre desde el punto de vista del mayorista. De otro modo la prueba estadística z dio un valor de 9,67, con lo que la probabilidad de un valor tan grande es prácticamente nulo.

De este modo se puede afirmar que se cumple H_1 y por tanto se justifica que los diarios hallan apostado en los últimos años por este tipo de estrategia, ya que se pone de manifiesto que las promociones de ventas sí incrementan las ventas de diarios, lo que también se contrasta al analizar la evolución de los datos de difusión reflejados en el OJD (Juanatey, Martínez, Orosa y Rodríguez, 2004).

En lo que se refiere a la utilización de promociones con y sin sobreprecio, lo más reseñable es el hecho de que las segundas son mucho más frecuentes que las primeras, a lo cual ha de unirse que hasta la segunda mitad del periodo analizado las promociones con sobreprecio son prácticamente nulas y es a partir del año 1995 cuando empieza a crecer su utilización, mientras que las promociones sin sobreprecio son las primeras en utilizarse y su uso se mantiene en el tiempo, alternándose con las promociones con sobreprecio a partir de la segunda mitad de la década. Así, del total de acciones promocionales desarrolladas por los diarios, un total de 4774 fueron sin

sobreprecio, mientras que el resto, 1416, lo fueron con sobreprecio, lo que lleva a formular la siguiente hipótesis que es:

H₂ La reacción del consumidor a una promoción es más positiva cuando es gratuita que cuando implica algún coste

Esta hipótesis está basada asimismo en mucha de la literatura sobre las promociones (d'Astous y Jacob; 2002).

De este modo lo primero que se pone de relieve es que 67,5% de los encuestados considera que son mejores las promociones sin sobreprecio, frente a sólo un 9,7% que considera que funcionan mejor las promociones sin sobreprecio. Por otro lado, un 22,8% de los responsables de empresas detallistas consideran que funcionan de forma similar ambos tipos de promociones. Se llevó a cabo un contraste de hipótesis que dio como resultado que para un $\alpha=0,05$ se puede rechazar que las promociones de ventas con sobreprecio tengan mayor efecto o similar sobre la difusión, siempre desde el punto de vista del mayorista. De otro modo la prueba estadística z dio un valor de 5,65, con lo que la probabilidad de un valor tan grande es prácticamente nulo.

De este modo se puede afirmar que se cumple H_2 y por tanto se justifica que los diarios se hallan decantado en los últimos años por la utilización de promociones sin sobreprecio, ya que se pone de manifiesto que las promociones de ventas sin sobreprecio tienen un efecto más positivo sobre la difusión que las promociones de ventas con sobreprecio.

La siguiente cuestión a analizar es en cuanto a la duración de las promociones. En este sentido el punto de partida es delimitar ante que tipo de promociones, unitarias o coleccionables, reaccionan mejor los consumidores. En este sentido los diarios han apostado claramente por las promociones coleccionables, muy posiblemente con el fin de fidelizar a los consumidores y “garantizar” la compra de diarios durante el periodo que dure la colección. Así, más del 90% de las acciones promocionales desarrolladas por los diarios analizados son de carácter coleccionable, mientras que las promociones unitarias son minoritarias y muy ocasionales. Esto podría relacionarse dentro de la literatura sobre esta cuestión con la obtención de un regalo directo o diferido, y a este respecto existe un consenso bastante generalizado (d'Astous y Jacob; 2002) en que los consumidores reaccionan de forma más positiva hacia los regalos directos, lo que parece contradecirse con la estrategia de las empresas periodísticas. En este sentido se plantea la siguiente hipótesis a contrastar:

H₃ La reacción del consumidor a una promoción es más positiva cuando la promoción es coleccionable que cuando es unitaria (fidelización)

A la hora de contrastar esta hipótesis a través de la percepción de los responsables de las empresas detallistas, existe una enorme discrepancia en las respuestas, ya que del total de encuestados, prácticamente las respuestas se reparten de forma uniforme. De este modo un 33,9% (91) de los encuestados creen que son mejores las promociones coleccionables, mientras que un 33,2% (89) considera que las unitarias, y un 32,9% (88) opinan que los resultados de ambos tipos de promoción son similares. Así, cualquier contraste a realizar de una opción como mejor que la otra, da estadísticos z negativos, lo que lleva a rechazar esta hipótesis, ya que no se puede demostrar que las promociones coleccionables sean más efectivas que las unitarias, pero tampoco lo contrario.

Para concluir, otra cuestión a analizar es cual es la mejor época o mes del año para desarrollar las acciones promocionales, es decir, aquellos meses en que los consumidores tienen una reacción más positiva hacia este tipo de acciones. En este sentido, los datos de OJD en cuanto a las promociones realizadas por los diarios en

CITIES IN COMPETITION

función de los meses del año no muestran datos muy significativos, pues todos los meses tienen un porcentaje similar de representación en el total de promociones anuales tal como se aprecia en la tabla 2. De hecho, solo cabe destacar el último trimestre del año, en que se aglutinan un 29% de las promociones, frente a un 23% en el primer trimestre, un 25% en el segundo y de nuevo un 23% en el tercer trimestre del año.

Esto puede justificarse por la mayor predisposición de muchos consumidores a iniciar colecciones coincidiendo con la vuelta de las vacaciones estivales o el inicio del curso escolar, así como la importante actividad promocional relacionada con las fechas navideñas (cd's de villancicos, postales navideñas, figuras del Belén, participaciones para el Sorteo Navideño de la Lotería Nacional...) que se ofertan en el mes de Diciembre.

TABLA 2. Distribución anual de las acciones promocionales

	Acciones promocionales	Porcentaje
Enero	354	5,72
Febrero	500	8,08
Marzo	578	9,34
Abril	475	7,67
Mayo	579	9,35
Junio	491	7,93
Julio	539	8,71
Agosto	493	7,96
Septiembre	390	6,30
Octubre	506	8,17
Noviembre	569	9,19
Diciembre	716	11,57

En cuanto a la opinión de los responsables de los establecimientos minoristas, al ser preguntados sobre los mejores meses para desarrollar las acciones promocionales, parecen coincidir con el criterio adoptado por los diarios, ya que más de un 30% sitúa en el último trimestre la mejor época para llevar a cabo este tipo de técnica, mientras que sólo un 18% cita los meses estivales, en los cuales destaca septiembre, ya que solo un 2% y 3% de los encuestados citan Julio y Agosto, cuando hay además que tener en cuenta que esta pregunta fue planteada como respuesta múltiple y podían seleccionar tres meses distintos los encuestados.

4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como conclusiones pueden concretarse las siguientes:

La casi totalidad de diarios han generalizado la utilización de la técnica de promociones de ventas dentro de sus estrategias de marketing en los últimos años con el fin de incrementar sus cifras de difusión y audiencia y con ello mejorar sus cuentas de resultados.

En cuanto a los diarios analizados, destaca la creciente utilización de las campañas de promoción de ventas, con un constante aumento de las mismas a lo largo del tiempo.

Al analizar la tipología de las promociones utilizadas por las cabeceras, son más frecuentes las promociones gratuitas frente a las promociones con sobreprecio. Lo mismo ocurre con las promociones coleccionables frente a las de carácter unitario.

En lo que se refiere a la percepción de los responsables del comercio minorista, se refleja un elevado grado de adecuación entre las acciones efectuadas por las cabeceras y la opinión de los citados minoristas. A este respecto, la utilización de las promociones de ventas se presenta como una técnica importante para incrementar las ventas de diarios, tal como se podía intuir por la masiva utilización de las mismas por parte de los diarios.

En cuanto a la tipología, los minoristas consideran que las promociones gratuitas ejercen una mayor influencia positiva sobre el consumidor, lo que también presenta un elevado grado de coherencia con las acciones desarrolladas por los diarios.

En lo que no aparece un gran consenso entre lo que las cabeceras desarrollan y lo que los minoristas consideran “óptimo” es en la utilización de promociones de tipo coleccionable. En este sentido ha habido una clara apuesta de los diarios por las promociones de este tipo frente a las unitarias, mientras que los vendedores de prensa no parecen apreciar grandes diferencias entre una y otra tipología, lo que parece reflejar que este enfoque de las cabeceras tiene como fin más que un espectacular incremento de clientes a corto plazo, la búsqueda de la fidelización de los mismos a medio y largo plazo.

En cuanto a las mejores épocas del año para desarrollar campañas de promoción de ventas, y si bien no hay grandes diferencias, el último trimestre del año parece presentarse como el mejor para ello, si bien hay que tener en cuenta que la mayor utilización de las promociones por parte de los diarios en esas fechas puede deberse a la búsqueda de alcanzar los objetivos de difusión y audiencia establecidos en la medida en que se hallen “lejos” de los mismos.

Por último, las futuras líneas de investigación deberían ir orientadas a tratar de analizar el comportamiento de los consumidores frente a las promociones de ventas desde su propia perspectiva, a través de cuestionarios a los mismos, con el fin de tratar de establecer y determinar la eficacia de los distintos tipos de promociones.

BIBLIOGRAFÍA

- BIGNÉ, E. (2003), Promoción Comercial, ESIC, Madrid.
- BAWA, K. y SHOEMAKER, R. W.(1987), “Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion”, en Journal of Marketing Research, 24 (Nov.), pp. 370-376.
- BAWA, K. y SHOEMAKER, R. W.(1989), “The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior”, en Journal of Marketing, 53 (Julio.), pp. 66-76.
- BLATTERG, R. C. y NESLIN, S. (1990), Sales promotion: Concepts, Methods and Strategies, Prentice Hall.
- BURNETT, J.J. (1997), Promoción: Conceptos y estrategias. McGraw-Hill, Colombia.
- BUSTOS, J.M. (1998), Marketing operativo, Gestión 2000, Barcelona.
- CARCELÉN, S. (2000), La Promoción de Ventas como Variable Estratégica del Marketing, Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- CHANDON, P, LAUREN, G. y WANSING, B. (1997), “Beyond Savings: The Multiple Utilitarian and Hedonic Benefits of Sales Promotion”, working paper, Universidad de North Carolina.
- DAVIS, S., INMAN, J.J. y MCALISTER, L., (1992), “Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence”, en Journal of Marketing Research, 29 (Feb.), pp 143-148.
- D’ASTOUS, A. y JACOB, I. (2002), “Understanding Consumer Reactions to Premium-based Promotional Offers”, European Journal of Marketing, vol. 36, n° 11-12, pp.1270-1286
- ESTEBAN TALAYA, A. (1997), Principios de Marketing, ESIC, Madrid.

CITIES IN COMPETITION

- FERRÉ, J.M. y FERRÉ, J. (1996), Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- GUPTA, S. (1988), "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy" en *Journal of Marketing Research*, 25 (Nov.), pp. 342-355.
- HUFF, L.C. y ALDEN, D.L. (2000), "A Model of Managerial Response to Sales Promotions: A Four-Country Analysis" en *Journal of Global Marketing*, Vol. 13, nº 3, pp. 7-28.
- IGLESIAS, F. Y VERDEJA, S. (1997), Marketing y gestión de periódicos, 2ª ed., EUNSA, Pamplona
- IGLESIAS, F. (2001), Marketing periodístico, Ariel, Barcelona.
- JEDIDI, K., MELA, C.F. y GUPTA, S. (1999), "Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability" en *Marketing Science*, vol. 18, nº 1, pp. 1-22.
- JUANATEY, O., MARTINEZ, V.A. y BLÁZQUEZ, F. (2004), Tipología y evolución de las Promociones de Ventas en el sector de la Prensa Diaria, Actas del Congreso ASEPELT, León.
- JUANATEY, O., MARTINEZ, V.A., OROSA, J. y RODRIGUEZ, L. (2004), Análisis Econométrico De La Relación Entre Las Promociones De Ventas Y La Difusión En La Prensa Diaria, Actas del Congreso Internacional CLAIO, La Habana (Cuba).
- KERGOHENN, J. Y SALEN, H. (1987), Promoción y Merchandising, H. Salen Ed., Madrid
- KOTLER, P. (2000), Dirección de Marketing, Edición del milenio., Prentice Hall, Madrid
- KOTLER, P. y ARMSTRONG (2003), Fundamentos de Marketing, 6ª ed. Prentice Hall, Mexico.
- LOW, G.S. y MOHR, J.J. (2000), "Advertising vs. Sales promotion: a brand management perspective", en *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, nº 6, pp. 389-414.
- MARTIN ARMARIO, E. (1993), Marketing, Ariel, Barcelona
- MARTINEZ FERNANDEZ, V.A. (1999), Distribución de la prensa diaria en Galicia, Lea, Santiago de Compostela.
- MARTINEZ FERNANDEZ, V.A. (2003), "La distribución en el sistema de comercialización de las publicaciones periódicas", en Libro Blanco de la Prensa Diaria, AEDE, Madrid.
- MARTINEZ, V.A., JUANATEY, O. y BLÁZQUEZ, F. (2003), The Impact Of Sales Promotion On Diffusion and Market share Of Daily Press in Galicia, Actas del Congreso Internacional CCCT, Florida (USA)
- MELA, C.F., GUPTA, S. y LEHMANN, D.R. (1997), "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", en *Journal of Marketing Research*, vol. 34, pp. 248-261
- OLARTE PASCUAL, C. Y ESTEBAN TALAYA, A. (1998), Marketing editorial. Mercados y estrategias, Editorial KR, Murcia
- RABASSA, B. (1987), Promoción de Ventas: Cómo se prepara una Campaña, Pirámide, Madrid
- RIVERA, J. y VIGARAY, M.D. (2000), La Promoción de Ventas, ESIC, Madrid.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. y BALLINA, J. (1998), Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones, 2ª Ed., Civitas, Madrid.
- SALEN, H. (1999), La promoción de ventas o el nuevo poder comercial, Díaz de Santos, Madrid
- SEIJO, J.A. (2002), El Efecto de la Actividad Promocional sobre el Valor de Marca en Mercados de Gran Consumo, Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.
- SERRANO GÓMEZ, F. (1997), Temas de introducción al Marketing, ESIC, Madrid
- TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2002), Estrategias de publicidad y promoción, Pearson Educación, Madrid.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y BALLINA, J. (1996), "Estrategias de promoción de ventas para las empresas detallistas: influencia sobre las percepciones y el comportamiento de compra de los consumidores", en *Cuadernos de Economía Aragoneses*, Vol. 6, nº 2, pp. 389-419.
- VELA, C. y BOCIGAS, O. (1992), Fundamentos de Marketing, ESIC, Madrid.
- ZORITA LLOREDA, E. (2000), Marketing promocional, ESIC, Madrid