
CAPÍTULO 104

“Marketing periodísticos: algo más que publicidad y relaciones públicas”

Santiago Méndez, Gloria (Universidad de Sevilla)

glorism78@hotmail.com

La disminución de ingresos publicitarios provocada por la actual crisis, lleva aparejada la inestabilidad laboral y la consiguiente merma de calidad del producto. Sería necesaria una conciliación entre los distintos departamentos que conforman la empresa periodística en un momento de cambio del modelo periodístico

El marketing es más que relaciones públicas y publicidad, también ayuda a conocer las necesidades de nuestros clientes creando una imagen corporativa homogénea a la línea editorial del medio añadiendo departamentos de orientación al cliente CRM, profesionalizando el Departamento de Trade Marketing y otras actuaciones imprescindibles para financiar al periódico sin desnaturalizar el producto.

Palabras claves: Calidad, CRM, Trade Marketing, Producto.

The decrease fringe beneficiaries of the publicity provoked by the actual economic crisis, it comes together with instability and difficult working conditions and that provoked less quality of the product.

Therefore, I want to extend our thinking to get a good relationship between the different departments. We need to change the model of media because we need a more flexible organization that can adapt to the new “actors” on the market.

The Marketing is more than just public relationships and publicity. Also helps to get to know our clients' needs that help us to create one homogeneous image of the editorial style in the newspapers. Thus, we need sub-department of Customer Relationship Management (CRM), optimizing the Trade Marketing Department. Other acts to finance the newspapers without losing the original product.

Keywords: Quality, CRM, Trade Marketing, Product.

1. INTRODUCCIÓN

Con la intención de analizar en profundidad la situación actual de la Prensa en España, en todos sus aspectos, como la pérdida de credibilidad ante la sociedad, disminución de ingresos, transformación del medio, importancia que adquiere el departamento de Marketing dentro de los grupos; y ante el miedo a perder la esencia del producto se hizo un estudio completo de la Prensa actual.

Aceptando como buena la tesis de los profesores Farias y Roses sobre que la pérdida de calidad de la Prensa está influenciada claramente por la precariedad laboral de sus trabajadores^{vi}. Al descender de manera considerable el número de redactores que confeccionan el diario, hace que se tenga que acudir a las fuentes de agencia con una clara degradación y uniformización de los contenidos, devaluándose por ello la labor de investigación. En el Informe Anual de la Profesión Periodística 2009 en el que se encuesta a 23 directores de medios (que traslada a la realidad española el estudio de la Word Editors Forum (WEF), los directores afirman que la crisis económica actual no sólo afecta a los ingresos sino que también reduce la independencia de los medios.

Respecto al salario de los periodistas el informe elaborado por la APM y publicado en la Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid *Cuadernos de Periodista* (del primer trimestre del 2010)^{vi} donde analizaron más de 25 convenios de empresas periodísticas se desprende que los periodistas ganan unos 35.000 euros de media en España. Pero hay grandes diferencias entre medios y entre compañeros de la misma redacción. Así los mejor pagados son los trabajadores de la plantilla del Diario El País o de la Vanguardia pudiendo llegar a cobrar más de 6.000 euros mensuales. En el periodismo digital predomina el mileurismo. Por ejemplo, en el Diario ABC un redactor cobra en torno a 50.000 euros brutos anuales mientras que su equivalente en la web www.abc.es, no tiene ni convenio ni comité de empresa cobrando menos de 1000 euros mensuales. Los nuevos convenios establecen reducir paulatinamente éstas diferencias salariales existentes en las redacciones entre los medios tradicionales y los digitales.

Ejemplo de ello, es el nuevo convenio de Expasión que pretende equiparar los salarios de los 19 periodistas de Internet con los de papel de forma gradual hasta 2012.^{vi}

La pérdida de credibilidad se ve agravada por el influjo de otros medios, especialmente la televisión, a la hora de proveerse de contenidos^{vi}. Cuestionándose la credibilidad especialmente en las áreas de mayor interés público: política nacional, política local, y finanzas y negocios. Más del 60% de los ciudadanos encuestados manifestó que tenían poca o ninguna confianza en este tipo de informaciones.

Otro dato significativo es la percepción que las informaciones están cada vez más politizadas. Desde el 2006 al 2008 pasa de un 78,22% a un 84% los que piensan que está bastante o muy politizada. Lo cual es más concluyente si cabe cuando esperamos que la Prensa libre sea veraz con la noticia y comprometida con el servicio público.

En octubre 2009, apareció un estudio de Leonard Downie y Michael Shudson, *The Reconstruction of American Journalism* en el cual “lo que ellos identificaron como riesgo no fueron las noticias de los periódicos o la televisión en sí, sino la recogida independiente de información, el análisis de investigación y el conocimiento de las comunidades...”^{vi}

La merma de calidad del producto va aparejada con una falta de calidad del lector, tanto en comprensión lectora y cultura general como en exigencia ante el medio^{vi}. En el *Informe Pisa 2006* (llevado a cabo por la OCDE que evalúa el nivel académico de estudiantes de 15 años en pruebas de matemática, lectura y ciencia), la media de lectura de los alumnos españoles descendió 20 puntos respecto al de 2003, la mayor bajada de todos los países desarrollados (cuando apenas descendió en matemáticas y en ciencias permanece igual). Siendo únicamente la Comunidad Autónoma Andaluza la que queda por debajo en los resultados de las distintas materias (aunque sólo 10 de las 17 CCAA accedieron a realizar las pruebas). Según los resultados del *Informe PISA 2009* que por primera vez se evalúa la capacidad lectora en formatos digitales de los alumnos, España se ha recuperado del bajón de 20 puntos pero no consigue alcanzar la media de los países desarrollados.

A todo ello, hay que añadir la disminución de ingresos publicitarios compartiendo con otros medios como internet. Según los datos del *Informe Infoadex 2009* la inversión publicitaria ha bajado en general entre el año 2007 y 2008, siendo el único medio que ha crecido internet con un 26,5% mientras que los medios tradicionales han descendido.

Los dominicales en un (-22,2%) y los diarios en un (-20,4%)^{vi}, agravada todo ello por la actual crisis económica.

A continuación y una vez realizado un repaso de la situación actual de la Prensa en España, me centro en terrenos más económicos, e intento analizar qué papel están tomando los departamentos de Marketing dentro del organigrama de los grupos de comunicación, salvaguardando la esencia del producto – servicio “Prensa”.

Por todo ello, se plantea si es posible establecer puntos de mejoras en los departamentos de Marketing de la Prensa una vez que lo comparemos con los departamentos de marketing de otros sectores, si se utilizan todas las herramientas de Marketing sin desnaturalizar el producto, y por lo tanto si el organigrama de la Prensa actual es eficiente y acorde con los tiempos que corren.

2. METODOLOGÍA

Basaremos la investigación en el análisis de toda la bibliografía relacionada con nuestro estudio.

En el empeño de no alterar el producto prensa no solo hemos basado la bibliografía en manuales puramente economicistas sino que fundamentalmente hemos acudido a toda aquella relacionada con el marketing periodístico, que tiene en su esencia el ‘respeto’ por la peculiaridad del producto/servicio.

3. ANALISIS MARKETING PERIODÍSTICO

3.1 Introducción

En palabras del profesor Francisco Iglesias ‘En la actualidad el Marketing es bastante más que una refinada técnica para aumentar las ventas; desde hace tiempo se ha convertido en una auténtica ciencia social’^{vi}

El mercado de la Prensa cuenta con una característica que lo diferencia de cualquier otro sector. La Prensa es un producto ‘especial’; entendiendo ‘especial’ como aquel producto que ofrece opiniones y tiene capacidad de influir en las opiniones de quienes lo consumen: es un peculiar ‘producto – servicio’.

Aún teniendo en cuenta el concepto de ‘Marketing informativo’ (“conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en

beneficio de personas, instituciones o empresas”)^{vi}, el periódico sigue siendo un producto que sale a la venta y, por tanto, ha de plegarse a las leyes del mercado libre para su subsistencia. Un diario es un producto que hay que vender, por muy de servicio que sea, y el Marketing debe utilizarse para ese fin.

La función principal del Marketing es detectar necesidades e intentar suplirlas creando deseos: “Yo no le quiero vender nada, es usted quien necesita este producto”. Las necesidades humanas son limitadas, necesidad de alimentación, de respiración, de amistad..., y la necesidad de información también. En cambio los deseos para poder suplir esas necesidades son ilimitados. Podemos saciar la necesidad de hambre de mil y una maneras, y el Marketing entraría en el juego de provocar una inclinación favorable hacia un producto alimenticio u otro.

En el asunto que estamos estudiando aunque (“lo propio del Marketing es identificar necesidades y, con la oferta, darles satisfacción efectiva”)^{vi}, al tratarse de un ‘producto – servicio’, el Marketing no sólo debería ocuparse de criterios puramente económicos, es decir, de una mayor tirada de un periódico o de un incremento en los ingresos a través de promociones, sino que buscaríamos una efectividad múltiple. De esta forma, perseguiríamos que a través del Marketing no sólo se obtuviesen beneficios económicos, sino que pudiesen los consumidores obtener beneficios de otra índole.

Siguiendo este razonamiento, habremos de tener en cuenta que no debemos aplicar una misma estrategia de Marketing promocional en un banco que en un periódico. Este tipo de apuestas promocionales han de estar coordinadas con los distintos departamentos del periódico, buscando las sinergias necesarias hasta conseguir la comprensión de cada parte y una total colaboración entre ellas, y así evitar el recelo entre los departamentos dentro de la empresa.

Llegados a este punto, la pregunta que ahora surge es: ¿Cuál es la necesidad que tiene el consumidor y cómo la vamos a satisfacer? Habremos de convenir, a la hora de plantearnos la estrategia de Marketing de un periódico, que el consumidor tiene la necesidad de estar informado, pero hay que tener cuidado con “la engañosa ilusión de que ver es comprender”^{vi}. Tener en cuenta esto nos obliga a no perder de vista la diferencia que existe entre el lector de Prensa y el consumidor de TV y radio, ya que el primero busca una información de mayor profundidad, y por ello se le debe exigir al producto periódico un mayor rigor. Hablando en términos de producto, habremos de asumir que estamos ante un producto de calidad. En ese sentido cabría reflexionar

acerca de si los periódicos de hoy día no decepcionan a los lectores. Una información veraz, sesuda, requiere de análisis, y quizás la Prensa de hoy no está a la altura del lector, o quizás el problema nos venga sobrevenido por la influencia de la televisión o de determinadas cadenas televisivas, que hacen que el potencial lector no esté a la altura de un periódico riguroso (como demuestran los datos del último Informe Pisa de la OCDE sobre comprensión lectora en la enseñanza Secundaria en nuestro país, aplicable a futuros lectores)

Para conseguir esa calidad tenemos que partir de unas condiciones laborales óptimas que fomenten la consecución de una información contrastada, rigurosa y en profundidad, buen ejemplo se recoge en el título del libro de Hal Rosenbluth”. El cliente es lo segundo”^{vi}, el mensaje está claro, las empresas tienen que obsesionarse con sus clientes y sus empleados, si ambos no están satisfechos y no se sienten parte de la marca (cada uno en su medida) puede que la compañía tenga que cerrar. En el libro *Recursos humanos en la empresa informativa* de Ana Lucía Echevarría, hacía una reflexión acerca de la situación actual del trabajo en general, ella apunta que “se ha pasado del orgullo de hacer bien el trabajo a la idea de hacerlo cumpliendo con los mínimos requisitos”. La satisfacción en el trabajo tiene que verse de manera global, es decir, una persona se tiene que sentir satisfecha no sólo con el contenido de su trabajo sino con sus condiciones laborales.

Llegados a este punto, haremos una reflexión respecto a la afirmación que hacen Noam Chomsky e Ignacio Ramonet en su libro *Cómo nos venden la moto*, donde se dice que querer informarse sin esfuerzo es una ilusión, y que informarse cansa, requiere tiempo, ése tiempo del que quizás no dispongamos en la sociedad actual. Podríamos decir que estamos ante la sociedad de la información, sin la serenidad ni el tiempo adecuados para informarse en profundidad y reflexionar sobre ello.

3.2. Segmentación de clientes

¿Qué esperan los clientes del producto?

‘El buen profesional del Marketing se caracteriza no tanto por tener un elevado grado de conocimiento de lo que se comercializa sino por el profundo conocimiento del público al que se dirige’^{vi}

En la mayoría de los casos no tenemos analizado quién compra el periódico papel y tampoco quien nos lee digitalmente (aunque los grandes buscadores sí que cuentan con una enorme cantidad de información de todos sus usuarios).

Para captar más información del cliente periódico en papel podríamos utilizar las mismas promociones (que con la cartilla obtuviéramos datos significativos que posteriormente pueda analizar el departamento de Marketing).

En la actualidad, los diarios digitales sólo exigen información muy básica, email y nombre o nick, para que un lector digital pueda interactuar a través de algún comentario sobre una noticia. “Es, en definitiva, un juego de toma y daca en el que, aunque parezca que estamos avanzando, no hemos hecho nada más que empezar”^{vi}

Incluso habría una fórmula de financiación: la venta de esa base de datos con los requisitos legales al uso en cada ordenamiento jurídico. Por ejemplo Amnistía Internacional (AI) se pone en contacto telefónicamente con aquellas personas que han apoyado campañas de AI y que han dejado datos de contacto (como el móvil).

Y te preguntan si quieres apoyarlos financieramente ya sea con una cuota como socio ya sea permitiendo que utilicen terceras empresas su base de datos.

Ejemplo: Proyecto de segmentación de una gran empresa.

Aquellas empresas que cuentan con una gran base de datos de sus clientes son las que tienen más fácil el poder segmentar distintos perfiles al cual destinar distintos productos de su empresa.

Por ejemplo, mediante una base de clientes amplia y que englobe distintos países (en el caso de una multinacional) se puede segmentar en varios tipos de clientes.

- El primero sería el cliente ‘enamorado’ de la marca
- El segundo, el cliente receptivo al producto pero que se resiste al ser encasillado en estrategia de marketing. Cliente Premium, le encanta estar a la última, potencialmente social-ecologista.
- El tercero, el que es adicto al producto más que al contenido.
- El cuarto, quiere la mejor solución. Es pragmático decide en términos racionales.
- El quinto, un cliente potencialmente infiel.

Si trasladamos esta clasificación a clientes de periódicos quedaría algo así:

1. Cliente que si compra otro periódico será ‘además’ de su periódico habitual.
2. Leería el periódico on line pero podría suscribirse al periódico papel.

-
3. El que lleva el periódico debajo del brazo ,se identifica socialmente
 4. Típico consumidor de prensa on line así como de blogs
 5. Comprador difícilmente fidelizable.

Una vez que tenemos claro esto, podemos reforzar nuestra marca en cada uno de estos tipos de clientes. Por ejemplo (el segundo y el cuarto) son grupos activos en redes sociales. Siguiendo al profesor Alfonso Nieto: “La pretensión de abandonar el “mass-marketing” para ir al “marketing individualizado”, podría ser el camino para llegar a ofertas *individualizadas* de *idénticos* productos.”^{vi}

Una vez segmentado el mercado podremos aplicar nuestra estrategia de ventas siguiendo también las cuatro variables de Marketing - Mix, las llamadas 4 P en el mercado anglosajón: Product, Price, Place and Promotion (Producto, Precio, Distribución y Promoción)^{vi}. Nos centraremos fundamentalmente en Distribución por la naturaleza del estudio.

3.3. Producto

Partimos de la base que planteamos al comienzo del capítulo: la Prensa en papel es un producto especial, un ‘producto – servicio’. Dicho ‘producto – servicio’ cuenta con unas características que incrementan su singularidad, que son: caducidad inmediata, actualización constante y no almacenable (hablamos del periódico papel)

El profesor Francisco Iglesias decía en un artículo: “De no contar con un buen producto periodístico, que responda a lo que realmente demandan los usuarios, los esfuerzos de marketing resultan baldíos o poco eficaces. Hoy a los periódicos y revistas piden los destinatarios un planteamiento riguroso de los temas, compatible con modos de exposición teñidos de una leve seriedad conjugada siempre con la amenidad posible. Como hemos dicho otras veces, es buen periodista, por eso, quien a través de su ejercicio profesional es capaz de hacer interesante lo importante.”^{vi}

Por lo tanto la pregunta que nos deberíamos hacer es: ¿qué diferencia a mi producto del resto de productos? O ¿qué ventaja competitiva tenemos?

La calidad o diferenciación de nuestro producto Prensa puede medirse a través de varios factores. En primer lugar la calidad periodística de la información suministrada, es decir, que los contenidos presenten coherencia, veracidad, actualidad, autonomía de pensamiento...

El segundo factor es la calidad de la audiencia, cabe preguntarse si ¿tenemos una audiencia que abarca diferentes estratos o es más restringida?.

El tercer factor será la calidad de impresión del periódico.

El cuarto medirá la calidad de los servicios desde el reparto de los mismos a una hora determinada, hasta la atención posterior a los lectores y, por último, la calidad del anunciante que, a su vez, está más preocupado por la calidad de la audiencia que el medio le proporcione, que por la calidad de los contenidos.

Lo lógico sería atender a todos los factores descritos, y el más difícil de medir sería la calidad periodística: ¿son completos los contenidos?, ¿qué aportan a la sociedad o a su audiencia?...

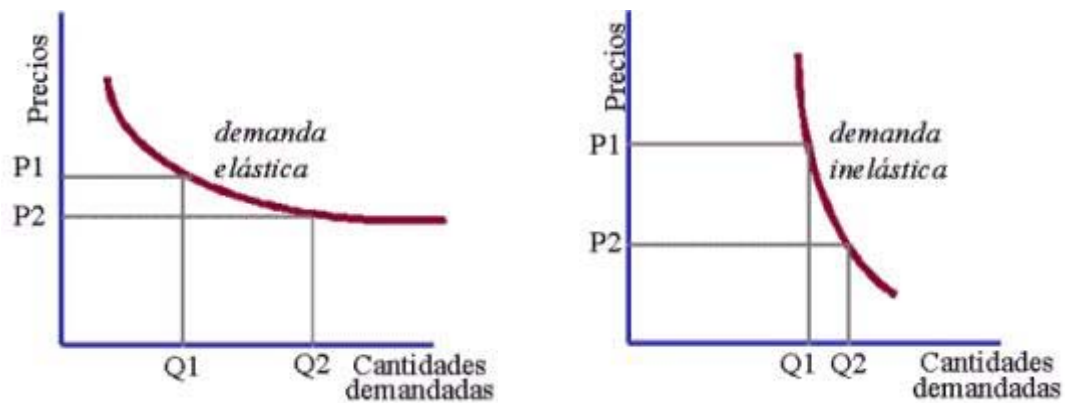
3.4. Precio.

Al igual que ocurre en otros sectores, el precio se fija según tres indicadores. Por un lado los costes determinarán el nivel más bajo al que se debe fijar un precio para obtener una rentabilidad.

La segunda variable a tener en cuenta es la competencia, factor muy determinante en nuestro sector, ya que los periódicos de información general suelen tener todos el mismo precio, normalmente sólo son las promociones las que pueden provocar un sobreprecio al consumidor.

Y, por último, el precio se ve influenciado por el mercado. La percepción del valor por parte del consumidor de nuestra publicación determinará el nivel más alto al que puede colocarse en el mercado. Según este último criterio analizaremos la elasticidad de la demanda del sector Prensa siguiendo las teorías de Microeconomía.

La elasticidad – precio analiza cómo reaccionan los consumidores a la hora de comprar un producto si su precio sube o baja. Así nos encontraremos ante productos de demanda elástica cuando la demanda de los mismos es muy sensible al precio (en estos productos pequeñas variaciones de precio provocan grandes variaciones en la cantidad demandada); y productos de demanda inelástica en los que se provocará el efecto contrario. Adjunto dos gráficos que aclaran lo expuesto:



Como ya hemos apuntado, el mercado de la Prensa y revistas se caracteriza por ser un mercado de precio fijo. Las publicaciones se venden al mismo precio y con las mismas condiciones a todos los clientes. Estamos por tanto ante un bien de demanda **elástica**.

El último factor que analizamos es la proporción de la renta que los consumidores se gastan en el producto. Los productos que representan una proporción importante en el presupuesto del consumidor, tienden a tener una demanda más elástica.

Tenemos por tanto un bien de demanda elástica y de *precio fijo*, pero a la hora de fijar el precio debemos analizar también otra variante, las estrategias de *precios psicológicos*. En nuestro mercado nos encontramos con que la Prensa es un producto de consumo frecuente y de precio bajo, lo que se considera un *precio habitual o acostumbrado*, de lo que son un buen ejemplo los periódicos de información general, con un precio aproximado de 1 euro.

Por otro lado, ese precio es un *precio redondeado o par*, que normalmente cuando se comporta al alza da la sensación de prestigio. Esto se vio muy claro en el cambio de moneda, cuando el periódico pasó de costar unas 100 pesetas a 1 euro.

Y por último tenemos el *precio según el valor percibido*, lo que se traduce en que cuanto más alta sea la satisfacción del cliente con mi producto mayor podrá ser el precio al que puedo colocarlo. Muchos consumidores perciben en el precio un indicador de calidad, cuanto más caro parece que el producto es mejor. Este precio más caro como sugerencia de calidad lo podemos observar en nuestro sector en las revistas especializadas, las cuales se vende a un precio muy superior al de la Prensa en el mercado.

3.5. Distribución

Por *distribución informativa* entendemos “el proceso técnico y comercial, y la consecuencia de ese proceso, mediante el cual se da a los productos informativos, en el momento y forma más adecuados, el destino territorial o personal previsto por la empresa”^{vi}. En el proceso de distribución informativa hay dos agentes que hacen posible el mismo, por un lado la distribuidora y por otro el punto de venta. La distribuidora está entre la editorial y el punto de venta.

En la actualidad con la elevada competencia que existe en el mercado, la dificultad no radica exclusivamente en producir bienes y servicios sino en colocarlos competitivamente. En nuestro caso esa competencia se traduce en una mayor exigencia de la rapidez y efectividad de los medios de transporte que usemos, de lo contrario tendríamos el riesgo de tener un elevado coste de oportunidad, es decir, lo que se deja de vender y por lo tanto de ganar porque el cliente no encuentra el ejemplar. ¿Por qué dejar escapar esa oportunidad?, ya que los ingresos de los distribuidores de Prensa no están en función de su volumen o peso (como sería en el caso del transportista común), sino de la venta final.

Para poder hacer una adecuada estrategia y planificación de distribución y venta de diarios hay que tener en cuenta varios factores. El más claro sería el número de quioscos, pero también cómo están repartidos en el territorio o cuál es su grado de dispersión o concentración, para así tener los costes totales de distribución. Pero para que la distribución informativa sea de calidad, no lo conseguiremos sólo porque el producto se entregue en el momento y a un precio razonable y competitivo, sino que habremos de procurar que se haga un buen servicio, analizando por tanto que el producto llegue sin deterioro al cliente, que la imagen tenga la nitidez que pretendemos y que la exposición de ejemplares esté en un lugar destacado dentro del quiosco. Esto es lo que se conoce en Marketing como Merchandising

Contamos con dos herramientas para poder acelerar el proceso de compra de todo producto. Por un lado el envase o Packaging (que depende del fabricante), y por otro lado el Merchandising, que sí que cuenta con la colaboración del distribuidor.

Merchandising es un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar la compra de un producto por parte del cliente. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta la colocación adecuada del producto, esto ha obligado a crear dentro de los departamentos de Marketing la figura del *Trade Marketing* que se encarga del Merchandising y adquiere un gran protagonismo en de la distribución.

Tanto o más importante que la colocación del producto es el material publicitario que utilicemos para dar a conocerlo, o lo que llamamos PLV (Publicidad en el lugar de venta). El PLV nos va a permitir diferenciarnos de nuestra competencia y seducir al consumidor a la hora de comprar el producto, pero hay que tener en cuenta que el Merchandising será diferente dependiendo del sitio donde se aplique. El Merchandising no es uniforme a lo largo del tiempo, depende del público al que se quiera atraer, el lugar donde se aplique y el momento en que nos encontremos.

Una vez dicho lo anterior, si analizamos qué Merchandising y qué tipo de PLV se usan en los puntos de venta de Prensa, comprobaremos que la utilización de éstos es poco o casi inexistente. En el punto de venta la manera de mostrar el producto no pasa de un simple expositor con ruedas para colocar las revistas y diarios, la mayoría de las veces sin un orden preestablecido aparentemente. Probablemente sea difícil convencer al punto de venta que ponga en sitio preferente nuestro diario frente a otro, pero sí podríamos “jugar” dentro de los quioscos con las promociones que lanzan los periódicos.

El Merchandising es aplicable a todos los negocios, pero antes de entrar a analizar el Merchandising es conveniente analizar el comportamiento del cliente en el “acto de compra” para poder aplicar una estrategia de Merchandising específica. Así tenemos las ventas por impulso y por otro las ventas premeditadas o programadas.

Nos encontramos por tanto con dos tipos de venta:

Las ventas por impulso no tienen un carácter de necesidad, de obligatoriedad

Las ventas premeditadas o programadas son las que a pesar de no ser de primera necesidad (la comida), son ventas cotidianas como la Prensa, o el tabaco. Además que a estas ventas se le añade el que el cliente no quiere ser aconsejado ni guiado por el vendedor. Él conoce bien lo que quiere. Es un autoservicio. Por lo tanto, los estímulos a la hora de comprar un producto como éste dependerán de varios factores:

1. El precio: debe ser adecuado a las expectativas del consumidor por eso las subidas en los periódicos se hace de una manera paulatina. Y, como explicamos anteriormente, es un producto muy sensible al precio.
2. Calidad: nuestro producto Prensa debe estar a la altura de lo que el cliente busca, en un estándares que cubra sus expectativas
3. Cantidad: Hay unas expectativas sobre las noticias y el número de páginas en la Prensa y observamos que en los diarios hay épocas del año (normalmente

periodo vacacional) donde las noticias son parcas y los hojas de los periódicos escasas.

4. **Presentación del Producto:** Aspecto poco cultivado por la Prensa de nuestro país. Todos los periódicos se venden con las mismas calidades de diseño y embalaje, aunque bien es verdad que últimamente sí que se están modernizando la imagen de algunas cabeceras, ejemplo Diario Sur, La Opinión de Málaga...

Todos estos factores conforman la motivación de compra de nuestro producto. Pero además de la motivación, el producto debe de encontrarse donde tiene que estar, es decir, ejemplar que no se encuentre en el momento, ejemplar que no se vende. Promoción que no esté en número correcto, promoción no comprada.

Según el libro *Los Secretos del Merchadising Activo* de Henry Salen nos dice que la tienda es un teatro y el Merchandising el espectáculo. Y ahora pregunto, ¿Por qué la Prensa no participa en el espectáculo rentable del Merchandising en su punto de distribución, los kioscos? Cuando realmente son también grandes grupos de comunicación con estrategias de Marketing lo que se encuentran detrás de cualquier cabecera local.

Una de las razones que podemos aplicar, es lo que apuntábamos antes con las bibliotecas, se trata de una organización de tipo tradicional. Y en el libro de Salen se encaminaba hacia una reestructuración del departamento comercial que estaría formado por tres subdepartamentos:

1. **El Departamento de Marketing**, que se dedica al consumidor: cliente final (comprador de periódico en nuestro caso)
2. **El Departamento de Ventas**, al cliente distribución: la empresa distribuidora.
3. **El Departamento de Merchandising** al cliente del punto de venta: normalmente el kiosco.

¿Esta departamentación existe en la realidad en el mundo de la Prensa en España?

Por lo que vuelvo a incidir en que tendría que ser desde el propio departamento de Marketing del periódico, que cuenta con personal especializado, el que desarrollase una estrategia de Merchandising aplicada y que se adaptase a sus puntos de ventas (distribuidores), el ejemplo claro, es que tú como consumidor de un periódico estás informado de sus lanzamientos y promociones (porque están publicitadas en su

interior), pero no sabes qué promoción están lanzando cualquier otra cabecera, no hay nada indicativo de qué están haciendo los otros, contando con la limitación de espacio que reflejaba el estudio, podríamos plantear hacer uso de las nuevas tecnologías como por ejemplo, ubicar pantallas táctiles en el punto de venta donde se pueda visionar todo lo que te ofrecen las distintas cabeceras y además éstas pantallas táctiles podrían servir también como soporte publicitario, otra opción sería crear un espacio de conectividad a través de una columna de bluetooth o bien la promoción vía sms, y podemos y debemos aprovechar las influencias que nos ofrecen cada vez más las redes sociales. Para los puntos de ventas de más superficie sí podríamos aplicar una estrategia de PLV tradicional.

3.6. Promoción

La financiación de los periódicos tiene una doble vertiente, por un lado, los ingresos derivados de la venta de ejemplares y por otro los ingresos que provienen de los anunciantes. A estas dos fuentes de ingresos “tradicionales” se les añade una tercera: las promociones que podemos datar su aparición desde los años 90. Desde esa fecha hasta nuestros días el crecimiento de las promociones ha sido espectacular, como demuestran los últimos datos que se ofrecieron durante la presentación del Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009, donde en 2007 hubo un nuevo record histórico de promociones comerciales lanzadas en los diarios, lo que llevó a alcanzar 2.085 ofertas un 32,4 % más que el año anterior. De las cuales 1.480, es decir un 71 % supusieron un aumento del precio. Desgranando el informe, durante el año 2008, los periódicos incluyeron promociones una media de 285 días, manteniendo promociones más del 80 % del año en 65 diarios. Ésta oferta representó un aumento medio de las ventas del dos por ciento, y por segmentos el incremento fue del 0.8% en los diarios de información general, de un 1,5 % en los deportivos y de un 2,6 % en los de economía.

Antes de lanzar una promoción debemos de hacernos unas cuantas preguntas, si la promoción se lanza de venta al número o través de suscriptores, qué porcentaje de ingresos obtenemos con cada opción y cuál es el porcentaje que teníamos previsto alcanzar, en qué zonas queremos difundir la publicación... también podemos hacer un inciso aquí explicando que las promociones no pueden desnaturalizar el producto en sí, en primer lugar si desvinculamos de la línea editorial o de la “seriedad” del diario, o bien si las promociones se ven sólo como un incentivo, es decir, uno compra su diario habitual en el quiosco y se lleva la promoción que hace otro diario sin necesidad de

comprarlo, si eso es así, el objetivo con el que están hechas las promociones se pierde, sólo sirven para ganar dinero y no para incrementar la venta de ejemplares.

Partiendo de la base que las promociones se hacen para un periodo exacto y a corto plazo, entiendo que no hay una planificación a largo plazo de las mismas dentro del plan de Marketing del periódico.

Dicho esto, tendríamos que establecer estrategias para que las promociones terminen ampliando la cartera de clientes de un periódico a largo plazo.

4. CONCLUSIONES

Tras el análisis se observa necesario un subdepartamento de CRM (Customer Relationships Management) que conociendo a la perfección al cliente para establecer una buena estrategia de Marketing en función de una segmentación previa ;y por otra parte un segundo subdepartamento ,esta vez de Trade Marketing ,profesionalizado, que aplicando una estrategia de Merchandising , estudiase minuciosamente al principal prescriptor del producto: el quiosquero ,centrándonos entre ellos en aquellos que tengan una mayor penetración en el mercado y estén más capacitados para ejercer influencia sobre el cliente final.

En definitiva, todo conforma la marca. Cada departamento que constituye un periódico han de remar en la misma dirección y deben tener una misma ‘línea editorial’, homogénea que desemboque en un producto de calidad respetado. Entendiendo que el marketing ayuda a sumar al igual que cualquier otro departamento.

BIBLIOGRAFÍA

Arrese, Ángel. (2003) *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del Profesor Alfonso Nieto Tamargo.* Ed. Eunsa

Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio (2000) *Cómo nos venden la moto,* Editorial Icaria Más Madera.

Diez de Castro, Enrique Carlos y Landa Bercebal, Francisco Javier. (1996) *Merchandising. Teoría y práctica.* Ed Pirámide

Echevarría, Ana Lucía. (1995) *Recursos humanos en la empresa informativa.* Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca

Farias Batlle, Pedro y Paniagua Rojano, F.J. (2009): *Informe de la Profesión Periodística 2009,* Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid

Farias Batlle, Pedro. (2010), *Informe de la Profesión Periodística*, Asociación de la Prensa de Madrid

Henrik Salen. (1994) *Los secretos de merchandising activo ó Cómo ser el número uno en el punto de venta*. Ed. Díaz de Santos

Iglesias González, Francisco (1994) ‘¿Marketing el problema?, Marketing la solución. *Revista Comunicación y Sociedad* .Publicaciones Universidad de Navarra.

Iglesias González, Francisco (mayo 1999): “Innovaciones en prensa: tener en cuenta al lector”. *Revista Zer* Revista de estudios de comunicación editada en el País Vasco, nº6.

Iglesias González, Francisco (2001) *Marketing periodísticos*, Editorial Ariel. Barcelona

Kergrohen, Yves y Salén, Henrik, (1987) *Promociones y merchandising ¡Dinamita para sus ventas!* Ed. Barcelona Distributions Consulting

Kotler, Philip (2004). *Los diez pecados capitales del marketing*, Edición especial para el diario Cinco Días. Editorial Alienta

Masson, J.E. (1990) *Merchandising*. Ed. Deusto.

Montero Rodríguez, Francisco, (2005).*Marketing de periódicos y revistas*. Editorial Pirámide

Nieto Tamargo, Alfonso (1990): “Marketing e Información”. *Revista Comunicación y sociedad*. Publicaciones Universidad de Navarra.

Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (1993) *La Empresa Informativa*, Editorial Ariel. Barcelona.

Salaverría , Ramón. (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Ed. Comunicación Social

Smith Anthony (Enero – Abril 2010). “Reconstrucción del escenario mediático. El periódico que viene” *Revista Infoamérica. Iberoamerican Communication Review* Revista asociada a la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, nº2

Torres, Rafa (Marzo 2008): “Los medios digitales buscan que los lectores colaboren”. *Revista Periodistas, revistas publicada por la FAPE*, Marzo 2008

Verdeja, Sam y Iglesias, Francisco (1998) *Marketing y gestión de periódicos*. Editorial Eunsa