

Nuevas Estrategias de la Prensa para la Captación de Lectores

Gloria Santiago Méndez- Universidad de Sevilla – glorism78@hotmail.com

Resumen: El trabajo de investigación analiza la situación actual de la Prensa en España, así como la relevancia que adquiere el departamento de Marketing para mejorar el producto sin desnaturalizar su esencia, comprobando si dicho departamento trabaja de la manera más eficiente.

La pérdida de calidad de la Prensa está influenciada por la precariedad laboral de sus trabajadores. 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 uniformización de los contenidos.

A todo ello, hay que añadir la disminución de ingresos publicitarios debido a la crisis económica y a la aparición de nuevos competidores como internet.

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. La situación se agrava por la influencia de otros medios, especialmente la televisión, a la hora de proveerse de contenidos.

A continuación, nos centramos en terrenos más económicos, y analizamos qué papel están tomando los departamentos de Marketing dentro del organigrama de los grupos de comunicación, salvaguardando la esencia del producto – servicio “Prensa”.

De igual manera analizaremos los planes de estudio de todas las Facultades de Periodismo de España y cómo y cuándo se imparten materias relacionadas con el Marketing.

Por todo ello, el objetivo principal de la investigación es plantear mejoras en los departamentos de Marketing de la Prensa una vez comparado con departamentos de Marketing de otros sectores.

Abstract: The research work analyses the current situation of then Media in Spain as well as the importance of the Marketing department to develop the product keeping its essence and tracing the efficiency of the department.

The losing of quality status of Media is clearly influenced by the job insecurity of the workers. The dramatically decreasing of the number of editors who work in the newspaper implies the necessity of searching new sources with a clear uniformity of the contents.

Moreover it is necessary to take into account the drop of advertising income due to economical crisis and new competitors via the Internet.

The lack of product quality is linked to a lack of quality of the reader while in reading comprehension and general knowledge as well as the demand in front of the environment. The situation becomes worse for the influence of other means, specially TV, in the way of supply of contents.

Further we are going to focus in economical aspects analysing the role which are assuming the Marketing departments within the organisation charts in the Media, maintaining the essence of the product “Prensa”

Likewise we will analyse the academics plan of all the Journalism Universities in Spain as well as the scheduled planning of the subjects related to Marketing.

For this reason, the main target of this analysis is to present ideas and improvements taken from the comparison of Marketing departments of a huge range of sector with Marketing departments in Media.

Palabras clave: Prensa, Marketing, CRM, Trade Marketing, Estrategias.

Keywords: Media, Marketing, CRM, Trade Marketing, Strategies.

1. Introducción

La pérdida de calidad de la Prensa está influenciada claramente por la precariedad laboral de sus trabajadores Farias y Roses (2009: 73). Las redacciones se han visto menguadas con 5.564 periodistas en paro en 2010 y 3.588 trabajadores afectados por ERE, cierres, recortes y prejubilaciones desde 2008, según el *Informe de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)*. En las estadísticas oficiales del Servicio Estatal de Empleo Público (SEEP) a septiembre de 2010, había 7.069 demandantes de empleo, 401 personas más que en 2009. 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.

“La reducción de los costes redaccionales, con la consiguiente baja de calidad en los contenidos, ha contribuido a acelerar la migración de los lectores a las versiones *on line* y la disminución de ingresos publicitarios en el soporte papel. Es difícil competir ofreciendo menos”
Díaz Nosty (2010: 4).

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.

En ese mismo Informe los directores contaban que sus principales amenazas eran el cambio de hábitos de consumo de información (gratuidad de la misma), el descenso de la lectura y de la información en los jóvenes, la falta de innovación y la escasa inversión en el sector.

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) 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 Expansión que pretende equiparar los salarios de los 19 periodistas de Internet con los de papel de forma gradual hasta 2012. Farias y Paniagua (2010: 78) El problema va para largo, ya que el número de matriculados en Facultades de Periodismo aumenta en el curso 2007/2008 en un 11% cuando en el 2008 el mercado únicamente podía absorber a un 34,64% de los licenciados en activo.

La pérdida de credibilidad es agravada por el influjo de otros medios, especialmente la televisión, a la hora de proveerse de contenidos. Farias y Roses (2009: 6) Según el Informe de la APM a la hora de informarse, los encuestados muestran preferencias claras, eligiendo en primer lugar la televisión (42,2 por ciento de respuestas), seguida de la prensa digital (16,8), la radio (14,1), los periódicos de pago (13,9) y los portales generalistas de Internet (10,7 por ciento).

Contrasta con las contundentes palabras que al arte de hacer buena prensa dedica el columnista del ABC, Ignacio Camacho en el 80 aniversario de ABC de Sevilla (se adjunta en el anexo final ya que es lo que firmemente creemos que la prensa debe reflejar):

“Lo he leído en el ABC. Y se dieron por vencidos, porque ellos mismos me habían enseñado que el periódico era el retrato de la vida, el relato exacto y cabal del mundo encerrado en un mazo de páginas porosas que se pasaban humedeciendo de saliva, como el monje lector de «El nombre de la rosa», las yemas de los dedos. No había nada que hacer: había aprendido una verdad incómoda.”

Otro dato significativo del *Informe de la APM* es la percepción que las informaciones están cada vez más politizadas. Un 46,4 % de los españoles considera que la selección de noticias está muy condicionada por los intereses de los políticos, los accionistas o los anunciantes. Los intereses de los ciudadanos quedan en último lugar. Sólo un 45,8 % de los encuestados prefieren los medios nacionales para mantenerse informados, cuando hace un año era del 51,3%. Lo cual es más concluyente 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...”, Smith (2010: 16).

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. 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, donde 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 demás países desarrollados. También hay diferencias entre Comunidades Autónomas. Los mejores resultados los han obtenidos los alumnos de Madrid, Castilla y León y Cataluña. Y en la parte baja del listado se encuentran Canarias, Baleares y Andalucía.

Resumen del Informe PISA 2009 por CCAA

CCAA	PUNTUACIÓN MEDIA
ANDALUCÍA	461
ARAGÓN	495
ASTURIAS	490
BALEARES	457
CANARIAS	448
CANTABRIA	488
CASTILLA Y LEÓN	503
CATALUÑA	498
ESPAÑA	481
GALICIA	486
LA RIOJA	498

MADRID	503
MURCIA	480
NAVARRA	497
PAÍS VASCO	494
PROMEDIO OCDE	493

FUENTE: Ministerio de Educación. Gobierno de España. Elaboración propia

A todo ello, añadir la disminución de ingresos publicitarios al tener que compartir con otros medios, incluyendo Internet , y las “inversiones publicitarias realizadas fuera de los medias, *telemarketing*, *publipostage (mailing)*, relaciones públicas, publicidad en los puntos de venta, patrocinios (*sponsoring*), mecenazgo, marketing en la calle [con “hombres anuncio”], comunicación de eventos, videojuegos, ...”, Nobre (2010: 95). Según los datos del Informe Infoadex 2009, la inversión publicitaria ha bajado en general entre el año 2007 y 2008, el único medio que ha crecido ha sido 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%) Farias y Roses (2009: 4), agravada por la actual crisis económica.

La noticia sacada de la *Revista Noticias de la Comunicación* tampoco aporta grandes esperanzas, según la estimación que hace de la inversión publicitaria en el primer trimestre de 2011 se calcula un descenso de un 1% en el conjunto de los medios convencionales, pasando de 1.181,2 millones de euros a 1.169, 8 millones este año en el mismo periodo. Los medios impresos son los que tienen su peor registro, con un descenso del 10,2% para los diarios, un 6,5% las revistas y 2,9% los suplementos semanales de prensa.

Así en el segundo capítulo se estudia una comparativa del papel de la Prensa durante la Transición en relación con la Prensa actual, incidiendo sobre todo en la pérdida de credibilidad que la misma está sufriendo.

En el capítulo 3 se analiza el fenómeno de la prensa gratuita en España y algunos ejemplos internacionales, comprobando así que no se trata de un fenómeno aislado. Podemos destacar dos hechos significativos: por un lado, la desviación de ingresos publicitarios hacia la prensa gratuita (hay un jugador más en el terreno). En parte, se solventa cuando los grandes grupos de Prensa de pago compran las cabeceras gratuitas o crean las suyas propias. Por otro lado, todavía es tan reciente el fenómeno que no sabemos si el lector de Prensa gratuita (fundamentalmente jóvenes e inmigrantes) se convertirá en potenciales compradores de prensa de pago, teniendo en cuenta que precisamente ese cliente es el más reticente a pagar por este producto.

Para que ocurriera tendría que haber una similitud de cabeceras, líneas editoriales y contenidos que las identificara fácilmente a ambas. Ya fuera explicitando en la cabecera el diario de referencia del grupo (*ABC* en el caso de Vocento, *El País* si el grupo PRISA) o bien asemejándolo estéticamente al referente de pago. Centrándonos en el tema de las promociones, se podría lanzar promociones conjuntas (diario gratuito y de pago) y que, a través de una cartilla, se empezaran promociones en el gratuito y se prosiguieran en las de pago, con el fin de arrastrar al lector gratuito hacia el diario pagado.

En el cuarto capítulo se realiza un repaso al mundo de la blogosfera perfilándolo como una nueva fuente informativa. Quizás aún no supone una amenaza desde el punto de vista de los ingresos de los periódicos tradicionales, sobre todo por la enorme atomización de los contenidos en la Web. Se contraponen libertad y cantidad frente a calidad y línea editorial. La Web 2.0 ha supuesto una revolución convirtiendo en rey de la Web a un lector/escritor activo que en la prensa tradicional se tenía que conformar con el apartado de Cartas al Director.

A continuación, y una vez realizado un repaso de la situación actual de la Prensa en España, este trabajo se centra en terrenos más económicos, y se intenta analizar qué papel están tomando los departamentos de Marketing

dentro del organigrama de los grupos de comunicación, salvaguardando la esencia del producto – servicio “Prensa”.

De igual manera, se analizarán los planes de estudio de todas las Facultades de Periodismo de España y en cuáles, cómo y cuándo se imparten materias relacionadas con el Marketing.

Por eso se formula en esta investigación una serie de preguntas:

¿Es posible plantear mejoras en los departamentos de Marketing de la Prensa una vez comparado con otros departamentos de Marketing en otros sectores?

¿Qué perfil de formación tienen los que dirigen los departamentos?

¿Es el organigrama de la Prensa actual eficiente y acorde con los tiempos que corren? ¿Tienen una organización homogénea? ¿Qué área es la más rentable?

¿Se utilizan todas las herramientas de Marketing sin desnaturalizar el producto?

¿Las promociones están realmente planificadas?

¿Puede ser que las promociones de los periódicos deportivos estén más desarrolladas por la vinculación con grandes multinacionales del sector como el Real Madrid y el FC Barcelona, las dos marcas más conocidas de España?

¿Aprovechan los diarios todo el potencial que ofrecen las redes sociales?

Éstas son las hipótesis a estudiar, cuya demostración o refutación se tratará de analizar a lo largo de esta investigación. De todas y cada una de ellas y en su caso cómo y por qué.

2. Metodología

Técnicas de investigación.

Todas las ciencias utilizan su metodología propia, según los objetos que estudian- Todas las ciencias parten de la experiencia o la tienen muy en cuenta. Así observando la Historia, nos encontramos con que los métodos utilizados han sido muy variados: histórico, sintético, analítico, axiomático, hipotético, deductivo, inductivo, escolásticos.

Desde la Antigua Grecia, los filósofos siempre se han preguntado cómo se podía ir desde la evidencia hasta aquello que podría desglosarse de tal evidencia. La respuesta a tal cuestión la sacamos del método deductivo. La palabra deducción proviene del verbo deducir (del latín *deducere*), sacar conclusión a partir de principios generales. Es bastante frecuente que muchos científicos, formulen un conjunto de proposiciones (llamados axiomas) los cuales guardan entre sí una relación y una claridad que permite estructurar una hipótesis, se denomina el método axiomático.

Por el contrario cuando se parte de datos particulares y a partir de ellos se intenta llegar a una conclusión, estamos utilizando el método inductivo. En este método carece del rigor lógico del método deductivo, pasamos de lo particular a lo general. La filosofía, como antes hemos indicado, procede casi siempre por deducción: va del análisis a la síntesis.

Se trata de un estudio interdisciplinario en el sentido que utilizamos varias técnicas. Por un lado la psicología y la sociología nos ayudará sobre todo en la segunda parte de nuestra investigación, cuando utilicemos la entrevista en profundidad y analicemos los datos que obtengamos de la encuesta realizada a los directores de Marketing de empresas; y por otra parte aplicaremos técnicas de Marketing, gestión de la empresa informativa y repasaremos la situación de la Prensa actual.

Esta metodología interdisciplinar donde combinaremos técnicas cualitativas y cuantitativas nos permitirá ahondar más en el objeto de estudio de nuestra investigación. Si seguimos la nomenclatura que usan Wimmer y Dominick, le llamaremos metodología de triangulación.

“La mayoría de los metodólogos se han percatado de que ambas estrategias son importantes para la explicación de los fenómenos estudiados. De hecho, el término triangulación, de uso común entre los navegantes, se empieza a escuchar ahora entre quienes realizan investigación en comunicación. Si un barco captara sólo las enseñas de un único punto de ayuda a la navegación le resultaría imposible saber la localización precisa de la embarcación(...). En este libro el término triangulación se refiere al uso conjunto de métodos cuantitativos y cualitativos para llegar a conocer plenamente la naturaleza del tema sometido a investigación” Wimmer, Dominick (1996: 50-51)

Fases.

En nuestro trabajo de investigación se diferencian dos fases:

1º fase: Investigación exploratoria.

Para la investigación teórica del trabajo (capítulos II, III, IV y V) nos hemos ayudado de todas las fuentes bibliográficas que analiza la Prensa cuando era considerada como el cuarto poder y diversas publicaciones que estudian los nuevos agentes que atacan el status quo de la Prensa ‘tradicional’. Así como en el fenómeno de la web 2.0 (blog, redes sociales) y de su inmediatez a la hora de diseccionar la realidad, y comprobamos la universalidad del escenario.

También en esta primera parte se analiza la situación de la Prensa actual en múltiples aspectos como la situación laboral de la profesión periodística: se hace una comparativa con respecto a la Prensa en la época de la Transición, los nuevos fenómenos que convulsionan la Prensa (los periódicos digitales y

los diarios gratuitos) y por último la relevancia que adquiere el Departamento de Marketing en la Prensa en nuestros días.

Queremos aclarar que hemos tenido limitación bibliográfica, ya que el Marketing es una disciplina reciente y su aplicación a la Prensa aún más.

En la investigación utilizamos un método deductivo, ya que nuestra intención es partir de lo universal a lo particular. Intentaremos llegar a unas conclusiones sobre la estructura de los Departamentos de Marketing en la Prensa partiendo de una radiografía general del comportamiento de los Departamentos de Marketing en otros sectores productivos.

2ª fase: Investigación básica.

El material obtenido de la primera fase nos ha permitido diseñar una encuesta en forma de guión de temas que utilizaremos en esta segunda parte, para obtener la investigación de campo que complementa nuestro estudio.

Así en esta segunda parte de 'Nuevas estrategias de la Prensa para la captación de lectores' realizaremos una encuesta y una entrevista personal a diferentes responsables de distintos Departamentos de Marketing en diversos sectores. La encuesta se compondrá de preguntas cerradas que ampliaremos con una entrevista personal en profundidad donde abordaremos su día a día en el trabajo dentro del Departamento.

La estructura de la encuesta pretende analizar, ¿qué perfil profesional tienen los directores de Marketing de las empresas analizadas?, ¿qué porcentaje del presupuesto de general se destina a Marketing, y cómo se distribuye entre su propio departamento?, y el objetivo y planificación de las promociones.

Analizaremos sectores muy dispares con la intención que nuestras conclusiones surjan principios generales aplicables a cualquier Departamento de Marketing.

Nos centraremos en empresas *Premium* y líderes en su sector donde el Marketing juega y ha jugado un papel determinante en la consolidación de dicho status.

De este modo, el universo de la investigación lo constituyen las empresas: Nespresso, Mercedes Benz, El Corte Inglés, Warner Bross Televisión, Isoft, Caja Rural del Sur y Canal Sur Tv.

Respecto a los periódicos analizaremos los dos de mayor tirada a nivel nacional (*El País* y *El Mundo*), las tres cabeceras locales de Málaga (*Diario Sur*, *La Opinión de Málaga* y *el Málaga Hoy*) , *El Periódico de Catalunya* y dos de los cuatro principales periódicos deportivos (*As* y *Marca*) comprobando si en este último caso debido a una posible relación con las dos principales marcas españolas (Real Madrid y Fútbol Club Barcelona) las promociones que lanzan parecen que tienen una mayor coherencia e impacto.

No hemos podido estudiar cabeceras deportivas catalanas ya que nos dijeron por política de empresa no podían contestar a encuestas.

Teniendo en cuenta las dos fases en las que hemos dividido el estudio, optaremos por un método mixto que combine técnicas o estudios cuantitativos con técnicas cualitativas. Con las primeras mediremos datos cuantificables y con la segunda profundizaremos en el porqué de las preguntas formuladas.

- “Estudios cualitativos. Estos estudios utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, como son las actitudes, las creencias y las motivaciones, respondiendo normalmente al porqué de la conducta humana. (...), mediante técnicas de carácter psicológico.

- Estudios cuantitativos. Estos estudios utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas. En general tratan de responder a los interrogantes de cuánto, dónde y cómo, magnitudes éstas que pueden medirse objetivamente

- Estudios mixtos. Son los que se realizan con información cualitativa y cuantitativa” Ortega (1992: 34)

3. Resultados

1.

El presente Trabajo de Investigación tiene como objetivo general estudiar los departamentos de Marketing de empresas de distintos sectores. Comparando el funcionamiento entre empresas de Prensa y otras empresas líderes de otros sectores para plantear puntos de mejora en los departamentos de Marketing de la Prensa

Este objetivo general nos ha llevado además a un conjunto de objetivos específicos que han ayudado a profundizar y delimitar el fenómeno del estudio. Así, han sido también objetivo de esta tesis: Analizar el perfil de formación de las personas que dirigen los departamentos, estudiar el organigrama de las distintas empresas y comprobar cuáles son las áreas más rentables, ver si se utilizan o no todas las herramientas de Marketing, investigar la planificación estratégica de las promociones y la utilización que hacen en la actualidad de las redes sociales.

Teniendo en cuenta desde el primer momento, las peculiaridades especiales de este producto – servicio que es la Prensa. El objetivo es, sin desnaturalizar el producto originario, financiar mejor para trabajar mejor.

2.

El objetivo último de esta investigación ha sido responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Es posible optimizar los departamentos de Marketing de la Prensa una vez confrontado con departamentos de Marketing en otros sectores?

Desde el punto de vista del departamento de Marketing, la presente tesis pretende contribuir al conocimiento de la estrategia corporativa en las empresas informativas desde el respeto a su singularidad.

3.

Lo primero que nos interesó era saber qué perfil tienen las personas que dirigen los departamentos de Marketing en las empresas estudiadas. Vemos como indicábamos en el epígrafe Estudio comparativo del departamento de Marketing en la prensa española y empresas líderes en su sector, que las empresas que no son del sector periodísticos cuentan en su mayoría con profesionales que tienen una formación postgrado específica para el desempeño de sus funciones dentro de su sector. Por ejemplo el director de Marketing de Mercedes Benz es Ingeniero Industrial y el de Warner TV cuenta con un Master en Gestión de Empresas Audiovisuales. Ya aclaramos en su momento que no queremos decir con esto que las personas que dirigen los departamentos de Marketing de la Prensa no estén lo suficientemente capacitadas, pero sí que no cuentan con una especialización concreta para el sector. Y el problema viene desde la raíz, como analizamos en el apartado planes de estudio, vimos que no existe uniformidad en las Facultades se imparten las asignaturas versadas en conceptos empresariales / economicista. Ni en el tiempo, ni en la disciplina ni en la tipología. De esta forma de las 37 Universidades españolas que imparten periodismo, tan sólo 26 Universidades cuentan en sus planes de estudios con la asignatura de empresa informativa, 16 de ellas además incluyen Economía y Estadística y solamente 12 cuentan con alguna asignatura versada en Marketing.

Universidades que imparten Empresa informativa o marketing en sus facultades de Periodismo

Asignatura	Universidades que la imparten	Curso
Empresa Informativa	26 Universidades	1º/2º/3º/4º
Economía y estadística	16 Universidades	1º/2º/3º/4º
Marketing	12 Universidades	2º/3º/4º
Gestión de productos y marcas	1 Universidad	1º
Comportamiento del consumidor	1 Universidad	2º

FUENTE: Planes de estudios de Universidades. Elaboración propia

Planteamos que dichas asignaturas se impartan en los últimos cursos de la carrera, donde la madurez y capacidad intelectual del alumno esté más desarrollada. Y se ha de buscar un consenso para dotar de la importancia que estimamos deberían tener dentro de los planes docentes de estas asignaturas por parte de todas las Universidades donde se imparte grado o licenciatura en Periodismo. Es simple, un periodista debe saber cómo, quién y cómo se financia su empresa independientemente que su objetivo último sea trabajar como redactor o fotógrafo.

4.

Respecto a la hipótesis planteada sobre la planificación de las promociones, comprobamos siguiendo el análisis que hicimos de la encuesta y enlazando varias de sus respuestas, cómo en primer lugar el tiempo con que se planificación las promociones (sobre todo en los diarios locales) es extremadamente corto. Esta visión cortoplacista (los diarios parecen buscar dar “pelotazos”) parece contradecir su propósito fidelizador.

Para fidelizar a un cliente es necesario tener un buen producto y una buena estrategia promocional. Lo cual requiere un compromiso y un mismo objetivo

común que compartan todas las áreas que conforman la empresa. Si lo comparamos con la finalidad principal para el resto de empresas que no son del sector observamos que la mayoría de las promociones se lanzan con una finalidad económica.

Tiempo con el que planifican las promociones las distintas empresas analizadas

Planificación Promociones	Tiempo
<i>Sur</i>	Depende del mercado
<i>La Opinión de Málaga</i>	4 meses
<i>Málaga Hoy</i>	3 meses
<i>As</i>	Anualmente
<i>Marca</i>	2 meses
<i>El País</i>	Anualmente
<i>El Mundo</i>	Anualmente
<i>El Periódico de Catalunya</i>	2/3 meses
El Corte Inglés	3 semanas
Nespresso	6/3 meses
Mercedes Benz	Anualmente
Warner Tv	mensualmente
Caja Rural del sur	6 meses
Canal Sur	poco

Isoft	semestral/anual
Isoft	semestral/anual

FUENTE: Distintas empresas. Elaboración propia.

Si ahora analizamos las respuestas que nos han dado a la pregunta con ¿Cuánto tiempo planifican sus promociones las empresas? y empezando por los tres diarios locales, Sur por ejemplo, nos respondió que dependía del mercado, frente a sus competidores La Opinión de Málaga y Málaga Hoy que nos dijeron 4 y 3 meses respectivamente. Evidentemente Sur cuenta con una mayor independencia a la hora de trabajar respecto a su grupo. Si lo comparándolo ahora con las respuestas que nos dieron los diarios nacionales y los deportivos todos coinciden en la misma respuesta, las promociones se planifican anualmente.

Si miramos las respuestas de las empresas de otros sectores. La respuesta de el Corte Inglés es comparable con la Sur (ya que la encuesta fue realizada al departamento de marketing de Andalucía Oriental y ellos hablaban de sus promociones locales y no de las que vienen impuestas desde central: Corte Inglés 3 semanas), Nespresso 6 meses la promociones de central y 3 meses para las nacionales, Mercedes Benz anualmente, Caja Rural 6 meses, la respuesta de Canal Sur a su planificación fue de poco tiempo, e Isoft semestral/ anual.

El problema que vemos no es sólo el tiempo con qué planifican las promociones, sino sobre todo la falta de criterio exceptuando algunos muy obvios, como Semana Santa /Navidad. Si lo comparamos con los otros sectores la diferencia es mayor. Por ejemplo, por todos es conocido las promociones estacionales que hace Corte Inglés, casi institucionalizadas, la vuelta al cole en Septiembre con sus cheques corti-coles, los 8 días de Oro, la Semana Fantástica, el descuento si reservas tu viajes con varios meses de antelación en su agencia de viajes, etc... En Nespresso tienen dos fechas claves, una en navidad y la otra primavera, donde se regalan cheques

descuentos por la compra de la máquina. Los bancos son conocidos cuando llega la época de octubre hasta final de año, con las promociones de Planes de Pensiones, y los concesionarios de coches lanzan promociones para compra/reparación o revisión de los vehículos los meses antes de empezar el periodo vacacional de verano, Plan Renove...

De esta manera los potenciales clientes de un producto se aprovechan de las ofertas estacionales, previsibles, con lo que la empresa se asegura unas ventas.

Segundo punto que respecta a las promociones, anexo a la investigación está el listado de todas las promociones que los diarios analizados en 2010. Comprobamos cómo existe una clara falta de criterio, da lo mismo vender una película de Wester que un pareo. Y comparando esto con las promociones que lanzan los diarios deportivos (y ésta fue otra de las subhipótesis de nuestro estudio) vemos cómo los mismos al tener perfectamente segmentado su cliente (varón, aficionado al fútbol y vinculado a uno de los dos principales clubes de fútbol españoles, Real Madrid y Barcelona) actúan como correa de transmisión de dichos clubes.

Planteamos parar y establecer una estrategia promocional acorde con las necesidades del mercado y del sector. Si como hemos comprobado en la investigación no se consigue fidelizar a los clientes con las promociones lanzadas, quizás sea hora de ver si es más rentable y óptimo plantear un plan promocional estratégico donde existan promociones que nos suban la difusión en momentos claves (como la los datos de EGM) y promociones con productos apetecibles al cliente económicamente rentables. Además esta mejor calendarización hará que podamos desplegar un mayor presupuesto para publicitarla correctamente, siendo, de esta manera más eficiente.

5.

Otra de las preguntas que nos hacíamos al comienzo de la investigación: ¿cómo es el organigrama que tenían los departamentos de marketing de la Prensa?, ¿si es homogéneo y qué área es la más rentable?

Composición del Departamento de Marketing

Empresas/ Áreas	Dirección	Trade Marketing	Publicidad , RRPP	Imagen y RSC	CRM	Otros
<i>Sur</i>	X	X	X	X	X	Promociones
<i>La Opinión de Málaga</i>	X		X			Marketing Online
<i>Málaga Hoy</i>	X		X	X		Promociones
<i>As</i>		X	X	X	X	Promociones y suscripciones
<i>Marca</i>	X	X	X	X	X	
<i>El País</i>		X	X		X	Marketing educativo/edi- torial
<i>El Mundo</i>	X	X	X	X	X	
<i>El Periódico de Catalunya</i>	X		X	X		
<i>El Corte Inglés</i>	X	X			X	Creatividades

Nespresso	X	X	X	X	X	Club Comunicación
Mercedes Benz	X	X			X	Post venta y producto
Warner Tv	X					Secretaria
Caja Rural del sur		X	X		X	
Canal Sur		X	X	X		
Isoft	X		X			

FUENTE: Distintas empresas .Elaboración propia

Según el análisis que hemos hecho de las encuestas realizadas a las distintas empresas, comprobamos que la primera diferencia existe en los diarios locales, El único que cuenta con un mayor equipo de trabajo dedicado a marketing es el Sur. Los otros dos diarios locales malagueños y el diario local catalán cuenta más o menos con la misma pequeña estructura. Pero acreditamos como el resto de diarios analizados sí que tienen dentro de su organización un departamento de Trade Marketing y de CRM al igual que el resto de las empresas que no son del sector analizadas. Podemos decir por tanto, que existe una organización más o menos homogénea pero que depende en gran medida del volumen de la infraestructura de la organización. A mayor volumen, mayor engranaje en el departamento de Marketing.

Lo que respecta a las áreas más rentables vemos su área más rentable es publicidad, relaciones públicas y eventos con la excepción del Málaga Hoy. Al ser empresas locales obtienen una doble rentabilidad, por un lado venden los eventos a patrocinadores por otro distribuyen diarios durante los mismos. Para Málaga Hoy su área más rentable es promociones. Sólo el 6% de las

promociones que realizó en el año 2010 eran gratuitas y además destina el 80% del presupuesto de marketing a esa área.

En los periódicos nacionales analizados, el área más rentable es el departamento de promociones, salvo para Marca que es la de Trade Marketing. Marca es además que el diario que destina un mayor porcentaje del presupuesto general a Marketing.

7.

Vinculando esto último damos respuesta a otra de las cuestiones que nos hicimos al comienzo: ¿se utilizan todas las herramientas de marketing sin desnaturalizar el producto? Durante toda la investigación hemos comprobado que los departamentos de marketing de los diarios destinan un gran porcentaje de su presupuesto y su esfuerzo en las áreas de publicidad, relaciones públicas/eventos y en las promociones. En cambio, al departamento de trade Marketing y CRM una menor proporción (en el caso de que exista) que el resto de empresas que no son del sector (como podemos ver en las tablas resumen en el epígrafe del análisis de las encuestas). Creemos que un departamento de marketing es mucho más que promociones y relaciones públicas. Y se ha de contar, por tanto, con el Trade Marketing y el CRM que además son dos herramientas más acordes con la naturaleza del periódico. Dedicar gran parte del presupuesto y el esfuerzo a saber qué busca mi cliente (CRM) y qué y cómo está llegando a él a través de nuestra distribución (Trade Marketing) son dos bazas que no afectan al producto y lo mejoran.

CRM se trata de una estrategia de negocio enfocada a sus clientes y sus necesidades. Una implementación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y aumentar la fidelidad de los ya existentes. Significa mayores ventas y más rentabilidad. Los resultados también mejoran cuando se lanzan nuevos productos y por lo tanto el marketing es más efectivo. En el mundo del marketing al igual que el mundo periodístico, la información es poder.

De esta forma también podremos conseguir segmentar aún más a nuestro cliente, ya que no todos los clientes leen los periódicos de la misma manera o buscan lo mismo en los diarios.

La otra herramienta de marketing que proponemos implementar dentro de las organizaciones es la necesidad de establecer un área de Trade Marketing. Lo que se conoce como el marketing para nuestro canal de distribución. Consiste en generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga del lado del fabricante, y colabore conjuntamente en beneficio mutuo. Ya veíamos al analizar la encuesta cómo la mayoría de las empresas que no son del sector periodísticos, destinan un porcentaje elevado de recursos al mismo.

Los cometidos fundamentales del Trade Marketing son, mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de las promociones, desarrollar e implementar el merchandising e intentar llevar público al punto de venta buscando ajustar la oferta del fabricante a la demanda real del consumidor. En el caso de la Prensa tenemos dos enfoques, primero la relación con el distribuidor y por otro la relación con el quiosquero. Es perfectamente comparable, como dijimos en el análisis de los resultados de las encuestas, con Nespresso, por un lado tiene a sus distribuidores de máquinas y por otro a los vendedores/prescriptores de las mismas (grandes superficies donde el cliente adquiere el producto). De esta forma, tendríamos que trabajar de manera conjunta fabricante y distribuidor para reducir las ineficiencias a la hora de distribuir; y por otro lado, intentar ajustar al máximo el stock con la demanda.

En la prensa además este segundo punto es aún más importante si cabe al caducar el producto en el día: periódico que no se encuentre en el punto de venta, periódico que no se vende (al igual con las promociones); y periódico (y su promoción) que llegue en mal estado o tarde al quiosco, periódico no vendido. Conocer las necesidades, dificultades o problemas con los que se encuentran nuestros distribuidores y nuestros vendedores/prescriptores del

producto, creará una relación estrecha entre todos, de manera que percibamos que pertenecemos al mismo barco.

Además estas dos herramientas son mucho más fáciles de aplicar cuanto menor sea el área geográfica de actuación, es decir, será más barato para periódicos locales que para los de tirada nacional, ya que entonces tendrían que contar con una red de “representantes” de la marca que visiten los principales quioscos/distribuidores en cada capital de provincia o por lo menos en las más significativas, y conozcan recíprocamente de primera mano la realidad del día a día en la distribución. Porque no debemos olvidar que no sabemos cuánto tiempo estarán los periódicos en papel, pero a día de hoy son los que tienen una fórmula de negocios reconocida.

10.

Comprobamos que los departamentos de Marketing de la Prensa española no están trabajando de la manera más ortodoxa. Planteamos, en primer lugar, que desde la Universidad se enseñe a los futuros periodistas que trabajaran en una empresa, que elaboraran un producto que se debe ceñir a las leyes del mercado, y que un departamento de Marketing profesional no tiene por qué influir en su trabajo diario, sino ayudar a mejora en la financiación de los diarios que lleve a una mejora en las condiciones laborales de los periodistas y a la independencia del medio. Así los distintos futuros trabajadores se entenderán y respetarán el trabajo de todos, lo que contribuirá a una mejora en las relaciones interdepartamentales, redacción – marketing.

Por otro lado, planteamos una reestructuración de los departamentos de Marketing de los diarios, que cuente primero, con un área de CRM que analice constantemente a nuestro cliente, sus gustos y sus necesidades. De forma que sepamos cuántos clientes contamos en cada segmento o para cada producto.

Volviendo a parafrasear 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.”

Y segundo, un área de Trade Marketing que estudie y colabore con los distribuidores y los puntos de venta, ya que hasta el momento nos esmeramos en la elaboración del producto final pero no nos preocupamos cómo se vende al cliente final. ¿Hasta qué punto los quiosqueros influyen en la decisión de compra del cliente de una cabecera u otra?, ¿qué opinan ellos de nuestro producto?, ¿nos conocen? .Ellos también son una fuente de información. Y establecer un plan de acción con el distribuidor para trabajar conjuntamente en beneficio del consumidor final.

Desarrollando una estrategia de marketing al canal que incluya la segmentación de clientes, las estrategias de fidelización y las variables de marketing – mix que en el trabajo hemos analizado.

Si contamos con un plan estratégico promocional planificado, nos permitirá, por tanto, tener un plan táctico para implementar un merchandising que lleve público al punto de venta y todo ello ayudarlo con las redes sociales.

En definitiva, lo que pretendemos exponer es que el departamento de Marketing con todas sus utilidades suma en cualquier organización, sin que tenga que alterar la naturaleza del producto.

4. Investigaciones futuras

Dejamos abierta la puerta a la investigación de combinar CRM con redes sociales para la captación de clientes potenciales, se conoce como Social CRM.

La integración de nuestro CRM con las redes sociales nos tiene que aportar tres beneficios básicos. Primero nos permite mejorar sustancialmente nuestro servicio de atención al cliente. Podemos “escuchar” las quejas y reclamaciones

de nuestro cliente y minimizar el efecto negativo que puedan tener en la plataforma social.

En segundo lugar podemos captar nuevos clientes y saber quiénes de nuestros clientes son líderes de opinión. Si tienen en marcha blogs (o son usuarios de otras plataformas), se convierten en prescriptores que pueden influir positivamente en la compra de nuestro producto y/o servicio. Quizás se pueda usar por ejemplo con los nuevos productos lanzados, como por ejemplo la plataforma Orbyt. Nuestros clientes prescriptores podrían disfrutar del producto novedoso de manera gratuita (como regalo de la empresa) y provocarles a que hable de él dentro de su círculo social. El Corte inglés o Nespresso, por ejemplo, cuenta con una cartera de clientes que son sus líderes de opinión a los que miman.

Por último, las redes sociales pueden ser una fuente importante para nuestra investigación de mercado. Obtenemos el conocimiento de nuestro cliente a nivel social, podemos utilizar sus sugerencias, opiniones y comentarios vertidos en la red.

De esta forma también podremos conseguir segmentar aún más a nuestro cliente, ya que no todos los clientes leen los periódicos de la misma manera o buscan lo mismo en los diarios.

Existe un fomento generalizado del uso de las redes sociales desde los medios a sus profesionales, pero que no consta unas normativas de actuación dentro de las mismas. Se basan en su defecto en la autorregulación de los periodistas. Establecer unas normativas de actuación de los profesionales dentro de las redes sociales, lo que sería un Libro Blanco de la Prensa en las Redes Sociales

Referencias bibliográficas

Alfárez, Antonio (1987): *Cuarto poder en España*, Editorial Plaza & Janes. Barcelona

Anderson, Patricia m. y Rubin Leonard, G (1986): *Marketing Communications*. Editorial Prentice – Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

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

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2010): “*Informe Anual de la profesión periodística*”

Bastenier, Miguel Ángel (Enero – Marzo 2011): “Amenaza contra la información profesional. El mundo unificado por la prensa, se está atomizando” *Revista Telos*. Fundación Telefónica. Madrid

Bergés Saura, Laura, Mateo Pérez, Rosario y Sabater Casals, Marta (2009): *Gestión de empresas de comunicación*. Ediciones y publicaciones Comunicación social. Zamora

Caro González, Francisco J (2002): *Cambio e innovación en la empresa informativa*. Editorial Grupo de Investigación Gestión de la Innovación, la Calidad y el Cambio. Universidad de Sevilla

Caro González, Francisco J (2006): *Gestión de empresas informativas*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid

Cebrián Herreros, Mariano y Flores Vivar, Jesús, (2007): *Blogs y periodismo en la red*, Editorial Fragua. Madrid

Crespo de Lara, Pedro (1995): *La empresa periodística en vivo, del autoritarismo a la democracia*. Editorial Ariel. Barcelona

Denzin Norman K (1989): *Strategies of Multiples Triangulation*. Harvard Educational Review

De Carballar Falcón, José Antonio (2011): *Twitter: Marketing personal y profesional*. Editorial Rc Libros

De Chiesa de Negri, Cosimo (2009): *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Ediciones Deusto S.A. Barcelona

De Gabriel i Eroles, Josep-Lluís (2000): *Internet Marketing 2.0*. Editorial Reverté S.A. Barcelona

De Greenberg, Paul (2008): *CRM. Gestión relación con los clientes*. Editorial McGraw- Hill. Madrid

Díaz Nosty, Bernardo; Lallana, Fernando y Álvarez, Timoteo (1988): *La nueva identidad de la prensa*. Fundesco. Madrid.

Díaz Nosty, Bernardo y otros (2006): *Medios de comunicación* .Ed. Fundación Telefónica. Madrid.

Díaz Nosty, Bernardo (Enero – Marzo 2010): “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...”. *Revista Telos*. Fundación Telefónica.

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 y Paniagua Rojano, F.J. (2010): *Informe de la Profesión Periodística 2010*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid

Farias Batlle, Pedro y Roses, Sergio (2009): “La Crisis acelera el cambio del negocio informático”. *Revistas sobre el Estudio del Mensaje periodísticos*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

Ferrer Roselló, Clemente (1996): *Los gurús de la publicidad*. Ed. Edimarco. Madrid

García – Alonso, Pedro y Población, José Ignacio (1997): *Organización y gestión de la empresa informativa*. Inversiones Editorial CIE. Madrid

Gates, Bill (1999): *Los negocios en la era digital*. Editorial Plaza y Janés. México

Gomez Aguilar, Marisol (2010): *Evolución histórica de la Estructura del sistema de medios en España*. Capítulo III, del libro **Cesar Herreo, Julio y Pérez – Ugena, Alvaro**. *Materiales para la Innovación en Estructura de la Comunicación*. Editorial Universitas, S.A. Madrid

Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2008): *Sistemas mediáticos comparados*. Editorial hacer. Barcelona

Hernández Márquez, Baldemar (2004): *El papel de la prensa en las etapas de transición a la democracia (Caso Español)*, Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo I.

Iglesía, Francisco y Verdeja, Sam (1998): *Marketing y gestión de periódicos*. Ed. Eunsa. Universidad de Navarra

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

Iglesias Magi (Enero – Marzo 2011): “Única solución a la catástrofe. El periodismo de calidad”. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Fundación Telefónica. Madrid

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

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain y Elogia (2009): “Redes Sociales en España”. Barcelona

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

Kotler, Philip (2006): Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall. México

Kotler, Philip (2010): *Marketing 3.0*. Lid Editorial Empresarial. Madrid

López García, Xosé (Enero – Marzo 2011): “Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas”. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Fundación Telefónica. Madrid

Meerman Scott, David (2010): Las nuevas reglas del marketing. Editorial Anaya. Madrid

Millán, José Antonio (2001): *Internet y el español*. Ed. Fundación Retevisión Auna. Madrid

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

Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco, (1993): *La Empresa informativa*, Editorial Ariel. Barcelona.

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

Nobre Correia, J-M. (Enero- Abril 2010): “Una transformación acelerada. La Europa de los medios frente a la crisis”. *Revista Infoamérica. Iberoamerican Communication Review* Revista asociada a la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, nº2. Málaga

Orihuela Colliva, José Luís, (2003): ”Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación:10 principios del nuevo escenario mediático”. Madrid

Orihuela Colliva, José Luís (2011): *Mundo Twitter*. Editorial Alienta. Barcelona

Ortiz, Alberto (2008): *Manual del uso del blog en la empresa*. Editorial Infonomía. Barcelona

Palomo Torres, María Bella (2004): *El Periodista on line: de la revolución a la evolución.* Comunicación Social ediciones y publicaciones. Sevilla

Prensky, Marc (2001): “Digital Natives, Digital Immigrants” *On the Horizon.* MCB University Press ,vol 9, nº5. Edimburgo

Revista de educación, ISSN 0034-8082, Nº 331, 2003 (Ejemplar dedicado a: La formación del profesorado universitario). **Revista Noticias de la Comunic**

Ruiz Gonzalez, Moisés (2001): *Dirección de la empresa informativa.Prensa-Radio- Televisión – Cine.* Editorial Paraninfo, Thomson Learning. Madrid

Rubido, Bieito (Enero – Marzo 2011): “Hay una salida a la prensa. Una transformación integral” *Revista Telos.* Fundación Telefónica. Madrid

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

Sanagustín, Eva (2009): *Claves del nuevo marketing.* Editorial Gestión 2000. Barcelona

Sanagustín, Eva (2010): *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera.* Editorial Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona

Sánchez Revilla, Miguel Ángel (2010): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010.* Editorial Infoadex S.A. Madrid

Santos Diez, María Teresa (2007). *El auge de la prensa gratuita en España.* Editorial Universidad del País Vasco. Bilbao

Shachtman, Noah (23/12/2002). “Blogs Make the Haedlines”, Wired News,

Simona Zavratinik, Tomaz Bergoc (Septiembre 2008). Directores de Zurnal Media. Ponencia en el I Congreso Mundial de Prensa Gratuita .Madrid

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. Málaga

Tallón, José (1981). *Empresa y empresario de la Información.* Editorial Dossat. Madrid.

Tallón José (1992). *Lecciones de empresa informativa.* Ediciones Ciencias Sociales. Madrid

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

Villanueva Martín, Antonio. (Junio 2008): “La brecha digital. El Voluntariado digital. Los teléfonos móviles y las personas mayores”. *Revista Intergeneraciones.* Universidad de Almería

Wimmer, R.D, Dominick, J.R (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* Bosch Comunicación, Barcelona.