



Lo que se vende en el quiosco

PAZ ÁLVAREZ SÁNCHEZ-ARJONA

Profesora de la Universidad Carlos III de Madrid

UN FENÓMENO DIGNO DE ESTUDIO EN EL mercado de los medios impresos es el uso de las promociones, que ha alterado dicho mercado, haciendo que ya no sepamos muy bien qué es lo que motiva la compra de los medios impresos: el producto editorial o el regalo que lo acompaña. No sabemos, por tanto, cuál es el tamaño real de ese mercado, o, lo que es lo mismo, cuál es la demanda real de periódicos y revistas.

Las promociones no son un fenómeno exclusivamente español. Si nos fijamos en los quioscos de otros países de nuestro entorno, especialmente los italianos, la impresión es la misma: lo de menos parece ser los periódicos o las revistas. En un quiosco, encontramos bolsos, zapatos, champús, suavizantes para la ropa, copas, ambientadores e incluso bollos para desayunar. Todo ello, por gentileza de los editores.

Tampoco es un fenómeno nuevo: las publicaciones impresas utilizan las promociones desde hace años con mayor o menor intensidad según el tipo de publicación. Lo que ha cambiado es la frecuencia y el valor percibido de la promoción, con lo que la actitud del lector también es distinta. Cada vez es más difícil ilusionarle. Llenamos el quiosco de promociones, sin dejar tiempo para el descanso entre una y otra, y buscando regalos cada vez más espectaculares. Por otra parte, las promociones no siempre funcionan tan bien como debieran, y generan frustraciones y desencuentros.

Descubrimos las promociones y nos lanzamos a una carrera por obsequiar al lector con los más variopintos regalos, con tal de aumentar la difusión. Los resultados fueron tan

buenos, que no quisimos ver los peligros. Hemos saturado el mercado y convertido a los compradores de prensa en auténticos expertos en promociones que no siempre compran nuestro producto, sino lo que lo acompaña.

Primero fueron las revistas las que, mes tras mes o semana tras semana, ofrecían junto con el producto editorial llamativos regalos: discos compactos, películas, bikinis o sandalias, cuyo valor percibido excedía el precio de portada de la revista. Los periódicos empezaron tímidamente, ofreciendo productos muy afines al diario, como fascículos, carteles o libros, para animarse después con juegos de parchís, videocámaras digitales o coches teledirigidos, pasando por clásicas enciclopedias, que los padres nos apresuramos a comprar porque tranquilizaban nuestras conciencias, para terminar ofreciendo un par de bollos con los que desayunar.

Con todo ello, el lector se ha cansado y recela. Ha aumentado notablemente el nivel de exigencia con los productos ofrecidos. Ya no sirve cualquier DVD, o cualquier fascículo. También ha disminuido la paciencia con las mecánicas; el lector quiere mecánicas cortas y flexibles que no le esclavicen, obligándole a estar pendiente de comprar el periódico todos los días, aunque tenga que añadir una cantidad en metálico. Por último, ha aumentado la desconfianza respecto a los niveles de calidad. El lector ya tiene experiencia y ha comprobado cómo el peine tira del pelo, el pareo destiñe el traje de baño y al reloj se le acaba la pila en dos días. Pero el efecto más pernicioso es que ha influido negativamente en la imagen de las publicaciones, otorgándoles una imagen de peseteros, que quieren hacer ne-

Las promociones no siempre alcanzan sus objetivos, bien por la saturación que ocasionan en el punto de venta o, cuando son de baja calidad e interés, por la mala imagen que dan del medio.

gocio con todo. Hace unos años, cuando testábamos promociones, los lectores hablaban de que “el periódico me regala” o “el periódico me da”; en la actualidad, el discurso transcurre en términos de “me cuesta tanto”, “me sale rentable”, “me quieren vender”...

Todos estos hechos son síntomas que nos llevan a constatar la saturación del mercado. Es posible que estemos cerrando un ciclo, y las promociones, tal y como las conocemos hasta ahora, disminuyan drásticamente. De hecho, un reciente estudio entre lectores de diarios ponía de manifiesto que el 90 por ciento de los entrevistados hacía menos promociones ahora que hace seis meses y el 71 por ciento consideraba que cada vez le interesaban menos.

Hasta ahora, para que una promoción tenga éxito, tiene que conjugar de forma adecuada las características de la mecánica promocional, o pasos que hay que seguir para conseguir el regalo, con las del producto.

Una promoción funcionará si la mecánica es accesible, haciendo que el esfuerzo de compra resulte aceptable. Seis de cada diez lectores afirman que están cansados de promociones en las que hay que reunir cupones para conseguir el producto, de tal manera que sólo harán aquellas en las que el producto sea lo suficientemente atractivo como para superar ese freno o aquellas que no supongan acumulación de cupones.

Además, la mecánica tiene que resultar rentable. El lector hace inmediatamente las cuentas, sumando cupones y euros para saber si salen los números en el balance beneficio-esfuerzo. Si nos estamos contentando con ofrecer al lector un producto que, sumados el precio de los 25 periódicos que tiene que comprar más los euros que tiene que añadir, sólo supone un descuento del 20 por ciento del precio en una tienda, estamos ante un probable fracaso. El lector ha aprendido y la oferta debe ser lo suficientemente llamati-

va y ventajosa como para compensarle de la desagradable sensación de obligación que supone el coleccionar cupones.

Si atendemos al producto, la promoción funciona tanto mejor cuanto más exclusivos, ilusionantes o valiosos son los productos. Con frecuencia, un medio de comunicación puede ofrecer productos diferentes, únicos, que difícilmente se pueden encontrar en un establecimiento comercial. El lector los reconoce inmediatamente, y en ese caso sí está dispuesto a hacer un esfuerzo, puesto que se percibe como una oportunidad que ofrece el medio y que conviene aprovechar. También los productos que tienen un valor simbólico resultan muy tentadores, independientemente de su valor percibido. Por último, productos valiosos y de moda cuyo descuento es percibido como una notable ventaja y que tienen un claro valor de uso siempre tendrán éxito.

El problema es que, tanto en las mecánicas como en los productos, la exigencia es

cada vez mayor, mientras que nuestro poder de atracción disminuye. Tenemos que reinventar la promoción, teniendo presente que vendemos el producto editorial, no el regalo. El lector debe elegir nuestra publicación por sus contenidos, por su línea editorial, por fidelidad y afinidad. Si nos tomamos al lector en serio, probablemente descubramos que las promociones siempre deben ser afines al producto editorial. Tiene sentido regalar un libro de cuentos con un periódico de información general, un libro que actualiza la información sobre el IVA o el IRPF con un periódico económico o un cartel de un equipo de fútbol con un diario deportivo.

El lector interpreta esas acciones, sobre todo si son fáciles y baratas, como una atención del periódico, que se preocupa por sus lectores. Cuando pasamos a pedir cantidades importantes de dinero y lo que estamos ofreciendo tiene tan poco que ver con los contenidos de un diario, como un producto tecnológico, entonces el lector descubre que lo importante para el editor ya no es ni siquiera aumentar la difusión, sino solamente hacer negocio con ellos.

Los medios de comunicación tienen atribuidas en la mente del consumidor funciones de vigía de los poderes públicos, de defensa de la sociedad, de fomento de la cultura, etcétera, que encajan mal con esa imagen de excesivo mercantilismo. Si no queremos prescindir de las promociones, tenemos que intentar ponérselo fácil a los lectores con mecánicas más atractivas para ellos, es decir, tienen que ser más cómodas, más inmediatas y más interactivas, y buscar productos que consigan notoriedad y diferenciación sin perder la afinidad con el medio impreso, de tal manera que ayuden a vender más periódicos y revistas, pero sin que el lector pierda la noción de qué es lo que busca cuando se acerca al quiosco.

