



Promociones, 'axiomas' falsos

JUAN CAÑO

Periodista y ejecutivo editorial

EN LA CADENA DE AXIOMAS SOBRE NUESTRA industria de revistas, muchos comienzan a revelarse falsos y, entre ellos, se encuentra el que dice que una revista es un producto que hay que vender dos veces, una al lector y otra al anunciante.

Ahora, puede resultar que es un producto que hay que vender una sola vez o hasta tres veces.

Una sola vez si se trata de una revista gratuita y obtiene todos sus ingresos a través de la publicidad. Y tres veces si pertenece a la cada vez mayor galaxia de revistas que utilizan promociones: hay que vender al anunciante, al lector y al coleccionista.

En el comienzo, las promociones se concentraban en la prensa infantil: a los niños había que aficionarles a que leyeran una revista mediante un regalo en forma de *gadget*. Así, las revistas de Disney o la muy famosa en su día *Pete-te*, acompañaban el ejemplar en papel con lápices, cromos, recortables, pegatinas, etcétera.

Los niños que crecieron acostumbrados a esos *regalos* de portada parecían dispuestos a demandarlos cuando llegaron a la prensa para adolescentes. Y han terminado por imponerlos a las revistas para adultos, especialmente en el campo de las revistas femeninas de moda.

Por eso, ahora, a la hora de vender una revista en el quiosco hay que vender la revista y lo que ofrece como promoción: un bikini, un paraguas, una camiseta, un plato de porcelana, un vaso de cristal de bohemia, un mantel, un bolso, un impermeable, un libro, un disco, una película...

Esos tres artículos últimamente citados —libro, disco y película— fueron los primeros en ser ofrecidos: de alguna manera, pa-

recía que pertenecían a la misma familia de productos culturales. Pero su repetición hasta la saciedad terminó por agotar esa fuente y los editores han recurrido a China y Corea para adquirir esos productos textiles y otros de los antiguos bazares del *todo a cien* que sirven ahora para promocionar sus revistas.

Pero el concepto de promoción, utilizado como elemento que acompaña a una revista para incrementar sus ventas, está cambiando. Por un lado, se ha comprobado que esas promociones, cuando se han generalizado, lo que están logrando es mantener las ventas, no aumentarlas.

Y, por otro lado, se están convirtiendo, en algunos casos, en una nueva fuente de ingresos. La dinámica actual nos lleva a predecir que esos ingresos, apuntados en la columna de "atípicos", han pasado ya en algunas empresas a la categoría de típicos.

El camino ha sido marcado por los diarios. *El País*, por ejemplo, tuvo en el año 2002 nada menos que 204 días con promoción; en el año 2003, pasó a 265 días y, en el 2004, llegó a los 275 días con promoción. La mayor parte de esas promocio-

nes se presentaron bajo la forma de venta opcional y obtuvieron unos considerables ingresos, que generaron importantes beneficios. El mismo Juan Luís Cebrián anunció en una conferencia que Prisa iba a facturar 130 millones de euros en promociones a lo largo del año 2005.

Un camino similar está siendo seguido por las revistas, aunque de forma más tímida, debido a su carencia de medios económicos, que les impide apostar por promociones fuertes regalando el primer artículo de una colección, como suelen hacer los diarios.

Por el momento, las revistas, especialmente las femeninas de moda, han pasado de promocionar la mitad de sus números a promocionar todos los meses cada uno de ellos. Estas promociones, por ahora, no generan beneficios adicionales, ya que las revistas, o no aumentan el precio de portada, o pasan a ofrecer los artículos bajo el sistema de venta opcional, con un aumento ligero del precio, en torno a un euro, mientras que en los diarios supone un aumento muchas veces superior a los cinco euros.

Sin embargo, después de haber debatido hasta la saciedad la conveniencia o no de entrar en esta guerra de promociones, que desvirtúa de alguna manera la profesión de editor para convertirse en una especie de chamarilero, los responsables de las revistas han llegado a la conclusión de que con esas promociones han detenido el declive de ventas y pueden seguir aspirando a ofrecer a los anunciantes los datos de difusión y de audiencia a los que les tienen acostumbrados.

El siguiente capítulo será seguir la estela de los diarios y generar beneficios con las promociones. ■

Los editores de revistas saben que con las promociones han detenido el declive de ventas y pueden ofrecer a los anunciantes los datos de audiencia a los que les tienen acostumbrados.