EL IMPACTO SOBRE LA FIDELIDAD Y LEALTAD A LAS MARCAS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS: ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA PRENSA DIARIA EN ESPAÑA

Valentín Alejandro Martínez Fernández, valejand@udc.es
Oscar Juanatey Boga, oscarjb@udc.es
Javier Orosa González, jorosa@udc.es
Universidad de La Coruña

ABSTRACT
La búsqueda de nuevos compradores y lectores y la conservación de los actuales ha llevado a las empresas periodísticas, al igual que sucede en otros sectores, a una elevada competencia que en las últimas dos décadas se ha centrado en el empleo masivo de las promociones de ventas.
Este tipo de técnica de marketing se ha generalizado en la mayoría de sectores, en especial en los mercados de gran consumo, y entre los que hay que incluir el sector de la prensa diaria, al buscar alteraciones tanto en la frecuencia de compra por parte de los consumidores como en el cambio de marca, que en el caso de las empresas periodísticas equivale a la cabecera. En este sentido los efectos sobre la elección de marca así como la fidelidad a la misma son una cuestión fundamental a la hora de determinar el éxito o no de las campañas de promoción de ventas.
En este trabajo trata de analizarse el impacto de las promociones de ventas desarrolladas por los diarios en el mercado español en los últimos años en la fidelidad de los lectores hacia las cabeceras, así como posibles cambios en la frecuencia de compra de los diarios o en cambio en los hábitos de compra de los mismos.

1. INTRODUCCIÓN

La promoción de ventas ha alcanzado una notable relevancia en los últimos tiempos como elemento fundamental en los planes de comunicación comercial de las empresas (Bigné, 2003). El aumento de la competencia dentro y entre las industrias, el incremento de la selectividad de los consumidores o la mayor necesidad de persuadir a estos ante la lealtad establecida con los productos, o la concienciación de que los gastos promocionales son más rentables que los publicitarios como consecuencia de la saturación del mercado publicitario ha provocado que las promociones hayan aumentado constantemente en las dos últimas décadas (Mela, Gupta y Lehmann, 1997; Jedidi, Mela y Gupta, 1999; Low y Mohr, 2000). Así, durante los años 80 y 90 la promoción de ventas como herramienta de comunicación ha crecido de forma considerable en especial en mercados de gran consumo, convirtiéndose en un elemento básico de apoyo a la venta (Burnett (1997), Salén (1999), Martínez (1999), Kotler (2000), Zorita (2000), Iglesias (2001) o Tellis y Redondo (2002)).

El sector de la prensa diaria, como mercado de gran consumo que es, ha experimentado en las últimas dos décadas este tipo de proceso, y la utilización de estrategias de promoción de ventas por parte de las cabeceras se ha extendido y generalizado para dar lugar a una "guerra de promociones" que ha incidido en el cambio del comportamiento de compra del consumidor de diarios, quien ha pasado a prácticamente exigir por el mismo precio del ejemplar o la suscripción otro producto complementario, concebido con originalidad y calidad, convirtiendo en algo permanente lo que en un principio los editores se planteaban como una parte de una estrategia concreta para mantener o incrementar la venta de ejemplares. Hay que tener en cuenta que la evidencia de que las promociones de ventas pueden incrementar la cuota de mercado de un competidor (Blatterg y Neslin, 1990) incentivará a las empresas a tratar de contrarrestar o adelantarse a las promociones de sus competidores.

Asimismo hay que tener en cuenta que el un producto periodístico se vende dos veces: ejemplares a los lectores y espacios publicitarios a los anunciantes, por lo que posibles variaciones en la difusión tendrán un doble impacto en los resultados de las cabeceras, lo que hace si cabe más importante la preocupación de las empresas editoras por fidelizar a sus clientes y tratar de mermar la lealtad de los consumidores de sus competidores.

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

Por tanto uno de los factores clave a la hora de analizar este sector es la incidencia de las promociones de ventas sobre la lealtad a la marca (en este caso a la cabecera) y la fidelidad de los consumidores del sector de la prensa diaria.

2. MARCO TEÓRICO

La promoción de ventas es un instrumento de Marketing-mix relativamente novedoso, al menos desde el punto de vista de su utilización sistemática por parte de las empresas periodísticas, pero, tal y como ya se ha visto, ha experimentado una expansión muy rápida en los últimos años. Este rápido crecimiento de la utilización de la variable promocional se debe a varios factores que se pueden distinguir en internos y externos a las empresas (Serrano, 1997):

Entre los factores internos, pueden mencionarse:

1. Reconocimiento de su eficacia. Los directivos de las empresas periodísticas han ido reconociendo paulatinamente la influencia decisiva que sobre las ventas puede ejercer la promoción bien planificada y desarrollada.

2. Los responsables de marketing han adquirido mayor conocimiento y experiencia acerca de las características de esta variable y a utilizarla con mayor eficiencia.

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

1. La proliferación de cabeceras concurrentes a los diferentes mercados periodísticos (sobre todo los de ámbito local). Así, los compradores/lectores se muestran proclives a adquirir aquella cabecera que les ofrece una ventaja diferencial.

2. Al perfeccionarse los métodos de realización de la promoción, los compradores/lectores han olvidado sus viejas reservas hacia estos plus de oferta (fundamentalmente los juegos), al comprobar que son reales y no engañosos o ficticios.

3. Por otra parte, las dificultades económicas inclinan a los compradores/lectores hacia aquellos productos que, de una manera u otra, les ofrezcan mayores ventajas.

4. La necesidad perentoria de la venta en mercados muy competitivos acrecienta la presión de los editores sobre los intermediarios (distribuidores y vendedores). Las promociones orientadas hacia éstos constituyen formas de ejercer esta presión.

5. Se empieza a dudar de la eficacia de la publicidad debido a su alto coste y la saturación, en general, de los medios de comunicación social.

2.1. EFECTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EDITORIAL

Los factores anteriormente señalados, y centrándonos en la lealtad y fidelidad a las cabeceras, han tenido una serie de efectos:

1. Los compradores/lectores que se mantienen fieles a una cabecera perciben los pluses promocionales como un premio a su lealtad y refuerzan este sentimiento. En este sentido, la promoción puede utilizarse como un arma defensiva ante las agresiones comerciales de la competencia.

2. La promoción de ventas atrae a compradores/lectores de otras cabeceras, pero es conveniente distinguir tres casos:

- Los que gustan del cambio. Estos compradores/lectores resultan fáciles de atraer, pero también están dispuestos a marcharse cuando, a su vez, son atraídos por las promociones desarrolladas por las cabeceras competidoras; son difíciles de convertir en fieles al periódico en cuestión, por el simple hecho de que son infieles por naturaleza.

- Los leales a las cabeceras de la competencia. Si están satisfechos con su producto periodístico habitual es difícil que se sientan atraídos por la promoción de otro diario, pero, aun cuando lo hagan, volverán a su periódico preferido en cuanto cese el incentivo promocional o, en determinados casos, mientras dure la promoción simultanearán la compra de las dos cabeceras.

- Los leales a otras cabeceras, pero íntimamente insatisfechos con ellas. A pesar de su descontento, siguen comprando su diario habitual por mera rutina. En el caso de ser atraídos por el incentivo promocional y si el producto periodístico que ofrece la cabecera que lo promueve les satisface, es frecuente que cambien definitivamente y entreguen su lealtad al periódico promocionado.

La mayoría de las cabeceras que se impulsan en el mercado a través de esta técnica promocional buscan captar al comprador ocasional para convertirlo en cliente fiel. De ahí que el mantenimiento de la difusión obtenida mediante promociones de venta solamente se consigue gracias al desarrollo de nuevas promociones que sigan captando el interés de los compradores ganados gracias al valor añadido que para el producto periodístico básico representa la promoción. De modo que lo que era una técnica de marketing específica para situaciones concretas, es decir, de uso extraordinario, se convierte en una técnica fundamental en las estrategias de marketing de las empresas editoras de publicaciones periódicas diarias y de carácter ordinario. Quiere esto decir que la persecución de la fidelidad de los compradores a través de la promoción de ventas lleva a las empresas periodísticas a afrontar el riesgo de quedar cautiva de esta técnica propia del mix de comunicación.

En todo caso la obtención de la fidelidad del comprador mediante el empleo de la promoción de ventas es siempre un resultado indirecto, que se difiere en el tiempo en relación al espacio temporal propio de la promoción y resulta sumamente difícil de objetivar en orden a medir la eficiencia de dicha técnica promocional en la consecución de este efecto,

pues resulta harto complicado poder atribuir con nitidez cuál es la influencia de la promoción de ventas en la retención de los nuevos compradores y la fidelidad de éstos a la cabecera y cuál es la que corresponde al propio producto periodístico. Ahora bien, lo cierto es que si se observan las cifras de ventas de las cabeceras periodísticas que han desarrollado promociones de ventas antes, durante y después de llevar a cabo dichas acciones promocionales lo cierto es que el índice de fidelidad de nuevos compradores es muy bajo y si se calcula la inversión promocional necesaria para conseguir la fidelidad de un nuevo cliente la cifra resultante puede llegar a ser incluso superior al precio de la suscripción anual establecido por el periódico en cuestión.

Es este sentido hay que tener en cuenta que la obtención de la fidelidad de los nuevos compradores está también directamente relacionada con las cifras de difusión que, a su vez, es otro de los efectos indirectos de este tipo de acción promocional (Juanatey, Martínez, Orosa y Rodríguez, 2004). La promoción de ventas al incrementar la cifra de venta de ejemplares también provoca un aumento de la audiencia al generar una mayor circulación de aquellos y, por ende, una mejora del índice de lectura. La audiencia, es medida por el Estudio General de Medios (EGM) que forma parte de la AIMC y cuyo carácter es totalmente independiente. El EGM hace al año cuatro mediciones u olas que ofrecen unos resultados independientes para cada período y también otro acumulado.

Así como la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) da la cifra total de ejemplares vendidos (venta al número, venta en bloque, suscripción ordinaria y suscripción colectiva) el EGM ofrece el número estimado de lectores de cada publicación sometida a los correspondientes estudios de investigación comercial y en el tiempo determinado. Los datos de OJD y del EGM son los que habitualmente emplean los programadores de publicidad para planificar sus campañas.

Por tanto, el incremento de las cifras de difusión y audiencia no sólo van a permitir a las empresas periodísticas captar un mayor volumen de publicidad y aumentar los ingresos por este concepto sino que también posibilitará el aumento de las tarifas publicitarias con su correspondiente repercusión también en el incremento de la cifra de ventas por publicidad.

2.2. MODELIZACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LAS PROMOCIONES DE VENTAS Y LA FIDELIDAD A LA MARCA.

A la hora de analizar los efectos que las promociones tienen sobre la fidelidad a la marca, cabe destacar lo que en la literatura se ha venido clasificando como modelos descriptivos o empíricos (Ballina, 1996). Este tipo de modelos han sido desarrollados con el objetivo de contrastar empíricamente determinadas hipótesis sobre los efectos de las acciones de promoción de ventas. Existen diversos modelos bajo esta categoría, que se diferencian al trabajar sobre hipótesis distintas, en función de las cuales se pueden clasificar en cuatro aspectos principales, uno de los cuales es el que aquí nos ocupa, y hace referencia a la fidelidad a la marca y los tipos de compradores: ¿La fidelidad a la marca se ve o no afectada por la acción promocional?, y ¿cuáles son los efectos sobre los diferentes tipos de compradores de la marca, de la competencia y potenciales?.

Dentro de este grupo de modelos uno de los que más aceptación ha alcanzado por los investigadores es el Modelo del Cuándo, Qué y Cuánto Comprar, diseñado por GUPTA (1988), en el cual trata de analizar de forma conjunta los distintos efectos de la promoción de ventas. En este modelo se plantea la necesidad de examinar los efectos de la promoción, para lo que debe descomponerse el incremento de ventas en tres distintos orígenes (el cambio de marca; la aceleración en la frecuencia de compra y la compra para almacenamiento).

Los resultados del modelo ponen de manifiesto que el incremento de las ventas tiene su origen: en más del 84% se debe a cambios de marca; algo memos del 14% a la aceleración de las compras; y sólo un 2% a un aumento de la cantidad comprada para almacenamiento. Así, las acciones de promoción resultan altamente efectivas en sectores con marcas muy competitivas, al obtener ventas del competidor; por otro lado, los efectos sobre las compras futuras de la marca serán reducidos, dado el bajo nivel de aceleración de compra y de compra de almacenamiento.

Entre las conclusiones más relevantes de los modelos descriptivos en lo que se refiere a la fidelidad a la marca cabe destacar que la promoción de ventas atrae a la marca un conjunto de consumidores que son diferentes de aquellos que la compran en situación normal, pero sin que se modifique la probabilidad de compra de la marca, que se mantiene constante en el tiempo.

La hipótesis de partida, en este caso, sería que las acción de promoción tienen un efecto negativo sobre la fidelidad a la marca, por lo que actúan sobre un segmento de compradores dispuestos a cambiar fácilmente de marca (Ballina, 1996), y estaría sustentada en el modelo de “la explicación alternativa” (Neslin y Shoemaker, 1989).

En la tabla 1 se detallan algunos de los principales modelos descriptivos centrado en hipótesis sobre la fidelidad a la marca y los tipos de compradores.

Tabla 1: Principales modelos descriptivos centrados en la fidelidad a la marca y los tipos de compradores

HIPÓTESIS	MODELO	EXPLICACIÓN
Sobre la fidelidad a la marca y los tipos de compradores	De sustitución (Kumar y Leone, 1988)	Existe un doble efecto sustitución: compradores del establecimiento que cambian de marca y compradores de otros establecimientos que son atraídos a comprar la marca.
	De largo plazo (Kahn y Louie, 1990)	Las ventas de la marca a largo plazo van a depender de dos factores: de la fidelidad a la marca y de si hay una única marca en promoción o varias al mismo tiempo.
	La explicación alternativa (Neslin y Shoemaker 1989)	La promoción atrae a la marca a un conjunto de nuevos compradores, por ello la probabilidad de compra de la marca no se modifica (es igual antes que después de la promoción).
	De evaluación de la marca (Davis, Inman y Mcalister, 1992)	La fidelidad a la marca debe incluirse como variable explicativa de los efectos de las promociones. La promoción tiene efectos sobre el cambio de marca, pero no sobre la fidelidad del comprador habitual.

Fuente: Rodríguez del Bosque y Ballina (1998) y elaboración propia.

3. EVIDENCIAS EMPÍRICAS SOBRE EL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS EN LA PRENSA DIARIA SOBRE LA FIDELIDAD Y LEALTAD A LA MARCA

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

El incremento en la actividad promocional del conjunto de diarios es constante, lo que se refleja en el hecho de que se halla pasado de 253 días en promoción de promedio en el año 2001, a 269 en el año 2002 y 278 en el año 2003, lo que representa más del 75% de los días del año en promoción (AEDE, 2004).

Este aumento en el número de días dedicado a las promociones por parte del sector se refleja a su vez en el notable incremento en el número de promociones lanzadas al mercado, que ha pasado de las 945 en el año 1999 a un total de 1.170 en el año 2003 (Tabla 2)

Tabla 2 Evolución de la actividad promocional en el sector de la prensa diaria en España

	1999	2000	2001	2002	2003
Número de promociones	945	997	926	1021	1170
Promedio días en promoción			253	269	278

Fuente: AEDE (2004), OJD y elaboración propia.

El estudio empírico propuesto se centra en determinar en que medida esta actividad promocional consigue alterar la fidelidad a las cabeceras de los consumidores, dado que uno de los principales objetivos de las empresas editoriales sería el de alterar la lealtad a la marca par poder atraer nuevos clientes para mejorar sus índices de difusión y audiencia.

3.1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Se ha ha recurrido a un análisis cuantitativo mediante estudios descriptivos fundamentados en una encuesta personal. El objetivo era recabar información primaria de los detallistas de prensa diaria sobre las acciones y efectos de la promoción de ventas, y de este modo detectar el impacto de la actividad promocional sobre la fidelidad a las cabeceras.

Para la realización de la encuesta se definió como universo a los responsables de los comercios detallistas que comercializan prensa diaria.

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

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

El procedimiento para el muestreo fue de reparto a de cuestionarios a todo el universo a través de repartidores, y recogida de los cuestionarios al día siguiente. El índice de respuesta fue superior a la mitad (54,5%), si bien el hecho de que fuese autoadministrado llevó a que se hiciese necesario invalidar 59 cuestionarios, lo que finalmente resulto en los 268 cuestionarios válidos antes reseñados.

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

En los siguientes epígrafes se comentan las principales conclusiones obtenidas.

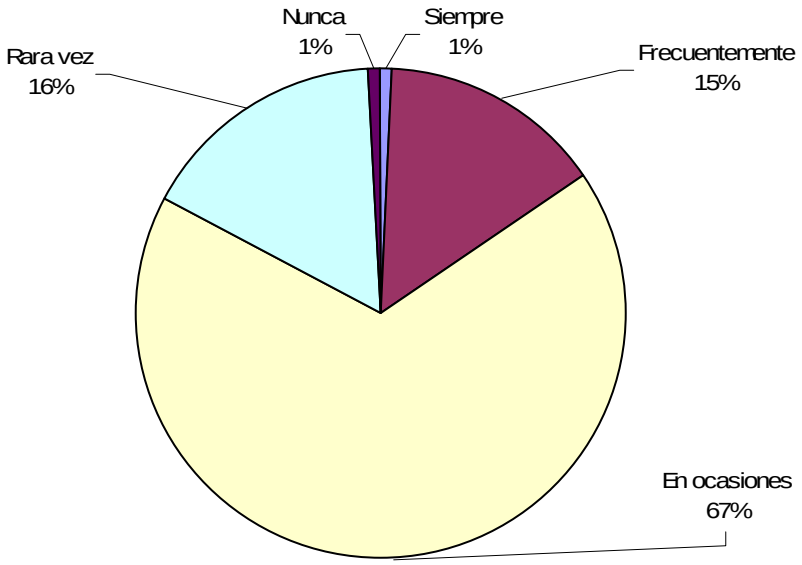
3.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En una primera aproximación a la fidelidad a las cabeceras por parte de los consumidores hay que destacar el hecho de que menos de un 1% de los consumidores cambian siempre de diario en función de las promociones que ofrezcan, y a esto hay que unir que menos de un 15% lo hacen con frecuencia.

Pero en el otro extremo, también es notable el bajo porcentaje de consumidores que nunca cambian de diario pese a las promociones, menos de un 1% nuevamente, y en torno al 16,5% lo hacen rara vez.

Por contra, dos de cada tres consumidores de diarios (67%) cambian de periódico según las promociones que se ofrezcan en ocasiones, lo que pone de manifiesto que, si bien la fidelidad de los consumidores puede verse alterada, el criterio de los mismos a la hora de decantarse por una u otra cabecera no depende únicamente de la existencia o no de promociones, sino de otras variables como pueden ser la calidad de éstas.

Gráfico 1. Cambio de cabecera en función de promociones



Fuente: Elaboración propia

En el mismo sentido, de los datos de la encuesta se puede extraer que casi un 30% de los encuestados considera que el índice de fidelidad está por debajo del 60%, es decir, que menos de 6 de cada 10 clientes compran siempre el mismo diario independientemente de las promociones de éste y de las que hacen sus competidores.

A esto hay que unir que tan solo un 30% de los encuestados considera que ese índice está por encima del 80%, es decir, que el número de personas que no cambian de diario independientemente de las promociones que tengan lugar en este sector se situaría entre el 80 y el 100% de los clientes, lo que reflejaría una alta tasa de fidelidad.

De este modo, en torno al 40% de los encuestados considera que entre el 60 y el 80% de los consumidores permanecen fieles a su cabecera al no tomar en consideración las promociones de la misma ni las de sus competidoras a la hora de adquirir su diario.

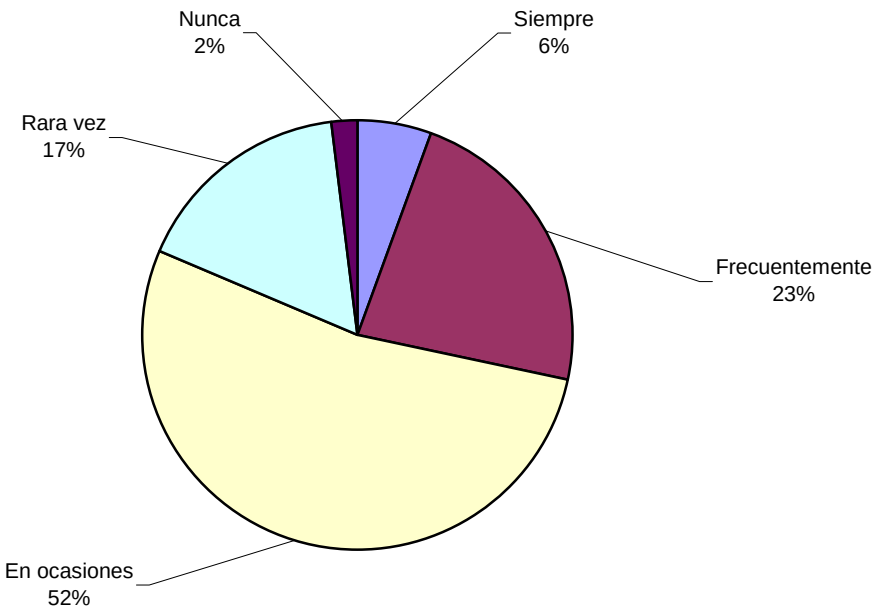
Estos datos ponen de nuevo de manifiesto que las promociones de ventas sí pueden alterar en cierta medida la lealtad de los consumidores a sus cabeceras, lo que viene a justificar la clara apuesta que, tal y como se reflejó con anterioridad, los diarios han llevado a cabo por la utilización de estrategias de promoción de ventas para mejorar sus cifras de difusión y audiencia.

Un hecho destacable en cuanto al efecto de las promociones de ventas sobre la lealtad a la marca surge cuando se pregunta acerca de con que frecuencia los clientes de un determinado diario compran otro más con el fin de alcanzar el "plus" ofrecido por este segundo en un momento dado.

En este sentido, casi un 30% de los consumidores adquieren siempre o frecuentemente un segundo ejemplar además del suyo habitual como consecuencia de las promociones ofertadas por ese segundo diario, y más de otro 50% de los consumidores lo hace en ocasiones, lo que pone de manifiesto que, si bien las promociones de ventas sí atraen a los consumidores, estos no alteran la lealtad a su cabecera sino que se decantan por la adquisición de una segunda cabecera, aquella que está en promoción. (gráfico 2)

En este caso menos del 20% de los consumidores rara vez o nunca se decantan por la opción de comprar un segundo ejemplar además del diario que habitualmente adquieren.

Gráfico 2. Adquisición de segundo ejemplar por promoción



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, y tal y como se planteaba anteriormente los consumidores que están satisfechos con su producto periodístico habitual es difícil que se sientan atraídos por la promoción de otro diario, pero, aun cuando lo hagan, volverán a su periódico preferido en cuanto cese el incentivo promocional o, en determinados casos, mientras dure la promoción simultanearán la compra de las dos cabeceras, tal como ha quedado reflejado.

Por tanto se hace necesario analizar en que medida los compradores que sí cambian de diario atraídos por las promociones vuelven a adquirir su periódico habitual cuando esta campaña finaliza. Dado que uno de los principales objetivos de las empresas periodísticas cuando desarrollan actividades de promoción de ventas es atraer a nuevos

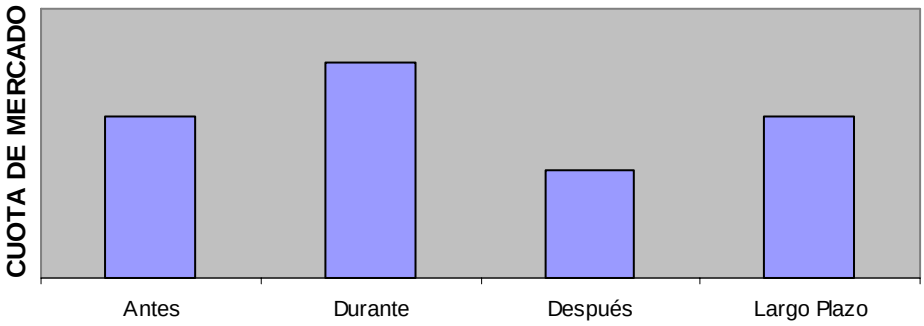
consumidores con el fin de fidelizarlos a su marca, éste objetivo se ve frustrado cuando una vez concluida la campaña promocional los compradores atraídos retoman la compra de su cabecera anterior.

Y es en este punto donde salen los datos más destacados. Así, un 46% de los encuestados considera que el comprador siempre vuelve a su cabecera habitual una vez finalizada la promoción del diario por el que ha sido atraído, y otro 44% asegura que lo hace frecuentemente, mientras que menos de un 10% de los encuestados responde que solo lo hace en ocasiones (8%), rara vez (1%) o nunca (0,5%).

Por lo tanto parece que existe una escasa capacidad por parte de las cabeceras para fidelizar a los nuevos compradores que atraen gracias a las promociones de ventas, lo que pone de manifiesto que el coste marginal de incrementar el número de clientes fieles es muy elevado ya que la inversión en la campaña promocional, frecuentemente de un coste muy elevado, atrae nuevos clientes, pero una vez finalizada provoca que estos abandonen la cabecera y vuelvan a adquirir su diario habitual.

Este hecho concuerda claramente con la corriente más extendida en la literatura y en la que se plantea la evolución de las ventas ante la realización de una acción de promoción de ventas presenta un esquema habitual tal y como se representa en el gráfico 1; esto es, la cuota de mercado se ve incrementada durante el período promocional, mientras que a largo plazo la marca recuperará su cuota de mercado habitual.

Gráfico 1 - Esquema de evolución de la cuota de mercado con una acción promocional



Fuente: Rodríguez del Bosque y Ballina (1998)

4. CONCLUSIONES

Como conclusiones pueden concretarse las siguientes:

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

Si bien las campañas de promoción de ventas consiguen alterar la lealtad a la marca de los consumidores, al hacer que una parte de ellos sustituya su cabecera habitual por aquella que está en promoción, el efecto a largo plazo no va en la misma línea, ya que en la mayoría de los casos los compradores retoman la adquisición de su diario “tradicional” en cuanto la campaña de promoción finaliza.

En este sentido parece que las promociones de ventas sí generan o pueden generar altos niveles de infidelidad a corto plazo, pero se muestran mucho menos efectivas a largo plazo, ya que en cuanto desaparece el incentivo para los consumidores estos vuelven a sus cabeceras habituales.

A esto hay que añadir que, en lo que se refiere a la fidelidad a las cabeceras, las promociones de ventas conducen en muchas ocasiones a que el consumidor se decante por la compra simultanea de dos ejemplares, el habitual y el que está en promoción, lo que de alguna forma confirma una fidelidad elevada por parte de estos, pese a que por otro lado, como se ha visto, esta fidelidad puede verse alterada a corto plazo a través de campañas promocionales.

Por último se pone de manifiesto que los consumidores no solo toman como criterio para elegir la cabecera el hecho de que esté o no en promoción, sino que para que esa fidelidad hacia una determinada cabecera se vea alterada también influirán otras variables como la calidad de estas promociones.

5. BIBLIOGRAFÍA

BIGNÉ, E. (2003), *Promoción Comercial*, ESIC, Madrid.

BLATTERG, R. C. y NESLIN, S. (1990), *Sales promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Prentice Hall.

BURNETT, J.J. (1997), *Promoción: Conceptos y estrategias.* McGraw-Hill, Colombia.

DAVIS, S., INMAN, J.J. y MCALISTER, L., (1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brad Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence", en *Journal of Marketing Research*, 29 (Feb.), pp 143-148.

DE LA BALLINA BALLINA, F.J. (1996), *Desarrollo De Campañas de Promoción de Ventas* documento de trabajo 101/96, Universidad de Oviedo.

GUPTA, S. (1988), "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy" en *Journal of Marketing Research*, 25 (Nov.), pp. 342-355.

IGLESIAS, F. (2001), *Marketing periodístico*, Ariel, Barcelona.

JEDIDI, K., MELA, C.F. y GUPTA, S. (1999), "Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability" en *Marketing Science*, vol. 18, nº 1, pp. 1-22.

JUANATEY, O., MARTINEZ, V.A.,. OROSA, J. y RODRIGUEZ, L. (2004), *Análisis Econométrico De La Relación Entre Las Promociones De Ventas Y La Difusión En La Prensa Diaria***,** Actas del Congreso Internacional CLAIO, La Habana (Cuba).

KAHN, B.E. y LOUIE, T.A. (1990), "Effects on Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seking and Last Purchase Loyal Consumer", *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, August, pp. 279-289

KOTLER, P. (2000), *Dirección de Marketing*, Edición del milenio., Prentice Hall, Madrid

KUMAR, V. y LEONE, R.P. (1988), "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution", *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, May, 178-185

LOW, G.S. y MOHR, J.J. (2000), "Advertising vs. Sales promotion: a brand management perspective", en *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, nº 6, pp. 389-414.

MARTINEZ FERNANDEZ, V.A. (1999), *Distribución de la prensa diaria en Galicia*, Lea, Santiago de Compostela.

MELA, C.F., GUPTA, S. y LEHMANN, D.R. (1997), "The Long-Term Impacto of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", en *Journal of Marketing Research*, vol. 34. pp. 248-261

NESLIN, S.A. y SHOEMAKER, R.W. (1989), "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates after Promotion Purchases", en *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI, May,. pp. 205-213

RABASSA, B. (1987), *Promoción de Ventas: Cómo se prepara una Campaña*, Pirámide, Madrid

RIVERA, J. y VIGARAY, M.D. (2000), *La Promoción de Ventas*, ESIC, Madrid.

RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. y BALLINA, J. (1998), *Comunicación Comercia: Conceptos y Aplicaciones, 2ª Ed.*, Civitas, Madrid.

SERRANO GÓMEZ, F. (1997), *Temas de introducción al Marketing*, ESIC, Madrid

TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2002), *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid.

ZORITA LLOREDA, E. (2000), *Marketing promocional*, ESIC, Madrid