

FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



TESE DE DOUTORAMENTO

AS PROMOCIÓNS NOS PRINCIPAIS XORNAIS GALEGOS E ESPAÑOIS  
(1990-2010)

Catalogación, tipoloxía e análise

**Cristina Juiz Fernández**

FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



TESE DE DOUTORAMENTO

AS PROMOCIÓNS NOS PRINCIPAIS XORNAIS GALEGOS E ESPAÑOIS  
(1990-2010)

Catalogación, tipoloxía e análise

Tese de doutoramento dirixida polo profesor Dr. D José Miguel Túñez López

V. B.

Santiago de Compostela, abril de 2013



Don José Miguel Túdez López con DNI 34.253.558-A, profesor titular do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, como director da tese de doutoramento *As promocións nos principais xornais galegos e españois (1990-2010): Catalogación, tipoloxía e análise*, da alumna Dna. Cristina Juiz Fernández con DNI 44.493.314-K.

#### CERTIFICA

Que a presente tese de doutoramento está concluída e autoriza a súa presentación ante a Comisión de Doutoramento, posto que reúne os requisitos necesarios para a súa posterior defensa pública perante o tribunal correspondente.

Como director da tese, valora como moi boa a orixinalidade da investigación, os obxectivos, a metodoloxía, a relevancia do traballo e os resultados, e as conclusións.

E para que así conste aos efectos oportunos, asina

En Santiago de Compostela, abril de 2013

Dr. José Miguel Túdez López

Director da tese

Cristina Juiz Fernández



# INTRODUCCIÓN E METODOLOXÍA

## INTRODUCCIÓN

	METODOLOXÍA
<b>I. INVESTIGACIÓN</b>	<b>6</b>
i.    Obxecto de estudo	6
ii.   Estrutura da investigación	7
iii.  Punto de partida	8
iv.   Obxectivos	9
v.    Hipóteses	10
<b>II. DESENVOLVEMENTO DA INVESTIGACIÓN</b>	<b>11</b>
i.    Metodoloxía. Ficha de análise	11
ii.   Fases da investigación	16

## BLOQUE I- MARCO TEÓRICO

### CAPITULO I: MARKETING

<b>1. QUE É O MARKETING?</b>	<b>25</b>
1.1. O concepto: definición	25
1.2. As orixes. Breve historia do marketing	31
1.3. Evolución: do marketing transaccional ao relacional	37
<b>2. A PLANIFICACIÓN E ACCIÓN ESTRATÉXICA DE MARKETING</b>	<b>41</b>
2.1. O proceso de planificación estratéxica: Catro pasos	42
2.1.1. Misión Corporativa	43
2.1.2. Identificación das unidades estratéxicas de negocio	44
2.1.3. Asignación de recursos entre unidades estratéxicas de negocio	44
2.1.4. Planificación de novos negocios	45
2.2. Análise DAFO	46
2.3. Plan de marketing: etapas do proceso de planificación	48
2.4. Alianzas estratéxicas	54
2.5. Accións estratéxicas: O marketing mix	55

<b>3. O MARKETING NA PRENSA</b>	<b>61</b>
3.1. Marketing e prensa	61
3.2. Plan estratéxico de marketing na prensa	68
3.3. Estratexias de marketing	72

## CAPITULO II: PRENSA

<b>4. O MERCADO DA PRENSA DIARIA</b>	<b>97</b>
<b>5. A ESTRUTURA EMPRESARIAL</b>	<b>103</b>
<b>6. O CONSUMIDOR DE XORNAIS</b>	<b>112</b>
6.1. As técnicas de investigación	115
<b>7. A PRENSA EN ESPAÑA E EN GALICIA NOS ÚLTIMOS VINTE ANOS: 1990-2010</b>	<b>120</b>
7.1. A prensa en España	120
7.2. A prensa en Galicia	125
<b>8. UNHA READAPTACIÓN CONSTANTE</b>	<b>129</b>
8.1. Unha ollada ao pasado máis próximo. Os novos competidores	132
8.2. A prensa en crise	134
8.3. As solucións desenvolvidas. Éxitos e fracasos	137
8.3.1. A busca da calidade nun novo modelo	137
8.3.2. A gratuidade	141
8.3.3. A dixitalización dos medios	142
8.3.4. O marketing promocional	144

## CAPITULO III: PROMOCIÓN

<b>9. AS PROMOCIÓN</b>	<b>149</b>
9.1. Audiencia, publicidade e promoción: os conceptos	149
9.2. As orixes. do marketing de masas ao promocional	151
9.3. Que son as promocións?	154
<b>10. AS PROMOCIÓN NA PRENSA</b>	<b>156</b>
10.1. Que son as promocións na prensa?	159
10.1.1. Promoción de vendas	162

10.2. As orixes das promocións en prensa	165
<b>11. ESTRATEXIA PROMOCIONAL</b>	<b>173</b>
11.1. Fase 1. Decisión de desenvolver unha promoción	174
11.2. Fase 2. Fixación dos obxectivos	175
11.3. Fase 3. Análise de perigos e riscos	179
11.4. Fase 4. Deseño e metodoloxía promocional	182
11.4.1. Elección da promoción	182
11.4.2. Calendario promocional	184
11.4.3. Aspecto económico. financiamento.	185
11.4.4. Publicidade da iniciativa	185
<b>12. TIPOS DE PROMOCIÓNS</b>	<b>187</b>
12.1. Regalos versus lúdicas	187
12.2. Segundo a obrigatoriedade	193
12.3. Segundo a periodicidade	194
12.4. Segundo a tipoloxía	197
12.5. Segundo o modo de obtención ou participación	200
12.6. Segundo o aspecto económico	203
12.7. Segundo a oportunidade	206
12.8. Outras clasificacións	207
<b>13. CAUSAS DA PROMOCIÓ. ORIXE E CONDICIONANTES</b>	<b>210</b>
13.1. Orixe da promoción	213
13.2. Condicionantes da promoción	214
13.2.1. Tipo de publicación	215
13.2.2. O prezo da publicación	216
13.2.3. Ciclo de vida da publicación	218
13.2.4. A marca	220
13.2.5. Tipo de público lector	222
13.2.6. Canles de venta	223
<b>14. EFECTOS DAS PROMOCIÓNS</b>	<b>225</b>
14.1. Efectos positivos	227
14.2. Efectos negativos	228
14.3. Outros efectos	231

## BLOQUE II- INVESTIGACIÓN

<b>15. AS PROMOCIÓNS E OS XORNAIS. A ESCOLLA</b>	<b>237</b>
15.1. Delimitación e xustificación da mostra	237
<b>16. AS PROMOCIÓNS NOS PRINCIPAIS XORNAIS DO ESTADO ENTRE OS ANOS 1990-2010</b>	<b>244</b>
16.1. <i>El País</i>	245
16.2. <i>El Mundo</i>	252
16.3. <i>ABC</i>	258
16.4. <i>La Vanguardia</i>	265
16.5. <i>El Periódico de Catalunya</i>	272
16.6. <i>El Correo Español- El Diario Vasco</i>	280
16.7. <i>La Voz de Galicia</i>	287
16.8. <i>Público</i>	295
16.9. <i>La Razón</i>	301
16.10. <i>La Nueva España</i>	307
16.11. Panorama xeral de promocións	314
16.11.1. 1990-1993	315
16.11.2. 1994-1999	316
16.11.3. 2000-2004	323
16.11.4. 2005-2010	331
<b>17. OS DATOS A ANÁLISE. OS PRINCIPAIS XORNAIS DO ESTADO</b>	<b>339</b>
17.1. Regalos ou promocións lúdicas. A escolla	339
17.2. Os regalos puntuais e os suplementos coleccionables. Os regalos sen relación co público e as extensións temáticas da publicación	340
17.3. Os xogos e o modo de participación	342
17.4. A duración das promocións e a súa tendencia	345
17.5. A gratuidade ou o sobreprezo. Os cupóns.	347
17.6. Os días de entrega. A escolla	351
17.7. O valor da oportunidade	353
17.8. Unha visión xeral. As conclusións da análise	355
<b>18. AS PROMOCIÓNS NOS PRINCIPAIS XORNAIS GALEGOS ENTRE OS ANOS 1990-2010</b>	<b>359</b>
18.1. <i>Faro de Vigo</i>	359
18.2. <i>El Progreso</i>	367
18.3. <i>La Región</i>	374
18.4. Panorama xeral de promocións	382
18.4.1. 1990-1993	383
18.4.2. 1994-1999	384
18.4.3. 2000-2004	390
18.4.4. 2005-2010	397

<b>19. OS DATOS A ANÁLISE. OS PRINCIPAIS XORNAIS GALEGOS</b>	<b>403</b>
19.1. Regalos ou promocións lúdicas. A escolla	403
19.2. Os regalos puntuais e os suplementos coleccionables. Os regalos sen relación co público e as extensións temáticas da publicación	404
19.3. Os xogos e o modo de participación	406
19.4. O duración das promocións e a súa tendencia	407
19.5. A gratuidade ou o sobreprezo. Os cupóns.	408
19.6. Os días de entrega. a escolla	412
19.7. O valor da oportunidade	413
19.8. Unha visión xeral. As conclusións da análise	415
<b>BLOQUE III- CONCLUSIÓN FINAIS</b>	
<b>20. CONCLUSIÓN XERAIS DA INVESTIGACIÓN</b>	<b>421</b>
20.1. As promocións entre 1990 e 1993. Tendencias	422
20.2. As promocións entre 1994 e 2010	428
20.3. Difusión, tiraxe e promocións	437
20.4. Reflexión final. Síntese de conclusións	450
<b>21. LIÑAS DE ACTUACIÓN FUTURAS</b>	<b>459</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>463</b>

*Ahora que mi tesis de doctorado por fin ve la luz, echando la vista atrás, reconozco que lo hace por el empeño de dos personas fundamentales en mi vida.*

*La primera es mi madre, ya que cada vez que abría una página en blanco recordaba todas las promesas que un día le hice, y todos los consejos que tan sabiamente me dio, y ese recuerdo me impulsaba a dar un paso más en la construcción de este duro trabajo. Sé que allá donde esté, estará orgullosa de que tenga llegado este momento. Gracias a ella y por ella esta tesis hoy está aquí.*

*La segunda persona es Gerardo, mi futuro marido. Por su inestimable ayuda, por sus palabras de aliento, por su generosidad, por su tesón, por arrancarme siempre una sonrisa y por saber dar en la tecla justa en el momento adecuado, también es gracias a él que hoy tenga llegado este momento. Por todo lo que llevamos vivido juntos y por lo mucho que nos queda por vivir, esto también es por ti.*

*Pero además quiero dedicar esta tesis a mi padre, porque con su ejemplo me enseñó el valor de la honestidad, del esfuerzo, y del trabajo bien hecho, una de las lecciones más importantes de mi vida, y a mi hermano, por obligarme a pensar en mí y por nuestras conversaciones sin fin sobre lo divino y lo humano. Y también a mis futuros suegros, por su ayuda en los momentos difíciles y por haberse convertido en todo este tiempo en un apoyo que espero que dure siempre.*

*A todos ellos les dedico el esfuerzo tan poco agradecido de estos últimos años de mi vida, con la esperanza de que se convierta en el principio de un proyecto de vida que un día ideé, y que a pesar de las actuales circunstancias, espero que más pronto que tarde se haga realidad.*

*Y a Miguel, mi director de tesis, simplemente decirle, gracias.*

*Santiago de Compostela, abril de 2013*



# INTRODUCCIÓN E METODOLOXÍA



**M**ercar un xornal é un feito que, independentemente de cómo se faga ou do lugar no que se faga, se ven repetindo dende hai máis dun século.

Ao longo dos anos, ben polos condicionantes históricos ou ben polo devir da propia prensa, os xornais foron cambiando e adaptándose aos novos tempos. Os lectores non foron menos e pódese dicir que pouco queda daqueles primeiros lectores decimonónicos que mercaban grandes xornais de poucas páxinas.

De ser un medio hexemónico, a prensa pasa a compartir protagonismo coa radio, nun primeiro momento, para máis tarde facelo tamén coa televisión e finalmente cos medios dixitais. Ben sexa por obriga, por necesidade ou por instinto de supervivencia, os xornais víronse obrigados a reformularse e a adaptarse aos cambios da mellor maneira posible, encaixando aos novos competidores e intentando buscar un espazo propio e unha identidade cada vez máis afianzada. Como busca desa identidade, os xornais cambiaron en fondo e en forma, de modelo e de sistema, aproveitando o bo dos demais e intentando gañar, cada día máis, a confianza dun público que sempre fora fiel, pero que cada vez se atopa con máis ofertas de información e con menos tempo para ocuparse delas. Na loita por máis lectores e cada

vez máis fieis, a prensa decide facer algo que sexa atractivo e que mercar o xornal supoña, a parte de obter a información diaria, algo polo que o lector se sinta atraído e que o impulse a quere-lo. Xorden así as promocións.

Cando aparecen as promocións por primeira vez na prensa é un dato difícil de catalogar. Saber cal foi a primeira promoción da historia da prensa sería practicamente imposible. Pero o que si se poden constatar son feitos e tendencias. Liñas de actuación que seguen uns parámetros máis ou menos uniformes en medio dos que se moven as publicacións con máis ou menos fortuna e con máis ou menos diferenzas. Ao fío das tendencias pódese observar que, a partir dun momento concreto, as promocións comezan a coller auxe e a xeneralizarse. Afirmar que hai un momento concreto no que todos os xornais pasan de non facer ningunha promoción a facer algunha é un erro, aínda que facer unha estimación sobre este feito si que é posible. Buscando esta época na investigación hemerográfica descóbrense que estes anos de comezo de xeralización, aínda que con moitas diferenzas entre uns xornais e outros, e duns lugares a outros, son os primeiros dos anos 90. Precisamente da década que comeza en 1990 e a posterior, a primeira do século XXI, e concretamente do caso español e galego, ocúpase este traballo de investigación.

Preguntas como que son as promocións, que tipos de promocións existen, que tipo de promocións realizaban os xornais a comezos dos noventa e cales realizan na actualidade, en que afectan as promocións aos xornais ou que días son os mellores para as promocións son cuestións que, para os responsables de marketing das empresas xornalísticas son moi sinxelas, pero sobre as que non se teorizou aínda demasiado. Tomando como obxectivo de partida achegar a pouca teoría existente sobre o tema á práctica da observación, e con afán de analizar e profundizar nun tema que cada vez é máis habitual atopar en calquera xornal, verase a realidade das promocións nos principais diarios do estado e galegos durante os últimos vinte anos, e botarase luz sobre o feito que co paso do tempo se converteu en algo case que obrigatorio para os rotativos, que é o ver que regalan, pero que hai dúas décadas non o era tanto. Os xornais e as súas promocións, esa será a cuestión.



# Metodoloxía

## I. INVESTIGACIÓN

### i. Obxecto de estudo

Na actualidade, que un xornal faga unha determinada promoción, que regale algo ou que organice un xogo ou un concurso para os seus lectores non resulta raro. Máis ben ao contrario. Si un rotativo non regala algo de vez en cando, sexa o que sexa, pode resultar incluso estrano. Estamos nun momento no que vemos como habitual algo que non o era tanto hai uns anos.

Pero por que os xornais fan promocións? Por que regalan cousas que moitas veces si que teñen que ver co xornal pero que outras son totalmente alleas á publicación periódica e ás empresas xornalísticas? Por que temos a sensación, chegados a este punto, que moitos xornais son máis ben unha especie de bazar que un diario de información? Que leva aos xornais a copiarse uns a outros? Estas son cuestións sinxelas pero que non teñen unha resposta teórica e sistemática. Intuímos por que os xornais se comportan como o fan con respecto ás promocións, ou por que o devir os foi levando ata onde hoxe están, pero non hai unha constatación teórica e unha experiencia práctica que comprobe as intuicións. Por iso este traballo se ocupa dun aspecto moi concreto: as promocións nos xornais.

Para poder falar das promocións o que fai falta en primeiro lugar é unha base teórica. É preciso volver á orixe e comezar preguntándose cousas que poden parecer moi obvias pero que en realidade non o son tanto, como por exemplo, que son as promocións ou cales son as causas que poden levar a un xornal a tomar a decisión de facer unha promoción, cal é a estratexia que se segue ou cales poden ser os efectos que pode ter esta na publicación.

Unha vez empapados da parte teórica, causas, orixe, condicionantes, efectos e demais, é preciso facer unha constatación práctica que nos faga, por unha banda, entender o que se abordou na parte teórica, e por outra banda, tomar un contacto directo coa realidade e levar ao terreo práctico unha serie de conceptos e de ideas que poden resultar nun principio abstractos e baleiros.

Esta é, a grandes trazos, a base do traballo que se presenta a continuación. A investigación ten un obxecto moi claro de estudo, que son as promocións, e unhas liñas definidas sobre as que discorrer. Supón traballar nun campo practicamente baleiro e con moito que dicir, xa que é un feito que cos anos vai adquirindo unha maior relevancia e sobre o que é preciso falar, tomándoo como algo illado e con suficiente entidade como para ser estudado de xeito independente, desligado de conceptos máis grandes como o marketing, ao que sempre aparece unido, pero precisamente por iso, non apartándoo de todos os que poden ser as orixes ou condicionantes, vendo en que medida constitúe algo por si só, ou é unha parte dun todo moito máis grande.

## ii. Estrutura da investigación

Como en toda investigación, a teoría e a práctica xogan un papel fundamental de forma independente pero tamén conxunta. A teoría serve para entender a práctica e para darlle sentido mentres que a práctica serve para que os conceptos máis abstractos tomen forma e se materialicen.

Pois ben, esta investigación conxuga teoría e práctica a partes iguais. Si ben xa se dixo que no campo teórico non hai moito escrito, será preciso construír un marco teórico que explique o que son as promocións, os elementos que as integran, a súa evolución e todas as variables a ter en conta para despois poder darlle unha aplicación práctica. Deste xeito, a investigación divídese en tres bloques.

- O primeiro bloque da investigación é eminentemente teórico. Nel vanse conxugar as achegas teóricas que duns e doutros autores se poidan corresponder co tema a tratar e que permitan tecer unha base de coñecemento sobre o que poñer as aportacións propias derivadas, por unha banda, da lectura e da investigación teórica, e por outra banda, e o que resulta quizais máis importante, derivadas da investigación práctica e da propia experiencia de hemeroteca.

- O segundo bloque da investigación achega a experiencia práctica propiamente dita e as reflexións ás que se chegou a partir desta. Este bloque contén unha parte de descrición dos datos, unha relación fiel do que se viu unha vez analizados os xornais, e unha parte na que se fai unha interpretación dos datos derivada, por unha banda, da experiencia práctica, e por outra, do coñecemento teórico. Conxugando estes dous elementos, e cun afán de ser o máis claros posible, este bloque contén grande cantidade de gráficos e cadros que permiten comprender mellor, e máis facilmente a multitude de cifras que se manexan.
  
- O terceiro bloque contén as conclusións xerais do traballo e as liñas de investigación futuras. O motivo de que vaia separado dos outros dous bloques débese a que nas conclusións xerais englobábase as observacións xerais ás que se chegou unha vez vistas as partes teórica e práctica, e non só as dunha parte como ocorre no segundo bloque.

iii. Punto de partida

Como xa se dixo anteriormente, o tema das promocións non foi moi investigado nin traballado por si só antes. O tratamento englobábase dentro do marketing de xornais e revistas, como unha parte concreta pero non coma un todo no seu conxunto. Debido a este feito a bibliografía sobre o tema é moi escasa.

Se falamos de bibliografía, un dos poucos libros que trata ás promocións como unha parte do marketing dos xornais e as revistas é *Marketing de periódicos y revistas* de Fernando Montero Rodriguez. Hai outros libros sobre marketing xornalístico pero que pouco ou nada adican ás promocións.

Así as cousas, o punto de partida da investigación é practicamente desde o comezo. Botando man da escasa bibliografía e da observación dos xornais conseguíuse

elaborar unha ficha de traballo. O obxectivo desta ficha era unir todos os items precisos para poder avaliar e clasificar unha determinada promoción. A ficha debería ter un carácter atemporal, xa que debería de servir tanto para unha promoción de finais dos anos 80 como para unha do ano 2006. Así, aínda que a ficha puidese parecer moi complexa para os comezos, a verdadeira utilidade radica na súa valía no antes e no despois.

Unha vez feita a ficha, a para poder comezar a realizar o traballo de campo era preciso decidir cales serían os anos sobre os que se centraría o estudo. Fíxose unha cata de cinco en cinco anos para ver como era a evolución, comezando no ano 75 e rematando no ano 2000. A intención era atopar o punto de inflexión, o momento no que as cousas comezan a cambiar. Na actualidade as promocións son moi habituais, e nos anos 70 eran nulas. A vontade era atopar o comezo do cambio. Ese cambio constatouse no comezo dos anos 90 polo que a decisión de elixir como punto de partida 1990 obedeceu a esta razón. Coa data de comezo fixada había que establecer unha meta, é dicir, un punto de chegada que permitise deixar no medio unha amplitude suficiente de anos para que a investigación fose representativa e para que favorecese a extracción de conclusións. Xa que a investigación comezaba co inicio dunha década, antollábase necesario concluír a investigación no remate doutra. Así, coa primeira do século XXI recién rematada, e supoñendo deixar polo medio vinteún anos de investigación e de observación, decidiuse fixar en 2010 o punto de chegada.

Deste xeito, coa bibliografía nunha man, e a ficha e os anos a analizar noutra, comezou o traballo que a continuación se expón, cuns obxectivos e unhas hipóteses que se sitúan nos seguintes epígrafes.

#### iv. Obxectivos

Ante un tema moi pouco estudado e que co paso dos anos foi adquirindo unha importancia cada vez máis notable para os xornais, antóllase necesario facer unha retrospectiva e ver como foron evolucionando esas promocións e como se foi

xeneralizando o seu uso ao longo dos anos. Así as cousas este traballo presenta catro obxectivos principais:

- Catalogación e análise das promocións que ofrecen aos seus lectores trece xornais do estado español entre os anos 1990 e 2010
- Establecer unha tipoloxía que permita clasificar todas as promocións que van aparecer ao longo do período analizado
- Constatar a evolución das promocións en forma e fondo ao longo dos anos
- Observar a vinculación ou incidencia das promocións na tiraxe e difusión dos diferentes medios analizados

Estes son os catro obxectivos xerais que en conxunto plantexa o traballo de investigación que se presenta a continuación, e que van orientar e centrar o tratamento dos datos e o enfoque que se lles vai dar para ao final chegar a unhas conclusións ou máis pertinentes posible.

#### v. Hipóteses

Unha vez fixados os obxectivos da tese e o obxecto de estudo, e tras unha primeira toma de contacto coa bibliografía existente e cos datos extraídos dos diferentes xornais, no que ás promocións se refire, elaboramos as seguintes hipóteses como unha serie de reflexións ou consideracións previas tras unha primeira toma de contacto:

- As promocións seguen unha liña ascendente en cantidade dende a súa orixe en todos os xornais
- A cantidade de promocións realizadas é similar en todos os xornais
- A evolución das promocións segue unha liña paralela en todos os rotativos no que á tipoloxía se refire

- Co paso dos anos, as promocións vanse diversificando e aparecen regalos de todo tipo que cada vez teñen menos que ver coa publicación en si, convertendo aos xornais nunha especie de bazares onde todo é vendible
- As promocións lúdicas comezan nos anos 90 e pouco a pouco van desaparecendo para deixar paso aos regalos de todo tipo
- A tendencia é ir abandonando a gratuidade das promocións e que cada vez o sobreprezo sexa máis importante
- O sobreprezo das promocións vai en aumento e cada vez é maior
- Os domingos son o día estrela para realizar as promocións
- A duración das promocións cada vez é menor debido á perda de forza dos coleccionables

Todos estes supostos que se elaboraron ao comezo da investigación estiveron presentes ao longo de todo o traballo coa intención de confirmalos ou refutalos chegado o momento das conclusións.

## II. DESENVOLVEMENTO DA INVESTIGACIÓN

### i. Metodoloxía. Ficha de análise

Tomando os obxectivos coma un fin e as hipóteses coma uns supostos de partida, faise preciso adoptar unhas técnicas que nos leven duns a outros e que conduzan a investigación de xeito claro e preciso.

O primeiro paso da metodoloxía consiste na procura de documentación, o máis extensa e válida posible para unha aproximación e unha profundización no marco teórico da investigación. Ter unha base teórica sobre a que asentar os coñecementos e sobre a que poder traballar vai ser moi útil para poder comezar a investigar sobre un tema concreto e sobre unha época determinada. A busca de datos e de documentación converteuse nunha parte fundamental do traballo. Hai que ter en conta a escasa cantidade de bibliografía e de datos referentes a este tema como un

elemento que acompañou a todo o traballo, polo que a elaboración propia converteuse nun aspecto moi importante.

Outro elemento metodolóxico a ter en conta e que resultou importante é a observación en diferentes sentidos. Nun primeiro momento a observación foi clave para decidir como enfocar o tema a investigar e para establecer uns límites ou un puntos de partida e de chegada. Unha vez feito isto, pódese dicir que a observación se converteu no eixo principal sobre o que artellar toda a investigación xa que foi preciso facer unha revisión exhaustiva de todos os xornais a analizar e ver como se ían desenvolvendo ao longo dos anos coas promocións. Ademais, a observación das bases de datos da *Oficina de Justificación de la Difusión* (OJD) converteuse nunha parte fundamental da investigación á hora de localizar as promocións e catalogalas.

Dentro da metodoloxía tamén cómpre mencionar as entrevistas. Si ben é certo que hai algunha entrevista de elaboración propia, a lectura de diversas entrevistas, que se foron atopando na revisión bibliográfica, a diferentes persoas que abordaban o mesmo tema en diferentes anos permitiu centrar a investigación nun momento e nun lugar determinado. As entrevistas achegaron a investigación á parte máis próxima á realidade, é dicir, á realidade concreta do mercado e do sector, e permitiron centrar a investigación.

E outra ferramenta metodolóxica a ter en conta, e que resultou fundamental no traballo, e posiblemente a parte máis complexa da investigación, foi a elaboración dunha ficha de análise, que unha vez rematada permitise facer un estudo pormenorizado e detallado dos xornais a analizar e que permitise unha unificación de criterios. Para a elaboración da ficha de análise, unha vez recollida toda a información procedente da bibliografía, procedeuse á experiencia. Para elo fixéronse catas aleatorias de cinco en cinco anos para ver que tipo de promocións se desenvolvían e como evolucionaban estas co paso do tempo. Pretendíase elaborar unha ferramenta metodolóxica que permitise avaliar distintas promocións con máis de vinte anos de diferenza. Unha vez feito isto, e con todos os datos recollidos sobre a mesa, elaborouse unha ficha inicial e procedeuse a facer un pre-test usando varias promocións de varios xornais e de anos distintos. O resultado foi que aparecían ítems e

elementos non recollidos na ficha e que ían resultar fundamentais, si ben non nas primeiras promocións por ter un formato e unhas características moito máis sinxelas, si nas promocións máis complexas a medida que ían pasando os anos. Á vista dos resultados completouse a ficha cos elementos que faltaban, revisando de novo as promocións analizadas e a bibliografía, e engadíronselle novos ítems. Nun segundo pre-test comprobouse que a ficha estaba lista e que era válida tanto para as promocións da primeira época como para as máis recentes. Foi así como quedou configurada a ficha de análise.

Con cada promoción atopada o procedemento era cubrir unha ficha individualmente que desgranase os datos necesarios para introducir na base de datos e deste xeito poder tratar a información estatisticamente e manter unha unidade á hora da análise. Esta vai de datos máis xenéricos a máis concretos.

A ficha de análise pódese dividir en dúas partes. Na primeira tíñase en conta os datos máis xenéricos e máis de carácter clasificador como o xornal no que aparecía a promoción, o ano ou as datas da promoción. Ao mesmo tempo, nesta primeira parte da ficha, permitíase facer unha diferenciación fundamental no tipo de promoción á hora de analizala. Esta ten en conta si a promoción é do tipo regalo ou se pola contra responde a tipoloxía de promoción lúdica.

<b>FICHA DE PROMOCIÓNS</b>		
<b>Nome da promoción:</b>		
<b>Xornal:</b>		
<b>Ano:</b>		
<b>Calendario promocional</b>		
Data de inicio:	Data de finalización:	Duración:
<b>Clasificación</b>		
Regalo directo sen sobreprezo <input type="checkbox"/>	Regalo opcional con sobreprezo <input type="checkbox"/>	
Promocións lúdicas <input type="checkbox"/>		
· <i>Sorteo</i> <input type="checkbox"/>	· <i>Xogo</i> <input type="checkbox"/>	· <i>Concurso</i> <input type="checkbox"/>
Obrigatoriedade de mercar o xornal <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>

Unha vez delimitada si a promoción responde á categoría regalo ou promoción lúdica, pódese pasar á segunda parte da ficha. Si a promoción se encadra na primeira categoría atenderase á parte esquerda da ficha, mentres que pola contra, si o fai na

segunda categoría haberá que atender á parte dereita da ficha. Porén, a pesar de ser dúas columnas diferentes, nas dúas inténtase dar resposta aos mesmos interrogantes.

Nun primeiro apartado está a periodicidade das promocións, é dicir, a frecuencia coa que o xornal a distribúe aos lectores. Así está contemplado que a promoción se distribúa a diario, é dicir, todos os días, de luns a venres e non as fins de semana, só os sábados, só os domingos, días alternos, é dicir, non todos os días seguidos, só as fin de semana (sábado e domingo) ou un único día entre semana.

O seguinte apartado fala de tipoloxía. Este si que xa é diferente nos dous casos. Na parte de regalos, a tipoloxía analiza o tipo de regalo atendendo a cinco criterios. Si é un suplemento coleccionable, si é un regalo por entregas, si é unha extensión temática da publicación, si é un regalo sen relación co público-target ou si é un regalo puntual feito para unha data concreta. En canto á tipoloxía das promocións lúdicas, está contemplado que sexa unha promoción única, que sexa repetitiva e que se reproduza ao longo do tempo ou que sexa unha promoción anual que se faga cada ano.

Despois deste apartado está contemplado o modo de obtención do regalo ou o modo de participación na promoción lúdica. Así, no primeiro dos casos contémlanse catro ítems que se poden agrupar en dous. Por unha banda, inténtase saber si a obtención é gratuíta coa compra da publicación ou si ten sobreprezo. Por outra banda, inténtase saber si fai falta acumulación de probas de compra (cupóns) para recibir o obxecto e, nese caso, si se fai de xeito gratuíto ou se pola contra é necesario pagar un sobreprezo. Na parte das promocións lúdicas, o modo de participación contempla que sexa necesario o envío dun cupón con datos, riscando un cupón seguindo as instrucións do xornal ou pola contra cubrindo un cupón seguindo as instrucións do xornal.

O apartado que se refire a custo ou premio está englobado na mesma fila aínda que é diferente. No caso dos premios refírese a si a obtención do regalo é gratuíta ou non mentres que no caso das promocións lúdicas ten que ver con si os premios son en metálico ou materiais e cales son.

Os dous últimos apartados son os mesmos para ambos casos. Por una banda, contempla a oportunidade e intenta saber si a aparición da promoción nun momento determinado está relacionado cunha data ou acontecemento. Por outra banda, contempla si a promoción ten algún tipo de licensing ou de patrocinio e si hai algún outro dato de interese que non se tivera en conta na ficha e que sexa necesario destacar.

<b>REGALOS</b>	<b>PROMOCIÓN LÚDICAS</b>
<b>Periodicidade</b> Diario <input type="checkbox"/> De luns a venres <input type="checkbox"/> Sábados <input type="checkbox"/> Domingos <input type="checkbox"/> Días alternos <input type="checkbox"/> Fin de semana <input type="checkbox"/> Un único día (semana) <input type="checkbox"/> .....	<b>Periodicidade</b> Diario <input type="checkbox"/> De luns a venres <input type="checkbox"/> Sábados <input type="checkbox"/> Domingos <input type="checkbox"/> Días alternos <input type="checkbox"/> Fin de semana <input type="checkbox"/> Un único día (semana) <input type="checkbox"/> .....
<b>Tipoloxía</b> Coleccionable <input type="checkbox"/> Regalo por entregas <input type="checkbox"/> Extensión temática da publicación <input type="checkbox"/> Regalos sen relación co público/target <input type="checkbox"/> Regalo puntual (data concreta) <input type="checkbox"/>	<b>Tipoloxía</b> Único <input type="checkbox"/> Repetitivo <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/>
<b>Modo de obtención</b> Obtención gratuita coa compra da publicación <input type="checkbox"/> Obtención con sobreprezo coa compra da publicación <input type="checkbox"/> Acumulación de probas de compra/cupóns con entrega gratuíta <input type="checkbox"/> Acumulación de probas de compra/cupóns con entrega con sobreprezo <input type="checkbox"/>	<b>Modo de participación</b> Mediante envío dun cupón con datos <input type="checkbox"/> Riscando un cupón seguindo instrucións do xornal <input type="checkbox"/> Cobertura dun cupón seguindo as instrucións do xornal <input type="checkbox"/>
<b>Custo</b> Gratuito <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non	<b>Premios</b> Metálico <input type="checkbox"/> Cántidade/s:  Materiais <input type="checkbox"/> Tipo:
<b>Oportunidade</b> Relacionado cunha data ou acontecemento <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non	<b>Oportunidade</b> Relacionado cunha data ou acontecemento <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non
<b>Licensing</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <b>Patrocinio</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <b>Outros datos de interese:</b>	<b>Licensing</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <b>Patrocinio</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <b>Outros datos de interese:</b>

O baleirado de datos das fichas realizouse a través dunha base de datos, ferramenta metodolóxica que se empregou para facer o cómputo global e os cruces de datos necesarios para apoiar a investigación e que nos achegara á realidade en cifras da exploración.

Así as cousas, pódese concluír que a metodoloxía empregada para este traballo combina técnicas cualitativas e cuantitativas que son necesarias, e ao mesmo tempo, son o mellor garante para a validación dos resultados.

## ii. Fases da investigación

O presente traballo, dende a súa concepción ata a realidade pasou por diferentes fases ou etapas que se relatan a continuación.

O primeiro que se abordou, unha vez decidido o tema do que se ía tratar foi intentar delimitar o campo de traballo e de estudo. Para elo o que se fixo foi, por unha banda, seleccionar e recoller toda a bibliografía e todos os datos que tiveran que ver co estudo que se quería realizar e ver a que conclusións nos conducían os datos. Unha vez feita a observación e cos datos teóricos na man procedeuse, como se vén de relatar, a facer unha cata aleatoria de cinco en cinco anos nos xornais para ver as tendencias. Con todos estes datos esbozáronse unha liñas a seguir, pero era preciso unha delimitación temporal da investigación. Necesitábase ter unha mostra representativa de anos, e o suficientemente ampla que permitise tirar conclusións debidamente fundamentadas, e era preciso escoller os xornais que se ían investigar na mostra. A decisión, como xa se explicará ao comezo da parte práctica, no que se refire aos xornais, baseouse na mestura das cifras de tirada e difusión dos principais xornais tanto estatais como galegos, asignándolle a cada rotativo un valor para obter os máis representativos e os que chegan a un maior número de lectores. A decisión do arco temporal a traballar fundamentouse, como xa se explicou, no que ao comezo se refire como o punto de partida, que coincide co comezo dunha década, e no que ao final se refire como a data máis próxima que pechaba década e dalgún xeito, por toda coxuntura socioeconómica actual, pechaba tamén un ciclo.

Delimitado entón todo o campo de traballo e de estudo procedeuse á revisión exhaustiva da bibliografía e a elaboración dun marco teórico o máis amplo posible. Como xa se dixo, as promocións dos xornais en si mesmas non foron un tema excesivamente tratado, ou polo menos, sobre o que non se teorizou en exceso. Por este motivo, no que ao marco teórico se refire, decidimos comezar polo principio, é dicir, ir á orixe do que poden ser as promocións e deste xeito comezar falando de marketing en si mesmo, para continuar revisando como funciona o marketing na prensa e rematar teorizando sobre as promocións. Este primeiro bloque entón comprende todo o que ten que ver coa parte de teoría e de interpretación teórica da realidade, con elementos derivados das teorías de diversos autores pero tamén con elementos de elaboración propia, entre outros unha tipoloxía detallada de promocións atendendo a diferentes aspectos.

Unha vez desenvolvido todo este marco teórico amplo, estíbese en disposición de entrar de cheo na revisión dos xornais e dos datos das promocións coas que nos íamos atopando polo camiño. Este traballo supuxo o punto forte da investigación e unha parte moi importante de horas adicadas a desenvolvelo.

Si ben a base de datos de OJD resultou crucial á hora de catalogar e analizar as distintas promocións ao longo de todos os anos e os xornais analizados, esta non foi a única ferramenta a empregar. No caso dalgúns rotativos, ou faltaban datos, ou era imposible acceder a eles, ou non estaba completa a franxa de anos coa que queríamos traballar, etc. Isto obrigou a que nalgúns casos houbera que recorrer á hemeroteca para completar a información que faltaba.

O bruto de datos foise clasificando e introducindo nas fichas. Cada vez que se atopaba unha promoción cubríase a ficha de análise cos datos de cada unha. Unha vez cubertas as fichas procedeuse a tratar os datos cualitativa e cuantitativamente para poder explicar todos os elementos investigados. Co apoio teórico interpretouse todo o descuberto e favoreceuse a súa comprensión.

O seguinte paso foi a elaboración dos gráficos e das táboas. Estes dous elementos constitúen unha parte crucial da parte práctica xa que permiten observar,

dunha forma visual e resumida, os datos que se extraeron e se queren representar. A grande cantidade de táboas e gráficos que ilustran este bloque pretenden constatar do xeito máis visible posible a información obtida.

O último paso deste traballo consistiu na redacción das conclusións, á vista de toda a investigación, e con todo o traballo teórico e práctico sobre a mesa, e tamén na fixación das liñas de actuación futuras a abordar sobre o tema en posteriores investigacións.

En total, a investigación ten en conta os principais dez xornais que se editan no estado español, xa teñan como ámbito de cobertura todo o territorio ou se circunscriban só a unha parte (entre os que se atopa un galego) e tres de ámbito só galego. Trece son os xornais analizados e tomados como referencia neste traballo que comprende vinteún anos de investigación, comprendidos entre o 2 de xaneiro de 1990 e o 31 de decembro de 2010, o que suma 7.670 días de revisión de cada un dos rotativos a analizar e unha mostra total de exemplares que se aproxima aos 100.000.

As fases nas que se levou a cabo o traballo, explicado dunha maneira gráfica son as seguintes:

<b>NOVEMBRO 2010</b>	Revisión bibliográfica
<b>DECEMBRO 2010</b>	Revisión bibliográfica
<b>XANEIRO 2011</b>	Revisión bibliográfica
<b>FEBREIRO 2011</b>	Revisión bibliográfica
<b>MARZO 2011</b>	Revisión hemerográfica
<b>ABRIL 2011</b>	Revisión hemerográfica
<b>MAIO 2011</b>	
<b>XUÑO 2011</b>	
<b>XULLO 2011</b>	
<b>AGOSTO 2011</b>	

<b>SETEMBRO 2011</b>	Redacción Capítulo I: Marketing
<b>OUTUBRO 2011</b>	Redacción Capítulo I: Marketing
<b>NOVEMBRO 2011</b>	Redacción Capítulo II: Prensa
<b>DECEMBRO 2011</b>	Redacción Capítulo II: Prensa
<b>XANEIRO 2012</b>	Redacción Capítulo III: Promocións
<b>FEBREIRO 2012</b>	Redacción Capítulo III: Promocións
<b>MARZO 2012</b>	Baleirado de datos OJD
<b>ABRIL 2012</b>	Baleirado de datos OJD
<b>MAIO 2012</b>	Baleirado de datos OJD Elaboración de táboas e gráficos
<b>XUÑO 2012</b>	Elaboración de táboas e gráficos
<b>XULLO 2012</b>	Elaboración de táboas e gráficos
<b>AGOSTO 2012</b>	Elaboración de táboas e gráficos
<b>SETEMBRO 2012</b>	Comentario táboas e gráficos. Redacción parte práctica
<b>OUTUBRO 2012</b>	Comentario táboas e gráficos. Redacción parte práctica
<b>NOVEMBRO 2012</b>	Comentario táboas e gráficos. Redacción parte práctica
<b>DECEMBRO 2012</b>	Redacción conclusións
<b>XANEIRO 2013</b>	Redacción conclusións Revisión estilística, correccións e axustes
<b>FEBREIRO 2013</b>	Revisión estilística, correccións e axustes





**BLOQUE I  
MARCO TEÓRICO**



# Capítulo I: Marketing



## **1. QUE É O MARKETING?**

- 1.1. O concepto: definición
- 1.2. As orixes. Breve historia do marketing
- 1.3. Evolución: do marketing transaccional ao relacional

## **2. A PLANIFICACIÓN E ACCIÓN ESTRATÉXICA DE MARKETING**

- 2.1. O proceso de planificación estratéxica: Catro pasos
  - 2.1.1. Misión Corporativa
  - 2.1.2. Identificación das unidades estratéxicas de negocio
  - 2.1.3. Asignación de recursos entre unidades estratéxicas de negocio
  - 2.1.4. Planificación de novos negocios
- 2.2. Análise DAFO
- 2.3. Plan de marketing: etapas do proceso de planificación
- 2.4. Alianzas estratéxicas
- 2.5. Accións estratéxicas: O marketing mix

## **3. O MARKETING NA PRENSA**

- 3.1. Marketing e prensa
- 3.2. Plan estratéxico de marketing na prensa
- 3.3. Estratexias de marketing

## 1. QUE É O MARKETING?

### 1.1. O concepto: definición

Como unha primeira definición e atendendo á etimoloxía da palabra, o marketing (que provén do inglés market, que significa mercado) é o proceso mediante o que se poñen no mercado os diferentes produtos ou servizos. Aínda que a palabra correcta sería mercadotecnia, a tradución literal, o termo está en completo desuso (agás en Latinoamérica, onde se alterna o uso de ambos vocablos). Tanto é así que se acabou aceptando o estranxeirismo como unha forma correcta de denominalo.

Os cambios que experimentou o marketing dende o seu nacemento a comezos do século XX fan, por unha parte, que as definicións co paso dos anos vaian caendo na obsolescencia, e por outra banda, que ao converterse nunha actividade cada vez máis complexa supón que as definicións deben ser máis extensas e condensar moito máis.

Un dos primeiros en definir e estudar o termo marketing, segundo MAD Comunicación (2007: 20), foi Ralph S. Butler que se refería a esta actividade como un traballo de coordinación e de planificación para a xestión dunha serie de complicadas relacións entre diversos factores que toman parte en actividades comerciais e que debían ser tomadas en conta, ante todo, en primeiro lugar, polo produtor/distribuidor que desexase construír unha campaña comercial efectiva. Foi nos anos 20 cando Fred E. Clark<sup>1</sup> o definiu como *“actividades dirixidas a lograr como resultado a transferencia dos produtos dun propietario a outro”*

Da importancia que vai tomando o marketing como actividade nos mercados, e tamén como obxecto de estudo, da boa conta a aparición en 1937 da *American Marketing Association*<sup>2</sup> (AMA) que comeza a súa andadura o 1 de xaneiro de 1937 e continúa coa súa actividade na actualidade. A asociación estaba formada pola fusión da *American Marketing Society* e a *National Association of Marketing Teachers*. No preámbulo da constitución da AMA e no regulamento de 1935 incluíuse a definición de

<sup>1</sup> (MAD Comunicación, 2007: 20)

<sup>2</sup> Na actualidade a *American Marketing Association* (AMA) é a asociación profesional dos individuos e organizacións que lidera a práctica, ensinanza e desenvolvemento do marketing a nivel mundial.

marketing elaborada e aprobada pola *National Association of Marketing Teachers* en 1935. Esta definición de marketing descríbese como *“aquelas actividades comerciais involucradas no fluxo de bens e servizos dende a produción ata o consumo<sup>3</sup>.”*(AMA, 1937)

A finais dos 40 e comezos dos 50 dous estudosos do tema definían un como a entrega dun nivel de vida e o outro como a creación e entrega dun nivel de vida<sup>4</sup>.

Peter Drucker, un dos personaxes máis coñecidos do mundo do marketing, segundo MAD Comunicación (2007: 21), xa o define na primeira metade dos anos 50 como *“algo máis que vender; non é algo especializado. É a totalidade do negocio visto dende a perspectiva dos consumidores. Por este motivo a responsabilidade do marketing penetra en todas as áreas da empresa.”*

Os cambios da actividade e a constante evolución desta fan que a definición da AMA de 1937 estea obsoleta e precise dunha actualización. Deste xeito, o comité de definicións da AMA definiuno como *“o resultado das actividades empresariais que dirixen o fluxo de bens e servizos dende o produtor ata o consumidor ou usuario<sup>5</sup>.”* (AMA, 1960)

É o propio Peter Drucker o que nos anos setenta, concretamente en 1973, vai un pouco máis aló ao afirmar que *“o obxectivo do marketing está en coñecer e comprender ao cliente, de tal forma que o produto ou servizo se adapte perfectamente, vendéndose por si mesmo”*. Nestes anos a actividade toma un xiro social segundo MAD Comunicación (2007: 21) e influído por este, Jerome McCarthy define marketing como *“a realización das actividades que dirixen o fluxo dos bens e servizos dende os produtores aos consumidores ou usuarios para satisfacelos e permitir a consecución dos obxectivos da organización<sup>6</sup>.”*

<sup>3</sup> Na definición orixinal: “Those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption” (AMA 1937).

<sup>4</sup> Definicións de Paul Mansur e Malcom McNair

<sup>5</sup> Na definición orixinal: “The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers” (AMA Committee of Definitions 1960: 15)

<sup>6</sup> (MAD Comunicación, 2007: 21)

Shelby D. Hunt, nun artigo titulado *'General theories and the fundamental explananda of marketing'* publicado no *Journal of Marketing* en 1983 facía a seguinte definición: *"o marketing busca explicar a relación de intercambio que se produce entre os que ofrecen un determinado produto e os que o adquiren, por medio de chegar á explicación, coñecemento do comportamento dos consumidores, do comportamento dos produtores/vendedores, do modelo institucional que rexe e facilita a relación entre ambos e das consecuencias sociais que derivan da relación e existencia entre os tres elementos anteriores."*

Dous anos máis tarde, e vintetrés anos despois da súa última definición, a AMA volve facer unha actualización da súa definición de marketing en 1985. Na nova definición, máis extensa que as anteriores inclúe, entre outras cousas que é un proceso de planificación e fai referencia aos outros instrumentos fundamentais do marketing ademais do produto (prezo, distribución e promoción). *"Marketing é o proceso de planificación e execución da concepción, fixación de prezos, comunicación e distribución de ideas, produtos e servizos para crear relacións de intercambio que satisfagan obxectivos individuais e organizacionais"*<sup>7</sup>. (AMA, 1985)

*"Esta definición significó un paso adelante en la acotación de la actividad. A pesar de ser alabada por la mayor parte de los estudiosos, investigadores e interesados en el marketing, también tuvo sus matizaciones negativas y sus detractores, ya que en ella no se incluye la orientación filosófica de la actividad, ni su posible carácter social."* (MAD Comunicación, 2007: 22)

Jean-Jacques Lambin en 1991 traballa sobre a definición anterior e en certo modo subsana as carencias polas que fora criticada. Define marketing como *"el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades y los deseos de los individuos y organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades."* (Lambin, 1991: 5)

---

<sup>7</sup> Na definición orixinal: "The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals." (AMA, 1985)

William J. Stanton<sup>8</sup> fai unha definición a mediados dos anos 90 na que define marketing como *“un sistema social total de actividades empresariais cuxa finalidade é planificar, fixar prezos, promover e distribuir produtos que satisfagan as necesidades entre os mercados meta para acadar os obxectivos corporativos.”*

Co cambio de século, seguen aparecendo novas definicións ás que hai que facer referencia. Unha delas é a de Philip Kotler, un dos maiores e máis reputados especialistas sobre o marketing na actualidade, na que chamou *“edición del milenio”* do seu famoso libro *Dirección de Marketing*. Nel, o autor distingue entre unha definición social y unha empresarial. A social reflicte o papel desenvolvido polo marketing na sociedade. Desta forma di que marketing é *“un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.”* (Kotler, 2000: 8)

No que se refire á definición empresarial, explica que o marketing tense descrito dende sempre como a arte de vender produtos. Sen embargo, expón, que a venda é só a punta do iceberg e que a parte máis importante do marketing non é vender produtos. Así define marketing dende unha perspectiva empresarial dicindo que *“es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.”* (Kotler, 2000: 8)

José María Sainz, ao ano seguinte publica esta definición: *“marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.”* (Sainz, 2001: 32)

Kotler continúa traballando na definición de marketing e vai introducindo novos aspectos a ter en conta. Así, en 2005 di que marketing *“es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la*

---

<sup>8</sup> (MAD Comunicación, 2007: 22)

*potencial utilidade; determina con precisión cuáles segmentos pode atender mellor a compañía; e diseña e promove os produtos e servizos apropiados” (Kotler P. , 2005)*

Stanton, Etzel e Walker entenden por marketing un *“sistema total de actividades de negocio ideado para planear produtos satisfactoros de necesidades, asignarles precio, promoverlos e distribuírlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos da organización” (2007: 6)*. Din que o concepto de marketing *“hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.” (Stanton, W.; Etzel, M. e Walker, B., 2007: 9)*

É nese mesmo ano 2007 cando a *American Marketing Association* decide actualizar a súa definición de marketing, vixente dende 1985, e di: *“el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes<sup>9</sup>, socios y la sociedad en general<sup>10</sup>” (AMA, 2007)*. Esta é a última definición proposta pola asociación americana e a que ten vigor na actualidade.

Santesmases Mestre tamén da a súa definición en 2007. Entende o marketing dende unha dobre perspectiva, como filosofía e como técnica. Di que *“aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o la relación de intercambio entre dos o más partes” (2007: 46)*. Como filosofía entende unha postura mental, unha actitude, unha forma de concibir a relación de intercambio, por parte da empresa ou entidade que ofrece os seus produtos ao mercado. Esta concepción parte das necesidades e desexos do consumidor e ten como fin a súa satisfacción do modo máis beneficioso, tanto para o comprador ou consumidor como para o vendedor. Como técnica é o modo específico de executar ou levar a cabo a

<sup>9</sup> Na definición orixinal aparecen diferenciados “customers” e “clients”. En galego e castelán non existe esa diferenciación e a tradución é clientes en ambos casos. A diferenza entre “customer” e “client” é só de matiz. O primeiro refírese, en termos xerais, ao que recibe calquera tipo de ben ou servizo. É a palabra máis frecuente. O segundo úsase moito menos e serve para indicar un tipo de relación profesional só de percepción dun servizo. Por exemplo, un avogado terá “clients” e non “customers”. Pese a esta diferenza de matiz, cada vez é máis frecuente que se empreguen como sinónimos.

<sup>10</sup> Na definición orixinal: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2007)

relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desenvolver e servir á demanda. (Santesmases Mestre, 2007: 46)

Á vista de todas as definicións expostas dende os comezos do marketing ata a actualidade pódese ver como a actividade foi cambiando co paso dos anos e facéndose cada vez máis complexa. E as definicións tamén se van complicando. Quizais a máis complexa, ou unha das máis completas é a que propón MAD Comunicación tamén en 2007 cado di: *“es una filosofía de gestión y un proceso de acción en el cual se investiga lo que el demandante necesita, quiere y espera encontrar en un producto (bienes, servicios, ideas, etc.), analizando y valorando sus peculiaridades y características de forma que se pueda establecer la estrategia más adecuada para llegar a él, y hacerlo de forma más acertada que los competidores, a través de la planificación, elaboración y realización del concepto de producto idóneo, la fijación del precio que refleje el valor que el demandante otorga a dicho producto, el establecimiento de los canales y sistemas de distribución más adecuados que garanticen llegar al tipo de consumidores que se pretenden y la comunicación (publicidad, promociones, acciones de relaciones públicas, etc.) necesaria para que se alcancen los niveles de notoriedad y conocimiento exigidos. Todo esto desde la perspectiva de conseguir la satisfacción entre los que actúan en este proceso.”* (MAD Comunicación, 2007: 23)

Os profesores Gary Armstrong e Philip Kotler, no ano 2008 sinalan que hoxe en día é preciso entender o marketing, non no sentido antigo de lograr unha venda, senón no novo sentido de satisfacer as necesidades do cliente. En termos xerais, *“marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. [...] Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”* (Kotler, P. e Armstrong, G., 2008: 5)

Unha vez definido o que é o marketing segundo diversos autores e ao longo dos anos, é o momento de ver cales son as orixes da actividade e como se converteu no que agora é.

## 1.2. As orixes: breve historia do marketing

A existencia do intercambio de mercadorías entre distintos pobos existe dende as orixes das civilizacións. As formas en que se realizan eses intercambios son distintas en función do lugar onde se produzan pero a esencia é a mesma. Co paso dos séculos vanse introducindo cambios pero o fondo permanece inmutable. Posiblemente, un dos cambios máis importantes fose a aparición das moedas que impulsou enormemente a actividade comercial. Tanto o denario romano como o tetradracma grego, que foron as primeiras moedas, estendéronse rapidamente por distintas áreas.

Aínda que as orixes do marketing se poden situar dende que existen os intercambios comerciais e pódense atisbar formas primixenias de marketing xa na antigüidade, o certo é que os antecedentes máis inmediatos hai que buscalos a partir da revolución industrial no século XIX. Neste sentido hai varios aspectos a ter en conta neste século e que van ser moi relevantes:

- A importancia do librecambio como ferramenta que permitise a expansión e evolución das actividades comerciais e a implantación da libre competencia baseada nas teorías dos economistas que xeralmente son considerados como os creadores da ciencia económica: Adam Smith, David Ricardo e John Stuart Mill
- As innovacións tecnolóxicas melloran os transportes e as comunicacións sociais. Aparecen a locomotora de vapor, o barco de vapor, o telégrafo, o teléfono, a fotografía...
- Os adiantos tecnolóxicos aplicados á produción industrial fai que por primeira vez se produza máis do que se vende. Este excedente de produción, e a grande cantidade de novos produtos, orixina a necesidade de usar canles mediante as que dar a coñecer os produtos á sociedade polo que se potencia o uso da publicidade. *“Esta, cuya aparición como recurso para promocionar y dar a*

*conocer productos, ideas, acontecimientos, etc., por medio de la inserción de anuncios en los diarios de opinión se había producido en el siglo XVII, recibió el aldabonazo definitivo en 1827, cuando la administración pública decidió gravar a la prensa con unos impuestos extraordinarios, bastante elevados, viéndose obligada a recurrir al reclamo para poder financiarse. Emile de Girardin fue el primero que formuló el principio fundamental que rige las relaciones entre la prensa y la publicidad, al afirmar, en 1831, que ‘corresponde a los anuncios pagar al periódico’, además de establecer, por primera vez, la relación entre el aumento de tirada y el incremento de las tarifas publicitarias, lo que, también, influiría en el precio del periódico” (MAD Comunicación, 2007: 71)*

Pero no é ata que remata o século XIX e comeza o XX cando unha serie de acontecementos van dar lugar ao nacemento do marketing<sup>11</sup>:

- Evolución do capitalismo de libre competencia cara formas monopolísticas dende comezos do século XX. Isto provoca grandes cambios no mercado, o que favorece a pronta aparición do marketing. Nesta etapa é cando se potencian os mecanismos dirixidos a espertar e provocar o impulso de compra de produtos, e cando as campañas dirixidas á venda organizanse e estrutúranse sufrindo un cambio importante.
- Enorme desenvolvemento dos medios de comunicación de masas e da súa incidencia na sociedade que cada vez é máis grande. A aparición da radio nos anos vinte favorece a que esta incidencia sexa cada vez maior.
- Evolución das ciencias sociais que tamén se ven favorecidas polos adiantos tanto científicos como tecnolóxicos.
- Establecemento dun mercado mundial, antecesor incipiente da globalización de mercados.

*É nesas anos cando aparecen e se desenvolven actividades, como feitos puntuais que “en la actualidad, nadie duda en adscribir a las acciones que cualquier empresa realiza dentro de su función de marketing. [...] También se comienzan a*

<sup>11</sup> (MAD Comunicación, 2007: 72-73)

*desarrollar técnicas, novedosas entonces, que hoy en día están dentro de las prácticas habituales de las empresas para competir en el mercado” (MAD Comunicación, 2007: 73)*

Estes feitos puntuais e estas accións para dar a coñecer os seus produtos por parte das empresas van creando escola e vanse incorporando ao mundo da empresa privada que as vai adoptando. Así as cousas, segundo MAD Comunicación (2007: 75), para que o marketing, que xa tiña as bases sentadas, fixese a súa aparición e se recoñecese como tal, foron necesarias unha serie de condicións de carácter económico que fixeron que o comercio cambiase profundamente. *“La economía de mercado dominante, fuertemente instalada en la estructura social de aquella época, fue cambiando. El enorme incremento del comercio mundial durante los años precedentes a la ‘Gran Guerra del 14’, trajo consigo un gran movimiento en las relaciones comerciales entre los países más industrializados y provocó un gran aumento en la producciones internas. Una nueva actitud hacia las actividades empresariales y de negocios revolucionó estos países y este elemento revolucionario fue identificado con el término ‘marketing’” (MAD Comunicación, 2007: 75)*

Algúns estudosos e investigadores do marketing, explica MAD Comunicación (2007: 75), aseguran que este grande cambio era debido a feitos e acontecementos que fixeron xurdir e dar prioridade a certas actividades que sempre se realizaran, aínda que de forma distinta, polo que o marketing, na súa esencia, sempre existira. Só había que lle dar un carácter de oficialidade ao termo, pero para eles era só iso, un termo que recollía unha vella práctica. Neses primeiros anos, continúa explicando, sen que houbera unha definición de carácter oficial, xa se entendía como unha combinación de factores tomados en consideración, de forma previa, polas empresas para levar a cabo certas actividades de venda e promoción. Deste xeito, xa se entendía que a esencia do marketing radicaba en combinar unha serie de factores que favorecesen as relacións de intercambio.

Pódense establecer durante os primeiros anos do século XX dúas fases<sup>12</sup> no marketing dende a súa aparición e a súa primeira evolución:

- Fase de aparición (1900-1910) na que xure a teoría, separándose dos estudos económicos relativos á distribución de produtos, ao comercio e ao mercado de produtos básicos. Este é o momento no que a actividade, antes sen recoñecer, recibe o nome de marketing.
- Fase de conceptualización (1910-1920) desenvólense unha grande cantidade de conceptos empregados polo marketing e posteriormente defínense e clasifícanse.

*“Terminada la Primera Guerra Mundial, las empresas, agrupadas en el sistema capitalista dentro de una fase monopolista, se enfrentan con la difícil tarea de vender una producción masiva dentro de mercados fuertemente competitivos y allí se encontrará ya perfectamente preparado el marketing, para que, con sus técnicas, sirva de apoyo y ayuda con el fin de conseguir este cometido. A principios de la década de los años veinte el marketing ya había tomado mucha importancia. Las agencias de publicidad comenzaron a utilizarlo como medio de llegar a ser más conocidas y ofrecer sus servicios.”* (MAD Comunicación, 2007: 77)

A etapa conceptual do marketing, que se inicia nos anos dez do século vinte esténdese con forza ata os anos vinte pero prolóngase no tempo ata unha vez rematada a Segunda Guerra Mundial. É a partir deste acontecemento cando os cambios profundos se producen en todos os ámbitos da sociedade de época. Tamén afectan ao marketing que comeza unha etapa de grande desenvolvemento, cunha forza que nunca antes experimentara. É unha etapa de grande importancia, que se vai prologar ata os comezos dos anos sesenta e vai coincidir co que os estudosos da materia chaman marketing pasivo. É unha etapa na que se vendía todo o que se producía xa que a demanda era maior que a oferta ata entrada a década dos cincuenta. Os cambios que se van orixinado fan que a situación vaia evolucionando. Aparecen novas formas de distribución, os mercados amplíanse cada vez máis debido á

<sup>12</sup> (MAD Comunicación, 2007: 77)

internacionalización, o que supón un afastamento cada vez máis grande, tanto en distancia como en cultura, dos produtores con respecto aos consumidores. Este feito orixina que se potencie a figura dos medios de comunicación e as técnicas de marketing vinculadas a eles de xeito que os ofertantes se acheguen o máis posible aos demandantes. Xurde tamén nesta época a publicidade institucional ou corporativa. Neste momento vaise pasando, na concepción do marketing como actividade, da simple transferencia de bens á satisfacción de necesidades e desexos. É a fase na que o marketing experimenta unha reconcepción, aglutinando unha grande cantidade de novos conceptos no seu corpo doutrinal e adaptándose aos novos cambios tecnolóxicos que o van beneficiar, como a aparición da televisión o que lle vai dar unha importancia moi notoria nos anos sucesivos. É nestes anos cando para o marketing se pasa dun enfoque orientado á produción a un enfoque no que prevalece a demanda.

A década dos sesenta e unha parte da dos setenta corresponden aos anos do marketing activo, no que a actividade sitúase nunha fase de expansión. Hai unha serie de factores que fan que teña un desenvolvemento e un reforzamento do seu papel nas organizacións que son: o crecemento e difusión do progreso tecnolóxico, o grao de madurez dos mercados, a oferta practicamente equipárase á demanda porque as necesidades principais dos mercados xa estaban saturadas e a crecente internacionalización dos mercados, que foi quitando protagonismo ás trabas proteccionistas e os obstáculos para o comercio internacional foron desaparecendo<sup>13</sup>. Esta é unha etapa na que a investigación sobre o consumidor toma cada vez máis forza, grazas ao crecemento continuo sobre os mercados xorden grandes avances cualitativos e cuantitativos na aparición de novos produtos e de novas orientacións dos negocios, por primeira vez os mercados comezan a estar saturados e as necesidades básicas están cubertas polo que o enfoque orientado á produción está cambiando definitivamente e xira cara a demanda. Debido a esta nova orientación, xorden novas técnicas, entre elas, como feito máis importante e diferencial, a segmentación do mercado.

<sup>13</sup> (MAD Comunicación, 2007: 82)

Dende mediados dos anos setenta e comezos dos oitenta ata o cambio de século é a etapa que propiamente se pode denominar como a de consolidación do marketing. *“Durante el desarrollo de esta etapa se produce la definitiva consolidación del marketing como un elemento de gestión de las empresas y organizaciones de todo tipo, y, al mismo tiempo, llega el momento de su expansión y difusión en todos los ámbitos de las actividades profesionales, independientemente si es su carácter exclusivamente económico o no”* (MAD Comunicación, 2007: 83).

É a partir deste momento cando o marketing se converte nunha disciplina obxecto dos seus propios contidos cunha ampliación do seu alcance e natureza, e todos os cambios que foron xurdindo nestes anos, tanto económicos como sociais, e todas as innovación e adiantos implicaron que se adoptaran novas influencias e técnicas de xestión de marketing.

Os cambios tecnolóxicos, económicos, competitivos, socio-culturais, e todo o que ten que ver coa globalización dos mercados tiveron, segundo MAD Comunicación (2007: 87) unha serie de implicacións para a xestión do marketing, que a escala xeral, se poden concretar nun reforzamento das actividades do marketing estratéxico nas organizacións, adoptando novas prioridades tales como:

- Reorientarse cara aquelas actividades que permitan crear maiores vantaxes competitivas sostibles fronte ao ataque dos competidores, cada vez máis fortes e numerosos
- Adoptar aquelas estratexias que favorezan desenvolvementos diferenciados, xa sexa por segmento de consumidores, por mercado e, incluso, por produto
- Analizar con maior control e rigor as actividades desenvolvidas polos principais competidores, establecendo os sistemas adecuados para elo e facilitando o fluxo da información de cara a elaborar as estratexias idóneas para desbaratar ás da competencia directa

- Adoptar sistemas de estimación e previsión que anticipen os posibles cambios no entorno e nos mercados, entre outros, e que favorezan a estabilidade da organización na súa permanencia no mercado
- Dar prioridade ao control do equilibrio entre os obxectos do crecemento e os da rendibilidade
- Ampliar as actividades tradicionais do marketing cara os campos sociais, políticos e culturais para adaptarse ás esixencias da chamada 'sociedade da información'

### 1.3. Evolución: do marketing transaccional ao relacional

Tal e como se vén de explicar, a evolución do marketing dende o seu nacemento ata a actualidade é constante e está influída por factores económicos, pero tamén por outro tipo de factores e de cambios que afectan á sociedade.

No que á súa concepción se refire como disciplina científica, e como explica Santesmases Mestre (2007: 58), o marketing considerouse orixinariamente como unha rama da economía aplicada, adicada ao estudo das canles de distribución. Posteriormente pasou a ser unha disciplina da dirección, que incluía técnicas para incrementar as vendas e máis recentemente tomou o carácter dunha ciencia do comportamento aplicada, que está interesada en comprender os sistemas de relacións entre compradores e vendedores.

*“Paralelamente a la evolución del marketing, ha ido cambiando también el enfoque del mismo. El marketing empezó con un enfoque de producto, institucional y funcional. A partir de la definición de 1948 de la AMA (American Marketing Association) comienza un enfoque gerencial, que evolucionó en los años cincuenta y sesenta. Finalmente, la transacción, principal objeto de estudio del marketing a partir de los setenta, se ha transformado actualmente en relación de intercambio, que es una transacción repetida”* (Santesmases Mestre, 2007: 59)

Nesta mesma liña pronunciase Sainz (2001) cando explica que un dos cambios máis notorios nos últimos anos é o énfase crecente na creación de relacións a longo prazo cos clientes, que sexan beneficiosas para ambas partes, mediante a procura do valor para o cliente.

Este tipo de marketing baseado na relación co cliente e non só na simple transacción precisa unha visión a longo prazo e non baseada no momento ademais dun estudo máis exhaustivo de cales son as necesidades dos clientes cos que se pretende crear, como fin último, unha relación estable e duradeira que se prolongue no tempo.

Barroso e Martín (1999: 243-244)<sup>14</sup> aseguran que orientación ao mercado e marketing relacional son conceptos converxentes, xa que ambos pretenden conseguir unha vantaxe competitiva, orientando a toda a organización cara a entrega dun valor superior e cara a mellor satisfacción dos desexos dos seus clientes. Deste xeito pretenden conseguir que o marketing sexa entendido como un proceso que ten que implicar e que afecta a toda a empresa e non a unha única función. Estes postulados esixen unha perspectiva a longo prazo, tanto no referido ao tempo necesario para implantarse na empresa como no prazo no que se manifestan os resultados destas filosofías de marketing.

Pero este novo enfoque ten que vir acompañado dun cambio de actitude por parte das organizacións que se teñen que adaptar a unha xestión de marketing distinta. Sainz (2001: 46) sinala cinco consecuencias para as empresas derivadas do enfoque relacional:

- A necesidade de profundizar aínda máis, se cabe, nas necesidades, desexos, demandas e expectativas dos clientes individuais

---

<sup>14</sup> Citado por Cobo, F. e González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escorialense*, 543-568.

- A obriga de intentar satisfacelas a través da construción de relacións persoais, aproximándose aos mesmos de xeito máis regular, máis directo e máis individualizado
- A conveniencia de concibir os produtos e servizos como algo que ten valor para alguén: xestión do valor percibido do cliente
- A busca do valor para o cliente implica a creación de relacións a longo prazo cos clientes, que sexan beneficiosas para ambas partes
- A conveniencia de superar o tradicional marketing de transaccións, pasando ao marketing de relacións: marketing relacional

Unha forma moi gráfica e resumida das diferenzas entre o marketing transaccional e relacional é o cadro que propón Alet (1997):

Critério	Marketing transaccional	Marketing relacional
<b>MARKETING MIX</b>	Tradicional 4P's	4P's + servizo con punto de vista do cliente
<b>ENFOQUE</b>	Mercado xenérico	Base de clientes
<b>OBXECTIVO</b>	Venda puntual	Venda continuada
<b>FACTORES CLAVE</b>	Economías de escala Participación de mercado Resultados por produto	Economías de mercado e de alcance, JIT Lealdade do cliente Resultados por cliente
<b>CALIDADE</b>	Técnica/Interna	Percibida polo cliente, considerando procesos e relación
<b>SENSIBILIDADE AO PREZO</b>	Moi alta	Baixa (diferenza da relación)

<b>CUSTES DE CAMBIO</b>	Baixos	Altos (vínculos establecidos)
<b>PRODUTO/SERVIZO</b>	Diversificación/ de liñas de produto	Extensión Servizos adicionais ao cliente. Vendas complementarias ao cliente
<b>COMUNICACIÓN</b>	Publicidade xeral	Marketing directo

Cadro 1: Marketing transaccional versus marketing relacional. Fonte: Alet, J. (1997: 18-24)

En resumo, o marketing relacional poderíase definir como a ferramenta que deberá axudar a construír a confianza necesaria a longo prazo na empresa. Isto conseguirase mediante o mantemento dunha boa estratexia de relación cos clientes que, ademais, pasa pola promesa de proporcionarlles un valor percibido superior que o que lle proporcionan os competidores. (Sainz, 2001: 48)



## 2. A PLANIFICACIÓN E ACCIÓN ESTRATÉXICA DE MARKETING

Nun mundo cada vez máis competitivo, o posicionamento das empresas nun determinado sector do mercado e o lugar que ocupan con respecto ás outras empresas coas que compiten fai que en todo momento se busque obter un rendemento óptimo. Para isto é necesario que se satisfagan os desexos dos consumidores en todo momento e saber adaptarse aos constantes cambios que se producen no mercado. Xa que logo é moi importante saber dominar a arte da planificación estratéxica orientada ao mercado que se pode definir como *“el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.”* (Kotler, 2000: 72). Neste mesmo sentido, Santesmases Mestre (2007: 776) explica que a planificación estratéxica non consiste en planificar o futuro, senón as accións actuais tendo en conta como afectan ao futuro. Non consiste nunha previsión de vendas a longo prazo, senón nun proceso de toma de decisións no presente contemplando os cambios agardados do entorno.

*“El plan de marketing se utiliza desde dos puntos de vista. El plan de marketing estratégico establece los grandes objetivos de marketing y la estrategia, a partir del análisis de la situación y las oportunidades actuales del mercado. El plan de marketing operativo resalta tácticas de marketing específicas, incluyendo las relativas a comunicación (relaciones públicas, publicidad, promoción y fuerza de ventas), merchandising, fijación de precios, canales de distribución y servicios.”* (Kotler, 2000: 73)

Pódese dicir que a planificación estratéxica resulta indispensable para que a empresa, que sabe o lugar que ocupa no mercado, poida anticiparse e darlle unha resposta aos cambios que se producen no seu entorno, identificando as oportunidades que se lle presentan e utilizando todos os recursos dos que dispón do xeito máis efectivo posible.

Resulta curioso ver como algo que hoxe en día está tan implantado nas empresas non aparece ata os anos 70, e como outras moitas cousas, en tempos de crise. Así, Kotler (2000: 72) explica que a planificación estratéxica e os conceptos e ferramentas que a sustentan non xorden ata comezos dos anos setenta. É nas décadas dos cincuenta e sesenta cando á dirección das empresas bastáballes con aplicar a planificación extrapolativa, segundo di, porque o crecemento estable da demanda total avalaba esa idea. Pero, segue dicindo, nos setenta xurdiu a crise: aumentaron os prezos do petróleo debido á guerra de Yom Kippur; escasearon as materias primas e as fontes de enerxía e comezouse a sufrir a inflación de dous díxitos, o que se traduciu no estancamento da economía e no crecemento da taxa de desemprego; bens doutros países, principalmente provenientes de Xapón, de baixo custe e alta calidade, comezaron a inundar os mercados internacionais. Esta oleada de crise requiría un novo proceso de planificación que mantivera saudables ás empresas, a pesar dos acontecementos negativos que puideran ocorrer no seu entorno. *“Tres ideas clave definieron el proceso de planificación: la primera requería que la dirección de las empresas dirigiera estas como si se tratara de una cartera de inversiones. La segunda idea clave era valorar con precisión el potencial del beneficio futuro en cada área de negocio. La tercera idea clave descansaba en el concepto de estrategia. Las empresas deben desarrollar un ‘plan de juego’ en cada negocio para alcanzar sus objetivos a largo plazo. Es más, no existe una sola estrategia que sea óptima para todos los competidores del mismo negocio. Cada empresa debe decidir lo que tiene más sentido para ella a la luz de su posición en el sector, de sus objetivos, oportunidades y recursos”* (Kotler, 2000: 72)

### 2.1. O proceso de planificación estratéxica: Catro pasos

Aínda que cada empresa ten plena liberdade para desenvolver o seu plan estratéxico de marketing como mellor se adapte ao sector ao que pertence e á súa actividade, Kotler (2000: 73) establece unha secuencia de catro pasos ou actividades básicas e fundamentais que, con independencia da dirección que siga cada corporación, deben desenvolver para levar adiante o súa planificación estratéxica:

- ♦ Definir a misión da corporación
- ♦ Identificar as unidades estratéxicas de negocio
- ♦ Analizar e valorar a carteira de negocios
- ♦ Identificar novas áreas de negocio

#### 2.1.1. Misión Corporativa

Pódese dicir que a misión corporativa dunha empresa defínese pola actividade que realiza no mercado. A súa actividade céntrase na creación dun determinado ben ou na prestación dun determinado servizo e a súa misión é realizar a súa actividade do mellor xeito posible para serlle de utilidade aos cidadáns e obter os maiores beneficios posibles. O que pode parecer algo moi simple no nacemento dunha empresa vaise complicando co paso do tempo e coa diversificación do negocio polo que as corporacións vense obrigadas a redefinir a súa misión corporativa cada certo tempo. As definicións da misión corporativa comparten algunhas características comúns: *“deben centrarse en un número limitado de objetivos en lugar de querer abarcarlo todo [...] En segundo lugar, las declaraciones de la misión resaltan las principales políticas y valores que defiende la empresa. Las políticas definen el modo en que la empresa actuará y [...] limitan el ámbito de actuación individual, de forma que los trabajadores se comportarán de forma coherente en cuestiones importantes. En tercer lugar, la declaración de la misión debe definir los principales campos competitivos dentro de los cuales operará la corporación.”* (Kotler, 2000: 74)

Xunto ao termo misión non hai que esquecer a visión corporativa que pode entenderse como un conxunto de ideas que a empresa ten sobre o mercado no que traballa e sobre a labor que quere levar a cabo nel.

### 2.1.2. Identificación das unidades estratéxicas de negocio

Theodore Levitt, no seu artigo “Marketing Myopia”<sup>15</sup> avanzou a idea de que as definicións dos negocios en termos de mercado eran superiores ás definicións de negocios en termos de produtos. Defendeu que os negocios deben verse como un proceso de satisfacción de clientes, non como un proceso de produción de bens. Os produtos perecen pero as necesidades básicas e os grupos de clientes permanecen.

Unha mesma empresa non ten por que só desenvolver un negocio, senón que, xeralmente, unha mesma empresa ten varios negocios abertos e activos. Pero independentemente do tipo de negocio, hai unhas características fixas que toda *unidade estratéxica de negocio* ten que cumprir<sup>16</sup>:

- É un único negocio ou un conxunto de negocios relacionados, que se poden planificar separadamente dos do resto da empresa
- Ten a súa propia competencia, que está tratando de igualar ou superar
- Ten o seu propio director, que é o responsable da planificación estratéxica e da consecución de obxectivos, e que controla a maioría dos factores que afectan ao beneficio.

O fundamental é que a empresa desenvolva o negocio ou negocios para o que está máis cualificada e tecnoloxicamente mellor preparada, identificando en que campos pode resultar máis competitiva e satisfacer mellor as necesidades dos seus consumidores.

### 2.1.3. Asignación de recursos entre unidades estratéxicas de negocio

A asignación entre unidades estratéxicas de negocio xorde como a consecuencia do apartado anterior no que se identificaban esas unidades estratéxicas. Así, *“estas unidades envían sus planes a la corporación que los aprueba o los devuelve para su revisión. La corporación revisa estos planes para*

<sup>15</sup> Levitt, Theodore (1960). “Marketing Myopia”. *Harvard Business Review*, July-August. pp. 45-56. Citado por (Kotler, 2000: 76)

<sup>16</sup> (Kotler, 2000: 77)

*definir en qué negocios invertir para construír, cuales para manter, cosechar o desinvertir. La alta dirección sabe que en su cartera de negocios existen algunos que ‘fueron en el pasado’ así como otros que ‘serán en el futuro’. Pero no puede decidir solo en base a impresiones; se necesitan herramientas para clasificar los negocios según su potencial de beneficio.” (Kotler, 2000: 77)*

A asignación pódese facer atendendo a distintos modelos que puxeron en marcha grandes compañías. Os dous máis utilizados, aínda que con matices son o do *Boston Consulting Group* e o de *General Electric*.<sup>17</sup>

#### 2.1.4. Planificación de novos negocios

O último apartado que cerra o plan estratéxico, unha vez desenvolvidos todos os demais ítems é a planificación dos novos negocios ou a redución dos antigos, ou ambas cousas. Hai que ter en conta que todas estas decisións vanse tomar sobre o papel e non con resultados reais, polo que moitas veces, a realidade non chega a acadar as cifras proxectadas para os beneficios. Ademais, as vendas e beneficios proxectados serán inferiores ao que a dirección corporativa desexa no horizonte considerado. Si se produce un “gap”<sup>18</sup> entre as vendas futuras desexadas e as vendas proxectadas, a dirección corporativa terá que desenvolver ou adquirir novos negocios para eliminar esta distancia na planificación estratéxica<sup>19</sup>.

*“Las empresas pueden llenar el ‘gap’ de tres maneras: la primera consiste en identificar oportunidades para alcanzar en crecimiento dentro de los propios negocios (oportunidades de crecimiento intensivo); la segunda, en identificar oportunidades para construír o adquirir negocios que se relacionen con los actuales de la empresa (oportunidades de crecimiento integrado); la tercera, en identificar oportunidades que añadan nuevos negocios que no se relacionen con los actuales de la compañía (crecimiento diversificado)” (Kotler, 2000: 84)*

No que se refire ao proceso contrario, é dicir, ao de reducir o tamaño dalgunhas actividades antigas, os directivos teñen que centrar o seu esforzo en

<sup>17</sup> (Kotler, 2000: 77)

<sup>18</sup> A palabra gap está utilizada neste caso facendo referencia a un distanciamento ou un desaxuste

<sup>19</sup> (Kotler, 2000: 82)

eliminar as actividades que se consideren pouco rendibles para deixarlle espazo a todas aquelas oportunidades que poidan supor un crecemento para a empresa.

## 2.2. Análise DAFO

DAFO é un acrónimo composto polas iniciais de catro palabras: Debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades. Provéen de SWOT (strengths, weaknesses, opportunities e threats). Refírese a un tipo de análise que se utiliza como ferramenta por parte das empresas para avaliar tanto o seu medio externo coas ameazas e as oportunidades, como o seu medio interno coas fortalezas e as debilidades. *“Nos ofrecerá los factores claves para el éxito y el perfil de la empresa que deberemos tener en cuenta para seleccionar la estrategia de marketing más adecuada para alcanzar las metas propuestas.”* (Sainz, 2001: 165)

Con respecto aos parámetros que analizan o macroentorno e o microentorno da empresa no que desenvolve a súa actividade, *“la unidad de negocio tiene que catalogar estos factores del entorno y establecer un sistema de inteligencia de marketing que valore las tendencias y la importancia de sus desarrollos. Luego para cada tendencia o desarrollo, el especialista de marketing deberá identificar las amenazas y oportunidades que implica.”* (Kotler, 2000: 86)

- *Oportunidades son “aquellos factores externos a la propia empresa (es decir, no controlables), que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que nos propongamos”* (Sainz, 2001: 148). Na mesma liña as define Santesmases Mestre (2007: 784) cando di que son todo aquilo que poida supoñer unha ventaxa competitiva para a empresa ou represente unha posibilidade para mellorar a rendabilidade ou a cifra dos seus negocios. *“Las oportunidades pueden clasificarse en relación con su atractivo y probabilidad de éxito para la empresa. La probabilidad de éxito de una oportunidad para la empresa depende no sólo de que sus puntos fuertes guarden relación con los requisitos de éxito para operar en relación con ese público objetivo, sino*

*tambien de que esos puntos fuertes excedan la posición de la competencia.”*

(Kotler, 2000: 86)

- Ameazas son *“aquellos factores externos a la empresa (y, por tanto, también no controlables) que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados.”* (Sainz, 2001: 148). Santesmases Mestre (2007: 784) da unha definición máis completa na que califica unha ameaza como toda forza do entorno que impide a implantación dunha estratexia, reduce a súa efectividade, incrementa os riscos da mesma ou dos recursos requeridos para a súa implantación ou reduce a rendibilidade ou os ingresos agardados. Kotler (2000: 86) ve a ameaza como un desafío plantexado por unha tendencia ou acontecemento desfavorable que levará, si non se emprende unha acción de marketing defensiva, ao empeoramento das vendas ou os beneficios.

Unha vez analizado o entorno e vistas as posibilidades que ofrece é o momento de botar unha ollada cara dentro da propia empresa. *“Un supuesto es percibir oportunidades atractivas en el entorno y otro tener las competencias necesarias para conseguir el éxito en relación con dichas oportunidades”* (Kotler, 2000: 86). Por ese motivo, na ollada interna hai que ter en conta as fortalezas ou puntos fortes e as debilidades ou puntos débiles.

- Fortalezas ou puntos fortes son *“capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva, ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas”* (Santesmases Mestre, 2007: 785). Para Sainz (2001: 149) as fortalezas son os factores internos propios da empresa que favorecen ou poden favorecer o cumprimento dos nosos obxectivos.
- Debilidades ou puntos débiles son segundo Santesmases Mestre (2007: 785) os que limitan ou reducen a capacidade de desenvolvemento efectivo da estratexia da empresa, constitúen unha ameaza para a organización e deben, por tanto, ser superados. Ou dito doutro xeito, como o explica Sainz (2001: 149) son os factores internos que perxudican ou poden perxudicar o cumprimento dos nosos obxectivos.

*“Por supuesto, la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la empresa debe limitarse a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debe buscar mejores oportunidades, aunque tenga que adquirir o desarrollar determinados puntos fuertes”* (Kotler, 2000: 87). Penso que esta é a mellor forma de resumir a filosofía da análise DAFO, unha análise feita para obter unha valoración global da situación da empresa tanto no seu posicionamento no mercado como nas súas capacidades internas. Ter en conta de onde se parte e cales poden ser os atrancos que se poden atopar polo camiño vai ser dunha utilidade enorme á hora de plantexar a actuación estratéxica da empresa.

### 2.3. Plan de marketing: etapas do proceso de planificación

Á hora de definir o que é un plan de marketing, cada autor explica a súa maneira, e pódense atopar tantas definicións como autores que se dediquen a falar da materia. Non obstante, o máis efectivo é facer unha selección daquelas definicións que poden resultar máis útiles.

Sanz de la Tajada<sup>20</sup> (1974) fai unha definición bastante completa do que supón un plan de marketing e así di que *“es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”*. Nesta definición pónense de relevancia tres aspectos sobre o plan de marketing que son o de ser un documento escrito cun contido sistematizado e estruturado que detalla os obxectivos e os medios para logralos. Nesta liña vai a definición de Santesmases Mestre (2007: 774) cando di que o plan de marketing supón o desenvolvemento ou a posta en práctica do concepto de marketing. Mentres este é a idea, aquel constitúe a acción que permite levar a cabo tal

---

<sup>20</sup> Citado por Sainz (2001: 79)

idea. Ambos parten da identificación das necesidades do consumidor e conducen a unha execución máis eficiente e efectiva da relación de intercambio.

Todo plan de marketing, segundo Kotler (2000: 100) ten que contar con oito apartados fundamentais:

- **Resumo executivo:** exposición dos principais obxectivos e recomendacións para desenvolver o plan de marketing. É unha síntese do plan proposto para a súa rápida revisión.
- **Análise da situación actual de marketing:** recolle todas aquelas cuestións que están relacionadas coas vendas, os custos, os beneficios, a competencia, a distribución e o macroentorno.
- **Análise de ameazas e oportunidades:** resultados da realización da análise DAFO, explicada no anterior apartado e que contempla as debilidades, ameazas, fortalezas e oportunidades. Tamén se contemplan neste apartado os principais temas clave cos que se enfrenta o plan.
- **Obxectivos:** define os obxectivos que o plan quere acadar en relación co volume de vendas, cota de mercado e beneficios.
- **Estratexias de marketing:** presenta as directrices de marketing que se usarán para acadar os obxectivos do plan.
- **Programa de accións:** Especifica as liñas de actuación necesarias para acadar o plan e da resposta as preguntas de ¿Que se fará?, ¿Quen o fará?, ¿Cando se fará?, ¿Canto custará?
- **Declaración de beneficios e perdas agardadas:** predición de cales van ser os resultados que se esperan da execución do plan.
- **Control:** Indica como se controlará o plan.

Unha vez fixados os ítems, que aínda con variacións, debe conter todo plan de marketing, hai que establecer cales son as etapas para desenvolvelo, é dicir, as etapas do proceso de planificación.

José María Sainz (2001: 85) establece tres fases para o desenvolvemento dun plan de marketing tipo que á súa vez subdivídense en dúas etapas cada unha:

- Primeira Fase: **Análise e diagnóstico da situación**

Poderíase definir como a toma de contacto co mercado para analízalo e para ver cal é a situación na que se atopa fronte a situación na que se atopa a empresa

1ª etapa. Análise da situación: estudo rigoroso e en profundidade da situación da empresa tanto externa (mercado, estrutura, competencia...) como interna (dende o punto de vista comercial e de marketing). Esta última indaga na adecuación dos medios aos obxectivos fixados e na estratexia de marketing.

2ª etapa. Diagnóstico da situación: Inventario das oportunidades e ameazas así como das fortalezas e debilidades que se recollen na análise DAFO e que neste etapa da elaboración do plan teñen a máxima importancia para continuar coa idea ou redirixir a idea inicial.

- Segunda Fase: **Decisións estratéxicas de marketing**

É o momento de fixar que é o que a empresa quere conseguir formulando uns obxectivos concretos e como o quere conseguir desenvolvendo unhas estratexias que lle sirvan de medio para acadar os seus fins.

3ª etapa. Formulación de obxectivos de marketing a acadar: Co diagnóstico na man, e antes de comezar a formular as estratexias, é preciso desenvolver a relación de obxectivos que se queren acadar co plan, tendo en conta que sempre deben estar supeditados aos obxectivos xerais da empresa. *“Pocos negocios persiguen un solo objetivo. La mayor parte de ellos buscan un conjunto de objetivos entre los que incluyen: rentabilidad, crecimiento de ventas, mejora de la cuota de mercado, disminución del riesgo, innovación, imagen, etc.”* (Kotler, 2000: 89). Catro son os criterios que establece Kotler (2000: 89) e que deben cumprir os obxectivos: deben estar ordenados dunha maneira xerárquica, de maior a menor importancia; deben formularse

cuantitativamente, na medida do posible e por en cifras o que se quere conseguir e no tempo no que se quere obter; deben de ser reais e factibles e os niveis deben provir dunha análise de oportunidades e puntos fortes, non dunha simple expresión de desexos; deben ser consistentes xa que non é posible maximizar simultaneamente vendas e beneficios. *“Es importante tener en cuenta que tambien habrá que escoger entre beneficios a corto plazo y crecimiento a largo plazo, fuerte penetración de los mercados existentes o desarrollo de nuevos mercados, objetivos de beneficios frente a otros objetivos, y elevado crecimiento frente a riesgo reducido. Cada elección implicará una elección estratégica de marketing distinta.”* (Kotler, 2000: 89)

4ª etapa. Elaboración e elección das estratexias de marketing a seguir: A elaboración da estratexia e o seu desenvolvemento ten como fin último a consecución dos obxectivos. Estas estratexias seguidas polas empresas definen segundo Sainz (2001: 94) as guías a seguir para colocarse con vantaxe fronte á competencia, aproveitando as oportunidades do mercado ao tempo que se conseguen os obxectivos de marketing fixados. Os tipos de estratexias existentes son moitos e cada autor apunta unha clasificación distinta. Tanto Sainz (2001) como Kotler (2000) coinciden en sinalar a clasificación que fai Michael Porter en 1987 quen agrupa as estratexias en función da vantaxe competitiva perseguida e da amplitude do mercado ao que se dirixe a empresa. Así hai que distinguir tres tipos de estratexias<sup>21</sup>: estratexia de custos consiste en acadar os custos máis baixos mediante a produción a grande escala de produtos indiferenciados, para o que a empresa debe de ser boa en enxeñería, vendas, produción e distribución física, requirindo menos capacidade no marketing; estratexia de diferenciación supón a especialización da empresa nalgún aspecto que a faga única e sexa valorado pola totalidade do mercado; estratexia de enfoque fai que a

<sup>21</sup> Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva*. México: CECSA. pp. 28-44.

empresa se concentre nuns segmentos do mercado determinados nos que pode ter algún tipo de vantaxe competitiva en custos ou diferenciación mediante o seu estudo a fondo.

Kotler (2000: 260-276) fai unha clasificación distinta fixándose na actuación da empresa fronte á competencia. Deste xeito fala de catro estratexias: estratexia do líder do mercado que é a empresa que ocupa unha posición dominante nun mercado e é recoñecida polos seus competidores polo que as súas estratexias centranse en manter a súa posición e incrementar o mercado sempre que poida; estratexia das empresas retadoras que son aquelas que non dominan o mercado e queren substituír ao líder polo que as súas estratexias irán encamiñadas a incrementar a súa posición no mercado de forma agresiva tanto con ataques frontais como laterais; estratexias do seguidor son aquelas de empresas que teñen unha cota de mercado reducida e que actúa en función das actuacións da competencia polo que non ataca ao líder e as súas estratexias baséanse na coexistencia pacífica; estratexia do especialista en nichos é a propia das empresas que se concentran nun ou en poucos segmentos do mercado e non na totalidade deste, polo que as súas estratexias estarán encamiñadas a facerse cada vez máis forte nese nicho en concreto e conseguir nel unha posición de dominio.

- Terceira Fase: **Decisiones operativas de marketing**

Supón o último estadio antes de pasar á práctica no que se debe definir cal vai ser o programa de actuación ou o plan de acción e como se vai financiar esa iniciativa

5ª etapa. accións ou plans de acción: Unha vez que está desenvolvida a estratexia a seguir para acadar uns obxectivos concretos hai que traballar en cal vai ser o programa de actuación para levala a cabo. Os programas de actuación poden ser moi diversos, e varían en función do tipo de obxectivos, das estratexias, das empresas, dos produtos, da

competencia... En todo momento na elaboración dos programas hai que ter en conta os custos e valorar en cada punto a súa rendibilidade. “*La contabilidad de costes por actividades debe aplicarse a cada programa de marketing para determinar si es probable que produzca los resultados necesarios para justificar los costes.*” (Kotler, 2000: 91)

6ª etapa. Determinación do orzamento de marketing e da conta de explotación: Apartado que se centra no aspecto máis puramente económico e no que se intentan prever cales van ser os resultados financeiros derivados da aplicación do plan de marketing ao tempo que se explica con que recursos económicos conta a empresa para desenvolver dito plan, e o esforzo que lle vai supoñer.

<b>Primeira Fase</b> <b>ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUACIÓN</b>	<i>1ª Etapa</i> Análise da situación
	<i>2ª Etapa</i> Diagnóstico da situación
<b>Segunda Fase</b> <b>DECISIONS ESTRATÉXICAS DE MARKETING</b>	<i>3ª Etapa</i> Formulacións dos obxectivos de marketing a acadar
	<i>4ª Etapa</i> Elaboración e elección das estratexias de marketing a seguir
<b>Terceira Fase</b> <b>DECISIONS OPERATIVAS DE MARKETING</b>	<i>5ª Etapa</i> Accións ou plan de acción
	<i>6ª Etapa</i> Determinación do orzamento de marketing e da conta de explotación

Cadro 2: Fases e etapas na elaboración dun plan de marketing. Fonte: Sainz (2001: 85)

## 2.4. Alianzas estratéxicas

Cada vez máis fanse necesarias as alianzas entre as empresas e os acordos comerciais para ser máis competitivos no mercado. Kotler (2000: 90) destaca que as empresas están progresivamente caendo na conta de que manter a competitividade require frecuentemente atopar socios estratéxicos. Incluso os grandes xigantes, explica, non poden chegar a ser líderes nalgúns países ou a escala global sen recorrer ás alianzas estratéxicas con empresas nacionais ou multinacionais que complementen as súas capacidades e recursos. As novas tecnoloxías esixen estándares mundiais e crean unha tendencia ás alianzas globais.

*“Pero el simple hecho de realizar actividades en otro país puede exigir que la empresa ofrezca una licencia de sus productos, cree una joint venture<sup>22</sup> con una empresa local o compre a algunos proveedores locales para poder ofrecer las ‘características locales’ necesarias. Por tanto, muchas empresas están desarrollando redes estratégicas globales. Y el triunfo lo obtienen aquellas que consiguen crear la mejor red global.”* (Kotler, 2000: 90)

Kotler (2000: 91) explica que dentro do campo das alianzas estratéxicas hai que distinguir catro tipos relacionados co marketing:

- Alianzas para fabricar produtos ou prestar servizos son aquelas nas que unha empresa dálle licenza a outra para fabricar o seu produto ou ben nas que ambas o producen e o comercializan de forma conxunta
- Alianzas promocionais son aquelas nas que existe un acordo mediante o que se permite que unha empresa promociione os produtos ou servizos da outra
- Alianzas en loxística son aquelas nas que unha empresa lle presta axuda a outra no que se refire ao almacenado e entrega do seu produto
- Colaboración en prezos son aqueles nos que as empresas chegan a acordos para beneficiarse con prezos especiais

---

<sup>22</sup> En palabras de Sastesmases Mestre (2007: 1033), joint venture é un acordo formal entre unha empresa nacional e outra estranxeira polo que se comprometen a levar en común unha actividade industrial ou comercial segundo certas condicións, repartíndose os gastos e os beneficios.

A alianza entre as empresas pode ser moi beneficioso xa que ambas partes poden saír gañando. Esta pode servir para que ambas se beneficien dos puntos fortes de cada unha e reduzan as súas debilidades. *“Unos acuerdos bien desarrollados pueden permitir a las empresas, simultáneamente, obtener más ventas y disminuir sus costes. Para que las alianzas estratégicas sigan prosperando, las empresas han empezado a desarrollar estructuras organizativas especiales, y algunas están empezando a considerar la capacidad de crear y mantener asociaciones como capacidades clave”* (Kotler, 2000: 91)

## 2.5. Accións estratéxicas: O marketing mix

Para poder acadar os obxectivos propostos é preciso realizar accións estratéxicas que combinen os distintos instrumentos dos que se dispón e que estean enfocadas á consecución dun fin concreto. Estas accións non son sempre as mesmas e van variar en función da forma na que actúen os distintos recursos que teñan ao seu alcance.

O marketing conta con catro instrumentos fundamentais que son o produto, o prezo, a distribución e a promoción. As empresas traballan por combinar da forma máis axeitada posible estes catro conceptos desenvolvendo accións estratéxicas. Esta mestura das catro variables ou instrumentos cos que conta o marketing recibe o nome de marketing mix. Kotler e Armstrong (2008: 52) definen o marketing mix ou a mestura de marketing como un conxunto de ferramentas de marketing tácticas e controlables (produto, prezo, praza e promoción) que a empresa combina para producir a resposta desexada no mercado meta. A mestura de marketing inclúe todo o que a empresa pode facer para influír na demanda do seu produto. As distintas posibilidades poden reunirse en catro grupos de variables coñecidas como as ‘catro P’ (pola súa denominación en inglés: product, place, prize, promotion), concepto desenvolvido a comezos dos anos 60 por Jerome E. McCarthy e que tivo unha grande difusión. Cada unha das ‘P’ inclúe distintas ferramentas de marketing específicas que Kotler e Armstrong (2008: 53) recolleron no seguinte cadro.



Cadro 3: As catro P da mestura de marketing. Fonte: Kotler, P. e Armstrong, G.(2008: 53). Elaboración propia.

- **Produto.** Kotler (2000: 442) defíneo como algo que pode ser ofrecido nun mercado para satisfacer un desexo ou unha necesidade. Tamén se pode definir como a “combinación de bienes y servizos que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler, P. e Armstrong, G., 2008: 52). En calquera dos casos o importante é partir dun concepto do mesmo centrado nas necesidades que satisface e non nas características específicas do produto ou servizo ofertado coa finalidade de obter unha vantaxe competitiva no produto. Isto vai requirir que se consiga unha diferenciación con respecto aos produtos ou servizos que oferten as demais empresas. Esta diferenciación pode obterse resaltando algún aspecto real ou aparente que faga ter unha percepción deste como único ou distinto co fin de crear unha situación de monopolio no mercado. A diferenciación debe estar baseada nas características técnicas ou prestacións do produto, nos aspectos formais ou en aspectos engadidos. Tamén se pode

obter coa innovación, lanzando novos produtos ao mercado, especialmente si non están fabricados por outras empresas. O problema é que resulta difícil manter as vantaxes competitivas só con novos produtos porque estes poden ser facilmente imitables polos competidores. (Santesmases Mestre, 2007: 791). A marca tamén pode resultar útil porque a parte de ser un identificativo do produto pode tamén ser un reclamo e unha forma de diferenciar o produto doutros similares.

- **Prezo.** *“Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”* (Kotler, P. e Armstrong, G., 2008: 52). A grande diferenza deste elemento cos outros que compoñen o marketing mix, e a gran importancia ao mesmo tempo, é que é o único elemento que produce ingresos e ademais é o que pode ser máis facilmente modificado. Segundo Santesmases (2007: 792), o prezo non é soamente o que se paga, senón tamén o tempo empregado para obter o produto ou servizo, o esforzo requerido e as molestias que ocasiona o conseguilo. *“Estas matizaciones sobre lo que es, en realidad, el precio para el cliente son de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el precio que permita asegurar una ventaja competitiva. Una diferenciación que consista unicamente en precios más altos o más bajos que los de la competencia, que no esté justificada por unos servicios de prestaciones o calidad distintas, puede llevar a deteriorar la cuenta de resultados o a una guerra de precios que no beneficie finalmente a nadie.”* (Santesmases Mestre, 2007: 792)
- **Distribución.** O concepto de distribución é ao que se refiren Kotler e Armstrong (2008: 52) como praza ou punto de venda e que definen como as actividades da empresa que poñen o produto a disposición dos consumidores meta. *“La distribución es la variable de marketing que relaciona la producción con el consumo debido a la separación física, y también psicológica, que se puede dar entre el comprador de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y aquellos que los producen”* (MAD Comunicación, 2007: 521). Santesmases

(2007: 792) apunta que mediante unha distribución efectiva a empresa pode lograr a diferenciación, e por tanto, unha vantaxe competitiva. Explica que non só hai que considerar o número de puntos de venda dispoñibles, senón tamén a súa ubicación, dimensión e ambientación, e que a loxística tamén desempeña un papel moi importante, sobre todo nas empresas que teñen unha distribución intensiva e que comercializan produtos de alta rotación.

Un concepto que cada vez ten máis importancia relacionado coa distribución no punto de venda é o de merchandising. Pódese definir esta actividade como *“conjunto de técnicas de animación en el punto de venta dirigidas a la gestión y presentación del producto ante el cliente, para facilitar la acción de compra, mejorando la rotación de los productos expuestos de forma que se potencien los resultados de las otras acciones de marketing desarrolladas”* (MAD Comunicación, 2007: 594). As técnicas de merchandising poden ir dirixidas á consecución de tres obxectivos fundamentais:



Cadro 4: Obxectivos do merchandising. Fonte: MAD Comunicación (2007: 595). Elaboración propia.

- Potenciar o merchandising de presentación: A ubicación dos distintos produtos segundo a superficie do establecemento, accesos, iluminación, etc. Son elementos que o merchandising ten en conta para potenciar a presentación do produto. (MAD Comunicación, 2007: 595)
- Desenvolver o merchandising de sedución: o merchandising de sedución xoga con elementos moi diversos para adaptarse aos distintos gustos e preferencias visuais dos clientes. (MAD Comunicación, 2007: 596)
- Facer rendible o establecemento a través do merchandising de xestión: o obxectivo do merchandising de xestión é o dimensionamento do establecemento, a distribución óptima das instalacións e do seu entorno, a distribución dos produtos, os espazos de paso, para que a oferta presentada sexa máxima e acorde coa demanda, de forma que se consiga aumentar a rendibilidade do punto de venda. (MAD Comunicación, 2007: 596)
- **Promoción.** Para Kotler e Armstrong (2008: 52) a promoción comprende actividades que comunican as vantaxes do produto e convencen aos consumidores meta de compralo. Santesmases (2007: 792) insiste en que mediante a promoción, a empresa tamén pode obter unha adecuada diferenciación que lle permita manter una vantaxe competitiva. A diferenciación pode lograrse, explica, a través da adecuada formación do persoal da organización, de modo que converta aos colaboradores en auténticos profesionais e vendedores non só dos seus produtos e servizos, senón tamén da imaxe pública da empresa. Tamén pode estar a diferenciación na mensaxe e no ton da publicidade da empresa, nas campañas de promoción de vendas e nas súas accións de relacións públicas. *“La empresa no sólo ha de tener buenos productos y servicios, sino también ha de saber comunicar las ventajas y beneficios que reportan a los usuarios. Pero ha de hacerlo de una manera que se identifique claramente, que su imagen se diferencie de las demás y se perciba positivamente”* (Santesmases Mestre, 2007: 793)

*“Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta” (Kotler, P. e Armstrong, G., 2008: 53)*

Kotler e Armstrong (2008: 53) apuntan que o concepto das catro P refírese á visión do mercado dende a perspectiva do que vende, non do que compra. Dende o punto de vista do comprador apuntan unha mellor forma de describir as catro P conforme ás catro C:

Catro P	Catro C
Produto	Cliente complacido
Prezo	Custo para o cliente
Distribución (Praza)	Conveniencia
Promoción	Comunicación

**Cadro 5: As catro C. Fonte: Kotler e Armstrong (2008: 53)**

*“Mientras los mercadólogos consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones para sus problemas. Y a los clientes les interesa algo más que el precio; les interesa el coste total de obtener, usar y desechar un producto. Los clientes quieren poder conseguir el producto o servicio con el máximo de conveniencia. Por último, desean comunicación bidireccional. Los mercadólogos harían bien en estudiar a fondo las cuatro C y luego basar en ellas las cuatro P.” (Kotler, P. e Armstrong, G., 2008: 53)*

### 3. O MARKETING NA PRENSA

Ata o momento, a preocupación estivo centrada no estudo do marketing como actividade nun sentido xenérico e sen estar centrada e relacionada con ningunha actividade empresarial concreta. Deste xeito foi posible observar cal foi a súa orixe, a súa evolución e os principais elementos que o compoñen, así como descrición dunha planificación estratéxica de marketing de forma xenérica. Cómpre agora, polo tanto, facer unha acotación neste campo e fixar a atención en como se desenvolve o marketing no sector da prensa. Deste aspecto vaise ocupar este apartado.

#### 3.1. Marketing e prensa

Nun primeiro momento, o relacionar o marketing e a prensa, parece non presentar maior problema. Si se toma a prensa, ou mellor dito os xornais, como un produto, a aplicación das técnicas de marketing sobre este produto non parecen achegar máis dificultades que as que poden xurdir con calquera outro. O problema é que a natureza do produto é un pouco especial, e polo tanto, as accións de marketing deberán ter en conta estas peculiaridades.

Ao poñerse á venda un xornal, o que se están comercializando son dous elementos que non se poden separar e que non funcionan de xeito independente. Por unha banda está a información, que é o máis importante, e por outra o soporte que a contén, que aínda que pareza algo irrelevante non o é tanto porque ten uns custos que repercuten no produto final e que dunha forma ou outra o condicionan ou o poden condicionar. Como explican Iglesias e Verdeja (1997: 59), que a información é un ben resulta un feito indiscutible, pero disto non se pode derivar que sexa un ben económico. Resulta máis un ben de natureza intelectual, algo froito da intelixencia de quen a escribe, e polo tanto algo inmaterial e con valor en si mesmo. *“Para que merezca la calificación de bien económico es necesario, no obstante, que se haga presente en el mercado; que la información concurra, de alguna manera, en ese ámbito de confluencia de oferta y demanda; para lo cual la información necesita ser materializada en un soporte material que la contenga. Solo así la información puede ser industrializada y comercializada: expresándose y ‘materializándose’ en un soporte.”*

(Iglesias, F. e Verdeja, S., 1997: 60). Nesta mesma liña postúlanse Nieto e Iglesias (1993: 69) cando din que o xeito de medir en termos económicos o ben información vai unida de maneira indiscutible ao soporte de comunicación que fai posible a súa difusión.

Quizais a principal diferenza entre un xornal e un ben doutro tipo é que *“el empresario de la prensa sabe que la esencia de su negocio no estriba en producir ejemplares de periódicos o de revistas, ni siquiera en vender esos ejemplares que produce, sino en difundir información. Es esta razón la que explica que sean competidores de las empresas de prensa no solo los diarios y las revistas, sino también otras empresas informativas y de entretenimiento”* (Iglesias, 2001: 34). Pero como produto singular que é o xornal fronte a outros bens que se poden comercializar, esta non é a única diferenza, ou si se quere a única particularidade. Existen unha serie de singularidades que Iglesias e Verdeja (1997: 61) poñen de manifesto dunha forma moi sinxela:

O xornal é un ben que perece. Produce unha materia volátil: as noticias
Un produto distinto cada día. Unha liña sucesiva de constante continuidade
Carácter cambiante nos contidos e tamén na composición, tiraxe, comercialización ...
Non admite o adianto da súa produción ou industrialización como os outros produtos
Non é almacenable. Non se pode reter en stock
O seu ciclo dende que se produce ata que se consume é moi curto
O consumo refírese non ao soporte material senón aos contidos informativos
Véndese simultaneamente dúas veces: exemplares para os lectores e espazos publicitarios para os anunciantes
Coexisten dous tipos de contidos informativos: os redaccionais e os textos publicitarios, con todo o positivo e negativo que isto pode xerar
O prezo de venda do xornal é, xeralmente, inferior aos custos unitarios de produción e comercialización, algo que moi raramente se da noutros produtos

**Cadro 6: As singularidades do xornal como produto. Fonte: Iglesias e Verdeja (1997: 61)**

Tendo en conta logo que o xornal é un produto un tanto especial, cunhas particularidades moi concretas, parece claro que o marketing que se aplique ao sector da información debe ter en conta estas particularidades e aproveitalas, ou cando menos telas en conta á hora de elaborar accións estratéxicas. Deste xeito pódese falar do marketing informativo, como unha variable do marketing aplicado á información, que se pode definir como *“conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de los productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas”* (Nieto, A. e Iglesias, F., 1993: 233). E como unha variable diferenciada do marketing en sentido xenérico, estes mesmo autores explican que ten tres funcións que, aínda que propias do marketing, tamén presentan as súas particularidades.

- Función de produción: Nesta actividade, o marketing ten a función de producir as informacións que sexan necesarias para desenvolver relacións comerciais ou sociais de persoas, empresas ou institucións.
- Función de consumo: Na economía de mercado, un dos maiores consumidores de información é o marketing, ben sexan informacións primarias (producidas pola propia entidade) ou secundarias (de produción allea) que o titular da acción de marketing adquire, ou mesmo incorpora para acadar os obxectivos en procesos de cambio. Entre as informacións secundarias destacan algúns dos produtos de empresas informativas, como poden ser as publicacións periódicas especializadas.
- Función de mediación: A información pode tamén cumprir unha función mediadora en marketing que facilite o encontro entre oferta e demanda, entre necesidade e produto ou co servizo que poida satisfacela. A labor mediadora do marketing adoitase realizar a través dos medios de comunicación. As publicacións periódicas, as radios e a televisión difunden mensaxes informativas coa finalidade de iniciar procesos de cambio. Esta función mediadora da información no marketing tipifica o marketing informativo.

En termos xerais, e tomando ao xornal como un ben producido por unha empresa, sen esquecer por suposto todas as súas particularidades, pódese afirmar que a finalidade última, e á que se encamiñan a maior parte das accións de marketing é a

vender máis xornais, é dicir, a gañar novos lectores e a non perder os que xa se teñen. *“Un aspecto decisivo para la pervivencia de una publicación es conseguir una cuota de mercado que le permita alcanzar la estabilidad en su explotación económica. [...] Contar con la más alta de las cuotas de mercado significa tanto como garantizar - mientras esa cuota se mantenga- una situación de predominio. Tanto a nivel nacional, como en el caso de mercados regionales o de ámbito más reducido, la situación hegemónica de unas u otras publicaciones en el mercado de la información tiene causas diversas. Unas veces se debe a la presencia histórica largamente consolidada, y renovadamente actual: es lo que sucede en los casos de bastantes periódicos regionales o provinciales. En otras ocasiones, la visión empresarial que sabe ver oportunidades propicias para el desarrollo de una nueva clase de producto periodístico, es causa de una rápida evolución que culmina en una situación de liderazgo”* (Iglesias, 2001: 35). En calquera caso, a importancia de coñecer aos lectores, como público obxectivo e como potenciais compradores é fundamental. Coñecer todos os detalles sobre os gustos, preferencias e sobre a capacidade de adquisición dos lectores resulta fundamental para o xornal, de forma que con este saber poida facer un produto o máis adecuado posible ao seu público obxectivo. Tanto é así que Iglesias e Verdeja (1997: 63) aseguran que o xornal deixou de elaborarse segundo os gustos dos directivos ou propietarios para pasar a facelo en función das necesidades do mercado, interpretadas estas polos gustos e desexos dos lectores<sup>23</sup>.

Hoxe en día parece completamente superado o rexeitamento que a moitos xornalistas e empresas de prensa lle producía o marketing e as súas técnicas defendendo que a un mercado como o da prensa non se podían aplicar as medidas que postulaban os especialistas na materia precisamente por considerar aos xornais como un ben completamente distinto a outro tipo de bens ou produtos. *“Si eso ocurrió fue por hallarse excesivamente polarizados en el producto –el periódico- en lugar de orientar la actividad, con una visión más amplia, hacia la necesidad que se satisface: la*

---

<sup>23</sup> *“Lo que importará ya del periódico no es que sea bueno o malo en sí, sino que satisfaga al comprador. De la soberanía del productor se ha pasado a la soberanía del consumidor, con las consecuencias que de ello se derivan. La importancia de estar cerca del cliente se ha convertido para la empresa en algo esencial. Este nuevo enfoque, seguramente necesario para la eficaz explotación económica de los medios informativos, comporta, no obstante, determinados riesgos que los responsables de los periódicos no pueden dejar de ponderar.”* (Iglesias, F. e Verdeja, S., 1997: 63)

información. Quizá olvidaron que los bienes o productos no solo se venden o compran por sí mismos, sino por el servicio o utilidad que reportan.” (Iglesias, F. e Verdeja, S., 1997: 64) Pois ben, superadas estas reticencias, as técnicas de marketing irrumpen con forza no ámbito da prensa, o que forzaría aos xornais a pasar por tres estadios distintos<sup>24</sup>:

- Determinar as necesidades dos lectores ou consumidores
- Analizar o mellor modo de satisfacelas
- Estudar a rendibilidade das medidas que se pretenden aplicar

Son moitos os aspectos que contempla a actividade de marketing nos xornais, que vai máis aló da simple distribución (que por outro lado é fundamental), como ás veces se pretendeu e o que resulta unha visión do máis reduccionista. Entendido que as empresas xornalísticas tamén son empresas mercantís, e admitidas as técnicas de marketing como unha mellora importante para a actividade empresarial, Trotter<sup>25</sup> plateouse unha serie de seis preguntas para avaliar a difusión e orientar o papel do marketing nun xornal:

- ¿Cal é o obxectivo que se persegue na promoción da difusión?
- ¿Por qué os non subscritores rexeitan subscribirse ao xornal?
- ¿Cal é a taxa de difusión por fogares (penetración) na área comercial?
- ¿Cal é a taxa de perda de subscritores? ¿Por qué se dan de baixa?
- ¿Cáles son as nosas áreas fortes e débiles de difusión?
- ¿Considérase na sala de redacción a primicia que, sobre todo, ten que darse ao lector?

Unha segunda pauta que propón a *International Newspaper Promotion Association*<sup>26</sup> e que se postula como unha axuda comercial aos xornais, moito máis completa que a anterior, e que pode ser dunha grande utilidade para os xornais é a seguinte:

<sup>24</sup> Iglesias, F. e Verdeja, S. (1997: 65)

<sup>25</sup> Citado por Iglesias, F. e Verdeja, S. (1997: 67)

<sup>26</sup> Citado por Iglesias, F. e Verdeja, S. (1997: 67)

## A) INFORMACIÓN SOBRE O MERCADO

1. ¿Cales son os obxectivos básicos do xornal a medio e longo prazo (5 ou 10 anos)?
2. ¿Cal é a importancia de cada mercado en relación aos ingresos totais e aos beneficios?
3. ¿Cal é a participación do noso xornal no total do mercado?
4. ¿Cal é a tendencia das nosas vendas?
5. ¿Cales con as persoas que inflúen no acto da compra?
6. ¿Cales son as características dos compradores do noso xornal?
7. ¿Cales son os nosos métodos de distribución/venda? Comparación cos da competencia

## B) INFORMACIÓN SOBRE O PRODUTO

1. ¿Cales son os puntos máis fortes do noso xornal?: Liña editorial, presentación do xornal, cobertura informativa, etc.
2. ¿Cales son os puntos débiles?: Liña editorial, presentación do xornal, cobertura informativa, etc.
3. ¿Qué características podemos ofrecer?: Información rápida e puntual, bos columnistas, accións promocionais, etc.
4. ¿Qué características ofrece a competencia?: Información rápida e puntual, bos columnistas, accións promocionais, etc.
5. ¿Temos algunha vantaxe ou desvantaxe no prezo?
6. ¿Cal é o nivel de calidade do noso xornal en comparación cos da competencia?
  - a. Puntos fortes no contido en relación aos outros
  - b. Puntos fortes en canto á distribución en relación aos outros
  - c. Outros puntos fortes comparándoos cos da competencia
7. ¿Qué posibilidades ofrece o noso xornal?
  - a. ¿Publícase todos os días da semana incluíndo os domingos? ¿É matutino ou vespertino?, etc

- b. ¿Posúe unha liña editorial axeitada e o correspondente perfil de lectores para a publicidade de produtos diversos?
  - c. ¿Cantas seccións ten a diario? ¿E os domingos?
  - d. ¿Ten cor?
  - e. ¿Cal é o formato do noso xornal? ¿Existen inconvincentes ao respecto?
  - f. En caso de publicarse os domingos, ¿inclúe suplemento? ¿Cómo é a calidade deste en comparación aos dos outros medios?
8. ¿É o contido do noso xornal axeitado ás necesidades dos seus lectores?
  9. ¿Está a redacción do xornal sensibilizada ante os cambios sociais ?

### **C) ESTRATEXIA CREATIVA**

1. Establecer brevemente os nosos obxectivos específicos de promoción publicitaria. Si o esforzo total cubre máis dun programa (distribución, anuncios clasificados, publicidade nacional ou local, etc.), establecer os obxectivos para cada campaña.
  - a. ¿Trátase de desenvolver a investigación para obter maior información e que esta repercuta nas vendas?
  - b. ¿Trátase de captar novos mercados ou diferentes produtos/ servizos dos que xa se anunciaron?
  - c. ¿É para comunicar mellores servizos por parte da empresa editora?
  - d. ¿É para comunicar algún outro obxectivo específico?
2. ¿Cal é o nos punto forte en vendas?: Cobertura do mercado, venda de exemplares, aspectos demográficos, prezo, etc.
3. ¿Cal é o punto forte en vendas da competencia?: Cobertura do mercado, venda de exemplares, aspectos demográficos, prezo, etc.

### **D) PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**

1. ¿Cal é o orzamento para a campaña de promoción?
  - Porcentaxe sobre as vendas anteriores
  - Porcentaxe sobre as vendas agardadasMétodo de traballo para acadar os obxectivos

2. ¿Pode aumentarse o orzamento en caso dun incremento das tarifas?
3. ¿Qué medios foron eficaces e ineficaces no pasado? E deles, ¿qué soportes en particular?
4. ¿Cómo se valora o alcance da mensaxe publicitaria fronte á súa frecuencia para acadar obxectivos específicos?
5. Enumere algunhas necesidades específicas dos medios baseadas na introducción dunha nova característica, ou unha promoción especial, etc.
6. ¿Qué importancia lle da ao 'merchandising' dunha campaña de publicidade o seu persoal de vendas?

#### E) MEDICIÓN

1. ¿Cómo se valoran os resultados?
  - a. A través de pre e post test
  - b. Por medio de enquisas
  - c. Segundo a evolución da difusión
  - d. En función dos ingresos por publicidade
2. ¿Con que intervalos de tempo se miden os resultados?
  - a. ¿Cada seis meses? ¿Cada ano? ¿Cada dous anos?
3. ¿Cómo se empregan os resultados da medición á hora de revaluar o esforzo total?
  - a. Para a estratexia creativa
  - b. Para a estratexia de medios
  - c. Para fixar o orzamento
4. Baseándose nos resultados, ¿Sería o xornal revaluado? Si é así, ¿qué cambios específicos deberían efectuarse?

#### 3.2. Plan estratéxico de marketing na prensa

Vistas xa as especificidades do xornal como produto, superadas as reticencias a aplicar no sector da prensa as técnicas xornalísticas e explicados diferentes modelos que pode seguir un xornal para saber en que lugar se atopa posicionado no mercado

con respecto aos outro xornais da súa competencia, o que cómpre son fixar uns obxectivos de cara onde se quere ir e poñer todos os medios para conseguilos.

A elaboración dunha estratexia e por conseguinte dun plan para desenvolvela e acadar como fin último os obxectivos marcados supón o desenvolvemento do que en marketing se coñece como plan estratéxico ou planificación estratéxica, que xa se explicou máis arriba. Pero hai un matiz importante a ter en conta e que como explica Iglesias (2001: 195) a planificación estratéxica non son un conxunto de técnicas con solucións inequívocas e seguras, nin un procedemento que elimine completamente os riscos, nin moito menos unha predición certa de futuro. Por iso, apunta, máis que un prognóstico de futuro, supón unha declaración de intencións e de propósitos, é dicir, máis que con futuras decisións, a planificación estratéxica ten que ver cos resultados futuros das decisións que se tomen no presente.

Unha vez que unha publicación periódica se decide a desenvolver un plan estratéxico de marketing, un dos primeiros pasos que ten que dar é o de saber cal é a posición que ocupa a publicación en cuestión. Iglesias e Verdeja (1997: 77) plantexan unha serie de preguntas que a publicación se debe facer para situarse e que inclúen unha primeira aproximación á análise DAFO:

1. ¿Cales son os puntos fortes do noso produto?
2. ¿Cales son as súas principais ameazas?
3. ¿Cales son os seus puntos fortes?
4. ¿Con que oportunidades pode contar no futuro?
5. ¿Cal é a nosa competencia?
6. ¿Qué características ideolóxicas ou políticas presenta a nosa publicación?
7. ¿É un diario nacional, rexional, local?
8. ¿Cal é a nosa audiencia? ¿Cales son as súas necesidades informativas?
9. ¿Cales son os distintos segmentos ou grupos demográficos e psicográficos do noso mercado potencial?
10. ¿Cales son os nosos recursos ou limitacións en canto a capital, bens de equipo, man de obra, etc.?

Plantexadas entón esta lista de preguntas básicas (que poderían ser máis), algunha máis sinxelas de contestar e outras non tanto, o que se debe facer despois é determinar con exactitude o que se é e o que non se é para saber que posición se ocupa con respecto ás outras publicacións. Para iso, Iglesias e Verdeja (1997: 74) e tamén Iglesias (2001: 200) propoñen establecer con claridade a visión e a misión da empresa.

Por visión, K. Albrecht<sup>27</sup> entende *“una imagen compartida de lo que queremos que la empresa sea o llegue a ser, y que habitualmente se expresa en términos de éxito desde la perspectiva de sus clientes y de cuantas personas pueden influir en su destino. Es una resolución hecha por los dirigentes con el señalamiento de una meta hacia la que orientar el futuro. Responde a la pregunta ¿Cómo queremos ser percibidos por los que nos importan? El término visión comporta normalmente una causa noble y altitud de miras respecto a algo que se considera especialmente valioso.”*

Polo tanto, trátase da imaxe do que se quere que a empresa sexa ou chegue a ser. Albrecht propón que, para que a idea de visión chegue a ser válida e útil, requírese que na súa expresión estean contidos tres requisitos:

- a. Que exprese unha idea clara: unha proposta creativa valiosa que a xente poida imaxinar como algo realmente existente
- b. Que se centre nunha causa nobre: algo que sexa realmente digno de facerse
- c. Que ofrezca unha oportunidade de éxito verosímil: algo que faga crer á xente que merece a pena loitar para conseguilo

Na actualidade, hai unha grande preocupación entre as empresas, tamén entre as xornalísticas, por definir cal é súa visión no mercado, pero tamén se preocupan moito de saber cal é a súa misión. *“La visión es algo general que ha de llevarse a la práctica, para lo cual nos apoyamos en lo que es nuestra misión.”* (Iglesias, 2001: 200)

---

<sup>27</sup> Citado por Iglesias (2001: 200) e Iglesias e Verdeja (1997: 74)

O mesmo K. Albrecht<sup>28</sup>, define misión como *“un término sencillo y convincente que expresa como la empresa debe desarrollar su actividad. Determina quienes son sus clientes, la propuesta valiosa que se les ofrece, y cualquier otro recurso que redunde en beneficio de los asuntos de esos clientes.”* A misión non é máis que a explicación de cómo hai que desenvolver a actividade empresarial para levar a cabo o que está proposto na visión.

Iglesias e Verdeja (1997: 75) propoñen tres factores como os causantes de que o termo misión chegue a ser eficaz:

- a. O cliente: entendido primordialmente en función das súas necesidades, o que conduce a que tal persoa ou entidade se plantexe facer negocio coa empresa
- b. A proposta valiosa: definida en termos do valor fundamental que ten o produto á hora de satisfacer as necesidades do cliente
- c. O que fai que a empresa sexa especial: os medios dos que a empresa dispón para facer que o seu produto sexa apreciado

*“De esta manera, para lograr llevar a la práctica nuestra visión como empresa, haciendo uso de la misión que tenemos, utilizamos estrategias, que nos marcan los caminos que debemos seguir dentro de nuestra visión; y tácticas, que son las aplicaciones más prácticas que planeamos para conseguir nuestros fines.”* (Iglesias, 2001: 201)

Unha vez respondidas ás cuestións plantexadas anteriormente, e definidas a visión e a misión da empresa, decidírase a onde se quere ir e que é o que o xornal pretende ser, como explican Iglesias e Verdeja (1997: 78). Estes autores explican que o seguinte será analizar e predecir os elementos económicos que afectan ao país onde se desenvolve a actividade, á industria da prensa, ao propio mercado e de xeito específico á propia publicación. O problema é que moitos destes elementos están máis aló da posibilidade de control ou de influencia da propia empresa, como por exemplo

---

<sup>28</sup> Citado por Iglesias (2001: 200) e Iglesias e Verdeja (1997: 75)

un novo xornal que xurde no mesmo ámbito xeográfico, o prezo do papel ou os cambios tecnolóxicos no sector, entre outros.

Como xa se dixo, o documento no que se reúnen e se estudan os distintos pasos e as tarefas do plan de acción é o plan estratéxico de marketing. *“En él se contiene la estrategia prevista en un esfuerzo combinado de los departamentos de circulación, publicidad, redacción y talleres. Una parte de la información contenida en ese documento procede de los archivos y registros de circulación, publicidad y contabilidad del propio periódico, y también de encuestas realizadas por el departamento de investigación de mercado y de otras fuentes igualmente disponibles. Otra parte del documento se centra en la exposición escrita de los objetivos propuestos y de los planes que hay que seguir. Es lo que constituye el plan de acción.”* (Iglesias, F. e Verdeja, S., 1997: 78)

O que queda por definir, chegados a este punto é cal vai ser a duración do plan, é dicir, se vai ser un plan de acción a desenvolver en cinco anos, en tres, nun ano, etc.

Non hai un esquema fixo de plan estratéxico a desenvolver e as formulacións e os formatos poden ser moi diversos. De todos os xeitos, e sen perxudicar en ningún momento á información que o plan debe conter, o mellor para este tipo de documentos é que, como explica Iglesias (2001: 209), sexan breves, claros, completos, sistemáticos e útiles. El ofrece un modelo de plan estratéxico de marketing para xornais e revistas, que pretende ser unha pauta orientativa, que se poida usar como unha guía aberta aplicable en calquera empresa do sector<sup>29</sup>.

### 3.3. Estratexias de marketing

Vista, por unha banda, a incidencia do marketing nos xornais e, por outra banda, o que é un plan estratéxico de marketing para o sector da prensa escrita, o que cómpre ver agora é as estratexias de marketing a desenvolver polas publicacións periódicas para lograr os seus obxectivos. Son moitas e moi diferentes as que se poden aplicar, e varían en función do tipo xornais ou revistas, das empresas que as poñen en

<sup>29</sup> O seu plan detallado e completo pódese ver en anexos.

práctica, dos autores que a propoñen, etc. Aínda así, é preciso facer unha síntese delas, se non todas porque sería practicamente imposible, si as máis importantes ou as máis empregadas.

Como xa se dixo anteriormente, e como ben explican Iglesias e Verdeja (1997: 66) no campo da prensa, o termo marketing resulta expresivo para designar, en conxunto, unha gama de tarefas complexas e interrelacionadas de promoción, vendas, publicidade, distribución e circulación, e que a experiencia empresarial máis contrastada sinala a tendencia a estudar combinadamente circulación e publicidade, promoción e investigación, en programas concertados de marketing que achegan unha visión de conxunto.

As técnicas ou estratexias de marketing, aínda que nun momento puntual sexan boas para salvar unha determinada situación, deben ser tomadas con cautela xa que poden chegar resultados positivos, pero non facer milagres. Por iso é preciso tomalas con precaución, apelando á responsabilidade empresarial do produto que se ten nas mans (que como xa se viu ten unhas particularidades específicas) e non deixándose levar por uns hipotéticos resultados, por bos que sexan, que prexudiquen a esencia da publicación<sup>30</sup>. En calquera caso, e aplicando este tipo de estratexias dun xeito responsable, parece claro que non só hai que atender á distribución, como se fixo nun principio, senón que tamén hai que atender ás outras variables ou instrumentos do marketing que se refiren ao produto, ao prezo e á promoción.

Aínda que moitas destas estratexias de marketing xa están establecidas, e aínda que con variacións, nas súas liñas xerais son repetidas polos distintos xornais, Nieto e Iglesias (1993: 235-236) falan das ideas e da súa importancia á hora de desenvolver estratexias de marketing. Deste xeito din que a importancia das ideas no marketing informativo teñen unha dobre orixe. Por unha banda, son consecuencia do

---

<sup>30</sup> Hoxe en día parecen xa superadas afirmacións radicalistas, e de desconfianza absoluta cara os especialistas en marketing que segundo Leo Bogart (1985: 368-369) *“son magníficos cuando se trata de identificar mercados en potencia; son buenos a la hora de comprender las motivaciones del consumidor; son competentes para probar las distintas alternativas; pero no parecen particularmente hábiles cuando llega el momento de las soluciones creativas. Si lo fueran, y lo fueran en las empresas periodísticas, serían directores de publicaciones en vez de especialistas en marketing.”*

desprazamento do centro de interese dende o produto ao consumidor. Ao ser a persoa o eixe do marketing, cobran unha especial significación os coñecementos, pois só estes son os que moven as accións das persoas. Por outra banda, o contido da información ten unha orixe intelectual, o que reclama a presenza de ideas que a inspiran e que lle dean sentido. Ademais, apuntan que cando as ideas están ao servizo do marketing informativo miran a favorecer o ben que é obxecto de oferta. Cando a idea é o propio obxecto de marketing, entón explican que a finalidade é chegar á intelixencia do destinatario para atraelo cara a oferta inmaterial, que, posteriormente, pódese traducir en comportamentos coherentes coa idea difundida. *“Lo que se podría llamar marketing ideológico subyace en muchos planteamientos de marketing informativo proyectado sobre sectores de acción pública: política, económica, cultural, etc. Son nuevas formas de cubrir ignorancias o satisfacer necesidades de conocimientos.”* (Nieto, A. e Iglesias, F., 1993: 235-236)

Como xa se dixo, poden existir moitos tipos de estratexias diferenciadas. Baseándonos nas obras de Montero Rodríguez (2005), Iglesias (2001) e Sánchez-Taberner (2000) estableceuse a enumeración que se presenta máis abaixo. Ora ben, as que se recollen a continuación non son todas as estratexias existentes, porque iso sería imposible, pero si as máis frecuentes.

- **Estratexias de expansión**

Son un tipo de estratexias baseadas no obxectivo de medrar no actual mercado ou en segmentos determinados deste e que se poden considerar de interese. As principais estratexias de expansión son:

1. Aumentar a penetración no mercado

Consiste en intentar aumentar a presenza das cabeceiras nos mercados nos que se opera empregando os distintos recursos que pon ao alcance da man o marketing mix. Neste sentido, o obxectivo que perseguen algunhas publicacións, as mínimas, é converterse en líderes do seu segmento mentres que as demais aspiran a incrementar as súas cifras de facturación e os seus beneficios.

2. Estratexia de novos produtos

O crecemento pode estar baseado na introdución de novas cabeceiras no mercado. Isto pódese facer por varias vías:

- a. Lanzamento de títulos propios: Tras atopar un oco no mercado, son novas cabeceiras creadas especificamente para ocupalo. Isto pode incluír tamén os extras ou os números especiais dunha cabeceira
- b. Lanzamento de títulos de éxito noutros países: Lanzamento dun título con éxito e de referencia noutro país, xeralmente desenvolvido por grupos internacionais. Outra opción é lanzar unha publicación internacional baixo licenza.
- c. Adquisición de cabeceiras: Mediante a compra de cabeceiras que xa están funcionando no mercado. É unha forma de evitar os riscos do lanzamento, xa que é unha publicación cuns lectores fixos e uns anunciantes que tamén o son.

### 3. Estratexia de desenvolvemento do mercado

É unha estratexia que busca medrar en novos segmentos do mercado que sexan distintos aos actuais, empregar canles de distribución complementarios ou comercializar a publicación noutras áreas xeográficas distintas. A internacionalización pode ser outra opción, aínda que require un esforzo moito maior e non todas as cabeceiras o poden plantexar.

### 4. Alianzas e asociacións

Consiste en unirse dúas cabeceiras que non son competencia directa entre si e venderse conxuntamente. É unha tendencia que cada vez é máis empregada. É o que se pode definir como un *joint operating agreement*<sup>31</sup> ou acordo de operación conxunta. Un exemplo, no caso de Galicia, é a venda conxunta de *El Correo Gallego* e *El Mundo*. Este tipo de acordos pódense facer por distintos motivos, pero xeralmente veñen motivados por obxectivos publicitarios ou coa finalidade de acceder a novos mercados ou implantarse naqueles lugares onde non se ten unha presenza moi significativa da man doutra cabeceira que ten unha maior representatividade.

<sup>31</sup> Explicado por Iglesias (2001: 36)

▪ **Estratexias competitivas**

Veñen definidas polo modo de actuar fronte á competencia. A clasificación das estratexias que se presenta a continuación está baseada na que elabora Kotler (2000: 260-276) pero aplicada aos medios de comunicación impresos.

1. Estratexia do líder

É a que desenvolve o líder de cada mercado ou de cada segmento do mercado. Este tipo de publicacións poden facelo do seguinte xeito

- a. Atopar formas de expandir a demanda total do mercado: utilizando campañas publicitarias destinadas a tal fin.
- b. Protexer ou intentar aumentar a súa cota de mercado: Para iso innovará nos contidos e no deseño, buscará novas formas de distribución, fará prezos competitivos, publicidade, promoción e desenvolverá accións defensivas ou ofensivas en función dos ataques da competencia.

2. Estratexia do retador

A súa aspiración é desbancar ao líder para o que empregará accións ofensivas atacando tanto ao líder como aos outros competidores. Pode facelo de distintas formas:

- a. Atacando de fronte ao líder: Consiste en retar ao líder aplicando as distintas armas que pon ao alcance o marketing mix e traballando sobre o produto, o prezo, a promoción ou a distribución para comerlle terreo ao competidor.
- b. Atacando os flancos: Non centrarse nos puntos fortes do líder senón naqueles outros que non ten ben atendidos. Os ámbitos nos que se pode facer este ataque é no xeográfico ou nos segmentos que non están ben atendidos polo líder.

3. Estratexia do seguidor

Trátase de desenvolver unha estratexia de imitación para ofrecer un produto similar que pode non arrebatarse aos competidores pero si dar importantes beneficios.

4. Estratexia do especialista en nichos

É unha das tendencias que se seguen máis habitualmente sobre todo no caso das revistas. Consiste en desenvolver unha publicación especializada nun aspecto moi concreto da sociedade. Adoita ser desenvolvida por pequenos grupos xa que para os grandes, centrarse só nun pequeno espazo do mercado pode non ser rendible. O único grande problema desta técnica é que o sector no que se especializa a publicación entre en crise.

#### ▪ **Estratexias de segmentación**

No mercado das revistas a segmentación é máis complexa, pero no caso que nos ocupa que é o dos xornais, a segmentación é moito máis sinxela, e pódense establecer dous grandes grupos: segmentación temática e xeográfica. As estratexias de marketing que atenden á segmentación fano atendendo a estes dous grupos<sup>32</sup>:

##### 1. Segmentación temática

A segmentación máis xenérica nos diarios é a división entre diarios de información xeral, deportivos e económicos. En función do tipo de xornal que sexan, as estratexias de marketing serán distintas, sempre atendendo ao seu público. Os diarios de información xeral están divididos en seccións, que ademais de ser unha forma útil para organizar a información, constitúe por si mesma unha forma de segmentación temática moi útil para os lectores. Unha estratexia baseada na segmentación é a de deseñar suplementos relacionados coas distintas seccións en función dos días da semana: luns de deportes, venres de ocio... Esta división en seccións do xornal, ademais de incrementar e fidelizar a determinado tipo de lectores, ofrece aos anunciantes sectores específicos da audiencia que, pola súa calidade e cantidade, fagan máis rendibles as insercións publicitarias.

---

<sup>32</sup> Montero Rodríguez (2005: 64) explica que hai que distinguir entre marketing de segmentos e marketing de nichos:

- Un segmento do mercado é un grupo amplo e identificable dentro dun determinado mercado que se caracteriza por ter en común os mesmos desexos, poder adquisitivo, localización xeográfica ou actitude e hábitos de compra.
- Un nicho é un grupo delimitado con maior restrición, xeralmente un mercado de reducidas dimensións que non está suficientemente ben atendido. Os nichos quedan definidos por medio de subdivisións dentro dun segmento ou mediante a delimitación dun grupo que busca un beneficio concreto.

## 2. Segmentación xeográfica

É a que toma como referencia a zona de influencia na que se venden os xornais. Hai tres tipos de segmentación:

- a. Edicións locais ou rexionais: O obxectivo dos grandes diarios a nivel estatal é buscar a proximidade facendo edicións rexionais ou incluso locais. As vantaxes que se poden obter con esta estratexia é unha maior proximidade aos gustos locais e aos intereses do lector por obter a información do que acontece no seu entorno máis próximo, un produto máis completo e de mellor calidade e con máis posibilidades para os anunciantes xa que poden realizar campañas cunha maior cobertura territorial ao mesmo tempo que se benefician das campañas promocionais que realizan os grandes diarios.
- b. Expansión territorial dos grandes grupos: a estratexia dos grandes grupos para medrar por todo o estado é mercando cabeceiras locais. Esta foi a grande liña de crecemento dos grandes grupos de prensa. Esta é unha estratexia moito máis efectiva que lanzar propias edicións rexionais.
- c. Edicións comarcais: É outro tipo de segmentación xeográfica mediante o que un xornal crea unha cabeceira distinta, pero que forma parte do mesmo grupo, no que inclúe a información referente a unha determinada comarca. Este é o caso por exemplo do *Diario de Bergantiños* ou o *Diario de Ferrol* que pertencentes ao grupo *La Capital* que edita *El Ideal Gallego* inclúen unha parte do xornal destinada á comarca á que pertencen unida á información rexional, nacional e internacional que provén da redacción de *El Ideal Gallego*.

### ▪ Estratexias de marca

A marca supón unha característica inherente a todas as publicacións e algo que resulta completamente imprescindible. Son portadoras dun significado profundo relacionado cos valores e percepcións que lles transmiten ao seu público, ao tempo que son a expresión externa da cabeceira e asociada a

elementos como o nome, o símbolo ou o logotipo, que lle serven ao consumidor para diferencialas doutras publicacións da competencia. Utilizar a propia marca para transmitir valor, unha vez que xa está asentada, pode supor unha estratexia efectiva de cara a vender a imaxe dun produto diferenciado dos demais. Para unha publicación que nace, a elección do nome que se vai converter na súa marca ten que atender a unha serie de condicionantes que lle permitan ao público, xa dende o seu lanzamento, coñecer as súas intencións e identificala e diferenciala rapidamente das demais.

▪ **Estratexias do ciclo de vida**

Dende o punto de vista do marketing, para deseñar unha estratexia hai que ter moi en conta a fase do ciclo de vida na que se atopa a publicación para saber cal é o lugar onde se está, de onde se parte e como se pode aproveitar a situación da mellor forma posible para sacarlle o maior rendemento. Atendendo a isto, as estratexias van ser moi distintas.

1. Estratexias de lanzamento

É un dos momentos máis cruciais, por non dicir o que máis, para a publicación. O lanzamento pode ser de grande intensidade, dirixido a un público moi amplo, con importantes campañas publicitarias e promocionais, que supoñen que a poboación teña un coñecemento moi rápido da existencia da nova cabeceira. Isto adóitanos facer os grandes grupos. Nos lanzamentos de mediana ou pequena intensidade, o público é máis reducido, os lanzamentos son máis lentos e a inversión en marketing moito menor.

Dito isto, como unha característica máis xeral, pódense distinguir algunhas estratexias de lanzamento:

- a. Un produto adecuado: Ten que satisfacer unha necesidade real dun grupo determinado e ten que ir acompañada dun grande esforzo na calidade dos textos e na presentación visual.
- b. Campaña de comunicación: Hai que provocar a compra da nova cabeceira dando a coñecer a publicación ao público ao que se dirixe.

- c. Incentivar a compra: Unha das fórmulas máis habituais é unha redución no prezo aproveitando a campaña de publicidade para dar a coñecer a oferta de lanzamento.
- d. O factor novidade: empregar a palabra novo e novidade como reclamo para os lectores.
- e. Data de lanzamento: Para isto hai que ter en conta dous aspectos que son, por unha banda, a estacionalidade na venda de exemplares, xa que hai publicacións que non se venden do mesmo xeito dependendo da época do ano, e por outra banda, as épocas de maior investimento publicitario, sendo as mellores as épocas que van de marzo a xuño e de setembro a decembro. Tamén hai que ter en conta a época do ano en función do investimento que se require para o lanzamento para saber cando van ser menos custosas as campañas publicitarias de lanzamento.
- f. Venda estabilizada: Refírese ao volume de vendas que se mantén unha vez pasado o efecto da novidade e da campaña publicitaria de lanzamento. No referente aos xornais, esta venda conséguese a partir das primeiras semanas de vida.
- g. Intensidade e rapidez de lanzamento: En función a este parámetro hai dous modelos de lanzamento. Por unha banda, están os lanzamentos rápidos, que son os que empregan os grandes grupos, nos que en pouco tempo xa se ten coñecemento da marca e grandes volumes de vendas nos primeiros números e cunha retención de lectores que se prevé elevada porque van dirixidos a un número moi grande de lectores potenciais. Por outra banda, están os lanzamentos lentos, habituais en mercados máis pequenos nos que a competencia é moito menor, e adoitan recorrer a ela os medianos e pequenos grupos, realizando unha estratexia para darse a coñecer máis lentamente e cunha inversión publicitaria moito menor.

## 2. Estratexias de crecemento

A principal característica desta etapa é un rápido crecemento das vendas, ademais do incremento dos ingresos publicitarios. Pero o éxito pode tamén chamar a novos competidores atraídos polas posibilidades dun mercado novo. O grande reto neste caso é diferenciarse o máis posible dos demais e facer disto unha vantaxe competitiva. As estratexias máis importantes nesta etapa son:

- a. Aumentar a calidade: enriquecer a publicación con novas seccións, colaboradores, máis páxinas...
- b. Estratexia de comunicación: Emprégase unha publicidade destinada a aumentar a preferencia pola publicación fronte ás competidoras, a diferenciarse da competencia ou a resaltar o liderato.
- c. Busca de novos segmentos: Coa perspectiva de seguir medrando pódese intentar captar novos segmentos de lectores co lanzamento de novos contidos, enfoques da informacións distintos e novidosos, suplementos, edicións rexionais...
- d. Estratexia de reposicionamento: Sempre que se detecten novas vías nas que entrar, aínda que a publicación estea medrando, é aconsellable reposicionala para que siga o seu crecemento da maneira máis sólida posible.

### 3. Estratexias de madurez:

É a etapa que ten a maior duración de todas e adoita estar marcada por unha forte competencia. As estratexias orientadas ao produto e as orientadas ao mercado adoitan ser as máis efectivas nesta etapa, aínda que non as únicas. Da lista que se presenta a continuación, as cinco primeiras están orientadas ao produto e as tres seguintes están orientadas ao mercado.

- a. Adaptación dos contidos, do deseño ou de ambos: É útil que cada certo tempo de vaian introducindo cambios na publicación e eliminar todos aqueles elementos que teñen unha menor aceptación e introducindo aspectos novidosos. No que se refire ao contido, con novas seccións, diferentes enfoques ou novos colaboradores, entre outros, e no que se

refire ao deseño con nova maquetación, novos deseños, cambios na portada, etc.

- b. ¿Cada canto tempo?: Depende moito do tipo de publicación o tempo que debe transcorrer entre os cambios, pero o que se debe ter en conta é que non se deben facer os cambios porque si, e sen motivo, pero tampouco se debe agardar a facer os cambios cando non queda máis remedio.
- c. Precaucións: É bo facer cambios, pero antes hai que facer unha investigación e ver cales son as seccións que funcionan, que é o que máis lles gusta aos lectores, e estes aspectos mellor non tocalos, ou de facelo, mellor que sexa o menos posible.
- d. ¿Cómo introducir os cambios?: Pódese facer de xeito paulatino, en distintos días, para que os lectores se vaian adaptando, ou pódese facer un cambio radical dun día para o outro acompañado dunha campaña de relanzamento. Outra forma de introducir os cambios é aproveitando unha data importante para a publicación, unha caída das vendas ou como reacción de defensa fronte a un ataque da competencia.
- e. Anunciar os cambios: En calquera caso, e independentemente de cando se fagan os cambios, os lectores teñen que estar avisados previamente que vai a haber cambios e non atopalos de golpe.
- f. Busca de novos lectores: Hai que ver cales son os grupos de poboación que forman parte da audiencia e incidir sobre eles e tamén intentar captar novos lectores que se incorporan ao mercado e que están sen decantar.
- g. Busca de novos segmentos: Tamén se poden buscar novos segmentos de público aos que aínda non se chegou.
- h. Fomentar a taxa de uso: Esta estratexia encerra distintas posibilidades como que os clientes merquen o produto con maior frecuencia, que compren máis cantidade do produto, é dicir, máis exemplares, ou fomentar novos usos do diario ou revista.

#### 4. Estratexias de declive

Chagados á fase de declive dunha publicación só se poden desenvolver dous tipos de estratexia:

- a. Último intento por manter con vida a cabeceira: En moitas ocasións, manter as publicacións unha vez que chegan a esta fase pode resultar moi custoso, non só polas perdas económicas, senón tamén porque consumen moito tempo á empresa editora e á dirección que poden desenvolver outra publicación máis rendible, precisan de campañas promocionais, publicitarias e de produto, e de cara ao futuro retrasan a busca doutros títulos de substitución.

Moitas veces, as motivacións para mantela con vida poden ser debidas a factores subxectivos e persoais ou outro tipo de motivacións profesionais. O que hai que calibrar son os argumentos previsibles que aseguren a viabilidade da cabeceira no futuro. Poderíase resistir si hai unha situación xeral de recesión e que cunha reactivación da economía se empuxen as vendas e os ingresos, si se prevé unha posible desaparición doutros competidores que poida repercutir de xeito positivo nas vendas e nos ingresos publicitarios ou si a chegada de novas modas e hábitos de consumo puideran impulsar á alza o segmento de publicacións ao que se dirixe o produto. Si por algunha destas circunstancias se decide resistir, o que hai que facer é adoptar medidas que favorezan á supervivencia da publicación como reducir os custos do produto mentres se tratan de manter as vendas ao tempo que se intenta algunha acción de reposicionamento e relanzamento das que xa se falou sempre tendo en conta o orzamento reducido.

- b. Peche da publicación: A segunda opción na fase de declive dunha publicación é o peche da mesma, proceso que se debe de levar a cabo seguindo unha metodoloxía concreta: O primeiro que se debe ter en conta é non facer moito ruído. Moitas veces o mellor é desaparecer sen máis, pero no caso dos diarios a noticia vaise coñecer con antelación, polo que se pode dar o caso dun repunte nas vendas dos últimos números e un agotamento do último. Pero aínda que se queira

desaparecer sen máis, en ocasións é imposible porque os outros medios demandan información, polo que o máis aconsellable é emitir unha nota de prensa na que se explique a situación e que evite todo tipo de especulacións e tamén comunicarlles a decisión de primeira man aos subscritores e aos anunciantes. O que tamén se pode facer, e como unha última solución de emerxencia, sobre todo no caso das revistas, é convertelas en suplementos doutras, que permitan preservar os ingresos publicitarios e que poidan converterse nun reclamo promocional para as publicacións das que pasa a depender.

▪ **Estratexias de prezo**

O prezo, ademais de ser unha das ferramentas do marketing, é un dos elementos máis importantes a decidir cando se pon no mercado un produto. O prezo mínimo que se pode establecer vano determinar os custes de produción. No que se refire aos consumidores, o prezo tamén pode ser un elemento que sirva de reclamo á hora de mercar e o elemento fundamental á hora de decidirse pola compra. Por iso, as estratexias baseadas no prezo teñen que ser moi cautelosas, porque unha pequena variación neste pode ter unhas repercusións moi grandes, tanto para o produto como para a empresa.

Podemos enumerar tres tipos de estratexias distintas no sector da prensa:

1. Estratexia de prezo fixo

Consiste en vender a publicación ao mesmo prezo e coas mesmas condicións de venda a todos os clientes. A pesar disto pode haber excepcións derivadas da xeografía, xa que os prezos nas illas, por exemplo, son superiores; derivadas do día da semana, porque os domingos debido a que os xornais conteñen máis páxinas e poden entregar algún suplemento, polo que o prezo pode aumentar; e por último, derivadas das promocións que se entreguen, que poden facer oscilar o prezo da publicación cando estas non son gratuítas.

2. Estratexias competitivas

A tendencia é establecer os prezos das publicacións en función dos prezos das outras publicacións que supoñen unha competencia directa. Pode haber pequenas variacións que oscilen cara arriba ou cara abaixo, pero en xeral, as diferenzas non van ser moi grandes.

### 3. Estratexias de prezos psicolóxicos

Estes prezos pódense definir como aqueles que están baseados nas asociacións que fai o consumidor entre o esforzo económico que lle supón mercar un produto e as características ou as peculiaridades que lle ofrece ese produto. Neste sentido pódese falar de prezos habituais ou acostumados que son os que comparten todas as publicacións da mesma gama; prezos segundo o valor percibido, é dicir, aquel que se fixa en función da satisfacción que o cliente obtén coa publicación, si é alta os prezos poderán ser máis altos, e pola contra, si é baixa, os prezos serán máis reducidos; e prezos baseados na composición da cifra, tendo en conta que as cifras redondas sempre dan maior sensación de calidade e prestixio, mentres que as cifras impares asóciase ás rebaixas, aos descontos, e á calidade inferior.

Con respecto aos prezos nas publicacións, e sobre todo nos xornais, un fenómeno de recente aparición é o da prensa gratuíta, que cunhas características un tanto diferenciada da prensa tradicional, trata de competir no mercado dos lectores e dos anunciantes, aínda que consciente en todo momento das súas limitacións. A da prensa gratuíta é unha estratexia baseada no prezo, nunha parte moi importante, pero este feito vaille imprimir unhas características que a van diferenciar e a van limitar ao mesmo tempo.

#### ▪ **Estratexias de distribución**

As estratexias de distribución dunha empresa dependen de distintos factores: os obxectivos de vendas, as funcións que se lle asignan á canle de vendas, as alternativas de distribución e as políticas de avaliación, retribución e

motivación dos intermediarios. Aínda que todas elas son importantes, fixarse nas canles de vendas vai ser fundamental para fixar unha estratexia axeitada a cada unha delas. O tipo de canle elixido dependerá do tamaño do mercado, das características dos consumidores, do tipo de produto, da natureza da empresa e das características dos intermediarios. A continuación preséntanse as distintas canle de venda ou distribución dunha publicación periódica e as estratexias baseadas en cada unha delas:

#### 1. Quioscos ou outros puntos fixos de venda

Este é o principal sistema de venda de cabeceiras que se dirixen a públicos amplos. O custe que para a empresa supón este tipo de distribución oscila entre o trinta e o corenta por cen do prezo da portada, e o custe será inferior canto maior sexa o prezo de venda, o volume de vendas ou a periodicidade. O principal obstáculo que se plantexa para unha distribución óptima ten que ver coa fidelidade do comprador ao punto de venda e á cabeceira. Neste sentido os compradores<sup>33</sup> pódense dividir en fieis-regulars (fieis á cabeceira e ao punto de venda), fieis-irregulars (fieis á cabeceira pero non ao punto de venda), infieis-regulars (mercan o mesmo título de xeito intermitente pero sempre no mesmo sitio) e infieis-irregulars (compran a publicación de forma esporádica e en distintos puntos de venda). Outros obstáculos que se presentan en contra dunha distribución óptima son as circunstancias climáticas, os desprazamentos en épocas festivas ou estivais, os acontecementos imprevistos, etc. Aínda que calcular a tiraxe dun medio impreso é algo complicado, existen métodos baseados en sistemas estatísticos, cos que contan as grandes publicacións, de previsión de demanda, que contemplan miles de datos e variables que inflúen nas vendas finais. As principais variables son de carácter temporal, é dicir, o día da semana que é (o domingo é o día con diferenza de maior número de vendas nos xornais), si é unha ponte ou un festivo; accións de comunicación, é dicir, o efecto que sobre as vendas ou sobre os lectores vai supor unha determinada campaña de publicidade; o factor noticia ou algún

<sup>33</sup> Clasificación de Iglesias e Verdeja (1997: 196)

contido especial que vai ter un efecto claro sobre as vendas sobre todo daqueles medios máis ligados á actualidade como poden ser o xornais. E outro elemento moi importante para calcular a tiraxe é estimar a porcentaxe de devolucións e de números esgotados e saber que cantidade de devolucións se precisan para abastecer a aqueles puntos de venda onde a publicación se esgotou. Por último, hai que decidir a que puntos de venda se lle vai distribuír a publicación e a cales non, e ir reaxustando sobre a marcha o número de exemplares que se envían a cada quiosco debido a que a demanda non é estática.

## 2. Subscricións

Vender unha publicación a través de subscrición ten vantaxes e inconvenientes para a empresa editora. Entre as vantaxes pódese dicir que están a de cobrar o prezo por adiantado, limitar a taxa de invendidos, reforzar a fidelidade dos lectores, acrecentar o valor publicitario, implicar maior independencia do medio ante os vendedores profesionais, facer posibles tarefas de promoción directa, atenuar a estacionalidade nas vendas, maiores posibilidades de previsión orzamentaria e de control de xestión e permitir aos anunciantes e axencias de publicidade unha maior aproximación ao cálculo de difusión antes de que se fagan públicos polos organismos de verificación da difusión. Entre os inconvenientes poden estar un mal funcionamento no servizo de entrega que repercuta nunha mala imaxe do medio, problemas para repercutir nos subscritores os aumentos do prezo de venda, menor presenza do título na rúa e esforzo da empresa por reter aos abonados e manter a súa cifra cubrindo as baixas que se produzan.

No que se refire ás campañas que se adoitan desenvolver relacionadas coas subscricións, adoitan seguir unha dobre liña baseada por unha banda na captación de novos subscritores e no deseño dunha política de fidelización que faga que o subscritor renove a subscrición.

Por último, traballar nos sistemas de entrega vai ser un dos elementos que garanta o éxito das subscricións. Os máis exitosos son o sistema de

repartidores que leven a publicación ao domicilio dos lectores subscritos ou ben a entrega de vales que se poderán canxear en calquera quiosco pola publicación.

### 3. Vendas en bloque

É un tipo de venda mediante a que se chega a un acordo cunha institución ou organismo público, unha empresa ou outro tipo de entidade, mediante o que se comprometen a facer unha subscrición colectiva a cambio de que se reparta a publicación a aquelas persoas que sexan do seu interese. Xeralmente, ao ser unha venda en bloque, o prezo redúcese sensiblemente con respecto ao prezo de venda habitual. Este tipo de venda pode ser un beneficio para a empresa editora xa que con estes acordos consegue unha maior cifra de vendas e difusión, e pode conseguir unha vinculación estreita cunha organización, que dependendo da natureza desta pode repercutir nunha maior credibilidade da publicación. Pola contra, tamén pode representar inconvenientes como que a dependencia excesiva dun ou varios acordos de vendas en bloque pode por en perigo a independencia da publicación ou que pode pasar a percibirse como un órgano oficial dun determinado organismo.

### 4. Regaladas por outra publicación

Como o propio título indica, son aquelas publicacións que son regaladas por outras a modo de promoción ou de agasallo para os seus lectores. Isto pode ser beneficioso para a cabeceira que regala porque pode atraer aos lectores pola cabeceira que adxunta ou simplemente polo regalo en si mesmo, e pode ser tamén beneficioso para a cabeceira que se regala xa que se potencia a súa imaxe de marca e pode aumentar o seu número de subscritores.

### 5. Comercio especializado

É o sistema de distribución de publicacións gratuítas e especializadas que se distribúen en aqueles establecementos que teñen que ver coa temática da publicación.

6. Buzoneo

É o sistema clásico de difusión de pequenas publicacións gratuítas que se meten no buzón de cada casa.

7. Reparto en man

É o sistema clásico de distribución dos xornais gratuítos, con repartidores apostados nos puntos estratéxicos das cidades e nas horas punta de maior tránsito de viandantes.

8. Vending

É o sistema de venda de publicacións periódicas a través de máquinas expendedoras.

▪ **Estratexia publicitaria**

O primeiro que se pode dicir desta estratexia é que é cara, polo que se emprega en contadas ocasións, no que aos medios impresos se refire, e para fins concretos. Dentro da estratexia publicitaria, e para determinala, hai que distinguir tres aspectos que é fundamental ter en conta:

1. Obxectivos que se perseguen coa publicidade

O fin último que se persegue coa publicidade é o de vender máis. Para isto, a publicidade actuará de xeito distinto en función do ciclo de vida no que se atope o produto:

a. Fase de lanzamento: É o momento no que se adoita ter máis orzamento para a publicidade porque se hai que dar a coñecer. É o momento no que se desenvolve a publicidade informativa co obxectivo de comunicar o lanzamento da publicación, informar sobre o tipo de temas que se aborda e presentar as características que diferencian esta publicación do resto das que se ofertan. Ademais, nesta fase tamén se quere que a marca teña unha grande notoriedade, que sexa recordada e recoñecida.

b. Fase de crecemento

Este é o momento dunha publicidade persuasiva que incite ao público a comprar a publicación no lugar doutras. Pódese recorrer a citar o atractivo dos contidos de cada número ou a publicitar as distintas

promocións. Os xornais que se atopan neste momento adoitan usar unha publicidade comparativa na que empregan datos de *OJD* ou de *EGM* cando lle son favorables para destacarse doutras publicacións. Nesta fase o obxectivo último sempre é o de fidelización.

c. Fase de madurez

Neste caso pódese seguir usando un tipo de publicidade persuasiva pero non só para atraer lectores da competencia senón tamén para intensificar o uso dos lectores habituais intentando que merquen a publicación máis días á semana ou para captar lectores doutros sectores. Esta é un tipo de publicidade que se adoita alternar coa publicidade de recordo que é a que persegue alentar á fidelidade coa marca.

d. Fase de declive

Nesta fase a publicidade só terá importancia si se pretende relanzar a publicación. Neste caso, a comunicación publicitaria estará destinada a dar a coñecer os cambios que se queren introducir e como sería a nova publicación renacida.

2. O público obxectivo ao que vai dirixida

É outro dos elementos fundamentais a ter en conta. Determinar a que público vai dirixida a campaña de publicidade é clave porque condicionará a mensaxe tanto no seu estilo como no seu deseño e determinará cales son os soportes publicitarios aos que se debe acudir. O máis habitual no caso dos xornais é querer o impacto sobre a totalidade do target polo que se acudirá a todos os medios masivos para dar a coñecer a nova publicación.

3. O momento e a duración da campaña

Son dous elementos que tamén resultan fundamentais á hora de por en marcha unha campaña de publicidade. No que se refire ao momento, podemos distinguir seis momento importantes nos que actuar de xeito distinto:

a. Lanzamentos

É o momento de probar e de facer un investimento máis grande e máis prologado no tempo para conseguir o maior número de lectores e comezar o crecemento.

b. Momentos fortes de vendas

Hai momentos do ano, ou circunstancias especiais (como o comezo dunha promoción coleccionable) nos que as vendas son maiores polo que o recomendable é facer campañas publicitarias nestes momentos para apuntalar ese crecemento nas vendas.

c. Campañas defensivas

Cando nace unha nova publicación as demais que se poden ver afectadas comezan unha campaña de marketing para mitigar os seus efectos, polo que a nova cabeceira vese obrigada a adoptar unha estratexia defensiva que adoita estar acompañada dunha campaña de publicidade.

d. Reposicionamentos e relanzamentos

Estas estratexias pretenden combater unha caída nas vendas, polo que se cambia o deseño e se incorporan novas seccións ou enfoques, entre outros cambios, que van ter que ser comunicados aos lectores, polo que se emprende unha campaña publicitaria.

e. Accións puntuais

Hai que comunicar aos lectores os cambios, pero tamén os acontecementos especiais, polo que si se van facer cambios, se vai entregar un suplemento ou se vai facer unha determinada promoción, hai que emprender unha campaña de publicidade que o comunique.

f. Publicidade de recordo

É a publicidade habitual que realiza a publicación sen que haxa ningún acontecemento ou acción salientable que comunicar. Persegue que as vendas e a notoriedade se atopen máis o menos sempre no mesmo nivel.

No referente ao que se debe investir neste tipo de acción e aos instrumentos de comunicación que empregar inflúen seis factores:

1. Tipo de produtos ou servizos que subministra a empresa. A publicidade será máis eficaz canto menor risco implique o consumo
2. Características do consumidor ou público obxectivo
3. Influencia que poden ter os compradores non consumidores, é dicir, aqueles que van mercar a publicación pero que non a van consumir
4. Situación da compañía no mercado
5. Características xerais do sector
6. Estrutura dos medios de comunicación

Un último aspecto que hai que ter en conta á hora de falar de estratexias publicitarias no sector dos medios impresos é a chamada publicidade *below the line*<sup>34</sup>. Este tipo de publicidade inclúe diferentes posibilidades como o marketing directo, promocións, patrocinio, relacións públicas, telemarketing, publicidade no punto de venda, *packaging* (embalaxe) e xornadas de portas abertas. Desde os anos oitenta e noventa, na maioría dos países desenvolvidos os gastos en publicidade convencional foron superados polos investimentos en publicidade *below the line*.

#### ▪ **Estratexia promocional**

De todas as estratexias do marketing este traballo de investigación está baseado nesta en concreto, na estratexia promocional dos xornais, polo que este apartado estará desenvolvido e detallado máis adiante.

<sup>34</sup> “Esta denominación se acuñó en las primeras décadas del siglo XX; en aquellos años, las agencias publicitarias anotaban en formularios los planes de comunicación: la cuantía de los gastos que se destinaban a cada tipo de medios (diarios, revistas, radio, etc.). Después de sumar los gastos totales del plan de medios, trazaban una línea y añadían conceptos menos importantes; a falta de un nombre apropiado que agrupase esas acciones de marketing casi marginales, los publicitarios comenzaron a referirse a los conceptos que estaban ‘debajo de la línea.’” (Sánchez-Taberner, 2000: 212)

▪ **Marketing sen pausa**

Como xa se veu comentando, a necesidade de emprender accións de marketing concretas en determinadas circunstancias, dependendo da situación na que se atope o produto, pode esconder unha necesidade para a maior parte dos produtos en xeral, e para os medios impresos en particular, que é a de emprender unha política de marketing sen pausa, e calquera ocasión que se presente, e que sexa boa para a empresa, hai que saber aproveitala e facela rendible:

1. Con frecuencia pódense producir posibilidades de promoción con custe nulo ou reducido que non se poden deixar escapar.
2. Adoita aumentar o atractivo das ofertas dos competidores cando mellora a calidade dos seus produtos ou a súa comercialización, polo que introducir melloras continuamente vai ofrecer unha vantaxe competitiva fronte aos outros.
3. Os cambios demográficos esixen novas accións comerciais para atraer a novos clientes.
4. As decisións de consumo dependen do recordo polo que as marcas precisan estar en continuo reforzo mediante a comunicación comercial.
5. Os investimentos en novas áreas xeográficas, para lograr unha expansión da cabeceira, teñen que ir precedidas e acompañadas de accións de marketing moi variadas e dilatadas no tempo.
6. Non se pode desaproveitar en ningún caso a capacidade persuasiva dos propios medios impresos, polo que a autopromoción será un aspecto a ter moi en conta, ou a publicidade en medios audiovisuais aproveitando as posibilidades que lle pode ofrecer á cabeceira o pertencer a un grupo empresarial multimedia.
7. Estar sempre atento aos cambios e acontecementos políticos, económicos, culturais ou deportivos que se producen e descubrir, a partir destes, novas ideas de venda para os produtos ou melloras para a marca das cabeceiras.
- 8.





## Capítulo II: Prensa

**4. O MERCADO DA PRENSA DIARIA**

**5. A ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

**6. O CONSUMIDOR DE XORNAIS**

6.1. As técnicas de investigación

**7. A PRENSA EN ESPAÑA E EN GALICIA NOS ÚLTIMOS VINTE ANOS: 1990-2010**

7.1. Prensa en España

7.2. Prensa en Galicia

**8. UNHA READAPTACIÓN CONSTANTE**

8.1. Unha ollada ao pasado máis próximo. Os novos competidores

8.2. A prensa en crise

8.3. As solucións desenvolvidas. Éxitos e fracasos

8.3.1. A busca da calidade nun novo modelo

8.3.2. A gratuidade

8.3.3. A dixitalización dos medios

8.3.4. O marketing promocional

#### 4. O MERCADO DA PRENSA DIARIA

O mercado da prensa diaria, xunto coas revistas e todas as publicacións que forman o mercado da prensa escrita comparten algunhas particularidades que os fan coincidentes, e outras que os diferencian. O que é innegable é que *“el mercado de la prensa es un sector particular, de un ámbito con mayor amplitud: el mercado de la información. La inestabilidad del entorno en el que habitualmente opera la prensa confiere a este mercado un elevado grado de movilidad, con transformaciones y cambios frecuentemente importantes”* (Iglesias, 2001: 33).

Pódese dicir que a particularidade maior é a que ten que ver coa publicidade e a dobre vía de financiamento das publicacións periódicas. Por unha banda, obteñen ingresos coa venda dos exemplares. Por outra, venden os seus espazos para que os anunciantes obteñan unha plataforma na que darse a coñecer ou facerse presentes, o que moitas veces supón uns ingresos superiores aos que se obteñen das propias vendas.

Montero Rodríguez (2005: 18) fala da situación de madurez que atravesa este mercado como outro trazo coincidente, asegurando que é unha madurez que se concreta en primeiro lugar, na dificultade crecente que teñen moitas publicacións para aumentar as súas vendas de exemplares, e, en segundo lugar, porque o sector está caracterizado por unha grande proliferación de cabeceiras, o que supón unha grande competencia. Porén, e como explica Montero, este último feito non impide que moitas publicacións sigan sendo negocios, en moitos casos, dunha grande rendibilidade.

Con tanta cantidade de publicacións nun mesmo mercado, cada vez son máis os factores que contribúen a que o mercado da prensa diaria sexa cada vez máis competitivo. Iglesias (2001: 34) fai a seguinte enumeración:

- Ensanchamento do mercado informativo
- Crecente número de empresas xornalísticas e acelerados procesos de fusión e adquisicións

- Diferenciación só relativa en bastantes dos produtos xornalísticos que se ofertan
- Esfuerzo das empresas de prensa por conseguir maior cota de mercado
- Estancamento, ou lento crecemento, dos índices de difusión e de lectura
- Estratexias comerciais máis agresivas

Outra das peculiaridades dos produtos informativos é que o máis importante non é o soporte a través do que se conta a información senón as mensaxes que se difunden. Por este motivo, non só importa traballar coas publicacións como produtos senón que o máis importante é traballar coas mensaxes que conteñen eses soportes e forman o produto informativo.

*“Los periódicos, y lo mismo ocurre con las revistas, constituyen productos complejos, con integración de unos elementos tangibles y de otros –frecuentemente más valorados- de naturaleza intangible. En todo caso, corresponde a los contenidos satisfacer las necesidades informativas de los destinatarios. Los soportes, por su parte, contribuyen de manera necesaria a hacer posible esa función decisiva de los mensajes difundidos. El empresario de prensa sabe que la esencia de su negocio no estriba en producir más ejemplares de periódicos o de revistas, ni siquiera en vender esos ejemplares que produce, sino en difundir información. Es esta razón la que explica que sean competidores de las empresas de prensa no solo los diarios y las revistas, sino también otras empresas informativas –radio, televisión, etc.- sobre todo, si además de contenidos informativos y de entretenimiento, estos últimos medios junto con los espacios informativos difunden también, como es habitual, mensajes publicitarios”* (Iglesias, 2001: 34-35).

Na actualidade, o mercado da prensa diaria está acusando as dificultades económicas globais que inciden en todos os sectores da economía, pero a elo ten que sumar a súa propia crise interna que ven arrastrando desde hai algúns anos. Segundo o *Libro Blanco de la Prensa 2011* a situación non é nada favorable xa que a venda bruta de publicidade reduciuse dende o ano 2007 nun 42,9% e os xornais españois pecharon o ano 2009 cunhas perdas totais de 34,2 millóns de euros. No ano 2010, o descenso da difusión cifrouse no 3,9%.

No que se refire ao número de lectores, hai que dicir que 2009 pechou cunha subida destes, hasta os 13,89 millóns de persoas, cifras que se situaban próximas ao máximo da década, cando se alcanzaron os 13,91 millóns de lectores en España. Pero no ano 2010 xa se puido apreciar un descenso moderado, caendo estes aos 13,38 millóns e retrocedendo a niveis pouco superiores aos de 2003.

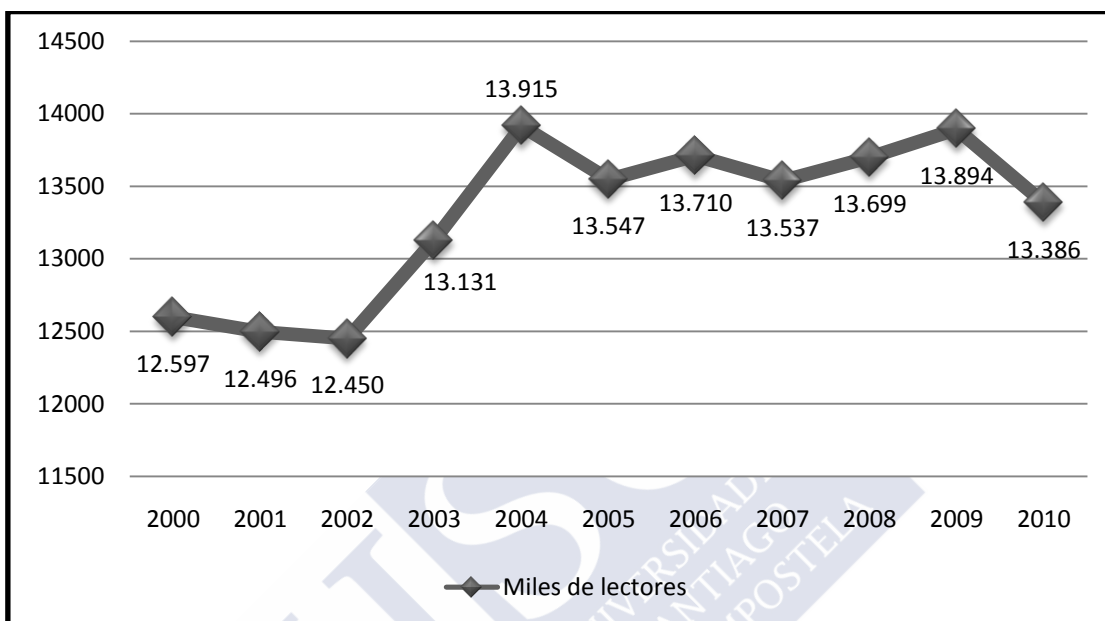
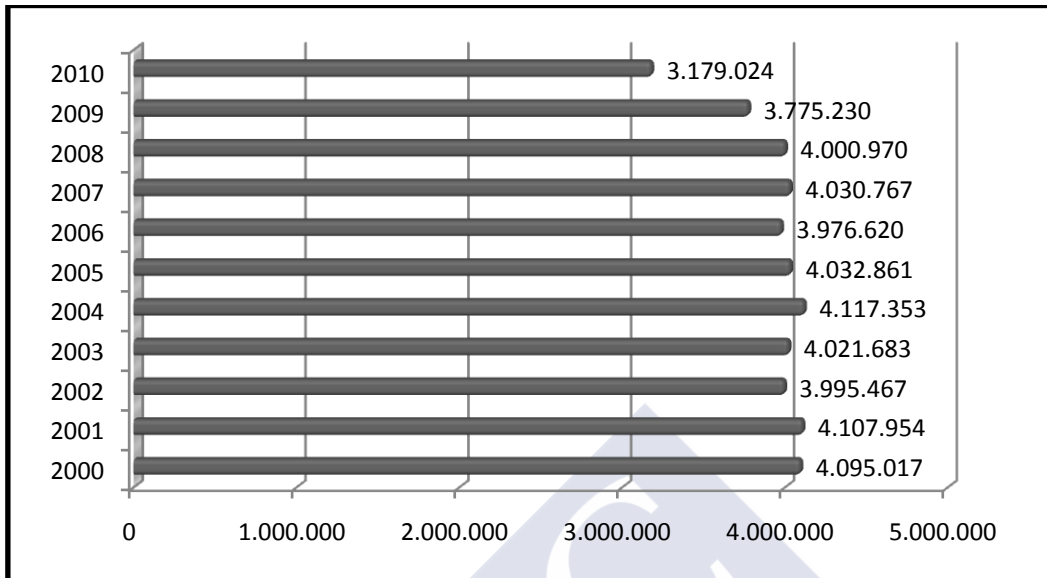


Gráfico 1: Evolución do número de lectores en España 2000-2010. Fonte: Libro Blanco da Prensa 2012 e AEDE. Elaboración propia

No referente á difusión, en cifras reais, en 2009 sufriu un novo descenso que supuxo unha perda de número de exemplares dun 5,64% con respecto ao ano anterior, ou o que é o mesmo, 235.000 exemplares menos que en 2008. Este dato supón que a cifra total de difusión estimada se sitúe por primeira vez nesta década por debaixo dos catro millóns de exemplares. En concreto, nos 3.930 millóns. O ano 2010 non se queda atrás no referente á difusión impresa, tanto controlada como estimada, que experimentou uns descensos moderados, en liña coa redución do 1,9% dos ingresos por vendade exemplares no mesmo período, segundo o *Libro Blanco de la Prensa 2012*.

O descenso é bastante máis acusado si lle botamos unha ollada á difusión controlada pola *OJD*. Si ben descendera tamén un 5,64% ata situarse nos 3.775 millóns de exemplares no 2009, no que se refire ao ano 2010, e segundo os datos tirados do

*Libro Blanco de la Prensa 2012* e da AEDE, caeu ata os 3.179 millóns de exemplares en 2010, o que supón unha baixada bastante acusada



**Gráfico 2: Evolución da difusión controlada en España 2000-2010. Fonte: Libro Blanco da Prensa 2012 e AEDE. Elaboración propia**

E con respecto aos índices de difusión, España mantén un dos máis baixos da Unión Europea, con 85 exemplares por cada mil habitantes. Só Portugal, con 50 por cada mil, e Italia, con 80 por cada mil, presentan cifras máis baixas. Mentres, no lado contrario, Finlandia anotou 383 exemplares por cada mil e Suecia 343 por cada mil. A media da Unión Europea pechou 2009 con 166 exemplares diarios por cada mil habitantes, practicamente o dobre do índice español.

Montero Rodríguez<sup>35</sup> (2005:21-24) explica que as principais características, ademais das xa analizadas, no mercado da prensa en España son as seguintes:

- Gran concentración do sector
- Manda a información xeral en vez da especializada
- Existen diferenzas xeográficas entre unhas comunidades e outras no referente ao índice de lectura ou vendas, por exemplo
- A estrutura financeira está baseada na venda de exemplares e os ingresos por publicidade

<sup>35</sup> Baseándose nas conclusións dun informe elaborado pola revista especializada *IPMARK* en outubro de 2004 co título *Informe sobre Prensa Diaria*.

- Hai unha forte diferenza entre o mercado dos domingos e o resto dos días da semana, que repercute, entre outros, no investimento publicitario

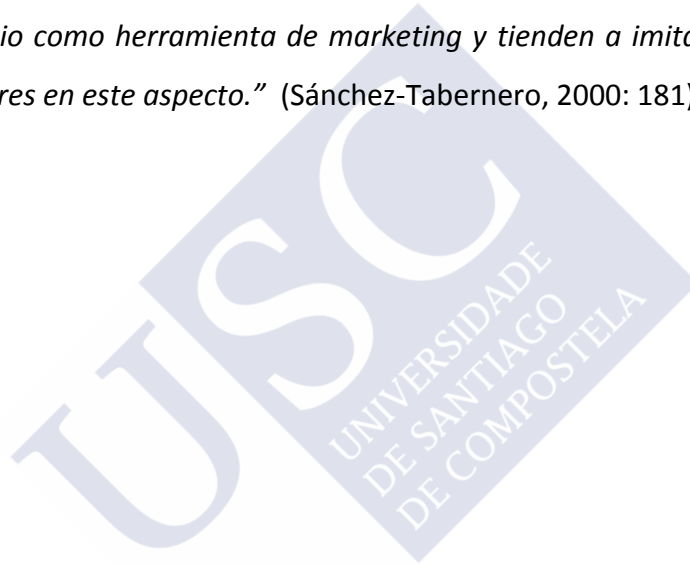
Con todo o visto pódese dicir que os xornais, en canto a produtos, teñen unha serie de características que os fan distintos, pero outras que os fan ser iguais que os demais. Como xa se viu, as empresas xornalísticas que se dedican á edición de xornais obteñen ingresos pola publicidade, pero tamén polo prezo de venda que fixan para o produto que ofrecen, é dicir, polo prezo que lle poñen aos diarios. Sánchez-Tabernero (2000: 181) establece cinco variables básicas para determinar o prezo dos xornais:

- O custo da fabricación e comercialización do produto
- O valor que dan os clientes ao produto
- Os prezos fixados polos competidores
- As restricións legais que establecen as autoridades públicas
- Os obxectivos e estratexias de marketing da empresa

Na maior parte dos sectores industriais, explica Sánchez-Tabernero (2000: 181-182), o “teito mínimo” de prezos está determinado pola estrutura dos custes dos produtos. Pola contra, na industria da comunicación esta regra xeral non se aplica, primeiro porque os medios impresos poden venderse a un prezo inferior ao seu custo material porque as empresas editoras dispoñen doutra fonte adicional de ingresos que proveñen da publicidade, e segundo, porque a análise de estruturas de custes é útil para os produtos cuxo soporte físico incide de xeito importante nos gastos totais da empresa, o que en ningún caso sucede coas empresas de comunicación. Pola contra, no que se refire ao “teito máximo” de prezos, este é determinado polo valor percibido polo consumidor. Os estudos de mercado, nun principio, poden indicar cal será o volume de consumo que se alcanzará en función do prezo de venda establecido; con esas variables –nivel de consumo, prezo e custe de materias primas- pódese calcular cal é o prezo máis rendible. Sen embargo, como explica Sánchez-Tabernero, a determinación do prezo presenta algunhas complexidades tales como que a percepción do valor do produto pode cambiar co tempo, ademais, un mesmo produto

ten distintos valores para distintos grupos de consumidores e un prezo de venda baixo pódese interpretar como signo de escasa calidade. Fixados entón o teito máximo e o mínimo de prezo para a empresa, hai que botar un ollo aos prezos dos competidores e ter en conta que os produtos pouco diferenciados entre si non poden ter prezos moi distintos porque será unha vantaxe para os rivais.

*“En general, los productos elaborados por las empresas de comunicación tienen un grado de diferenciación muy elevado: poseen una personalidad propia, con marcas muy definidas, y en bastantes casos la orientación editorial dificulta su intercambio. A pesar de esas circunstancias, muchas empresas de comunicación realizan un uso muy limitado del precio como herramienta de marketing y tienden a imitar las estrategias de los competidores en este aspecto.”* (Sánchez-Tabernero, 2000: 181)



## 5. A ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Ao falar de estrutura empresarial das empresas xornalísticas, e dentro destas, das empresas de prensa, hai que ter en conta dous tipos de estrutura: por unha banda a infraestrutura, é dicir, a organización interna das empresas de prensa, e por outra banda, a estrutura do entramado empresarial no que se asentan estas empresas, e máis concretamente no caso galego. E por último, un terceiro aspecto a ter en conta neste apartado é o tipo de empresas que hai actualmente no sector.

Nieto e Iglesias (1993: 55-56) explican que a empresa de prensa ten as súas orixes nas empresas editoras de libros ou publicacións unitarias. Xa nos últimos anos de século XVI e nos primeiros do XVII, a periodicidade dalgunhas edicións comeza a mostrar cambios e a encamiñarse cara un novo tipo de empresa, caracterizada tanto polos contidos informativos como pola aparición fixa. Esta é a empresa de publicacións periódicas ou empresa periodística, que nace moi ligada á actividade editorial de libros e á explotación dos talleres de imprenta xa que, a necesidade de dar traballo ás “prensas” motivou en bastantes casos que os impresores-editores acometeran a edición dalgunha publicación periódica para contribuír a sufragar os gastos de edicións de libros. *“En el primer tercio del XVII se confirma la presencia de un tipo de publicaciones periódicas, los semanarios. La periodicidad avanza en el siglo XVIII al aparecer los diarios. Hasta la segunda mitad del siglo XVIII se puede decir que la organización empresarial de la prensa gira fundamentalmente en torno a los talleres de imprimir.”* (Nieto, A. e Iglesias, F., 1993: 54-55)

Nieto e Iglesias (1993: 57) continúan explicando que a apertura cara novas liberdades coa supresión da censura previa e do privilexio de imprimir libros e publicacións, os avances en medios de transporte e a liberalización do comercio son factores que teñen unha decisiva influencia no nacemento e desenvolvemento da empresa xornalística. A aparición en 1702 do *Daily Courant* abre a etapa da prensa diaria, si ben haberá que esperar ata a segunda metade do século XIX para afirmar que existe unha empresa periodística autónoma coas características organizativas e económicas que actualmente posúe. É a partir de 1830 cando se producen en varios

países europeos, por razóns distintas, feitos que haberían de influir dun xeito decisivo na historia da empresa de prensa periódica: *“abaratamiento del precio de venta de los diarios; ampliación del mercado de lectores y paulatina y progresiva importancia de la publicidad como fuente de ingresos en la explotación de la empresa periodística. En la prensa inglesa tuvo lugar la reducción del impuesto sobre publicidad (advertising duty) en 1833; luego, el del timbre (stamp duty) en 1836, y en el mismo año el de la alcabala o consumo de papel prensa (excise duty). Ese triple gravamen –anuncios, timbre, papel– desaparece, respectivamente en los años 1853, 1855 y 1861. Antes de finalizar el siglo XIX, se puede decir que en la mayoría de los países occidentales las libertades políticas, de industria, comercio y empresa abren cauce a la prensa de gran difusión y a la aparición de un nuevo medio de informar: la radio.”* (Nieto, A. e Iglesias, F., 1993: 57-58)

As empresas de prensa foron evolucionando dende o seu nacemento ata converterse no que coñecemos hoxe en día. Se non se pode falar dunha empresa sen coñecer a súa estrutura e o seu funcionamento interior, as empresas de prensa non ían ser menos. Pero neste caso, como en todos os demais, a estrutura deste tipo de empresas vai ser un pouco particular e un tanto distinta ao resto das empresas. Si ben non hai unha fórmula común, e como indican Iglesias e Verdeja (1997: 36) cada empresa xornalística ten que determinar a súa propia fórmula organizativa, tratando de que os seus sectores gocen dunha autonomía tal que sexa compatible coa unidade de mando, tendo en conta o dobre principio de política coordinada e administración descentralizada, o certo é que existen distintas fórmulas de división que propoñen distintos autores.

Por unha banda, os propios Iglesias e Verdeja (1997: 36-39) propoñen unha división da empresa de prensa en tres grandes áreas interrelacionadas:

- Redacción (ou división editorial)
- Administración (ou produción comercial). Englobaría publicidade, promoción, contabilidade, persoal, circulación, compras e suministros.
- Talleres(ou produción técnico-mecánica)

Por outra banda, Población e García-Alonso (1997: 326-328) dividen as empresas de prensa en cinco departamentos en liña<sup>36</sup>, pero advirten que dependendo da empresa pode haber outros. Os máis frecuentes son:

- Redacción
- Publicidade
- Producción (talleres)
- Promoción
- Comercial (ou marketing)

Pero a pesar destas clasificacións, Iglesias e Verdeja (1997: 40) advirten da necesidade de contemplar a empresa de prensa cunha visión dinámica, é dicir, considerando a súa actividade, porque a organización esténdese a outros moitos aspectos empresariais, e só deste xeito se pode advertir a importancia de prestar atención a aspectos tan variados como os seguintes que propoñen:

- O modo como se realiza o traballo individual, considerándoo non só mera técnica ou factor de produción, senón como xenuína realidade humana que ennobrece a quen o executa ao tempo que presta un valioso servizo á empresa e á sociedade
- A axeitada dimensión do cadro de persoal en cada un dos sectores de traballo, tanto redaccional como de administración e talleres
- Definición de tarefas, atribucións, tempos e responsabilidades en cada posto de traballo.
- O traballo dos equipos ou grupos, con atención ás interrelacións humanas correspondentes
- Sistemas de comunicación interna na empresa: comunicación horizontal, ascendente e descendente
- Institucionalización de procedementos para encauzar do mellor modo posible as inevitables tensións que se produzan

---

<sup>36</sup> Estes autores denominan departamentos en liña a aqueles que están directamente ligados ao proceso produtivo, e distínguenos dos departamentos de apoio, que son aqueles que só se vinculan ao proceso produtivo dun xeito indirecto. (Población, J.I. e García-Alonso, P., 1997: 326)

- Coordinación dos distintos órganos con poder efectivo na empresa; etc.

Este tipo de empresas de prensa aséntanse nun tecido empresarial, é dicir, nun entorno, que hai que ter en conta para entender mellor o seu funcionamento interno e de cara á sociedade. O primeiro que hai que apuntar é que, como explica Montero Rodríguez (2005: 26), os grupos editores de xornais e de revistas que operan en España viviron nos últimos anos unha tendencia crecente cara a concentración. No conxunto do mercado, e cada vez máis, gañan peso os grandes grupos empresariais en detrimento das medianas e pequenas empresas editoriais, que, ou ben foron desaparecendo do mapa das publicacións, ou foron absorbidas polos grandes grupos, ou ben especializaron ao máximo os seus contidos dirixíndose a un público moi concreto encarándose cara un nicho do mercado.

O máis frecuente en todo este contexto foi que se formaran grandes grupos editores, ben de diarios en exclusiva, ben de revistas en exclusiva, ou ben recorrendo a fórmulas mixtas con edición de diarios e revistas conxuntamente<sup>37</sup>. Pero tamén, e cada vez máis, o máis habitual é a aparición dos grandes grupos multimedia, que non se adican en exclusiva a un medio senón que nas empresas contan con representación de todos eles ou da maioría (diarios, revistas, radio, televisión...) e optan polas máis diversas fórmulas para combinalos. O exemplo máis paradigmático no panorama español é *Grupo Prisa* que posúe diarios como *El País*, *As* ou *Cinco Días*; emisoras de radio como *Cadena Ser*, *40 principales* ou *M80 Radio*; canles de televisión como toda a plataforma de televisión dixital *Digital+*, *Localia* e participación noutros grupos de televisión como *Mediaset España Comunicación*, con case un 20% das accións. Ademais, o grupo complétase cunha cantidade destacable de editoriais como *Santillana*, *Alfaguara* ou *Taurus* e unha destacable presenza en todo o sector da cultura.

---

<sup>37</sup> Un exemplo é o de Unidad Editorial que se encarga da edición de xornais como *El Mundo*, *Marca* ou *Expansión* pero tamén de revistas como *Telva*, *Yo Dona*, *Actualidad Económica* e incluso edita para España *La Revista Oficial de la NBA*.

No caso galego, o grupo multimedia máis relevante é *Grupo Voz ou Corporación La Voz de Galicia* que conta co xornal *La Voz de Galicia*, a emisora de radio *Radio Voz*, a canle de televisión *VTelevisión* e a produtora *Voz Audiovisual*.

En Galicia, o tipo de empresas que predominan no sector da prensa non son empresas de grande tamaño. Hai que dicir que o caso de *Grupo Voz* non é o único de empresa multimedia, xa que o *Grupo Correo Gallego* tamén conta co xornal *El Correo Gallego* (e ata mediados de 2011 con *Galicia hoxe* que conserva a súa edición dixital), co semanario gratuito *Terras de Santiago*, coa emisora de radio *Radio Obradoiro*, coa canle de televisión *CorreoTV* e coa consultora de comunicación *Anova*. Pero si ben hai algún outro grupo multimedia máis, a parte destes dous, estes non traspasan as fronteiras de Galicia, e todos os seus medios non saen do ámbito galego.

O que caracterizou ás empresas de prensa en Galicia tradicionalmente é un carácter familiar que aínda se conserva en algunhas delas. O caso máis paradigmático é o de *La Voz de Galicia*, pero hai outros exemplos como o caso de *La Región*, cabeceira da cal unha grande parte das accións as conserva a familia ourensá Outeiriño. A pesar disto, tamén existen casos de xornais en Galicia que pertencen a grupos que editan xornais no resto do territorio estatal como é o caso dos xornais *Faro de Vigo* (antes propiedade da familia Lema) e *La Opinión de La Coruña*, que confirman as tendencias que se están a dar coa formación de grandes grupos editoriais propietarios de moitas cabeceiras, como se explicará un pouco máis abaixo.

A tendencia á concentración de moitas cabeceiras dentro dunha mesma corporación tamén se pode observar no caso galego, xa que son poucas empresas as que posúen os diarios que se editan diariamente no país.

<b>GRUPO VOZ</b> <i>La Voz de Galicia</i>	<b>GRUPO CORREO GALLEGO</b> <i>El Correo Gallego</i>	<b>GRUPO LA CAPITAL</b> <i>El Ideal Gallego</i> <i>Diario de Arousa</i> <i>Diario de Bergantiños</i> <i>Diario de Ferrol</i>
<b>EL PROGRESO S.A.</b> <i>El Progreso</i> <i>Diario de Pontevedra</i>	<b>LA REGIÓN S.A.</b> <i>La Región</i> <i>Atlántico Diario</i>	<b>EDITORIAL PRENSA IBÉRICA</b> <i>Faro de Vigo</i> <i>La Opinión de La Coruña</i>

**Cadro 7: Cabeceiras de prensa en Galicia e as empresas que as editan. Fonte: Elaboración propia**

E por último, o terceiro aspecto que se fixaba ao comezo deste epígrafe, e de igual importancia que os dous anteriores, é o tipo de empresas que hai actualmente no sector da prensa en todo o estado e cales son as principais características do sector. Montero Rodríguez (2005: 27-29) fala de catro características básicas:

- Unha expansión moi recente  
O sector estivo caracterizado pola presenza de diarios locais ou rexionais, propiedade de pequenos empresarios das distintas áreas xeográficas. Esta atomización deu paso, pouco a pouco, e non en todos os lugares por igual, a unha concentración que se pode observar dende unha triple vía:
  - a. Grandes diarios con vocación nacional: Algúns dos grandes diarios de Madrid, aproveitando o prestixio da súa cabeceira, e para aumentar a súa incursión nos mercados locais e rexionais crearon, precisamente, edicións locais ou rexionais. Esta fórmula realízase con distintas modalidades. Por exemplo, pódese facer unha incursión local ou rexional dentro da mesma cabeceira ou pódese asociar cunha cabeceira local ou rexional para facer un lanzamento conxunto.
  - b. Cadeas rexionais con cobertura nacional: Hai unha serie de cadeas de xornais rexionais que teñen a súa orixe nunha ou varias

cabeceiras rexionais de éxito. A partir destas, fóronse configurando como grupo mercando outros xornais de diferentes cidades ou rexións ou lanzando novas cabeceiras deste tipo. Un caso paradigmático deste tipo de grupos é *Vocento*, propietario dos diarios *ABC* e o gratuíto *Qué!* e doce diarios rexionais entre os que se atopan *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *El Norte de Castilla* ou *La Voz de Cádiz*, entre outros.

- c. Cadeas con implantación rexional: Son grupos que naceron e medraron do mesmo xeito que no caso anterior pero, neste caso, a nivel rexional.

A concentración do mercado español de diarios fai que unha parte moi importante das cabeceiras estean controladas por un número moi reducido de empresas. Á altura de 2005, explica Montero Rodríguez (2005: 28), sete grandes grupos editoriais controlaban o 78,15% da difusión controlada. Na actualidade, aínda que puido haber algunha variación na porcentaxe exacta, a proporción é practicamente a mesma.

- Escasa presenza estranxeira

Outra gran característica do mercado español dos diarios é a práctica ausencia de capital estranxeiro, ao contrario do que ocorre no caso das revistas. A presenza deste capital está presente en forma de pequenas participacións en grandes corporacións ou nos grandes grupos dos xornais gratuítos que hai en España, como *20 Minutos* ou *Metro*, que teñen detrás grades grupos de comunicación estranxeiros.

- Marcas históricas

Perviven un grande número de cabeceiras centenarias como o caso de *ABC* no ámbito estatal ou *La Voz de Galicia* ou *Faro de Vigo* no caso galego. Este feito é máis frecuente nos xornais rexionais debido á grande vinculación da sociedade local ao xornal e á implantación destas cabeceiras á vida social, política e cultural do lugar onde teñen a súa

sede, o que as coloca nunha posición de preferencia moi vantaxosa de cara á competencia dos diarios estatais con edicións locais ou rexionais.

- Proxectos personalistas

Son os diarios xurdidos ao amparo do nome dun determinado empresario ou xornalista, que aproveitando o seu prestixio, conseguen lanzar un proxecto recadando os apoios de distintos empresarios, tanto do sector como de fora. Os casos máis paradigmáticos en España son os de dous xornais de moita importancia na actualidade: *El Mundo*, creado por Pedro J. Ramírez tras a súa saída de *Diario 16* e *La Razón* creado por Luis María Ansón.

*“A mediados de 2004 existían en España 137 diarios, 35 máis que en 1975, y ello a pesar de que en estas tres décadas han cerrado más de medio centenar de cabeceras. El sector, no obstante, se ha recuperado en la última década con la aparición de decenas de periódicos, la inmensa mayoría de carácter regional, local e, incluso comarcal. Prácticamente todos los diarios españoles son de información general, a excepción de seis periódicos deportivos (Marca, As, Mundo Deportivo, Sport, Super Deporte y Estadio Deportivo<sup>38</sup>) y tres económicos (Expansión, Cinco Días y La Gaceta de los Negocios)”* (Montero Rodríguez, 2005: 26-27). Estes datos, máis ou menos, mantéñense a día de hoxe, aínda que non hai que esquecer o forte impacto que a crise económica (ao igual que noutros sectores) está a exercer no sector da comunicación.

Na actualidade, a concentración dos grandes grupos mediáticos é enorme, tanto é así que Díaz Nosty (2011: 39) asegura que baixo o paraugas comercial de catro grupos –*Prisa, Unidad Editorial, Mediaset e Planeta*- circula máis do 70% da difusión da prensa de referencia nacional –*El País, El Mundo e La Razón*-, o 70% da prensa deportiva –*Marca e As*-, máis del 80% da económica –*Expansión e Cinco Días*-, o 80% da audiencia da televisión comercial –*Antena 3, Telecinco, Cuatro*, numerosos canais de

<sup>38</sup> Montero Rodríguez esquece apuntar na súa enumeración de xornais deportivos diarios como DXT Campeón en Galicia, que se segue editando na actualidade ou outros como *Equipo* en Aragón, que se editaba en 2004, momento do que el está a falar.

TDT, *Digital+*, etc.-, e sobrepasa o 70% da radio comercial xeralista –*Cadena Ser e Onda Cero*-.



## 6. O CONSUMIDOR DE XORNAIS

Á hora de elaborar un produto informativo, a principal esixencia debería ser a análise do consumidor. Realmente isto non é máis ca unha operación de marketing, entendido neste sentido como a técnica de coñecer as necesidades do lector para poder satisfacelas. Porén, o mundo dos xornais non obedece con exactitude só a estes parámetros. Inflúen factores externos como as presións de axentes económicos ou políticos, pero tamén internos que poden ir dende as propias inercias e rutinas de traballo aos gustos particulares de directores e redactores xefes.

Independentemente disto, e tomando ao consumidor como centro, para Montero Rodríguez (2005:44-45) existen tres fases diferentes no proceso de compra e consumo de prensa:

1. Xorde a necesidade

Pode ser un hábito arraigado, unha necesidade puntual ou por entretemento.<sup>39</sup>

2. Análise das alternativas

A prensa é un mercado no que existe unha elevada lealdade á marca. Hai, por exemplo, unha relación entre o posicionamento ideolóxico dun xornal e o público lector. Aínda así, nas compras por necesidade puntual ou por entretemento hai unha busca e comparación antes de efectuar a compra. É aquí onde adquire grande protagonismo tanto a portada como os regalos promocionais.

3. Hábitos de lectura e de consumo en prensa

A satisfacción na lectura contribúe a manter ou aumentar a lealdade á marca, mentres que a insatisfacción incide a deixar de mercar un determinado título.

---

<sup>39</sup> A compra do xornal todos os domingos sería un hábito arraigado. A compra dun rotativo o 23 de decembro para coñecer os resultados da lotería de Nadal sería unha necesidade puntual. A compra dun xornal antes de facer unha viaxe en tren é unha forma de entretemento.

O propio Montero Rodríguez (2004:45-49) tamén ditamina os sete factores esenciais que inflúen no comportamento de compra tanto de xornais como de revistas:

1. Unha necesidade por satisfacer

Aínda que as necesidades do lector de prensa son moi variadas, a máis importante é a de estar informado, tanto dos acontecementos que poden ter influencia na súa vida, como en determinadas materias nas que ten especial interese. Na prensa o que se busca non son noticias de titular propias da radio ou da televisión senón unha información de maior calado, profundidade e análise. Os xornais tamén satisfacen outras necesidades como as de pertenza a un determinado grupo social, as estéticas ou as aspiracionais.

2. Factores demográficos

Formados por idade, sexo, estado civil ou hábitat entre outros, son os que tradicionalmente se teñen en conta á hora de crear unha publicación. Os xornais soen ter segmentos amplos tramos de idade e maioritariamente son seguidos por homes de hábitat urbano. En todo caso o 46% dos maiores de 16 anos compra xornais, dos que a maioría son homes de entre 35 e 44 anos.

3. Factores socioeconómicos

Capacidade adquisitiva, nivel de estudos e ocupación profesional

4. Clases sociais

Os expertos en marketing manexan nove combinacións posibles usando os parámetros alta, media e baixa. As estratexias de moitas publicacións apuntan ás clases medias e altas porque teñen maior hábito de lectura e compra e porque son máis interesantes para os anunciantes debido ao seu poder adquisitivo.

5. Os estilos de vida

Reflíctense especialmente nos suplementos dos xornais. Os contidos (moda, música, viaxes...) dependerán do modo de vivir do lector e do seu uso do tempo libre.

## 6. Culturas e subculturas

As normas, crenzas, costumes que son comúns á nosa sociedade tamén se reflicten na prensa. Falamos de subculturas xeográficas (xornais diferentes segundo a rexión española), subculturas relixiosas (no caso católico destaca o diario de información xeral *ABC*) ou subculturas raciais (xornais para inmigrantes que residen no noso país).

## 7. A familia

Tradicionalmente a compra por parte do pai ou da nai dun xornal é a principal forma pola que se adquire un hábito de lectura. A familia forma o grupo social primario. Isto inflúe na actitude cara a unha marca concreta.

Con todo isto podemos elaborar unha radiografía do lector tipo de prensa escrita a través dos datos de IPMARK, e ANDP<sup>40</sup>. O consumidor tipo é un varón de 42 anos, que vive nunha cidade de entre 100.000 e 1.000.000 de habitantes e pertence á clase media-media.

Ler prensa, estatisticamente falando, quere dicir dedicarlle entre 20 e 30 minutos diariamente e entre 40 e 70 os fins de semana. O máis habitual é que o lector fixe a súa vista na portada e logo nos titulares. Despois lerá os artigos que máis lle interesen ou que capturen a súa atención. Sen embargo, estamos a falar de público lector ao que cómpre diferenciar do público comprador. Para este último existen dúas grandes clasificacións: aqueles que compran o xornal de forma diaria e aqueles que o fan puntualmente, nomeadamente as fins de semana. No caso do comprador tipo de periodicidade diaria (5 de cada 10) é un maior de 35 anos que vive nunha cidade de máis de 100.000 habitantes, con estudos universitarios medios ou superiores e pertence á clase alta e media-alta. Non existen diferenzas relevantes entre homes e mulleres. Non obstante, o comprador tipo de fin de semana (2 de cada 10) é un menor de 34 anos que vive nunha poboación menor de 100.000 habitantes, con estudos primarios e de clase media-baixa e baixa. As mulleres alcanzan un porcentaxe lixeiramente superior aos dos homes.

<sup>40</sup> Recollidos por Montero Rodríguez (2005:49-53)

É relevante destacar que o 87% dos compradores de prensa faino antes das 13:00 horas e que o 88% das compras van destinadas a xornais de información xeral, destacando a presenza de mulleres, de maiores de 35 anos e aqueles con estudos universitarios ou cun status social elevado.

O comportamento do consumidor de prensa non foi sempre o mesmo e foi evolucionando ao tempo que evolucionaban os xornais. Neste sentido, Martínez *et. ál.* (2005: 130) explican que debido á intensificación da competencia, que identifican como unha das causas principais da “guerra de promocións” que se desenvolveu durante uns anos no mercado da prensa, o comportamento dos lectores mudou e pasaron a esixir, practicamente, que polo mesmo prezo do exemplar ou da suscripción ter outro produto complementario, concibido con orixinalidade e calidade, convertendo en algo permanente o que nun principio os editores formulaban como unha parte da estratexia concreta para manter ou incrementar a venda de exemplares.

#### 6.1. As técnicas de investigación

Para Callejo (2001:93) *“en la sociedad de consumo, la audiencia es la mercancía que se intercambian dos instituciones: medios de comunicación y ofertantes de productos [...] Puede decirse que se convierte en la fuente de legitimación del proceso de comunicación, para que éste siga siendo soporte publicitario”*.

Aínda que o marketing e a súa investigación en prensa están presentes no sector, o certo é que ata a década de 1990 non se empeza a elaborar unha investigación específica e concreta para este tipo de mercado. Foi entón cando os grupos editoriais empezaron a incorporar dentro do seu organigrama unidades de investigación útiles para coñecer os hábitos de lectura, a valoración dos lectores sobre o produto ou o perfil dos lectores.

Ora ben, como sinala Isabel Ajamil<sup>41</sup> o obxectivo é *“reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. Pero, por más que alimentemos con información la reflexión sobre un problema, la incertidumbre nunca llega a resolverse de todo, ya que entran en*

<sup>41</sup> Citado por Montero Rodríguez (2005:93)

*juego muchos factores externos a los estudios*". É este un dos motivos polos que é un erro aplicar directamente as conclusións dunha investigación sobre as audiencias. Ademais, estas decisións deben implicar ao equipo de redacción, como responsables últimos na elaboración do produto. Eles mesmos deben contribuír á investigación.

Montero Rodríguez (2005:95-104) establece en seis as principais técnicas de investigación de audiencias na actualidade en España<sup>42</sup>:

#### 1. OJD e EGM

A OJD constitúe unha das fontes secundarias principais no estudo das publicacións. É unha auditoría voluntaria que ten como maior inconveniente a lentitude no envío de resultados. Pola súa banda, o EGM é unha enquisa realizada pola *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)* a través de tres oleadas realizadas con 43.000 enquisas anuais. A OJD ofrece datos de difusión (ventas reais) mentres que o EGM aporta datos de audiencia, a cal en prensa sempre é superior á venda. O EGM é clave na planificación da publicidade nos medios. Os resultados utilízanse para distintos fins:

- a. Coñecer a evolución de vendas (OJD) e audiencia (EGM) para vixiar a tendencia da publicación.
- b. Analizar o target dos lectores e a súa evolución para afinar nos contidos e nos gustos dos lectores.
- c. Úsase con fins estratéxicos para coñecer a posición do noso target dentro do segmento no que estea incluído a nosa publicación.
- d. Como fonte básica para planificar outro tipo de investigacións de mercado, por exemplo, á hora de seleccionar os participantes nun focus group.
- e. Poden realizarse cruces de datos que sirvan tanto para a dirección de marketing como para a dirección da publicación ou a dirección xeral.

---

<sup>42</sup> Existen outras clasificacións aínda que nós seguiremos a de Montero. Por exemplo, Guerrero Serón (2002:15-51) fai dúas grandes clasificacións entre investigación cualitativa e cuantitativa. A primeira estaría conformada polas enquisas e os experimentos e a segunda polo focus group, a observación e a entrevista en profundidade.

## 2. Enquisas

Son mostras representativas da poboación obxecto de estudo que se somete a un cuestionario de preguntas. Guerrero Serón (2002: 16) divide as enquisas en tres tipos:

- a. Segundo a precisión requirida: Descritivas ou explicativas
- b. Segundo a forma de administración: Postal, telefónica, persoal ou en grupo
- c. Segundo o lapso de tempo: Transversal (descritiva ou explicativa) ou lonxitudinal (de tendencias, de cohortes ou de panel).

Montero Rodríguez considera que as máis usadas son as que denomina enquisa autoadministrativa que non ten un rigor científico estrito pero que a través da repetición outorga interesantes conclusións. Empréganse tamén para preguntar que regalos promocionais lles gustaría aos lectores que ofrecera a publicación. De feito, este tipo de enquisas soe ter algún tipo de incentivo (regalo ou sorteo) para que os lectores respondan.

## 3. Panel de lectores

Utilízase cando buscamos unha información diacrónica, é dicir, cando queremos comparar distintos elementos dun xornal ao longo dun período de tempo. A través de cupóns ou telemarketing incentívase (normalmente a través dun regalo) a un grupo de lectores para que permanezan no panel ata o seu termo. Con isto obtemos datos como a valoración das portadas ou os temas de maior interese da publicación. Considérase que o panel desgástase cada seis números dunha publicación, momento no que se debe cambiar de lectores enquisados.

## 4. Focus group

Son reunións ou dinámicas de grupo de tipo cualitativo na que un moderador introduce un tema de discusión a un grupo de individuos. Úsase normalmente para a introdución de novos conceptos, nos lanzamentos e nos

reposicionamentos. Guerrero Serón (2002:45-46) cre que pese ás reticencias iniciais, dende a década de 1980 considérase fundamental no estudo de audiencias. En todo caso, para este autor débese ter en conta que os integrantes do grupo son conscientes de que están a participar nun exercicio de investigación polo que as súas opinións non son libres. Ademais, sinala que as frases escollidas poden non ser representativas de tódolos puntos de vista omitidos e que se enfatiza na natureza social da comunicación e non na investigación científica do individuo.

#### 5. Probas de mercado

Selección de varias áreas xeográficas de características demográficas, económicas e ambientais similares a onde se vai a desenrolar a nosa acción de mercado. Cos resultados obtidos extráense unha serie de conclusións para aplicar posteriormente a gran escala. Isto faise, por exemplo, ante unha suba de prezo ou nun momento de gran risco ou esforzo inversor. En España, Valencia e Zaragoza son as cidades elixidas para testar unha realidade de ámbito estatal.

#### 6. Outras técnicas de investigación

Montero Rodriguez cita catro diferentes:

- a. Entrevistas en profundidade: Usadas para entrar en detalle na cuestión, profundizando moito máis que nas enquisas, ou se hai reparo en expresar publicamente unha opinión. Para Guerrero Serón (2002:51) o éxito das entrevistas en profundidade deriva de que utilizan mostras pequenas que dan unha ampla información a través de entrevistas moi longas e profundas nas que teñen gran importancia as expresións non verbais.
- b. Estudos no punto de venda: Estudo de visibilidade, colocación das publicacións nos quioscos e comportamento dos compradores no punto de venda e dos vendedores.
- c. Investigaciones ad hoc: Estudos específicos demandados pola dirección inquietada por un asunto en concreto.

- d. Investigación por Internet: Algúns medios dixitais inclúen ao final das noticias unha chamada para incitar ao lector a que valore a mesma.



## 7. A PRENSA EN ESPAÑA E EN GALICIA NOS ÚLTIMOS VINTE ANOS: 1990-2010

### 7.1. Prensa en España

Barrera (2004:309-315) sinala que non foi ata 1992 cando a prensa diaria española conseguiu por vez primeira superar o índice de 100 exemplares por 1.000 habitantes, nivel que sinala a *UNESCO* para definir un país desenvolvido. Paradoxicamente, este fito alcanzouse nun momento de concentración empresarial e de progresiva dependencia dos xornais a grandes intereses comerciais. Xa que logo, en 1993, o 71,3% da difusión de prensa en España estaba controlada por unicamente nove grupos de comunicación.

É a comezos da década de 1990 cando finaliza a transformación tecnolóxica iniciada nos medios impresos tras a implantación do sistema democrático. Varios fitos históricos servirán de posta en marcha destes novos cambios. Por un lado, a Guerra do Golfo de 1991 funcionará como campo de experimentación da infografía. Por outro, os Xogos Olímpicos celebrados en Barcelona en 1992 contribuirán á expansión da cor na prensa, nomeadamente nos medios deportivos e nas páxinas de deportes dos medios de información xeral.

Iníciase logo unha época de bonanza para a prensa, que adopta unha presentación moito máis audiovisual para competir coa televisión. As edicións dominicais, as publicacións especializadas e os diferentes suplementos funcionan como catapulta para que a prensa española acade os seus maiores datos de difusión a finais do século pasado. Tamén neste contexto pódese entender o auxe das promocións na prensa como unha fórmula a maiores de fidelizar e captar aos lectores.

Dende entón, ademais da competencia da televisión, os xornais tradicionais estanse a enfrontar a dous grandes retos, que están a incidir no continuo descenso no número de lectores: internet e os xornais gratuítos.

## 1. Internet

Na rede, o lector forma parte da selección da información, suplantando ou complementado a función do xornalista. Dende a década de 1990 as edicións dixitais pasaron a ser complemento indispensable da edición de papel. É máis, creáronse tamén xornais ou soportes informativos propios da rede que están a suplementar o papel da prensa escrita, que cada vez debe apostar máis pola influencia e pola calidade, dado que coa mera información non pode competir ante a gratuidade, velocidade e facilidade de acceso dos medios dixitais.

## 2. Os gratuítos

Un dos grandes retos aos que se enfronta a prensa tradicional na actualidade é á competencia da prensa gratuíta. Para autores como De Ramón Carrión (2009: 88-89) a prensa de pago está evolucionando cara a gratuíta. Isto é evidente contemplando a renovación impulsada por Javier Moreno á fronte de *El País*, diario hexemónico da prensa de calidade en España, ou analizando novas propostas como *Público*, cunha maquetación e densidade de textos cada vez máis lixeiros.

A prensa gratuíta conectou con boa parte dos lectores grazas a unha linguaxe directa e popular nos titulares. Foi en febreiro de 2000 cando naceu *Madrid y Más*, que pasaría a chamarse *20 minutos* tras integrarse no grupo noruego *Schibsted*. Na actualidade os catro grandes son, ademais de *20 minutos*, os gratuítos *Qué!*, *ADN* e *Metro*. En opinión de Ramón Carrión (2009:84) dos catro, *ADN* é o máis conservador e *Qué!* o máis sensacionalista: *“Qué! va mucho más allá, porque tanto en la tipografía como en el lenguaje puede ser considerado como el más próximo al sensacionalismo o el amarillismo. Por el contrario, ADN presenta unos rasgos mucho más formalistas para los estándares habituales en la prensa gratuita. Unos rasgos que le aproximan a la prensa de pago, en especial al diario Público, en cuanto a la presentación de las informaciones de una manera más ligera o más fácil de leer, pero sin renunciar al rigor”*.

Por outra banda, son moitos os autores que consideran que actualmente o xornalismo está nun momento especialmente delicado. A súa función social relacionada coa transparencia e o dereito da información da sociedade está en cuestión. Para Díaz Nosty (2011:21) entre 2000 e 2007 en España existiu, ademais dunha burbulla inmobiliaria, unha burbulla mediática que non tivo parangón en Europa. A publicidade institucional de concellos e autonomías axudou a que aparecesen cabeceiras impresas que sen ese aporte económico serían ruinosas.

*“El periodismo español, que tuvo un papel relevante en la socialización de los valores plurales de la democracia tras el final del franquismo, derivó su fuerte componente político de un período de cambio y acceso a la libertad a una politización intensiva. Y esta se fue transformando por degradación y clientelismo, en polarización, en visión bipolar de la realidad [...] los medios se fueron apalancando. El descrédito de la política va unido al de los medios”.* (Díaz Nosty, 2011:35).

As presións son problema común dos xornais na actualidade. Segundo unha enquisa realizada pola Universidade de Málaga (Díaz Nosty, 2011:106) os directores das principais cabeceiras españolas xa admiten que os lectores xa non son o compoñente de influencia principal á hora de construír a axenda informativa dun xornal:

#### GRAOS DE INFLUENCIA NA CONSTRUCCIÓN DA AXENDA INFORMATIVA

	1995	1999	2004	2008
<b>Entramado institucional (administracións públicas)</b>	4º	2º	2º	<b>1º</b>
<b>Lectores</b>	<b>1º</b>	<b>1º</b>	<b>1º</b>	2º
<b>Entramado político (partidos políticos)</b>	6º	3º	6º	3º
<b>Entidades financeiras</b>	2º	6º	5º	4º
<b>Propiedade do medio</b>	5º	4º	4º	5º
<b>Anunciantes</b>	3º	5º	3º	6º

Cadro 8: Graos de influencia na construción da axenda informativa. Fonte: Díaz Nosty (2011:106).

Pérez (2008:94) sinala en catro os modelos posibles de actuación que ten a prensa no futuro se os mercados e as audiencias seguen os patróns actuais:

1. Prensa en papel de pago  
Especializada e de calidade, dirixida a sectores moi concretos
2. Prensa en papel gratuíta  
De distribución masiva e baixos custes de produción e distribución. Semellantes aos actuais, pero con maior densidade de contidos
3. Prensa en rede de pago  
Semellante ás actuais edicións *premium* pero con máis contidos e servizos. Moi especializada pero cunha audiencia global.
4. Prensa en rede gratuíta  
Semellante ás edicións actuais dixitais das cabeceiras de papel. Escasamente especializada e con pouca información propia.

Os xornais de referencia en España son:



**EL PAÍS**

*El País* mantivo nestes últimos 20 anos a hexemonía e o liderazgo que adquirira durante a Transición. Actualmente está dirixido por Javier Moreno, e mantén a súa tradicional liña de aposta pola información de calidade e o acento cara ás informacións de carácter internacional. En todo caso, e a pesar de que o xornal do grupo *PRISA* é con diferenza o máis lido de España, nos últimos anos está a sufrir unha perda de lectores, debido a unha perda de rigor (máis fotografías e menos texto) e dun xiro cara postulados máis conservadores (un dos motivos da aparición de *Público*). O seu teito de difusión alcanzou os 450.000 exemplares en 1998.



**EL MUNDO**

En 1989 fundouse *El Mundo*, e rapidamente se postulou como o gran rival de *El País*. Foi Pedro J. Ramírez quen xunto a antigos redactores de *Diario 16* puxo en marcha este novo diario, que se converteu de inmediato en belixerante co por aquel entón goberno socialista de Felipe González. Con maior e menor éxito segue apostando pola investigación e o destape de escándalos políticos e financeiros,

converténdose no gran diario liberal de España. “*El Mundo fue un actor de primer orden en el derribo de los socialistas y la victoria del Partido Popular en 1996*”. (Barrera, 2004:314). Na actualidade forma parte do grupo *Unidad Editorial*, entre outros xunto ao deportivo *Marca*.

## ABC

Barrera (2004:314) subliña que ata 1996, *ABC* tivo unha frutífera etapa cunha notable belixerancia antisocialista e aproveitando moi ben as posibilidades gráficas e expresivas do seu peculiar formato. Tras a chegada do Partido Popular ao poder, experimentou problemas de adaptación que aínda non foron solucionados polo grupo *Vocento*. Definido como monárquico e conservador, actualmente está dirixido polo galego Bieito Rubido e loita por conservar o seu lugar ante o empuxe de *El Mundo* e *La Razón*, xornal este último fundado en 1998 por Luis María Ansón, antigo director de *ABC*.



LA VANGUARDIA



el Periódico

En Cataluña loitan pola hexemonía da información escrita *El Periódico* e *La Vanguardia*. No caso do primeiro, Barrera (2004:315) cre que logrou captar a un público urbano, xove e catalanista e con posicións políticas máis representadas á esquerda que un histórico como *La Vanguardia*.

*La Vanguardia* pertence ao *Grupo Godó* e é un dos xornais máis antigos de España. Actualmente está dirixido por José Antich. Pola súa banda, *El Periódico de Catalunya* foi fundado en 1978 nunha clara aposta pola cor. Editado polo *Grupo Zeta* e dirixido por Enric Hernández, dende 1997 ten unha edición en castelán e outra en catalán.

**DATOS DE DIFUSIÓN DIARIA. OJD- Decembro 2011<sup>43</sup>**

POSTO	XORNAL	DIFUSIÓN
1	El País	365.117
2	El Mundo	252.770
3	ABC	221.351
4	La Vanguardia	190.033
5	El Periódico de Catalunya	119.374
6	La Razón	103.789
7	El Correo	97.313
8	La Voz de Galicia	91.131
9	Público	187.983
10	El Diario Vasco	68.140
11	La Nueva España	54.890
12	Diario de Navarra	44.924
13	Heraldo de Aragón	44.354
14	La Gaceta	41.196
15	Faro de Vigo	36.816

Cadro 9: Datos de Difusión Diaria. Fonte: OJD 2011. Elaboración propia

## 7.2. Prensa en Galicia

O mercado de prensa galego caracterízase por unha estabilidade de cabeceiras e con cotas territoriais moi definidas por cada cabeceira. Para Martínez *et.ál* (2005:129) cada xornal ten “*unha posición case hexemónica cun comprador e cun lector fiel que percibía naquelas un símbolo máis de identificación social*”.

Esta estabilidade que se mantivo dende as orixes do xornalismo en Galicia está a quebrar dende a última década do século XX. Tendo en conta o apuntado por Martínez *et.ál* (2005:129) podemos identificar en dous os cambios que están a operar no mercado de prensa en Galicia e que determinan signos de inestabilidade:

1. A fortaleza adquirida polos medios audiovisuais, tanto pola inmediatez da oferta informativa como na captación de ingresos publicitarios
2. A competencia da prensa diaria editada en Madrid grazas ao desenvolvemento de novas tecnoloxías de información

<sup>43</sup> A táboa presenta os quince xornais de información xeralista con maior difusión en España, segundo datos da *Oficina de Justificación de la Difusión en 2011*.

Xa que logo, a perda de fidelidade nos lectores provocan que os medios impresos teñan que deseñar novas estratexias de marketing para aumentar as súas vendas. Neste senso, Martínez *et.ál* (2005:130) considera que actualmente a liña editorial ou os contidos dunha publicación non teñen un peso único no hábito de compra, aparecendo novas variables como as promocións.

Mourelle de Lema (1997:20) enumera en nove os cambios que se producen no panorama da prensa galega unha vez asentada a democracia:

1. Reconversión tecnolóxica
2. Cambios de propiedade en *El Ideal Gallego* e *Faro de Vigo*
3. Mellora das condicións profesionais dos xornalistas ó dispoñer dun maior abanico de posibilidades para a súa consulta
4. Desaparición das *Hojas del Lunes* e publicación dos xornais os sete días da semana
5. Aumento da competencia na conquista de lectores
6. Reestruturación e relanzamento de *El Correo Gallego*, cabeceira que se beneficia de ter a súa redacción en Santiago, onde reside a *Xunta de Galicia*, é dicir, onde se centraliza a actividade política
7. Gran expansión de *La Voz de Galicia* grazas as súas edicións locais. O aumento da tiraxe fíxolle ser un dos diarios máis vendidos en España
8. Venda nos quioscos galegos dos principais diarios de Madrid e Barcelona
9. Participación das empresas noutros soportes: radio, editoriais, televisión...

Á altura de 1990 o número de cabeceiras propias en Galicia estaba baixo mínimos por mor do proceso de concentración empresarial que se estaba a dar en toda España e pola apertura de edicións rexionais en Galicia dos principais diarios nacionais. Ante a necesidade dunha revolución tecnolóxica para poder competir nun mercado que se estaba a globalizar, moitas empresas familiares non foron capaces de dar o salto cualitativo que os novos tempos demandaban.

Con todo, en Galicia o proceso de concentración empresarial só se deu en parte. Almuíña (2001:148) cre que isto prodúcese pola escasa penetración do capital

foráneo en Galicia. Así, enténdese que núcleos como Ourense ou Lugo estean dominados por unha única cabeceira de carácter provincial e familiar. Por outro lado, *La Voz de Galicia*, o gran xornal do país, foi quen de situarse entre os principais rotativos españois e crear o seu propio grupo multimedia mantendo a súa estrutura familiar.

O éxito destes xornais está marcado por un mercado fortemente localista cunha notable especialización en contidos locais e rexionais. A identificación entre lector e realidade xeográfica é moi notoria. Así, exceptuando *Faro de Vigo* e *La Opinión*, a prensa galega está dominada polos medios familiares con clara vocación local.

<b>DATOS DE DIFUSIÓN DOS PRINCIPAIS XORNAIS GALEGOS (1979-2009)</b>				
<b>CABECEIRA/DIFUSIÓN</b>	<b>1979</b>	<b>1989</b>	<b>1999</b>	<b>2009</b>
<i>La Voz de Galicia</i>	72.794	95.053	108.841	100.664
<i>Faro de Vigo</i>	34.497	30.199	42.278	39.154
<i>El Progreso</i>	11.182	13.167	15.104	15.402
<i>La Región</i>	11.688	12.107	12.433	11.324
<i>El Correo Gallego</i>	5.760	14.413	18.126	¿?
<i>El Ideal Gallego</i>	15.383	8.089	9.358	¿?
<i>Diario de Pontevedra</i>	4.590	4.890	5.190	6.917
<i>La Opinión</i>				5.928
<i>Atlántico Diario</i>		5.143	4.146	4.088

Cadro 10: Datos de difusión dos principais xornais galegos (1979-2009). Fonte: Datos de Xosé López García (2001:79-89) e da OJD.

Tal e como sinalábamnos cando nos referíamos á realidade da prensa española, na última década a prensa galega está a sufrir un retroceso no número de lectores en boa medida pola aparición da rede, a difusión dos gratuítos e a perda de credibilidade do xornalismo. Pérez (2008:93) apunta que o reparto de xornais en centros cívicos, empresas ou escolas está a acadar proporcións importantes nunha loita continúa entre as cabeceiras por mellorar os seus números de difusión e manter os ingresos publicitarios.

Entre as cabeceiras que actualmente están en circulación en Galicia non atopamos ningunha que se edite en galego. Esta é unha das características máis sobranceiras das últimas décadas, xa que a aprobación do Estatuto de Autonomía e a escolarización en galego non foron motivo suficiente para que se consolidara ningunha das iniciativas xurdidas nestes anos. As máis salientables foron *O Correo Galego-Galicia Hoxe* e *Xornal de Galicia*.

*O Correo Galego* naceu en 1994 froito dunha iniciativa de *Editorial Compostela* coa intención de “potenciar o ámbito de nos expresar en galego entre nós, en familia, nos ambientes urbanos<sup>44</sup>”. Dende un comezo estivo moi ligado á *El Correo Gallego*, a súa matriz, ata que en 2003 relánzase o produto baixo o nome de *Galicia Hoxe*. “Titulares curtos, contidos lixeiros, preponderancia da fotografía...todo parece indicar que *Galicia Hoxe* quere evitar calquera identificación visual con *El Correo Gallego* e aproxímase máis a modelos como os de *El Periódico de Catalunya*” (López García e García Orosa: 2005:129). A intención é chegar a un público novo, alfabetizado en galego e con tendencias progresistas. A pesar da súa intención de ser un rotativo a nivel autonómico as súas vendas concentrábanse principalmente en Santiago. Finalmente, en xuño de 2011 botou o peche ante as denuncias de Caetano Díaz, o seu director, da falla de apoios institucionais para manter en pé “un referente da cultura galega”.

As orixes de *Xornal de Galicia* están no dixital [www.xornal.com](http://www.xornal.com). No ano 2008 tómase a decisión de dar o salto ao papel combinando a información en castelán e en galego. Dirixido por José Luís Gómez e impulsado polo Grupo San José, converteuse nun diario progresista e vinculado ao galeguismo. En 2011 tamén tivo que botar o peche, facéndoo semanas despois tamén a súa edición dixital.

---

<sup>44</sup> Editorial do primeiro número do 6 de xaneiro de 1994. Recollido por López García e García Orosa (2005:123).

## 8. UNHA READAPTACIÓN CONSTANTE

Nunha Conferencia pronunciada no Club de Prensa de Madrid en 1952, Martín-Sánchez Juliá<sup>45</sup> alertaba de certos males e problemas na prensa que, aínda que propios dos anos 50, son similares aos que nos enfrentamos na actualidade e merece a pena observarlos:

*“La Prensa, que ha sido la discutidora de todo, es ahora ella misma la institución discutidora [...] ¿Cuáles son las causas de la crisis? Hay dos que se dan en primer lugar, pero me parecen las menos importantes.*

*Se dice: la Prensa circula hoy menos que antes o su circulación no ha aumentado lo que debía en relación con el crecimiento demográfico. Esto se debe a una razón, añaden de índole puramente económica y material: la falta de capacidad económica del comprador [...] pero no es tampoco una razón absoluta porque estas mismas clases humildes son las compradoras, aparte de otras cosas, de aparatos de radio [...]”.*

*La otra razón que se invoca, es que el hombre moderno tiene tantos quehaceres que ya no le queda tiempo para aquello que hicieron nuestros padres y, desde luego, nuestros abuelos: leerse los periódicos de cabo a rabo [...] Es verdad, pero a cambio hay tiempo para otra multitud de ocupaciones o deleitables o informativas [...] Entonces, ¿Cuáles pueden ser causas más serias de esta crisis de Prensa?*

<sup>45</sup> Tras a conferencia editouse un libro cos contidos da mesma baixo o título *Crisis de la prensa y sus verdaderas causas* no ano 1952.

*En lo de informar, a la Prensa diaria le ha vencido en velocidad, la radio. Informa con mayor rapidez, más cómodamente y con una suficiencia bastante para el tipo medio de ciudadano [...]*

*En materia de orientación, los periódicos y los periodistas sufrimos una crisis de autoridad y de confianza. Ha bajado la consideración en que el público nos tenía como orientadores suyos [...] En primer lugar por la veracidad de la información. Se ha producido una gran crisis de desconfianza en la veracidad de la información [...] Los problemas de la vida pública moderna, las cuestiones que tienen que resolver los gobernantes son tan complicadas que no es fácil la crítica ni menos aún la crítica constructiva de muchas de sus resoluciones. Las causas por las cuales se adoptan éstas, muchas veces ni son ni pueden ser, no ya del dominio público, sino del conocimiento de los informadores mejor situados [...]*

*Son tantas las instituciones que precisamente tienen como fin principal deleitar que apenas se puede decir que nadie va a buscar ya en el gran diario una ocasión de deleite [...] Frente a esta crisis de la triple finalidad de los grandes diarios, ¿vamos a adoptar una posición pesimista y desesperada? No. Al contrario [...]*

*Vamos a perfeccionarnos [...] Colocar al periodista en las condiciones óptimas de libertad y perfección para que pueda informar con verdad y orientar con acierto [...] El periodista como hombre necesita libertad [...] No es sólo el Estado el que puede coartar la libertad periodística, también la coacción capitalista, libre también de la pasión partidista, libre también de la influencia extranjera perniciosa [...]*

*El periodista debe tener cuanta mayor preparación posible mejor y proceder a una selección muy cuidada. A más preparación y más selección, mayor libertad [...]*

*Si en una empresa periodística quien manda es sólo el capital como 'quien paga manda', no habrá libertad para el periodista por muy perfecto y titulado que lo hayamos hecho. Porque los periodistas, al fin y al cabo, son padres de familia y les podemos exigir que sean honestos cada noche, pero no que sean héroes en muchas circunstancias de su vida profesional [...]*

*El periodismo es una vocación permanente, indeclinable. Y si el mundo va a vivir cada día más etapas nuevas [...], también tenemos que crear instituciones de Prensa enteramente nuevas; pero creadas por nosotros mismos, los periodistas”.*

Durante máis de dous séculos o xornal foi o punto de referencia informativo para a sociedade occidental. O diario funcionaba coma escudo da democracia ante os ataques externos e o exercicio do xornalismo foi acertadamente chamado o 'cuarto poder' xa que tiña que controlar os excesos dos poderes lexislativo, executivo e xudicial.

A pesar da aparición da radio e da televisión no século XX os xornais seguiron ostentado a hexemonía informativa, xa que as masas seguían depositando no papel a credibilidade. Porén, a informatización e a inmediatez que caracterizan á información dende a década de 1980 coa aparición da televisión de cable, a cor e os primeiros aparatos informáticos, e a explosión de internet a finais da década seguinte fixeron que a prensa estea a perder lectores a pasos axigantados.

Ademais, a sociedade perdeu a confianza no xornalista coma ese mediador imparcial da verdade, polo que a credibilidade, o gran éxito da prensa escrita, tamén está en dúbida. Nestes momentos os xornais atópanse nun momento de indefinición que provocou a busca de novos enxeños e fórmulas para captar lectores que ata o momento non están a conseguir os resultados desexados.

### 8.1. Unha ollada ao pasado máis cercano. Os novos competidores

Vivimos nunha sociedade multitarefa na que realizamos varias labores ao mesmo tempo. Maggie Jackson<sup>46</sup> sinala que este tipo de sociedade son froito dun sistema de valores máis amplo que venera a velocidade, a actividade frenética e a hiperactividade como camiño cara o éxito. Deste xeito, podemos combinar a televisión, a radio ou internet con outras moitas tarefas xa que non requiren atención plena nin ocupan a totalidade dos nosos sentidos. Porén, e como ben sinalan os psicólogos, a nosa capacidade de atención é moi limitada e dificilmente podemos facer máis dunha tarefa coa necesaria precisión. De tal xeito, ler un xornal –ou lelo con precisión se queremos acordarnos de algo- é incompatible con outra tarefa.

McLuhan (1962) anticipou a crise dos xornais cando explicou a súa teoría da historia da comunicación en tres etapas. O canadense considera que co nacemento da era electrónica no século XX o ser humano está a retroceder cara un orixe tribal (o que el chama “aldea global”) no que a letra volve a ser substituída polo oído e pola vista. Imponse a comunicación inmediata que reduce o illamento do home.

Na década de 1980 foise introducindo pouco a pouco o ordenador nas redaccións xornalísticas<sup>47</sup>. O xornal norteamericano *USA Today*, fundado en 1982, foi o que lle deu un gran impulso técnico ao xornal, acercándoo ao século XXI. Incorporou os ordenadores ás mesas de redacción e iniciou os deseños electrónicos das páxinas e o tratamento en cor. Para España, a década de 1980 significou a aparición de novas

<sup>46</sup> Citado en Espada e Hernández Busto (2009: 83)

<sup>47</sup> Entre 1980 e 1986 as plantillas dos xornais españois reducíronse un 10% (Piedrahita 1998: 257)

canles de televisión ao mesmo tempo que o cable proliferaba por Estados Unidos e o resto de Europa. Cabe recordar que en 1984 tan só había unha canle de televisión, as radios privadas só levaban sete anos facendo información e moi poucos podían sospeitar que era Internet. 28 anos despois a situación é radicalmente distinta. Alterman (2009: 43) apuntan que dende 1990 os xornais norteamericanos (algo que se pode facer extensible a España) viron coma reducían as súas plantillas nunha cuarta parte.

Ante esta numerosa competencia, o xornalismo escrito mantíña un status de calidade que se sostiña mediante a honestidade e a calidade da información buscando reflectir a realidade política, con ánimo de mostrala con veracidade. Porén, a proliferación da televisión e unha década máis tarde a aparición de Internet fixo quebrar esa idea. Piedrahita (1998: 14) sostén que o xornalismo explicativo e de análise deixou paso ao xornalismo audiovisual, que excita máis ca informa, que banaliza a noticia e a converte en simple espectáculo<sup>48</sup>. O xornal converteuse nun medio pseudoaudiovisual no que a letra pasou a ter menos importancia e a fotografía ou a infografía foron gañando peso progresivamente.

A necesidade de parecerse á televisión fixo que dende os anos 80 o xornal faga unha aposta clara pola cor. Sinala Piedrahita (1998: 15) que *“un buen libro no necesita ilustraciones variopintas para seguir siéndolo”*, sen embargo, o certo é que a sociedade cada vez necesita máis cores e máis distraccións que lle permitan reducir ao mínimo o esforzo intelectual.

Todo este panorama provoca que nos últimos 25 anos os xornais estean a sufrir un vaivén e unha indefinición sobre o seu papel actual. Os diarios tentan ser audiovisuais, pero unha das características das novas tecnoloxías é a inmediatez, algo que os xornais non poden facer. Según Ramonet<sup>49</sup> a veracidade e a autenticidade

<sup>48</sup> Sinala Piedrahita (1998:15) que Lord Thompson comprou *The Times* e quitoulle a etiqueta de que tan só era lido por ‘top people’. Cambiou o estilo da información e lanzouse cara a unha audiencia moito máis ampla.

<sup>49</sup> Citado por Piedrahita (1998:231)

subordínanse a esa inmediatez e nos últimos anos máis comunicación non se corresponde con máis liberdade.

## 8.2. A prensa en crise

Xa en 1966, o ministro laborista británico, Anthony Wedwood sinalaba: *“Un defecto que ten a Prensa actual é a ausencia de noticias. Debido a que os directores abdican progresivamente desta función de informar, en favor da radio e a televisión, os xornais estanse a converter en magazines diarios cheos de opinións, interpretacións e comentarios, pero escasos de noticias”*.

Bob Garfield<sup>50</sup> apunta que o xornalismo basease en darlle ao lector parte do que quern e unha parte do que ti consideras que deberían saber. Non obstante, a perda de credibilidade, o aumento de fórmulas para recibir información e sobre todo a inmediatez, fai que o medio ofrezca aos lectores o que queren esquecéndose totalmente do que deberían saber.

López (2001) realizou un estudo da difusión da prensa en Galicia, tanto estatal coma autonómica dende 1976 a 1999. Pódese apreciar como norma xeral un estancamento no número de exemplares a partir da década de 1990. Deste xeito, e si miramos a catro dos xornais galegos con máis lectores ne Galicia (*La Voz de Galicia, El Correo Gallego, El Progreso e Faro de Vigo*) podemos apreciar<sup>51</sup>:

Ano/ Xornal	1980-1984	1985-1989	1990-1994	1995-1999
<b>La Voz de Galicia</b>	+3.714	+16.923	+17.207	+88
<b>Faro de Vigo</b>	+4.064	-10.292	+6.030	+4.434
<b>El Correo Gallego</b>	+1.015	+6.270	+604	+1.300
<b>El Progreso</b>	-128	+1.256	+1.329	+1.320

**Cadro 11: Aumento ou descenso da difusión de catro xornais galegos entre 1980 e 1999. Fonte: López García (2001). Elaboración propia.**

López e Pereira (2008: 177) sinalan en cinco os motivos para diagnosticar os problemas da prensa dende fai tres décadas, e, nomeadamente, tras 1995 (ano da aparición da prensa dixital en España):

<sup>50</sup> Citado por Bree Nordenson en Espada e Hernández Busto (2009: 91)

<sup>51</sup> Elaboración propia

- Retroceso xeral da difusión
- Perda de parte do mercado publicitario
- Descenso do número de lectores xoves
- Diminución da influencia da prensa ante a radio e a televisión
- Incremento dos custes de distribución e produción

Ambos autores sinalan, en relación aos datos presentados pola World Association of Newspapers (WAN) no ano 2006, que as vendas de periódicos na Unión Europea descenderon un 0,61% no ano 2005 cun acumulado de 0,94% no lustro 2001-2005.

Espada<sup>52</sup> (2009: 8) cifra en nove as dificultades da prensa para sobrevivir na actualidade:

- As dificultades de establecemento dun novo modelo de negocio do xornalismo no contexto dixital.
- O cambio radical nunha paisaxe informativa onde a fonte pode contactar sen mediación cos cidadáns.
- A evidencia, de formidables consecuencias, de que o xornalismo xa non xestiona en solitario o debate sobre o conflito social.
- O recoñecemento de que o xornal da grande época industrial era un provedor non só de noticias, discusión e coñecemento, senón tamén de amenidade, e que primeiro a radio e logo a televisión e internet reduciron drasticamente a súa ambición.
- A emerxencia de novas narrativas vinculadas á combinación de audio, voz e escritura nun texto
- A desaparición do formato e a distribución da información ao fondo, e non ao longo e ao ancho, mediante o hipertexto.
- As posibilidades de transparencia da xestión pública que permite o medio dixital e a súa exitosa vinculación co xornalismo.

---

<sup>52</sup> En Espada, A. e Hernández Busto, E. (2009)

- A mellora cualitativa do xornalismo a partir da precisión que aportan as consultas nos buscadores e bases de datos informatizadas.
- A conversión da información nun fluxo continuo.

Un dos maiores problemas cos que se enfronta a prensa actual é a perda de credibilidade. Aínda que progresivamente a radio e a televisión foron gañando terreo ante a prensa, esta era considerada como o medio referencia para os demais. Porén, e aínda que a prensa de calidade segue a ser un referente para a formación da opinión pública e guía do debate social e cultural, na última década os xornais deixaron de ser a referencia. Sinala Alterman (2009: 44) que nunha enquisa elaborada en maio do 2004 pola Carnegie Corporation apuntouse que o 39% das persoas menores do 35 anos dixeron que internet sería a súa fórmula de conseguir noticias para o futuro, fronte a tan só un 8% que apuntou que confiaría no xornal para informarse.

Aínda así hai un paradoxo, xa que á hora de buscar credibilidade na rede os usuarios utilizan as edicións dixitais dos medios, pese a que esa confianza non sexa a mesma que no papel.

En todo caso, o máis probable é que a maior ameaza para a información escrita non proveña das novas tecnoloxías, senón que o seu maior inimigo e quen a pode condenar ao fracaso sexa ela mesmo se non é capaz de adaptarse aos cambios; é dicir, o problema son a falta de ideas e a falta de innovación, tal e como apunta Alonso<sup>53</sup>: *“En todas las épocas, las empresas editoras se han adaptado a las nuevas circunstancias. Entre otras estrategias, los diarios han evolucionado hacia un periodismo más explicativo, que pretende situar las noticias en su contexto y mostrar sus causas y consecuencias; han descubierto nuevos contenidos, más cercanos a los lectores, más prácticos y más en sintonía con las nuevas demandas del público; han mejorado su aspecto externo con la introducción del color; el perfeccionamiento del diseño y, más recientemente con la incorporación de infográficos, han ideado nuevos sistemas de promoción y han perfeccionado la distribución”*.

---

<sup>53</sup> Citado por Iglesias (2001: 71)

### 8.3. As solucións desenvolvidas. Éxitos e fracasos

#### 8.3.1 A busca da calidade nun novo modelo

Máis tarde que cedo, os xornais están a darse conta de que non poden ser audiovisuais e de que deben volver a apostar pola calidade. Deben volver ao pasado e dirixirse a un público selectivo que busque reflexións, explicacións e opinións e non noticias, xa que ten outras plataformas para acercarse a elas máis rapidamente.

Sen embargo, que é calidade? Borrat<sup>54</sup> (2005: 5) destaca tres concepcións diferentes de calidade aportadas por Foulquié e Baraquin, ao mesmo tempo que se pregunta se os xornais de calidade o son porque os deuses mediáticos (directores, elites políticas e empresariais, xornalistas estrelas...) os aman ou os deuses mediáticos ámanos porque son xornais de calidade:

- Forma de ser boa ou mala, estado ou disposición que constitúe a maneira de ser dun suxeito, a propiedade dunha substancia, susceptible de ser afirmada ou negada.
- Forma de ser boa
- Propiedade non esencial, non directamente mensurable, que confire un valor particular a un ser ou non a unha cousa.

Borrat (2005: 5) sinala que a partir dos anos 60 do pasado século, os deuses mediáticos comezaron a denominar xornais de calidade ou de referencia a unha serie de diarios que polo xeral eran transnacionais e editados por grandes empresas mediáticas.

Merrill<sup>55</sup> identifica en cinco os trazos para poder falar dun xornal de calidade:

- Independencia: estabilidade financeira, integridade, preocupación social, boa escritura e boa edición.

<sup>54</sup> Consultado en <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=26>. 5 de decembro de 2011.

<sup>55</sup> Citado por Borrat (2005: 5)

- Opinión forte e énfase interpretativo, conciencia mundial e sen sensacionalismo nos artigos e no deseño.
- Énfase na política, nas relacións internacionais, a economía, o benestar social, a cultura, a educación e a ciencia.
- Empeño para conseguir, desenvolver e manter unha nómina grande, intelixente, ben educada, articulada e tecnicamente experta.
- Empeño para servir e axudar a un conxunto de lectores que recibiron unha boa educación, intelectuais, tanto no propio país coma no estranxeiro, desexo de atraer e influír sobre os líderes de opinión en tódalas partes.

Porén, Borrat cree que Merrill peca de identificar ao xornal de calidade co xornal de elite ou de referencia, excluindo entre outros aos xornais que non estean na órbita dos países occidentais. Por iso, o profesor Héctor Borrat (2005: 13) fala de calidade independentemente doutros factores:

- Existen, sen dúbida, xornais que se identifican a si mesmos, recoñécense entre si e son recoñecidos polos deuses mediáticos e polos propios xornais como de calidade.
- A autoidentificación como xornais de calidade ten varias etapas dende o seu lanzamento ao mercado.
- O recoñecemento como xornais de calidade é moito máis frecuente entre xornais editados en distintos países que nun propio país e reafirmase cando dous ou máis xornais acordan servizos comúns que desembocan na realización de textos firmados conxuntamente.
- O recoñecemento comeza no consenso e comunícase publicamente con motivo de conferencias e congresos.
- O recoñecemento dos lectores prodúcese de maneira espontánea e pola continua comparación co resto de xornais.
- A identificación e o recoñecemento fúndanse na atribución aos diarios de calidade de determinadas sinais.

- As sinais de calidade non son universais e varían segundo os contextos nacionais na medida na que institucionalizan certos sinais: independencia fronte os centros de poder político e económico, o equilibrio en información e o pluralismo na opinión.
- Os sinais de calidade poden manterse, aumentar, mermar ou desaparecer sincronicamente ao longo dun mesmo temario e/ou diacronicamente ao longo da secuencia de temarios publicados. Pero non hai pautas establecidas para decidir cando a desaparición das sinais buscadas acarrea a perda de calidade atribuída, nin cando a reaparición das sinais carrega a recuperación da calidade perdida.

A calidade en prensa debe contemplarse a través de dous grandes tipos de produción: a informativa e a de opinión. Ortíz Palomo (2009: 61) sinala oito trazos para manter a calidade na prensa:

- A calidade non é un valor absoluto, pero si medible, mediante ítems que permiten a súa obxetivización.
- A calidade non é un valor unívoco, conta con elementos de diversa índole, cualitativos e cuantitativos.
- A calidade debe servir de guía, pero nunca de corsé que oprima a creatividade e o progreso.
- A avaliación da calidade en prensa debe estar suxeita a indicadores rigorosos, afastados de modas pasaxeiras e verificables por investigadores diferentes, aínda aceptando a posibilidade da súa revisión.
- Os estudosos sobre calidade en prensa deben ter un sostén teórico baseados nun modelo e metodoloxía aceptados.
- O concepto de calidade debe estar consensuado por profesionais en activo (directores de empresa), formadores universitarios e a sociedade.
- Os traballos desenrolados en torno á calidade deben ter unha difusión entre os profesionais para que as súas conclusións poidan ir calando no exercicio da súa actividade.

- A calidade debe contribuír á mellora social e cultural, progreso e benestar da sociedade, así como a unha implantación efectiva dunha verdadeira democracia participativa.

Na busca da calidade os xornais deben centrarse nun aspecto fundamental para acadar os seus obxectivos: a especialización.

Na nova concepción do xornal que impera na actualidade, a especialización – como mostra de calidade- é unha das fórmulas máis utilizadas para chegar ao lector. A segmentación dos mercados provoca que os xornais aposten na actualidade por buscar exactamente o que quere o lector para intentar loitar ante as novas fórmulas tecnolóxicas e para cubrir as necesidades informativas con maior profundidade e intentando personalizar os contidos. Iglesias e Verdeja (1997: 84) sosteñen que o plantexamento tradicional á hora de vender un xornal era “*la teoría de la escopeta de perdigones*” (produto para satisfacer a unha gran cantidade de consumidores) mentres que agora úsase “*la teoría del rifle de mirilla*” (para satisfacer as necesidades de grupos específicos de consumidores). Para levar a cabo esta teoría, ambos autores dividen a especialización en segmentación e zonificación:

- Segmentación: Lógrase a través da elaboración de estudos de mercado, da consulta dentro do propio xornal e cos estudos dos departamentos de publicidade, circulación e redacción. Existen tres posibilidades que dan lugar a distintas clasificacións:
  - ♦ xeográfica –límites políticos ou físicos-
  - ♦ demográfica –segundo grupos étnicos, idade, idioma, nivel económico...-
  - ♦ psicográfica –estilo de vida, mentalidade, personalidade...-
- Zonificación: Tendo en conta os segmentos previamente identificados, o xornal tende a establecer zonas con seccións que conteñen informacións específicas de interese para eses grupos. A zonificación

pode ser xeográfica ou demográfica e tamén se introduce no terreo publicitario que tamén cambia segundo a edición<sup>56</sup>.

### 8.3.2 A gratuidade

Xosé López e Xosé Pereira (2008: 188) sinalan o forte crecemento nos últimos anos das publicacións periódicas gratuítas cunha explosión que fai que copen o 51% do mercado en España ou o 33% en Portugal. Nieto<sup>57</sup> apunta que a publicidade en prensa gratuíta constitúe un complemento adecuado á oferta que poidan facer outros medios de comunicación, ao mesmo tempo que é un estímulo para o mercado da publicidade. Son rotativos de índole local aínda que existan cabeceiras co mesmo nome dentro de todo o territorio nacional<sup>58</sup>.

Non obstante, Carlos Salas (2009: 23) considera que a explosión dos xornais gratuítos non ten nada que ver coa crise da prensa tradicional e sinala que en Alemaña non hai diarios gratuítos e o número de lectores está a caer inevitablemente. O mesmo autor apunta que paradoxicamente moitos dos lectores de gratuítos nunca o foron de prensa tradicional polo que a audiencia aumentou notoriamente. Unha enquisa realizada por Ipsos en 2007 revelaba que o que máis apreciaban os lectores dos gratuítos eran a súa amenidade, facilidade de lectura, despolitización, modernidade e que tiñan unha publicidade pouco molesta, xa que consideraban que a cantidade de anuncios era adecuada para adquirir o xornal sen pagar. O único día no que os gratuítos non triunfan é o domingo, xa que non se editan.

Isto provoca que moitos editores de prensa de pago, os cales nun principio criticaron duramente estas iniciativas, promovan agora os seus propios diarios gratuítos dentro do seu grupo de comunicación. *Qué!* Naceu en xaneiro de 2005 da man do Grupo Recoletos (*MARCA*), para posteriormente ser vendido a Vocento (*ABC*). *ADN* foi fundado en marzo de 2006 tendo coma máximo accionista a Planeta (*La*

<sup>56</sup> Os suplementos locais de La Voz de Galicia constitúen un exemplo claro de zonificación

<sup>57</sup> Citado por Iglesias e Verdeja (1997:91)

<sup>58</sup> O xornal gratuíto Metro foi o primeiro que operou a escala nacional. O 13 de febreiro de 1995 imprimiu 125.000 copias que foron distribuídas nos principais centros de transporte do país escandinavo.

Razón). Mentres, en Galicia existe dende finais dese mesmo ano *De luns a venres* do grupo *El Progreso*. Ademais, os xornais tradicionais copian fórmulas coma a incorporación da cor, o uso transgresor no deseño ou o aumento de historias lacrimóxenas e humanas. *“A día de hoy nadie duda que la prensa gratuita no es un fenómeno accidental, sino que se ha convertido en un medio competitivo dentro de este sector. En pleno cambio, la difusión de los cuatro periódicos gratuitos nacionales suma en España 4 millones de ejemplares diarios. Es superior a la de los cuatro grandes de la prensa de pago, que tienen una difusión de 1,2 millones. Su posición en número de lectores, más de 8,8 millones, les sitúan muy por encima de otros periódicos con una larga trayectoria. El total de lectores de los principales generalistas de pago asciende a casi 4,8 millones”* (Zamarra López, 2009: 158).

É evidente que aínda que os xornais de pago saquen ao mercado iniciativas empresariais gratuítas isto pode solucionar problemas financeiros da empresa de comunicación, pero non os problemas concretos da prensa escrita. López Lita<sup>59</sup> considera que *“la prensa de pago está evolucionando hacia la prensa gratuita”*. O mesmo autor sinala que resulta paradóxico que mentres a prensa camiña cara a gratuidade, a televisión está a facer o camiño contrario. Parece que a televisión comprendeu que é un ‘show irracional’ e que se está a facer madura. Pola súa banda, a prensa camiña cara o desprestixio e a simpleza como fórmula para afrontar unha situación de crise.

### 8.3.3. A dixitalización dos medios

Os xornais están a profundizar nos seus contidos na rede a través da participación e do uso de plataformas multimedia, integrando as redaccións de papel coas dixitais ou concentrándose en contidos específicos, pero isto non soluciona os problemas do soporte papel, xa que, en palabras de Espada (2009), *“los periódicos se están muriendo”*.

Vicent Giulano, Presidente de Electronic Publishing Group comentaba nunha entrevista en *ABC* (10-6-1998) o seguinte: *“En los años sesenta, setenta y ochenta se*

<sup>59</sup> Citado en Flores Vivar e Mirón López (2009:88)

*gastaron millones y millones de dólares en la modernización de los periódicos norteamericanos pero no paró ni el declive actual del número de lectores ni el de la publicidad en la prensa escrita [...] La industria de los periódicos, en términos globales, sobre todo los diarios es, hoy, apenas un 70% de lo que era hace diez años”.*

Dende que *New York Times* inaugurara o seu xornal online o 9 de xuño de 1994<sup>60</sup> ata a actualidade a dixitalización dos medios segue a verse, en parte, como algo independente do xornal en papel. Os medios consideran que a edición online non repercute na tirada e que os niveis por ingresos publicitarios non son relevantes. Sinala Díaz Nosty<sup>61</sup> que moitos medios, e especialmente a prensa, sufriron na década de 1970 e de 1980 o acoso da electrónica, para, nos anos 90, descubrir o guiño que lles ofrecía a telemática, de tal xeito que hoxe en día toda cabeceira de relevancia ten a súa edición dixital.

Os xornais pretenden combinar papel e rede para adquirir maior protagonismo e gañar audiencia nun mercado moito máis fragmentado. Tras un período de indefinición no que rede e papel vivían enfrontados, na actualidade a rede utilízase coma o mascarón de proa dun proxecto editorial, e aínda que isto mellora, os resultados e as expectativas da editorial non soluciona –e incluso agrava– a perda de lectores da prensa tradicional.

Iglesias (2001: 82) sinala unha serie de vantaxes e inconvenientes da prensa electrónica en relación coa prensa en papel:

Vantaxes:

- Eliminación dos custes do papel –materia prima moi custosa– e supresión dos custes de impresión e distribución física dos exemplares.
- Maior rapidez na distribución informativa

<sup>60</sup> En España o primeiro xornal con presenza na rede foi *Avui* en abril de 1995. En 1994 xa se dixitalizara unha revista; a valenciana *El Temps*.

<sup>61</sup> Citado por López e Pereira (2008:183)

- Mellor adecuación ás características dun sector do público preferentemente xove, con crecente capacidade de adaptación ás novas innovacións tecnolóxicas.
- Favorece a adopción de estratexias cara a futuros posicionamentos no mercado.
- Certa posibilidade de que o xornalismo electrónico se utilice tamén como un novo soporte publicitario.

Inconvenientes:

- Fortes inversións e altos custes tecnolóxicos.
- Incerta rendibilidade a curto prazo.
- Posibles duplicacións de esforzos e tarefas respecto ao xornalismo tradicional.
- Incertidume en canto á escasa previsibilidade no ritmo de implantación dos novos sistemas.

Como se pode apreciar, algúns dos inconvenientes presentados por Iglesias no 2001 están xa superados, aínda que o xornal online segue a estar fortemente entrelazado coa versión en papel, e nin a primeira parece quen de independizarse nin a segunda parece quen de adaptarse ás necesidades da primeira.

#### 8.3.4 Marketing promocional

Xosé López e Xosé Pereira (2008: 179) sinalan que o único remedio puntual á crise da prensa que se ven producindo nas últimas tres décadas foron as promocións, os premios e os suplementos.

Un dos remedios para atallar a perda constante de lectores está en ofrecer ao cidadán un extra ante o produto informativo; non só falamos de produtos senón tamén de ideas ou conceptos. Aínda que o beneficio económico está ligado a calquera

iniciativa, o marketing tamén busca un beneficio cultural ou informativo que sexa prestixioso para a empresa e beneficie ao interese cultural. Por todo elo, os departamentos de marketing están a cobrar cada vez maior importancia nas empresas xornalísticas.

Segundo Iglesias (2001: 18) o marketing está ao servizo da demanda procurando a existencia dunha oferta debidamente proxectada e orientada para conseguir resultados beneficiosos tanto para unha parte como para a outra. Subliña tamén que *“la ley de gustos no resume la ley del marketing”*, é dicir, que os medios teñen o poder de atracción e influencia suficiente para facer crer ao público que pide precisamente o que se lle da para que o pida, o cal non se corresponde co marketing.

No xornalismo a demanda vive a expensas da oferta, xa que é o xornalista o que decide que contidos e que informacións son as que debe coñecer o lector. Isto fai que o marketing sexa distinto neste tipo de empresas xa que non están directamente orientadas cara o lector. Por todo isto, o mesmo Iglesias sostén que no caso da prensa compre falar de ‘marketing alternativo’, buscando substituír a demanda de aquelas clases de publicacións que non miran o interese xeral por outras que poidan ser alternativas ou complementarias.

A aplicación do ‘marketing alternativo’ baséase en que, polo menos, un dos elementos que entren en xogo sexan novidosos<sup>3</sup>. A novidade pode estar no deseño, na distribución, no prezo, nunha promoción. O que se busca é que un produto pechado e similar día a día –co desgaste que iso supón- coma é o xornal, teña un novo interese.

Neste contexto é onde cobran sentido as promocións coma un produto extra para o lector. Máis que a obtención de beneficios o que se busca é unha nova atracción.





## Capítulo III: Promocións

## **9. AS PROMOCIÓNS**

- 9.1. Audiencia, publicidade e promoción: os conceptos.
- 9.2. As orixes. Do marketing de masas ao promocional
- 9.3. Que son as promocións?

## **10. AS PROMOCIÓNS NA PRENSA**

- 10.1. Que son as promocións na prensa?
  - 10.1.1. Promoción de vendas
- 10.2. O nacemento das promocións en prensa e a súa evolución

## **11. ESTRATEXIA PROMOCIONAL**

- 11.1. Fase 1. Decisión de desenvolver unha promoción
- 11.2. Fase 2. Fixación dos obxectivos
- 11.3. Fase 3. Análise de perigos e riscos
- 11.4. Fase 4. Deseño e metodoloxía promocional
  - 11.4.1. Elección da promoción
  - 11.4.2. Calendario promocional
  - 11.4.3. Aspecto económico. financiamento.
  - 11.4.4. Publicidade da iniciativa

## **12. TIPOS DE PROMOCIÓNS**

- 12.1. Regalos versus lúdicas
- 12.2. Segundo a obrigatoriedade
- 12.3. Segundo a periodicidade
- 12.4. Segundo a tipoloxía
- 12.5. Segundo o modo de obtención ou participación
- 12.6. Segundo o aspecto económico
- 12.7. Segundo a oportunidade
- 12.8. Outras clasificacións

## **13. CAUSAS DA PROMOCIÓN. ORIXE E CONDICIONANTES**

- 13.1. Orixe da promoción
- 13.2. Condicionantes da promoción
  - 13.2.1. Tipo de publicación
  - 13.2.2. O prezo da publicación
  - 13.2.3. Ciclo de vida da publicación
  - 13.2.4. A marca
  - 13.2.5. Tipo de público lector
  - 13.2.6. Canles de venta

## **14. EFECTOS DAS PROMOCIÓNS**

- 14.1. Efectos positivos
- 14.2. Efectos negativos
- 14.3. Outros efectos

## 9. AS PROMOCIÓNS

### 9.1. Audiencia, publicidade e promoción: os conceptos

Antes de comezar a falar do que son as promocións en xeral, e a continuación do que son as promocións de prensa en particular, tema central desta investigación, non deixa de ser importante facer unha referencia á audiencia e á publicidade como dous piares básicos sobre os que se van asentarse as promocións.

A audiencia pódese entender de distintas formas en función dos medios de comunicación. Pódese concretar en número de lectores no caso da prensa escrita, pódese falar de oíntes no caso da radio ou pódese materializar en forma de televidentes ou espectadores no caso da televisión. Pero independentemente das fórmulas que adopten, no que coinciden todos os medios é que a audiencia é o principal motor da súa actividade, é dicir, o baremo polo que miden os seus éxitos e fracasos e o que lle vai reportar beneficios en caso de que sexa numerosa, non só polo mero feito de ter uns contidos ou unha programación exitosa, senón porque esa audiencia vaia traducir no grao de aceptación por parte dos anunciantes e en función disto, en maiores ou menores ingresos por publicidade. Segundo Santana (2002: 28) neste sentido, a comunicación de masas ten un carácter instrumental debido a que elabora os seus contidos seguindo uns principios de universalidade a fin de que interesen ao maior número de espectadores posible co obxectivo de persuadilos para que realicen determinadas accións. *“Los medios alquilan parte de su espacio a unos anunciantes interesados en hacer llegar su mensaje a la audiencia de ese soporte, financiando de este modo sus gastos y constituyéndose en un importante factor económico que se vehicula a través de los medios. La comunicación de masas, en este contexto, se desarrolla en torno a tres macrogéneros, el periodismo (como género transmisor de la actualidad), la ficción (como género de entretenimiento) o la publicidad (como fuente de financiación)”* (Santana López, 2002: 28).

Sánchez Guzmán (1989: 160) explica que a publicidade na actualidade pode considerarse como unha mensaxe seleccionada do total da información sobre un produto, susceptible de ser transmitida e que, mediante uns códigos e uns soportes

específicos, diríxese a uns receptores coa intención de provocar neles un cambio de comportamento. Como caso particular da comunicación de masas e grazas aos avances da teoría da información, hoxe a publicidade pode crear as súas mensaxes mediante un esquema comunicacional no que cada elemento da cadea intervén nelo de forma decisiva e, o que é máis importante, analizar a eficacia do que creou e difundiu a través do xigantesco feed-back que hoxe ten.

Dentro da comunicación de masas, explica Santana (2002: 29), a publicidade é un macroxénero que xorde como una peculiar forma de comunicación caracterizada por<sup>62</sup>:

- Empregar o medios masivos
- Predominar a unilateralidade da mensaxe
- O emisor, neste caso identificado como anunciante, dirixe a súa mensaxe de forma simultánea a un grande número de receptores anónimos
- Unha finalidade básica, modificar o comportamento de compra do receptor

A promoción enlaza directamente coas disciplinas ou macroxéneros da comunicación coma a publicidade, as relacións públicas ou o marketing directo, segundo explica Santana (2002:29). É unha forma de comunicación na que se informa a un mercado ou audiencia que un produto ou servizo determinado ofrece unhas vantaxes directas relacionadas coa compra do mesmo. No contexto da prensa, na busca da audiencia e no marco de finais dos 80 e durante os 90, as promocións cobran unha grande importancia. Pasarán a converterse nunha técnica moi empregada nos xornais coa finalidade de aumentar o número de lectores, e fidelizar aos que xa se decantaran pola publicación, coa finalidade de conseguir tiradas máis grande que se traduzan en maior número de anunciantes e maiores ingresos por publicidade, entre outros aspectos a ter en conta e aos que se fará referencia máis adiante.

---

<sup>62</sup> Eva Santana (2002: 29) cita nesta enumeración unha edición anterior do libro de Sánchez Guzmán *Breve historia de la publicidad*, concretamente a primeira edición de 1976.

Zorita (2000: 16) enumera oito diferenzas entre marketing directo, publicidade xeral e promoción de vendas .

MARKETING DIRECTO	PUBLICIDADE XERAL	PROMOCIÓN DE VENDAS
Diríxese ao consumidor coma persoa	Diríxese ao consumidor como masa	Diríxese ao consumidor coma individuo
Busca unha resposta á acción. Non traducido necesariamente en compra	Non busca unha acción inmediata	Busca unha resposta á acción traducida en compra
Busca unha relación continuada	Busca crear unha imaxe	Busca un efecto a curto prazo
Utiliza unha base de datos relacional co cliente	Non utiliza unha base de datos	Non utiliza unha base de datos. Si listas en determinadas ocasións
Utiliza técnicas específicas de publicidade xeral	Utiliza técnicas estritas de publicidade xeral	Utiliza técnicas frecuentemente de marketing directo
Baséase en datos obxectivos: coñecemento do cliente	Baséase en datos subxectivos: inclinacións do consumidor	Baséase en datos subxectivos: fundamentalmente prezo
Non é necesario realizar grandes inversións	Necesítase realizar grandes inversións	Non necesita grandes inversións
Os resultados son fáciles de medir	É dificilmente medible	Os resultados son fáciles de medir

**Cadro 12: Diferenzas entre marketing directo, publicidade e promoción de vendas. Fonte: Zorita Lloreda (2000: 16)**

## 9.2. As orixes. Do marketing de masas ao promocional

Os conceptos de publicidade e de venda a través de estímulos existen xa dende a Grecia Antiga e, de feito, diversos autores consideran que o marketing é tan antigo como a humanidade. Non obstante, Bartels<sup>63</sup> considera que o termo de marketing no ámbito académico aparece a comezos do século XX en Estados Unidos. En 1902 E. D. Jones impartiu na Universidade de Michigan un curso titulado '*La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos*', e tres anos despois, baixo a dirección do profesor

<sup>63</sup> Citado por Hoyos Ballesteros (2007: 4). Consultado en <http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/docs%20PDF/articulos/Evolucion%20del%20MK%20%20de%20junio%20de%202008.doc.pdf> . 21 de decembro de 2011.

Kreusi, a Universidade de Pensylvania ofertou un curso titulado '*Marketing de produtos*'. Aínda habería que esperar trece anos, para que en 1915 saíra á rúa o primeiro libro sobre marketing, baixo a autoría de Shaw, titulado '*Algúns problemas na distribución*'.

Neses primeiros anos, a función do marketing é a de estudar os problemas de distribución e de investigar o que acontecía nos mercados. O que se buscaba era facilitar ao consumidor o acceso ao produto e reducir ao mínimo os custes.

Coa creación do *American Marketing Journal* (actualmente *Journal of Marketing*) e da *American Marketing Association* (A.M.A.), prodúcese unha revolución que se verá cortada coa II Guerra Mundial. Porén, cando a contenda bélica remate, o excedente económico dos Estados Unidos e a necesidade de buscar mercados para os seus produtos fan que as ideas da A.M.A se expandan comezando unha época que é coñecida coma a do marketing de masas. Para Zorita (2000: 15) estamos a falar dun mercado que se orientaba cara a un produto e no que os fabricantes mandaban, xa que todo o que producían vendíase, utilizando como ferramenta fundamental a publicidade. De feito, e como xa se viu, a A.M.A definía ao marketing en 1960 como a realización de actividades empresariais que dirixen o fluxo de bens e servizos dende o produtor ao consumidor ou usuario.

Durante as seguintes dúas décadas o marketing vive unha idade de ouro baixo o pulo do enorme crecemento económico nas sociedades occidentais. Bartels<sup>64</sup> considera que o concepto vaise ampliado, novas perspectivas coma a responsabilidade social fronte aos intereses das empresas agroman, e o marketing empeza a asumir actividades fóra dos termos empresariais na súa definición clásica, pero con repercusións no corazón da economía da empresa.

Tras a crise económica dos 70, o concepto de marketing terá que evolucionar para afrontar con garantías a década de 1980. Nese momento a estratexia corporativa pasará a formar parte esencial na orientación do marketing. Zorita (2000: 15) sinala

---

<sup>64</sup> Citado polo profesor da Universidad del Mar (Chile), Amadeo Pérez Cárdenas, en la web <http://amaelprofe.blogspot.com>. Consultado o 21 de decembro de 2011

que ante os múltiples produtos e servizos iguais ou similares ofrecendo o mesmo beneficio básico a consumidores e usuarios, xurde a necesidade de segmentar os mercados en relación aos niveis de renda e competir a base de produtos. Os canais de distribución adecuaban a oferta á demanda comprando a aqueles fabricantes con produtos que tiveran unha maior saída ou ofreceran mellores condicións de compra 'al trade'; era a distribución a que mandaba nos mercados. A comunicación aínda se centraba na publicidade e as promocións de vendas orientábanse sobre todo en ofertas ao mesmo canal para incentivar a entrada do produto nos establecementos. Eran promocións ocasionais non integradas na planificación das empresas.

De feito a *A.M.A.*, ante tales cambios, como xa se explicou anteriormente, decide realizar unha nova definición de marketing en 1985 xa que considera que a de 1960 é obsoleta. Consideran que é o proceso de planificación e execución da concepción, prezo, comunicación e distribución de ideas, produtos, ou servizos, para crear intercambios que satisfagan aos individuos e aos obxectivos da organización.

Para a década seguinte xurde o marketing persoal, o da microsegmentación, o marketing por bases de datos, en palabras de Zorita (2000: 15) o cliente é quen manda e as empresas deben competir en raíz a valores engadidos para atraer aos consumidores, polo que a comunicación céntrase en accións directas que informen, impacten e incentiven a segmentos de consumidores medindo a eficacia das accións. Adquire importancia o marketing directo unido ao promocional para ofrecer non só información, senón incentivos.

Para Zorita (2000: 15), outros elementos que fan medrar ao marketing promocional fronte ao de masas son as restricións á publicidade imposta en sectores como o tabaco ou alcohol, a dispersión das audiencias nos medios de comunicación ou a posibilidade que ten o anunciante de analizar os resultados das súas campañas. Considera que as futuras tendencias serán incrementar as promocións de comunicación directa dirixidas a un público obxectivo interesado nun produto ou servizo, incentivando a elección da marca da empresa, cobrando cada vez mais

importancia Internet coma sistema de comunicación e distribución e desenvolverase a promoción de produtos a medida do punto de venda.

### 9.3. Que son as promocións?

Entre as múltiples opcións que nos permite o marketing, o das promocións é o máis usado polos xornais nos últimos anos. A diferenza da publicidade, que actúa a longo prazo, a promoción ten un efecto inmediato captando rapidamente ao usuario e coa posibilidade de variar o incentivo unha vez finalice o noso primeiro obxectivo. Permiten que ante a multitude de produtos (no noso caso xornais) poidamos ter un valor de diferenciación respecto ao competidor fomentando a compra por impulso, xa que a diferenza da publicidade, nas promocións o consumidor pode el mesmo avaliar o que compra no propio punto de venda.

En termos xerais, Zorita (2000: 24) considera que a promoción involucra ao consumidor na acción mediante o contacto directo e persoal. Referíndose principalmente ás grandes superficies comerciais, enumera en tres as funcións esenciais das promocións:

- Comunica

É unha ferramenta de información ao consumidor xa que a promoción utiliza calquera soporte para dar a coñecer a oferta, apoiándose tanto na publicidade tradicional como no marketing directo.

- Invita

Utilizando o envase (xornal no caso que nos ocupa) como vía de comunicación da propia promoción.

- Incentiva

Ofrece ao consumidor 'algo máis' que un produto ou un servizo.

O termo promoción provén do latín ‘promovere’, que significa poñer diante. O que se intenta é precisamente iso, poñer a promoción diante do consumidor para que compre o produto que está detrás dela. Zorita (2000: 24) sinala que a promoción é “*fundamentalmente comunicación*”, algo que tamén afirma Iglesias (2001: 171) coas mesmas palabras.

Santesmases Mestre<sup>65</sup> afonda neste idea e considera que “*la promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios –personales o impersonales- y su fin último es estimular la demanda*”.

Zorita (2000: 26) tamén enumera en seis os trazos máis relevantes dunha promoción:

- Actúa dentro dunha política de marketing e no contexto dun plan estratéxico de empresa.
- Non se debe improvisar, senón que debe ser o resultado dun estudo previamente realizado e planificado.
- Ten a súa razón de ser en provocar a venda a curto prazo, polo que o seu período de vida ou duración resulta moi limitado.
- Ofrece incentivos adicionais.
- Diríxese a públicos determinados.
- Os obxectivos, inversións e resultados poden ser avaliados.

---

<sup>65</sup> Citado por Eva Santana (2002: 29).

## 10. AS PROMOCIÓNS NA PRENSA

Como vimos anteriormente, a promoción é un instrumento do marketing que pretende orientar, á clientela real ou potencial, cara o consumo dun ben ou servizo mediante a comunicación. Sen embargo, no campo da prensa, a comunicación promocional reúne unha serie de características propias. Hai que ter en conta que a promoción en prensa non debe entenderse exclusivamente coma unha transacción de carácter comercial, senón coma unha actividade relacionada co propósito empresarial da empresa xornalística e cos contidos que difunde. Iglesias (2001: 172-174) apunta sete trazos que se deben ter en conta á hora de falar de promoción en prensa escrita:

- **Qué se comunica:** Na comunicación promocional comunícanse mensaxes escritas ou gráficas, sonoras ou audiovisuais, en relación ás características do xornal ou da revista, ou das empresas editoras, resaltando os aspectos singulares e diferenciadores; ou ben comunicando mensaxes que dan noticia sobre o prezo, lugar e momento da venda das publicacións.
- **Quén é o que comunica:** Suxeito emisor da comunicación promocional, neste caso a empresa xornalística, por si ou por medio doutras entidades ou de persoas singulares, que ao realizar unha oferta informativa e publicitaria no mercado, ten en conta a diversidade de intercomunicacións sociais, e traza determinada estratexia de promoción, relacións públicas ou publicidade a través do seu departamento de marketing.
- **A quen se lle comunica:** A comunicación diríxese especialmente ao mercado potencial de lectores e ao de anunciantes, e tamén á clientela habitual da publicación co propósito de consolidar a súa fidelidade. Entre outras persoas físicas e xurídicas relacionadas coa empresa, son destinatarios da comunicación promocional: provedores, anunciantes, axencias de publicidade, centrais de planificación e compra de medios

publicitarios, lectores, subscritores, distribuidores, quiosqueiros, líderes políticos ou axentes económicos e sociais.

- Por qué se comunica: Porque tanto o mercado da prensa coma o da publicidade son cada vez máis complexos e competitivos, e nestes mercados as publicacións da competencia non deixan de realizar a súa propia comunicación promocional; é evidente, ademais, que os produtos xornalísticos que non chegan a ser ben coñecidos, dificilmente poden chegar a ser apreciados e comprados polos consumidores e usuarios.
- Para qué comunicar: Para favorecer a relación de intercambio comercial informativo da maneira máis beneficiosa para ambas partes. Tamén para que o público coñeza as vantaxes competitivas do noso xornal ou da nosa revista, e contribuír deste xeito a que aumente o número de compradores, lectores e anunciantes. A promoción dunha publicación periódica oríéntase a facer que esta chegue a ser coñecida e apreciada, comprada e lida; e, como vehículo publicitario, prestixiosa e eficiente.
- Cándo comunicar: Polo xeral, sempre é recomendable a comunicación comercial, pero resulta imprescindible en determinadas situacións concretas; a) na etapa de lanzamento dun novo produto xornalístico, b) cando de maneira relevante modifícase algún dos elementos que se refiren á publicación; título, formato, deseño, prezo, suplementos especiais, periodicidade, c) en situacións conflitivas e en aquelas que resultan especialmente competitivas.
- Cómo comunicar: Con veracidade, oportunidade e de maneira suxestiva. Por tratarse dunha comunicación de natureza esencialmente informativa, a promoción comercial está suxeita ao ineludible principio da veracidade: se do que se informa non é verdadeiro non é información verdadeira. De tal xeito que as actividades de promoción encamiñadas a resaltar as bondades e as vantaxes que reportarán aos destinatarios os produtos de prensa que se ofertan, aínda que teñan naturalidade persuasiva, reunirán tamén ás restantes manifestacións

que son comúns á calidade do marketing informativo: claridade, coherencia, competitividade, comunicabilidade, penetrabilidade, racionalidade, selectividade, verificabilidade. En canto aos procedementos para a comunicación promocional, poden ser estes moi diversos: anuncios escritos e gráficos, visitas persoais, spots televisivos, cuñas radiofónicas, vallas...

Kergohenn e Salen (1987)<sup>66</sup> enumeran en catro as características propias que teñen as promocións de vendas aplicadas ao mercado das publicacións periódicas:

1. Eficacia no desenvolvemento de vendas

A promoción supón un valor engadido á oferta, facendo esta moito máis atractiva para o comprador. Os incrementos nas vendas producidas pola promoción non adoitan proceder dun aumento do mercado senón, por regra xeral, dun incremento na participación ou na cota de mercado da cabeceira que promove a promoción.

2. Rapidez nos resultados de resposta

A venda de exemplares incrementase no mesmo momento no que se inicia a promoción e mantense con lixeiras oscilacións durante toda a campaña. Porén, a promoción non debe ser longa pois pode xerar rexeitamento.

3. Rendibilidade

Debe xerar ingresos nada máis iniciarse. Os resultados reflíctense de forma inmediata na difusión (*EGM* e *OJD*), de maneira que a súa incidencia nas planificacións publicitarias dos anunciantes será posterior a estes controis. Polo tanto, este tipo de promocións de vendas de exemplares teñen un efecto retardado na xeración de aumento de ingresos por publicidade.

4. Imaxe de cabeceira e da súa empresa editora

A promoción de vendas debe estar perfectamente integrada na estratexia de marketing da empresa periodística, polo que deba achegar elementos favorables e positivos á imaxe da marca percibida polo público. Neste senso, as

<sup>66</sup> Citado por Martínez *et al.* (2005:130-131). Non aparece referenciado o número de páxina.

promocións que non o son en prezo son as ideais para lograr un incremento da lealdade da marca ou unha mellora da imaxe.

### 10.1. Que son as promocións en prensa?

Coas promocións en prensa búscase tamén o interese pola lectura e a posta na rúa de contidos de calidade para intentar atraer aos lectores. Búscase o prestixio e a mellora da imaxe da empresa, aínda que sen esquecer os beneficios económicos. Para Nieto e Iglesias (1993: 239) unha promoción nunha empresa informativa enténdese como o conxunto de accións orientadas a fomentar o prestixio, popularidade, uso ou consumo do produto informativo.

Para levar a cabo unha estratexia promocional debemos ter en conta varios apartados. De feito, a promoción ocupa varios aspectos diversos, todos eles entrelazados, que actúan a longo ou a curto prazo (Iglesias: 2001:177-194):

- **Publicidade promocional**  
Informacións de carácter persuasivo e con intencionalidade económica ou comercial, que buscan predispoñer á clientela real ou potencial en favor de determinado produto ou servizo. Aínda que similar á propaganda, esta última ten fins ideolóxicos, mentres que a publicidade promocional ten fins económicos. Os aspectos básicos cos que debe contar un plan de publicidade promocional deben ser:
  - ♦ determinar os obxectivos que se perseguen e definir a quen se pretende chegar coa publicidade<sup>67</sup>
  - ♦ desenvolver unha estratexia encamiñada a alcanzar os obxectivos definidos

<sup>67</sup> Iglesias (2001:177) refírese a este coma “público pretendido”. Considera que ‘público obxectivo’ e incorrecto lexicamente.

- ◆ realizar a parte creativa da campaña presentando as mensaxes de maneira clara para que sexan facilmente percibidos e resulten convincentes
  - ◆ seleccionar os medios e os soportes que se van a utilizar, estimando a audiencia e a cobertura de cada un
  - ◆ determinar a inversión económica que publicitariamente se destinará a cada un dos soportes ou medios en función do volume total de negocio, da marcha da publicación ou das inversións publicitarias feitas pola competencia
  - ◆ control do desenrolo da campaña e análise de resultados mediante os 'pos-tests publicitarios'
- 
- Patrocinio, relacións públicas, promocións institucionais  
Consiste no apoio, organización e información de eventos ou iniciativas de carácter social, deportivo ou benéfico coa intención de fomentar entre o público unha boa imaxe do patrocinador, que predispoña favorablemente aos clientes potenciais.<sup>68</sup>
  - Promoción de publicidade<sup>69</sup>  
Está ligada coa promoción de vendas<sup>70</sup>, de tal xeito que promocionar publicidade frecuentemente orixina unha maior venda e difusión, e promocionar vendas é a vía para unha nova afluencia de publicidade. Busca promover a demanda (a diferenza da publicidade promocional) e a contratación de espazos publicitarios. Engloba o conxunto de actividades destinadas a fomentar o prestixio, a popularidade e a lectura da prensa, co propósito de aumentar cuantitativamente e

<sup>68</sup> Entre as diversas modalidades está a inversión e mecenazgo a un club deportivo, o patrocinio de actos sociais e a convocatoria de actos sociais ou roldas de prensa informativas con persoeiros ou o fomento da lectura e uso dos xornais nas escolas.

<sup>69</sup> "Por promoción de publicidade en la empresa informativa entendemos el conjunto de tareas orientadas a fomentar el prestigio, popularidad, uso o consumo de determinado medio o soporte informativo, con el propósito de acrecentar cuantitativa y cualitativamente su valor como vehículo publicitario" (Nieto, A. e Iglesias, F., 1993: 245)

<sup>70</sup> Como veremos no seguinte apartado, a promoción de vendas está ligada ás promocións de publicidade e de subscricións, xa que sen a primeira non se poden entender as outras dúas.

qualitativamente o seu valor como medio publicitario. Para que unha promoción de publicidade resulte eficaz debe existir un grado de adecuación alto entre cinco factores:

- ◆ entre os anuncios que se insertan na publicación e os demais contidos da mesma
  - ◆ entre os destinatarios do xornal e o público potencialmente interesado en consumir ou utilizar os produtos e servizos que se anuncian na publicación
  - ◆ adecuación das tarifas publicitarias co previsible alcance do impacto da mensaxe publicitaria
  - ◆ adecuación da calidade do ben ou servizo anunciado coa calidade da publicación que difunde o anuncio
  - ◆ adecuación entre o que se oferta publicitariamente e as necesidades do público respecto ao que se anuncia.
- Promoción de subscricións
- Nun caso particular da promoción de vendas na prensa escrita na que se corre o risco de non obter rendibilidade se a campaña é moi agresiva. Os procedementos usados para captar lectores son:
- ◆ teléfono
  - ◆ porta a porta
  - ◆ correo
  - ◆ xestión de distribuidores e repartidores que realizan a entrega a domicilio
  - ◆ promoción baseada na entrega gratuíta durante un período de tempo
  - ◆ mediante a inserción de cupóns de subscrición na propia publicación. Débese non só buscar novos subscritores, senón fomentar aos que xa o son.

### 10.1.1 Promocións de vendas

Unha vez acotado o termo marketing dentro do campo da prensa escrita e unha vez concretado o que é unha promoción para un medio de comunicación, podemos acometer a empresa de dar unha definición do concepto de promoción de vendas, no que se engloban as promocións dos xornais e que, en definitiva, é o obxecto da presente investigación.

A Asociación Americana de Marketing define promoción de vendas coma *“o conxunto de actividades de marketing distintas da venda persoal e da publicidade, que estimula as compras dos consumidores e a eficacia dos vendedores, por exemplo, en exhibicións, exposicións, shows e demostracións, así coma outros esforzos de venda non repetitivos que se encontran fóra da rutina habitual”*.

Nepveu-Nivelle considera que promoción de vendas é *“a investigación, estudo, posta a punto e aplicación de todas as ideas e iniciativas tendentes á coordinación, e mellora e desenrolo de vendas”*.

Para o Instituto Internacional de Promoción de Ventas falamos do *“conxunto de técnicas integradas no Plan de Marketing para alcanzar os obxectivos específicos, a través de diferentes estímulos e accións limitadas no tempo e no espazo, para os públicos determinados (vendedores intermediarios, prescriptores e consumidores)”*.

Según A.A. Kuehn e A.C. Rolof, promoción de vendas é un *“medio de acción comercial que repercute nunha redución do prezo ou nun maior valor da mercancía para o consumidor, durante un tempo limitado, nun intento de influír positivamente sobre o volume de vendas e a rendibilidade dunha marca”*.

Según Gerard Biolley *“son unha serie de técnicas publicitarias que enriquecen o contido da oferta publicitaria incorporándolle ‘algo máis’ respecto aos competidores, ao nivel de produto, do prezo e da distribución. Son técnicas limitadas o tempo e no espazo que reforzan as accións de venda e publicidade”*.

Tendo en conta todas estas definicións que recolle Zorita (2000: 24-26), o propio autor sostén que *“promoción é o conxunto de accións comerciais ou mercantís englobadas no marco da política xeral de marketing e que teñen como obxectivo prioritario incentivar ou estimular con carácter temporal a venda directa e a publicidade para proporcionar a quen vai dirixido un beneficio tanxible”*.

Pola súa banda, Santana (2002: 201-203) recolle as distintas definicións que os departamentos de marketing de varios dos diarios máis prestixiosos de España:

Para *El Mundo* promoción de vendas é *“calquera acción discontinua utilizada como valor engadido a un produto ou servizo, para motivar o seu uso ou compra. A diferenza con outros sectores, na prensa as promocións teñen un termo determinado”*.

Para *El País* promoción ou elemento de promoción son *“todos aqueles produtos que lle engades coma un input, teñen campañas publicitarias e como output teñen un incremento de vendas. Xeralmente son todos aqueles conxuntos de produtos ou actuacións que permiten asegurar un aumento de vendas en relación co que fixeches”*.

Para *El Periódico de Catalunya* as *“promocións son aqueles produtos que poden ser de tipo editorial como poden ser enciclopedias, guías, cursos de inglés, cursos de catalán, ou que poden ser aqueles complementos divulgativos que poidan ser interesantes para o maior número de persoas posibles”*.

Para Eva Santana (2002: 50) a promoción de vendas en prensa ten unha serie de características propias:

- Persegue obxectivos a curto prazo.
- Orientada á venda.
- Rendibilidade.
- Eficacia ante a competencia.
- Accesibilidade.
- Dinamismo.
- Ofrece un incentivo extraordinario.
- Repercute na distribución.

Nieto e Iglesias (1993: 239) explican as promocións de vendas dicindo que cando as técnicas da promoción están encamiñadas a favorecer directamente o aumento da demanda dun produto informativo coa intención de acadar obxectivos comerciais preestablecidos, o conxunto destas tarefas recibe o nome de promoción de vendas. Din que como na maioría das empresas informativas hai duplicidade de ingresos –pola venda do produto informativo e por venda de espazos ou tempos dese produto-, a promoción cubre eses dous aspectos, cada un deles con tratamento diferenciado.

As principais accións ou actividades das promocións de vendas, segundo Nieto e Iglesias (1993: 239) son:

- a. Determinación de obxectivos e métodos
- b. Realización previa de estudos e investigacións
- c. Adopción de decisións
- d. Aplicación d de iniciativas

*“La política de ventas es una de las principales manifestaciones de la gestión empresarial, y está definida y orientada por los objetivos generales de la empresa. En la empresa informativa se trata de actividad empresarial enmarcada en el área de comercialización. La promoción de ventas, por lo tanto, también hace relación –en sus planteamientos y en su ejecución- a las fases de materialización de la idea empresarial informativa y a la fase de industrialización.”* (Nieto, A. e Iglesias, F., 1993: 239)

As promocións de vendas atopan no ámbito da prensa algunhas dificultades especiais. Nieto e Iglesias (1993: 242-243) explican que para promocionar o uso e consumo de revistas e xornais non é suficiente con mellorar a distribución, lograr un produto de aceptable calidade e vendelo a un prezo axeitado. En prensa hai que, ademais, fomentar o interese por ler, e contribuir a aumentar o tempo e a frecuencia de lectura. Din que, tendo en conta que para a empresa de prensa resulta máis eficaz orientar a promoción cara os que xa len, aínda que sexa pouco ou de xeito intermitente, que cara os non lectores, polo que a promoción de vendas pode

perseguir metas como facer que se coñeza mellor o xornal ou a revista, lograr que un sector do público chegue a apreciar a súa lectura e conseguir compradores e subscriptores, e reter os que xa o son.

Unha vez recollidas todas as definicións e a consideración dos distintos autores, e como un resumo e unha compilación de todas as ideas, poderemos concluír en que unha promoción nun xornal é toda actividade, materializada nun regalo ou nunha actividade de tipo lúdico, co fin último de chamar a atención do lector e servir como reclamo para a venda do xornal, e por conseguinte, conseguir a fidelización do público e o incremento dos beneficios empresariais.

## 10.2. As orixes das promocións en prensa

Non existe un punto de inicio na historia das promocións de vendas, aínda que tómase coma referencia a década de 1950 nos Estados Unidos como punto de inicio para este tipo de iniciativas. Porén, o uso de regalos coma incentivo para favorecer unha transacción de tipo comercial xa era un trazo común no Imperio Romano.

Aínda que autores coma Santana (2002: 34) sinalan que ata a década de 1950 non podemos falar de promocións coma técnica publicitaria, (en todos os ámbitos, non só na prensa) o certo é que dende comezos do século XX xa hai mostras desta técnica comercial nos xornais españois.

Francisco Iglesias (1980: 38) sinala que, dende a súa fundación, o xornal madrileño *ABC* prestouse a organizar unha serie de concursos con premios coa intención de conseguir o favor do público e gañar en popularidade. O 1 de xaneiro de 1903 anunciaba un concurso acerca dun plebiscito para a formación dun Ministerio Nacional, recibindo en dous meses un total de 113.939 papeletas. Os concursos de *ABC* foron criticados por *Heraldo de Madrid* e *Diario Universal*. Iglesias sinala que en agosto de 1903 houbo unha forte discusión en relación a un concurso de beleza organizado pola revista *Blanco y Negro* e apoiado por *ABC*.<sup>71</sup> O diario fomentou diversas iniciativas

<sup>71</sup> Iglesias (1980:38) sinala que o 15 de setembro dese ano, *ABC* daba conta dun novidoso concurso baixo as seguintes verbas: "una persona se paseará en un día determinado por las calles de Madrid y visitará los centros más concurridos, llevando consigo 500 pesetas, que entregará al primero que le pregunte: ¿Tiene usted las quinientas

entre as que estaban a realización de enquisas políticas aos lectores ou a entrega de cubertas e tapas para encadrar os exemplares do xornal mediante a entrega e presentación de bonos que se podían conseguir coa compra do diario. *“Nos comezos do século XX, ABC destacaría por ser un auténtico avanzado no que moitos anos máis tarde se coñecería como ‘marketing promocional’. [...] ABC sorprendía constantemente aos seus lectores coas súas promocións e hoxe, coa perspectiva que da un século, tampouco deixa de sorprender o enxeño daqueles responsables de vendas do diario fundado por Luca de Tena, verdadeiros pioneiros dunhas técnicas de promoción que depuradas e adaptadas aos tempos, foron causa dos notables incrementos de difusión experimentados polos diarios a partir da década dos oitenta ”* (Martínez, 1999: 165)

Ao aparecer ABC como diario o 1 de xuño de 1905, á vez que continuou con métodos de promoción similares aos utilizados na etapa anterior<sup>72</sup> realizou numerosas novas propostas. Na súa maioría eran concursos e entre os máis salientables pola súa orixinalidade, aínda hoxe non superada podemos destacar:

- Premio de 500 pesetas a quen conseguira acertar a lonxitude exacta dun fío que aparecía fotografado nas páxinas do xornal.
- Adiviñar quen ocupará certo cargo político (por adiviñar a composición exacta dos deputados no Parlamento tras as eleccións regalouse un reloxo de ouro).
- Premio de ata 300.000 pesetas para aquela persoa que adiviñase que número da lotería nacional fora adquirido pola redacción de ABC.
- Premio de 500 pesetas para quen atopase algunha errata nas páxinas publicitarias do xornal (coa conseguinte revalorización dos anuncios).

---

*pesetas de ABC? ”. Doce días despois explicábase que tal persoa levaría un sobre lacrado co selo de Blanco y Negro e que estaría entre as doce e a unha pola calle Alcalá e o Paseo Recoletos, para ir ás catro a unha corrida de touros, pasear en carruaxe polo Retiro e a Castellana e finalmente asistir a unha función no teatro Apolo. Porén, dous días antes da posta en marcha do concurso, Juan de la Cierva, gobernador civil da época, prohibiu a ABC a posta en marcha de iniciativa por considerala perigosa para o orde público.*

<sup>72</sup> En 1905, ABC logrou o permiso gubernamental para poñer en práctica a idea do sobre das 500 pesetas. O anuncio dicía: *“ABC ofrecerá mañana a sus lectores de Madrid (y otro día les corresponderá a los de provincias) un obsequio de 500 pesetas en metálico. Al efecto, mañana domingo pasearán, separadamente, por la calle de Alcalá, en la acera comprendida en el café Suizo (esquina a la calle de Sevilla) y el Banco de España (esquina al Salón del Prado) dos empleados de ABC, cada uno de los cuales llevará en el bolsillo un sobre de 250 pesetas. A las doce en punto del día, cada uno de nuestros empleados entregará un sobre con las 250 pesetas a la persona que se halle más próxima a él, siempre que tenga en las manos un número de ABC del día”.*

- Premios directos para o vendedor (ou quiosqueiro). Dez céntimos de lotería nacional por cada cinco exemplares de *ABC* vendidos. Tamén fixo promocións de carácter interno destinadas aos anunciantes.
- Publicación e contestación de tódalas cartas ao director sempre e cando se axuntara un cupón especial insertado na cuberta dos anuncios.
- Regalo de almanaques ou números extraordinarios (o que hoxe poderíamos chamar revistas dominicales) coa entrega dos cupóns diarios do resto da semana.
- Convenio entre a Sociedad de Tranvías de Madrid e *ABC* para que a través dun cupón do xornal o viaxe no transporte público fose gratuito.

Pero antes de comezar o século XX, pódese observar algún exemplo de promocións incipientes ou esbozos destas, neste caso nun xornal galego, *La Voz de Galicia*, en 1896. Neste caso trátase dun regalo que obtiveron todos os que mercaron o xornal do día 25 de febreiro dese ano. Na parte inferior dereita dunha páxina do interior do xornal aparecía o seguinte anuncio:

*“Con el número de hoy repartiremos a nuestros suscriptores un prospecto de las acreditadas PASTILLAS BALSÁMICAS MORELLÓ, que debido a los magníficos resultados obtenidos, han alcanzado éxito extraordinario en todas las poblaciones en que se han dado a conocer.”*

Incluso con anterioridade, Martínez (1999: 164) explica que o primeiro antecedente<sup>73</sup> da incorporación dos xogos na prensa coa intención de aumentar as vendas atópase en España no diario *La Europa*, que tiña como base da súa estratexia comercial ofrecerlles aos seus lectores a posibilidade de obter grandes premios cos exemplares do xornal. Por cada exemplar outorgaba un número diferente e combinaba

<sup>73</sup> “A idea de tirar das vendas dos diarios a través da inclusión neles de xogos dirixidos aos lectores foi algo que tamén chegou de fóra. Sería Leonce Detroyat, importante editor francés propietario de *L’Estafette*, o que introduciría o sistema en España nun momento no que as rifas e loterías tiñan unha importante implantación social neste país.” (Martínez, 1999: 165)

o xogo coa Lotería Nacional. Este xornal, que publicou o seu número programa en 1881, seguía un sistema de xogo que se establecía en dous avisos:

- *“Si el número de este ejemplar fuese igual al favorecido con el premio mayor de la Lotería Nacional, el portador tendrá derecho a percibir de esta administración 1.000 reales en metálico, que le pagarán al presentar dicho ejemplar. El derecho del portador del número caduca a los tres meses”*
- *“Los suscriptores a número fijo, cuando este sea premiado, tienen derecho a tantas veces 1.000 reales como días medien entre dos sorteos. Los suscriptores por seis meses y un año tienen derecho a un regalo semestral de 50.000 reales en condiciones semejantes al regalo ordinario que se explicarán oportunamente”*

Esta iniciativa nunca se puido desenvolver porque a oposición do resto dos diarios foi moi importante e a empresa editora de *La Europa* atopou todo tipo de atrancos pola súa presión. *“O ‘periódico-lotería’, como o denominaba despectivamente a súa competencia, foi un perfecto fracaso e quedou nun simple proxecto.”* (Martínez, 1999: 164).

En todo caso, a pesar destes exemplos illados que se van dando ao longo da historia dos xornais, é trala Segunda Guerra Mundial e nos Estados Unidos, cando a ‘American Way of Life’ orixina excedentes que deben ser colocados e de xeito rápido xa que os avances tecnolóxicos son abundantes, polo que é cando xorde a promoción de vendas como práctica cotidiana. Non obstante, é trala crise dos anos 80 cando se produce un ‘boom’ total. Yves Kergrohen<sup>74</sup> sinala que en 1974 había soamente oito empresas de axencias de promocións en Francia mentres que en 1986 había máis de cen. Santana (2002: 38) cita a varios autores coma Maurice Cohen, Bernardo Rabassa, Yves Kergohen ou Carmelina Vega para enumerar as causas que determinan o enorme auxe das promocións dende a década de 1980:

<sup>74</sup> Citado por Santana (2002: 37)

- Crise económica e ritmo máis acelerado de vida que motivan a necesidade de resolver os problemas a curto prazo.
- Aumento da competencia con produtos cada vez máis similares e aumento na gama de produtos, recursos limitados no punto de venda.
- Ineficacia para resolver obxectivos a curto prazo e elevado custe das fórmulas publicitarias tradicionais.
- Desenvolvemento tecnolóxico que favorece a rapidez nos cambios e na similitude de produtos.
- Melloras na distribución: aparición de grandes superficies e tendas de desconto, o que implica que os fabricantes gasten menos en publicidade nacional favorecendo promocións destinadas ao consumidor no punto de venda e detallistas.
- Cambio nos hábitos de compra e consumo do consumidor: acceso ao traballo da muller, mellor información dos produtos existentes, compra periódica en vez de regular, compras menos planificadas e impulsivas no punto de venda e maior tendencia aos cambios.

A finais da década dos anos 80 pódese dicir que se comezan a perfilar as liñas xerais e as tendencias que van seguir as promocións durante a década dos 90, momento do seu grande esplendor en España e en Galicia. Santana (2002: 239) explica neste sentido que é a finais da década dos 80 cando as promocións na prensa evolucionan considerablemente para incrementar o seu desenvolvemento de xeito notable durante a década seguinte.

En Galicia, o primeiro xogo promocional, segundo explica Martínez (1999: 170) realizouno *La Voz de Galicia* en 1994 baixo o título “*El 20 de La Voz*”. Cun esquema moi semellante ao dun bingo, había un catón con vinte columnas con casas que se ían cubrindo cos cupóns que se publicaban diariamente no xornal ata completar a combinación gañadora. Os custos deste primeiro xogo, apunta, estiveron preto dos vinte millóns de pesetas, dez destinados a premios e sete douscentos mil á edición do millón de cartóns para concursar. “*Estes cartóns distribuíronse durante días co xornal e*

en establecementos públicos que colaboraban no xogo, nunha campaña de distribución sen precedentes na prensa galega. O éxito foi espectacular, pola expectación creada e polos resultados, xa que *La Voz de Galicia* logrou un incremento do 10% nas vendas efectivas e conseguiu frear a caída das súas subscricións.” (Martínez, 1999: 170)

Martínez (1999: 174) fai referencia a que a eclosión dos regalos produciuse en 1991 e destaca a promoción que realizou o novo diario *El Sol*, coa denominación xenérica de “*Biblioteca de El Sol*”, que consistía no regalo diario dun libro de peto en edición económica xunto co exemplar do xornal, sen que variase o prezo de cen pesetas. A colección foi iniciada en abril de 1991 e contaba con preto de trescentos títulos moi coñecidos e cunha presentación atraente. O custe unitario de cada libro estaba arredor das vinte pesetas polo que a convertía nunha das máis baratas realizadas pola prensa española en relación calidade-prezo<sup>75</sup>.

En promocións voluminosas, Martínez (1999: 176) destaca a que lanzou o diario *El Mundo* o 21 de outubro de 1995 co lema “*Lleve el quiosco para casa*” coa oferta simultánea de dous coleccionables. Un era a edición do *Supertest*, un xogo de mesa similar ao *Trivial Pursuit*, e regalaba coa primeira entrega a caixa, o taboleiro do xogo, as fichas, o dado, un colector de tarxetas e as primeiras fichas<sup>76</sup>. E o outro era a *Historia de la Democracia*, e regalaba tamén as tapas e o primeiro fascículo. O diario *El Mundo*, que calificou a oferta, segundo expón Martínez (1999: 176) como “*la más importante de las realizadas en el periodismo español*”, vendeu na fin de semana, entre o sábado e o domingo, preto de 1.200.000 exemplares. Para a distribución destas promocións, explica, posiblemente se realizou o maior movemento de camións e furgonetas da prensa española, e os puntos de venda tiveron que ocupar espazos na rúa para poder amorear as caixas das promocións.

Con distintos matices, as promocións fóronse desenvolvendo dun xeito parecido e paralelo en todos os territorios do estado español. Sen embargo, o caso

<sup>75</sup> A pesar do éxito inicial da promoción e do tirón que tivo nas vendas, que pasaron de 30.413 exemplares de difusión en xaneiro aos 151.169 en maio, explica Martínez (1999: 174) que o xornal só permaneceu vintedous meses nos quioscos.

<sup>76</sup> Unha promoción moi semellante iniciouna *La Voz de Galicia* na mesma época co xogo de mesa *Un viaje por Galicia*.

español é distinto e ten unha evolución algo diferente si se compara con outros países do mundo. *“Al mirar la evolución externa de las promociones en la prensa observamos que el caso de España no es el caso de otros países. Además de las diferencias obvias resultado de realidades políticas, culturales, económicas y sociales distintas, encontramos diferencias singulares en lo que a política promocional en prensa se refiere”* (Santana López, 2002: 239).

É a propia Santana (2002: 252-256) a que explica as diferenzas entre España e outros lugares do mundo centrándose en catro casos distintos: Europa (en concreto os casos de Inglaterra e Italia), Estados Unidos, América Latina e Turquía. Este último país, explica, chama a atención polo atrevemento e a longa duración, de incluso dous anos, das promocións. É un país cultural, social e economicamente máis deprimido que noso, no que as promocións en prensa convertéronse en canles de distribución de produtos de primeira necesidade. Así, por exemplo, a venda do diario pode servir para comprar a prazos os electrodomésticos a través dun sistema de canxe de cupóns<sup>77</sup>. A importancia deste tipo de promocións supoxo incluso que o parlamento turco tivese que intervir para regular a legalidade deste novo sistema de venda a prazos de xeito que as empresas editoras non poidan incrementar o prezo da publicación en caso de éxito da promoción. Esta regulación non resulta extrana si temos en conta que os xornais, a través deste sistema, van camiño de converterse nos principais distribuidores de electrodomésticos neste país, segundo explica Ignasi Segura, director de marketing de *La Vanguardia*<sup>78</sup>.

No que se refire a América Latina, Santana explica que, á altura de 2002, estíbese consolidando como un mercado para a exportación das promocións españolas

---

<sup>77</sup> *“Los turcos son geniales. Turquía es el paraíso de las promociones. La historia del cupón es una imitación de los turcos. Los turcos hacen un sistema en el que a través el periódico, la gente llega a acumular puntos para adquirir cosas tan elementales como un televisor, una nevera, un vídeo o una moto. Es decir, artículos de primera necesidad. El índice de lectura de Turquía es muy alto. Son diarios de más de un millón de ejemplares. Son muy imaginativos. Hacen cosas como que a medida que te estás acercando a conseguir la nevera, suben el precio del diario. Son combinaciones de precios. Tienen fábricas en Taiwan para abastecer los electrodomésticos de las promociones. Es una cosa realmente espectacular.”* Joan Montraveta, Director General de Edicions Primera Plana, empresa editora del Grupo Zeta. Cargo que ocupaba en 2002. Entrevista concedida a Santana (2002: 252)

<sup>78</sup> Cargo que ocupaba en 2002 e que na actualidade non ostenta. Entrevista concedida a Santana (2002: 253)

debido á vantaxe de ter un idioma común. A experiencia de España, que vai uns pasos por diante, no que se refire ás promocións, sirve de guía sobre o que ten éxito e o que non o ten. Por outra banda, os excedentes das nosas promocións, a tiraxe adicional que non se vende e en especial os regalos que non se preveron de forma axustada teñen nos países de fala hispana un excelente mercado de colocación.

No referente a Estados Unidos, as promocións son practicamente nulas, polo tanto, a semellanza entre España e Estados Unidos no referente á política promocional dos xornais é practicamente inexistente. A única similitude que se pode atopar é os domingos nos que, como aquí, se enriquece o contido editorial do xornal e aparecen algúns suplementos.

E no que ten que ver con Europa, está o caso de Italia, por un lado, que é bastante parecido ao caso español no que a promocións se refire pero teñen unha cadencia máis relaxada, máis desordenada e cun produto de venda opcional de grande calidade<sup>79</sup>. E por outro lado está o caso de Inglaterra, do que explica Santana que practicamente non realiza promocións entendidas como coleccionables ou de venda opcional. O desenvolvemento da prensa é moitísimo maior que o noso, con grandes índices de difusión e un estilo máis sensacionalista. A diferenza do noso caso, o obxectivo de incrementar a difusión, cuns teitos tan elevados de difusión, non é prioritario. Promocionalmente falando, quedaron na etapa dos concursos e dos sorteos. Realizan promocións lúdicas vinculadas ao azar e asociadas ao turismo, a súa grande pasión.

Unha vez referenciadas as orixes das promocións na prensa, a súa evolución e a acollida que teñen en distintos países, estamos en disposición de ver, no apartado que se presenta a continuación, como se desenvolve unha estratexia promocional nun xornal.

---

<sup>79</sup> *“Italia continúa con el tema de fascículos y con ventas optativas pero muy caras, de mucha calidad pero muy caras.”* Ignasi Segura, director de marketing de *La Vanguardia*. Cargo que ocupaba en 2002. Entrevista concedida a Santana (2002: 255)

## 11. ESTRATEXIA PROMOCIONAL

Segundo o dicionario da Real Academia Española, unha estratexia é un *“conjunto de regras que aseguran una decisión óptima en cada momento”* mentres que o dicionario da Real Academia Galega define o termo como *“proxecto de accións coordinadas para levar a cabo unha empresa ou obxectivo”*.

Coa necesidade entón de acadar un determinado fin, póñense en marcha unha serie de iniciativas que pretenden desenvolver unha táctica a seguir. Para desenvolver unha determinada promoción hai que seguir entón unha estratexia promocional, que á súa vez debe ser parte dunha estratexia de marketing previamente fixada polo xornal. Segundo Montero Rodríguez (2005: 221), *“la promoción se ha convertido en el recurso estrella de las estrategias de marketing de periódicos y revistas”*. Polo tanto, as estratexias promocionais van ser coidadas ao máximo polo xornal para obter os resultados que precisa. Seguir unha estratexia ou unha táctica é o máis axeitado. A promocional dividirémola en fases para analizar cada unha delas máis polo miúdo.

Pero antes de trazar a estratexia de promoción para un determinado xornal, requírese determinar uns custes empresariais, analizar a configuración do mercado e estudar os medios informativa e publicitariamente competitivos. Requírese, polo tanto dar resposta a estes interrogantes, ou outros parecidos, que se plantexan Nieto e Iglesias (1993: 243):

- a. ¿Qué sistemas de difusión se quere utilizar?: Só venda ao número, só subscricións, sistema mixto de vendas ao número e subscricións, en que proporcións...
- b. ¿En que zonas e áreas xeográficas se desexa difundir a publicación?
- c. ¿Qué estrutura de ingresos e de gastos de explotación resulta máis axeitada para o caso concreto?
- d. ¿Qué porcentaxe do volume de negocio (ou totalidade dos ingresos) se desexa acadar coa venda dos exemplares? ¿Qué tanto por cento coas subscricións?
- e. ¿Qué parte dos ingresos deberá proceder da publicidade?

- f. ¿Qué niveis acadarán os custos de circulación segundos os sistemas e áreas elixidos?

Unha vez respondidos a estes interrogantes, e visto que é factible desenvolver unha promoción, as fases ou pasos a dar serán os catro que se enumeran nas páxinas que seguen.

### 11.1. Fase 1. Decisión de desenvolver unha promoción

Unha das primeiras cuestións a ter en conta á hora de decidir ou non desenvolver unha promoción por parte dun xornal é si é pertinente ou non facelo. Para isto un estudo das características do mercado ao que se dirixe e das posibilidades que lle permite desenvolver unha determinada acción promocional pode resultar o máis conveniente nos momentos previos a fixar unha estratexia determinada.

Os condicionantes do mercado son fundamentais. Calquera empresa ten que saber en que mercado se move, cales son as súas características, as súas fortalezas e debilidades e como saber conxugar as súas aspiracións coas necesidades e as demandas do público ao que se dirixe coa finalidade de saber conxugas da mellor maneira posible. No caso dos medios de comunicación en xeral, e da prensa en particular, como empresas que son, coñecer o mercado resulta fundamental, e máis á hora de emprender unha acción que espera unha contrapartida por parte do público.

Pois ben, nese coñecemento do mercado os xornais saben que, como asegura Montero Rodríguez (2005: 221) *“España es uno de los países más desarrollados en técnicas de marketing editorial, y, más concretamente, somos especialmente activos en el uso de las promociones, un desarrollo que viene propiciado, en gran medida, por nuestra estructura de ventas”*. O autor asegura que mentres que en Estados Unidos só o 20 por cento das vendas das publicacións periódicas se fai no quiosco fronte ao 80 por cento que se realiza mediante subscripción, en España estamos falando do 95 por cento das vendas realizadas no quiosco. *“La guerra en el quiosco aquí es muy fuerte, lo que hace que las promociones sean casi inevitables para las publicaciones de gran tirada”* (Montero Rodríguez, 2005: 221)

Á vista do afirmado por Montero Rodríguez, pódese concluír que España é un país eminentemente promocional, ata o punto de resultar inevitable, como di o autor, o realizar unha determinada promoción para os xornais. Ademais, o autor fala de que no que se refire ás promocións, España pódese situar entre países como Italia e Gran Bretaña. No caso do país transalpino, as promocións dos xornais levan adianto polo que as que se están desenvolvendo aquí neste momento xa se fixeron aló polo menos hai ano e medio. No caso das revistas, é habitual que se fagan promocións cun sobreprezo importante que fagan elevarse o prezo da publicación a case o dobre. O lado oposto está no Reino Unido onde a estratexia promocional, segundo explica Montero Rodríguez, é moi diferente. Un trazo a ter en conta a diferenza de España é que as vendas en supermercados e en hipermercados son moi elevadas, polo que se pode pór en marcha unha promoción determinada só para unha determinada cadea de establecementos. E outra particularidade a ter en conta é que as promocións se realizan sempre sen incrementar o prezo porque segundo o autor, as empresas de comunicación contan cunha marxe de beneficios superior a de países coma o noso. Así as cousas, España atópase no medio. *“Al contrario de lo que ocurre en Inglaterra, aquí las promociones sí suelen tener un incremento de precio, aunque no de forma tan grande como en Italia”*. (Montero Rodríguez, 2005: 222)

As condicións do mercado son favorables para os xornais á hora de desenvolver unha promoción segundo os datos achegados. Unha vez coñecido o mercado e decidido que se quere facer unha promoción, estase en disposición de pasar á seguinte fase na estratexia, que consiste en saber que se quere conseguir cunha determinada promoción, é dicir, hai que fixar os obxectivos.

#### 11.2. Fase 2. Fixación dos obxectivos

*“La empresa periodística necesita disponer de medios y adoptar la estrategia conveniente para tratar de llegar a las personas que con frecuencia no leen el periódico, y también a quienes sólo lo leen habitualmente, para reforzar su habitualidad. Pero la tarea de promoción se orienta además a fortalecer y consolidar la retención de los que ya son asiduos lectores”*. (Iglesias, 1997: 107)

Temos, por unha banda, persoas que non mercan o xornal habitualmente pero si o fan algunha vez, e temos pola outra, persoas que non o mercan nunca. Pensando en clave empresarial, o que lle ten que interesar ao xornal é conseguir que eses lectores que non o mercan nunca o merquen, e os que o fan algunha vez se fidelicen e se liguen a unha determinada cabeceira. Pero non hai que esquecer nunca a ese público lector que xa é fiel á cabeceira porque a competencia é grande e tamén se deben facer accións encamiñadas a ese sector precisamente para reforzar o lazos de fidelidade mutua. Tendo en conta estes condicionantes podemos deducir que todo xornal busca, ao iniciar unha acción promocional, incrementar as vendas e conseguir que os novos lectores merquen o xornal por primeira vez grazas a unha promoción e se queden enganchados.

Para un xornal iniciar unha campaña promocional non resulta gratuíto, máis ben todo o contrario, é unha acción moi gravosa e na que fan falta investir moitos esforzos e moitos recursos. E si saen mal poden chegar a ter o efecto contrario ao buscado e resultar 'antieconómicas'. Debido a isto, o deseño das campañas é fundamental, e segundo explica Montero Rodríguez (2005: 223), deben planificarse en torno a tres puntos fundamentais:

- A venda de base

Responde á venda habitual dunha publicación determinada, a que procede dos seus lectores fieis e que se produciría no caso de que nin a citada publicación nin a competencia fixeran ningunha promoción.

- O incremento esperado da venda

Defínese en función dun nivel a partir do cal conseguir exemplares adicionais resultaría caro. É dicir, é o tope de exemplares que se poden poñer en circulación sen que a iniciativa resulte gravosa para a empresa. Aínda que este poida resultar unha contradición non o é. Os motivos expóñense un pouco máis abaixo.

- O custo por exemplar adicional

Ven do punto anterior e resulta unha variable moi a ter en conta xa que a empresa só vai poder asumir un determinado custo. A partir de aí a iniciativa resultará antieconómica e polo tanto haberá que desbotala.

Un exemplo axudará a comprender mellor o que se acaba de dicir. Unha empresa xornalística edita unha publicación determinada cuxa venda de base sitúase nos 100.000 exemplares, e debido a accións promocionais da competencia as vendas redúcense a 80.000 exemplares. A empresa, ante o descenso das vendas decide emprender accións promocionais e mediante elas fixa o seu obxectivo de vendas nos 150.000 exemplares. De 80.000 a 150.000 supón un incremento de venda duns 70.000 exemplares polo que o esforzo da empresa ten que ser grande. Si poñer en marcha a promoción costa 70.000 euros e conséguese que o incremento de vendas sexa de 70.000 exemplares, o custo por exemplar adicional é de 1 euro. En principio habería que ver a situación da empresa, pero o custo podería ser perfectamente asumible. Si pola contra, as vendas só soben 14.000 exemplares e non os 70.000 desexados, o custo adicional por exemplar vai ser de 5 euros polo que a promoción resultará moi cara e polo tanto sería dificilmente asumible pola empresa editora.

*“En el caso de la economía de la empresa de prensa, el señalamiento de los objetivos de promoción ha de estar inspirado por la determinación previa de las cifras de difusión consideradas óptimas para cada caso concreto. Un aumento desmesurado e incontrolado de la tirada puede suponer, como a veces ha ocurrido, serias dificultades económicas para la empresa. Debido a la proporción, relativamente alta, de los costes variables de la empresa periodística, más que maximizar el volumen de ventas, lo fundamental es maximizar los márgenes unitarios por ejemplar. Si se tiene en cuenta que el periódico es un producto que generalmente se vende a un precio inferior a su coste, se comprenderá que una política empresarial centrada en el afán de incrementar a toda costa la tirada, sin calibrar los costes de tal aumento y las consecuencias económicas que se derivan, puede conducir a la empresa a una difícil e imprevista situación económica”* (Iglesias, Francisco y Verdeja, Sam, 1997: 108)

A explicación anterior resulta moi obvia e fai comprender mellor o que se vén de explicar, sen embargo, Montero Rodríguez non é tan tallante e sinala que unha promoción, aínda que non resulte rendible economicamente, pode ter beneficios na empresa editorial sempre que, por exemplo, sinala, o obxectivo real é introducir un novo título no mercado ou facer dano á competencia, freando un novo lanzamento.

Pero ademais do incremento no número de vendas, as empresas xornalísticas teñen outros obxectivos á hora de poñer en marcha unha acción promocional. Un deles é o de fidelizar aos lectores que xa o son da cabeceira, mentres que o outro é fomentar o coñecemento da cabeceira e favorecer a que os lectores que non a mercaron nunca a merquen cunha intención de fidelizalos pouco a pouco.

Montero Rodríguez (2005: 224) asegura que para analizar ambos obxectivos hai que fixarse nos distintos tipos de público que poden mercar unha determinada cabeceira. O autor divídeos en catro grupos:

- Grupo 1. *Os lectores máis fieis*. Son os lectores que habitualmente len un determinado xornal ou revista e que resulta moi difícil que cambien de cabeceira.
- Grupo 2. *Lectores de publicacións dun determinado segmento sin fidelidade*. Decántanse por unha ou outra publicación en función das promocións ou dos contidos da mesma.
- Grupo 3. *Compradores ocasionais*. Son os que mercan esporadicamente publicacións que pertencen a un determinado segmento, que non son lectores habituais do mesmo e que entran e saen esporadicamente.
- Grupo 4. *Novos lectores*. É o público potencial que está a punto de incorporarse a un target determinado ou que o acaba de facelo recentemente. O cambio, sinala o autor, pódese producir por varias razóns como a idade, por cambios no estilo de vida...

*“El papel de las promociones es, en resumen, fidelizar aún más al grupo 1; atraer al grupo 2 antes de que lo haga la competencia, e intentar captar a los grupos 3*

y 4 (especialmente al grupo 3) para que prueben el producto y, en la medida de lo posible, aumentar su preferencia por nuestra publicación". (Montero Rodríguez, 2005: 224)

### 11.3. Fase 3. Análise de perigos e riscos

A simple vista e sen profundizar moito, parece que as promocións deben aportar todo vantaxes aos xornais. Faise unha promoción a un custo asumible polo xornal, con éxito de acollida, e permítelle fidelizar a unha parte dos lectores que xa ten seguros e habituar ao xornal a outros que aínda non o eran coa intención de que unha vez rematada a promoción sigan mercando o xornal. Pero as cousas non son tan sinxelas como apuntan a simple vista.

As promocións –sobre todo os regalos– convertéronse nunha parte fundamental das publicacións xornalísticas. Este podería ser outro argumento a favor das supostas ‘bondades’ das promocións. Sen embargo non é así. Como todo, as promocións convertéronse nun fenómeno con elementos a favor e elementos en contra e con defensores e detractores. *“La opinión mayoritaria es que se trata de un mal menor que a casi nadie gusta pero que nadie puede dejar de hacerlas. De lo contrario estaría en desventaja frente a la competencia”*. (Montero Rodríguez, 2005: 225)

Á vista desta afirmación o panorama tórnase moi diferente. Non é que os xornais fagan promocións porque sexan boas para eles, senón que as fan porque os demais tamén as fan e non queren estar en desvantaxe coa competencia. Unha opinión moi tallante en contra é a de Felipe Lucas, xerente comercial de El País en 2004, na que asegura que as promocións en prensa diaria non achegan un só lector, é dicir, cando estas finalizan as vendas volven aos mesmos niveis que antes de comezar a promoción<sup>80</sup>.

José Manuel Pérez-Bouzada, director de marketing de *Diario de Pontevedra* e *El Progreso*, non é tan tallante pero asegura que a dinámica das promocións cambiou. Xa

<sup>80</sup> Entrevista concedida a Fernando Montero Rodríguez en Febreiro de 2004. (2005: 225)

non tiran da venda, son de venda, é dicir, son unha canle máis de ingresos pero non se depositan nelas as expectativas dos anos 90<sup>81</sup>.

As dúas opinións son de dúas persoas que, aínda que a diferente escala, teñen a última palabra á hora de desenvolver unha promoción nos seus respectivos xornais. Pensan que as promocións non son rendibles pero ao mesmo tempo non deixan de facelas. *“Hoxe en día o facer promocións converteuse nun hábito, pero si os editores se puxesen de acordo entre todos, o máis rendible sería deixar de facer promocións. Como canle de venda e como método de obter ingresos pode funcionar, pero son moi custosas e a prezos pequenos ou gratis poden tirar algo da difusión pero son moi gravosas”<sup>82</sup>.*

Pérez-Bouzada apunta que as cousas non sempre foron así, e que nos anos 90 as promocións realmente si que tiraban da venda. Isto non deixa de ser sorprendente xa que, mentres que hoxe os editores móstranse en contra das promocións, non hai que esquecer que vimos da época (os últimos anos) na que máis promocións se estaban a desenvolver, mentres que cando realmente tiraban das vendas, como di Pérez-Bouzada, que era non anos 90, as promocións eran moito menores en número. A crise económica actual está mudando pouco a pouco a situación.

Todas estas afirmacións fan que os xornais deban ter moi en conta no terreo no que se están metendo antes de emprender unha promoción. Deben valorar os riscos que xa se apuntaron de facer unha promocións máis grande do que o xornal pode asumir e fixar o obxectivos de vendas nun nivel moi superior ao asumible, e ao mesmo tempo, debe de ter moi presente o que fai a competencia.

*“A tendencia na actualidade é a facer promocións editoriais de propia creación. Son promocións de tipo editorial nas que a tendencia é ir publicando fascículos que permiten ir crescendo. A tendencia é a prolongar a promoción entre 3 e 4 semanas. Moito máis non porque pode producir cansazo no lector e que deixe a promoción a medias. O primeiro día regálase e o custo vaise distribuindo ao longo de todos os demais exemplares. Si un lector só o adquire o primeiro día o xornal non vai devengar*

<sup>81</sup> Entrevista con José Manuel Pérez-Bouzada, 29 de xaneiro de 2010

<sup>82</sup> Entrevista con José Manuel Pérez-Bouzada, 29 de xaneiro de 2010

*os custos xa que a previsión é que vaia facer a colección completa. O primeiro día da promoción tírase para toda a difusión pero si despois consegués incrementar un 30% as vendas no día en que sae a promoción sería un grande éxito, pero conseguir un 10% máis de difusión cunha promoción é xa, e máis hoxe en día, moi exitoso”<sup>83</sup>.*

A pesar da negatividade das opinións, hai que ter en conta que ningún xornal deixa de facer promocións por non quedar descolgado dos demais xornais, polo tanto, si se seguen facendo, a pesar dos riscos que conlevan, e de que en moitas ocasións resulten gravosas para as empresas, hai que ter en conta elementos que poden explicar que as promocións non desaparezan completamente dos xornais. Resultan con moi boa acollida aquelas promocións que resultan ser unha extensión temática do contido da publicación ou que están relacionadas coa cultura da mesma. Son, por exemplo, material en papel como libros ou outras publicacións, ou ben diverso material de ocio como películas, DVD, música. *“Se trata de una oferta perfecta. Por ejemplo, un diario o revista puede ofrecer, gracias a realizar una tirada y una distribución masiva que abarata costes, un libro por 3 euros, cuando en la librería le costaría al lector 12 euros. En este sentido, diarios y revistas realizan una misión de difusión cultural extraordinaria.”* (Montero Rodríguez, 2005: 225)

Así as cousas, e visto que todas as promocións teñen elementos a favor e elementos en contra, nos xornais está a última palabra de decidir si se fai ou non a promoción. Xa se analizou a decisión de desenvolvela, os obxectivos fixados para facela e por último os riscos e os perigos que teñen na actualidade e as opinións en contra dos responsables. Unha vez vistos todos estes elementos, e aínda así tomada a decisión de levar a cabo a promoción en cuestión, estarase en disposición de pasar á seguinte fase que é a última da estratexia promocional: o deseño e a metodoloxía a desenvolver na estratexia promocional. Sexa por seguir aos demais, ou sexa por estar convencido de que a promoción vai conseguir tirar das vendas e incrementar o número de lectores, o caso é que o xornal, chegado a este punto decidiu desenvolver a promoción. Vexamos como o vai facer.

<sup>83</sup> Entrevista con José Manuel Pérez-Bouzada, 29 de xaneiro de 2010

#### 11.4. Fase 4. Deseño e metodoloxía promocional

Unha vez chegados a este punto cómpre ser moi rigorosos e estritos, xa que das decisións que se tomen neste punto pode depender unha parte importante do éxito da promoción. En primeiro lugar, hai que ter en conta que tipo de promoción se quere facer e cal é a máis conveniente para o xornal nun momento determinado e atendendo ao que están facendo os demais. Unha vez decidido será preciso atender a que datas serán as correctas para a entrega dos regalos e xustificar por que se vai facer nesas datas e non noutras, e cantas entregas serían as correctas para a promoción en concreto. O financiamento da promoción é outro punto fundamental a ter en conta, é dicir, determinar cal vai ser o esforzo inversor que vai supor para a empresa xornalística e ao mesmo tempo cales van ser as vías de financiamento. Determinar cal vai ser a publicidade que se vai facer da promoción e como se vai conseguir que os lectores saiban que promoción se lles oferta e cales van ser as súas datas vai resultar o último punto a ter en conta. En resumo, temos unha metodoloxía baseada en catro pasos: tipo de promoción, calendario da promoción, financiamento e publicidade.

##### 11.4.1. Elección da promoción

A elección non pode ser un feito illado e sen ningún motivo. Como xa se vén vendo, a decisión de iniciar unha acción promocional é importante e ten que ser moi sopesada. Por iso non pode haber ningún aspecto que non se teña en conta. Elixir que é o que se lle vai ofrecer aos lectores é unha decisión que debe atender a algúns parámetros. Non quere dicir que si se teñen en conta tales parámetros a promoción vaia ser exitosa, pero si que ten máis garantías de selo que si non se seguen.

*“Los expertos en marketing editorial señalan tres características para que una promoción tenga éxito: que sea promoción en línea con el concepto editorial, que tenga un alto valor percibido y que sea llamativa y novedosa”* (Montero Rodríguez, 2005: 228<sup>84</sup>)

---

<sup>84</sup> Citando a entrevista a Fernando Palacios

As promocións en liña son as que teñen sentido e relación co contido da publicación e as características do seu target ou público obxectivo<sup>85</sup>. Isto ten máis importancia no caso das revistas porque non son tan xeralistas como poden ser os xornais, pero na prensa temática tamén se pode apreciar. O que se quere dicir é que un xornal deportivo, por exemplo, fará unha promoción relacionada cos deportes e encamiñada, polo tanto, ao seu público, para que, a parte do público que xa merca o xornal habitualmente o poidan facer tamén os que pertencen aos outros grupos que se veñen de analizar.

O segundo aspecto a ter en conta é o alto valor percibido do regalo ou da promoción. Isto é que os xornais deben de facer promocións que teñan un alto valor, ou que os lectores lle dean un alto valor, para atraer ao público. Unha promoción terá éxito si se ofrece un obxecto, ou un regalo, en definitiva, unha promoción que ten un alto valor e que mercando o xornal se pode conseguir por moito menos.

O terceiro aspecto a ter en conta é que a promoción en cuestión sexa novedosa e chamativa. A novidade é un factor moi importante a considerar, xa que hai promocións que funcionan moi ben a primeira e segunda vez que se fan pero que despois xa non teñen nin o mesmo éxito nin a mesma pegada<sup>86</sup>. Repetir o éxito doutros xornais, no que se refire a facer a mesma promoción que xa fixo outro xornal, pode ter un efecto positivo si non está moi repetida, ou o efecto contrario, é dicir, negativo, si os lectores xa están cansados de que se repita a mesma promoción e non se lle da acollida. Pero a parte da novidade, a promoción debe ser chamativa, isto é que debe ter unha visibilidade e un atractivo suficientes cando o lector vai mercar o xornal ao quiosco, xa que comprador atópase no punto de venda con grande cantidade de impactos e promocións realizadas tamén pola competencia. *“Una promoción novedosa y llamativa incluso puede ayudar a superar una crisis a la publicación que la pone en marcha”*. (Montero Rodríguez, 2005: 229).

<sup>85</sup> Montero Rodríguez, F. (2005:229).

<sup>86</sup> *Ibíd*em

#### 11.4.2. Calendario promocional

Un punto importante a ter en conta, chegado este momento no que a decisión sobre o tipo de promoción que se vai desenvolver xa está tomada, é a fixación dun calendario promocional. Xeralmente, como unha parte da planificación anual que fan os xornais ao comezar o ano, *“los grandes grupos editoriales elaboran un calendario de promociones para todo el año”* (Montero Rodríguez, 2005: 229). Pode resultar que unha promoción en concreto se realice sen que estivera planificado ao comezo do ano, pero en xeral, a tendencia non é esa.

Unha vez que o xornal sabe as promocións que vai distribuír ao longo do ano, o máis lóxico é que se distribúan arredor daquelas datas significativas nas que o xornal quere ter unha especial incidencia.

Á hora de fixar o calendario promocional os xornais deberían de ter en conta dous aspectos fundamentais en canto ao que ás datas se refire:

- **Días especiais:** Trátase de días sinalados nos que o xornal quere ofrecer aos seus lectores un determinado regalo ou promoción por ter unha simboloxía especial para a sociedade (un festivo sinalado) ou por ter unha simboloxía especial para o xornal (xeralmente o aniversario do rotativo)
- **Épocas concretas:** Trátase de períodos do ano nos que o xornal presenta unha baixada de vendas que pretende paliar coa edición dunha determinada promoción. Por exemplo, emprender unha acción promocional na época estival na que o xornal presenta unha baixada nas vendas.

*“Se pueden diseñar promociones solo para afianzar estratégicamente algunos números. En los segmentos más competitivos nos encontramos en una situación de promoción permanente en la que prácticamente todos los números suelen estar complementados con un apoyo”.* (Montero Rodríguez, 2005:229-230)

Facer promocións para datas especiais, facelas en épocas concretas ou ben facelas case a diario. As estratexias son diferentes e cada publicación escolle as súas preferencias.

#### 11.4.3. Aspecto económico. Financiamento

Unha vez que xa se sabe que tipo de promoción se vai facer e en que datas se vai levar a cabo, a busca de financiamento para a iniciativa tamén se perfila como un aspecto fundamental a ter en conta.

As vías de financiamento poden ser diferentes. Montero Rodríguez (2005: 230) fala de tres vías de financiamento diferentes para as promocións e son as seguintes:

- Sobrepazo: Consiste en gravar o regalo ou a promoción determinada cun custo adicional, a parte do do xornal, para conseguir que así a promoción se financie soa ou que se financie en parte.
- Asumir a compra: O xornal soporta o prezo íntegro do regalo ou da promoción que fai. Co reclamo da gratuidade pretende incrementar as vendas, e con este incremento previsible das vendas, indirectamente, soportar o custo da acción promocional.
- Patrocinio: Supón que o xornal non quere ou non se pode facer cargo do sobrepazo que supón levar a cabo unha estratexia promocional e que busca unha entidade que funcione como patrocinador e que financie o custo adicional que supón para o xornal facer unha promoción, a cambio de publicidade ou doutros aspectos que o xornal e a empresa en cuestión pacten.

#### 11.4.4. Publicidade da iniciativa

O último punto, unha vez tomadas todas as decisións, é dar a coñecer ao público a iniciativa que vai desenvolver o xornal, coa finalidade de chamar a súa

atención e que accedan a *engancharse* á promoción e a mercar o xornal, fin último que persegue a empresa. Como nos demais casos, as posibilidades son varias.

Unha campaña publicitaria tradicional, para darlle a coñecer aos lectores que é o que se vai facer, aproveitando, a parte das páxinas do xornal outros medios, como a radio e a televisión, pode resultar efectiva. Desta maneira, os lectores do xornal van ter coñecemento de que se vai emprender unha nova promoción, pero ao utilizar os outros medios, tamén van ter coñecemento do comezo da iniciativa lectores e compradores potenciais.

Sen ter en conta outros medios e só utilizando as páxinas do xornal, as posibilidades son dúas segundo expón Montero Rodríguez (2005: 230):

- Chamada na portada: Consiste en introducir un apartado na portada, diferenciado tipograficamente dos titulares no que quede constancia da promoción. Esta é unha forma de atraer ao comprador no mesmo punto de venda. Ás veces, non é necesario destacalo tipograficamente e as publicacións deciden introduci-lo como se fose un tema máis da portada.
- Autopromoción: Dentro do xornal inclúese un apartado, no que, redactado coma unha noticia, se inclúe toda a información sobre a promoción que se vai desenvolver. Así, explícanse as características do produto promocional, cal vai a ser a fórmula para adquirilo, cales van ser os días elixidos ou cal vai ser o sistema do xogo ou concurso e como participar.

Como fórmula para publicitar unha promoción é válida calquera delas, aínda que pode resultar moito máis efectivo facer unha mestura das tres para conseguir un maior índice de éxito, pero sempre tendo en conta as posibilidades económicas.

## 12. TIPOS DE PROMOCIÓN

Unha vez exposta e delimitada a estratexia promocional que debe de seguir un xornal á hora de desenvolver unha determinada promoción, cómpre deterse e facer unha análise pormenorizada de cal é o catálogo de tipos de promoción que pode ofrecer aos seus lectores.

Para establecer unha clasificación de tipos de promocións que sirva para clasificalas e para ordenalas hai que ter en conta varios aspectos. Por unha banda, a observación da realidade no que ás promocións se refire, e por outra, ver cales son as promocións que se están a desenvolver nos xornais na actualidade, cales desenvolveron desde os comezos e cal foi a súa evolución. Mesturando este dous aspectos e botando man da bibliografía realizáronse as clasificacións que seguen a continuación. Non estamos falando dunha única clasificación senón de varias atendendo a diferentes aspectos tales como a periodicidade, a gratuidade ou a oportunidade, entre outros.

A partir desta primeira observación e da primeira toma de contacto cos xornais, xunto coa bibliografía, elaborouse unha ficha de análise para catalogar as promocións da mostra analizada para a investigación. Aínda que este aspecto se tratará máis adiante, cando se aborde o caso práctico, é preciso dicir que coñecer e realizar as distintas clasificacións de tipoloxías de promocións resultou fundamental á hora de desenvolver unha ficha de contidos para poder catalogar todo o que se observou nos xornais.

Neste punto centrarémonos nas clasificacións atendendo a distintos aspectos.

### 12.1. Regalos versus Lúdicas

A primeira diferenciación que hai que facer entre as promocións que pode ofertar un xornal é si son regalos ou pola contra son promocións lúdicas<sup>87</sup>.

---

<sup>87</sup> O termo promocións lúdicas é utilizado por Montero Rodríguez en *Marketing de periódicos y revistas* (2005) para ter un nome común co que referirse aos xogos, sorteos ou concursos como parte das promocións dos xornais.

As promocións do tipo regalo son moi habituais. Pódese dicir que son as máis habituais na prensa. Para definilas hai que dicir que son un tipo de promoción no que o lector que merca o xornal obtén un obsequio, que pode ser de moitos tipos, e o que persegue é chamar a atención dos lectores para que merquen o xornal. Para obtelo pódese ter que pagar unha pequena cantidade, á marxe do prezo do xornal, ou pódese obter de xeito completamente gratuíto.

O feito de ter ou non que pagar para obter un determinado regalo é unha das primeiras características a ter en conta nos regalos, clasificación que se tratará un pouco máis adiante.

Montero Rodríguez (2005: 231-232) sinala que este tipo de promocións, os regalos, persegue fundamentalmente dous obxectivos.

- Supoñen un instrumento de fidelización.

O comprador vai merca o xornal e xunto con este obtén un plus adicional, é dicir, un regalo, que no caso de que non teña nada que pagar vaino obter co mesmo prezo habitual do xornal.

- Persegue un incremento nas vendas.

Levar a cabo unha iniciativa promocional supón unha estratexia de marketing que, segundo o autor, non trata de reter aos clientes habituais, é dicir, de fidelizalos, senón que intenta atraer aos compradores da competencia, aos compradores esporádicos ou aos que non están fidelizados con ningún título, e que poden merca un ou outro título dependendo dos temas de portada ou do que achegue cada número.

As promocións lúdicas son o punto antagonista dos regalos nos xornais. Aínda que o fin último que pode perseguir o lector ao participar nunha promoción lúdica sexa un determinado premio que se podería catalogar como un regalo, o certo é que as diferenzas existentes son moitas, sobre todo no modo de obtelo, polo que se pode afirmar que non teñen nada que ver.

Chamaremos promocións lúdicas a todas aquelas promocións que non son un fin en si mesmas, como os regalos, senón que se convierten nun medio para chegar a un determinado fin que neste caso terá forma de premio. Pretenden que o lector se enganche ao xornal durante unha temporada para conseguir o que se pretende, seguindo unhas regras ou unhas instrucións. Ademais de mercar o xornal, o lector divírtese participando nunha promoción e agarda chegar ata o final para conseguir un premio.

Martínez (1999: 163) explica que os xogos que promoven os xornais, a través dos que os lectores obtiñan non só un entretemento, senón tamén un beneficio en forma de premio, case se remontan na súa orixe aos tempos nos que a xestión dos diarios se comezou a estruturar como empresa, cun fin económico e non só ideolóxico. As súas páxinas, apunta, sostíñan xogos simples nos que os lectores debían localizar unha errata, unha noticia falsa, ou simplemente cubrir un cupón para participaren nun sorteo con diferentes premios. Estes concursos facíanse cunha finalidade promocional orientada á captación de novos lectores e, como non, á busca da fidelidade dos que xa o eran.

*“El punto fuerte de las promociones lúdicas consiste en introducir en las mismas un factor que es consustancial a la esencia de muchas publicaciones: el entretenimiento, algo que supone un gran atractivo para algunos lectores. Estas promociones, además de incrementar las ventas, tienen un segundo objetivo: la fidelización de los lectores, creando hacia estos una corriente de simpatía”.* (Montero Rodríguez, 2005:242)

Dentro do termo lúdicas englobábase diferentes modalidades de promocións deste tipo. As máis comúns e as que aquí se van referir son tres: xogos, sorteos e concursos.

Os *xogos* son un tipo de promoción que organiza o xornal no que o lector o que ten que facer é, seguindo unhas instrucións e unhas normas, participar para poder gañar o xogo e levar o premio. Non ten que dar nada a cambio nin facer nada, simplemente seguir as regras do xogo e xogar.

Os *sorteos* son un tipo de promoción lúdica na que o lector, para conseguir un determinado premio ten que cubrir e enviar ou depositar nalgún lugar un ou varios cupóns (ou unha modalidade similar elixida polo xornal) coa finalidade de obter un determinado premio, que só terá si o seu cupón resulta o escollido seguindo unhas regras e uns procedementos que van estar fixados de antemán.

Os *concursos* son o tipo de promoción lúdica que esixen unha maior participación dos lectores. Si no xogo os lectores só se tiñan que limitar a xogar, ou nos sorteos só se pedía aos lectores que enviasen un cupón ou similar, nos concursos a participación dos lectores ten que ser moito máis activa. Si queren participar no concurso e gañar o premio teñen que entregar algo a cambio ou demostrar algo. Resultará gañador o que mellor se axuste ás normas establecidas, ou o que o faga mellor que os demais, e non o que resulte escollido como froito de azar como no caso dos sorteos. *“Mientras que en los juegos y los sorteos el esfuerzo que se exige a los lectores es mínimo, en el concurso el participante puede ganar un premio por su habilidad o por algún mérito concreto”*. (Montero Rodríguez, 2005:243).

Poñer en marcha un concurso é máis complicado que outro tipo de promoción lúdica. Aínda que é útil que todas as lúdicas teñan unha relación coa publicación, os concursos son os que máis deben de coidar este aspecto. A elección do tema sobre o que vai xirar o concurso debe cumprir unha serie de requisitos segundo Montero Rodríguez (2005) e son os seguintes:

- Debe ser atractivo para o target, é dicir, para os lectores da publicación en cuestión.
- Que teña algo en común co produto, neste caso coa publicación que o pon en marcha. Non poden ser iguais os concursos nas revistas que nos xornais.
- Que xire en torno á temática da publicación

- Que os mecanismos de participación non teñan unha dificultade extrema para atraer aos lectores a que participen, pero que tampouco resulten excesivamente fáciles<sup>88</sup>.

Un punto a ter en conta á hora de poñer en marcha unha promoción lúdica son os custos. En xeral, este tipo de promocións resultan máis baratas para a publicación que os regalos. Ademais, sempre se pode recorrer aos patrocinios para minimizar os custos. Neste sentido, *“es habitual involucrar a una marca comercial que sea la que haga el desembolso en metálico o el pago en especie a los ganadores a cambio de la consiguiente publicidad que se obtiene con este tipo de acciones”*. (Montero Rodríguez, 2005: 242).

Todas as promocións lúdicas teñen en común que os lectores participan a cambio de poder ter a opción a un determinado premio. *“Para la obtención de una buena respuesta de los consumidores resulta imprescindible que éste sea lo suficientemente atractivo, lo que finalmente encarecerá la promoción”* (Zorita Lloreda, 2000: 57). No que se refire aos premios, Zorita tamén explica que a dificultade radica no número de premios que se deben ofertar na promoción, así como saber si se debe dar un premio dun valor elevado ou un número maior de premios cun valor máis reducido. *“Así, por ejemplo, si entregamos un único premio, aunque este sea muy atractivo, desalienta a los participantes por las pocas posibilidades con que cuentan para conseguirlo. O, por el contrario, si se ofrecen muchos, la contrapartida es el poco atractivo o interés que pueden tener éstos para los consumidores. Lo que, en resumen, se debe de traducir en la obtención de un adecuado equilibrio entre ambas partes, es decir, ofrecer un número adecuado de productos y que éstos resulten de interés para el público”*. (Zorita Lloreda, 2000: 57)

Apostar polas promocións lúdicas pode ter vantaxes e inconvenientes para a publicación que debe sopesar á hora de iniciar este tipo de accións promocionais.

---

<sup>88</sup> *“Si deseamos fomentar la participación debemos procurar que el concurso no revista una dificultad extrema, aunque tampoco debe resultar extremadamente fácil, pues puede llegar a desmoralizar a los participantes y asemejarse a un sorteo”* (Zorita Lloreda, 2000: 57)

Zorita (2000: 58-59) refírese a aspectos positivos e negativos. Os aspectos positivos a ter en conta son:

- Fidelización do cliente. Para poder seguir o desenvolvemento da promoción lúdica vai mercar o xornal de forma repetitiva mentres dure a promoción
- Poden ser o tipo de promoción con mellor acollida entre o público obxectivo polo valor dos premios entregados.

No que se refire aos aspectos negativos, hai que falar das seguintes cuestións:

- A dificultade para determinar o target ao que vai dirixida a acción promocional pode ser un aspecto negativo para o seguimento da promoción.
- O custo elevado que a promoción pode supor para o xornal porque o premio para que resulte atractivo para os lectores pode acadar un valor moi alto.
- Os posibles problemas que poidan xurdir durante ou despois da promoción poden danar a imaxe da publicación ou da empresa no caso de terse cometido algunha inxustiza ou de non facerse ben as cousas.

Durante décadas, os xogos ocuparon un lugar secundario nas escasas accións de promoción que realizaban os departamentos de vendas das empresas xornalísticas, segundo explica Martínez (1999: 166), que di que a promoción do diario, ata ben entrados os anos 80, o que se buscaba era o aumento da difusión mediante a aproximación do diario aos seus posibles compradores e o elemento esencial e case único de venda era o xornal en si mesmo. Haberá que agardar ata o fin desa década para que se comecen a importar modelos de xogos promocionais con éxito contrastado polos resultados que conseguiran nos mercados anglosaxóns. *“O New York Post é un dos diarios pioneiros neste tipo de concursos na prensa estadounidense e un dos impulsores dos denominados ‘bingos de papel’”* (Martínez, 1999: 168)

Aínda que rudimentarios e pouco interactivos nas súas orixes, pouco a pouco os xogos van abandonando a excepcionalidade para converterse en algo habitual da época. Ao mesmo tempo, apunta Martínez (1999: 168), abandonan a súa finalidade de lograr un incremento das vendas e transforman o seu obxectivo no mantemento das medias de difusión conseguidas. Foron poucos os diarios que se resistiron a esta poderosa tendencia, e segundo o autor, os que o fixeron foi máis polo anquilosamento da súa estrutura empresarial e pola falta de capacidade fronte ás innovacións e os cambios que se produciron no mercado que por unha firme decisión de rexeitamento ou formulación de alternativas.

### **12.2. Segundo a obrigatoriedade**

Na maioría das ocasións, para que un lector poida obter unha determinada promoción, ten que mercar o xornal de xeito obrigatorio. Pero isto non ocorre sempre, e ás veces pódese disfrutar dunha promoción dun xornal en concreto sen que sexa obrigatorio mercalo. Deste xeito, pódese establecer unha diferenciación entre promocións atendendo á obrigatoriedade ou non de mercar o xornal.

Si se atende á lóxica, o normal é que haxa que mercar o xornal para ter unha promoción determinada. Non hai que esquecer que os xornais toman ás promocións como un medio para obter un determinado fin, e non como un fin en si mesmas. É dicir, como xa se falou anteriormente, un dos obxectivos dunha promoción é conseguir incrementar o número de vendas da publicación e conseguir a través desta iniciativa, fidelizar ao máximo número de lectores posibles. Polo tanto, si esta é a finalidade e non o feito de distribuír unha promoción en si mesma, o normal será que mercar o xornal sexa obrigatorio. Atendendo entón a esta clasificación podemos dividir as promocións en dous tipos: promocións con obrigatoriedade de mercar o xornal e promocións sen obrigatoriedade de mercar o xornal.

### 12.3. Segundo a periodicidade

Outro aspecto polo que se poden distinguir as promocións é pola periodicidade de entrega, é dicir, polo día ou polos días que o xornal escolle para levar a cabo unha determinada promoción.

A escolla dun determinado día non é un feito arbitrario. En función da promoción que se queira desenvolver será máis idóneo un determinado día ou outro. *“En cuanto al día de la semana, el domingo es el día por excelencia elegido por los diarios. Es el día en que suelen acumular más lectores y en el que, por tanto, más posibilidades tienen de engancharlos a la promoción”* (Montero Rodríguez, 2005:234).

Sabemos que o domingo, segundo expón Montero Rodríguez (2005: 234), e segundo o que se deriva da propia experiencia, é o día no que se desenvolven máis promocións porque é o día que o xornal ten máis lectores e o día en que o mercan máis persoas. Na investigación que se desenvolve neste traballo tamén se aprecia que unha parte moi importante das promocións se desenvolven os domingos ou dan comezo neste día. Pero non porque sexa o día con máis lectores é o día máis axeitado para todos os tipos de promocións. Máis adiante explicárase este feito cos datos da investigación á vista, pero o que se pode adiantar é que cando un xornal ten que facer unha promoción relacionada co deporte, por exemplo, o máis idóneo, e o que en xeral se adoita facer, é escoller o luns como día promocional. O luns é o día que mercan os xornais os afeccionados ao deporte para poder ver os resumos de toda a fin de semana de acontecementos deportivos. Así as cousas, non resulta raro que os luns sexan os días para os deportes e para as promocións deportivas por extensión.

Pero hai que ter en conta que *“las fechas de entrega están en función de la envergadura de la promoción, aunque hay que advertir que aquí tampoco hay reglas. [...] La estrategia de inicio de la colección sí suele tener un denominador común. En promociones largas que se extienden durante varios meses, es habitual que la primera entrega se realice gratuitamente un domingo. Es este día cuando los diarios obtienen un mayor número de ventas, y, consiguientemente, cuando es posible enganchar a la colección a un mayor número de lectores”*. (Montero Rodríguez, 2005:237-238)

Segundo a periodicidade, ou mellor dito, segundo o día de entrega das promocións hai que distinguir as seguintes modalidades:

- Diario

Entrega todos os días sen excepción. Inclúe os días da semana, de luns a venres, e a fin de semana tamén. Si un xornal ten unha entrega diaria dunha promoción vaino facer os sete días da semana ininterrompidamente desde que comeza ata que acaba.

- De luns a venres

Entrega da promoción só os días da semana exceptuando as fins de semana. O xornal descansa de entregar unha determinada promoción sábado e domingo para entregar outra, para prolongar a promoción ou ben porque lle interesa por outros motivos

- Sábado

O xornal escolle entregar a promoción nun único día da semana que neste caso é un sábado. Os motivos da escolla poden resultar en función da promoción que se entrega ou ben porque se quere potenciar o sábado como un día de mercar o xornal.

- Domingo

Este é o día tradicional de entrega de promoción como se vén de ver. Os domingos son os días de mercar o xornal e polo tanto é o día, en principio, máis lóxico para entregar unha promoción. Aínda que isto é na teoría, porque na práctica, como xa se viu, inflúen outra serie de factores á hora de que o xornal realice certas escollas.

- Días alternos

Esta é unha modalidade que pode ser moi variable e que se pode adaptar a moitas circunstancias. O primeiro que hai que dicir é que esta fórmula desbota a fin de semana e xoga cos días da semana como mellor lle conveña ao xornal. Así, por exemplo, pódese facer unha promoción os martes e xoves, luns mércores e venres, luns e mércores, mércores e venres, martes e mércores... As combinacións poden ser moitas, e que o xornal escolla unha ou outra vai depender do tipo de promoción que se queira facer e, por outra banda, do día ou días en concreto que queira potenciar o xornal.

- Fin de semana

Esta modalidade desbota entregar a promoción de luns a venres e faino os sábados e os domingos. Aquí hai que ter en conta que non é un día só da fin de semana (fórmulas que se veñen de expoñer) senón que son ambos, sábado e domingo, no que se fai entrega da promoción.

- Un único día (semana)

A modalidade que queda é que a promoción se entregue un único día que non sexan os sábados ou os domingos. Aquí, a entrega dunha determinada promoción faise un só día dos comprendidos entre os luns e os venres. En función da promoción ou do día que o xornal queira potenciar elixirá un día ou outros.

Atendendo ao que se acaba de expor, podemos dicir que si queremos clasificar as promocións en función do día no que se entrega podemos distinguir promocións de sábado, de domingo, de diario...

## 12.4. Segundo a tipoloxía

Un aspecto fundamental para clasificar as promocións é a tipoloxía. Pero dentro desta hai que ter en conta a diferenciación de regalos, por unha banda, e de promocións lúdicas por outra, e dentro de cada unha destas dúas categorías atender á tipoloxía, xa que, facer unha común para as dúas é imposible debido á idiosincrasia propia e ás características que distinguen a cada unha.

Así, dentro dos regalos, distinguiremos unha tipoloxía composta por cinco categorías mentres que para as promocións lúdicas falaremos só de tres.

### • **Regalos**

Dentro dos regalos hai que falar, como se vén de dicir, de cinco ítems que son o suplemento coleccionable, regalos por entregas, extensión temática da publicación, regalos sen relación co público/target e regalos puntuais para unha data concreta.

#### ◆ Suplemento coleccionable

Son un tipo de regalo moi concreto. Refírese aos pequenos cadernos que os xornais entregan como partes dun libro ou dunha colección máis grande. É unha modalidade moi socorrida polos xornais e moi ben aceptada polos lectores. Cada día o lector obterá, de xeito gratuíto xeralmente, un caderno que aumentará a colección e que unha vez encadernado ou colocado dunha maneira determinada será unha parte máis dun conxunto que xeralmente é un libro. Un exemplo é un dicionario, no que o xornal cada día entrega unha letra do alfabeto e non se terá o dicionario completo ata que se xunten todas as letras.

#### ◆ Regalos por entregas

Son un tipo de regalos que se entregan en tempos. A súa característica fundamental é que para obter o regalo no seu conxunto hai que ir

acumulando os regalos día a día. Cada día entrégase unha parte para conseguir un regalo. Por exemplo, si un xornal entrega cada día unha peza dunha pulsera, esta non estará completa ata ter todas as pezas, e peza sóa non serve para nada e hai que estar pendente do regalo de comezo a fin. Non se van recoller dentro desta categoría os regalos que aínda que sexan por entregas, poden funcionar perfectamente de xeito independente. Por exemplo, non imos considerar unha vaixela un regalo por entregas porque, aínda que para tela completa precisa de todas as pezas, unha peza pode ter utilidade perfectamente por separado.

- ◆ Extensión temática da publicación

Clasificaremos baixo este tipo os regalos que están relacionados directamente co contido do xornal e co seu target. Baixo esta categoría imos situar a aqueles suplementos que non son coleccionables senón que son dunha única entrega e comparten formato co xornal sen chegar a ser o xornal. Por exemplo, cando La Voz de Galicia cumpriu o seu 125 aniversario regalou un libro co formato do xornal no que falaba de toda a súa historia. Pois ben, este suplemento non é coleccionable, e por outra banda está directamente relacionado co xornal, tanto é así que pode funcionar coma un apéndice do xornal nun día concreto. Pero non teñen por que ser feitos para conmemorar un día senón que poden ter outras moitas motivacións. Xeralmente son de carácter gratuíto e inclúen moita publicidade, *“muchas veces suele buscarse un patrocinador que asume los costes de producción”*. (Montero Rodríguez, 2005:233)

- ◆ Regalos sen relación co público/target

É un tipo de regalo, que pode ser puntual ou coleccionable, que non está relacionado co xornal, nin coa súa temática ou o seu público. *“Es el tipo de regalo más polémico. Suele ser un regalo que puede gustar y atraer a un porcentaje amplio de la población, por lo que, con una*

*comunicación adecuada, incrementa considerablemente el volumen de ventas. No obstante, puede también atraer a un público que, en una buena parte, no responde para nada a su target. Capta volumen de audiencia pero no perfil”* (Montero Rodríguez, 2005:233). Este é un tipo de regalo moi habitual e cada vez máis. O xornal fai un regalo ao lector que lle pode chamar a atención pero que nada ten que ver coa actividade xornalística en xeral ou cos valores que tratan de promover as publicacións. Este é o caso, por exemplo, de promocións como vaixelas, coitelos, edredóns, colares, infusións, especias... Pode ser un regalo só ou poden ser varios regalos que constitúen un regalo máis grande no seu conxunto.

- ◆ Regalos puntuais para data concreta

Estes son un tipo de regalos moi concretos. Refírese a aqueles que se fan para conmemorar unha data concreta e que se entregan nesa data. Este é o caso dun regalo que o xornal queira entregar aos lectores para celebrar algo con eles. Por exemplo, un xornal que fai un determinado regalo para celebrar o día de Galicia e entrégao o 25 de xullo estará adscrito baixo esta categoría.

- **Promocións lúdicas**

Dentro das promocións lúdicas falaremos de tres tipos distintos: única, repetitiva e anual.

- ◆ Única

Faise referencia a unha promoción lúdica única cando esta só se fai unha vez e non ten continuidade. Trátase dun xogo, concurso ou sorteo que se fai por primeira vez e que non se repite máis. Xógase co factor da novidade como atracción para o lector e coa exclusividade como un valor en alza.

- ◆ Repetitiva

É unha promoción lúdica que se fai en varais ocasións e seguindo uns ciclos. Pódese iniciar de novo o xogo ou concurso unha vez rematado ou pódese esperar un tempo e volvelo empezar, pero sempre atendendo a unhas normas. Unha vez repetida a promoción un número determinado de veces pode desaparecer para non volverse a facer ou para repetirse pasado o tempo, aínda que o normal é a primeira opción, xa que o que leva xeralmente a que se repitan as promocións é o éxito de acollida por parte dos lectores. Unha vez repetida moitas veces a acollida descenderá polo que non resultará repetila máis veces.

- ◆ Anual

Trátase dunha promoción lúdica que se repite sen excepción cada ano nunha mesma publicación. A diferenza co tipo anterior consiste principalmente en que esta repítese cada ano e xeralmente polas mesmas datas polo que está relacionada cun acontecemento ou época concreta do ano e non se vai facer fóra desas datas.

### 12.5. Segundo o modo de obtención ou participación

Neste apartado distinguiremos as promocións segundo o modo de obtención ou de participación. Para iso hai que volver distinguir, como no punto anterior, entre regalos e promocións lúdicas, e unha vez feita a diferenciación falaremos de modo de obtención para os regalos e de modo de participación para as promocións lúdicas.

Aínda que a priori a participación e a obtención poden parecer cousas distintas e que deberían ir separadas, están xuntas considerando que se trata do proceso que ten que seguir o lector para poder recibir o que o xornal lle ofrece. No caso dos regalos é como conseguilos, e no caso das promocións lúdicas consiste en que é o que

ten que facer o lector para poder participar nun concurso ou nun xogo determinado e optar a ter un determinado premio.

Así as cousas, falaremos de cinco modos de obtención distintos para os regalos e de tres modos de participación para as lúdicas.

#### • **Regalos**

Para os regalos falaremos de cinco modos de obtención: obtención gratuíta coa compra da publicación, obtención con sobreprezo coa compra da publicación, acumulación de probas de compra con entrega gratuíta, acumulación de probas de compra con entrega con sobreprezo e necesidade de cupón.

- ◆ **Obtención gratuíta coa compra da publicación**

Trátase da modalidade máis repetida posiblemente. Consiste en que o lector merca o xornal, e co mesmo prezo merca a publicación e obtén sen sobreprezo un regalo que se entrega xunto co exemplar do día. Para o lector supón un atractivo extra para mercar o xornal porque vai obter de forma gratuíta un obsequio.

- ◆ **Obtención con sobreprezo coa compra da publicación**

É o caso contrario ao anterior. O lector merca o xornal pero para obter o regalo ten que pagar un plus adicional. Non é obrigatorio participar na promoción e vai elixir si quere o regalo pagando máis ou simplemente lle interesa o xornal e non está interesado no regalo.

*“Algunos productos son tan caros que la empresa los ofrece como una promoción con sobreprecio, así se financia parte de su coste. Lógicamente la calidad de estos artículos es superior a la de los regalos de las promociones gratuitas. La ventaja para el comprador es que éste tiene la posibilidad de adquirir un artículo (un CD musical, un libro, una*

*película...)* a un precio sensiblemente inferior al que posee en el mercado” (Montero Rodríguez, 2005:234-235)

- ◆ Acumulación de probas de compra/ cupóns con entrega gratuíta

Modalidade que consiste en reunir unha serie de probas de compra ou cupóns, é dicir, un conxunto de mostras que acrediten que se mercou o xornal durante os días establecidos para poder obter un determinado regalo. Si o xornal estipula que se recollan as probas de compra ou cupóns do diario durante unha semana para poder ter un regalo o lector deberá reunilas todas e pegalas normalmente nunha ficha que lle ofrece si quere o regalo. Con esta modalidade o que se consegue é ter ao lector moitos días enganchado ao xornal para reunir as probas de compra. Unha vez reunidas non deberá pagar nada para obter o regalo, é dicir, terao de forma gratuíta.

- ◆ Acumulación de probas de compra/cupóns con entrega con sobreprezo

O caso contrario ao anterior é este. O procedemento é exactamente igual ao anterior pero a diferenza está na fase final do proceso. Mentres que no anterior non hai que pagar nada, nesta modalidade, unha vez reunidas as probas de compra ou cupóns, si o lector quere o regalo vai ter que pagar un plus adicional que estipula o xornal.

- **Promocións lúdicas**

Para as promocións lúdicas referirémonos a tres modos de participación: mediante envío dun cupón con datos, riscando un cupón seguindo instrucións do xornal e cobertura dun cupón seguindo as instrucións do xornal.

- ◆ Mediante envío dun cupón con datos

O lector participa na promoción enviando unha papeleta que recorta do xornal ou que recolle dentro do xornal. Cubre cos seus datos persoais e con todos os datos que se lle piden e mediante o envío do cupón forma parte activa dun determinado concurso, xogo ou sorteo. O habitual con esta fórmula é usala para os sorteos e en menor caso para os concursos.

- ◆ Riscando un cupón seguindo instrucións do xornal

Neste caso o xornal entrega unha papeleta cunhas instrucións. O lector debe seguir as directrices do xogo e riscar nos espazos destinados a elo no cupón para participar nun xogo de forma correcta. Cada día, ou cando estea estipulado, aparecerá no xornal que é o que se debe riscar e onde, e que é o que debe aparecer para que o lector sexa gañador. É unha modalidade moi empregada para os xogos.

- ◆ Cobertura dun cupón seguindo as instrucións do xornal

É a mesma modalidade que a anterior coa diferenza que en vez de riscar, o que ten que facer o lector que quere participar nun determinado xogo é cubrir a papeleta atendendo ao que lle di o xornal cada día. Non se trata de poñer os datos como no primeiro caso senón de xogar escribindo ou anotando o que sexa preciso no cupón.

## 12.6. Segundo o aspecto económico

Para atender ao aspecto económico hai que ter en conta dous aspectos. Hai que falar por unha banda do que afecta á economía dos lectores e por outra banda hai que falar do que se refire á economía do xornal.

Así, dende o punto de vista dos lectores faremos unha diferenciación entre regalos e promocións lúdicas mentres que dende o punto de vista dos xornais

falaremos de dous aspectos importantes a ter en conta no que se refire ao lado económico das promocións.

- Perspectiva do lector

- Regalos

O que se refire á parte económica nos regalos é si para o lector unha promoción vai resultar gratis ou pola contra vai ter que pagar para obtela. Así os regalos vanse clasificar en gratuítos ou non.

- ◆ Gratuíto ou non

Apartado que indica si unha promoción vai ser libre de cargas económicas ou pola contra o lector ten que abonar unha cantidade para obter o regalo.

- Promocións lúdicas

O aspecto económico dentro das promocións lúdicas recolle a contrapartida que van ter os lectores por participar no xogo, concurso ou sorteo. É a motivación que move ao lector a participar, por outra banda. Así, falaremos de premios, que poden ser en metálico ou materiais de todo tipo.

- ◆ Premios

Son a recompensa ou os galardóns que obteñen os gañadores dunha determinada promoción lúdica, neste caso, e o que move, como xa se dixo, aos lectores a participar nunha determinada promoción deste tipo. O éxito dun xogo, sorteo ou concurso virá dado nunha maior parte polos premios que se ofrezan.

Estes poden ser de dous tipos. Por unha banda hai que falar de premios en *metálico*, é dicir, o gañador obterá unha cantidade maior ou menor de diñeiro en función da promoción lúdica, do xornal, ou doutros condicionantes ou factores. Por outra banda, hai que falar de premios *materiais*. Dentro desta categoría inclúense todos tipo de premios, independentemente da súa categoría ou do seu valor económico. Os premios materiais poden ser moi variados e de todo tipo, aínda que canto máis valor teñan, seguramente máis atractivo lle van engadir á promoción lúdica.

- Perspectiva do xornal

- Licensing

*“Para dar mayor prestigio a la promoción, a veces se recurre al aval que pueden proporcionar a la misma otras marcas de prestigio. En estos casos hay que negociar con dicha marca la cesión de los derechos de utilización de la marca. Es lo que en marketing se conoce como licensing. Un ejemplo de esto es cuando ABC ofreció a sus lectores el tablero y las piezas de un ajedrez inspirado en la exitosa película El Señor de los Anillos para lo cual tuvo que negociar con la productora propietaria de los derechos”.* (Montero Rodríguez, 2005:236)

O xornal que quere facer unha promoción baseada nunha marca, que ten dereitos de autor, debe negociar coa marca a cesión dos dereitos de uso mentres dura a promoción. Para a marca é publicidade mentres que para o xornal pode ser garantía de éxito ao estar traballando cunha marca recoñecida cunha cota de mercado consolidada,

- Patrocinio

Como xa se explicou anteriormente, supón que o xornal non quere ou non se pode facer cargo do sobreprezo que supón levar a cabo unha estratexia promocional e o que busca é unha entidade que funcione como patrocinador e que financie o custo adicional que supón para o

xornal facer unha promoción a cambio de publicidade ou doutros aspectos que o xornal e a empresa en cuestión pacten.

*“Algunos de los regalos pueden estar patrocinados por un anunciante (este se beneficia del impacto publicitario y de la marca impresa en un regalo que es guardado por el comprador, lo que tiene un impacto duradero) que aporta un dinero que sirve para costear la producción o compra del regalo. En octubre de 2003, para apoyar un cambio en su diseño y concepto periodístico, el diario económico Cinco Días lanzó al promoción El ajedrez de Dalí, un ajedrez inspirado en los cuadros y el mundo onírico del pintor catalán. Se trataba de una promoción completamente gratis para los compradores y patrocinada por Endesa.”* (Montero Rodríguez, 2005:234)

#### 12.7. Segundo a oportunidade

O dicionario da Real Academia Española define oportunidade como *“Coyuntura, conveniencia de tempo y lugar”* mentres que o dicionario da Real Academia Galega refírese a oportuno como *“o que se fai e ocorre en tempo e lugar apropiados”*. A isto é ao que se refire a clasificación das promocións segundo a oportunidade, a ver si están relacionadas coa data ou época na que se entregan, e si teñen que ver ou conmemoran un determinado acontecemento ou feito, ou pola contra non teñen nada que ver. Así, pode haber promocións que si que teñan en conta a época ou os acontecementos, e que se desenvolvan nesa data porque aproveitan a oportunidade, e pode haber promocións que non están relacionadas con ningunha data ou época en concreto, ou con algún acontecemento determinado. Por exemplo, un xornal pode facer unha promoción relacionada co mundial de fútbol o ano do mundial de fútbol, co que estaría aproveitando a oportunidade, o que pode ser beneficioso para o éxito da promoción e por extensión para o xornal, ou pode facela noutro ano distinto no que non estaría aproveitando a oportunidade e o tirón que lle brinda un determinado acontecemento.

## 12.8. Outras clasificacións

Hai outro tipo de clasificacións de promocións que fan distintos autores mesturando varias variables. Non son exclusivamente realizadas para as promocións en prensa como as anteriores, pero hai variables a ter en conta que poden ser interesantes. A que se presenta a continuación é a que expoñen Nieto e Iglesias (1993: 241):

1. Segundo o suxeito promotor
  - a. Promoción realizada pola propia empresa informativa
  - b. Promoción conxunta ou sectorial
  - c. Promocións institucional
2. Segundo o destinatario
  - a. Promoción dirixida a destinatarios reais
  - b. Promoción dirixida a destinatarios potenciais
  - c. Promoción dirixida a intermediarios: distribuidores, repartidores, vendedores.
  - d. Promoción xeral dirixida a un público amplo e disperso
3. Segundo o medio e o modo de comunicación
  - a. Exhibicións, demostracións, convencións, visitas colectivas.
  - b. Promoción que fomenta a participación activa do destinatario: concursos, sorteos, xogos.
  - c. Comunicación directa ao domicilio mediante correo comercial: *mailing*
  - d. Promoción mediante publicidade pagada ou por sistemas de intercambio publicitario con outros medios: prensa, radio, televisión.
  - e. Promoción mediante carteis, vaías, anunciadoras, etc.
  - f. Autopromoción no propio medio de comunicación
4. Promoción fundamentada no prezo, premios e primas
  - a. Descontos en función de cantidades vendidas: *rappels*

- b. Vendas a prezo inferior ao habitual: *en oferta*
  - c. Oferta como mostra gratuíta
  - d. Obsequios e premios
  - e. Suscripción a domicilio bonificada
5. Promocións especializadas
- a. As que se centran en determinado produto, medio ou soporte
  - b. As que teñen ámbito particularizado, como no caso da promoción da prensa no ámbito escolar

Outra clasificación de promocións interesante é a que propón Gérard Biolley<sup>89</sup> na que se referencian nove técnicas básicas, a maior parte das cales se subdividen en técnicas máis concretas.

- 1. Animación de vendas
  - a. No interior da empresa
  - b. No exterior da empresa
- 2. Vendas con prima
  - a. Obxecto en especie entregado gratuitamente coa compra
  - b. Entrega diferida de obxectos gratuítos contra entrega de vales acumulados
  - c. Produtos ou prestación de servizo a un prezo vantaxoso
  - d. Vantaxe extraordinaria que acompaña ao produto
- 3. Vendas agrupadas, vendas conxuntas e vendas autopagadeiras
- 4. Concursos
- 5. As rifas e os xogos
- 6. A distribución de mostras, a degustación, a proba gratuíta, o reembolso, a demostración e as visitas

<sup>89</sup> Citado por Santana (2002: 68-74). A clasificación aparece recollida no libro de Gérard Biolley *Traté pratique de la promotion des ventes* (1972).

7. Publicidade directa
  
8. Promocións de notoriedade (Parapublicitarias)
  - a. Operación realizadas cun acontecemento exterior
  - b. Operacións populares propias da marca
  - c. Operacións con soportes de publicidade
  - d. Promocións de personalidade



### 13. CAUSAS DA PROMOCIÓN. ORIXE E CONDICIONANTES

Todas as promocións teñen unhas causas, é dicir, están orixinadas para acadar uns determinados obxectivos pero sen esquecer uns condicionantes externos, que veñen determinados polo medio e polo sector que as van delimitar.

O enorme auxe que tiveron durante uns anos en España debeuse a unha serie de percepcións ou de factores, tanto internos do propio xornal, como externos ao mesmo que contribuíron á expansión das promocións e a que os editores tomasen a decisión de desenvolver unha estratexia promocional nun momento determinado. Estes factores son apuntados por Martínez *et al.* (2005: 132-133):

- Factores internos
  - a. Recoñecemento da súa eficacia. Os directivos das empresas xornalísticas foron recoñecendo, paulatinamente, a influencia decisiva que sobre as vendas pode exercer a promoción ben planificada e desenvolvida
  - b. Os responsables de marketing adquiriron maior coñecemento e experiencia sobre as características desta variable e comezaron a utilizala con maior eficiencia
  
- Factores externos
  - a. A proliferación de cabeceiras concorrentes nos diferentes mercados xornalísticos –sobre todo nos de ámbito local-. Así, os compradores/lectores móstranse proclives a adquirir aquela cabeceira que lles ofrece unha vantaxe diferencial
  - b. Ao perfeccionarse os métodos de realización da promoción, os compradores/lectores esqueceron as súas vellas reservas cara a estes pluses de oferta –fundamentalmente os xogos-. Ao comprobar que son reais e non enganosos ou ficticios

- c. Por outra parte, as dificultades económicas inclinan aos compradores/lectores cara a aqueles produtos que, dunha maneira ou doutra, lles ofrezan maiores vantaxes
- d. A necesidade perentoria da venda en mercados moi competitivos acrecenta a presión dos editores sobre os intermediarios – distribuidores e vendedores-. As promocións orientadas cara a estes constitúen formas de exercer esta presión
- e. Empézase a dubidar da eficacia da publicidade debido ao seu alto custo e á saturación, en xeral, dos medios de comunicación social

Xa se apuntaron anteriormente cales son os pasos a seguir durante a estratexia promocional, pero a estratexia é só unha parte do proceso. Referenciados os factores tanto internos como externos que inflúen na toma de decisión promocional, hai que ter en conta que para desenvolver unha promoción de vendas é preciso que conflúan unha serie de elementos (Nieto, A. e Iglesias, F., 1993: 240):

1. *Departamento de promoción*

Aínda que o verdadeiro promotor é a empresa, en función das dimensións da mesma terá un departamento de promoción, ou promotores de vendas especialmente dedicados a favorecer a realización deses servizos

2. *Campaña*

A campaña de promoción constitúe un plan organizado para incrementar as vendas con determinación de obxectivos, metas e prazos

3. *Estratexia*

A estratexia de promoción consiste na determinación e desenvolvemento a curto prazo do plan de acción, tendo en conta a función e obxectivos promocionais. O exercicio dos plans estratéxicos de promoción faise realidade mediante concretas disposicións tácticas

#### 4. *Materiais*

O material empregado para a promoción comprende tanto os contidos (textos, fotografías, debuxos) como os soportes (cartas, folletos, revistas) empregados como vehículos das mensaxes promocionais

#### 5. *Presuposto*

Toda tarefa de promoción supón un gasto económico que en ocasións debe ter a consideración económica de investimento. As cantidades presupostadas para actividades de promoción na empresa informativa varían segundo os medios e as empresas.

#### 6. *Clientela*

Tendo en conta que a clientela é un conxunto de consumidores ou usuarios que con habitualidade aceptan o produto da empresa informativa, o coñecemento dos seus gustos e preferencias é esencial para valorar o grao de satisfacción da necesidade e a eficiencia do servizo que se pretende prestar coas actividades de promoción

#### 7. *Prezo*

A elasticidade do prezo é un elemento configurante da promoción de vendas como se verá un pouco máis adiante. No caso da empresa de prensa, por elasticidade de prezos referímonos ao grao de variación que experimenta a demanda de exemplares dun diario ou dunha revista ao alterarse o seu prezo de venda. Existen produtos nos cales un aumento no prezo de venda (aínda que a suba sexa reducida) fai diminuír a súa demanda. Noutros, en cambio, aínda que suba o prezo, a demanda permanece practicamente estable

#### 8. *Calidade do produto*

Cada produto informativo constitúe unha unidade integrada por pluralidade de elementos. A mellora de cada un dos seus elementos compoñentes contribúe a facilitar a súa promoción en venda. A calidade dos contidos, o prestixio dos informadores e outras persoas que traballan na empresa, a imaxe empresarial e a consideración que mereza en diferentes sectores sociais constitúen a máis sólida e estable labor de promoción informativa

Unha vez enumerados os elementos que deben confluír para que se poida desenvolver unha promoción de vendas, é momento de falar de cómo se orixina unha promoción nun xornal e cales son os seus condicionantes.

### 13.1. Orixe da promoción

A diferenza doutro tipo de empresas, un xornal ten unha finalidade social e cultural que non debe obviar a pesar de que a globalización está a rachar con esa idea. Porén, o xornal busca un beneficio económico xa que se non o obtivera non sería unha empresa viable. En todo caso, Santana (2002: 256-257) considera que son catro os motivos que provocan que un xornal se decida a realizar unha promoción:

- Aumentar a difusión: É evidente que é a causa e o motivo principal para impulsar unha promoción. Búscase aumentar os lectores e deste xeito aumentar os beneficios económicos.
- Non só se debe buscar novos lectores senón tamén manter aos xa existentes.<sup>90</sup>
- Mellorar a imaxe e aumentar a fidelidade do lector que soamente é comprador habitual do xornal.
- Difundir valores culturais, especialmente aqueles que sen a presenza dos medios de comunicación non chegarían ao gran público.

Respecto á planificación, Santana (2002: 250-251) sinala que as promocións non están estipuladas no orzamento anual dun xornal ou revista senón que xurden en relación das inversións que realicen os patrocinadores. Aínda así cabe diferenciar entre as promocións gratuítas que poden ser planificadas sen ter en conta eses ingresos.

<sup>90</sup> Santana (2002: 257) recolle as palabras dun membro do xornal barcelonés *Avui* que sinala que as promocións realízanse: “*Per mantenir els lectors i per tenir-ne més. Per les dues coses*”.

Porén, as de venda opcional dependen do momento, dun acontecemento inesperado e coma xa se comentou dunha oferta dun provedor.

Para Santín Durán (2006:204) as promocións teñen coma obxectivo principal evitar que os lectores habituais do noso diario acudan a outro rotativo da competencia que lle ofrezca un produto atractivo a maiores. Esta autora sinala que para dar a coñecer as promocións utilízase non só as tradicionais campañas de publicidade, senón tamén se elaboran informacións nas que os elementos redaccionais mestúranse cos fins puramente comerciais. Santín Durán denomina a estes fenómenos 'relatos autorreferenciales' no referente a informar ao lector de promocións e divídeos en dous tipos. Por unha banda, relatos nos que se da a coñecer en qué consiste a promoción, cómo se pode conseguir e canto tempo vai a durar, e por outra banda, relatos de seguimento da promoción, tan puntuais como o xornal o necesite.

De feito, Santín Durán (2006: 204) sinala que *"el 50% de los relatos autorreferenciales que superan las mil palabras nos informan sobre alguna de las muchas promociones que los periódicos ponen en marcha"*.

Unha promoción, como se acaba de ver, pode ser orixinada por diversas causas ou aspectos, e ao mesmo tempo vai estar condicionada por outros. Deste apartado ímonos ocupar a continuación, e imos tomar seis tipos de condicionantes como os fundamentais para a posta en práctica e o desenvolvemento dunha determinada promoción.

### 13.2. Condicionantes da promoción

Os condicionantes das promocións, é dicir, os aspectos que van influír en que se faga unha determinada promoción, ou que esta sexa dunha determinada forma son seis: o tipo de publicación, o prezo, o momento do ciclo de vida no que se atopa a publicación, a marca ou cabeceira, o tipo de público lector da publicación e as canles de venda que emprega.

### 13.2.1. Tipo de publicación

O mercado da prensa escrita divídese en dous grandes segmentos: o de xornais e o de revistas. Ambos teñen unhas características comúns e dependen das influencias do seu entorno. Obteñen beneficios a través da compra directa e da publicidade, e atópanse nunha situación de madurez e de saturación.

Para Montero Rodríguez (2005:17) o que diferencia aos xornais das revistas é que os primeiros fan especial incidencia na información máis inmediata e na valoración e a opinión dos grandes temas de actualidade, mentres que as segundas analizan temas determinados, moitas veces dende un punto de vista máis lúdico e de entretemento.

Un dos aspectos máis salientables dos xornais é que son creadores de opinión, son o 'cuarto poder'. Cando no marketing se fala da prensa débese ter en conta que os xornais, a parte de crear opinión, son capaces de crear modas, fomentar novos hábitos de consumo e aglutinar ou defender os intereses de determinados grupos de poboación. Neste sentido, cando deciden facer unha promoción teñen que ser capaces de aproveitar a fortaleza que lle dan todas estas cualidades, e saber que isto vai condicionar o tipo de promocións que pode ou non sacar ao mercado en cada caso. É dicir, non todas as promocións serían válidas para diferentes xornais, senón que en función da publicación, polas súas características, a súa idiosincrasia, a súa traxectoria, a súa historia, etc. serán máis axeitadas unhas que outras.

Outro condicionante no tipo de publicación á hora de programar unha promoción está na estrutura empresarial. Nos últimos anos estamos a vivir unha tendencia crecente cara a concentración, cun claro predominio das grandes empresas fronte ás pequenas. Deste xeito, a configuración de grupos multimedia e o control de varios medios de comunicación escritos fai planear estratexias comúns evitando a solapación de contidos que poidan resultar prexudiciais, ou compartindo aqueles que teñen éxito e saída por varias canles. Así, atendendo a isto, non é infrecuente ver como distintos xornais que pertencen a un mesmo grupo multimedia desenvolven a mesma promoción de maneira simultánea ou con diferenzas temporais, pero sen variar nada o

obxecto promocional. Ou, noutros casos, tamén se pode dar a posibilidade de, nun mesmo grupo multimedia, facer promocións cun obxecto promocional que comparta unha raíz común pero que en función das distintas publicacións do grupo se adapte mellor ás características de cada unha destas.

### 13.2.2. O prezo da publicación

O prezo é o factor máis cuantificable dentro dos elementos que condicionan o marketing. O lector percibe antes que nada o custe directo e enseguida pode comprobar unhas das características máis salientables na prensa escrita; a igualdade de prezos.

De feito, Montero Rodríguez (2005:193) sinala que *“el precio no constituye generalmente una estrategia decisiva en el marketing mix”*. Os custes en prensa están moi axustados, polo que o mundo dos rotativos funciona como un oligopolio no que existe un pacto tácito para non facer variación no prezo. Ese estancamento basease en tres factores diferentes:

- *Custes*  
Determinan o nivel máis baixo ao que se pode fixar un prezo. Por encima de eles pode establecerse un marxe de beneficio buscando unha rendibilidade.
- *Competencia*  
É o criterio fundamental. Na actualidade considerase que o prezo dos xornais é baixo, pero mantense o actual por temor a unha perda de lectores.
- *O mercado e a demanda*  
Está relacionado co anterior. A psicoloxía do lector é fundamental para determinar o prezo. A superación do umbral do euro supuxo numerosas incógnitas entre os xornais.

Montero Rodríguez (2005:194-195) apunta que a estratexia entre os xornais e as revistas é a de vender o produto ao mesmo prezo e coas mesmas condicións de venda a todos os clientes. Sen embargo, encontramos certas excepcións:

- *Por motivos xeográficos*

Os xornais estatais teñen un custe superior nas Illas Canarias, Ceuta, Melilla e no estranxeiro.

- *Prezo de domingo*

O prezo pode duplicar o do resto da semana debido ao aumento de páxinas e a aparición de suplementos.

- *A distorsión promocional*

O fenómeno promocional introduce unha distorsión importante, xa que en moitas ocasións supoñen un sobreprezo. Cada publicación pode valorar o seu regalo a un prezo distinto. Podemos encontrar rotativos dunha mesma gama con custe diferente en función dos regalos promocionais e isto supón un risco, xa que se pode converter nunha práctica habitual e pode descolocalo respecto ao nivel de vendas dun público que non desexa pagar máis a cambio dun regalo non desexado.

Atendendo a todo o dito, o prezo vai ser un condicionante para as promocións en dous sentidos. Por unha banda, un prezo elevado dunha publicación vai plantexar a incógnita de se os lectores estarían dispostos a pagar máis ou non por levar coa publicación un obxecto promocional ou suporía un prexuízo para as vendas, e por outra banda, un prezo elevado do obxecto promocional que incrementa considerablemente o prezo da publicación tamén pode resultar un inconveniente para a acollida da promoción e para os fins últimos que persegue esta para a publicación, é dicir, para un aumento nas vendas, maior difusión, fidelización dos lectores...

### 13.2.3 Ciclo de vida da publicación

Outro dos elementos fundamentais á hora de elaborar unha estratexia de marketing é o ciclo de vida no que se atopa a publicación, entendida esta obviamente como o produto dunha empresa. Debemos ter en conta que aínda que unha publicación poida parecer exitosa, os gustos dos lectores e a competencia con outras publicacións, poden facer fracasar a iniciativa.

Para Montero Rodríguez (2005:163-164), baseándose na opinión de varios expertos, hai catro trazos que hai que ter en conta á hora de falar do ciclo de vida dun xornal:

- Un mercado moi dinámico  
A sociedade actual é moi dinámica, está constantemente en cambio, moitas veces motivados polos gustos e as modas. Isto provoca que en moitas ocasións, o noso produto funcione nunha determinada época, pero pasados uns anos non interesa aos lectores polo é preciso sempre estar en continuo cambio.
- Un produto que non sempre é o mesmo  
O produto cambia dun número a outro. Hai produtos que pola súa idiosincrasia, son os mesmos hoxe que dentro dun ano. Isto non ocorre no caso dos xornais. Pode ser que o xornal de hoxe sexa moi interesante para un lector, pero mañá non vai ser o mesmo, e pode que teña noticias ou elementos que ao lector non lle interesen e que polo tanto non o merque.
- Un produto con dúas vías de ingresos  
A publicidade e a venda directa constitúen os ingresos directos dun xornal. Pódese dar o caso de ter moito éxito no primeiro punto e non no segundo, ou viceversa. Por exemplo, que un xornal se atope nunha fase de madurez non quere dicir que teña moitas vendas de exemplares senón que ten moitos ingresos de publicidade.

- Contexto económico

Unha situación de crise, como a actual, ou de auxe económico, pode facernos pensar que o xornal tamén está nesa situación positiva ou negativa, pero na maioría dos casos, a pesar de que obviamente inflúe, non ten unha relación tan directa como cabería agardar. A propia prensa leva anos inmersa nunha crise propia, aínda cando a marcha da economía era boa.

Por todos os elementos que se acaban de expor, Montero Rodríguez (2005:164-165) sinala que as catro fases de ciclo de vida dun produto, é dicir, lanzamento, crecemento, madurez e declive *“sean relativamente válidas en nuestro sector. Existen elementos que sí se ajustan a este modelo pero hay otros muchos que no, por encontrarse en mercados más cambiantes y variables. Hay publicaciones que no han dejado de crecer desde su lanzamiento. Otras, en cambio, tras la fase de lanzamiento entran directamente en la de declive hasta culminar en el cierre-. Por último, están esas otras que, tras haber remontado la etapa de declive, mediante inteligentes posiciones de reposicionamiento, han iniciado una nueva etapa de crecimiento.”*<sup>91</sup>

Coñecer o ciclo de vida no que se atopa a publicación é fundamental para encamiñar as estratexias de marketing e para realizar as máis convenientes. Un produto, como se ven de dicir, pasa por catro fases xeralmente: lanzamento, crecemento, madurez e declive. Ver cal é a actuación a seguir en cada caso vai axudar a comprender por que os xornais se comportan como o fan en determinadas ocasións, e as diferentes estratexias que segue cada un. Non vai desenvolver a mesma promoción unha publicación que se atopa nunha fase de nacemento ou lanzamento que unha en fase de madurez. Si a publicación é consciente do momento no que se atopa e encamiña as súas estratexias promocionais a potenciar as fortalezas dese

---

<sup>91</sup> Un exemplo do primeiro caso sería *El País* que experimentou un crecemento progresivo dende a súa creación no ano 1977, do segundo podería ser *Diario de Galicia*, iniciativa que xurdiu en Galicia a finais dos anos 80 e que só se publicou uns meses, e como exemplo do terceiro podemos tomar ao diario *AS* que a mediados dos anos 90 estaba na quebra técnica ata que foi mercado e reflotado polo grupo Prisa e situándose entre os cinco xornais máis vendidos de España.

momento e non os elementos que a poden perxudicar, os resultados poden ser moito mellores.

#### 13.2.4. A marca

A marca é, segundo Al e Laura Ries (2000: 4), *“la manera más eficaz de hacer que la venta se realice. El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra”* e engaden: *“lo único que existe en el mundo del marketing son las percepciones de los clientes y la marca es una percepción”*.

A marca, como primeiro obxectivo, ten o de diferenciarse da competencia. En palabras de Al e Laura Ries consiste en *“diferenciar la vaca propia del resto de las reses”*. Cando se logra ese obxectivo, o seguinte paso, algo que non todas as marcas conseguen, sería converterse nunha marca de referencia, é dicir, aquelas que teñen un prestixio por riba do nivel medio. Por exemplo, no caso galego, o xornal que respondería a estas cuestións e que se sitúa como unha marca de referencia é *La Voz de Galicia*, ou no caso do estado o xornal *El País*. O terceiro paso sería para aquelas marcas que forman parte da nosa vida, que levan moitos anos no mercado e que teñen certos compoñentes de lenda. Son as chamadas marcas de culto.

Montero Rodríguez (2005: 144) considera en dous os aspectos esenciais dunha marca: o nome e o logotipo.

- **O nome**

É o elemento externo máis importante do xornal. A longo prazo a marca non é máis que un nome. As características máis salientables dos nomes dos diario segundo o autor son:

- ◆ *O nome do propio produto*

Compóñense a partir das palabras diario ou xornal (*Diario de Pontevedra, Xornal de Galicia*). Tamén se empregan sinónimos metafóricos como voz ou outros conceptos

cercanos como correo (*La Voz de Galicia, El Correo Gallego*).

◆ *Conceptos xornalísticos*

Palabras referidas a este ámbito como a inmediatez (*Ya*) ou o contido (*La Opinión de La Coruña*)

◆ *Alusións xeográficas*

Inclusión do nome da cidade ou área xeográfica á que se dirixen (*Faro de Vigo, Diario de Arousa*)

◆ *Posicionamento buscado*

Apuntan á liña informativa ou ao obxecto editorial que perseguen elixindo para iso palabras paradigmáticas con forza entre o público (*La Vanguardia, Expansión*)

▪ **O logotipo**

O logotipo está formado por aqueles debuxos, cores ou representacións que non teñen pronunciación. Na prensa, o nome da publicación, o tipo de letra e as cores soen cumprir esa función. Moi poucas utilizan un logotipo, aínda que si se produce en ocasións como é o caso de *El Mundo*.

A marca vai influír no tipo de estratexia promocional que se poña en marcha ao tempo que a promoción vai ser un condicionante para a marca. Como no caso do tipo de publicación, a marca, vinculada ao nome dun xornal, vai incidir directamente no tipo de promoción que se pode desenvolver. Un xornal de referencia, por exemplo, non pode facer as mesmas promocións que faría un xornal comarcal ou un diario deportivo, porque nin o público ao que vai dirixido é o mesmo, nin o nome da publicación e a súa traxectoria aceptarían o mesmo obxecto promocional. E por outra banda, unha promoción non axeitada pode condicionar a imaxe do xornal ante os seus lectores e incluso supor un prexuízo para a marca, mentres que unha promoción axeitada pode resultar un reforzo para a marca e o nome ligado a unha imaxe determinada. Ante todo isto, resulta fundamental ter moi en conta con que tipo de

xornal se traballa e cal é a súa traxectoria e a súa historia ligada á marca, ou o que é o mesmo, ao nome, antes de emprender calquera estratexia promocional.

#### 13.2.5. Tipo de público lector

Á hora de pór en marcha un xornal, ou en calquera fase da vida deste, é fundamental coñecer o target da publicación. Aínda que se poida pensar que un xornal é unha peza informativa para todos os públicos, o certo é que non é así. Segundo se enfoque a liña editorial e o aspecto tanto formal como estético da publicación, irá encamiñado a un público ou a outro. Aínda que por calidade ou polo tipo de publicación pensemos que se pode chegar a todos, o mellor e o máis necesario vai ser facer un estudo de mercado que permita ver aqueles segmentos desatendidos ou aos que nos podemos dirixir, e posteriormente desenvolver unha estratexia complexa de marketing para encamiñarnos a eles. *“Criterios como la intuición, el sentido común o la experiencia son herramientas arriesgadas para actuar en mercados tan complejos como los actuales”* (Montero Rodríguez, 2005:91).

No campo dos xornais e das revistas, ao igual que noutros sectores de consumo, utilízanse dous métodos habituais para saber que é o que quere o público lector segundo explica Montero Rodríguez. O primeiro céntrase na información primaria orixinada pola propia empresa, ben de forma interna (estadísticas de vendas, evolución de suscripcións...) ou ben de forma externa (observación, experimentación...). O segundo método céntrase na información secundaria, é dicir, a que non está orixinada pola empresa: explotación da OJD e do EGM, enquisas, paneis de lectores, focus group, probas de mercado e outras técnicas de investigación que xa foron explicadas previamente.

O tipo de público lector seguramente sexa un dos condicionantes máis claros á hora de desenvolver unha determinada promoción. Posto que o público ao que se dirixen as promocións son os lectores do xornal, ou a audiencia potencial que a publicación desexa captar, pero sempre dentro enmarcada do seu público obxectivo, a elección destas debe ser coidadosa. Por tipo de lectores, non todos os xornais deben

de facer o mesmo tipo de promocións. Por exemplo, un balón de fútbol e un libro de Aristóteles son dous exemplos moi distintos de regalos que pode facer un xornal aos seus lectores, con ou sen sobreprezo dependendo das situacións. Pero nin o diario *El País* regalaría un balón de fútbol, nin *Marca* entregaría aos seus lectores un libro de Aristóteles, simplemente polo mero feito de que o público ao que van dirixidos é moi distinto. Isto non quere dicir tampouco que un mesmo lector non poida ler *El País* e *Marca*, simplemente que a información que busca nun e noutro xornal é completamente distinta e como lector dun ou doutro xornal, a súa actitude e as súas demandas de cara a estes non van ser as mesmas. A clave está en saber que é o que queren os lectores, cales son os seus intereses, e incidir sobre eles para facer promocións de éxito, capaces de fidelizar e de atraer a o maior número de lectores posible.

#### 13.2.6. Canles de venda

Habitualmente, a estratexia de vendas dunha publicación céntrase nos quioscos. Sen embargo, as publicacións especializadas, fundamentalmente, adoitan usar as subscricións como método habitual de venda.

En ocasións, as promocións inciden nas canles de venda ou nos sistemas de distribución dos xornais debido a que son voluminosas ou complexas polas súas características para a entrega. Neste sentido, Martínez (1999: 177) explica que todas as complexas operacións promocionais provocaron a necesidade de que os departamentos de distribución creasen un área dedicada, especificamente, a deseñar e executar un plan loxístico concreto e específico para as promocións de produtos complementarios baseado en dous piares fundamentais: a distribución nos puntos de venda e a entrega personalizada aos subscritores. Na maior parte dos casos, a entrega a domicilio implica unha distribución especial e exclusiva na que se garanta a recepción por parte do subscritor. Distribución especial que, como explica Martínez, tamén é necesaria na maioría de operacións de lanzamento de coleccionables, ao ter que entregar co primeiro exemplar as tapas ou as caixas da colección.

A dificultade ou a alteración das canles habituais de venda vai incidir directamente sobre as promocións, facendo que algunhas non se poidan desenvolver ou que outras se vexan afectadas ou modificadas en parte ou practicamente na súa totalidade.

E hai que engadir que algúns xornais usarán as promocións para potenciar algún tipo de distribución ou de canle de venda fronte a outro. Isto ocorre cando se quere aumentar o número de subscritores. Neste caso fanse promocións especiais, ou dáselle vantaxes con respecto ao resto de lectores nunha determinada promoción, para fomentar este tipo de sistema de distribución e fidelizar e coidar aos lectores que optan por este sistema.



## 14. EFECTOS DA PROMOCIÓN

Na actualidade, as promocións en prensa son parte indispensable dunha publicación. Isto non quere dicir que os xornais estean de acordo con elas, xa que en moitos casos desexarían deixar de facelas, pero non o fan por medo a quedar en desvantaxe coa competencia<sup>92</sup>. Porén, cabe diferenciar entre produtos culturais, como poden ser o cine ou os libros, que mediante unha distribución masiva abaratan custes e realizan unha grande difusión cultural, e aqueles produtos custosos ou engorrosos.

As promocións, coma calquera outro elemento, teñen unha serie de efectos ou consecuencias para o xornal que este debe asumir. Este é o caso, por exemplo, dos custes. A pesar da confidencialidade dos datos, Santana (2002: 285-287) divide os custes dunha promoción en:

- Custes de produción  
Fabricación do produto, tanto industrial como redaccional, incluíndo a manipulación, retractilado ou encartado se hai tirada adicional de máis. Aproximadamente representa un 70-75% dos gastos.
- Custes de campaña de publicidade  
O éxito da mesma depende da oferta de comunicación da mesma. Aproximadamente representa un 20-25% dos gastos.
- Outros gastos  
Dentro deste apartado podemos atopar os seguintes:
  - ◆ Marxes do quiosqueiro que cobra o 5% do valor facial do produto, no caso de que sexa autoliquidable ou no caso de que lle ocupe espazo na tenda e o teña que entregar en man.
  - ◆ Dereitos de autor no caso das obras de propiedade intelectual.

<sup>92</sup> Según indica Montero Rodríguez (2005:225) no ano 2002 a Asociación de Revistas de Información (ARI) intentou lograr un acordo entre os editores das revistas femininas para eliminar tanto as promocións coma os cartóns que utilizaban como soporte da mesma. Tras chegar a un acordo, este non se puido levar a cabo xa que un grupo editorial botouse atrás e loxicamente todas as promocións só se podían eliminar chegando a un acordo global. Porén, fíxose o ensaio de sacar dous números sen promocións en todas as revistas, o que provocou unha caída notable nas vendas.

- ◆ Devolución de xénero a menos que sexa asumido polo provedor.
- ◆ Custes indirectos de persoal.

Santana (2002: 287-289) considera que as fontes de ingresos son principalmente dúas nunha promoción gratuíta e tres nas promocións autoliquidables. As dúas primeiras son comúns a ambas mentres que a última é unha fonte de ingresos exclusiva das autoliquidables<sup>93</sup>:

- Venda adicional de exemplares  
Aquela que sobrepasa a difusión habitual do xornal, que pode ir entre un 10% e un 40% en función da popularidade da promoción e da cabeceira.
- Ingresos de patrocinadores  
Según Santana, anteriormente un patrocinador podía pagar un 80% do custe dunha promoción ou incluso a súa totalidade, pero o exceso de promocións fai que sexa complicado atopar un patrocinador, e nese caso, que estea disposto a pagar entre un 25% ou un 65% do custe dunha promoción. A cambio do seu esforzo económico o patrocinador recibe prestacións en forma de impactos publicitarios ou pagos doutro tipo.
- Cartos da venda do obxecto promocional

Tendo en conta o baixo prezo dun xornal e a calidade da maior parte das promocións, é difícil contemplar algún tipo de beneficio económico á hora de poñer en marcha este tipo de iniciativas. Sen embargo, moitos autores defenden a existencia das promocións en termos de rendibilidade, prestixio e publicidade fronte á competencia, ademais de proporcionar un temporal crecemento de lectores. De feito, os editores consideran que non é que lles proporcionen ingresos, é que as promocións

---

<sup>93</sup> Cos autoliquidables Santana refírese a aquelas promocións que teñen sobreprezo, é dicir, aquelas que non se entregan gratuitamente.

resultan custosas para os xornais, pero unha vez que están introducidas nas dinámicas dos medios, é moi difícil retiralas.

A volatilidade do xornal e a súa perecividade fan que sexa inviable facer un pre-test da promoción coma si se pode facer noutras ramas do marketing. Isto provoca que as promocións sexan moi similares en todas as plataformas xa que o risco está moi limitado.

Outro dos perigos dunha promoción é o cansazo dos lectores. Santana (2000: 296) subliña que non é só exclusivo dos receptores, xa que os propios editores tamén se cansan cando unha promoción se alonga moito no tempo.

Outro dos inconvenientes débese á falta de espazo, xa que son tantas as promocións que a xente xa non sabe onde gardalas. Isto provoca a busca dun formato innovador, xa que, aínda que as promocións non o sexan, polo menos o 'envase' resulte atractivo e cómodo para o lector, para que se decante pola propia e non pola da competencia.

#### 14.1. Efectos positivos

Montero Rodríguez (2005:227-228) sinala dous efectos positivos das promocións en relación a opinión de varios expertos:

- As promocións son ben recibidas polo lector  
Os compradores de diarios e revistas xa están acostumados a elas e, en xeral, son ben valoradas. Incluso hai un determinado tipo de público ao que lle gusta recibir regalos.
- Os anunciantes non están descontentos  
Pode que exista xente que se quede co regalo e tire coa revista/xornal, pero trátase dun porcentaxe insignificante. Quen se acerca a un quiosco é alguén que vai coa idea de adquirir unha publicación. Pode ir coa idea inicial de comprar un produto determinado e, ao ver o regalo da

competencia, decántase finalmente por outro. Trátase, en todo caso, dun cliente co perfil de comprador dun determinado segmento, polo que o anunciante non ten porque sentirse enganado.

Baseándose nas observacións de varios expertos, Santana (2002:80-82) considera que os principais motivos dos editores para non abandonar a realización das promocións a pesar de estar "*fins el gorro*" (*ata o gorro*) delas, son as seguintes:

- Porque están en xogo as importantes sumas económicas das tarifas publicitarias.
- Porque non se sabe o que acontecería coa difusión.
- Porque aínda que se perden cartos, si que existen ingresos máis aló dos custes.
- Porque non se respectaría un pacto de cese das promocións por parte de todas as cabeceiras.

#### 14.2. Efectos negativos

Montero Rodríguez (2005: 226-227) basease na opinión de varios expertos, para clasificar en seis os argumentos que falan en contra da idoneidade das promocións, pero subliña que, aínda así, e ao seu pesar, deben seguir manténdose:

- Deteriárase o concepto da publicación  
Son produtos que, polo menos na mente do consumidor, teñen un prezo superior ao da propia publicación. Isto fai que exista unha clase de público que vaia ao quiosco a por un tipo determinado de revista e se decante por unha ou outra en función do tipo de regalo que ofrezca. A revista, deste xeito, perde valor como produto.
- Un método menos eficaz do que parece  
Hai veces nas que non se acerta co regalo, polo que resulta que o xornal realizou unha publicación custosa con pobres resultados. Pero cando se

acerta e efectivamente se produce unha subida de vendas nun número determinado, a retención de compradores que quedan para o número seguinte é mínima. Na práctica, os regalos de cada revista neutralizan unhas a outras.

- A calidade do regalo

O abuso das promocións pode facer que prexudique a credibilidade da publicación. O consumidor xa desconfía, porque moitos regalos, aínda que moi ben de prezo, teñen baixa calidade. Ademais, hai publicacións que aproveitan para subir os prezos, isto é, o comprador sofre un aumento de prezos a cambio dun regalo de dubidosa calidade que moitas veces nin sequera se desexa.

- As promocións empobrecen ás publicacións

Cada vez que se ofrece un regalo, empobrécese o produto editorial. Segundo esta versión, é mellor gastar os cartos en ofrecer máis papel, e máis páxinas, e de mellor calidade, que en regalar un produto.

- Incipiente malestar nos anunciantes

Outro argumento en contra afirma que, as promocións ofrecen unha serie de clientes falsos, compradores de aluvión que son atraídos polo regalo e que non corresponden ao perfil que buscan os anunciantes nunha determinada publicación. E hai anunciantes que comezan a sensibilizarse con esta distorsión, que analizan os números que levaron promoción e descóntanos das cifras de difusión.

- Incremento do custe

Ao custe do papel, da impresión, dos xornalistas e da distribución hai que engadirlle o da promoción. Se todo o mercado se puxera de acordo e se retiraran as promocións pode que baixaran as vendas, pero tamén se compensaría co aforro dos custes que iso suporía.

Nieto e Iglesias (1993: 242) presentan como inconvenientes das promocións os seguintes:

- Risco de que o medio informativo chegue a ser máis valorado en virtude dos obsequios ou premios que se outorgan que pola súa calidade intrínseca
- Que o acto de compra chegue a deixar de ser representativo da sincera adhesión persoal ao medio informativo en si mesmo considerado, e ás ideas configuradoras da empresa que o produce
- Fácil conquista da popularidade transitoria para o medio informativo. Unha vez que a promoción acadou o seu punto culminante, os positivos efectos da promoción poden comezar a decaer con maior ou menor rapidez

Martínez *et ál.* (2005: 135) engaden como un efecto negativo das promocións a idea ou percepción por parte do comprador/lector de xornais con promocións da existencia dun certo “dereito adquirido” en canto a considerar que a empresa editora do diario en cuestión ten a inescusable obriga de, polo mesmo prezo do exemplar, ter algo máis que lle dea valor engadido. Deste xeito, cando o xornal finaliza unha promoción e non a enlaza con outra, o comprador habitual pode sentir que leva un produto incompleto ao asumir exemplar do xornal e promoción nun mesmo e inseparable feito de compra. Estes mesmos autores explican que a idea do “dereito adquirido” foi potenciada pola guerra das promocións levada a cabo polas empresas xornalísticas, sobre todo a sostida en produtos editoriais sen sobreprezo, ao estimular un cambio importante no acto de compra do consumidor, xa que este pasou dunha actitude pasiva e simplemente receptiva a outra totalmente activa e existente en canto a reclamar polo mesmo prezo básico do exemplar ou da subscrición outro produto, do tipo que sexa, complementario ao puramente xornalístico, e que ademais debe reunir, entre outras, as características de orixinalidade e de calidade, de maneira que se pasou a converter en algo permanente o que nun principio os editores establecían como

parte dunha estratexia puntual para incrementar, tamén puntualmente, as vendas e mellorar as medias de difusión.

Outro efecto que pode resultar negativo é o que apuntan Sohn, Ogan e Polich (1988)<sup>94</sup> cando din que os anunciantes non consideran do mesmo xeito o lector habitual que o espontáneo e observan os picos de venda xerados por estas accións promocionais como difusión artificial, unha difusión que non responde á consolidación do xornal no mercado.

### 14.3. Outros efectos

Cando unha cabeceira quere poñer en marcha unha promoción debe ter en conta á competencia. En Galicia, os localismos fan que non exista un enfrontamento directo, aínda que *La Voz de Galicia*, pola súa configuración, compite, polo menos directamente con *Faro de Vigo*, aínda que as cifras non son comparables entre unha e outra cabeceira.

Para Santana (2002:87), a influencia da competencia provoca tres consecuencias distintas:

- Avanzar nas datas da promoción  
É a capacidade de reacción dun xornal cando intúe ou sabe que outro diario vai sacar ao mercado unha promoción. Nese caso, adiantase a propia para que saia antes ou ao mesmo tempo cá outra. É a capacidade de resposta dun xornal ante 'unha agresión da competencia'.
- Contrarrestar os resultados dunha promoción moi boa  
Cando a competencia triúfa cunha promoción, débese dar un forte xiro, ou buscando unha idea propia que poida superar á da competencia, ou ofrecendo varias promocións ao mesmo tempo para ter un plus fronte ao rival.

<sup>94</sup> Citado por Martínez *et ál.* (2005: 135). O fragmento aparece referenciado sen o número de páxina

- Utilizar distintos provedores

A competencia provoca que o binomio provedor-xornal sexa indisoluble. É dicir, a confidencialidade dos temas fai que un provedor non poida ir ofrecendo o mesmo produto a distintos xornais xa que perdería a súa confianza.

Outros efectos das promocións son os que propoñen Martínez *et ál.* (2005: 133-134):

- Os compradores/lectores que se manteñen fieis a unha cabeceira perciben os pluses promocionais como un premio á súa lealdade e reforzan o sentimento. Deste xeito, a promoción usarase como unha arma defensiva ante as agresións comerciais da competencia.
- A promoción de vendas atrae compradores/lectores doutras cabeceiras, pero resaltan tres casos:
  - a. Os que gustan do cambio  
Son compradores/lectores que resultan fáciles de atraer, pero que tamén están dispostos a marchar cando os atraen as promocións doutras cabeceiras. Son difíciles de converter en fieis a unha cabeceira.
  - b. Os leais ás cabeceiras da competencia  
Son os que están satisfeitos co seu xornal de referencia polo que é difícil que se sintan atraídos polas promocións doutros xornais, e, aínda que o fagan, volverán ao seu xornal en canto cese a promoción ou mercará simultaneamente os dous xornais mentres que a promoción dure.
  - c. Os leais a outras cabeceiras pero non satisfeitos con elas  
Malia o seu descontento, seguen mercando o diario como rutina. Neste caso, de ser atraídos pola iniciativa promocional doutro xornal e se a cabeceira lles gusta, é frecuente que cambien definitivamente e entreguen a súa lealdade ao novo xornal.

- Cando a promoción se efectúa en mercados onde concorren moitas cabeceiras, pero con produtos xornalísticos pouco diferenciados, adóitase obter respostas moi elevadas e a curto prazo da promoción, pero conquístanse poucos clientes permanentes. En cambio, se os produtos xornalísticos están moi diferenciados, a promoción contribúe a alterar significativamente as cotas de mercado.

*“Resulta obvio que toda empresa xornalística que recorre á promoción de vendas persegue obter un efecto positivo, é dicir, lograr unhas maiores vendas, xa sexa de exemplares, co conseguinte aumento da difusión, ou da publicidade. Un efecto que, por outra parte, case sempre vai acompañado dunha mellora da imaxe percibida polo público obxectivo ao que se dirixe esta técnica de marketing. En definitiva, coa utilización desta variable do mix, o editor busca acadar unha mellor posición no mercado e por riba un aumento dos beneficios que, sen dúbida, é o verdadeiro obxectivo final”* Martínez et ál. (2005: 134)





## **BLOQUE II INVESTIGACIÓN**

## **15. AS PROMOCIÓNS E OS XORNAIS. A ESCOLLA**

### 15.1. Delimitación e xustificación da mostra

## 15. AS PROMOCIÓNS E OS XORNAIS. A ESCOLLA

### 15.1. Delimitación e xustificación da mostra

O primeiro a ter en conta á hora de elaborar a investigación era escoller os xornais cos que se ía traballar. Para iso era necesario fixar unha cifra representativa de diarios que fose o suficientemente ampla como para poder extraer tendencias e liñas xerais de actuación. Pero a parte de criterios cuantitativos había que ter en conta outro tipo de criterios, dous en concreto, importantes: cronolóxicos e xeográficos. É dicir, había que escoller un número de xornais determinado, nunha franxa de anos determinada e atendendo ao ámbito xeográfico no que se move cada un. O cruce de todos estes datos daría como resultado a mostra.

Dende o punto de vista xeográfico decidiuse que, por cuestións de proximidade, referirse a Galicia sería unha necesidade, pero que a mostra non podía quedar só aí e había que ter en conta outros xornais do ámbito estatal. Fixouse entón a cantidade nunha decena de diarios de todo o estado a parte dos galegos. As eleccións destes diarios fíxose da seguinte maneira.

A investigación escolleu aos dez xornais máis representativos de España. Para iso colléronse os datos de difusión e tiraxe de OJD de decembro de 2011 e de lectores do período comprendido entre febreiro e novembro de 2011 en EGM. Cruzáronse datos das tres listas para obter da forma máis fidedigna posible aos dez representantes do estudo. Deste xeito, cabeceiras como *El Diario Vasco* ou *Heraldo de Aragón* non teñen cabida no traballo como se poderá ver a continuación.

As listas son as seguintes:

DIFUSIÓN. Decembro 2011		
POSTO	XORNAL	DIFUSIÓN
1	<i>El País</i>	365.117
2	<i>El Mundo</i>	252.770

<b>3</b>	ABC	221.351
<b>4</b>	La Vanguardia	190.033
<b>5</b>	El Periódico de Catalunya	119.374
<b>6</b>	La Razón	103.789
<b>7</b>	El Correo Español-Diario Vasco	97.313
<b>8</b>	La Voz de Galicia	91.131
<b>9</b>	Público	87.983
<b>10</b>	El Diario Vasco	68.140
<b>11</b>	La Nueva España	54.890
<b>12</b>	Diario de Navarra	44.924
<b>13</b>	Heraldo de Aragón	44.354
<b>14</b>	La Gaceta	41.196
<b>15</b>	Faro de Vigo	36.816

Cadro 13: Principais xornais españois por difusión. Fonte: Oficina de Justificación de la Difusión (2011)

**TIRAXE. Decembro 2011**

<b>POSTO</b>	<b>XORNAL</b>	<b>TIRAXE</b>
<b>1</b>	El País	461.788
<b>2</b>	El Mundo	344.581
<b>3</b>	ABC	291.346
<b>4</b>	La Vanguardia	227.764
<b>5</b>	El Periódico de Catalunya	152.851
<b>6</b>	La Razón	145.820
<b>7</b>	Público	129.679
<b>8</b>	El Correo Español-Diario Vasco	117.822
<b>9</b>	La Voz de Galicia	104.027
<b>10</b>	La Gaceta	85.539
<b>11</b>	El Diario Vasco	79.984
<b>12</b>	La Nueva España	63.681
<b>13</b>	Diario de Navarra	53.329
<b>14</b>	Heraldo de Aragón	53.247
<b>15</b>	Faro de Vigo	42.859

Cadro 14: Principais xornais españois por tiraxe. Fonte: Oficina de Justificación de la Difusión (2011)

**LECTORES. Febreiro-Novembro 2011**

<b>POSTO</b>	<b>XORNAL</b>	<b>LECTORES</b>
<b>1</b>	El País	1.915.000
<b>2</b>	El Mundo	1.234.000
<b>3</b>	La Vanguardia	849.000
<b>4</b>	El Periódico de Catalunya	731.000
<b>5</b>	ABC	660.000
<b>6</b>	La Voz de Galicia	623.000

<b>7</b>	<i>El Correo Español-Diario Vasco</i>	443.000
<b>8</b>	<i>La Nueva España</i>	356.000
<b>9</b>	<i>Heraldo de Aragón</i>	300.000
<b>10</b>	<i>Público</i>	299.000
<b>11</b>	<i>La Razón</i>	298.000
<b>12</b>	<i>Levante</i>	283.000
<b>13</b>	<i>Faro de Vigo</i>	267.000
<b>14</b>	<i>La Verdad</i>	265.000
<b>15</b>	<i>Diario Vasco</i>	246.000

Cadro 15: Principais xornais españois por lectores. Fonte: Estudio General de Medios (2011).

O sistema de elección baseouse na escolla dos dez xornais máis representativos da prensa española tendo en conta as tres listas empregadas. Para isto fixéronse coincidir os postos que ocupa cada xornal nas distintas listas co fin de asignarlle un lugar entre os dez primeiros. A posición que ocupa cada rotativo en cada unha das clasificacións tomouse como un valor que sumado aos outros dous outorgaríalle o posto definitivo. Por exemplo, *El País* ocupa o primeiro lugar tanto en difusión como en tiraxe como en lectores, polo que sumando o 1 tres veces resulta 3, que ao ser o valor máis baixo fai que este xornal ocupe a primeira posición na lista creada para esta investigación.

Os oito primeiros xornais desta nova lista están entre os dez primeiros postos en cada un dos tres baremos cotexados. O problema presentouse para cubrir os dous últimos lugares. Neste caso o criterio a seguir foi mirar primeiro os xornais que estaban entre os 10 primeiros postos en dúas das tres listas e posteriormente os que estaban entre os 10 primeiros lugares nunha das tres clasificacións. Os resultados foron os seguintes:

<b>XORNAL</b>	<b>Nº DIFUSIÓN</b>	<b>Nº TIRAXE</b>	<b>Nº LECTORES</b>	<b>TOTAL</b>
<i>La Razón</i>	6	6	11	23
<i>La Nueva España</i>	11	12	8	31
<i>El Diario Vasco</i>	10	11	15	36
<i>Heraldo de Aragón</i>	13	14	9	36
<i>La Gaceta</i>	14	10	19	43

Cadro 16: Asignación de valores aos xornais. Fonte: OJD e EGM. Elaboración propia.

Como se pode apreciar, *La Razón* está entre os dez primeiros en dúas das tres listas, polo que se lle asignou o noveno posto. Para o décimo lugar había catro xornais que só ocupaban un lugar entre os dez primeiros nunha das tres listas. De todos eles, o que sumado dá un valor inferior é *La Nueva España*, polo que lle foi asignada a décima posición. Deste xeito, a lista coa que se vai traballar é a seguinte:

POSTO	XORNAL	Nº DIFUSIÓN	Nº TIRAXE	NºLECTORES	TOTAL
1	<i>El País</i>	1	1	1	3
2	<i>El Mundo</i>	2	2	2	6
3	<i>ABC</i>	3	3	5	11
4	<i>La Vanguardia</i>	4	4	3	11
5	<i>El Periódico de Catalunya</i>	5	5	4	14
6	<i>El Correo Español</i>	7	8	7	22
7	<i>La Voz de Galicia</i>	8	9	6	23
8	<i>Público</i>	9	7	10	26
9	<i>La Razón</i>	6	6	11	23
10	<i>La Nueva España</i>	11	12	8	31

Cadro 17: Lista definitiva de xornais e valores. Fonte: OJD e EGM. Elaboración propia.

Obsérvase que *Público*, por exemplo, ocupa o oitavo lugar a pesar de que a suma dos seus datos é superior a *La Razón*. Pero, tal e como explicamos anteriormente, *La Razón* non se atopa nunha das tres clasificacións entre os dez primeiros, mentres que *Público* si.

Unha vez elixidos os dez xornais cos que traballar pódese observar que son de distintos ámbitos. Por unha banda hai xornais que son lidos en todo o estado, como o caso de *El País*, *El Mundo* ou *ABC*, por exemplo, mentres que hai outros que pertencen a ámbitos xeográficos máis reducidos como poden ser as comunidades autónomas. Este é o caso de *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Correo* ou *La Voz de Galicia*.

Este último xornal, *La Voz de Galicia*, entra dentro dos dez primeiros xornais estatais, pero tamén forma parte da delimitación xeográfica que se circunscribe a Galicia. E é que, nesta investigación, como xa se comentou anteriormente, vaise atender en paralelo a dous ámbitos xeográficos distintos: o estatal e o galego.

Si para escoller os principais xornais do estado se levou a cabo o procedemento que se acaba de desenvolver, para a escolla dos xornais galegos seguiu-se, en primeiro lugar un criterio de carácter xeográfico debido á tendencia acusada da prensa galega e dos lectores galegos ao localismo. Así, mirando ás catro provincias galegas identificouse un xornal por cada provincia. *La Voz de Galicia* para A Coruña, *Faro de Vigo* para Pontevedra, *El Progreso* para Lugo e *La Región* para Ourense. A importancia de cada un deles para a provincia á que pertencen, e, o número de lectores cos que conta cada un deste xornais no seu ámbito máis directo de influencia fixo decantar a balanza por eles. Pero ademais, atendendo a criterios cuantitativos coincide que son os catro xornais principais de Galicia, polo que a ratificación da escolla é evidente. Si ben pode aparecer, no caso galego, un quinto xornal en discordia que puidese desequilibrar o criterio cuantitativo como é o caso de *El Correo Gallego*, a falta de datos sobre este xornal en OJD principalmente, e noutros sistemas de medición, sumado a que o ámbito xeográfico deste xornal é Santiago e a súa comarca, é dicir, provincia de A Coruña, onde o líder indiscutible é *La Voz de Galicia*, fixo desbotar a idea de incluílo e ratificou as outras opcións.

Atendido xa aos criterios cuantitativos e xeográficos da mostra, é dicir, escollidos xa os xornais estatais e galegos cos que traballar, queda definir outro aspecto fundamental para a investigación: o criterio cronolóxico.

A cronoloxía é outro dos piares básicos desta investigación. Escoller os anos aos que se ía dedicar atención non resultaba unha cuestión menor. Sabemos, por experiencia, que as promocións nos xornais foron en aumento nos últimos anos, e no ideario colectivo temos conciencia de varias ou moitas das que se fixeron ou se fan ultimamente. Que a investigación se tiña que achegar o máis posible á realidade fixa o punto de chegada, pero non o de partida. Para fixar o punto de partida había que ver cando comezou a labor promocional, cando se empezaron a desenvolver estas iniciativas dun xeito o máis mecánico e sistemático. Fixéronse diferentes catas aleatorias, como xa se adiantou na metodoloxía, en distintos xornais para comprobar esta realidade e a conclusión é que é a partir dos comezos dos anos 90 cando se empeza a observar unha actividade promocional que comeza a seguir uns certos

parámetros e que se empeza a sistematizar, con diferenzas entre os distintos xornais, pero con certa regularidade. Decidiuse entón fixar a data de comezo en 1990, como punto de partida e referencia. E como data de chegada, a actualidade máis próxima, sempre que permitira traballar con datos cerrados e non con aproximacións. Fixouse entón o ano 2010 como data de chegada pola proximidade e por contar con estatísticas e datos xa completamente pechados. Dous números redondos de comezo e de final que supoñen un abano de vinteún anos polo medio de evolución dunha actividade cada vez máis importante para os xornais como é a promocional.

Pero a cronoloxía tamén é importante noutro aspecto. Dos xornais escollidos, o normal é que a maioría comezaran a editarse antes de 1990 e que continúen na actualidade. Pero hai algún dos xornais escollidos que non existían en 1990 e que se comezaron a editar despois pero que continúan na actualidade, e outros que non existían a comezos dos 90 e que tampouco existen agora. Sen embargo están incluídos na análise. Son *La Razón* e *Público*. Isto débese principalmente a dous motivos fundamentais. O primeiro deles é que son xornais de ámbito estatal que, si ben comezaron máis tarde que os demais, a importancia que teñen ou que tiveron non se pode deixar pasar desapercibida e por iso non se poden deixar de incluír na análise. E, o segundo deles é que a escolla fíxose en base ás táboas de OJD e de EGM de 2011, momento no que estes xornais ocupaban unha posición importante en todas elas polo que a súa inclusión foi máis que necesaria.

En resumo, a análise que se vai desenvolver a continuación comprende un abano de anos que van dende o 1990 ao 2010 e que aparece cunha división en base a criterios xeográficos e cuantitativos. Por unha banda preséntase a lista dos dez xornais do estado máis importantes en canto a unha mestura de difusión, tiraxe e lectores, mentres que por outra banda e, centrándose en Galicia e atendendo aos mesmos criterios, aparecen tres dos catro xornais máis importantes (o outro, *La Voz de Galicia*, aparece na lista dos estatais) que ademais coinciden coas catro provincias galegas.

## **16. AS PROMOCIÓNS NOS PRINCIPAIS XORNAIS DO ESTADO ENTRE OS ANOS 1990-2010**

- 16.1. *El País*
- 16.2. *El Mundo*
- 16.3. *ABC*
- 16.4. *La Vanguardia*
- 16.5. *El Periódico de Catalunya*
- 16.6. *El Correo Español- El Diario Vasco*
- 16.7. *La Voz de Galicia*
- 16.8. *Público*
- 16.9. *La Razón*
- 16.10. *La Nueva España*
- 16.11. Panorama xeral de promocións
  - 16.11.1. 1990-1993
  - 16.11.2. 1994-1999
  - 16.11.3. 2000-2004
  - 16.11.4. 2005-2010

## **17. OS DATOS A ANÁLISE. OS PRINCIPAIS XORNAIS DO ESTADO**

- 17.1. Regalos ou promocións lúdicas. A escolla
- 17.2. Os regalos puntuais e os suplementos coleccionables.  
Os regalos sen relación co *Público* e as extensións temáticas da publicación
- 17.3. Os xogos e o modo de participación
- 17.4. A duración das promocións e a súa tendencia
- 17.5. A obrigatoriedade de mercar o xornal
- 17.6. Os días de entrega. A escolla
- 17.7. O valor da oportunidade
- 17.8. Unha visión xeral. As conclusións da análise

## 16. AS PROMOCIÓNS NOS PRINCIPAIS XORNAIS DO ESTADO ENTRE OS ANOS 1990-2010

Antes de comezar a detallar e a explicar a grande cantidade de datos obtidos dos xornais hai que ter en conta un elemento fundamental. A pesares de que a investigación se centra nun abanico de anos que van dende o 1990 ao 2010, á hora de contrastar datos de difusión e tiraxe e de cuantificar e cualificar as promocións dos principais rotativos nacionais e galegos, apareceu o problema de non ter acceso á información anterior a 1994 a través da *OJD*. Así as cousas só había dúas posibles solucións: ou comezar o estudo en 1994, co que unha parte da década dos 90 quedaría esquecida, ou buscar e indagar noutras fontes, a pesar de saber que habería xornais aos que non se podería ter acceso, e intentar elaborar tendencias, que nos permitisen facer unha idea do que sucedeu nestes anos.

A segunda opción foi a escollida por dous motivos: non queriamos deixar a década dos 90 a medias, e ademais, non queriamos perdernos precisamente os datos do comezo ou das orixes das promocións.

Pero a pesar da vontade de non deixar por alto estes datos, seguía estando presente a incapacidade ou dificultade de obter datos de todos os xornais a estudar dos anos do comezo, que precisamente son moito máis difíciles de atopar.

A busca, tomando dunhas e outras fontes, como por exemplo o Traballo de Investigación Tutelado que realizamos anos atrás, nos que se analizaban as promocións en catro xornais galegos no quinquenio 1990-1994, axudounos a completar a información. Aínda así, hai dous xornais dos que foi imposible obter ningún dato referente ás promocións neste anos: *La Nueva España* e *El Correo Español-Diario Vasco*.

Coa vontade de non deixar no esquecemento os primeiros 90, pero coa imposibilidade de finalmente completar todos os datos que faltaban, de todos os xornais a analizar, optouse por elaborar unha tendencia xeral que nos permita establecer os parámetros de inicio para o estudo entre os anos 1990 e 1993. Isto quere dicir que para que todos os xornais partisen en igualdade de condicións e para non desvirtuar a información á hora de facer comparativas xerais entre anos, xornais e

promocións, todos estes gráficos van partir do ano 1994 e irán ata o 2010. E cos primeiros anos restantes elaboráronse gráficos moito máis simples pero igualmente orientativos que permiten extraer conclusións e facerse unha idea de cómo foron os comezos do fenómeno promocional.

Polo tanto, a continuación, e seguindo o esquema establecido previamente, irán aparecendo un a un todos os xornais analizados, e dentro de cada un dos xornais, unha primeira explicación da situación das promocións entre 1990 e 1993, cun gráfico, no caso de ter os datos necesarios para elaboralo, aglutinador de todo o recollido, para a continuación, desgranar polo miúdo, o comportamento, no que ás promocións se refire, de cada un dos xornais.

E unha vez analizados os datos xornal a xornal, farase unha comparativa da actividade promocional, a modo de panorámica xeral, de todos os rotativos analizados dividida en catro etapas cronolóxicas: 1990-1993, 1994-1999, 2000-2004 e 2005-2010.

### 16.1. *El País*

*El País* foi fundado en Madrid en 1976 e pronto erixiuse como un pilar informativo fundamental da nova democracia que se estaba a construír en España. Tras o intento de Golpe de Estado de 1981, consolidouse como o xornal máis lido do Estado cunha liña editorial de centro-esquerda. Dende a década dos 80 pertence ao Grupo PRISA e no momento de redacción desta tese o seu director é Javier Moreno quen acometeu a última reforma estilística do xornal.

Entre 1990 e 1993, *El País* realizou 14 promocións, todas elas gratuítas. Caracterizáronse por ser a meirande parte delas de longa duración e ter relación directa co xornal. Eran un tipo de regalos promocionais que se ofrecían os domingos. Nesta época tamén atopamos tres concursos, que se engloban dentro da categoría de promocións lúdicas, seguindo a tendencia propia da época de facer este tipo de promocións como xogos, concursos ou sorteos con premios materiais ou en metálico.

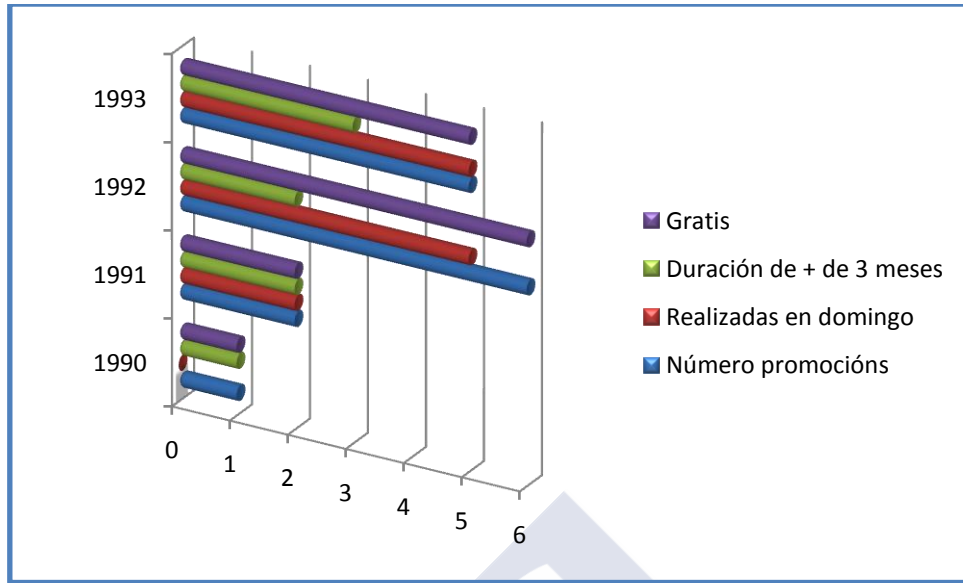


Gráfico 3: *Tendencia El País* (1990-1993). Elaboración propia.

A continuación detallamos os datos entre 1994 e 2010:

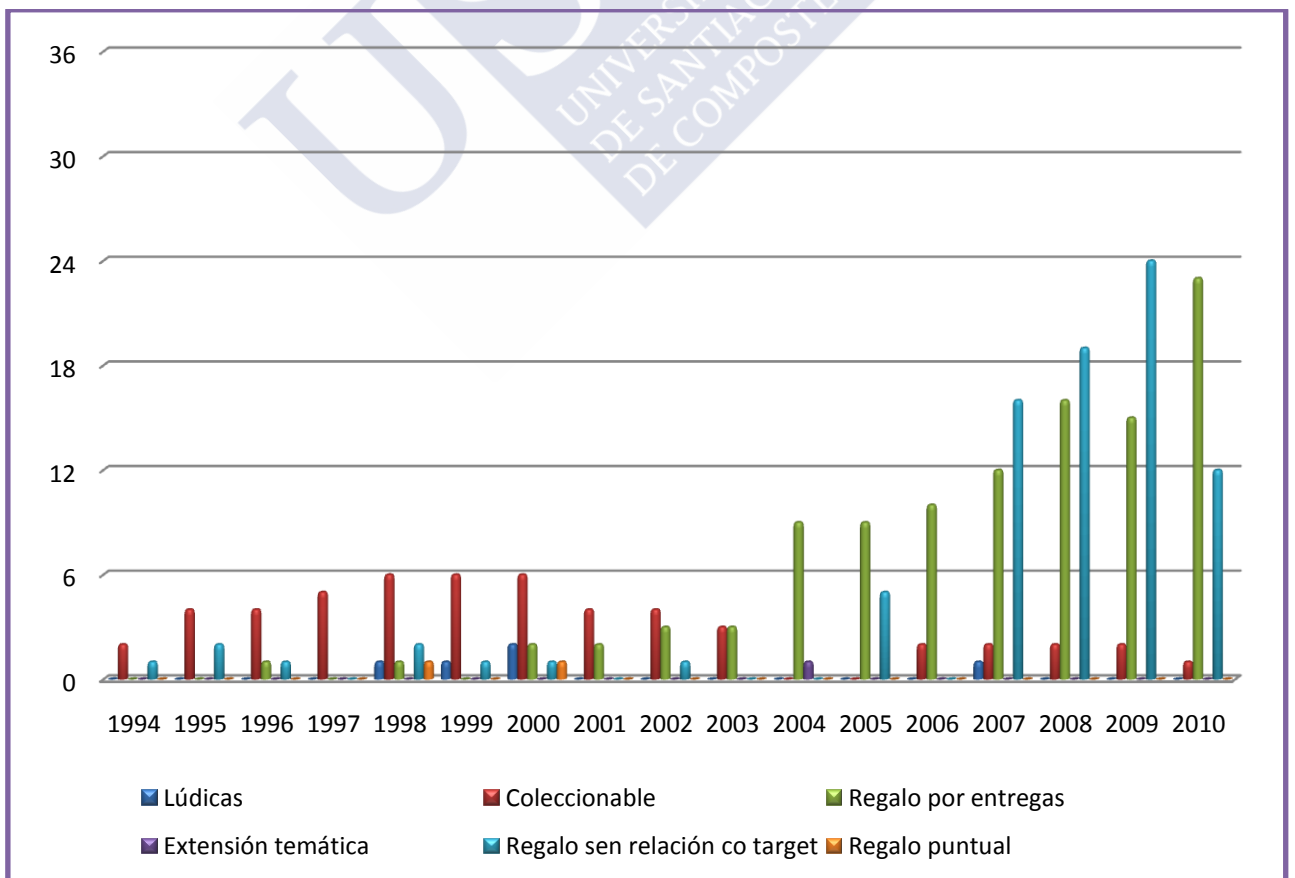


Gráfico 4: Tipo de promocións *El País*. Elaboración propia.

No xornal *El País* observamos unha diferenciación clara entre a primeira década a estudar e a posterior evolución do xornal tras o ano 2004. Son os coleccionables o tipo de promocións que compre destacar nese primeiro período. No segundo, hai forte retroceso deste tipo de entregas sendo substituídas tanto polos regalos por entregas como polos regalos sen relación co target. Este último alcanza cifras especialmente elevadas no trienio 2007-2009, alcanzando o seu punto máximo en 2009 con 24 entregas ou regalos distintos. Sen dúbida, a aparición de promocións destinadas a menaxe, produtos de fogar ou confección, por citar varios exemplos, contribúen a alimentar este fenómeno.

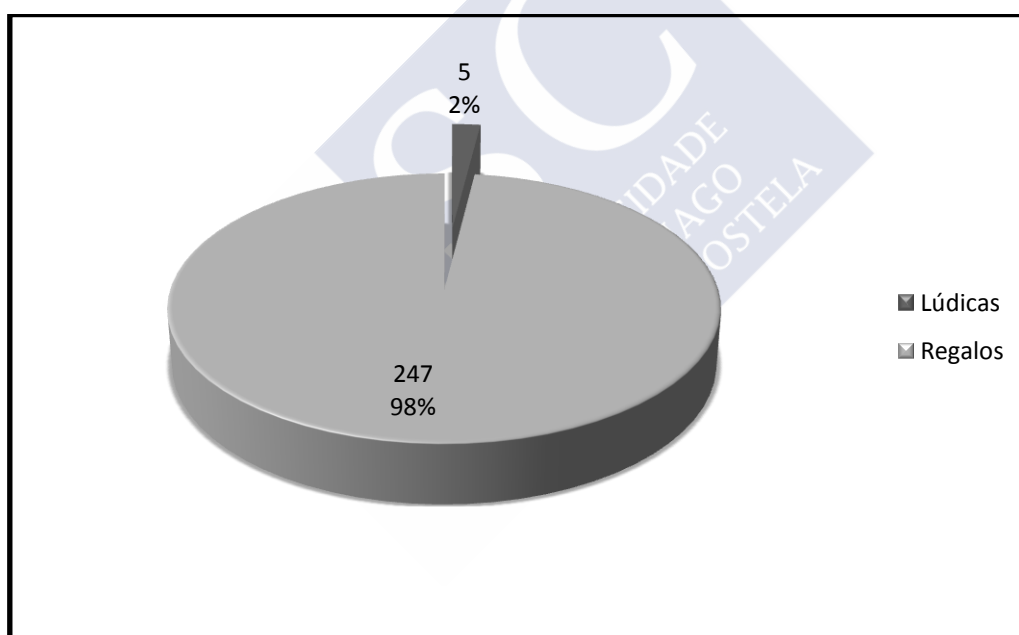


Gráfico 5: Tipo de promocións *El País* .Porcentaxe. Elaboración propia.

O xornal madrileño apenas fixo uso das promocións lúdicas nas máis de 200 promocións analizadas, o que chama a atención, sobre todo comparado con outros xornais e coas modas da época, e é que tampouco na década de 1990, cando os xornais apostaron, por introducir estes novos contidos aos seus lectores a través deste tipo de promocións, *El País* apostou practicamente por elas.

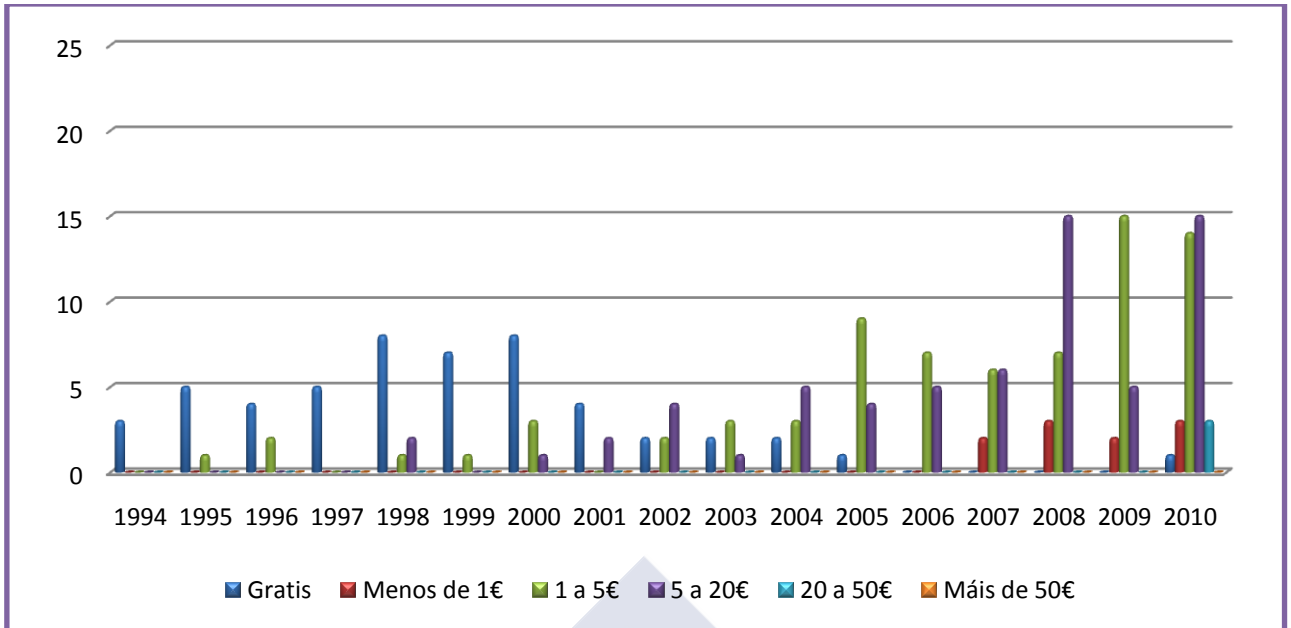


Gráfico 6: Prezo promocións sen cupóns *El País*. Elaboración propia.

Ata o ano 2001, foron as promocións gratuítas as maioritarias en *El País*. Co desenvolvemento do que poderíamos chamar o “bazar” no que progresivamente se foron convertendo os xornais, este tipo de promocións foron diminuíndo, chegando ata desaparecer entre 2006 e 2009. O seu lugar foi ocupado por regalos con prezos que foron aumentando nos últimos anos nun arco que chega ata os 20 €.

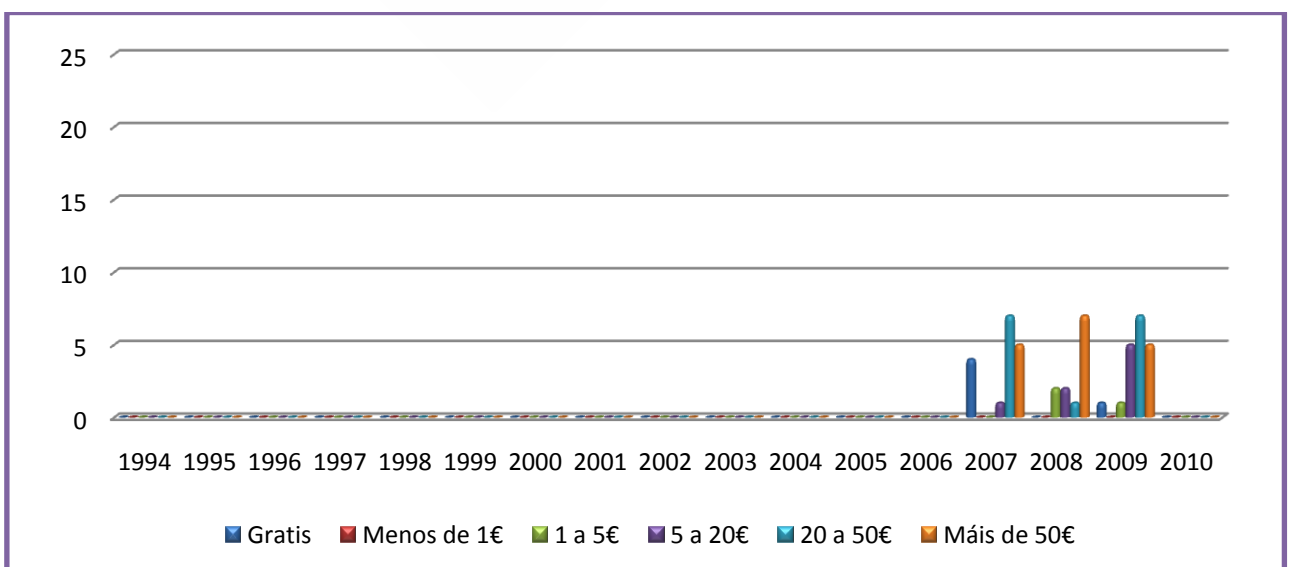


Gráfico 7: Prezo promocións con cupóns *El País*. Elaboración propia.

Non foi ata 2007 cando o rotativo do grupo PRISA apostou por ofrecer promocións con cupóns, é dicir, esixindo unha compra continua do xornal, e gardando as probas desa compra, para obter o regalo, normalmente, a prezo extra. Aínda que no 2010 non atopamos ningún exemplo disto, o certo é que dende 2007 a importancia das promocións con cupóns foi crescendo, cun predominio daqueles regalos que superan os 50 €, é dicir, artigos de alto custe (fundamentalmente tecnolóxicos) que son ofrecidos a prezos moi competitivos aos lectores.

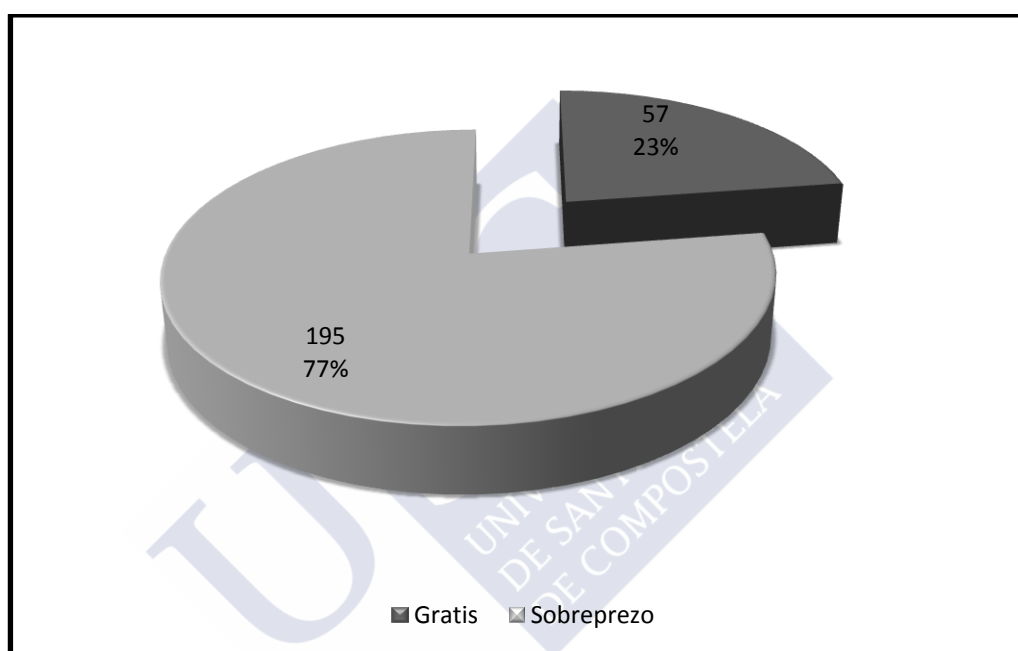


Gráfico 8: Prezo promocións *El País*. Elaboración propia.

Os resultados non son máis ca unha mostra clara da progresiva perda de peso do gratuito nas promocións de *El País*, tendencia máis acusada co transcorrer dos anos. E é que das 252 promocións deste xornal entre 1994 e 2010, só o 23% delas foron gratis, e como se pode apreciar nos anteriores gráficos, a maioría destas están concentradas nos primeiros anos.

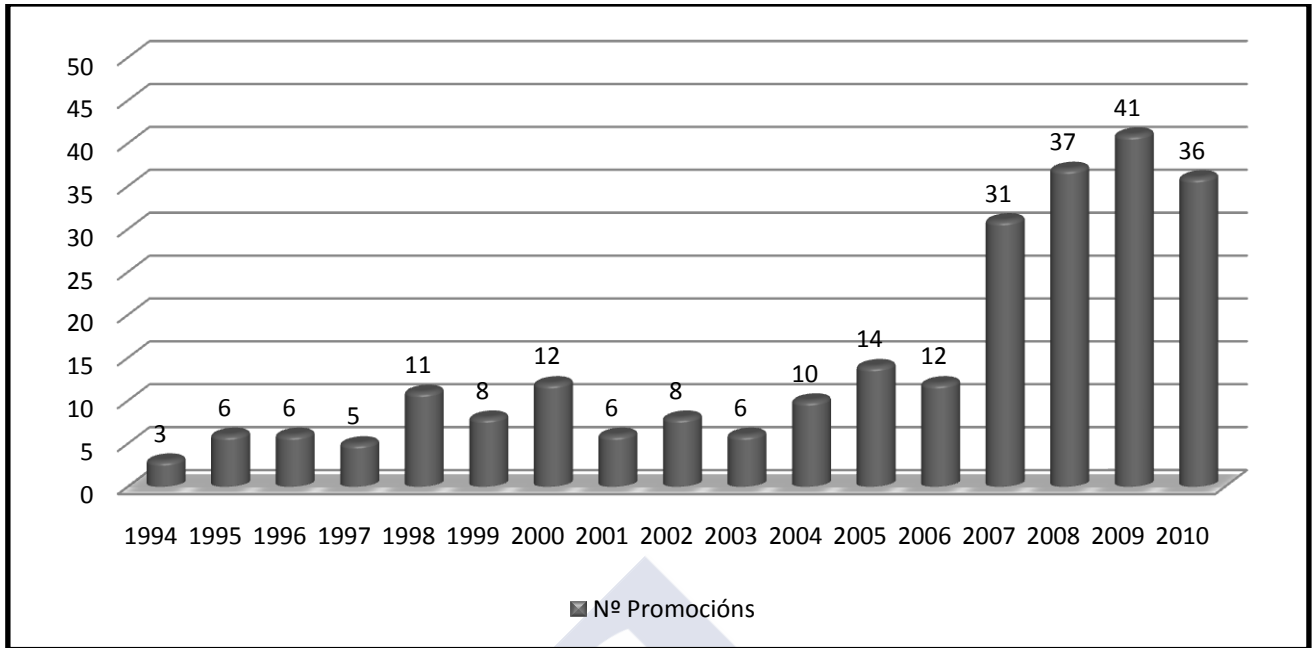


Gráfico 9: Número de promocións *El País*. Elaboración propia.

Observamos un certo equilibrio nas actuacións promocionais do xornal con lixeiros picos no trienio 98-00 como no 04-06. Sen embargo, é a partir de 2007 cando *El País* se lanza claramente a unha carreira promocional cun pico a resaltar no 2009, que contrasta claramente cos primeiros anos.

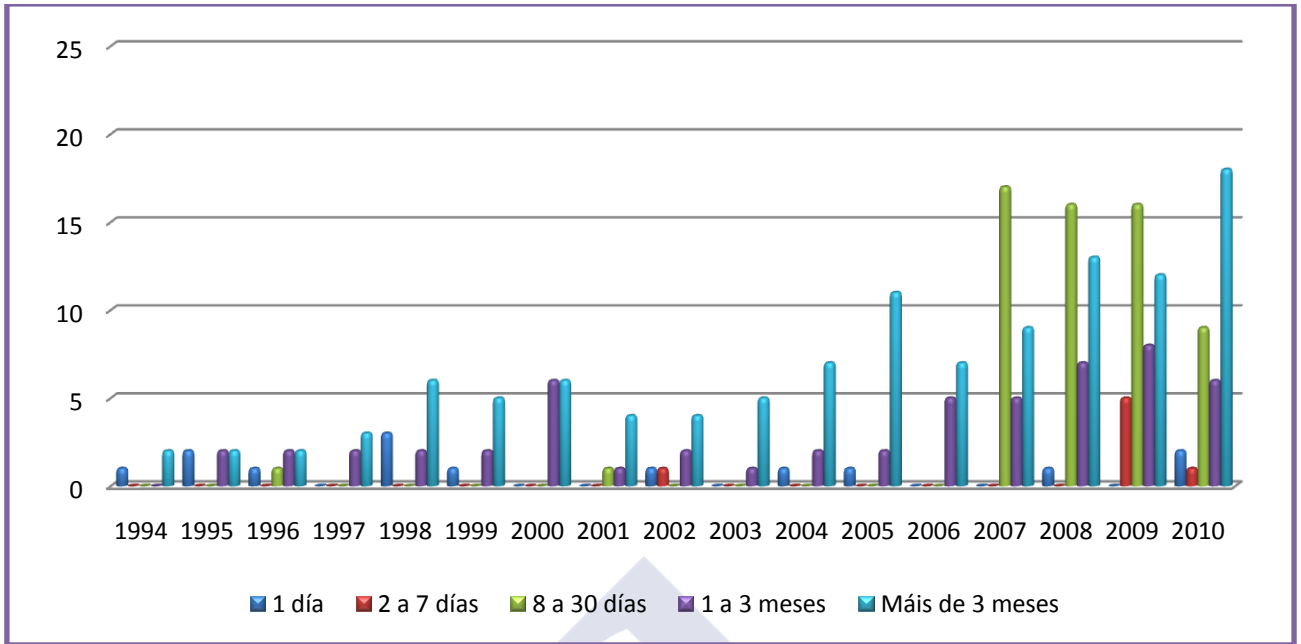


Gráfico 10: Duración media das promocións *El País*. Elaboración propia.

Aínda que sobrepasado no último lustro por outras tendencias, a característica máis significativa na duración media das promocións é a aposta polo longa duración. Falamos de produtos que esixen ao lector a compra do xornal durante máis de tres meses. É en 2010 cando atopamos o maior número, 18 promocións en total, dos 17 anos analizados.

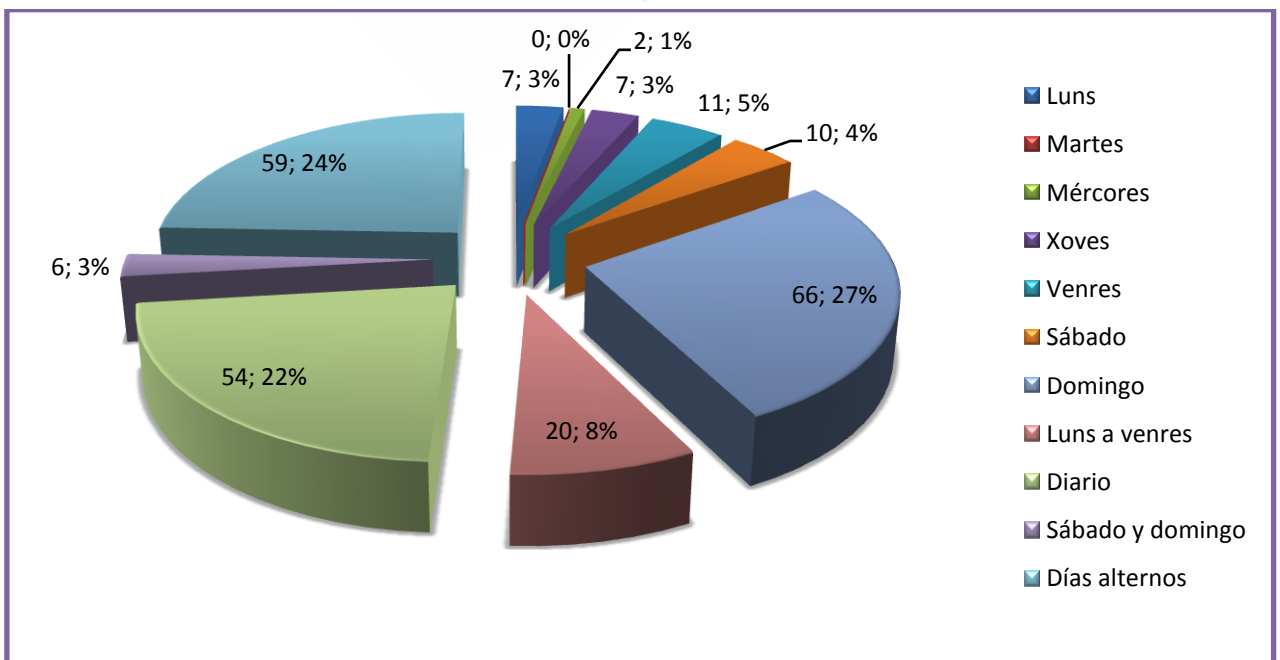


Gráfico 11: Distribución días da semana *El País*. Elaboración propia.

Son tres as liñas de actuación fundamentais no xornal. Promocións dominicais, que supoñen un 27% do total, diarias co 22% do total e aquelas que se realizan en días alternos e representan o 24%. Estas tres fórmulas supoñen, practicamente unhas tres cuartas parte do total, mentres que o outro cuarto repártese entre todas as demais fórmulas restantes.

## 16.2. *El Mundo*

*El Mundo* foi fundado en 1989 por un grupo de empresarios e xornalistas entre os que se encontraba o seu actual director, Pedro. J. Ramírez, que mantén o cargo dende entón. O groso dese equipo fundador pertencía a *Diario 16*, xornal que desapareceu hai algúns anos. Dende entón, *El Mundo* foi acurtando distancias ante *ABC* para posteriormente sobrepasalo e converterse no diario hexemónico do centro-dereita. Na actualidade pertence a Unidad Editorial.

Ata 1993 *El Mundo* realizou 9 promocións diferentes. Foron todas de carácter gratuíto e de longa duración, tendencia habitual nestes anos en tódolos xornais. Das nove, só dúas se encadran na categoría de promocións lúdicas. O día máis utilizado para lanzar unha promoción nesta época e por este xornal é o sábado e o domingo.

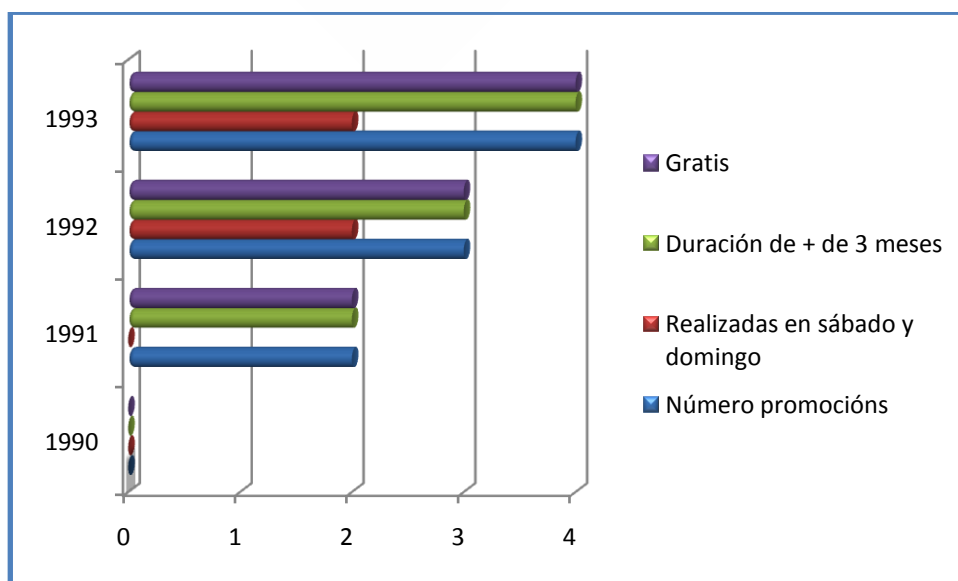


Gráfico 12: Tendencias *El Mundo* (1990-1993). Elaboración propia.

A continuación detallamos os datos entre 1994 e 2010:

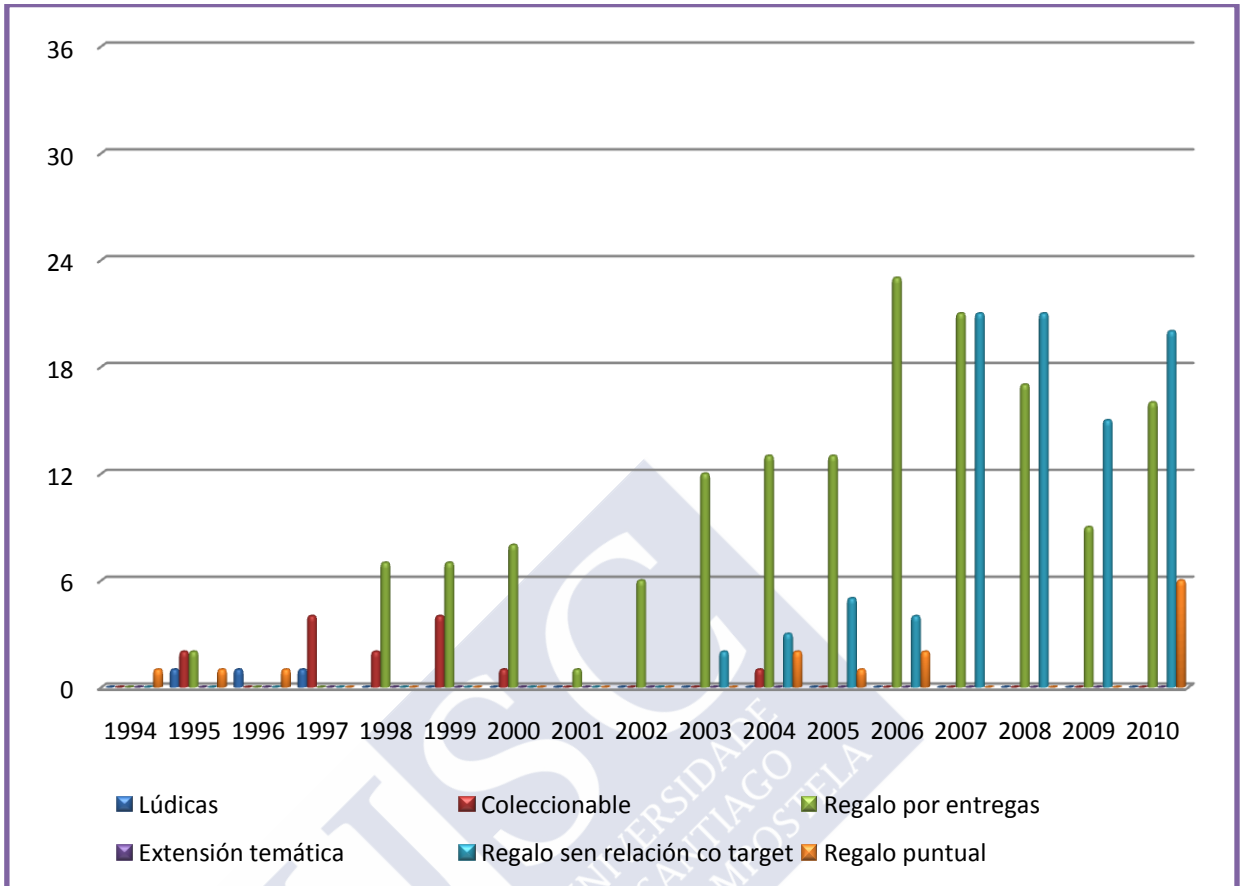


Gráfico 13: Tipo de promocións *El Mundo*. Elaboración propia.

Aínda que con considerables variacións, hai un predominio do regalo por entregas no tipo de promocións que adoita a ofrecernos *El Mundo*. Por outra banda, podemos destacar o papel do coleccionable no trienio 97-99 e o espectacular crecemento do regalo sen relación co target dende 2007, superando, xa, aos regalos por entregas e evidenciando a tendencia ao “bazar” dos xornais nesta época.

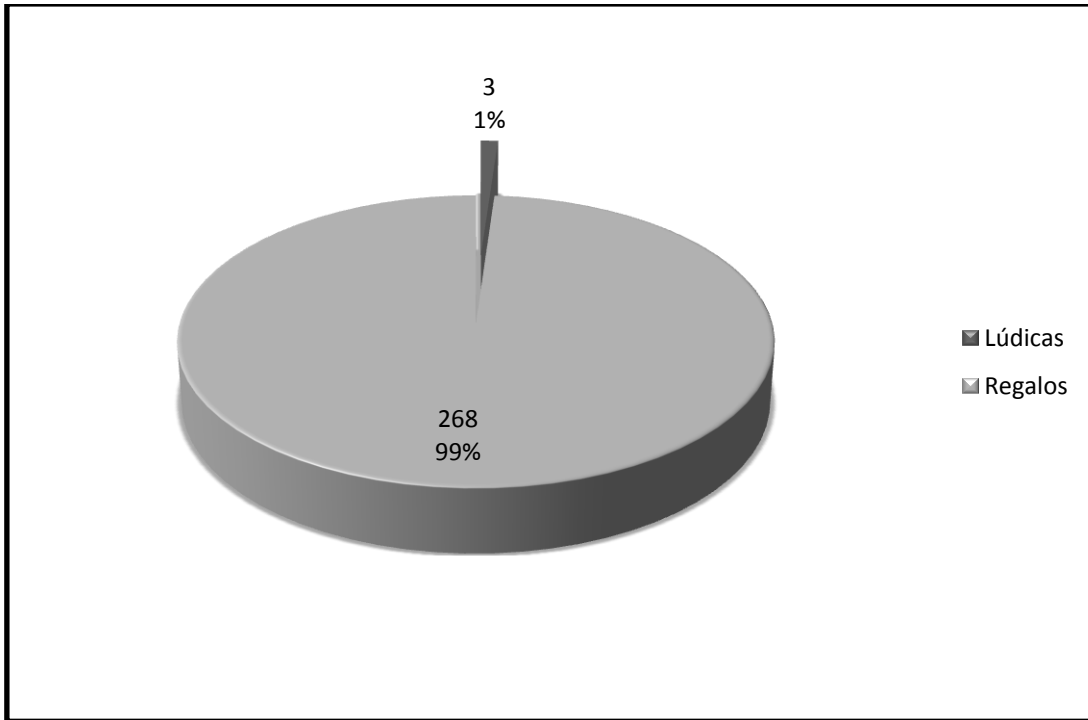


Gráfico 14: Tipo de promocións *El Mundo*. Porcentaxe. Elaboración propia.

Como excepcionais pódense cualificar as apostas do diario de Pedro J. Ramírez polas promocións lúdicas ao longo dos 17 anos estudados, xa que só supoñen o 1% do total das promocións.

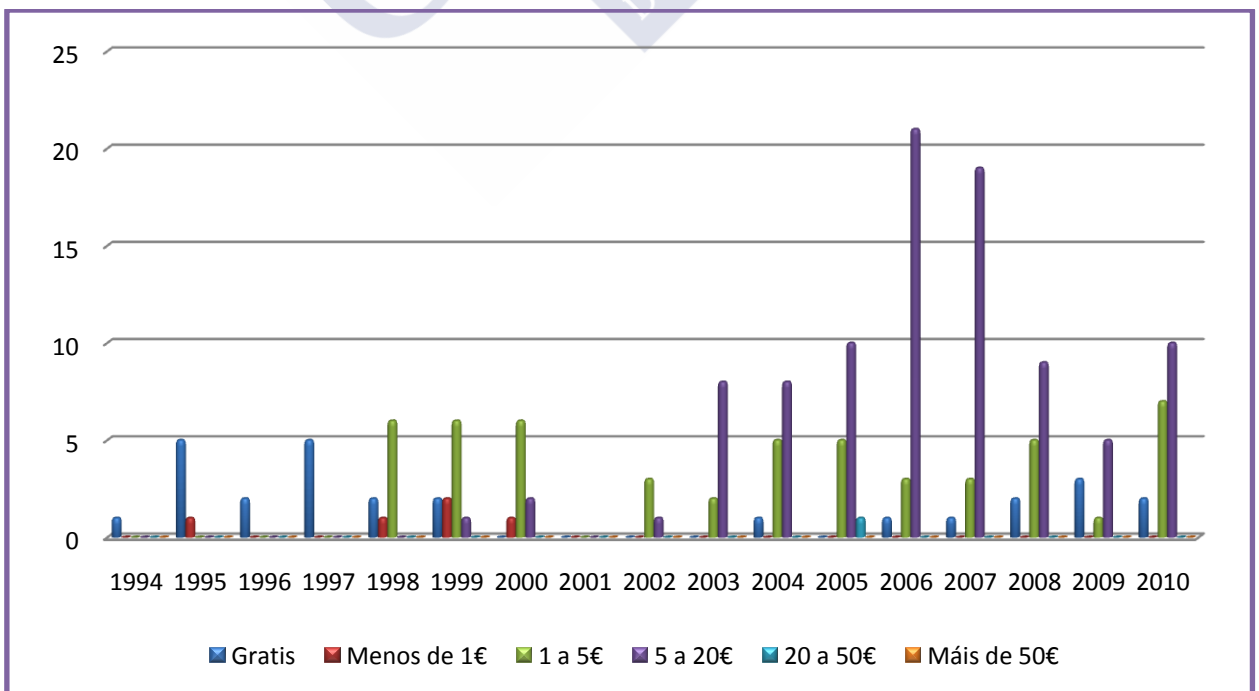


Gráfico 15: Prezo promocións sen cupóns *El Mundo*. Elaboración propia.

No referente ás promocións sen cupóns, atopamos dúas épocas ben diferenciadas. Na década de 1990 a gratuidade e as promocións a baixo custe eran as preferidas polo diario madrileño. Será a partir de 2002 cando o arco de prezos ascenda ata un máximo de 20 € como cifra predominante.

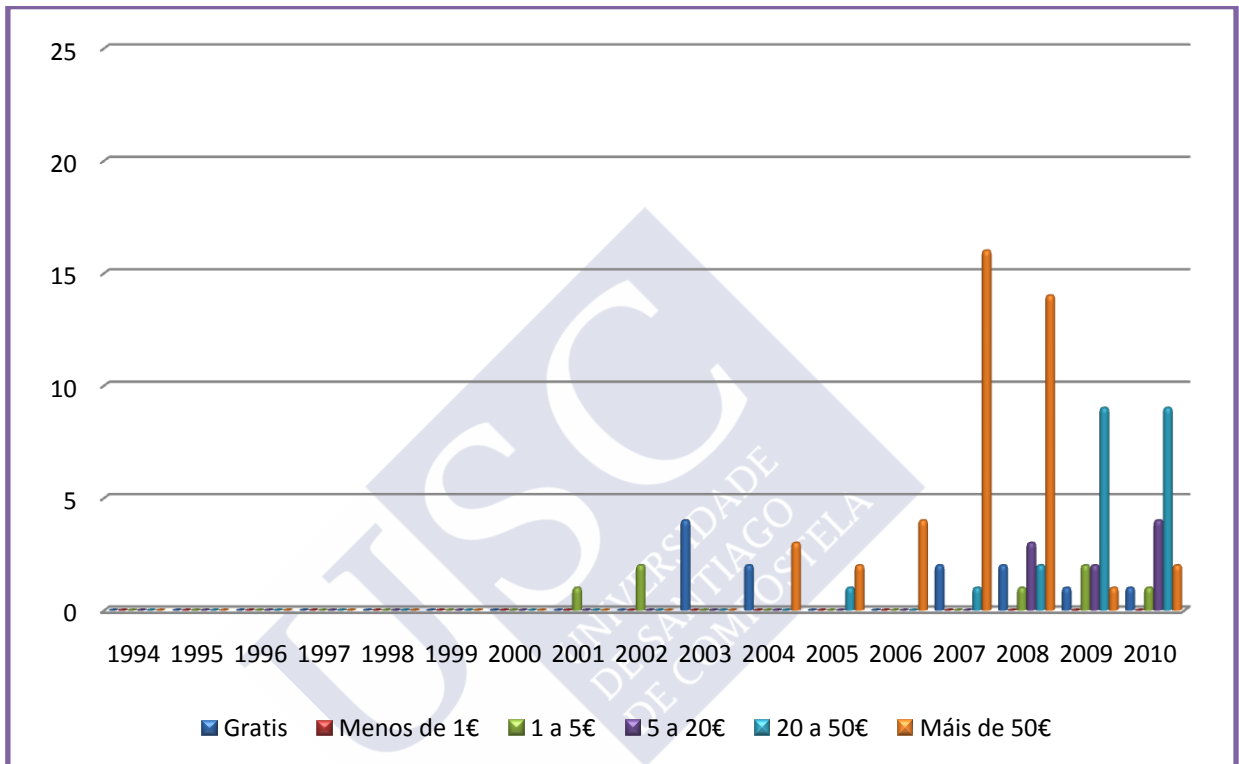


Gráfico 16: Prezo promocións con cupóns *El Mundo*. Elaboración propia.

No referente ás promocións con cupóns, dende 2002 leva apostando *El Mundo* polas promocións deste tipo como se pode ver no gráfico anterior. As máis significativas son aquelas de alto custe que alcanzaron o seu máximo histórico no 2007 con 16 promocións. Nos dous últimos anos analizados o seu predominio foi substituído polo arco de 20 a 50 €. Por outra banda, destaca a existencia de varias promocións con cupóns de carácter gratuito, algo que non adoita ser moi habitual.

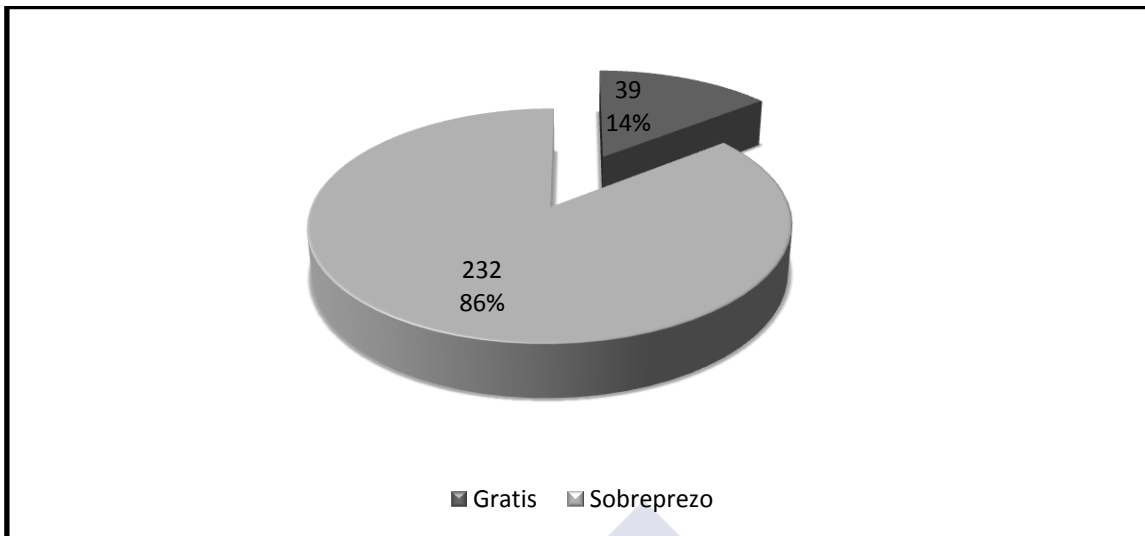


Gráfico 17: Prezo das promocións *El Mundo*. Elaboración propia.

Pódese observar un claro predominio das promocións con sobreprezo. O curioso neste caso, e que non adoita ser moi frecuente é que no que se refire ás gratuítas, vese que están espalladas ao longo dos 17 anos estudados.

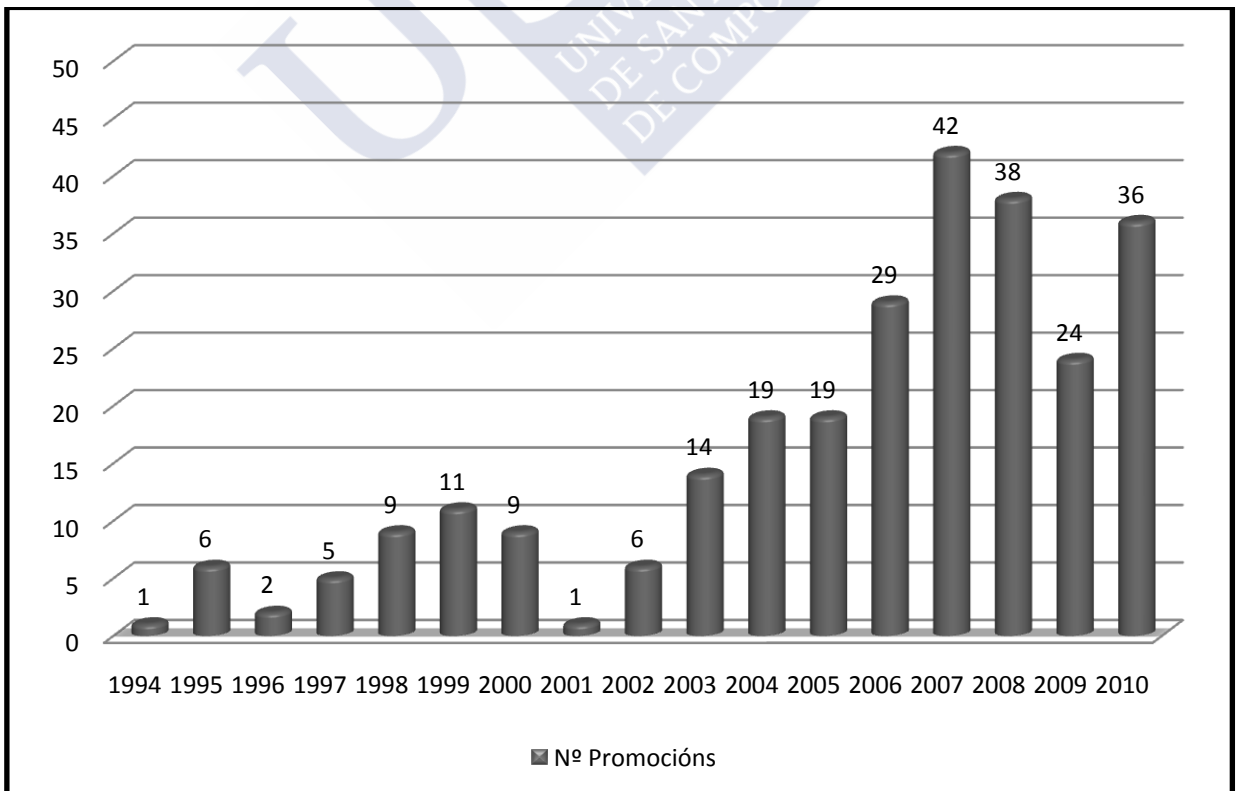


Gráfico 18: Número de promocións *El Mundo*. Elaboración propia.

*El Mundo* seguiu un progresivo aumento na súa aposta polas promocións ata o ano 2001, no que se produce un parón bastante acusado e inexplicable. Tras ese breve paréntese repunta chegando ao seu cénit no 2007, con 42 promocións mantendo, dende entón, unha liña lixeiramente inferior.

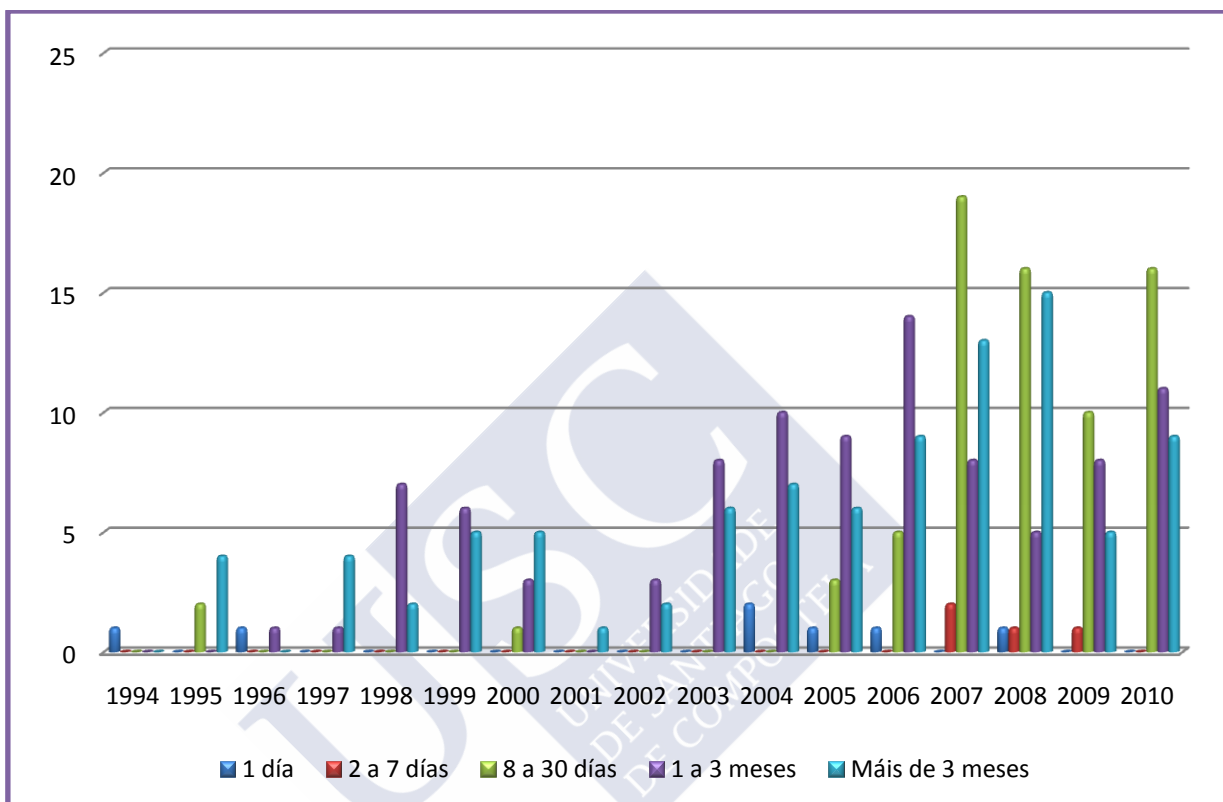


Gráfico 19: Duración media promocións *El Mundo*. Elaboración propia.

Dende o 2007 son as promocións cunha duración superior a unha semana e cunha duración superior aos tres meses as predominantes para o diario madrileño. Non obstante, son as de longa duración as preferidas por *El Mundo*, no conxunto de todos os anos estudados, mentres que apostan timidamente polos regalos puntuais cunha entrega única nun só día.

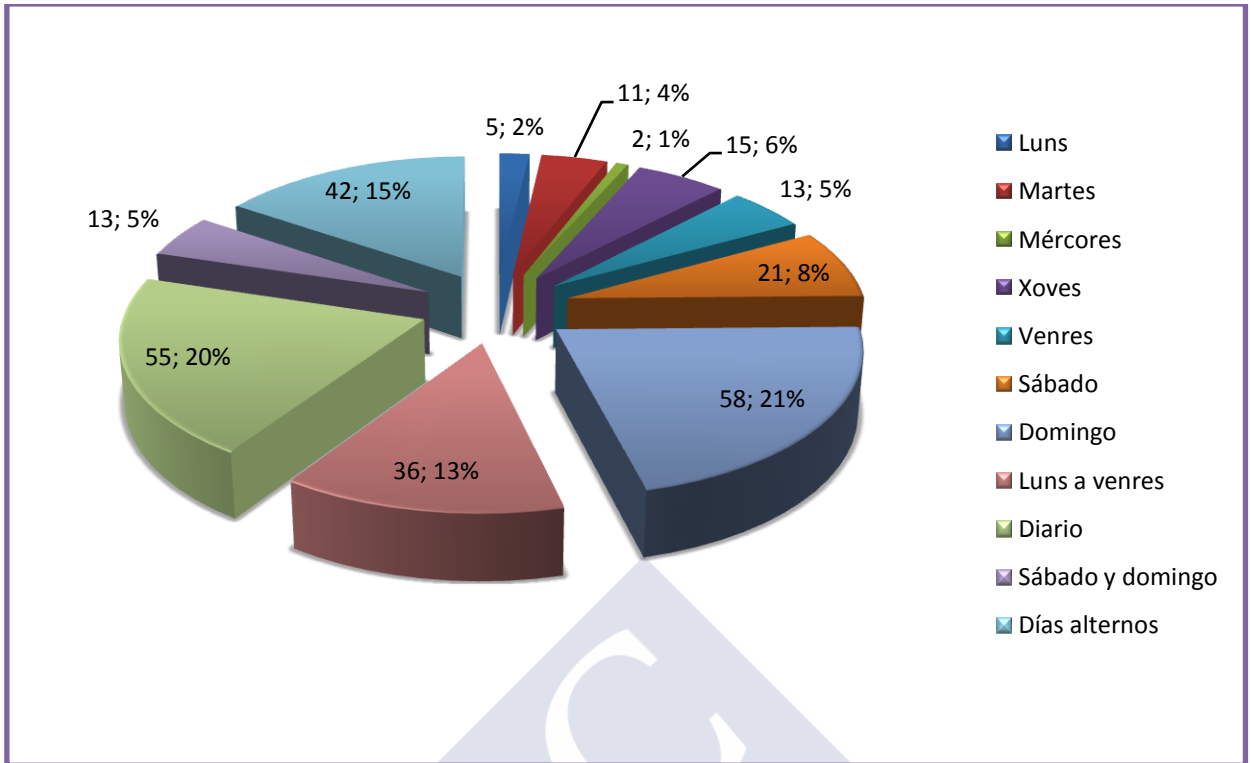


Gráfico 20: Distribución días da semana *El Mundo*. Elaboración propia.

Promocións de carácter diario e dominicais son as preferidas para o rotativo xa que representan o 20% e o 21% do total respectivamente. Destacan tamén os días alternos (15%) e as promocións de luns a venres (13%). En menor medida cómpre sinalar o predominio dos xoves fronte aos outros días laborables. O destacable deste xornal é que alterna moito as diferentes formas de entrega e non aposta soamente por unha ou unhas poucas para distribuír entre os seus lectores as súas promocións senón que busca as que mellor se adaptan en cada caso.

### 16.3. ABC

*ABC* conta cunha longa historia que se remonta a 1903 cando foi fundado por Torcuato Luca de Tena. Trátase dun xornal conservador e monárquico, características que mantivo invariables ao longo da historia. Na actualidade está dirixido por Bieito Rubido e tras uns anos nos que *La Razón* lle quitou unha cota importante de mercado rexurdiu tras un cambio na súa plana maior.

ABC realizou 13 promocións entre 1990 e 1993. A diferenza doutros xornais estatais o día predilecto para realizalas é o sábado. Tamén atopamos varios regalos con sobreprezo, practica non moi habitual nestes primeiros anos.

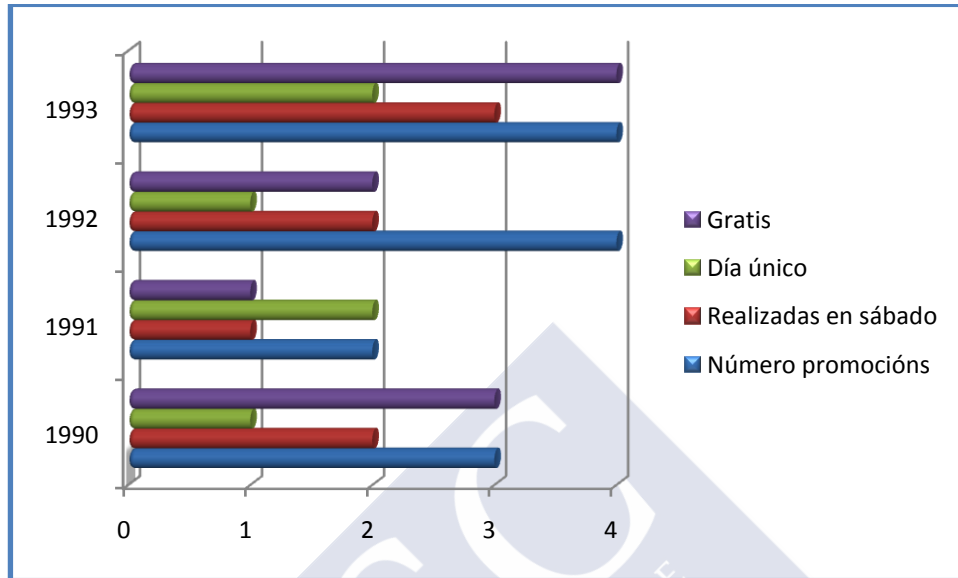


Gráfico 21: Tendencias ABC (1990-1993). Elaboración propia.

A continuación detallamos os datos entre 1994 e 2010:

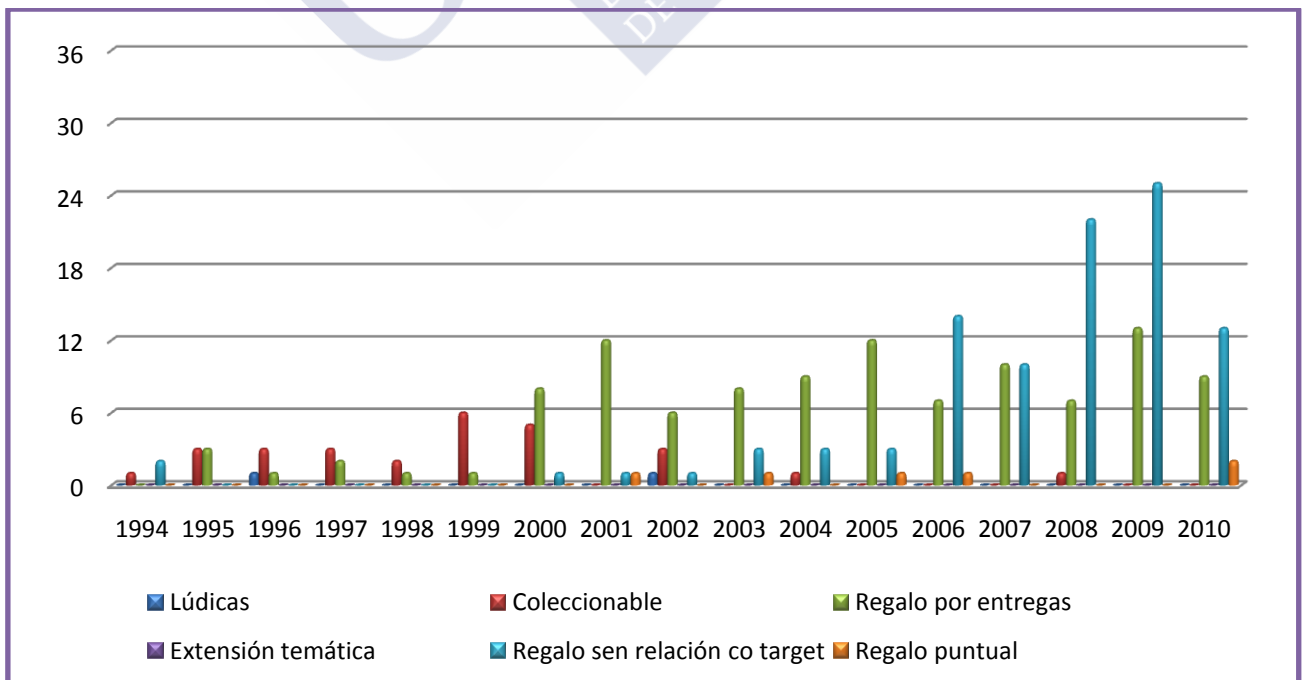


Gráfico 22: Tipo de promocións ABC. Elaboración propia.

En *ABC* atopamos unha aposta polos coleccionables na década de 1990 e outra polos regalos por entregas neste século XXI. Entre medias, hai dende o comezo e ata a actualidade, un uso dos regalos sen relación co target, tendencia acelerada no último lustro, alcanzado o seu pico máximo en 2009 con 25 promocións.

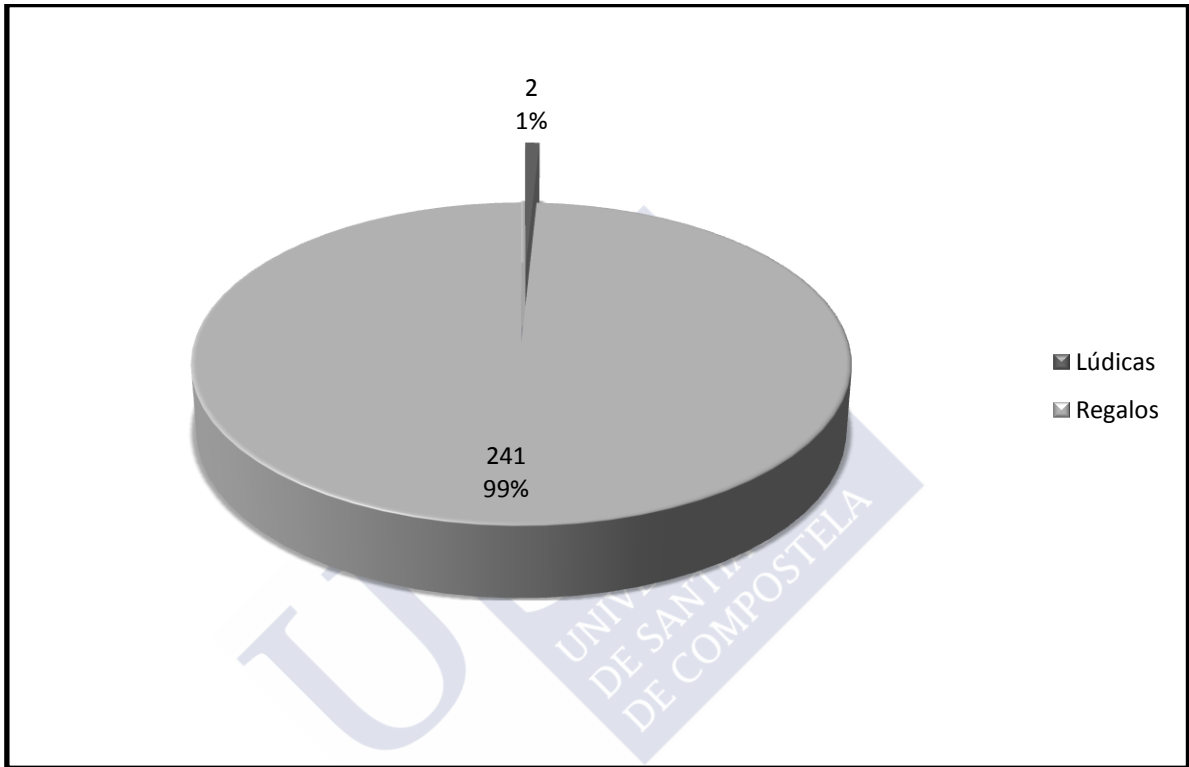


Gráfico 23: Tipo de promocións *ABC*. Porcentaxe. Elaboración propia.

Como anecdótica pódese cualificar a presenza das promocións lúdicas no diario fundado por Luca de Tena.

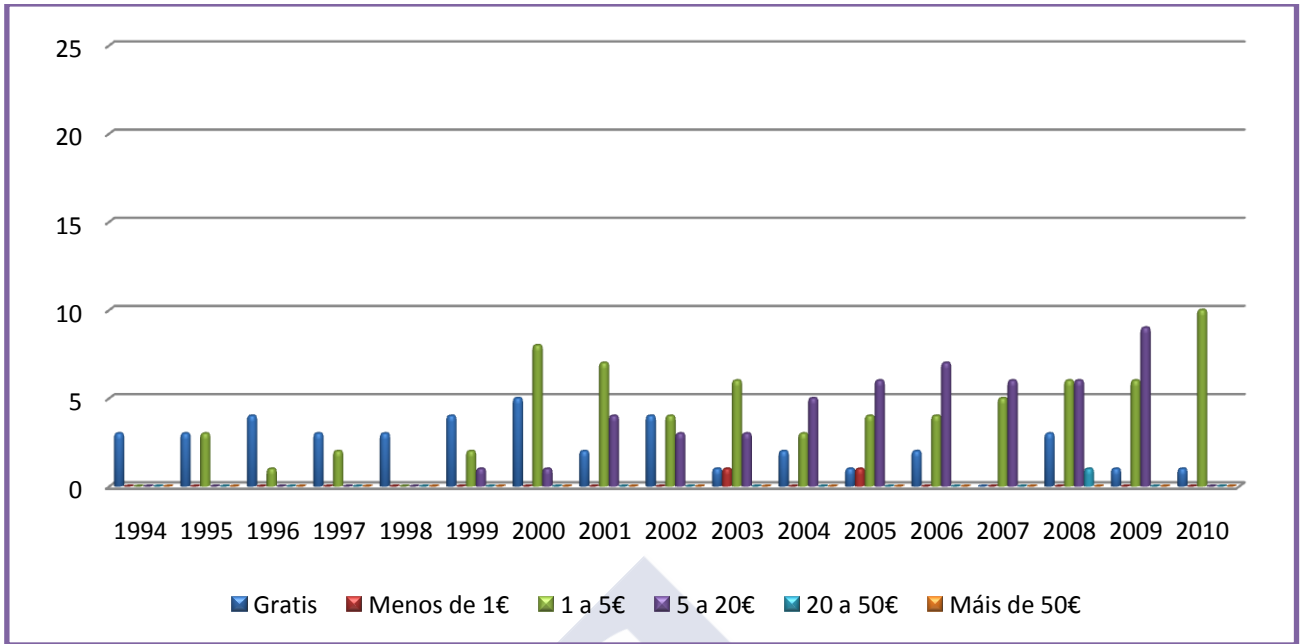


Gráfico 24: Prezo promocións sen cupóns ABC. Elaboración propia.

Aínda que hai un incremento no prezo medio das promocións dende 1994 a 2010, o certo é que ABC conta cun arco bastante amplo de prezos, a pesar de que os gratuítos eran os máis destacados nun comezo sendo substituídos polos produtos que superan os 5 € nos últimos anos. Destaca, a ausencia destes últimos no ano 2010, cun claro predominio do arco que vai dende o 1€ ata os 5 € e unha presenza testemuñal da gratuidade.

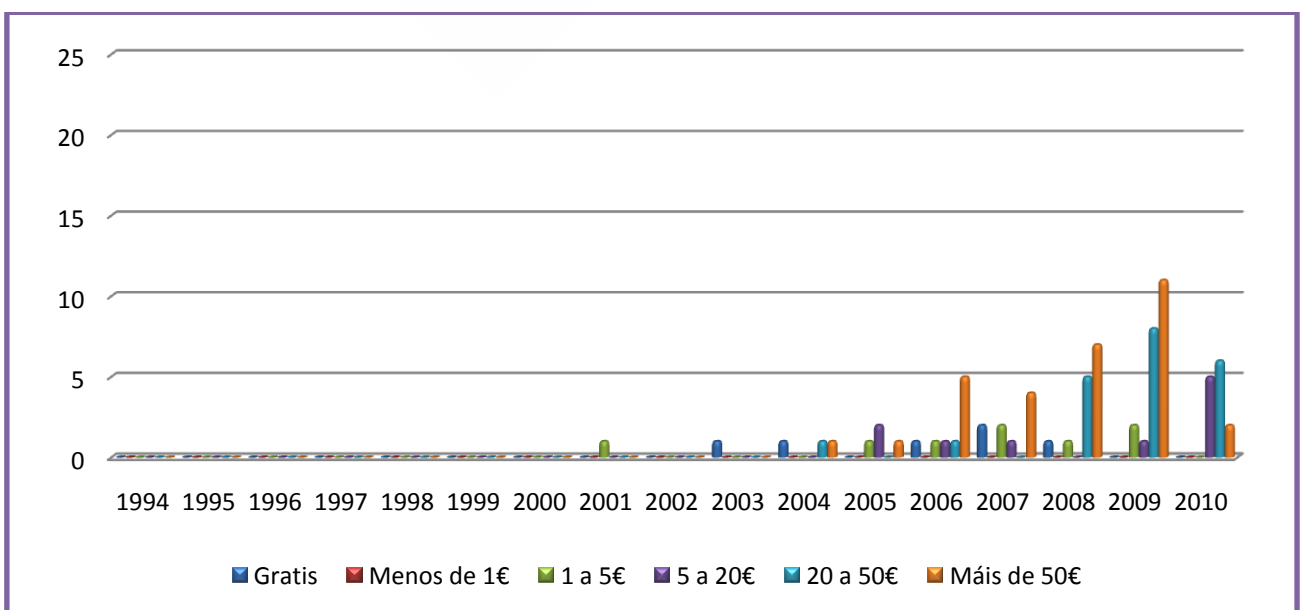


Gráfico 25: Prezo promocións con cupóns ABC. Elaboración propia.

Tamén dende 2001 ven apostando ABC polas promocións con cupóns, especialmente polas de alto custe. A pesar de todo, tamén aquí hai un claro retroceso nesta tendencia no 2010, cun considerable retroceso do arco de prezo que supera os 50 €.

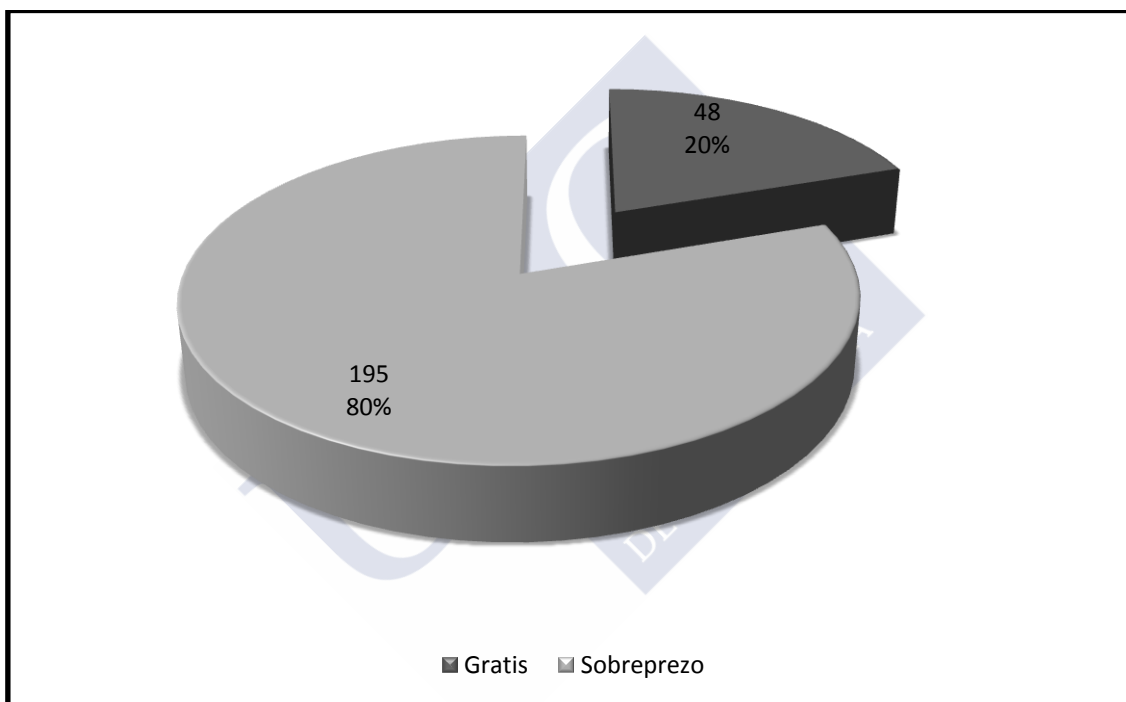


Gráfico 26: Prezo das promocións ABC. Elaboración propia.

Pódese dicir que hai unha clara aposta polas promocións con sobreprezo, a pesar do predominio das gratuítas na década de 1990. Aínda así, o reparto é un pouco máis equilibrado que no caso das publicación que acabamos de ver con anterioridade, cunha proporción de 80 e 20 por cento respectivamente.

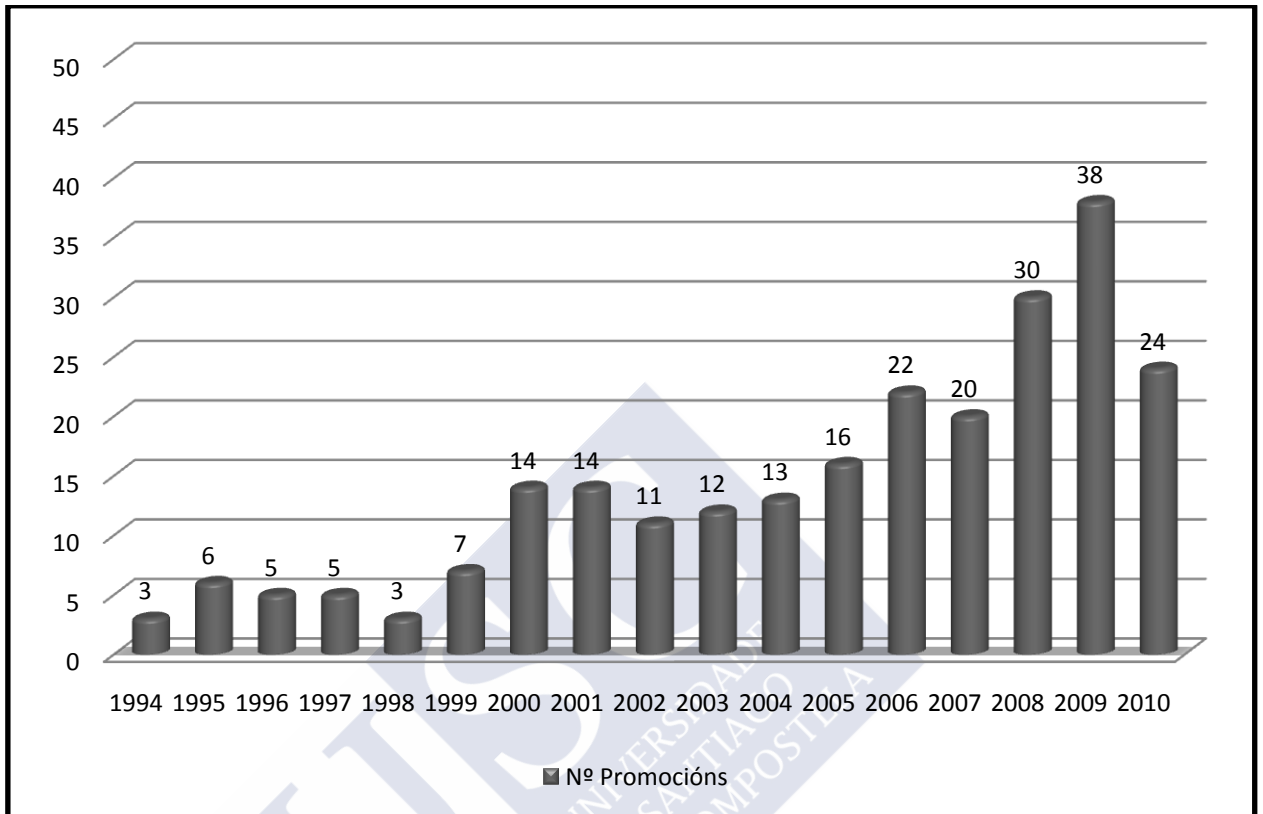


Gráfico 27: Número de promocións ABC. Elaboración propia.

Ao igual que no resto dos xornais hai un progresivo aumento no número de promocións. Mais, ABC non se caracteriza por un número excesivo delas (coa excepción de 2009 no que se pode observar un pico de 38) mantendo sempre un incremento paseniño e bastante equilibrado ata 2008 e 2009.

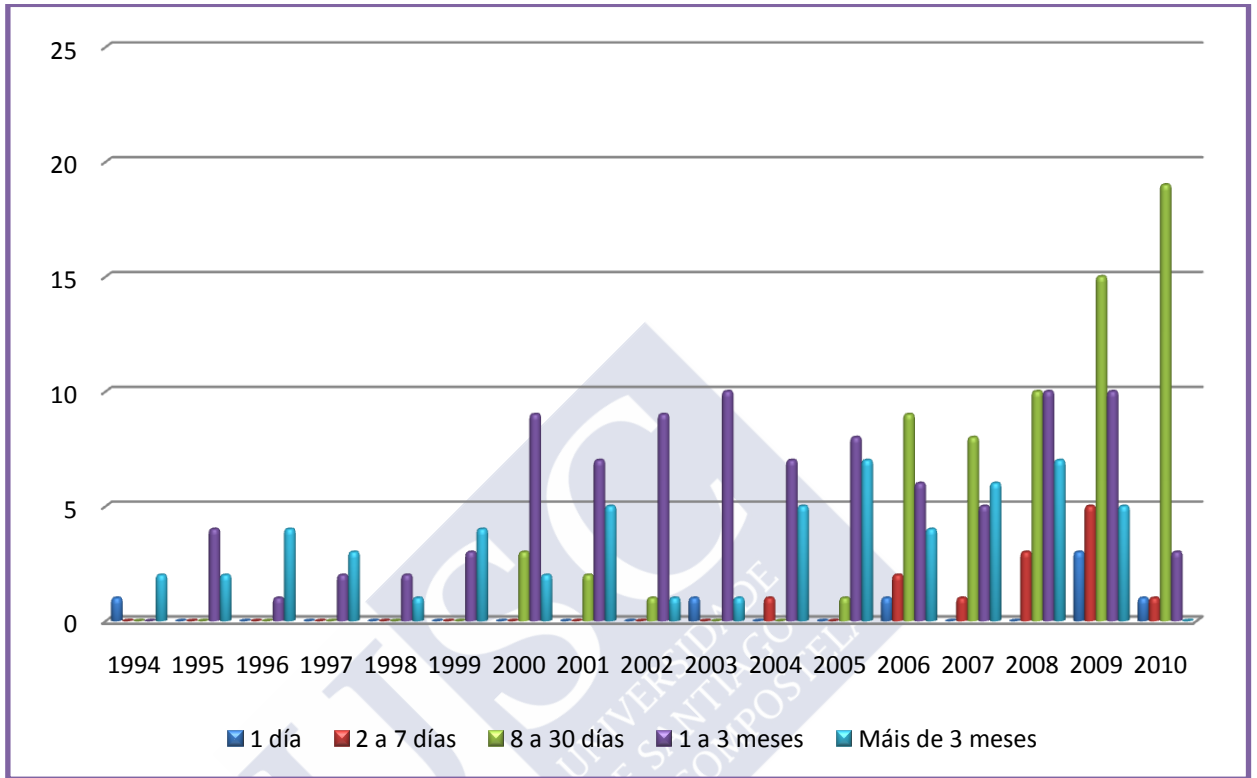


Gráfico 28: Duración media das promocións ABC. Elaboración propia.

Ata 2003 foron as promocións de longa duración as preferidas para o diario madrileño, é dicir, aquelas superiores a un mes de duración. Dende 2004, hai un claro incremento das de curta duración e moi especialmente daquelas que duran entre 8 e 30 días (que poderíamos catalogar de media duración). Estas últimas acadaron un considerable aumento no último trienio chegando ao seu pico máximo en 2010 (19), ano no que tamén chama a atención a desaparición total de promocións con duración superior a tres meses, as cales se viñan mantendo máis ou menos nos mesmos valores, salvo algunha excepción, dende a década dos 90.

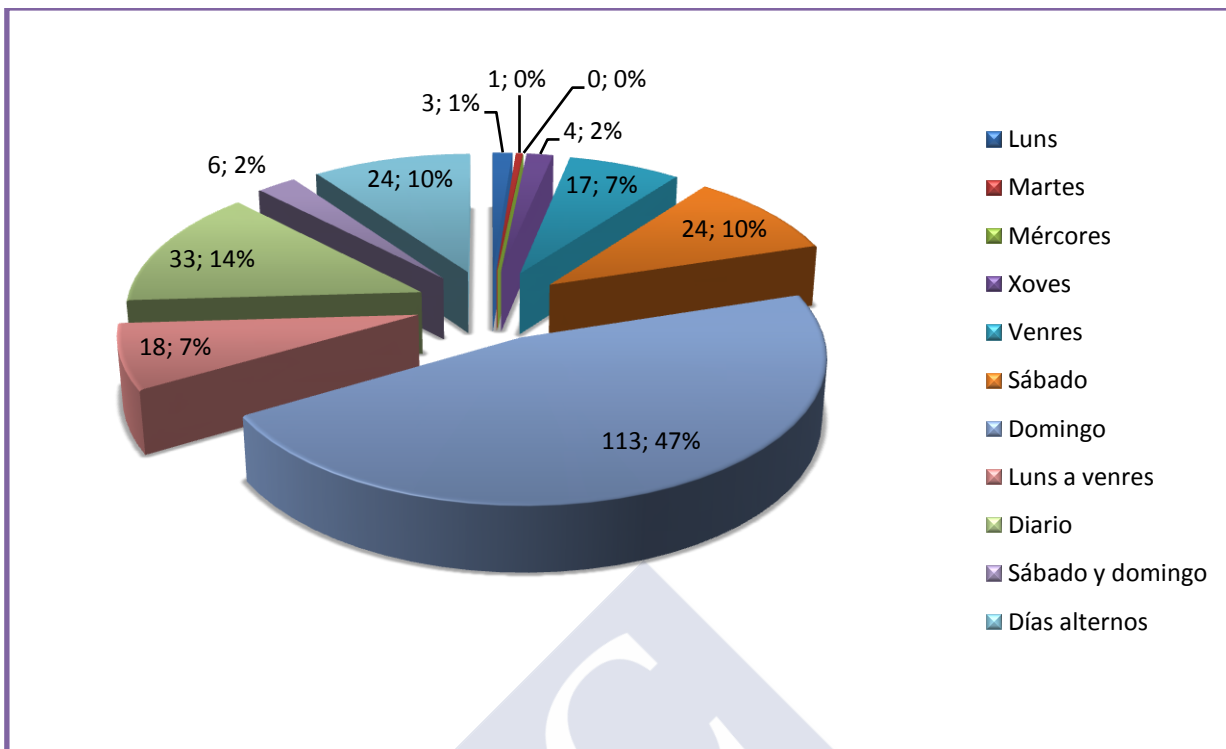


Gráfico 29: Distribución días da semana ABC. Elaboración propia.

É o domingo o día predilecto para vender ou regalar unha promoción chegando case a significar a metade do total. Tan só as promocións de carácter diario poden ser tamén destacadas, fundamentalmente debido á hexemonía das promocións de curta duración dos últimos anos.

#### 16.4. *La Vanguardia*

*La Vanguardia* fundouse en Barcelona en 1881. Foi o Conde de Godó o que o puxo en marcha e na actualidade a súa propiedade pertence ao grupo que leva o nome do seu fundador. Trátase dun xornal conservador e catalanista que está dirixido por José Antich

Un total de 16 promocións puxo en marcha *La Vanguardia* entre 1990 e 1993. O rotativo catalán fixo especial fincapé no ano 1992 co gallo dos Xogos Olímpicos cun

total de 7 promocións. Novamente os domingos e a longa duración foron características da maioría delas.

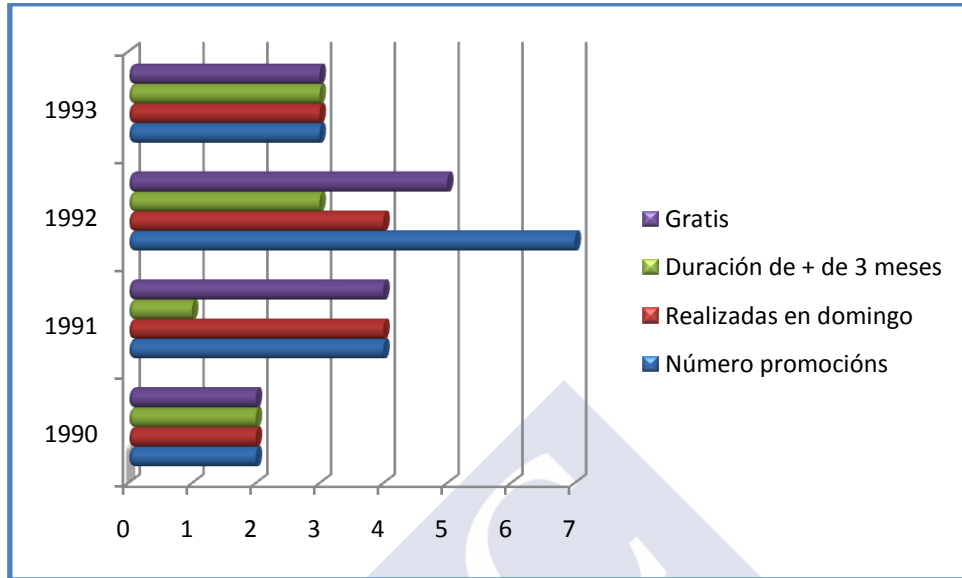


Gráfico 30: Tendencias *La Vanguardia* (1990-1993). Elaboración propia.

A continuación detallamos os datos entre 1994 e 2010:

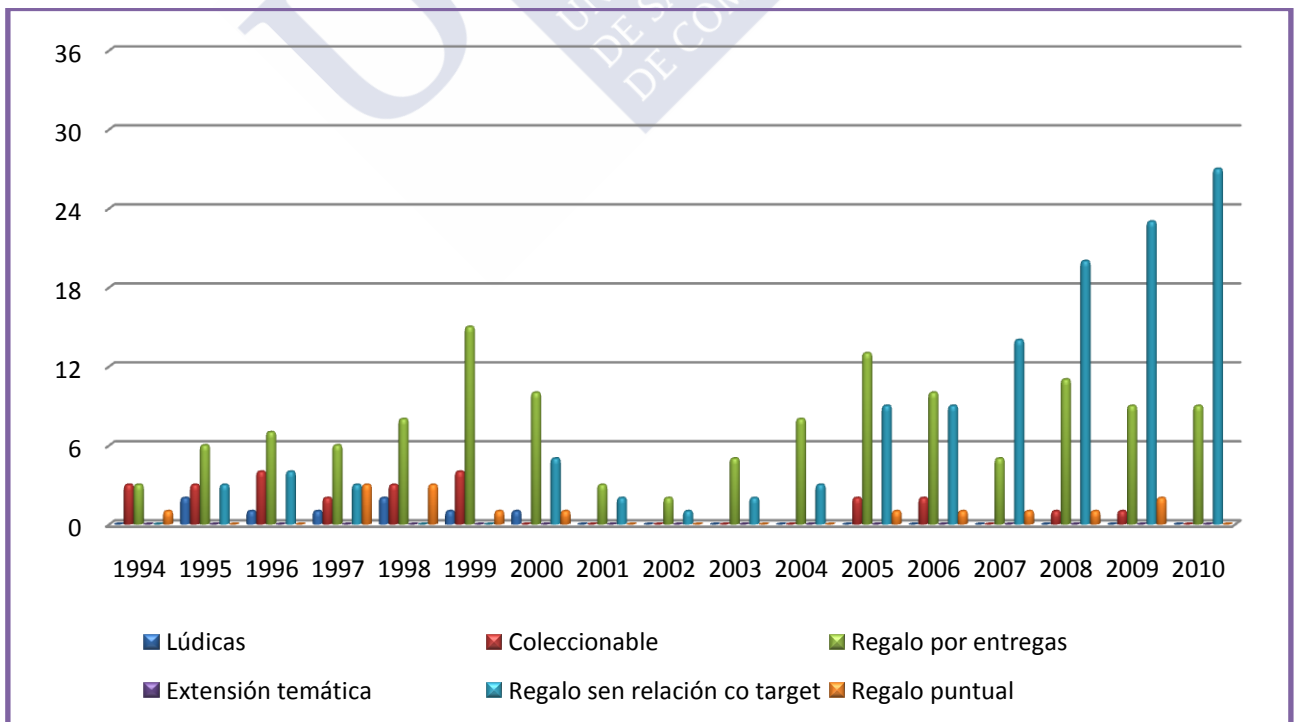


Gráfico 31: Tipo de promocións *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Destacan tres tipos de promocións. Primeiro as coleccionables, que de xeito intermitente, están presentes no período 1994-1999 e no 2005-2009. En segundo lugar os regalos por entregas, con preponderancia ata 2006. Por último os regalos sen relación con target, con presenza nos 17 anos de estudo, pero cun espectacular crecemento dende 2006, seguindo as tendencias xerais no sector e sendo os claros favoritos a partir de 2007.

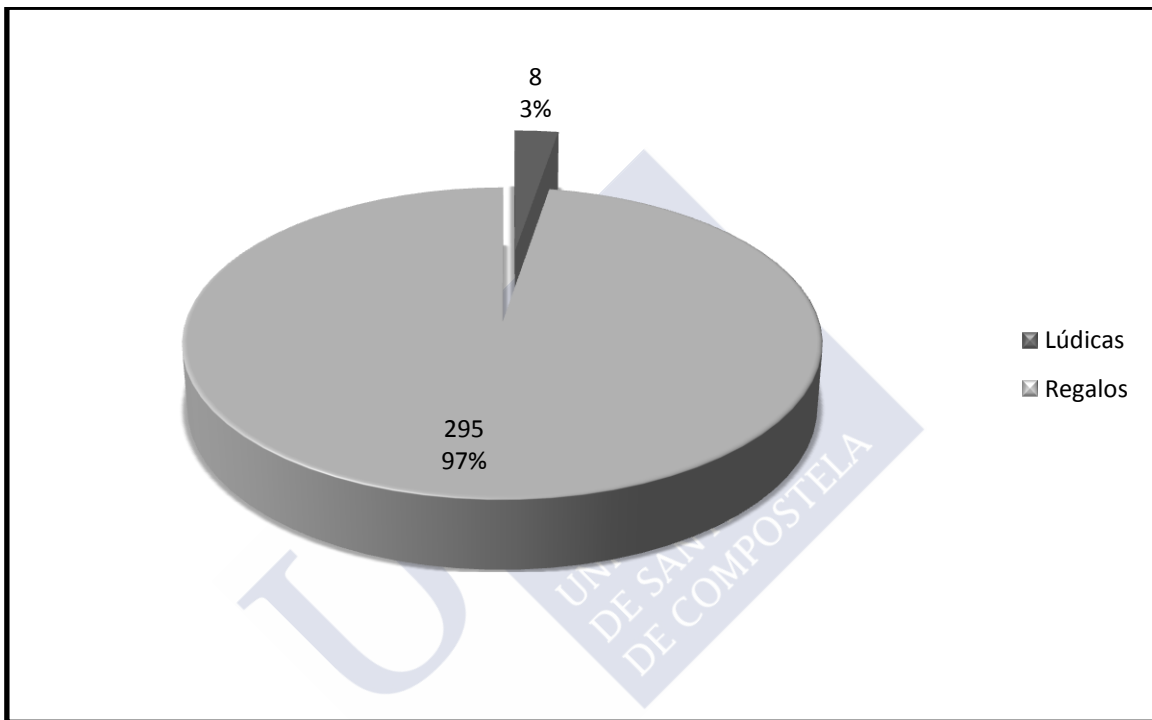


Gráfico 32: Tipo de promocións *La Vanguardia*. Porcentaxe. Elaboración propia.

Novamente a presenza das promocións lúdicas é case testemuñal con respecto ao total de promocións. E é que das 303 promocións que pon en marcha *La Vanguardia* en todo o periodo de tempo analizado, só 8 son promocións lúdicas fronte aos 295 regalos.

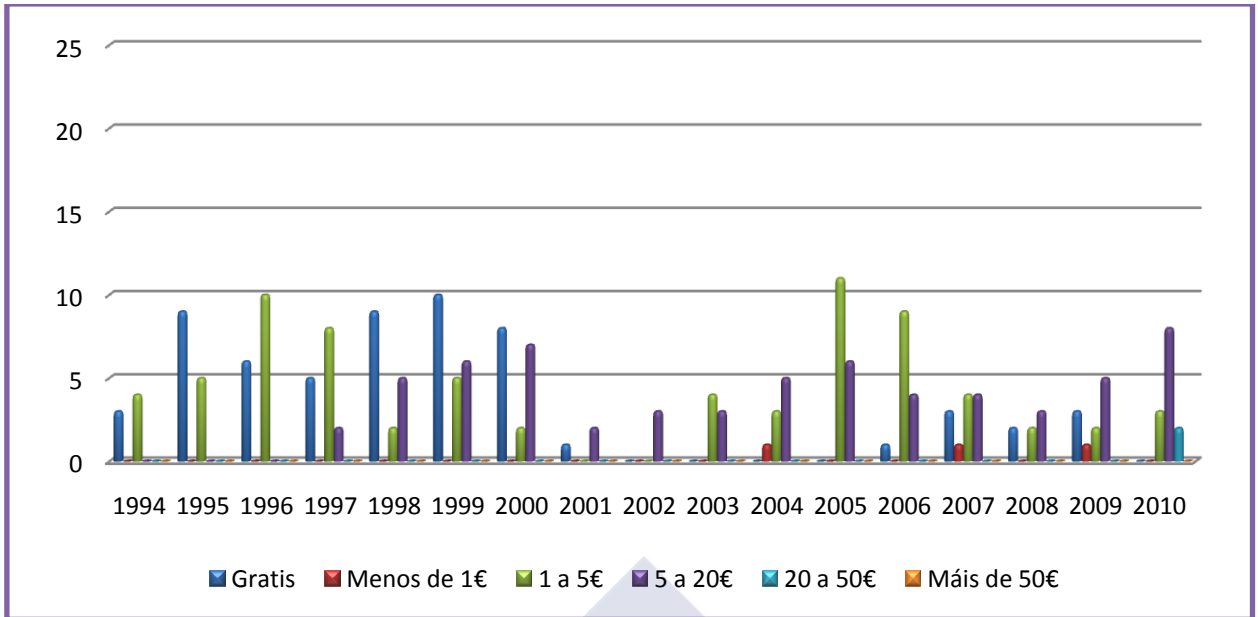


Gráfico 33: Prezo promocións sen cupóns *La Vanguardia*. Elaboración propia.

O máis rechamante no caso de *La Vanguardia* é a dualidade entre promocións gratuitas e de custe moderado na década de 1990, unha época onde a gratuidade e o custe inferior a 5 € son o común na meirande parte dos xornais. Son as promocións entre 5 e 20€ aquelas cunha maior continuidade, aínda que con altos e baixos, ao longo dos 17 anos analizados.

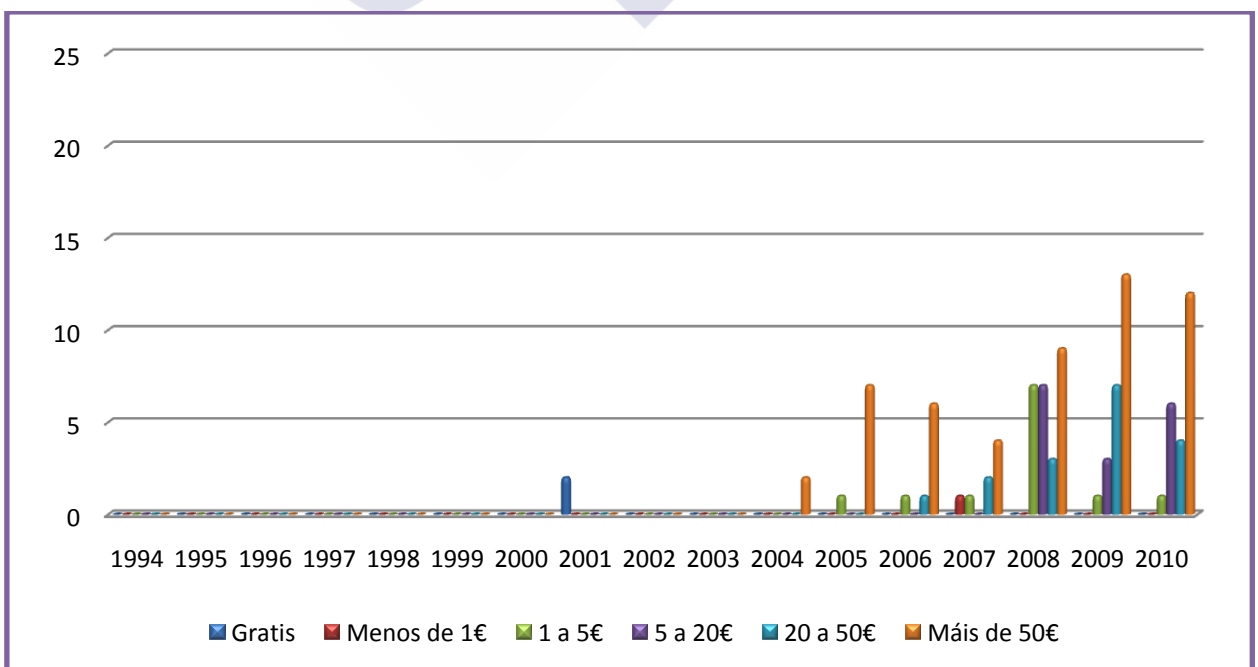


Gráfico 34: Prezo promocións con cupóns *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Coa paréntese de 2001, o rotativo barcelonés non lanzou ningunha promoción con cupóns ata 2004, apostando claramente por aquelas de alto custe, é dicir, as que superan os 50 euros, ligadas, en boa medida, a produtos tecnolóxicos.

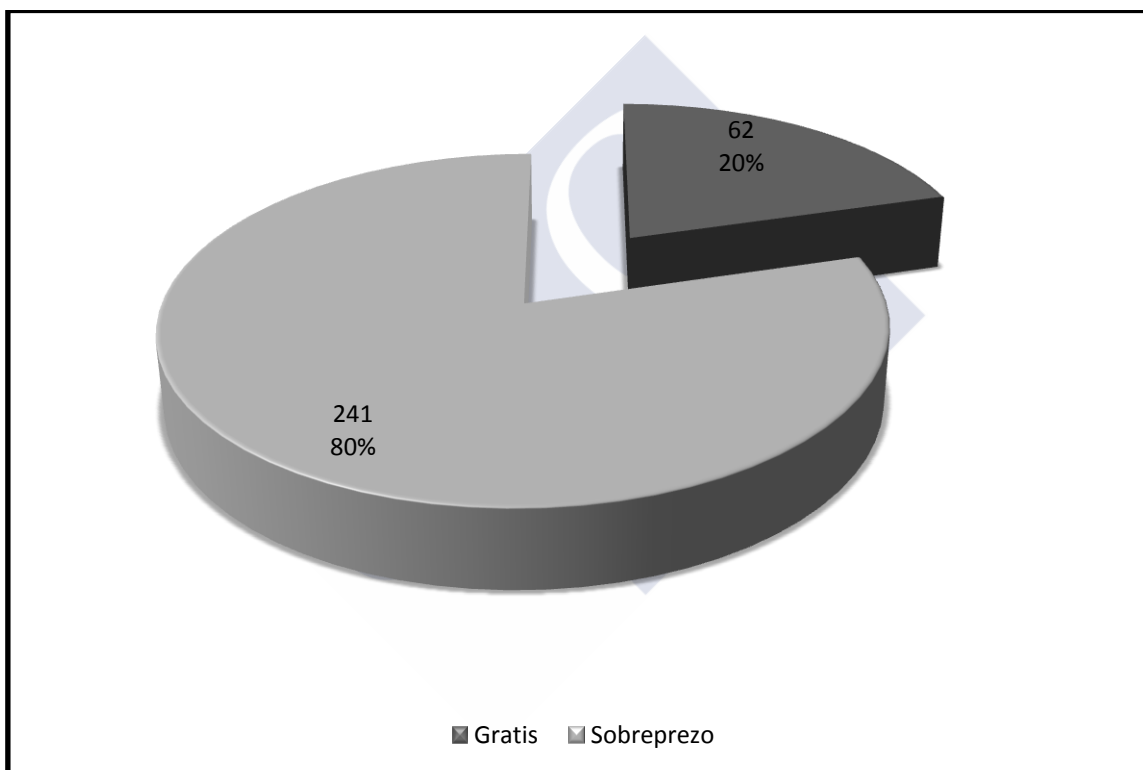


Gráfico 35: Prezo promocións *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Cunha porcentaxe de 80-20, *La Vanguardia* mantén unhas cotas similares ao resto dos xornais no que se refire á gratuidade e ao sobrepago.

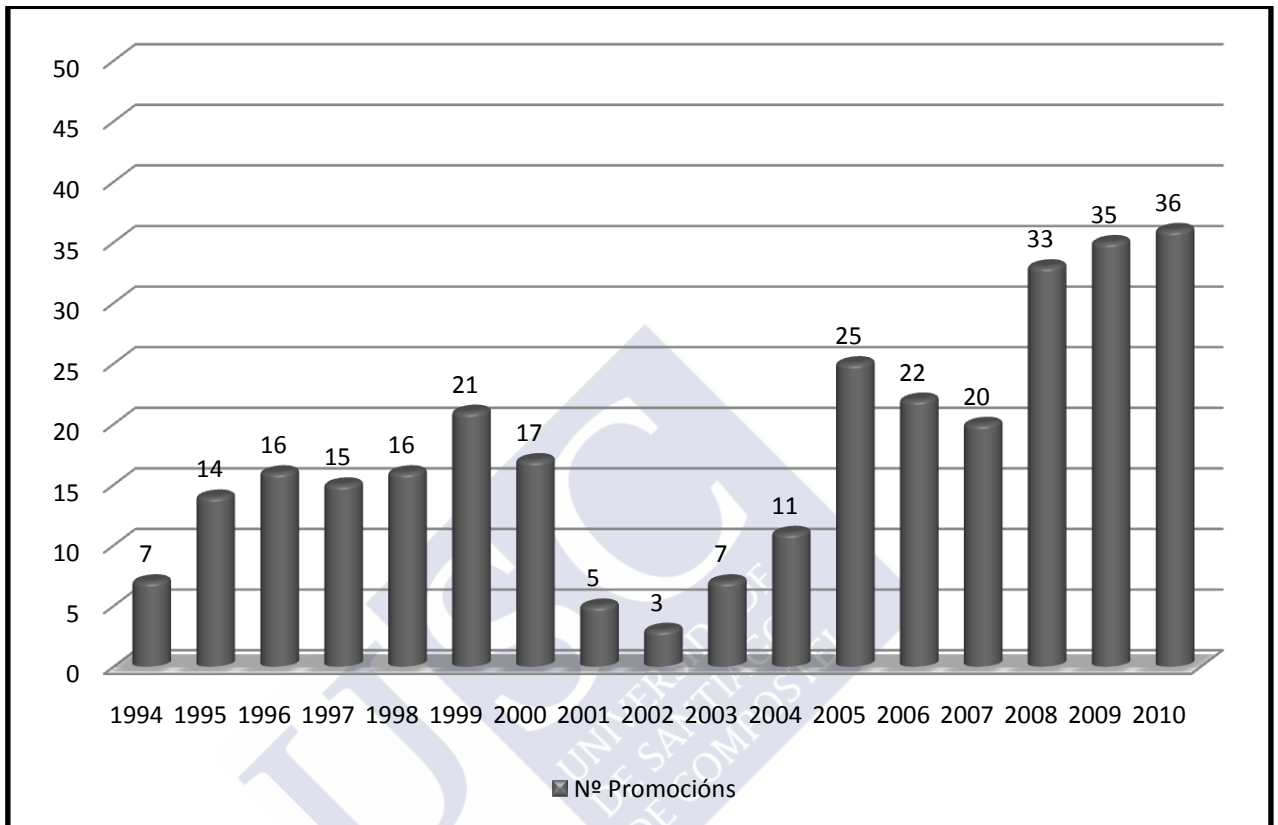


Gráfico 36: Número de promocións *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Como veremos, os dous xornais cataláns analizados nesta mostra caracterízanse polo seu elevado número de promocións. No caso de *La Vanguardia* vemos como na década de 1990 ten unhas cifras elevadas e superiores ao da meirande parte de rotativos estatais. Tras un forte retroceso no período 2001-2004, época na que outros rotativos coinciden en reducir as súas entregas promocionais, o número de promocións consolidouse por riba da treintena dende 2008.

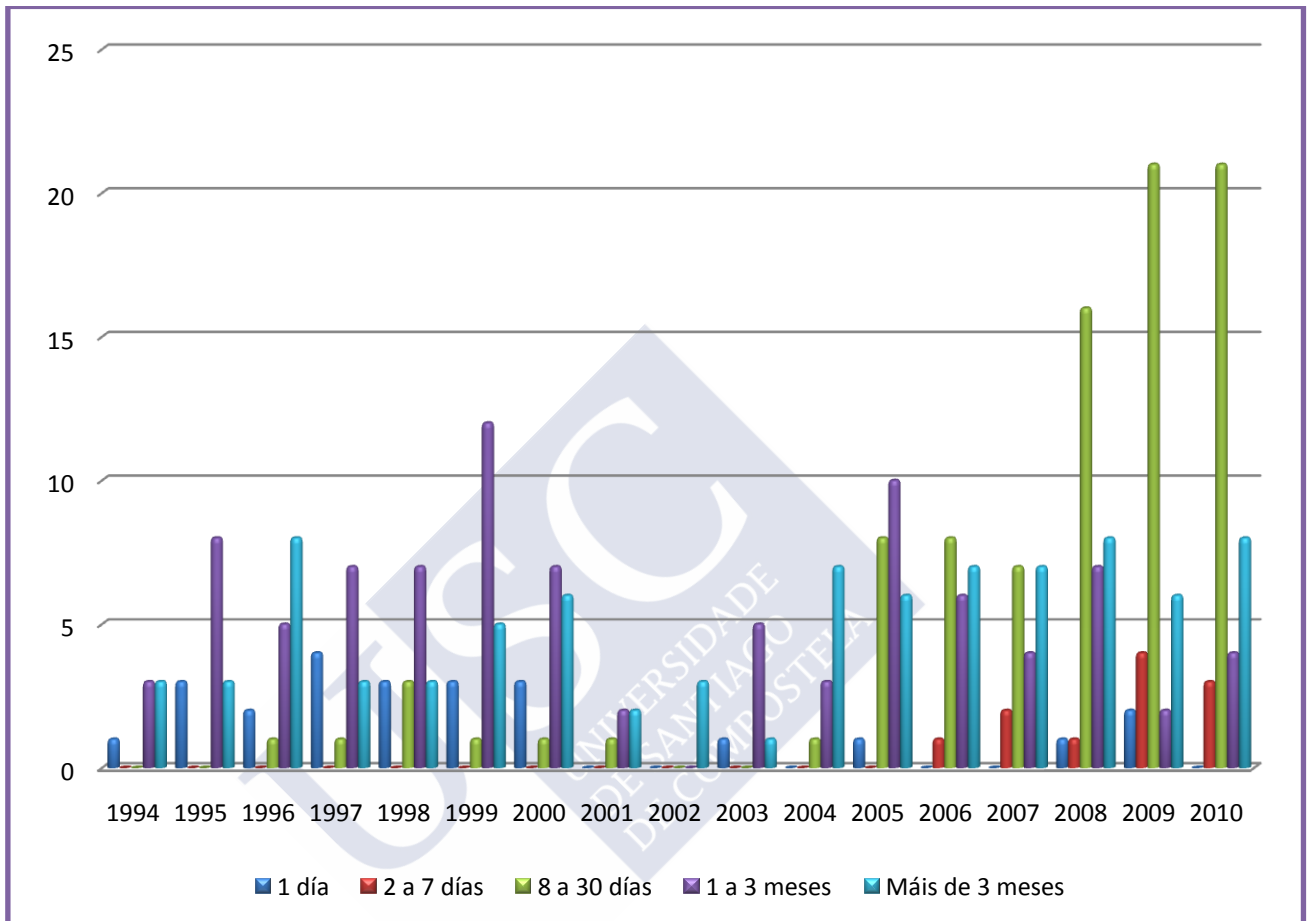


Gráfico 37: Duración media das promocións *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Tras unha aposta clara polas promocións de longa duración, dende 2005 *La Vanguardia* enfoca cada vez máis os seus produtos cara o medio (con picos de 21 promocións en 2009 e 2010 con duración de entre 8 e 30 días) e o curto prazo. Concretamente as promocións con duración entre 2 a 7 días están presentes no diario catalán dende 2006, e cada vez en maior medida, mentres que se ve como as de cuarta duración ou se manteñen máis ou menos estables ou descendentes.

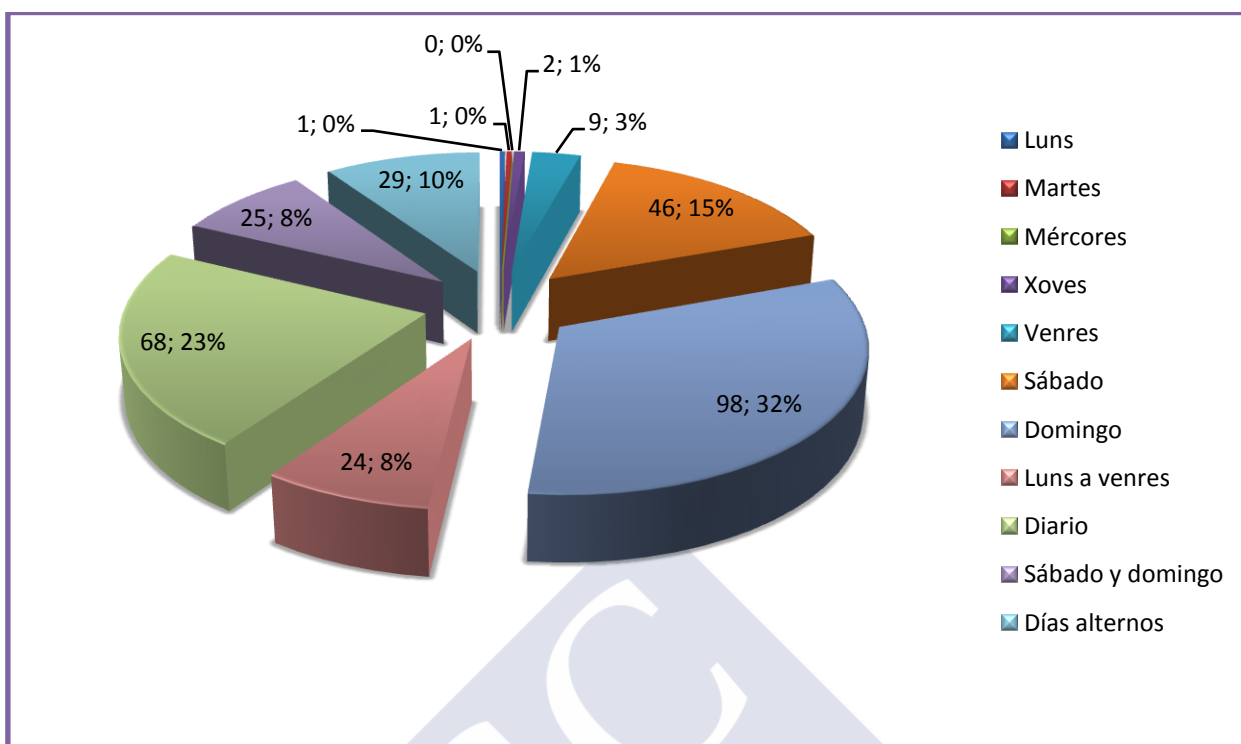


Gráfico 38: Distribución días da semana promocións *La Vanguardia*. Elaboración propia.

Os domingos son o día por excelencia para a realización de promocións e no gráfico anterior se pode apreciar que no caso deste xornal, escolle a fórmula dominical o 32% das veces. Destaca tamén as promocións que duran os sete días da semana (23%) e aquelas colocadas en sábado (15%). Xuntando estas últimas coas dominicais e con aquelas que se entregan tanto o sábado como o domingo obtemos que o 55% das promocións realizadas entrégase nas fins de semana.

#### 16.5. *El Periódico de Catalunya*

Foi fundado en 1978 por Antonio Asensio coa intención de converterse no gran competidor de *La Vanguardia* ao ocupar o espazo de esquerdas que deixaba libre o centenario xornal do Grupo Godó. Trátase dun xornal que apostou dende uns comezos polos elementos gráficos. Na actualidade pertence ao Grupo Zeta e no momento de realización desta tese estaba dirixido por Enric Hernández.

*El Periódico de Catalunya* realizou un total de 16 promocións entre 1990 e 1993, sendo todas elas de carácter gratuíto. Puxo en marcha ata 3 concursos e a diferenza doutros xornais apostou por lanzar as súas promocións de luns a venres ou a diario, aínda que novamente o domingo aparece como día estrela no calendario promocional. Así mesmo, e aínda que as promocións de longa duración son maioría, atopamos exemplos diversos ao longo dos 4 anos analizados.

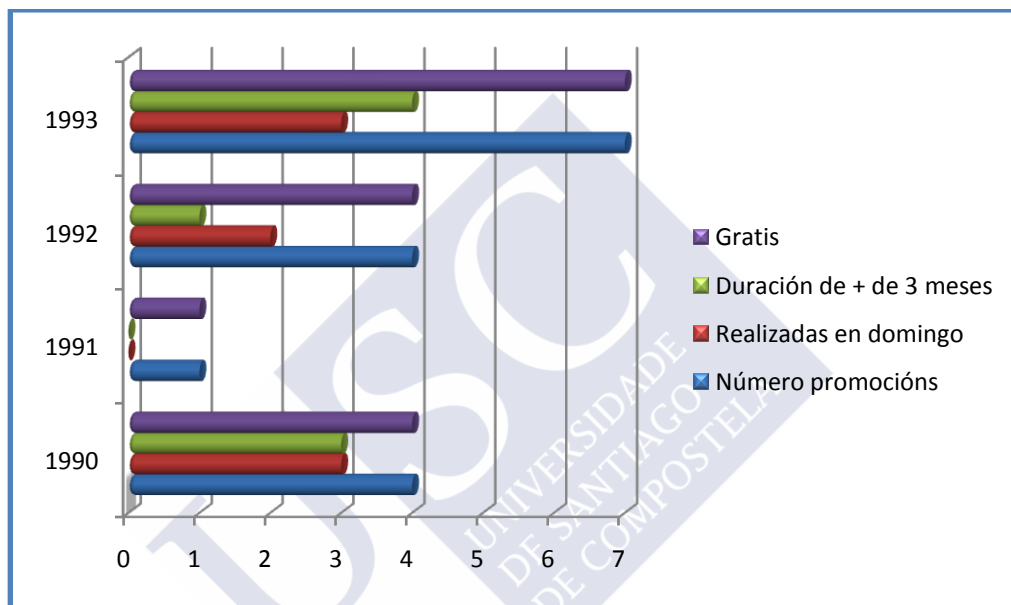


Gráfico 39: Tendencias *El Periódico de Catalunya* (1990-1993). Elaboración propia.

A continuación detallamos os datos entre 1994 e 2010:

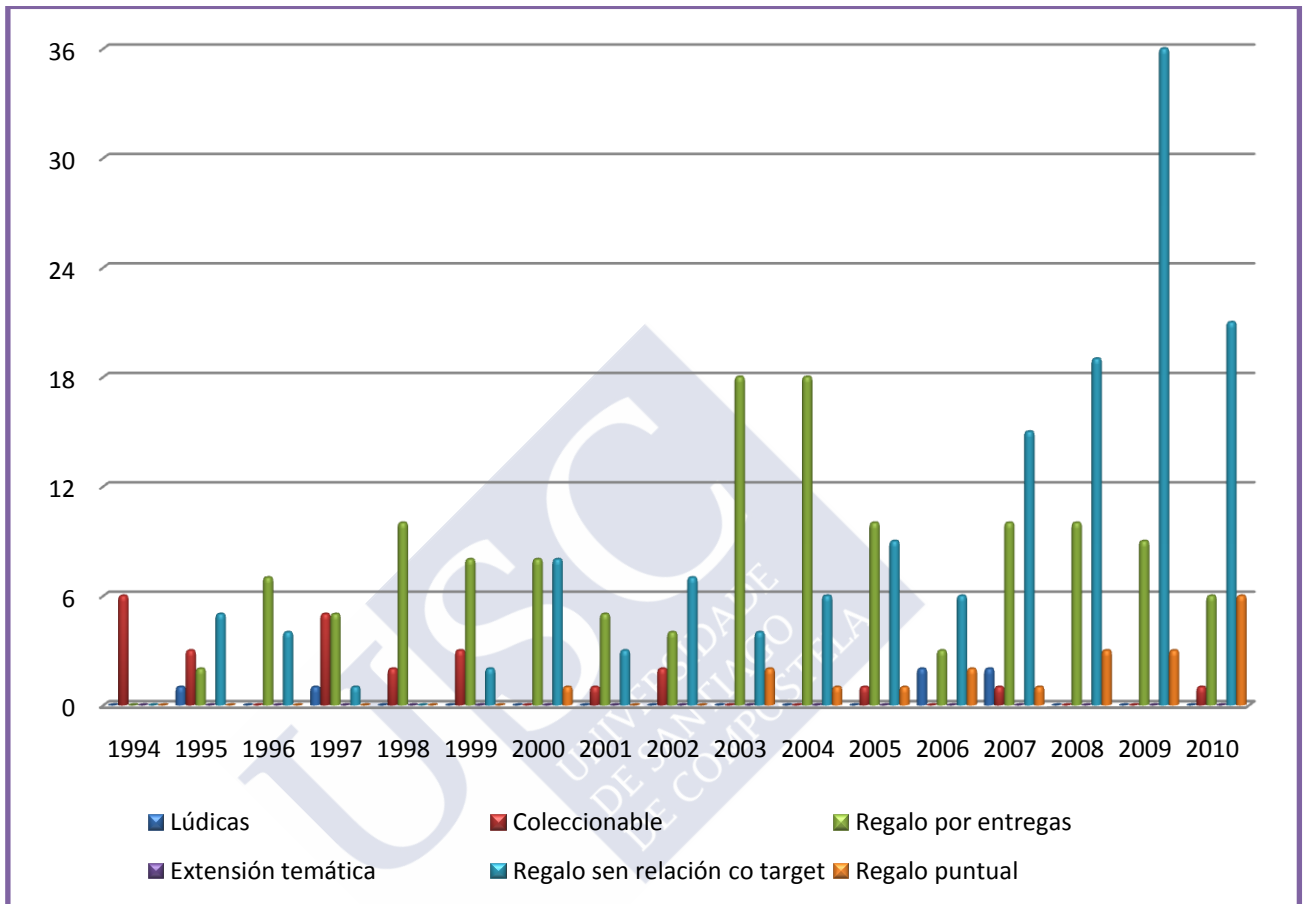


Gráfico 40: Tipo de promocións *El Periódico*. Elaboración propia.

O regalo por entregas é o tipo de promoción que máis presenza ten no histórico de *El Periódico*. Sen embargo, destaca o considerable aumento do regalo sen relación co target, principalmente dende 2007, é dicir, todos aqueles regalos de moi diferente tipo que responden ao que poderíamos chamar o “bazar”. Aínda que é unha tendencia común a outros xornais, o certo é que no rotativo catalán adquire unhas proporcións desmesuradas alcanzando un máximo de 36 promocións no 2009 das 48 que realiza nese ano.

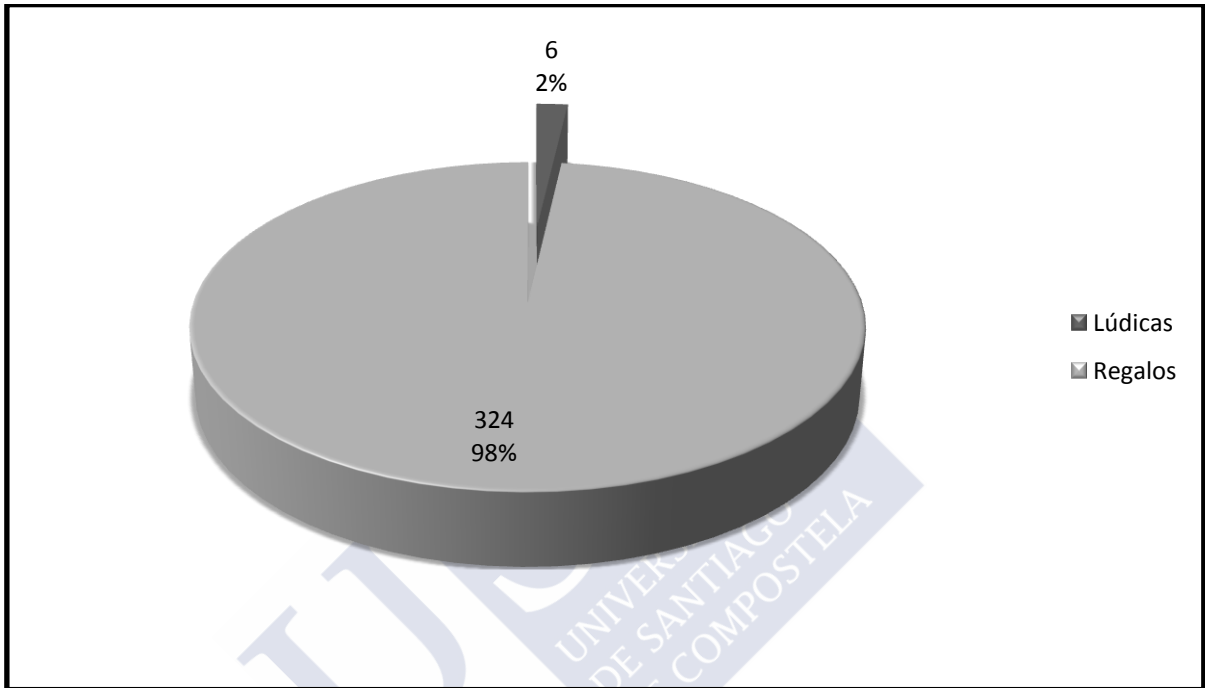


Gráfico 41: Tipo de promocións *El Periódico*. Porcentaxe. Elaboración propia.

Presenza case que testemuñal das promocións lúdicas no total analizado. Iso si, espalladas no tempo, xa que encontramos exemplos en datas tan afastadas como 1995 e 2007. E é que das 330 promocións que desenvolve en total, só 6 son lúdicas polo que a diferenza resulta aplastante.

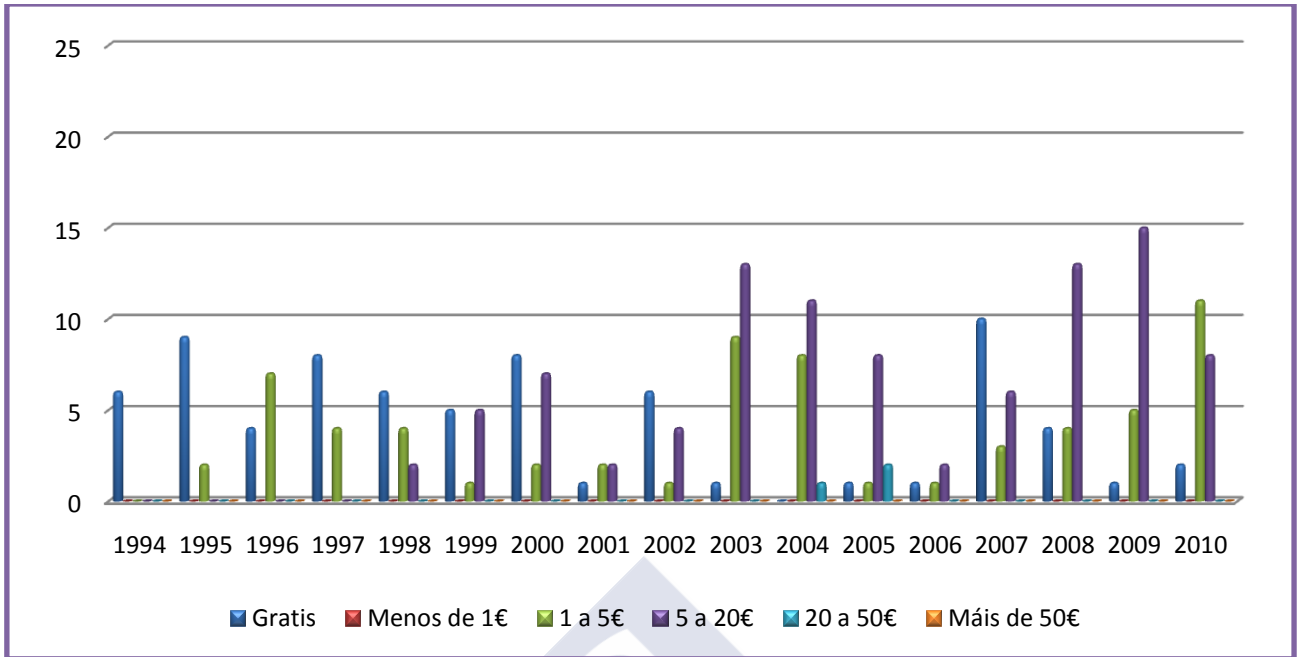


Gráfico 42: Prezo promocións sen cupóns *El Periódico*. Elaboración propia.

En *El Periódico* atopamos unha forte aposta polas promocións de carácter gratuíto sen cupóns principalmente ata 2002. Destaca tamén a presenza de promocións de baixo custe ou de custe moderado, neste caso con maior presenza dende 2003, e unha case que ausencia de promocións de alto custe, polo menos en aquelas que non precisan de cupóns.

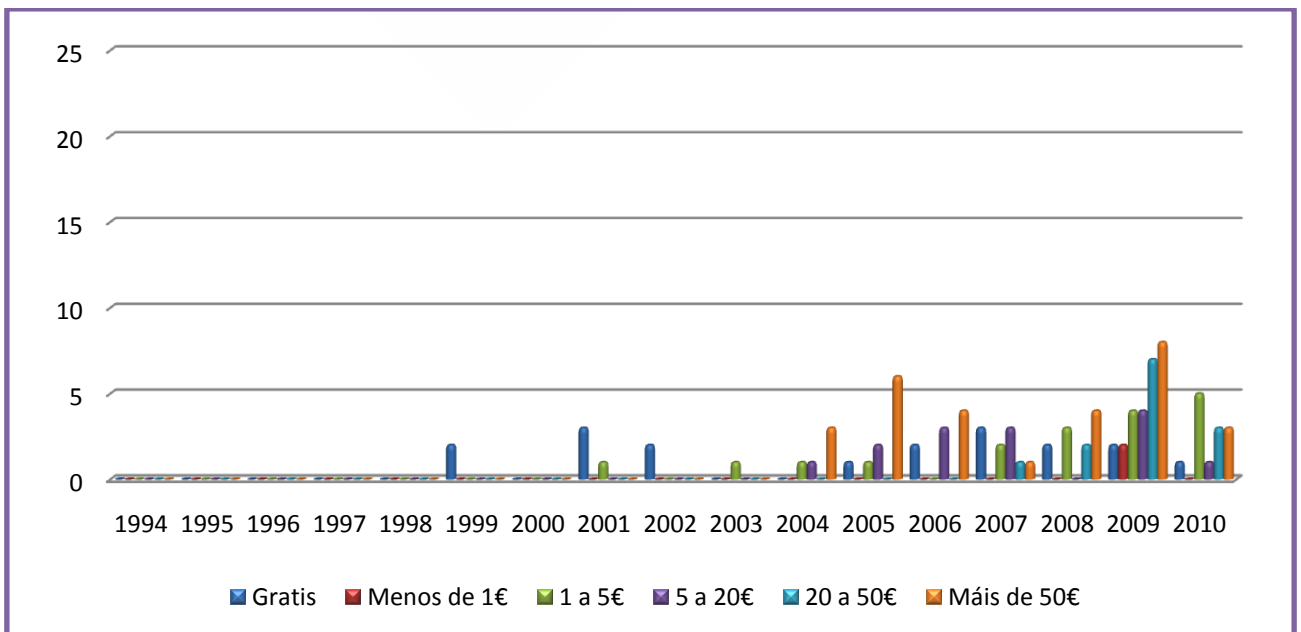


Gráfico 43: Prezo de promocións con cupóns *El Periódico*. Elaboración propia.

Dende 1999 o rotativo barcelonés decide apostar polas promocións que esixen a entrega de cupóns ou probas de compra. Nos primeiros anos fíxoo sen esixir un sobreprezo, aínda que a partir de 2005 esta práctica conviviu con outras de moi variado prezo. Deste xeito, non se pode falar dun arco de prezo predominante fronte aos outros.

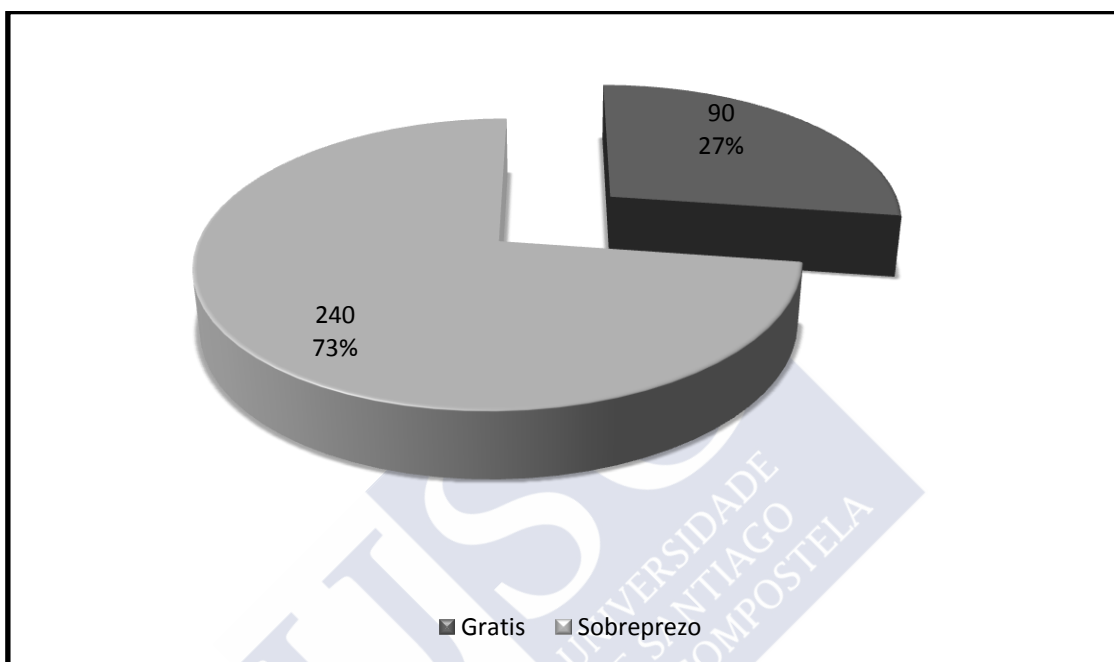


Gráfico 44: Prezo das promocións *El Periódico*. Elaboración propia.

Aínda que as promocións con sobreprezo son ampla maioría, esta porcentaxe é lixeiramente inferior á acadada por outros xornais froito da presenza continuada das promocións de carácter gratuíto nos 17 anos analizados en *El Periódico*. Isto supón, no xornal que máis promocións desenvolveu de todos, como se verá máis adiante, unha aposta pola gratuidade importante.

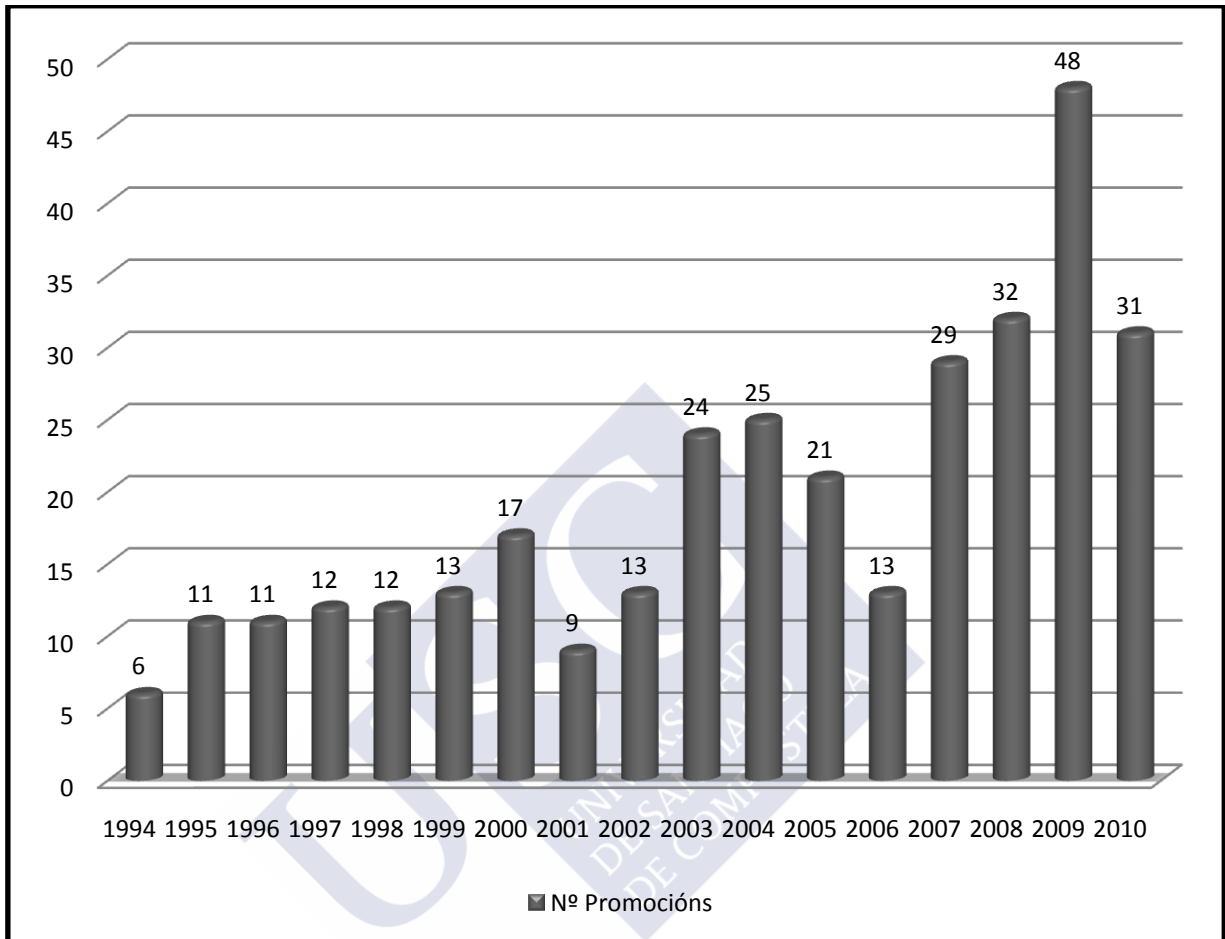


Gráfico 45: Número de promocións *El Periódico*. Elaboración propia.

Como sinalábamos máis arriba cando falábamos de *La Vanguardia*, atopámonos cun xornal que aposta claramente polas promocións. De feito, *El Periódico* é o rotativo con maior número de promocións entre 1994 e 2010. En progresivo aumento, tan só no bienio 2001-2002 (similar ao doutros rotativos) e no 2005-06 presenta unha caída. O pico máximo de 48 promocións en 2009 supón o récord absoluto de promocións realizadas en tódolos xornais analizados.

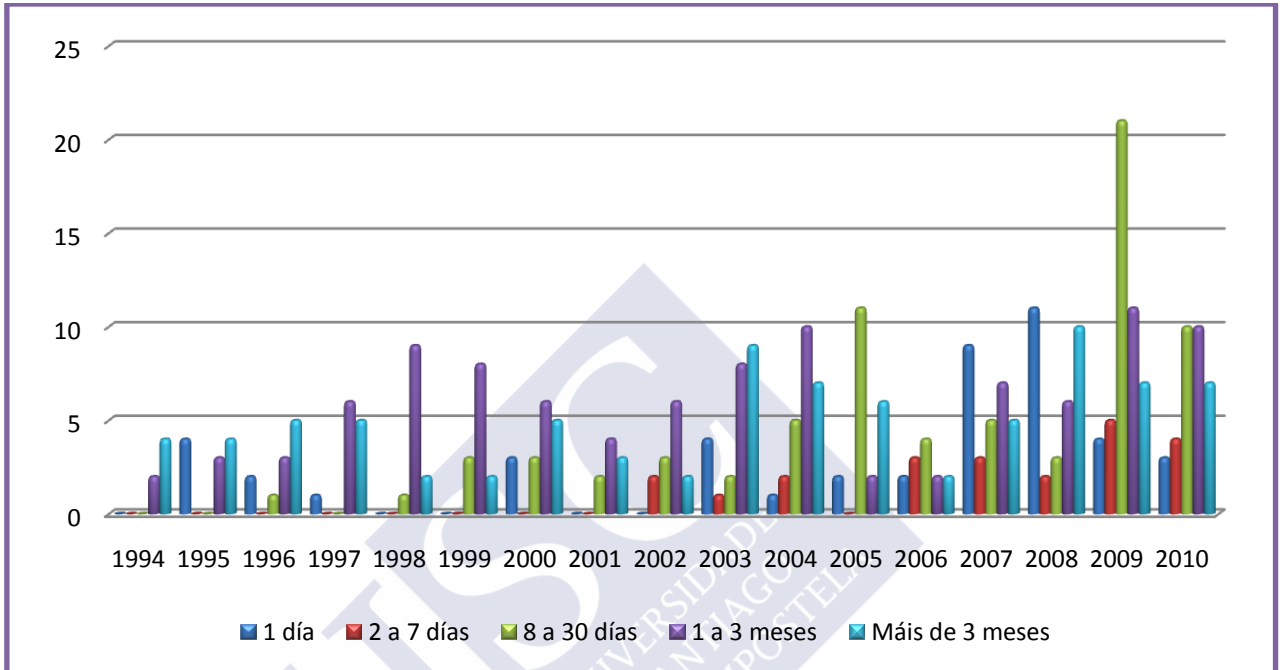


Gráfico 46: Duración media promocións *El Periódico*. Elaboración propia.

No último lustro comprobamos como nas estratexias de venda de *El Periódico* tiveron cabida tódalas posibilidades no que se refire á duración das promocións. Ben é certo, que tendo en conta o histórico 1994-2010, son as de longa duración as preferidas do diario catalán aínda que as de media duración tamén teñen unha relativa importancia, cunha presenza case continua en todos os anos, e con altos e baixos, en 2009 acadan o seu máximo con 21 promocións que escollen esta fórmula de duración de 8 a 30 días.

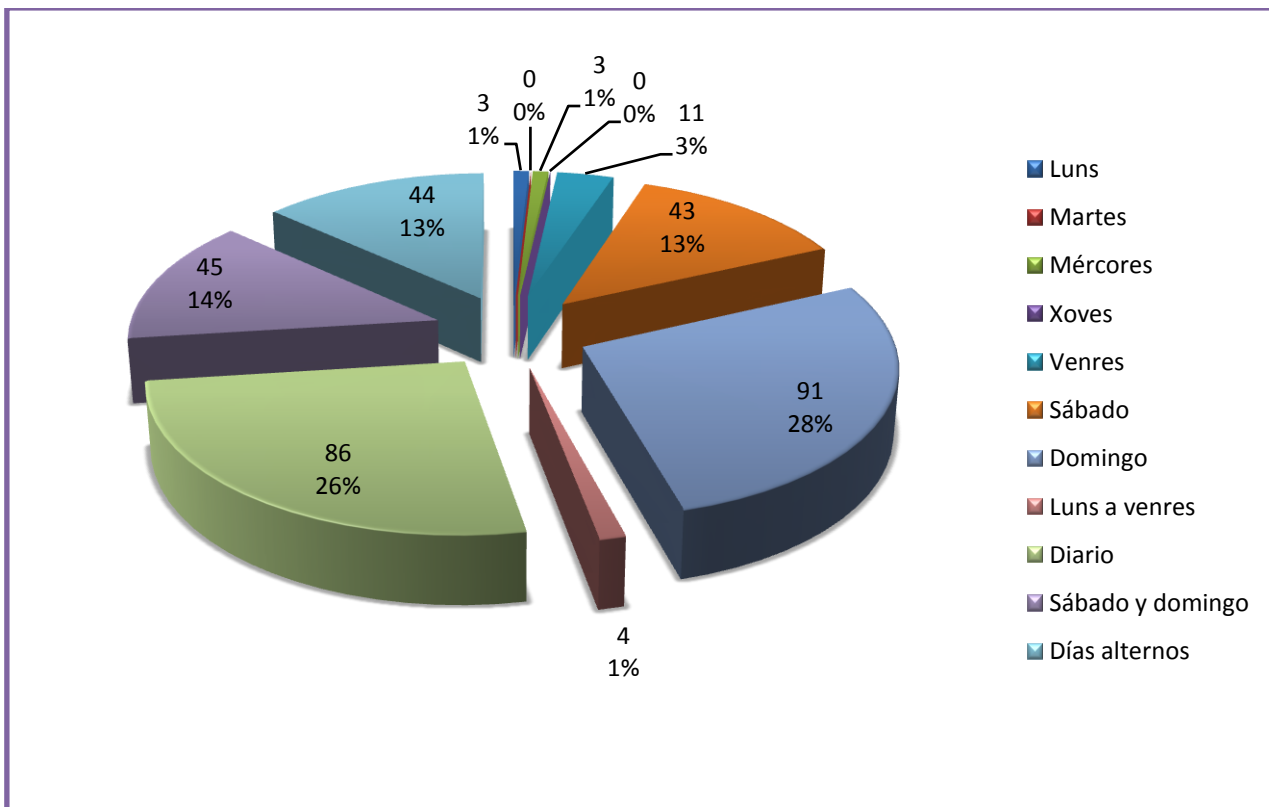


Gráfico 47: Distribución días da semana *El Periódico*. Elaboración propia.

Domingos e promocións con distribución diaria son as preferidas neste caso. As de entrega dominical representan un 28% do total mentres que as diarias representan o 26%. Destaca a escasa presenza daquelas que ocupan unicamente os cinco días laborables en detrimento das que engaden o sábado e o domingo, esixindo unha compra continua por parte do lector os sete días da semana. Outra fórmula que ten unha certa representatividade é a de entrega só na fin de semana, o sábado e o domingo, que representa o 14% do total.

#### 16.6. *El Correo Español- El Diario Vasco*

Fundouse en 1910 baixo o nome de *El Correo Vasco* co obxectivo de apoiar ao Partido Conservador. Durante o Franquismo fúndese co *El Correo Español* adquirindo o seu actual nome. Trátase dun xornal liberal de centro-dereita con gran aceptación nas provincias de Biscaia e Álava. No momento de realización desta tese pertencía ao

Grupo Vocento e estaba dirixido polo xornalista Juan Carlos Martínez que se converteu no seu director en 2007.

Este é un dos xornais dos que non contamos con datos referentes ás promocións entre 1990 e 1993 como se explicou con anterioridade, aínda que observando o comportamento dos anos seguintes non parece que as prácticas deste xornal no que a promocións se refire fosen moi distintas aos outros que za se viron ou aos que veñen a continuación. Así as cousas, xa que logo, pasamos á análise dende o ano 1994:

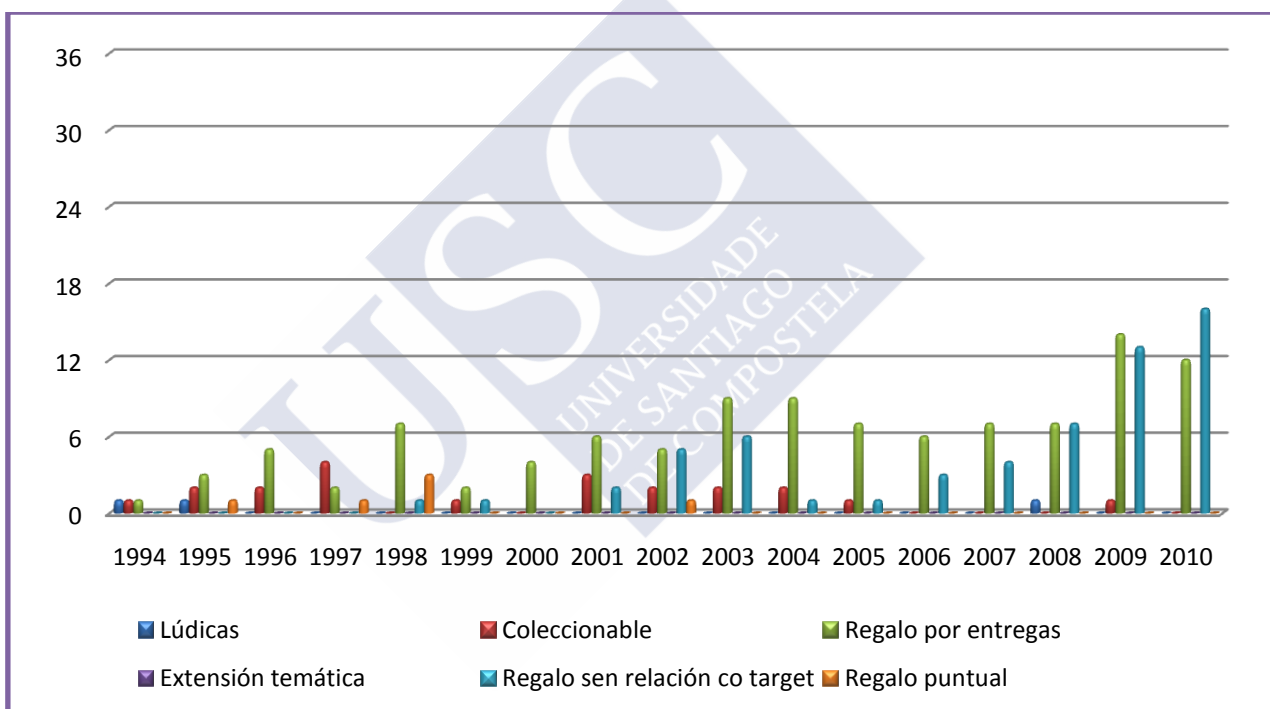


Gráfico 48: Tipo de promocións *El Correo*. Elaboración propia

O regalo por entregas é o tipo de promoción preferido polo xornal bilbaíno, cun pico máximo en 2009 (14). Por outra banda, os coleccionables tiveron certa presenza ata 2005, mentres que os regalos sen relación co target experimentan un continuo crecemento dende 2006.

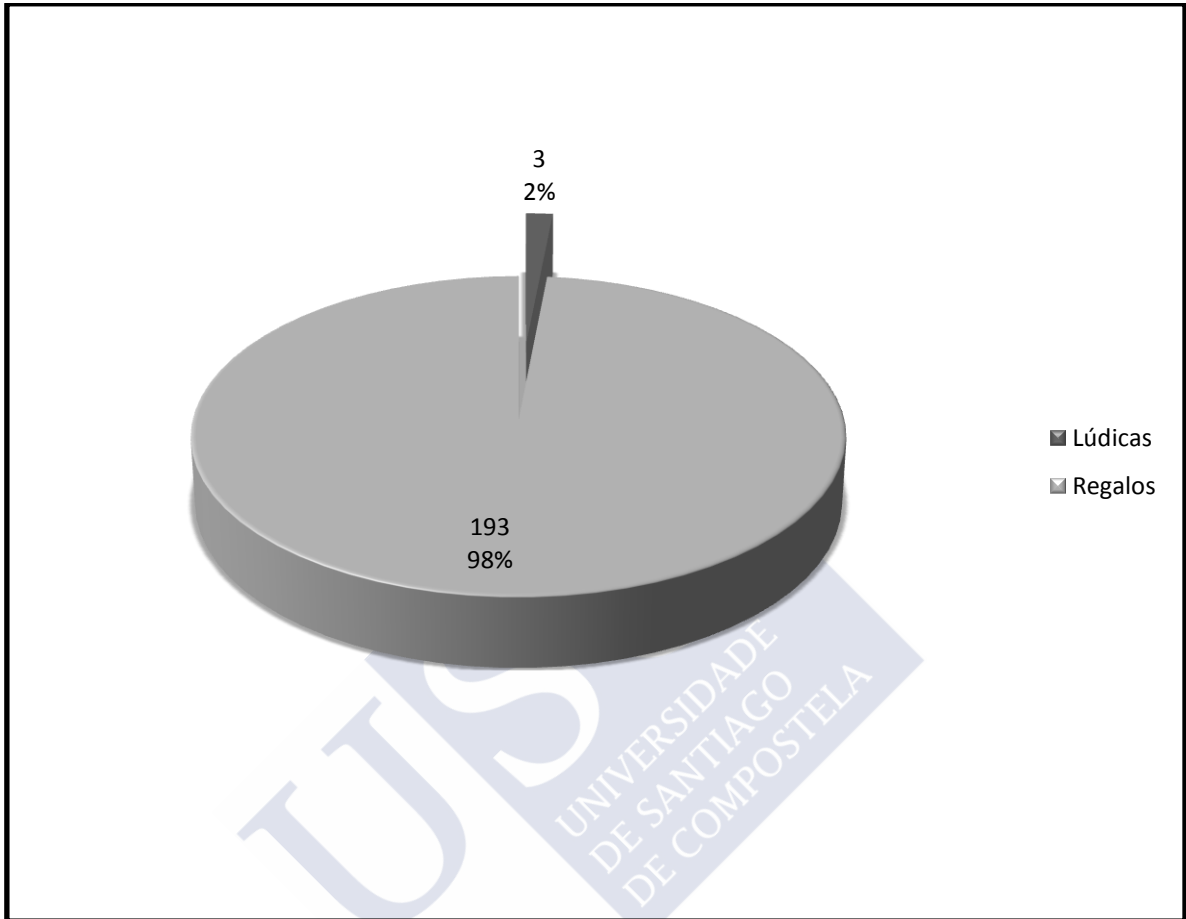


Gráfico 49: Tipo de promocións *El Correo Porcentage*. Elaboración propia.

Como se pode apreciar é aplastante a maioría dos regalos fronte ás promocións lúdicas. Das 196 realizadas nos 17 anos, só 3 son lúdicas.

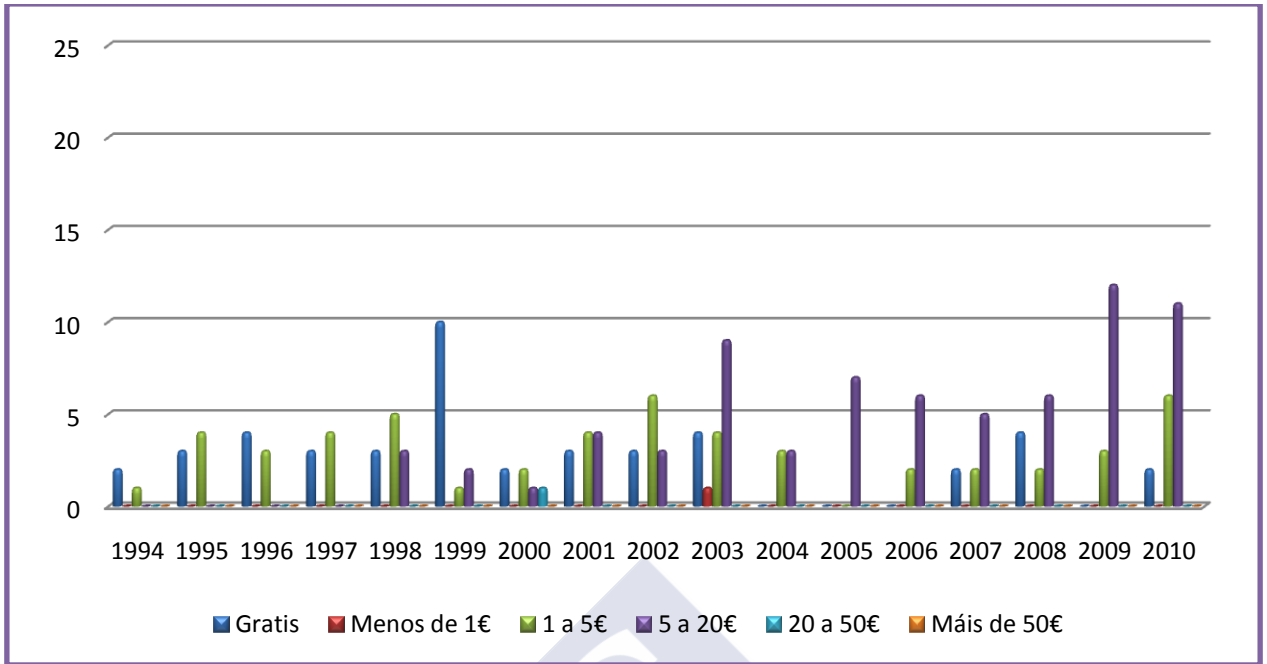


Gráfico 50: Prezo promocións sen cupóns *El Correo*. Elaboración propia.

No referente ás promocións sen cupóns, exceptuando o ano 2005, as promocións de baixo custe cun arco que oscila entre 1 e 5 € son as que teñen presenza en tódolos anos do estudo. Iso non impide que as promocións gratuítas (cun tope de 10 en 1999) e as que oscilan entre os 5 e 20 € (cun tope de 12 en 2009) tamén teñan importante presenza en *El Correo*.

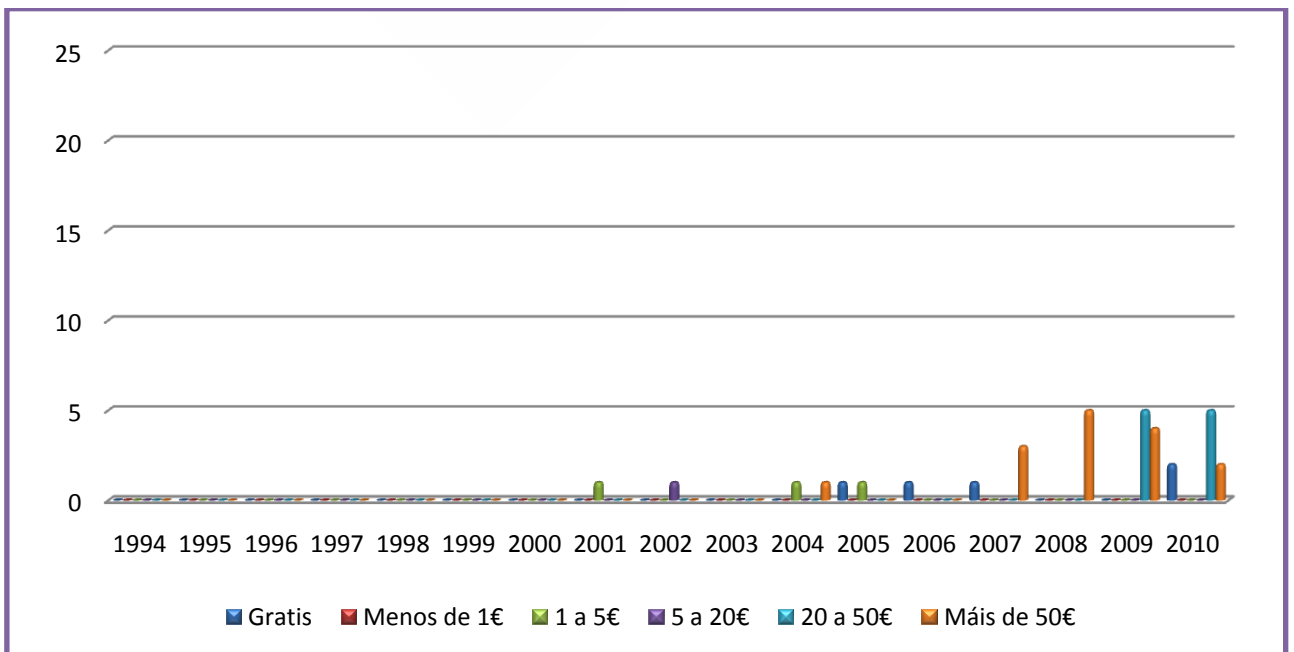


Gráfico 51: Prezo promocións con cupóns *El Correo*. Elaboración propia.

As promocións de alto custe son as que copan, na súa maioría, as promocións por cupóns en *El Correo*. As de 20 a 50 euros, pero sobre todo, as de máis de 50 euros son as predominantes nos últimos anos. Sen embargo, non son demasiadas en comparación a outros rotativos.

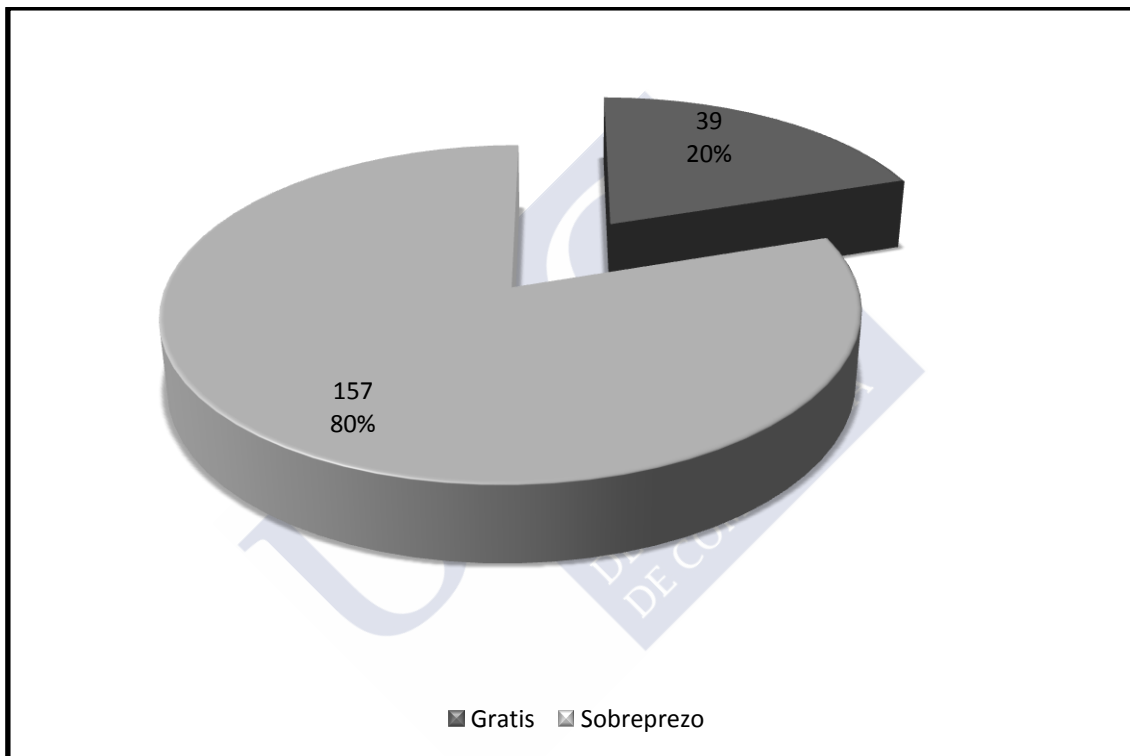


Gráfico 52: Prezo das promocións *El Correo*. Elaboración propia.

As porcentaxes 80-20 son similares ás doutros xornais e volven a demostrar a supremacía da promoción con custe ou sobrepago fronte á gratuíta.

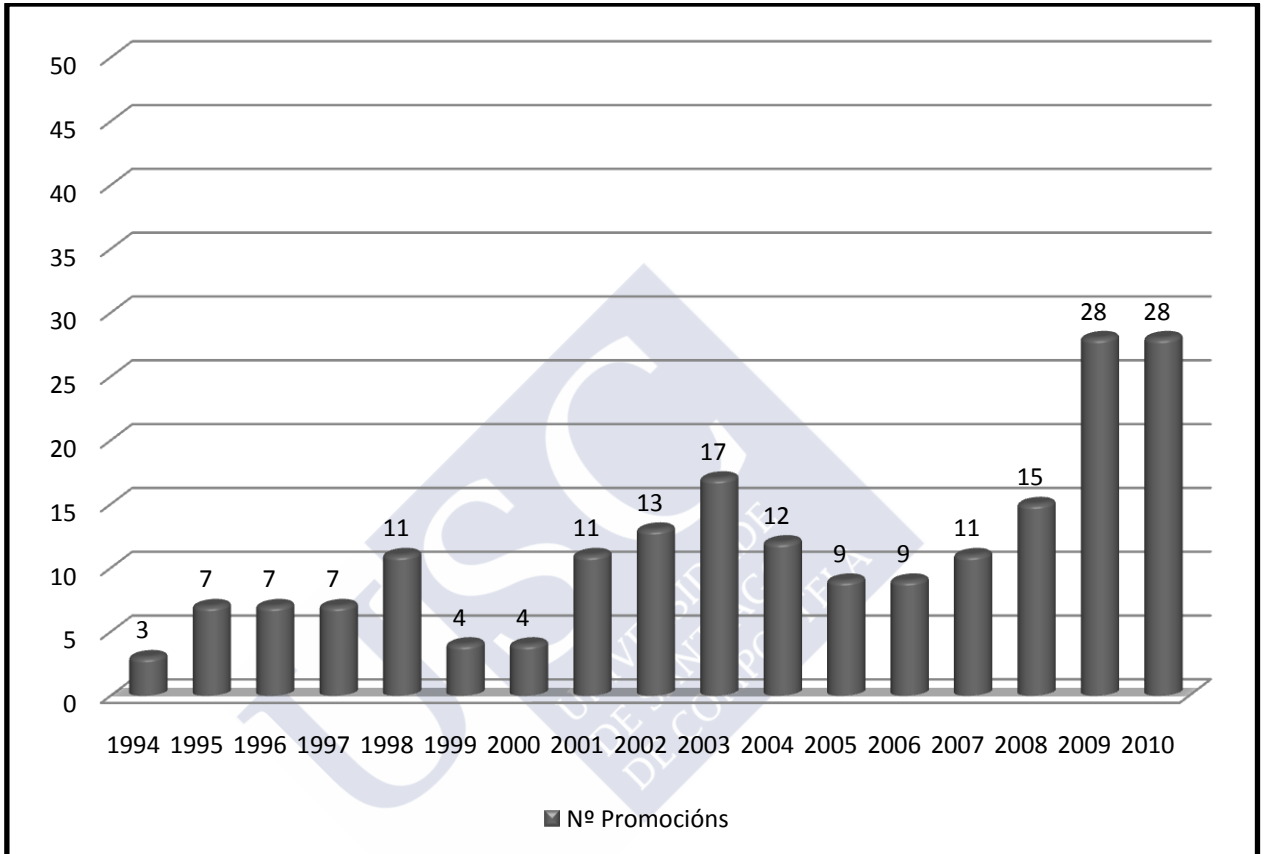


Gráfico 53: Número promocións *El Correo*. Elaboración propia.

A aposta de *El Correo* polas promocións pódese definir como constante pero sen ser excesiva. Con diferentes oscilacións cara arriba e cara abaixo, mantén unha coherencia que só se viu interrompida no último bienio con cifras que duplican a tendencia que viña mostrando o xornal bilbaíno nos anos anteriores.

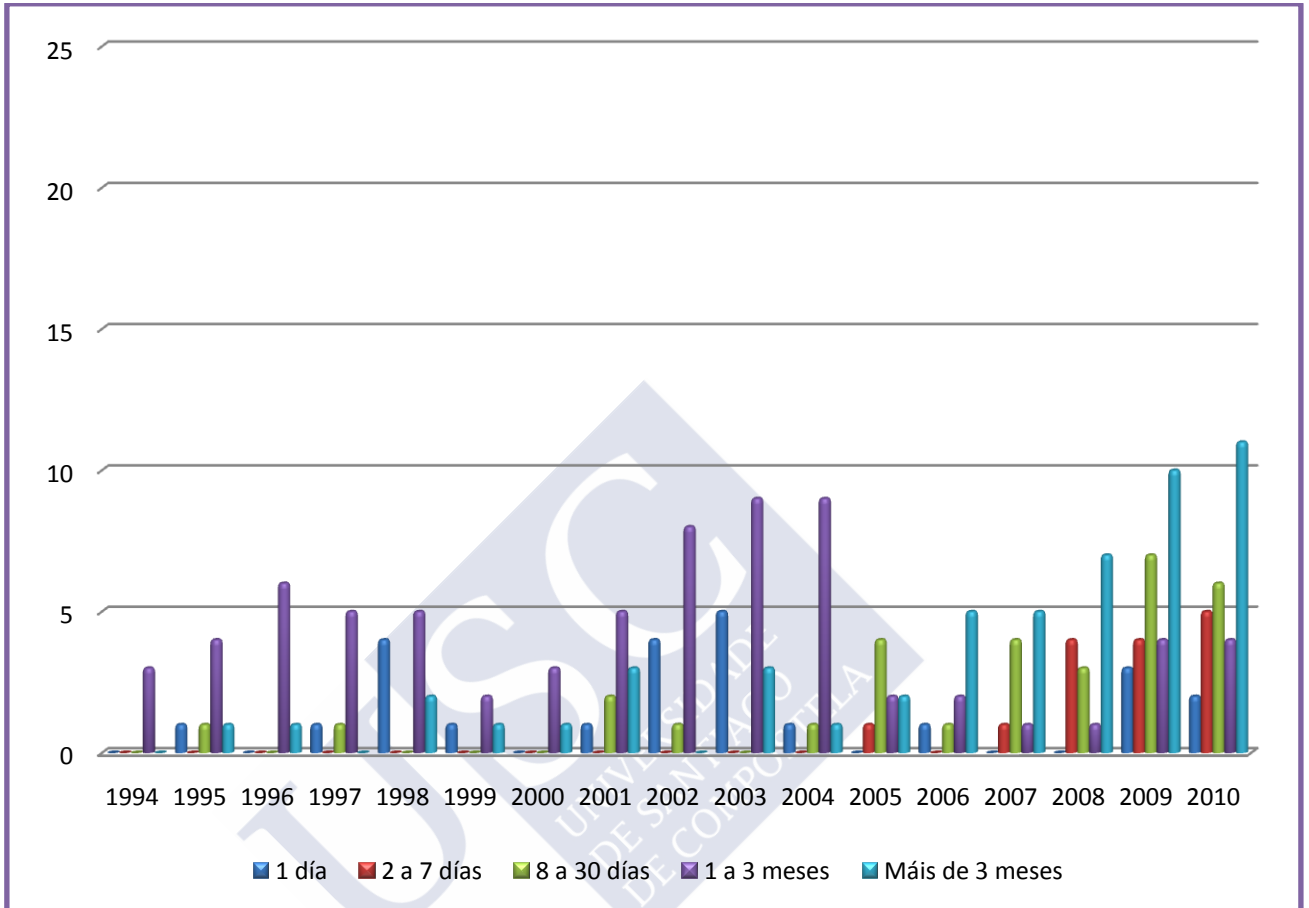


Gráfico 54: Duración media das promocións *El Correo*. Elaboración propia.

Aínda que a simple vista as promocións de longa duración parecen as hexemónicas no diario bilbaíno, o certo é que as dun único día e as de menos dunha semana (dende 2005) teñen unha presenza máis ou menos constante no xornal, o que deixa ver unha harmonía (sobre todo nos últimos anos) na escolla de duración das promocións de diferente índole que concorda co visto no número de promocións, unha aposta coherente e constante polas mesmas.

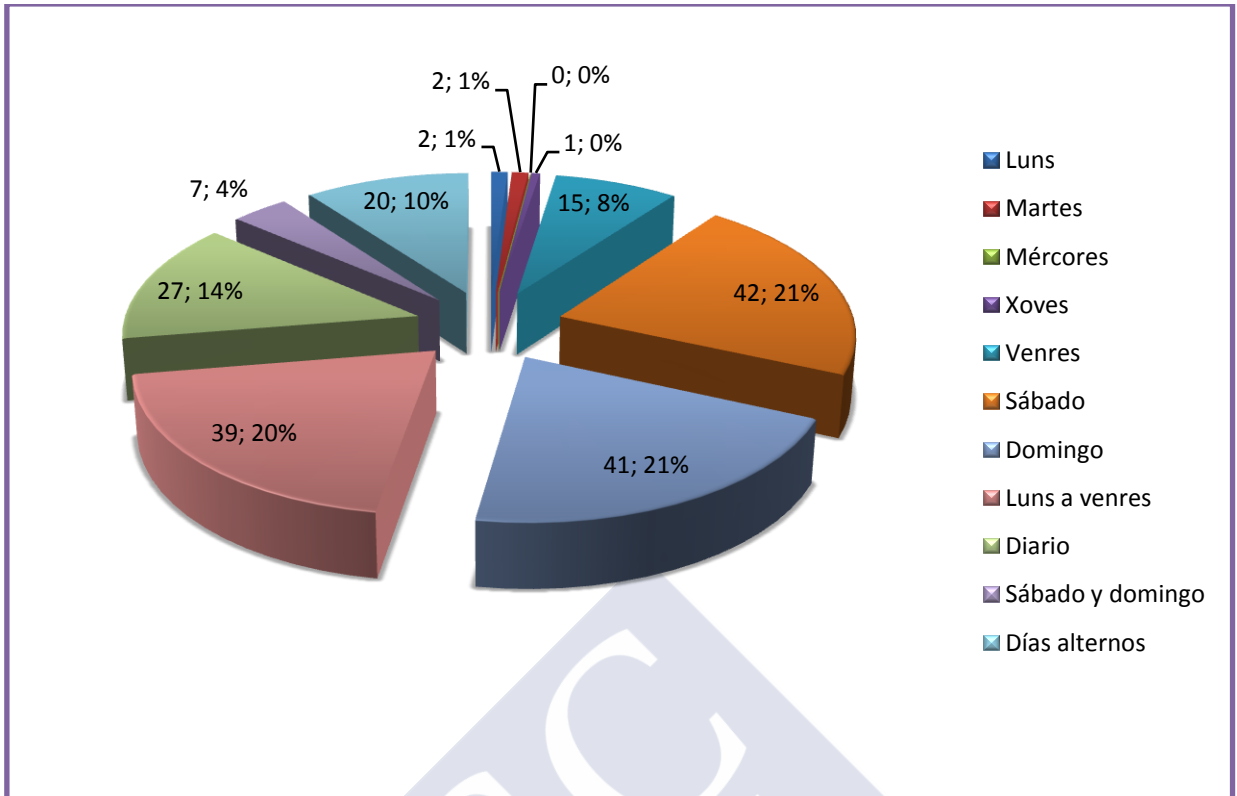


Gráfico 55: Distribución días da semana *El Correo*. Elaboración propia.

Cifras similares entre as entregas en sábado, domingo e promocións distribuídas de luns a venres, fórmulas que se sitúan sobre o 20% cada unha. Despois destas está a entrega diaria como a cuarta forma máis escollida. Novamente, esta paridade concorda co exposto nos anteriores gráficos do equilibrado da actuación promocional deste xornal.

### 16.7. *La Voz de Galicia*

Dende 1882 existe *La Voz de Galicia*. O diario editado por Santiago Rey e fundado por Fernández Latorre empezou como diario coruñés para acabar converténdose no gran xornal de Galicia, aínda que segue a ser na provincia da Coruña onde acada, e con diferenza, os mellores datos de difusión. Está dirixido por Xosé Luís Vilela Conde.

No ano 1990, *La Voz de Galicia* leva a cabo seis promocións das cales dúas encádranse na categoría de regalos e catro na de promocións lúdicas. A duración das

mesmas sempre é superior ao mes e medio. En 1991 o xornal leva a cabo outras seis promocións cunha distribución idéntica á anterior.

1992 sáldase con outras seis promocións pero distribuídas dun xeito diferente. Neste ano son cinco as que se encadran na categoría de regalos mentres que só unha está dentro das promocións lúdicas. No que respecta á duración novamente trunfan as superiores a 3 meses.

Por último, o ano 1993 acolle sete promocións. Destas, catro son regalos e tres son promocións lúdicas. En canto á duración, a tendencia é como no ano anterior. Vemos, xa que logo, a importancia que os xogos e concursos tiveron no xornal coruñés nestes primeiros catro anos. Destacar que neste ano comeza unha promoción dominical que dura 104 semanas, é dicir dous anos.

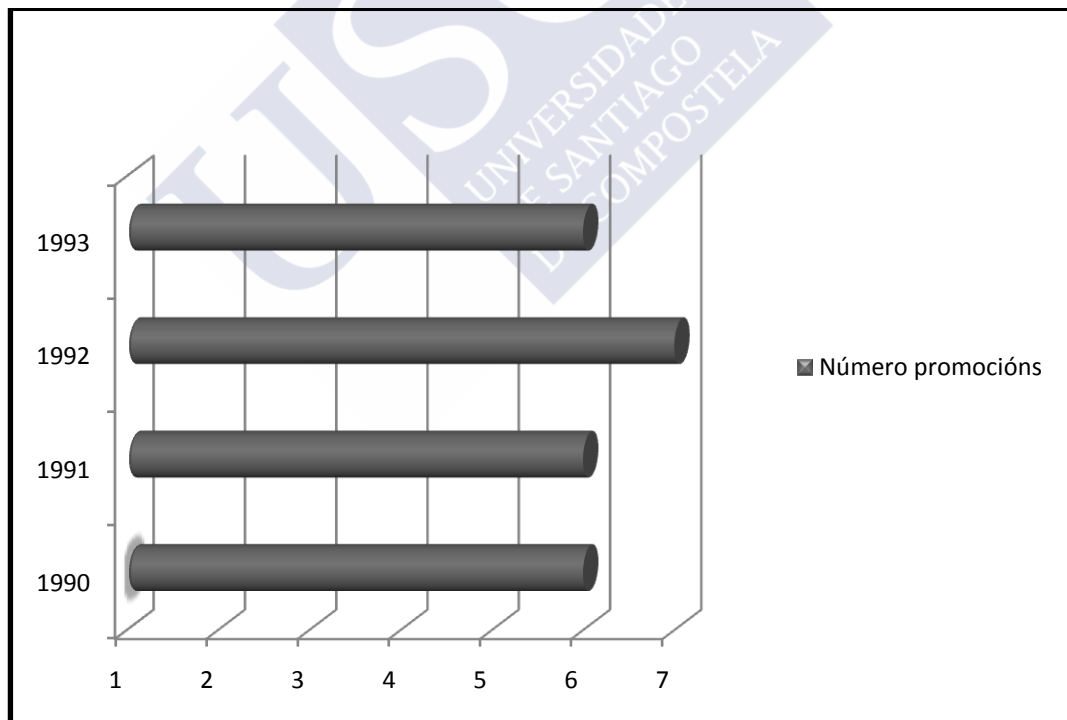


Gráfico 56: Número de promocións de *La Voz de Galicia* (1990-1993). Elaboración propia.

A continuación detallamos os datos entre 1994 e 2010:

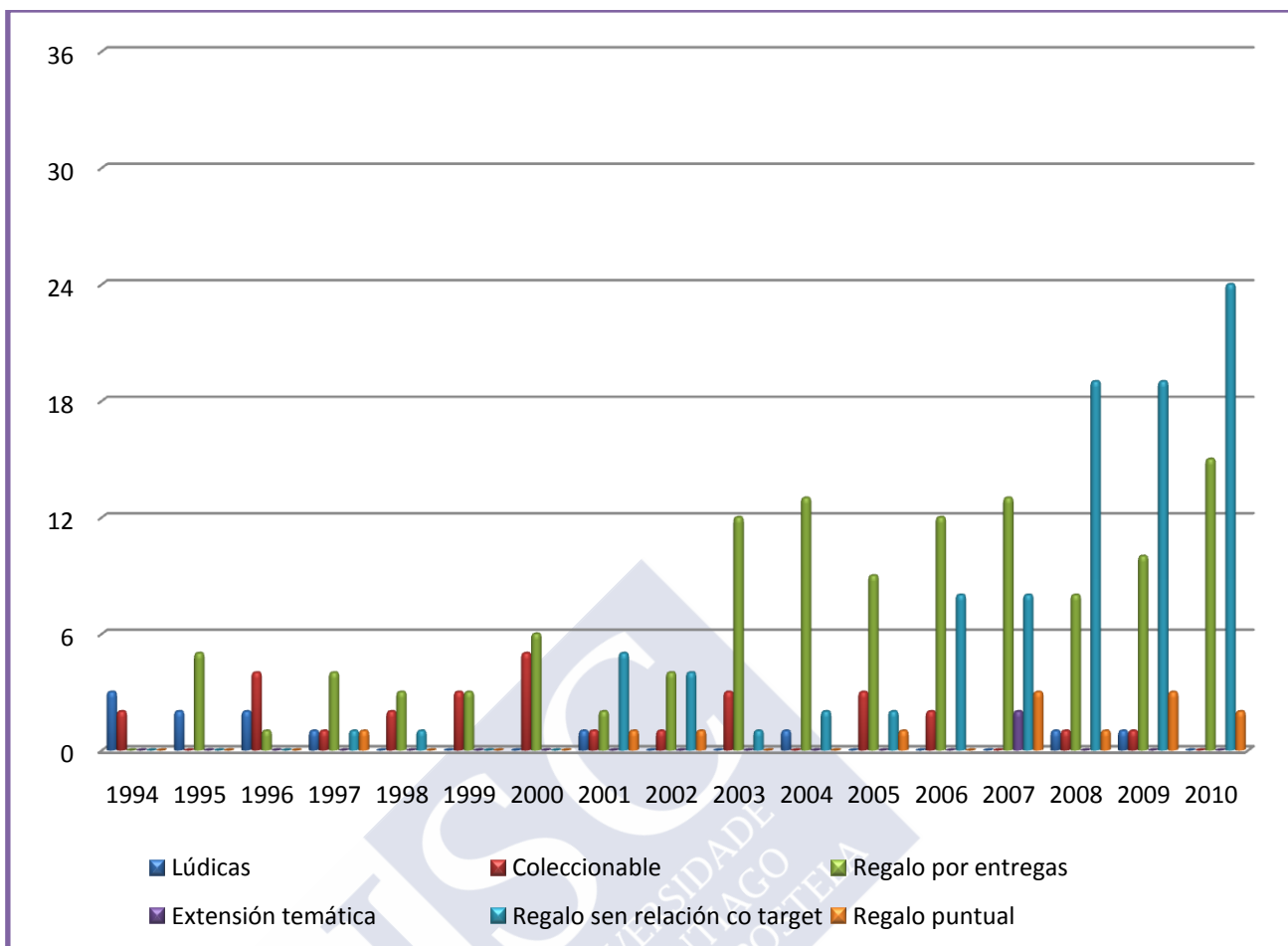


Gráfico 57: Tipo de promocións *La Voz de Galicia*. Elaboración propia.

Varias son as características no tipo de promoción en *La Voz de Galicia*. Por un lado, unha mostra constante, aínda que case que en contagotas, dos coleccionables. Por outro unha crecente importancia do regalo por entregas. Tamén crece a importancia do regalo sen relación co target alcanza un pico máximo de 24 regalos no 2010. Por último, chama a atención a presenza continúa do regalo puntual feito para unha data concreta dende 2001, con un breve paréntese en 2003 e 2004, fórmula pola que non apostan moito outros xornais analizados.

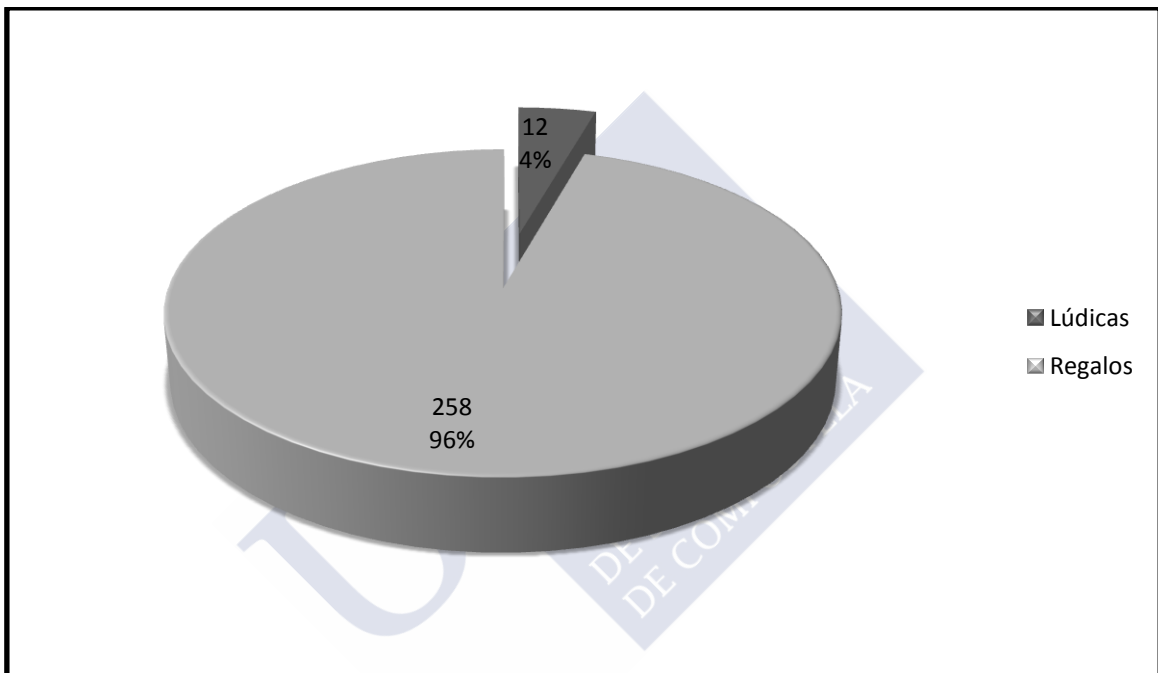


Gráfico 58: Tipo de promocións *La Voz de Galicia*. Porcentaxe. Elaboración propia.

Ampla é a maioría dos regalos fronte ás promocións lúdicas cunha proporción de 96% e 4% respectivamente, na liña máis ou menos que tamén seguen os outros xornais analizados.

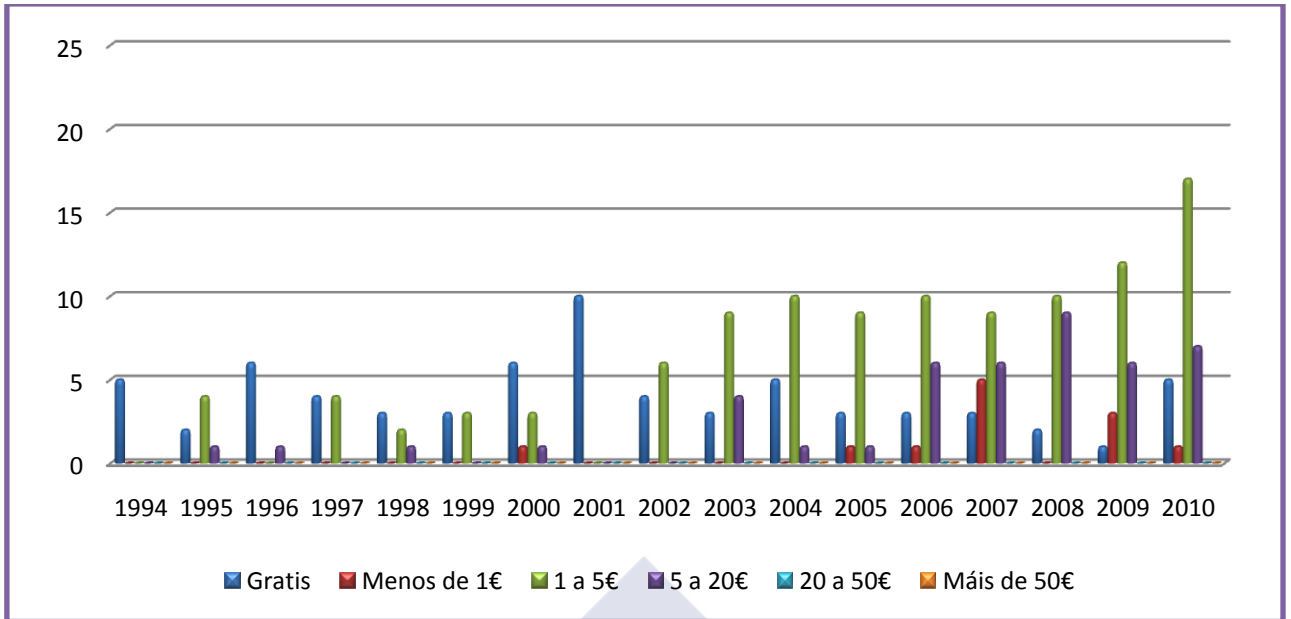


Gráfico 59: Prezo das promocións sen cupóns *La Voz de Galicia*. Elaboración propia.

O rotativo coruñés aposta por un tipo de promocións sen cupóns de baixo custe, destacando a presenza, por chamativa, das promocións a menos de 1 €. As gratúitas e o arco entre 1 e 5 € pódese considerar como os maioritarios, especialmente este último que é o máis representativo dende 2002 como se pode ver no gráfico anterior. Ademais chama a atención o peso que ten a gratuidade, que en 2001 acada o seu máximo, pero que se mantén máis ou menos constante ao longo dos anos analizados

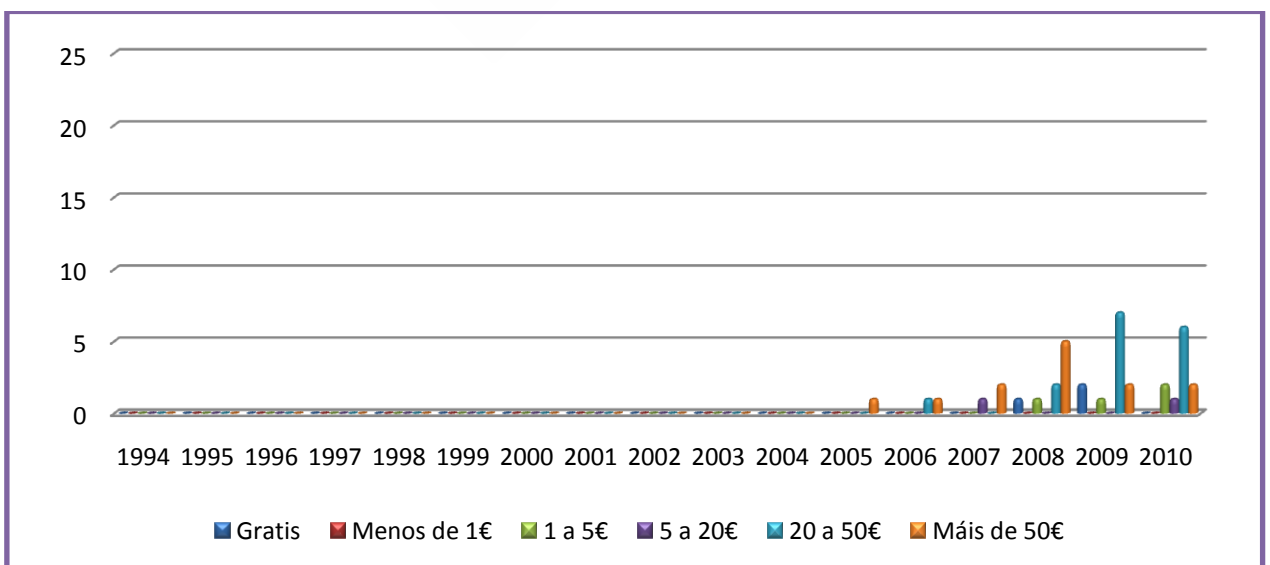


Gráfico 60: Prezo das promocións con cupóns *La Voz de Galicia*. Elaboración propia.

Ata 2005 non apostou *La Voz* polas promocións con cupóns. As escollidas son promocións de alto custe, aínda que atopamos exemplos de diferentes arcos de prezo, destacando aquelas que oscilan entre os 20 e os 50 €. A pesar disto, o peso das promocións con cupóns non é demasiado elevado á vista doutros xornais

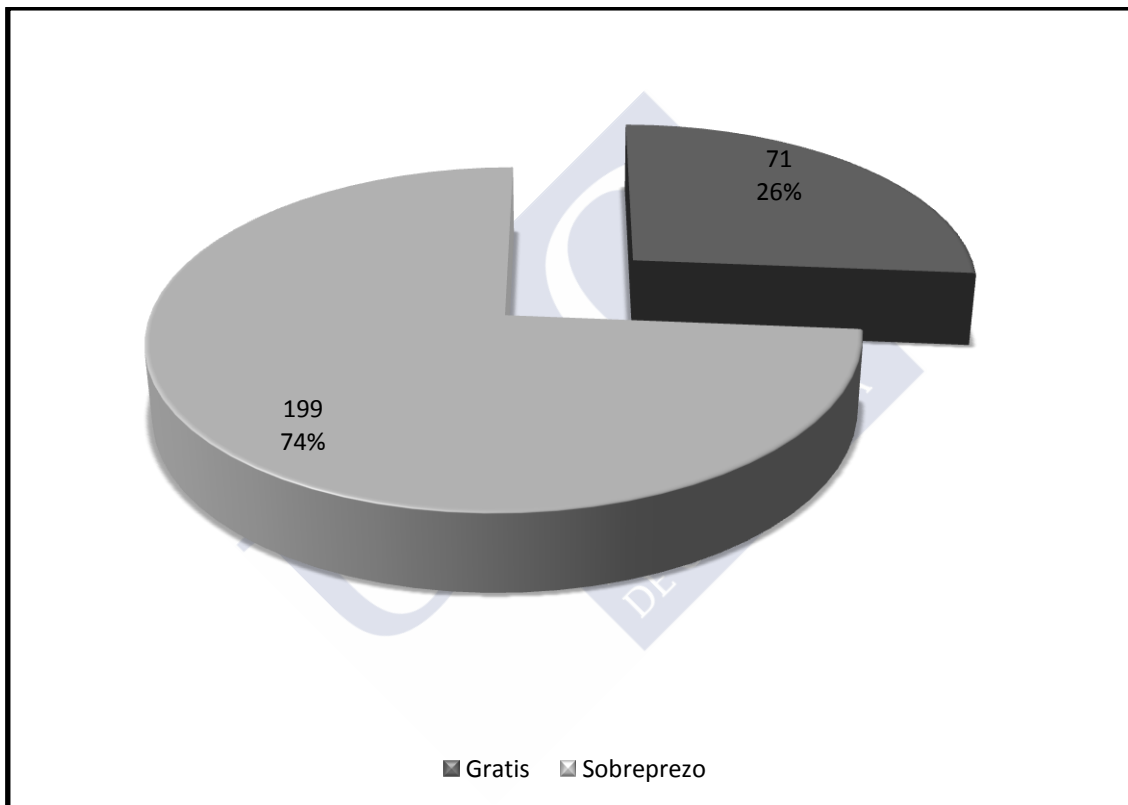


Gráfico 61: Prezo das promocións *La Voz de Galicia*. Elaboración propia.

A maioría das promocións con sobreprezo é ampla, aínda que cunhas cifras lixeiramente inferiores ao habitual 80-20 que vimos acostumados a ver nos xornais anteriores. Aquí as porcentaxes supoñen un 74% de promocións con sobreprezo fronte ao 26% de promocións gratis.

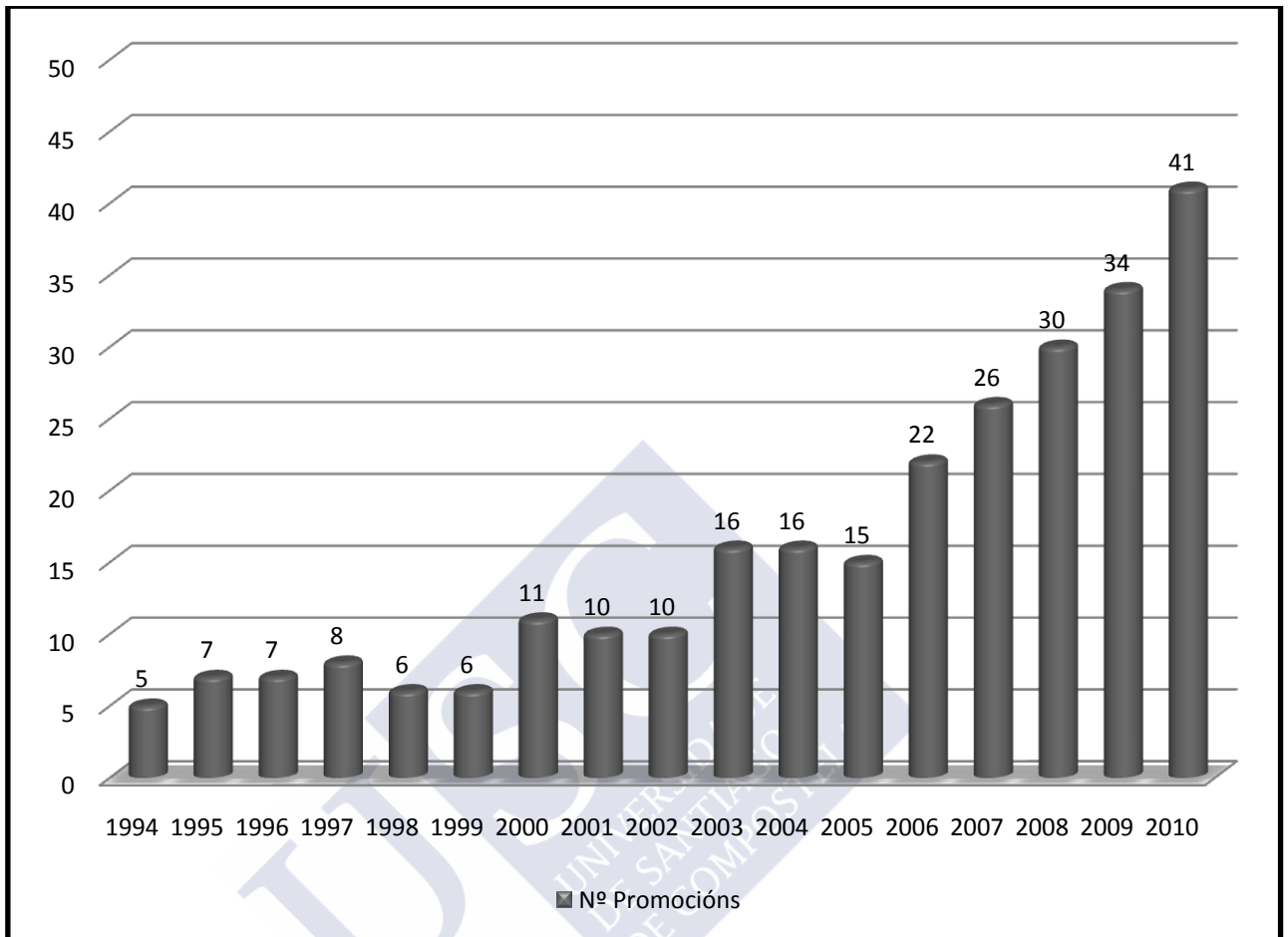


Gráfico 62: Número de promocións *La Voz de Galicia*. Elaboración propia.

En *La Voz de Galicia* o constante aumento de peso das promocións fai que se vaian desenvolvendo pouco a pouco acadando cada vez maior importancia como se pode ver no gráfico anterior. A continua escalada promocional alcanzou o seu punto máximo en 2010, o último ano analizado.

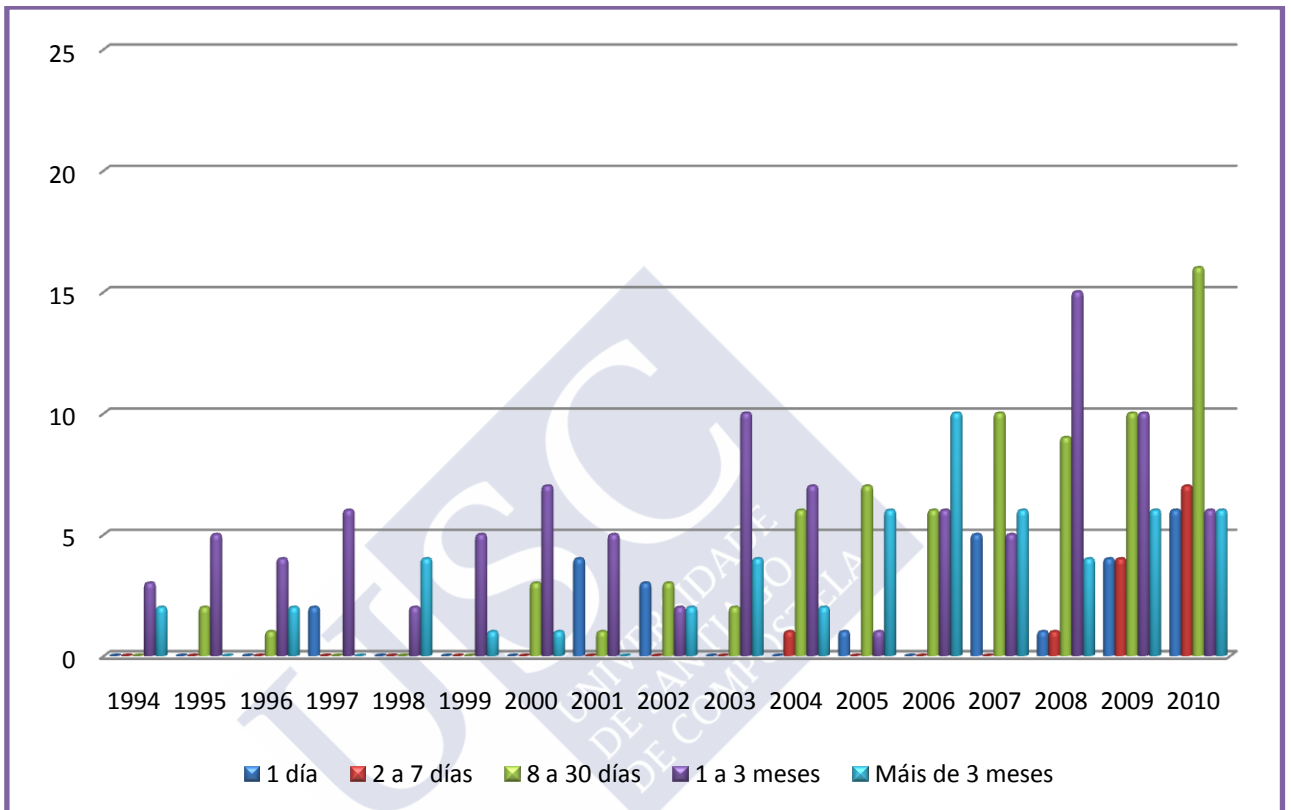


Gráfico 63: Duración media das promocións *La Voz de Galicia*. Elaboración propia.

Son as promocións cun arco de duración que oscila entre 1 e 3 meses as preferidas polo diario coruñés, xa que están presentes na totalidade dos 17 anos analizados. Aínda así, son as de media duración (entre 8 e 30 días) as que obteñen o pico máximo en 2010 cun total de 16 promocións. No referente á curta duración, as de só un día están presentes en case todos os anos, en maior ou menor medida, mentres que as de 2 a 7 días aparecen en 2004, e non volven aparecer ata 2008, facéndose máis importantes en 2009 e 2010.

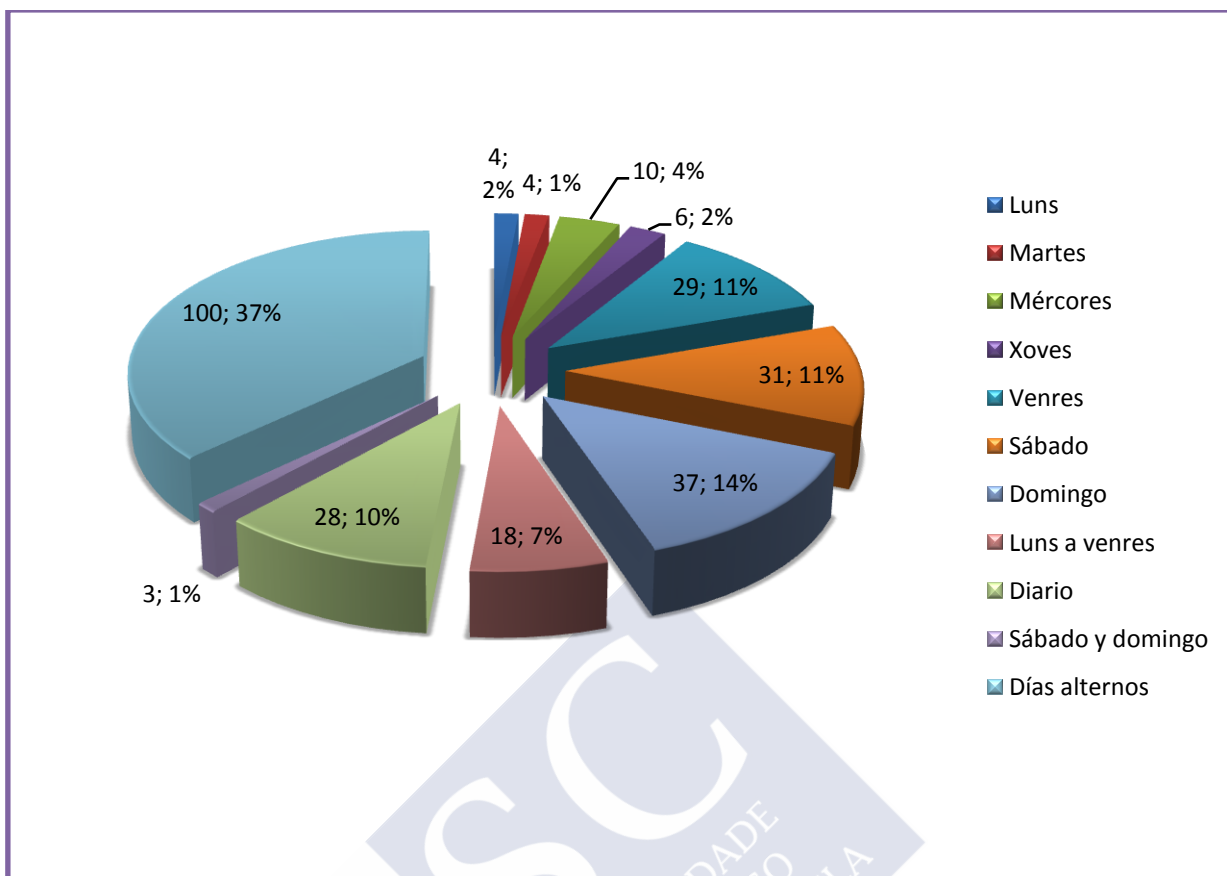


Gráfico 64: Distribución días da semana *La Voz de Galicia*. Elaboración propia.

En *La Voz de Galicia* destaca a amplísima porcentaxe de promocións distribuídas en días alternos xa que representa un 37% do total. Parece unha estratexia destinada a obrigar ao lector á compra en diferentes días, obrigándolle a estar atento ao xornal ante a falta dunha pauta común a seguir. Destaca tamén a alta porcentaxe (11%) de promocións programadas para os venres e para os sábados. E aínda que o domingo é a segunda fórmula máis escollida (14%), a súa distancia coa primeira é tan grande, e está tan próxima ás dúas seguintes, que a fai pasar bastante inadvertida

#### 16.8. Público

*Público* foi creado a finais de 2007 coa intención de captar parte dos lectores de esquerdas que non estaban conformes con *El País*. A intención era penetrar nun nicho de mercado xuvenil e urbano, pero tivo que cerrar en 2011, manténdose na

actualidade como xornal dixital. Pertencente a Mediapro, o seu primeiro director foi Nacho Escolar e o último Jesús Maraña.

A análise deste xornal comeza en 2008, porque aínda que como se vén de dicir creouse en 2007, non hai datos en *OJD* ata 2008.

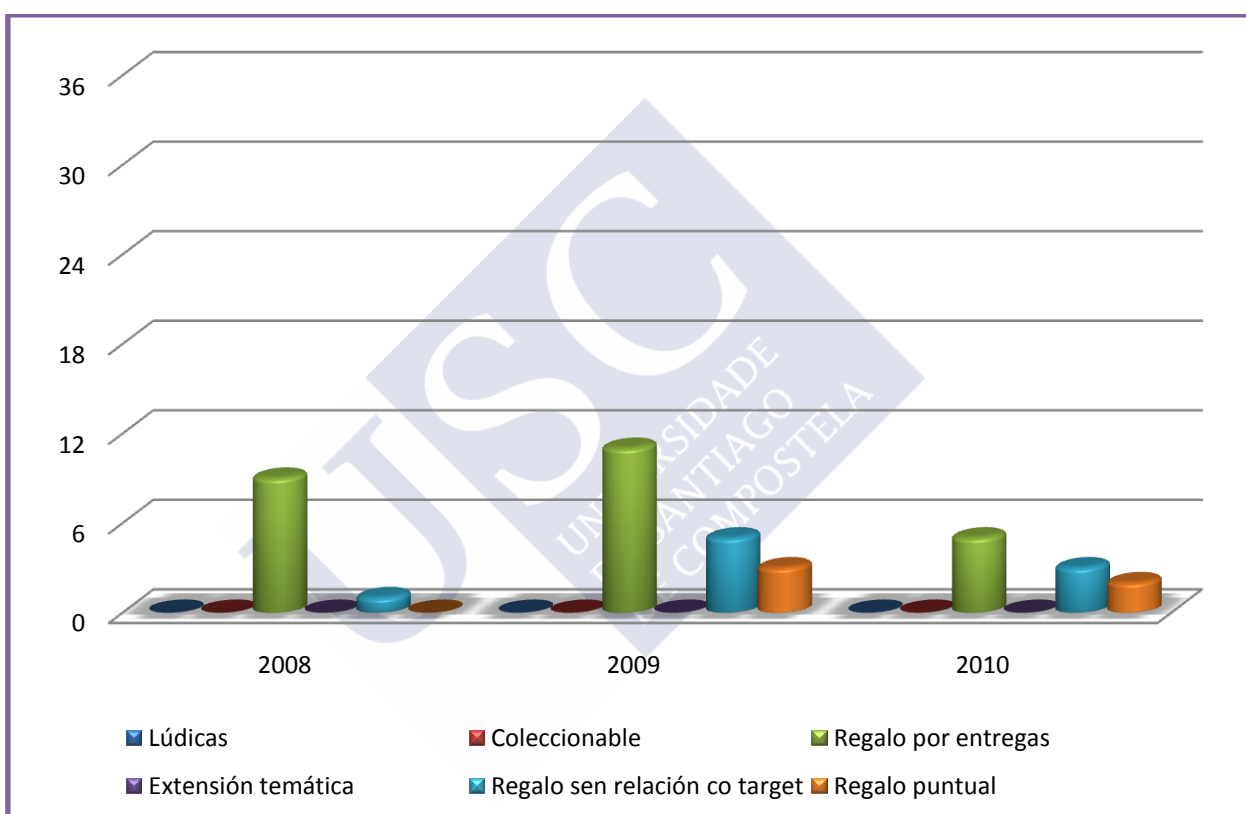


Gráfico 65: Tipo de promocións *Público*. Elaboración propia.

Só temos tres tipos de promocións en *Público* (regalo por entregas, regalo sen relación co target e regalo puntual). A ausencia dos outros tres tipos determina que eran fórmulas máis escollidas noutras épocas pero non na actualidade, cando o xornal case que se converteu nunha especie de bazar.

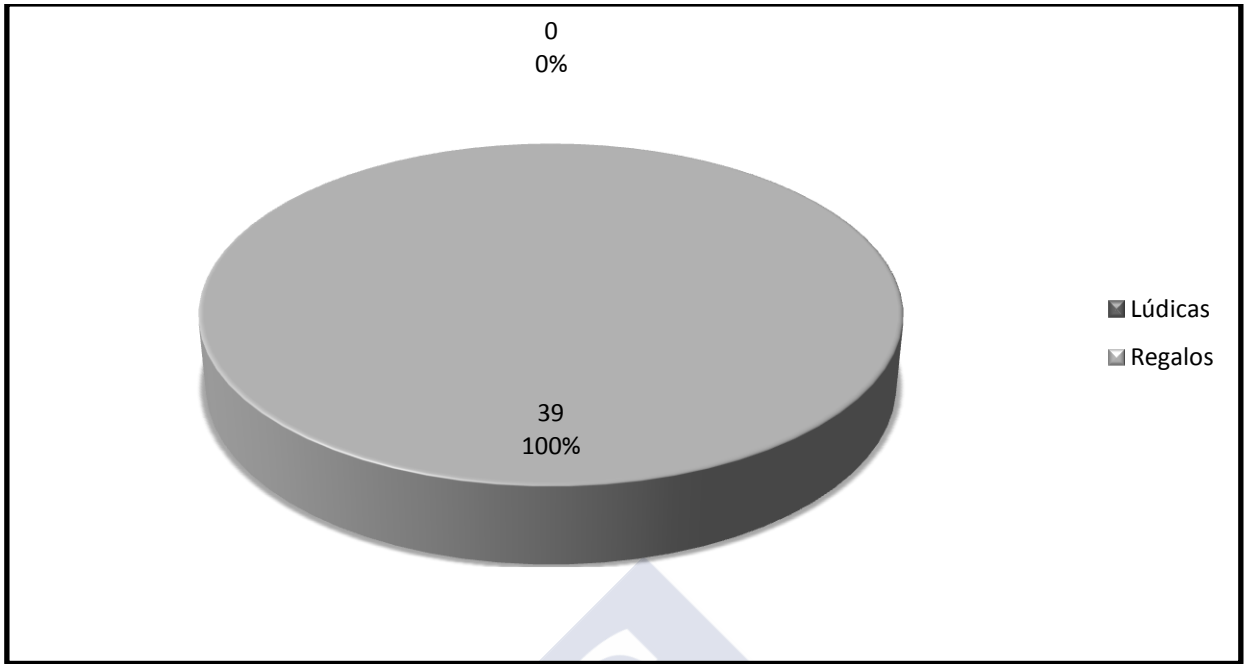


Gráfico 66: Tipo de promocións *Público*. Porcentaxe. Elaboración propia.

No gráfico anterior pódese apreciar a inexistencia de promocións lúdicas en *Público*, debido, como xa se dixo anteriormente, a que comeza na época actual e as promocións lúdicas danse sobre todo nos 90.

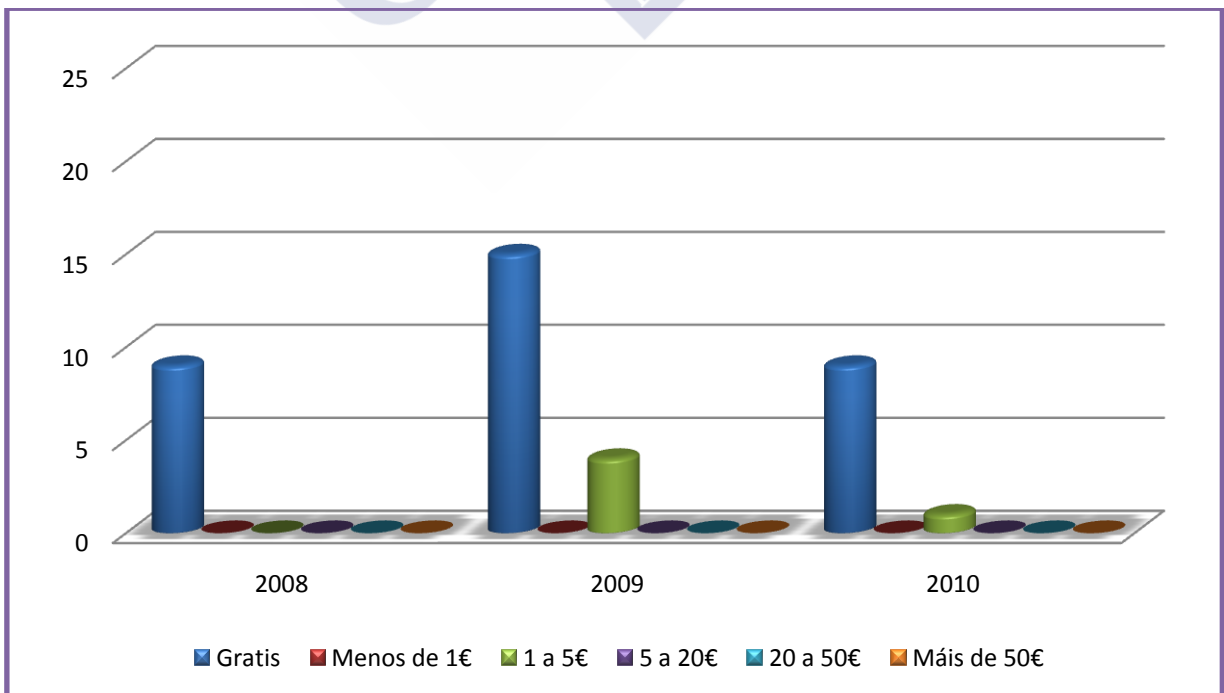


Gráfico 67: Prezo das promocións sen cupóns *Público*. Elaboración propia.

O prezo das promocións sen cupóns en *Público* é entendible tendo en conta a necesidade de darse a coñecer e captar a un nicho de mercado. Por iso as promocións gratuítas son ampla maioría seguidas da fórmula de sobreprezo pequeno de 1 a 5 euros.

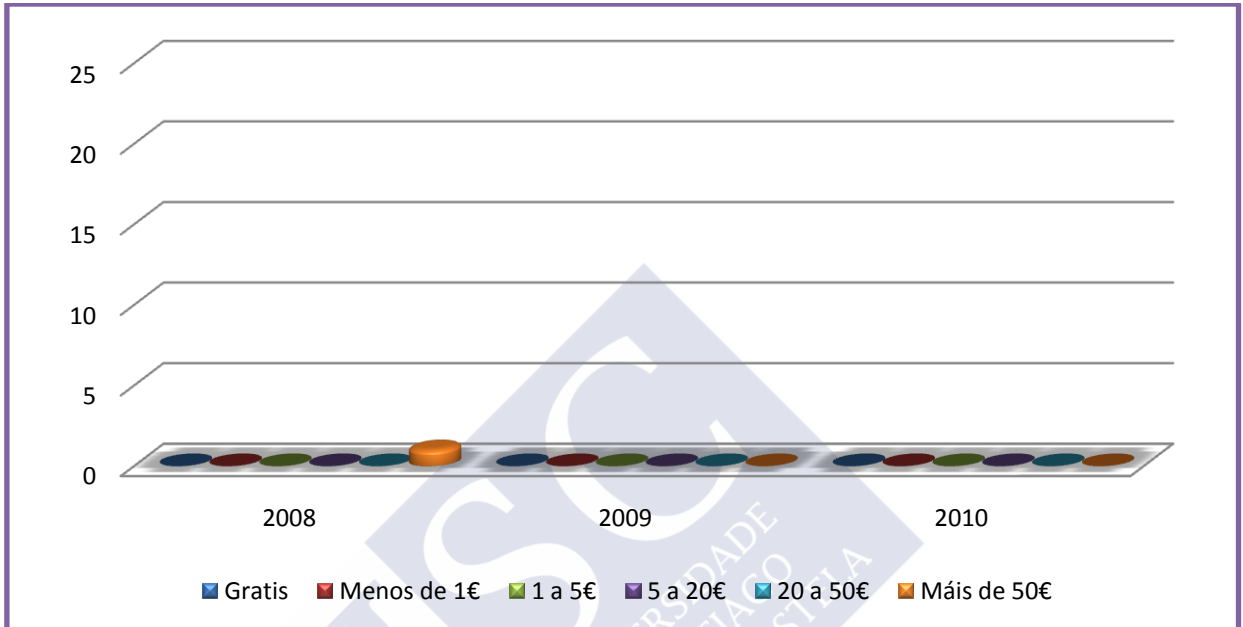


Gráfico 68: Prezo das promocións con cupóns *Público*. Elaboración propia.

A raíz do xa comentado, a presenza de promocións que esixen a entrega de cupóns é practicamente testemuñal. De feito, con esta fórmula só aparece unha promoción en 2008 cun sobreprezo superior aos 50 euros.

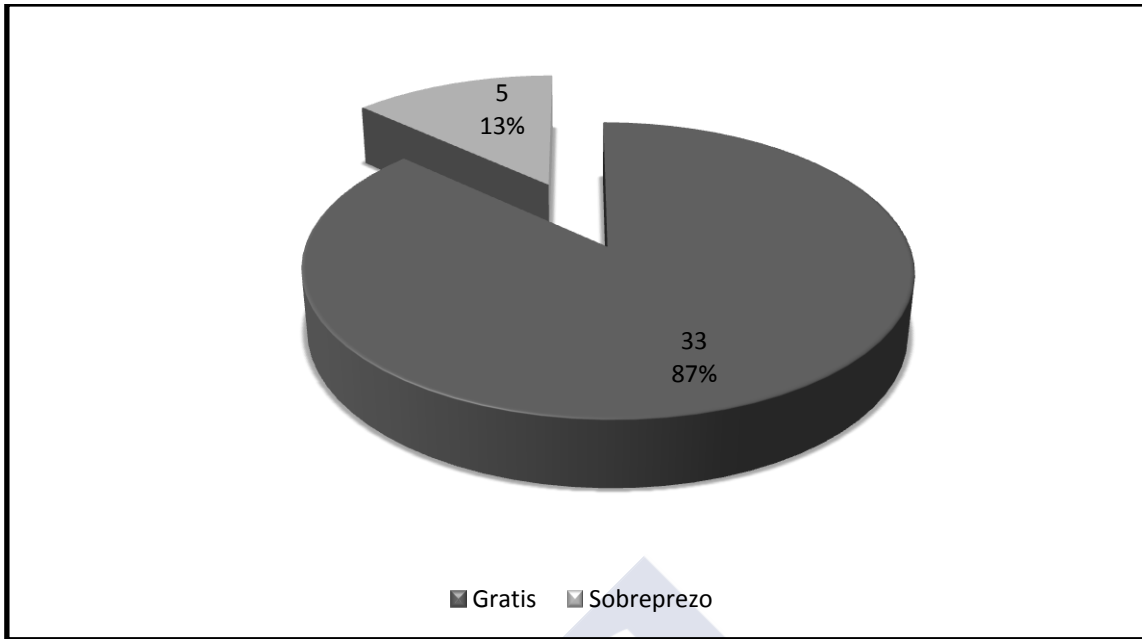


Gráfico 69: Prezo das promocións *Público*. Elaboración propia.

En *Público* atopamos por vez primeira un xornal no que son as promocións gratuítas as que teñen unha ampla maioría fronte ás que esixen un sobreprezo. Pero isto é debido fundamentalmente aos poucos anos que se desenvolveu e á necesidade de captar lectores de distintos xeitos, entre eles as promocións gratuítas.

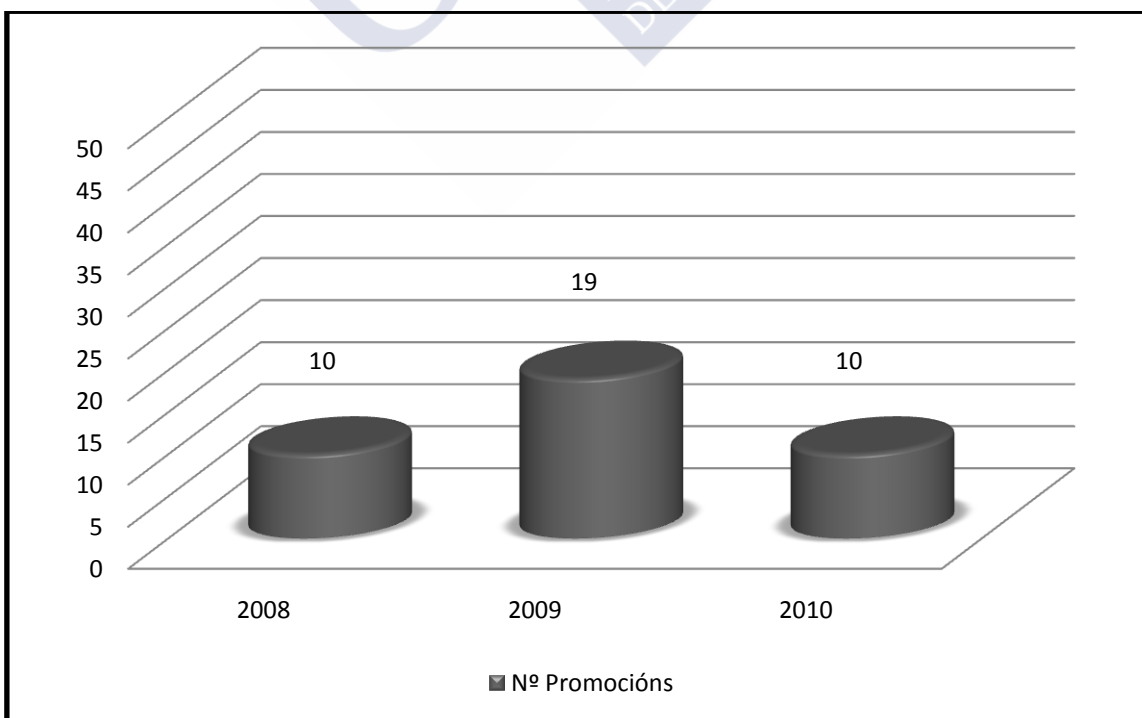


Gráfico 70: Número de promocións *Público*. Elaboración propia.

As cifras de promocións desenvolvidas por este xornal son modestas tendo en conta o patrón seguido polo resto dos xornais nos últimos anos da análise. Aínda así son uns datos moderados para un xornal que estaba comezando a botarse a andar naqueles anos.

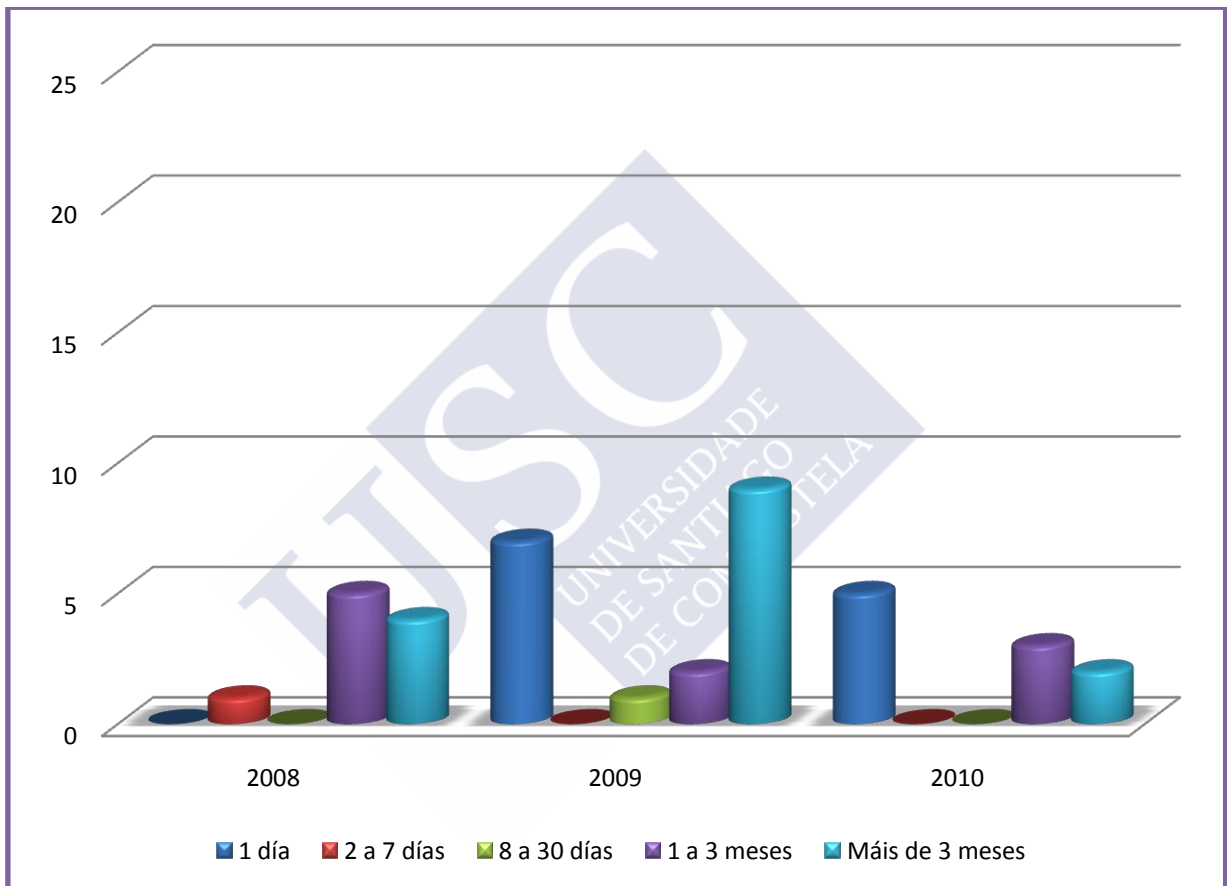


Gráfico 71: Duración media das promocións *Pública*. Elaboración propia.

O diario madrileño realizou promocións de todo tipo no que a duración se refire, aínda que as maioritarias foron as de longa duración, tanto de 1 a 3 meses como as de máis de tres meses. Pero por contrapartida, tamén teñen unha certa relevancia en 2009 e 2010 as de entrega única nun só día, escollendo esta fórmula para 7 promocións en 2009 e 5 en 2010.

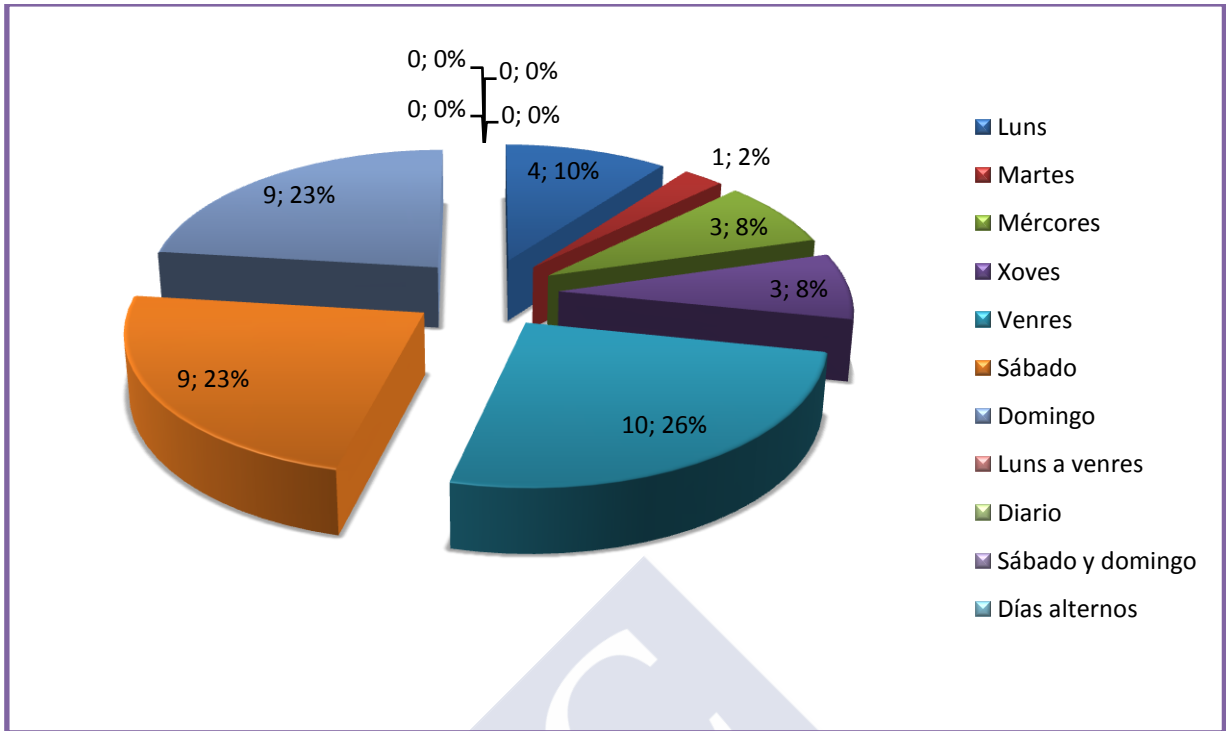


Gráfico 72: Distribución días da semana *Público*. Elaboración propia.

O máis relevante neste xornal é que a totalidade de promocións foron distribuídas nun único día. Os preferidos foron, case que a partes iguais, venres, sábados e domingos.

### 16.9. *La Razón*

*La Razón* foi creado en 1998 por Luís María Ansón coa intención de ocupar un lugar dentro dun nicho de mercado conservador e de dereitas. Dende un inicio apostou polas portadas chamativas e titulares propios da prensa deportiva. No momento de realización desta tese pertencía ao Grupo Planeta e estaba dirixido por Francisco Marhuenda. Como no caso anterior, aínda que se crea en 1998, non aparecen datos en *OJD* ata 1999, de aí que a análise comece nese ano.

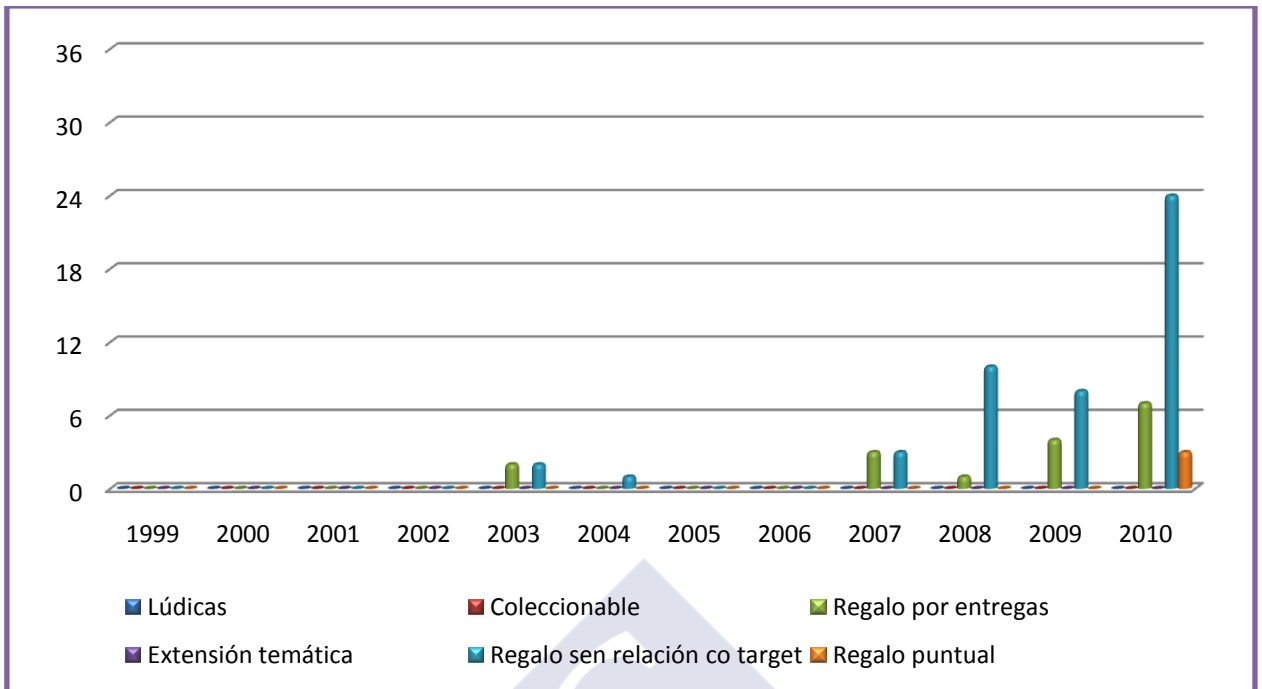


Gráfico 73: Tipo de promocións *La Razón*. Elaboración propia.

Só hai tres tipos de promocións no histórico de *La Razón*: regalo puntual, regalo por entregas e regalo sen relación co target, sendo este último o principal cunha representatividade que vai en aumento e que en 2010 acada as 24 promocións deste tipo.

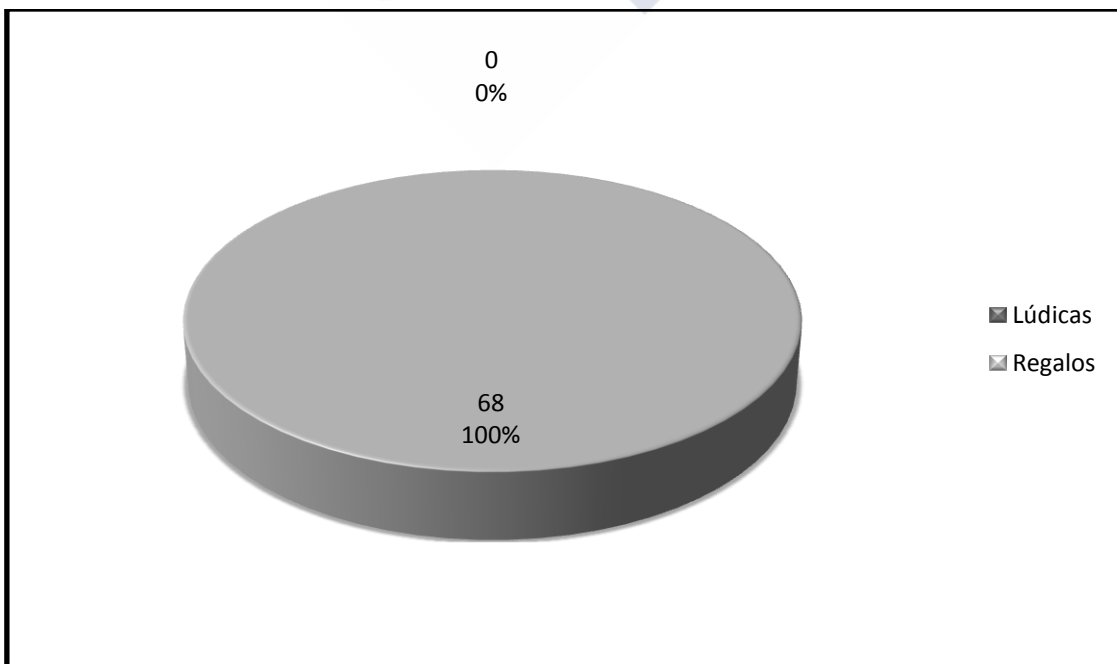


Gráfico 74: Tipo de promocións *La Razón*. Porcentaxe. Elaboración propia.

Como se pode ver no gráfico anterior hai unha ausencia de promocións de carácter lúdico. Debemos ter en conta que o xornal madrileño foi fundado en 1999 e ata 2003 non decidiu facer promocións a nivel nacional.

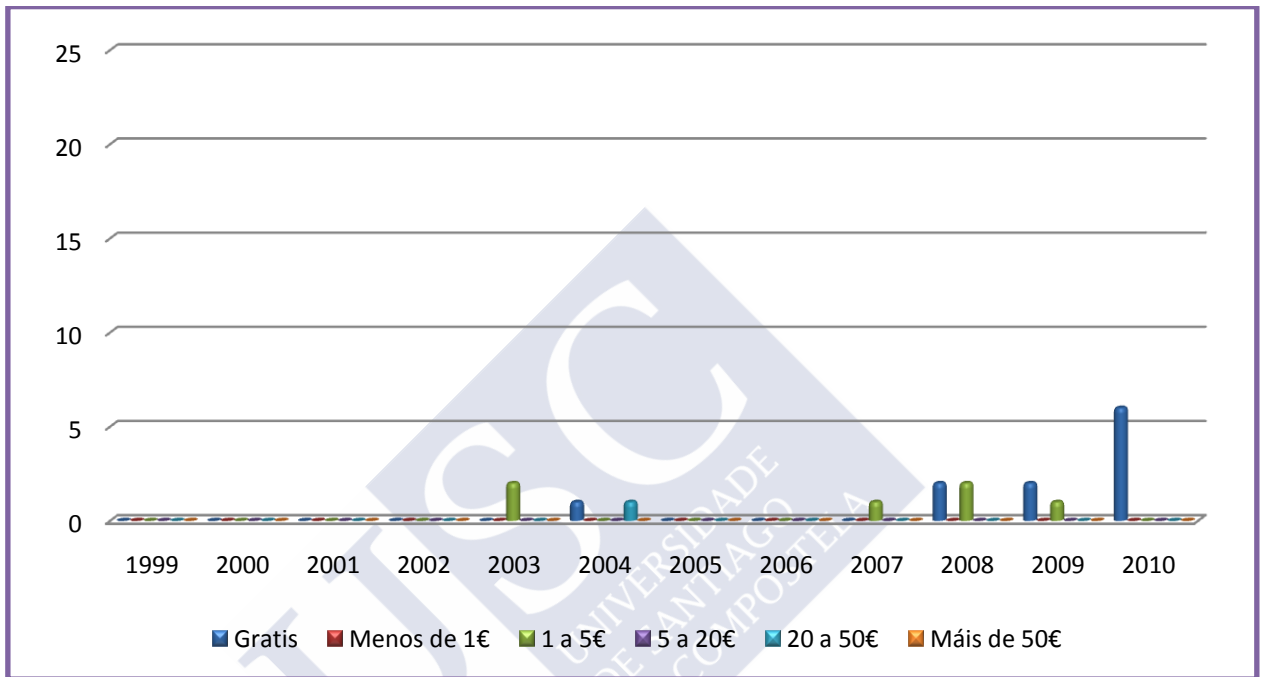


Gráfico 75: Prezo das promocións sen cupóns *La Razón*. Elaboración propia.

Promocións de baixo custe e gratuítas sen cupóns son as escollidas polo rotativo madrileño, coa única excepción do ano 2004 no que aparece algunha que se encadra no tramo de 20 a 50 euros..

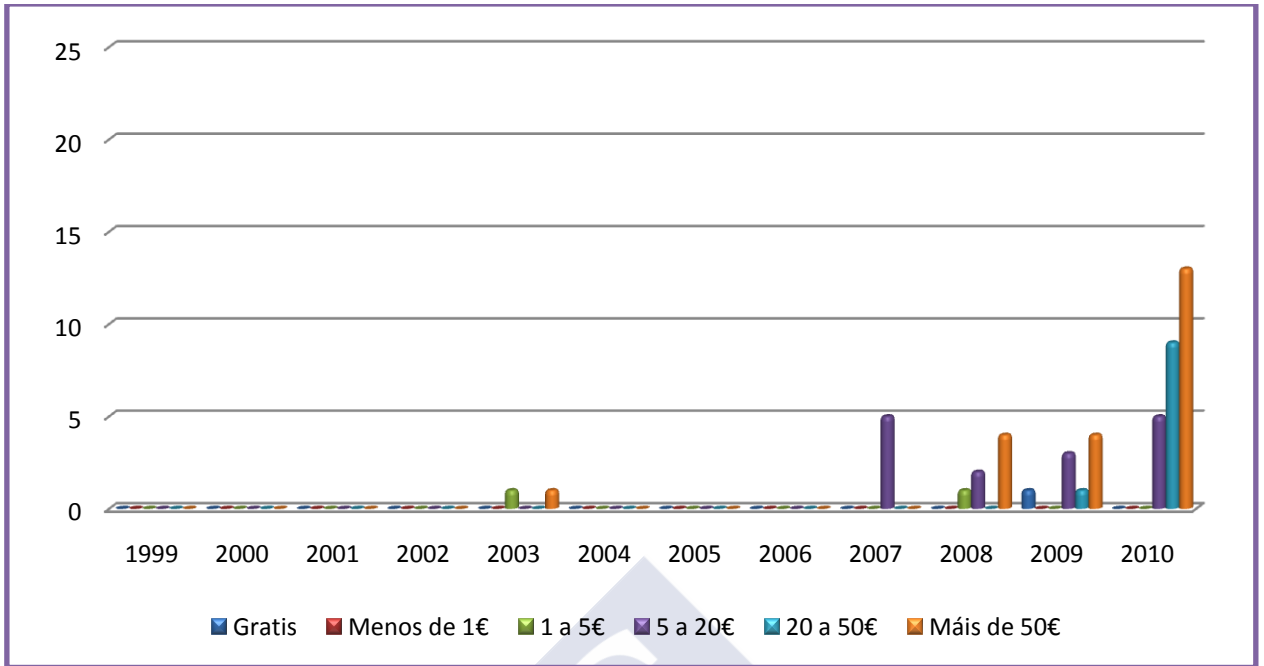


Gráfico 76: Prezo das promocións con cupóns *La Razón*. Elaboración propia.

A diferenza do acontecido nas promocións sen cupóns, neste caso apostouse polas promocións de alto custe, coa excepción do ano 2007 cando unicamente houbo promocións de custe medio (entre 5 e 20 €).

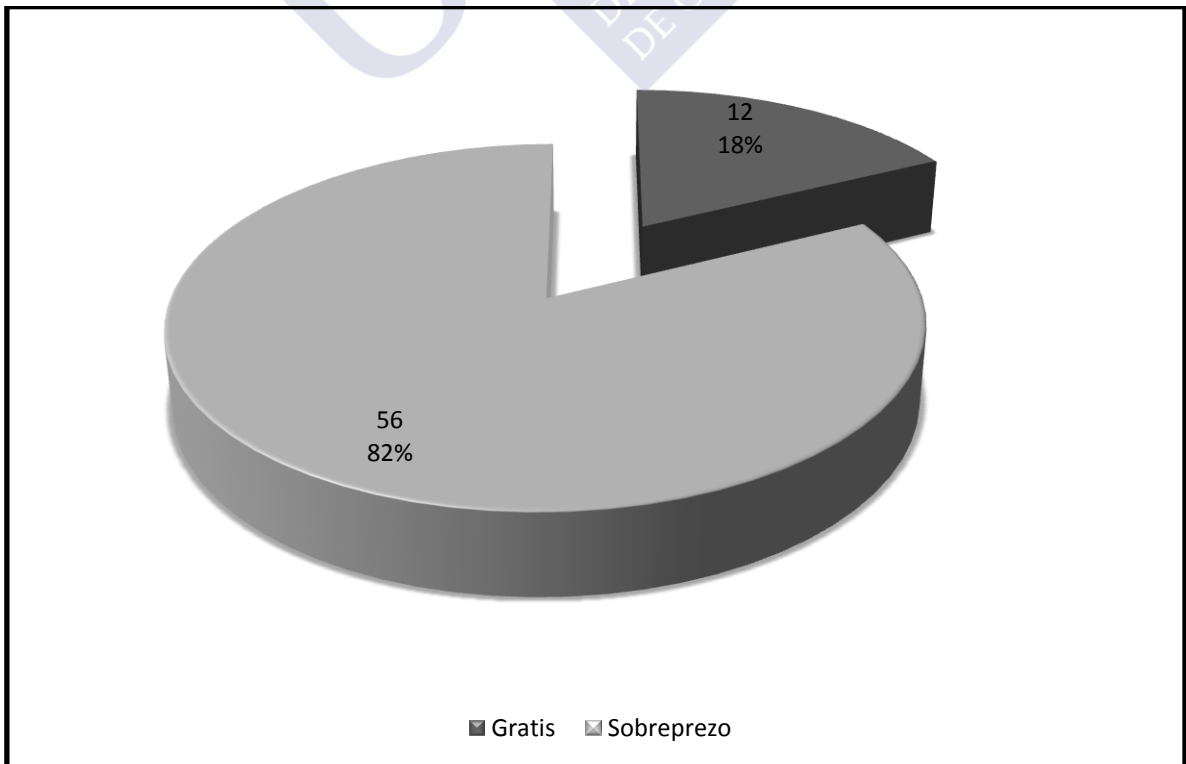


Gráfico 77: Prezo das promocións *La Razón*. Elaboración propia.

Cunha variable que é superior nunha proporción de catro sobre cinco, as promocións con sobreprezo son as máis frecuentes neste xornal como ben sendo habitual.

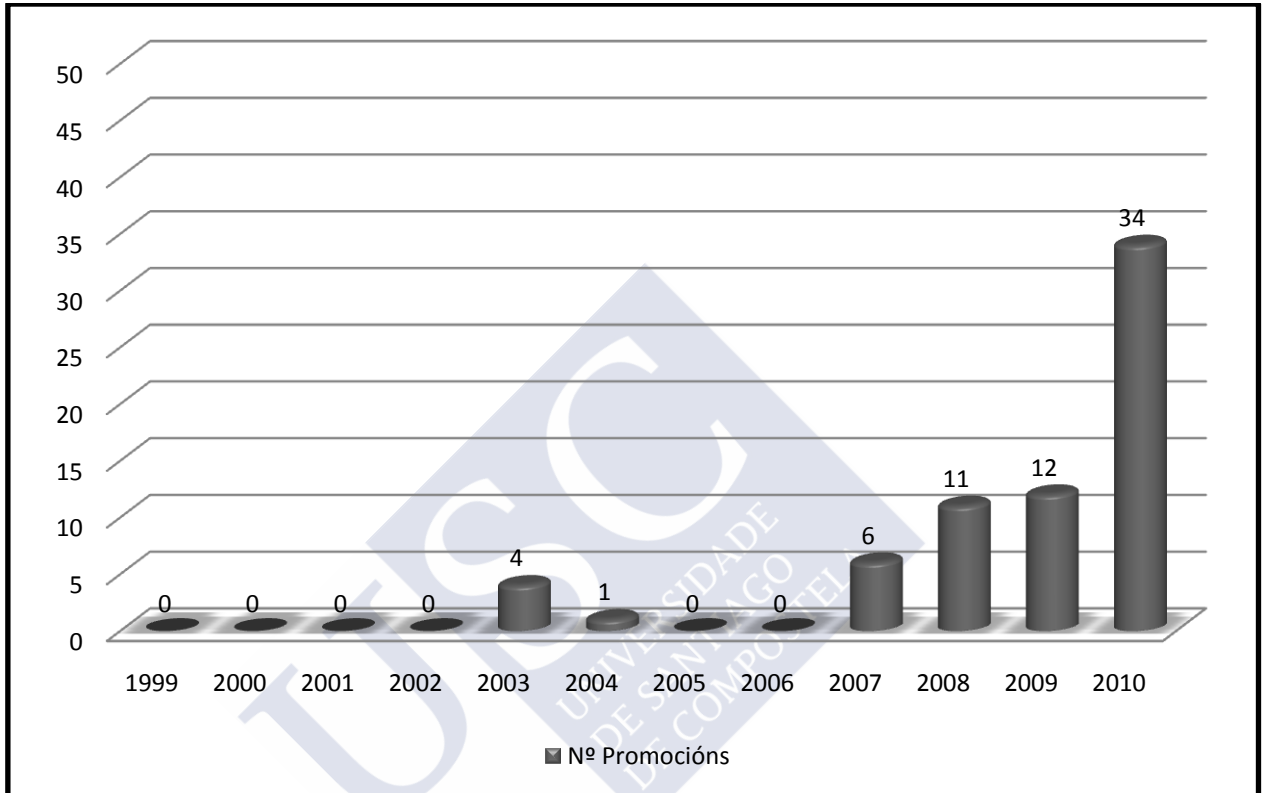


Gráfico 78: Número de promocións *La Razón*. Elaboración propia.

O rotativo madrileño foi creado a finais do século pasado pero non foi ata 2007 cando decidiu apostar polas promocións. A expansión é especialmente notoria no cambio entre 2009 e 2010 cando practicamente se triplicaron (de 12 a 34) o número de artigos promocionais.

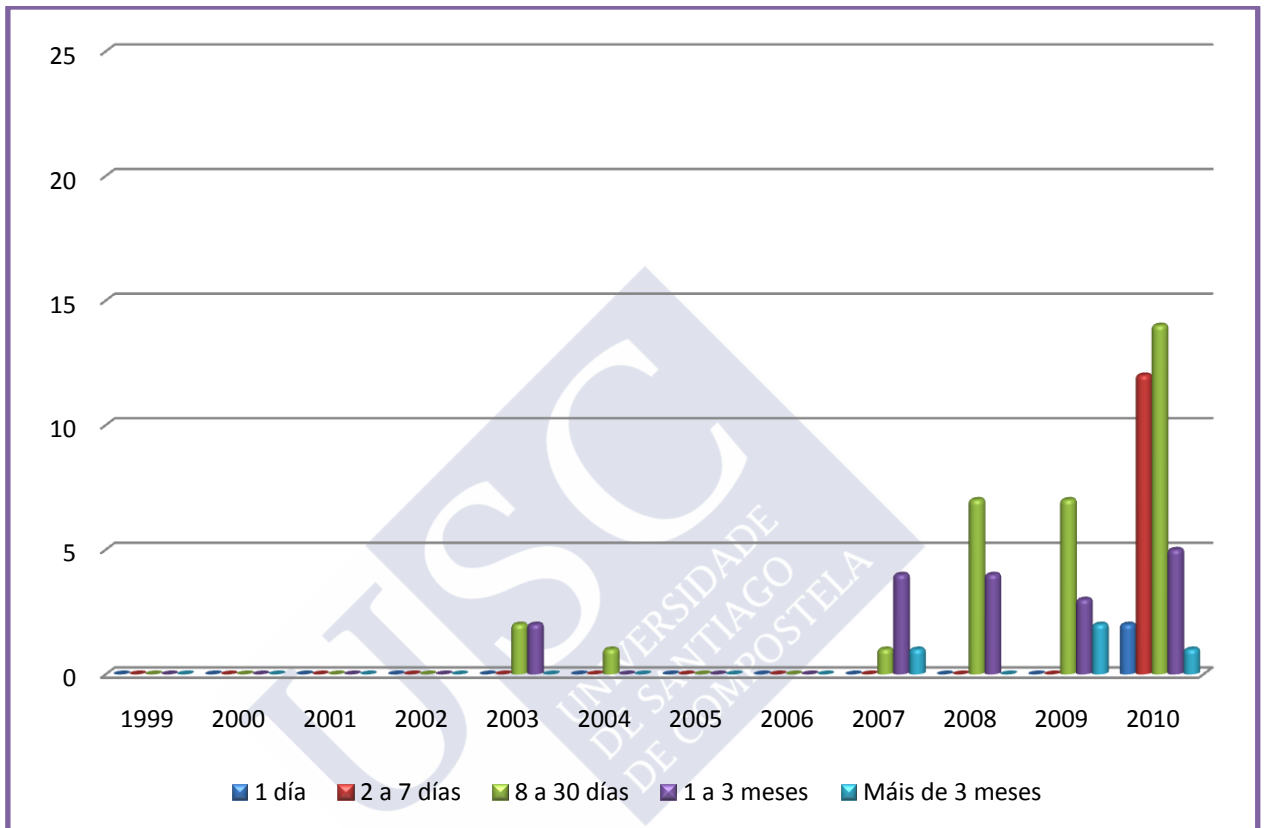


Gráfico 79: Duración media das promocións *La Razón*. Elaboración propia.

No anterior gráfico hai que destacar o predominio das promocións de media (8 a 30 días) e longa duración. Chamativa é a aparición de regalos promocionais de vixencia semanal (2 a 7 días) no ano 2010, cando nunca antes foran postos en práctica polo diario madrileño.

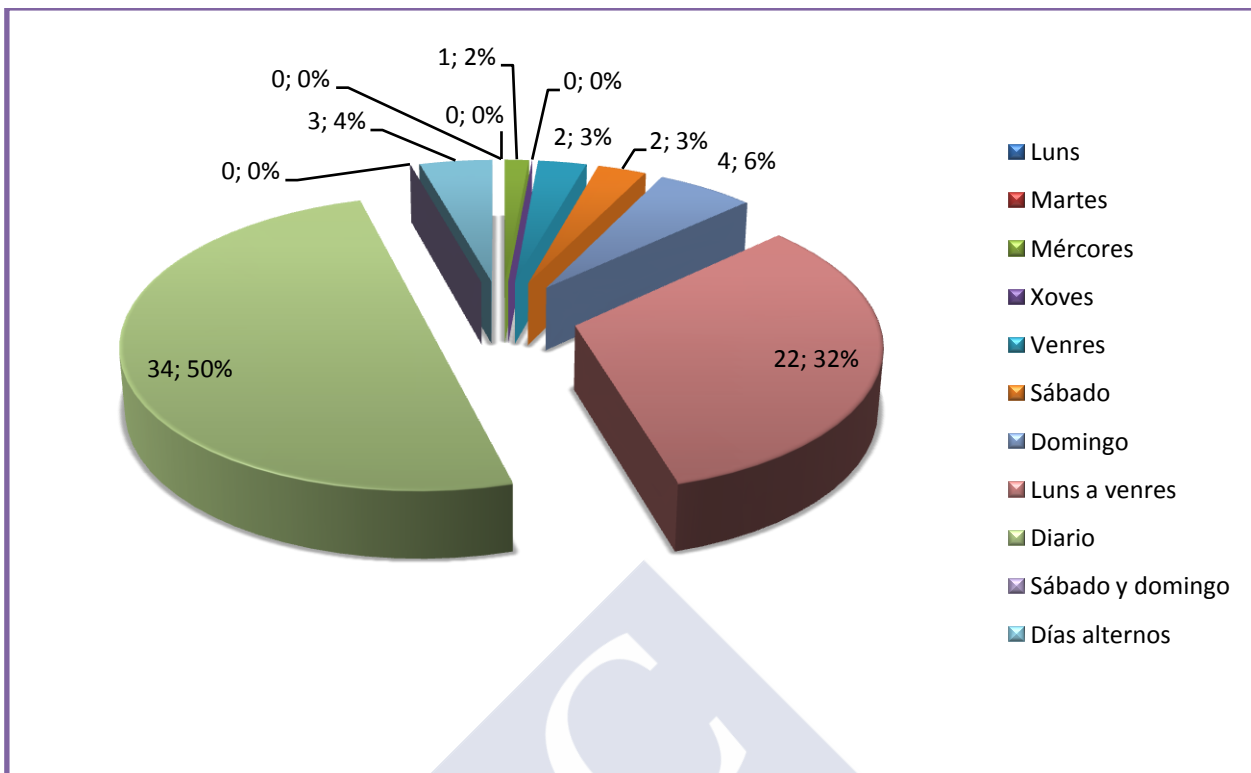


Gráfico 80: Distribución días da semana *La Razón*. Elaboración propia.

Co 50%, o máis destacable é a cantidade de promocións de distribución diaria. Tendo en conta (tal e como podemos observar no gráfico anterior) que non son moi abundantes as que unicamente duran un día, observamos como a pesar de que teñan semanas ou incluso meses de vixencia, apóstase pola fidelización diaria. Tamén ten unha alta porcentaxe (case un terzo) as promocións con distribución en días laborables, é dicir, de luns a venres.

#### 16.10. *La Nueva España*

*La Nueva España* comezou a publicarse en 1936 en Oviedo en plena Guerra Civil. En 1984 foi comprado por Editorial Prensa Ibérica experimentando un forte crecemento que o levou a ser o xornal hexemónico en Asturias. De tendencia liberal na actualidade é dirixido por Ángeles Rivero.

Este é o outro dos xornais dos que non temos datos de entre 1990 e 1993 xunto con *El Correo* como xa se viu. A análise a partir de 1994 é a que pasamos a detallar a continuación.

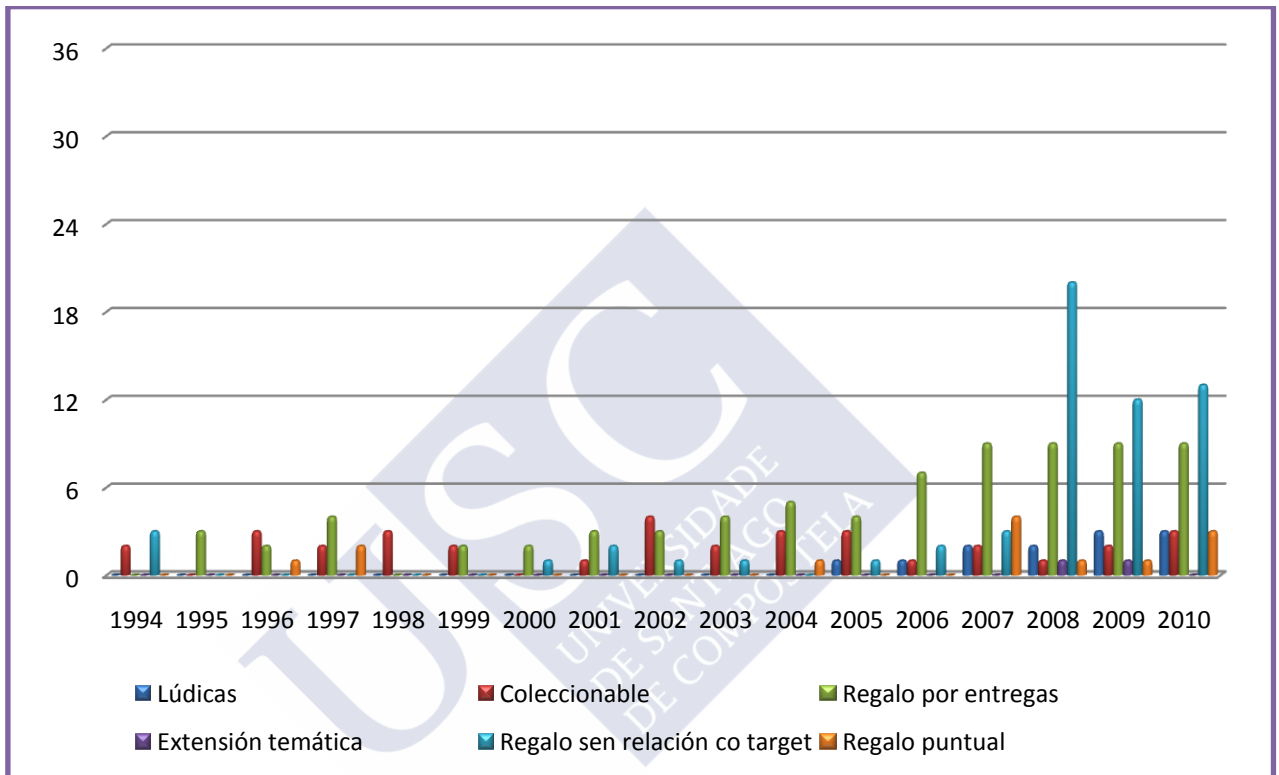


Gráfico 81: Tipo de promocións *La Nueva España*. Elaboración propia.

Cronoloxicamente, na primeira década do estudo podemos apreciar como non hai unha tendencia acusada. Tanto os coleccionables como os regalos por entregas son os máis usados, pero non os únicos. A partir de 2006, estes últimos adquiren gran protagonismo, sendo unicamente superados polos regalos sen relación co target no trienio 2008-2010. Novamente obsérvase nun novo diario a progresiva transformación nun produto de bazar.

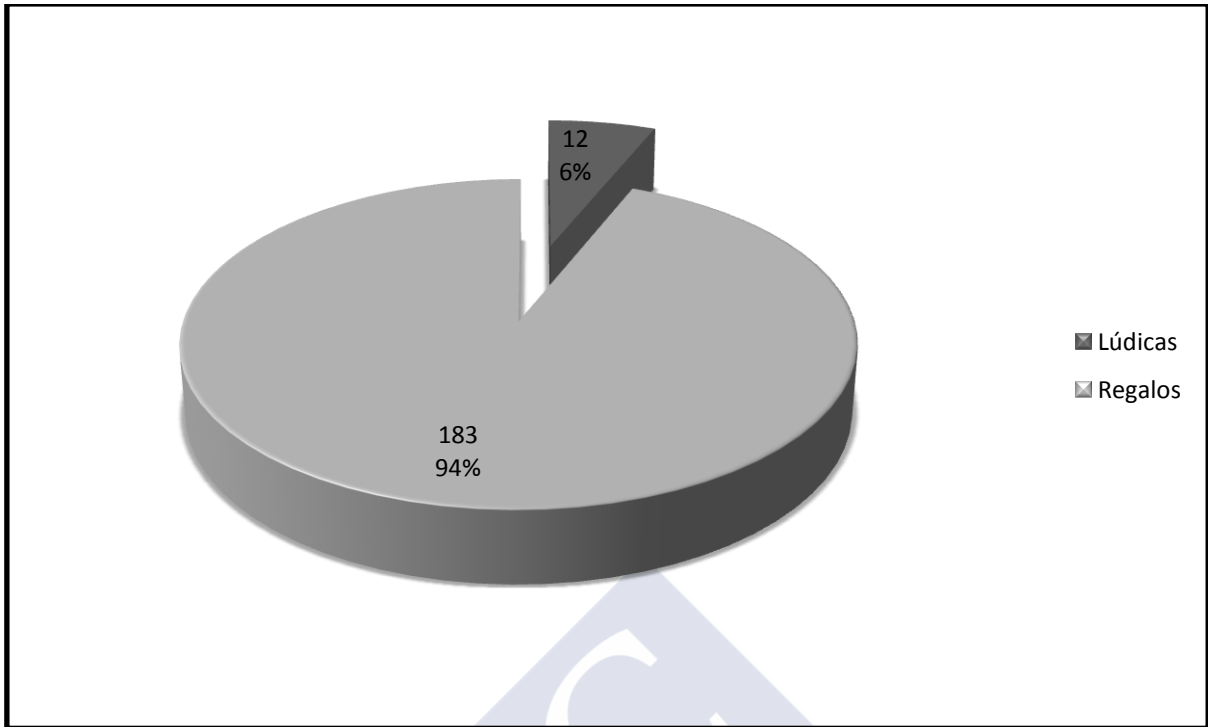


Gráfico 82: Tipo de promocións *La Nueva España*. Porcentaxe. Elaboración propia.

Seguindo a tendencia da maior parte dos xornais analizados, hai unha ampla diferenza entre o número de regalos e as promocións lúdicas, gañando claramente os regalos.

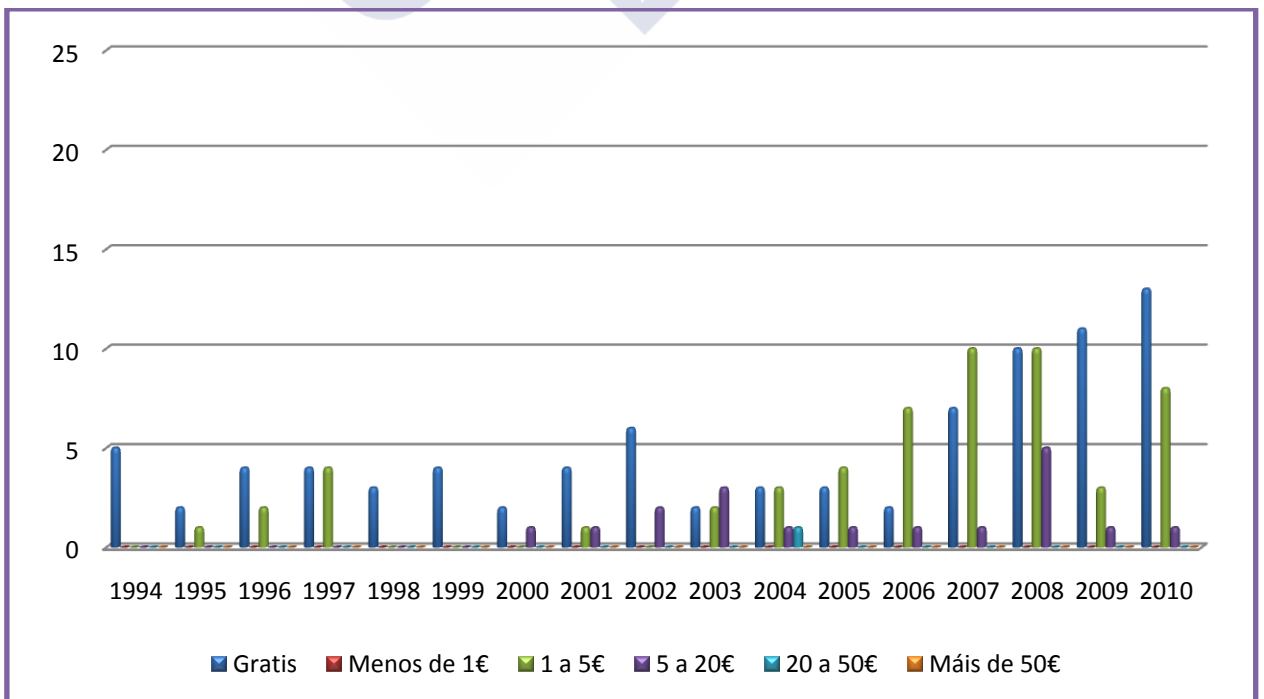


Gráfico 83: Prezo das promocións sen cupóns *La Nueva España*. Elaboración propia.

Pódese considerar a gratuidade como unha mostra de identidade do xornal asturiano. De feito, as promocións deste tipo son maioritarias tanto no primeiro ano do noso estudo coma no último, a pesar da diferente forma de entender as promocións e dos seus diferentes cambios ao longo dos 17 anos analizados. Por outra banda, vemos como non hai ningunha promoción de custe superior aos 50 euros e tan só unha que oscila entre os 20 e os 50, o que mantén a afirmación de que *La Nueva España* é un rotativo que aposta polas promocións de baixo custe.

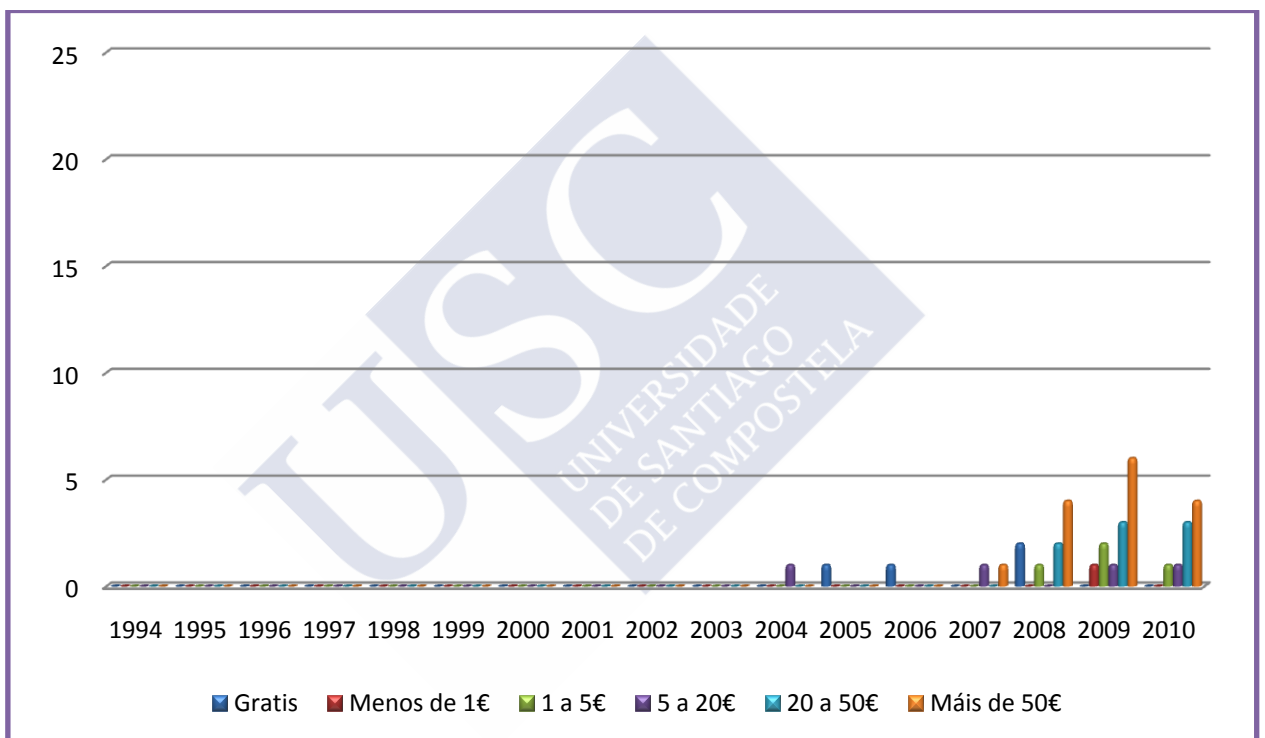


Gráfico 84: Prezo das promocións con cupóns *La Nueva España*. Elaboración propia.

É, fundamentalmente, no último trienio cando o xornal dirixido por Ángeles Rivero decide apostar polas promocións por cupóns. Sen embargo, non en demasía, dado que é no 2009 cando atopamos o tope cun máximo de 6 promocións deste tipo (de máis de 50 euros).

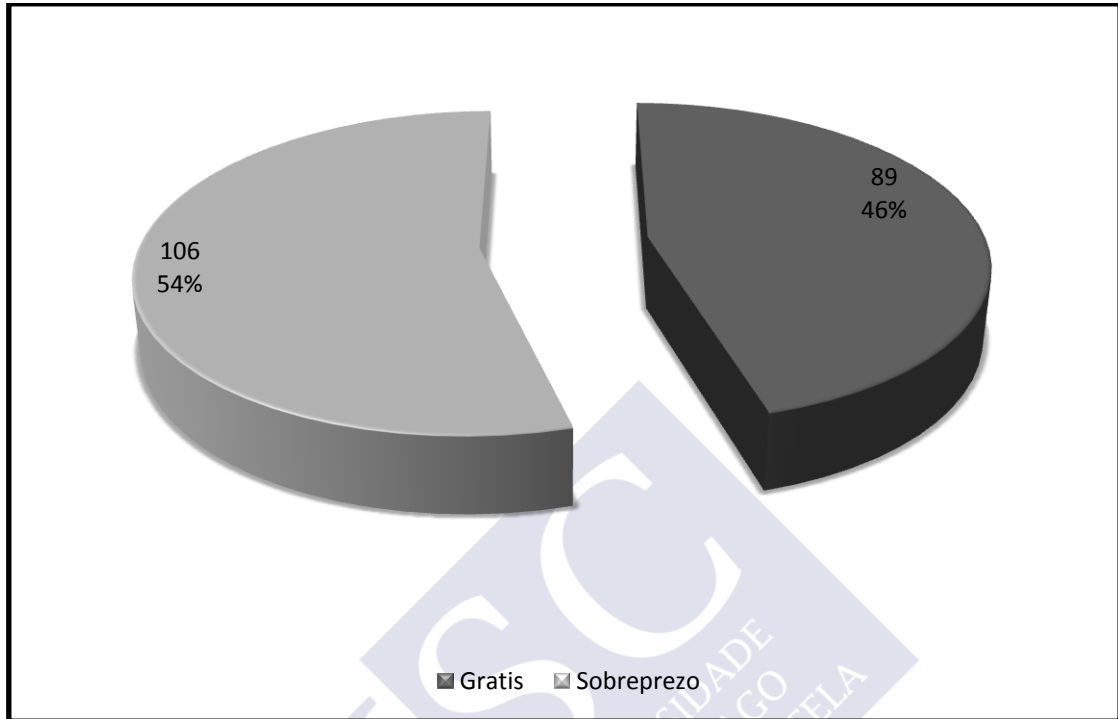


Gráfico 85: Prezo das promocións *La Nueva España*. Elaboración propia.

Tal e como fomos apuntando, a aposta pola gratuidade do rotativo norteño fai que case a metade das promocións non teñan custe. Esta é unha diferenciación salientable respecto a outros xornais que oscilaban na proporción 80-20.

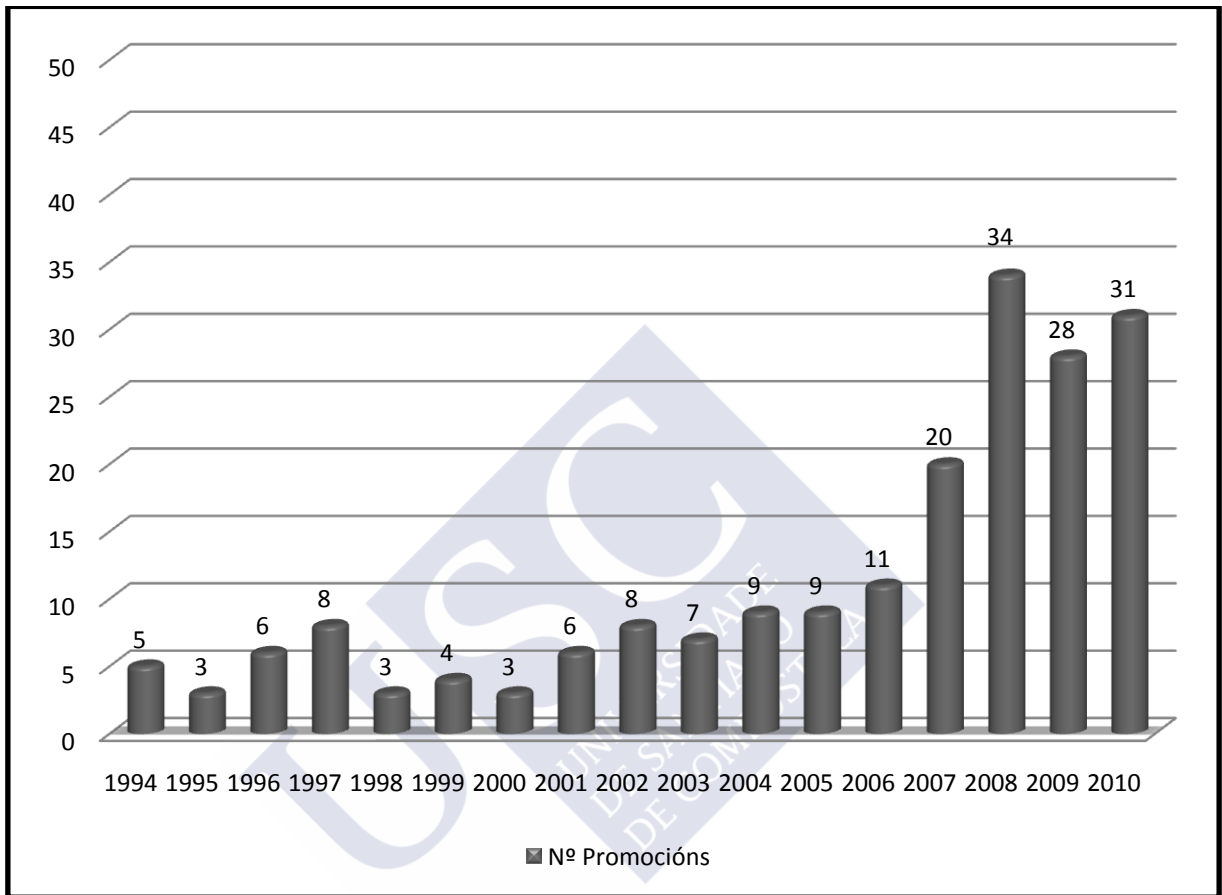


Gráfico 86: Número de promocións *La Nueva España*. Elaboración propia.

O crecemento no número de promocións é constante, experimentando un forte aumento entre 2007 e 2010. En 2008 alcanza o seu pico máximo cun total de 34 accións promocionais. Dende entón mantense en cifras similares nos anos posteriores con 28 e 31 en 2009 e 2010 respectivamente.

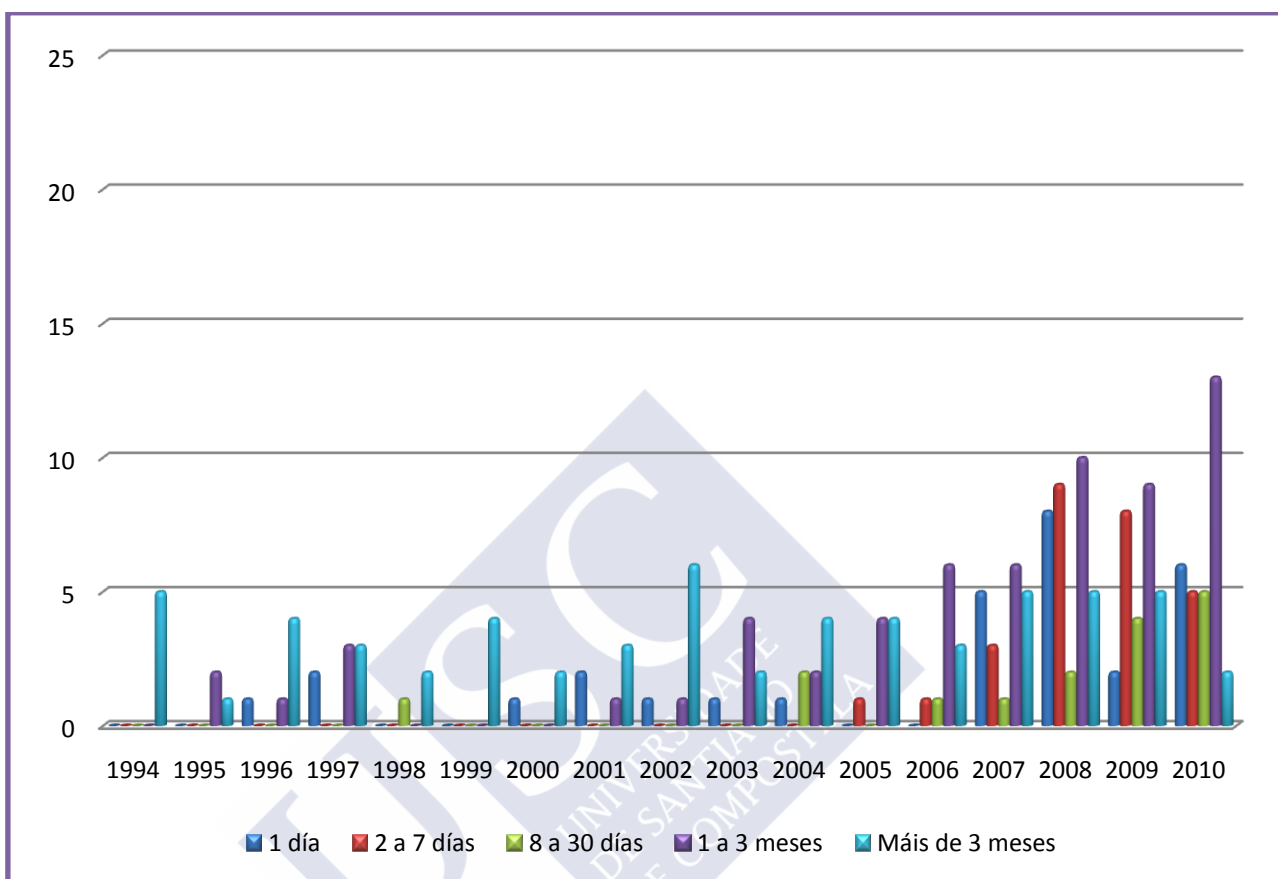


Gráfico 87: Duración media das promocións *La Nueva España*. Elaboración propia.

*La Nueva España* caracterizouse por apostar polas promocións de longa duración (máis de tres meses), asociadas na súa maioría a produtos de calidade e de forte fidelización. O pico máximo foi alcanzado en 2002 con ata 6 artigos promocionais. Dende entón mantívose a súa importancia, pero foi superado polas de curta duración, aínda que o tope é con 13 promocións en 2010 que duran entre un e tres meses.

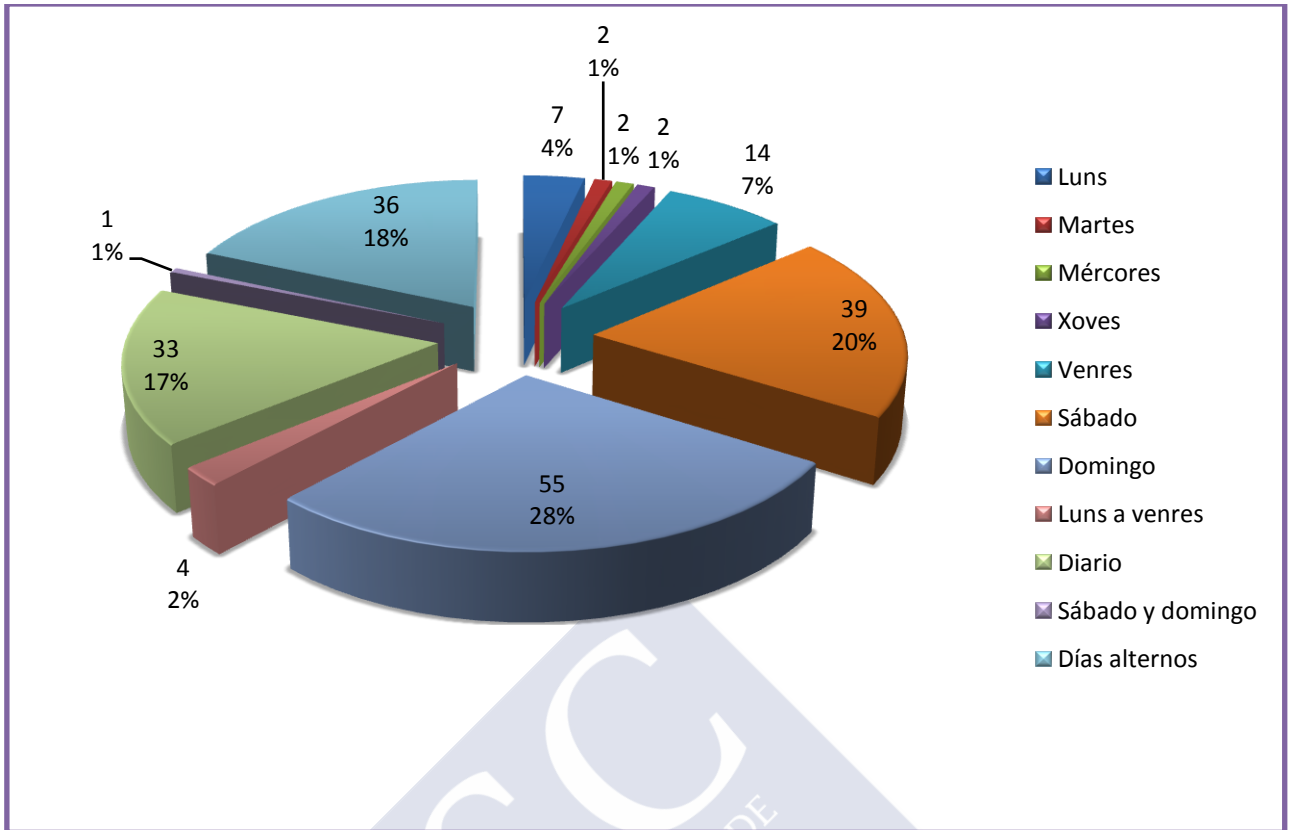


Gráfico 88: Distribución días da semana *La Nueva España*. Elaboración propia.

Os domingos (28%) e os sábados (20%) son os días predilectos para a entrega destas iniciativas promocionais. Destaca tamén a presenza do 17% das promocións que escollen a fórmula de entrega diaria e o 18% que elixen a entrega en días alternos.

#### 16.11. Panorama xeral de promocións

Unha vez vistas as promocións nos principais xornais estatais un a un, a continuación preséntase unha comparativa de todos os xornais en distintos aspectos divididos en catro tramos de tempo: 1990-1993, 1994-1999, 2000-2004 e 2005-2010. O primeiro tramo, como xa se dixo vai estar máis limitado en canto a datos como xa se veu explicando, pero os demais van ser comentados polo miúdo.

16.11.1. 1990-1993

Observamos uns parámetros moi claros neste período 1990-1993. Polo xeral, as promocións son de carácter gratuíto, aparecen os domingos e son de longa duración.

É unha época na que teñen certa relevancia as promocións lúdicas, pero especialmente as promocións que teñen relación co xornal, é dicir, coleccións ou libros que parten de iniciativas da propia editorial que controla o rotativo.

Tamén se observa que as grandes citas culturais ou deportivas serven de aliciente para poñer en marcha distintas promocións. O tirón dos Xogos Olímpicos de Barcelona fai que os dous diarios cataláns alcancen as 16 promocións por tan só as 9 de El Mundo. Aínda así, o rotativo que máis uso fai das mesmas é La Voz de Galicia (25) que naquel momento encontrábase nun proceso de expansión a nivel galego.

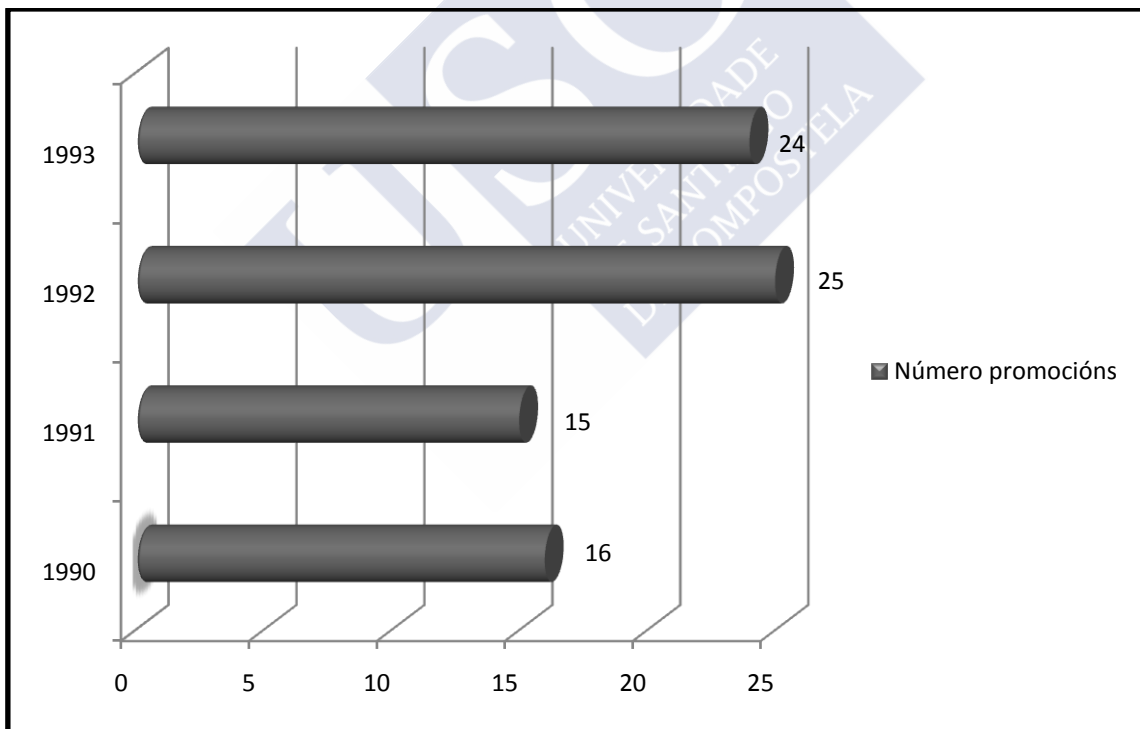


Gráfico 89: Número de promocións 1990-1993. Sen presenza de La Nueva España nin de El Correo Español-El Pueblo Vasco. Elaboración propia.

16.11.2. 1994-1999

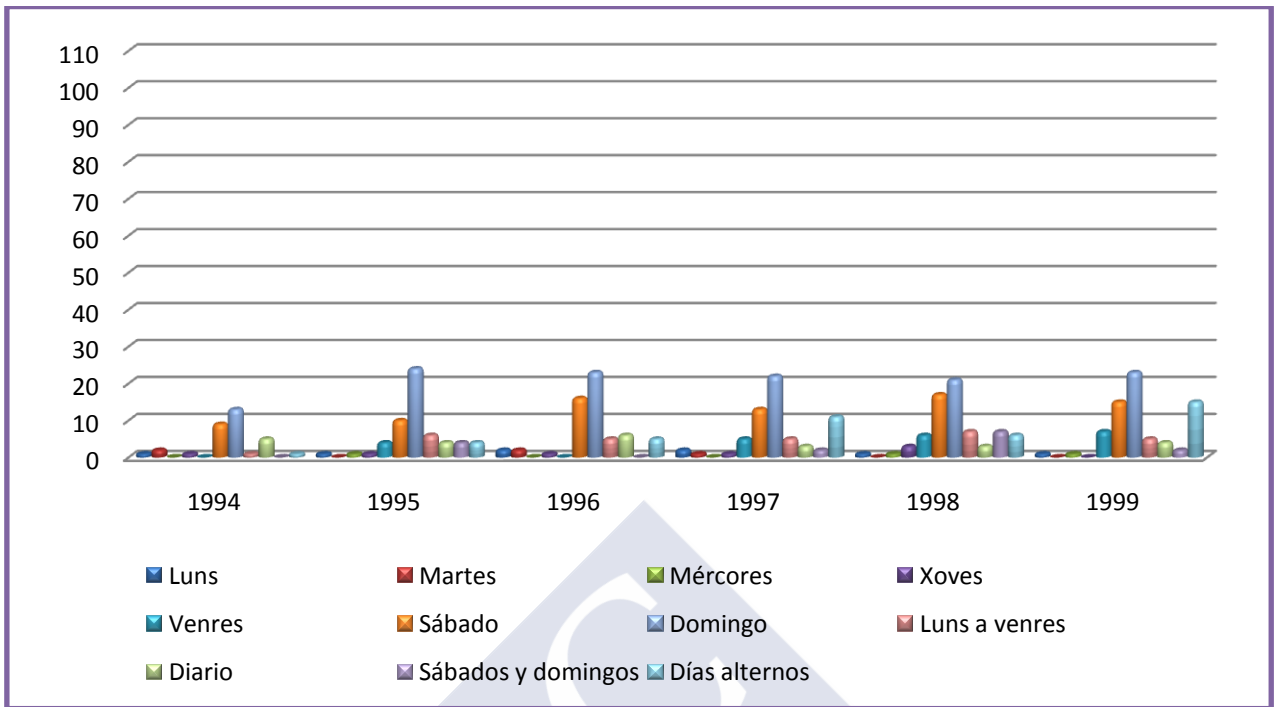


Gráfico 90: Distribución días da semana xornais estatais 1994-1999. Elaboración propia.

O domingo pode ser considerado como o día estrela para sacar adiante unha promoción, xa que é o día que gaña en todos os anos e en todos os xornais seguido dos sábados. É nas fins de semana cando os xornais deciden apostar por ofrecer aos lectores un complemento que axude a fidelizar e aumentar as vendas.

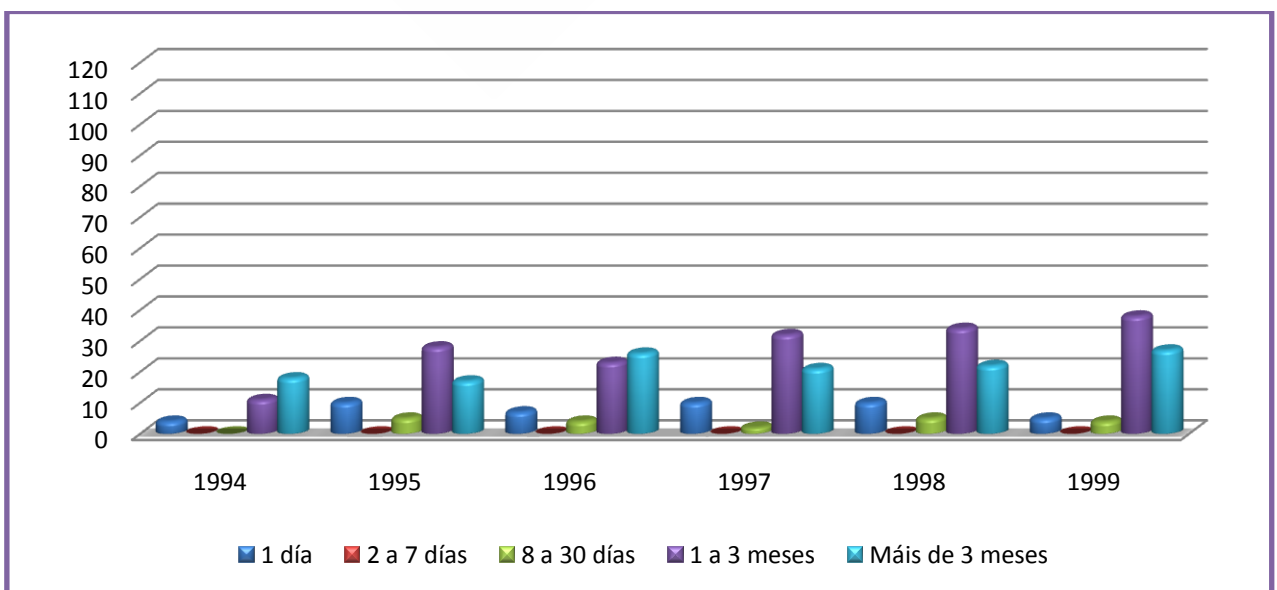


Gráfico 91: Duración media das promocións xornais estatais 1994-1999. Elaboración propia.

Neste primeiro lustro apóstase polas promocións de longa duración. Tendo en conta que a maioría delas ofrécese os domingos ou os sábados, falamos de compras fixas en días determinados durante polo menos máis dun mes. Como se pode ver no gráfico anterior, as opcións gañadoras son de 1 a 3 meses e máis de 3 meses polo que a aposta pola longa duración é clara.

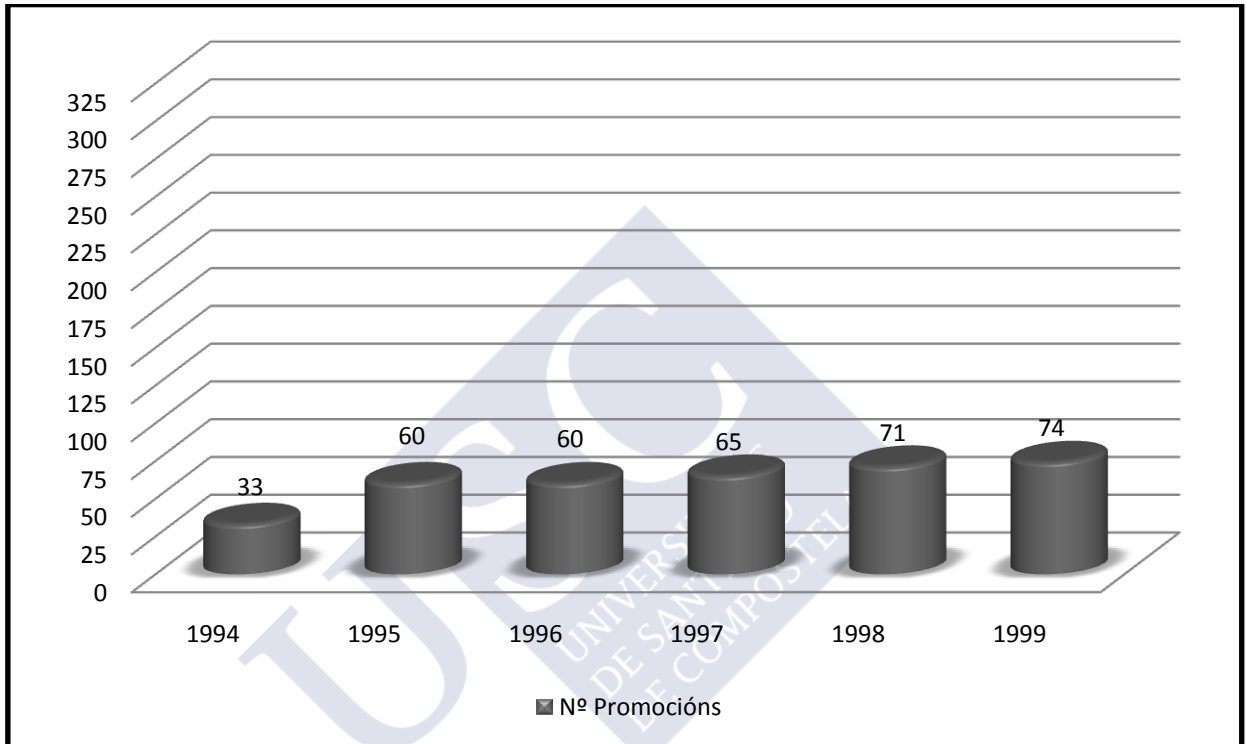


Gráfico 92: Número de promocións nos principais xornais estatais 1994-1999. Elaboración propia.

Apreciase un rápido aumento de 1994 a 1995 e unha consolidación na aposta promocional dos xornais estatais nos seguintes cinco anos. Pouco a pouco van aumentando as súas cifras de promocións aínda que non na mesma proporción na que o farán nos anos seguintes. Como se pode apreciar no gráfico anterior, 1994 é o ano de transición entre as tímidas apostas promocionais de comezos dos 90 e a consolidación paulatina que se vai dando a medida que avanza a década.

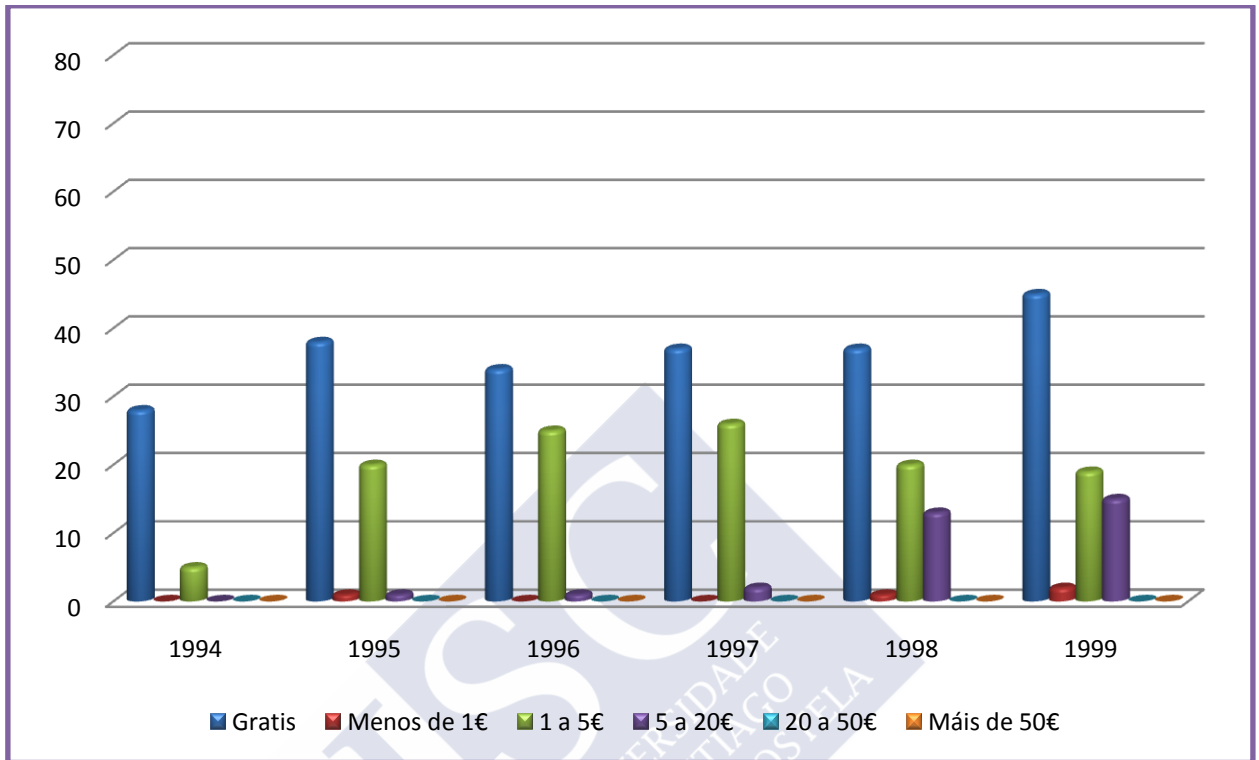


Gráfico 93: Prezo promocións sen cupóns xornais estatais 1994-1999. Elaboración propia.

Aos comezos, no que se refire ás promocións sen cupóns, apóstase polas promocións gratuítas para conseguir captar ao lector e ofrecer un valor engadido. E no caso de ter sobreprezo, apóstase por cantidades pequenas. De feito, as promocións con custe son na súa maioría de entre 1 a 5 euros. Pódese apreciar no gráfico anterior que a medida que van pasando os anos van aparecendo promocións con custe maior e pouco a pouco vaise introducindo o seguinte tramo de prezos de entre 5 a 20 euros. Os custes máis elevados van quedar para os anos posteriores.

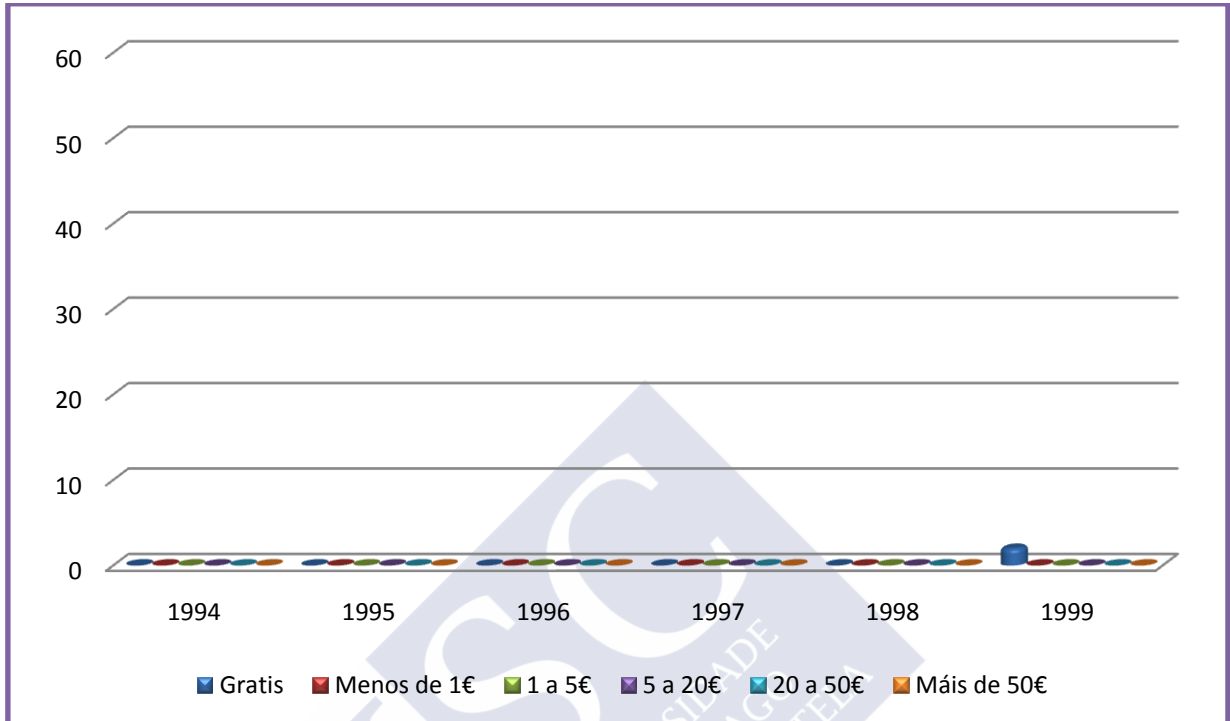


Gráfico 94: Prezo promocións con cupóns xornais estatais 1994-1999. Elaboración propia.

Unicamente constatamos unha promoción con cupóns neste primeiro período. Queda pois demostrado que é unha práctica recente que se foi aplicando pouco a pouco sobre todo a partir de mediados da década seguinte.

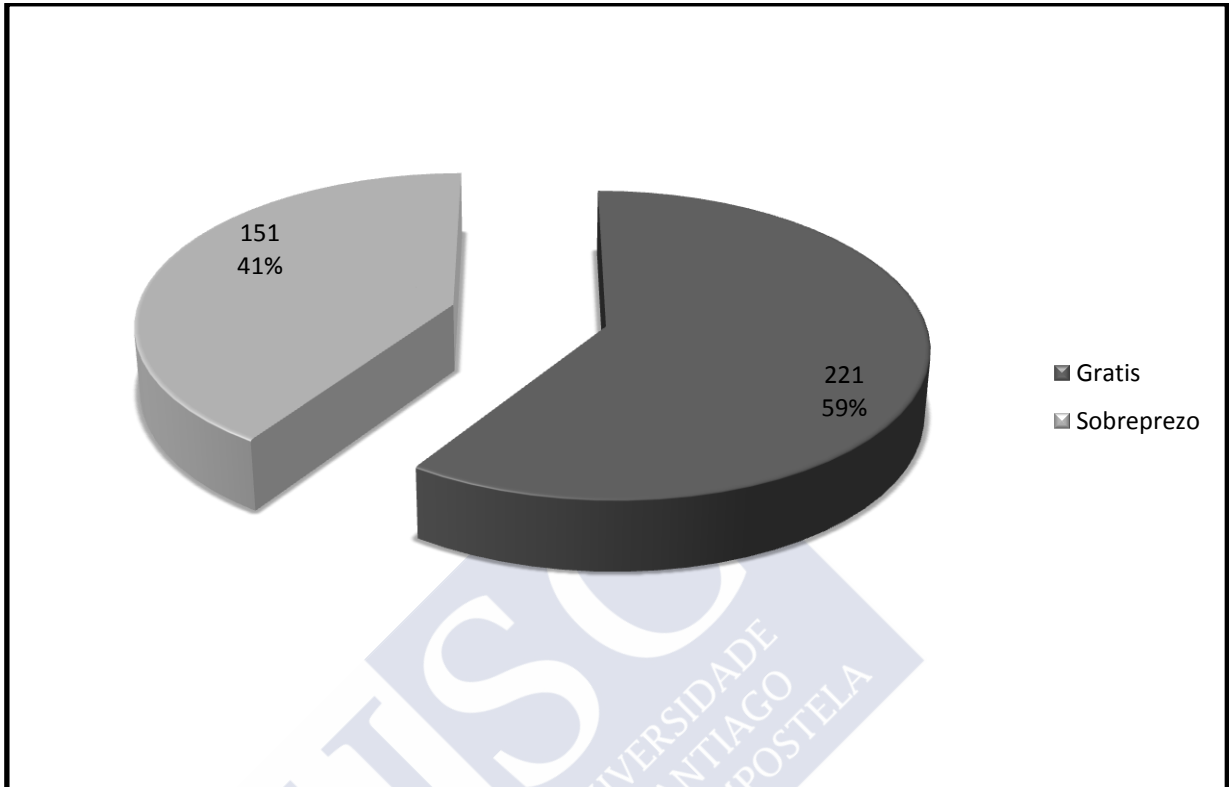


Gráfico 95: Prezo das promocións xornais estatais 1994-1999. Elaboración propia.

A gratuidade é maioría nesta primeira etapa. Ofrécese un novo produto que na meirande parte dos casos non repercute directamente no peto do lector. Aínda así o sobreprezo como se pode observar ven pisando con forza, xa que representa o 41%, o que fai entrever cal vai ser a tendencia no futuro no referente ao custe das promocións.

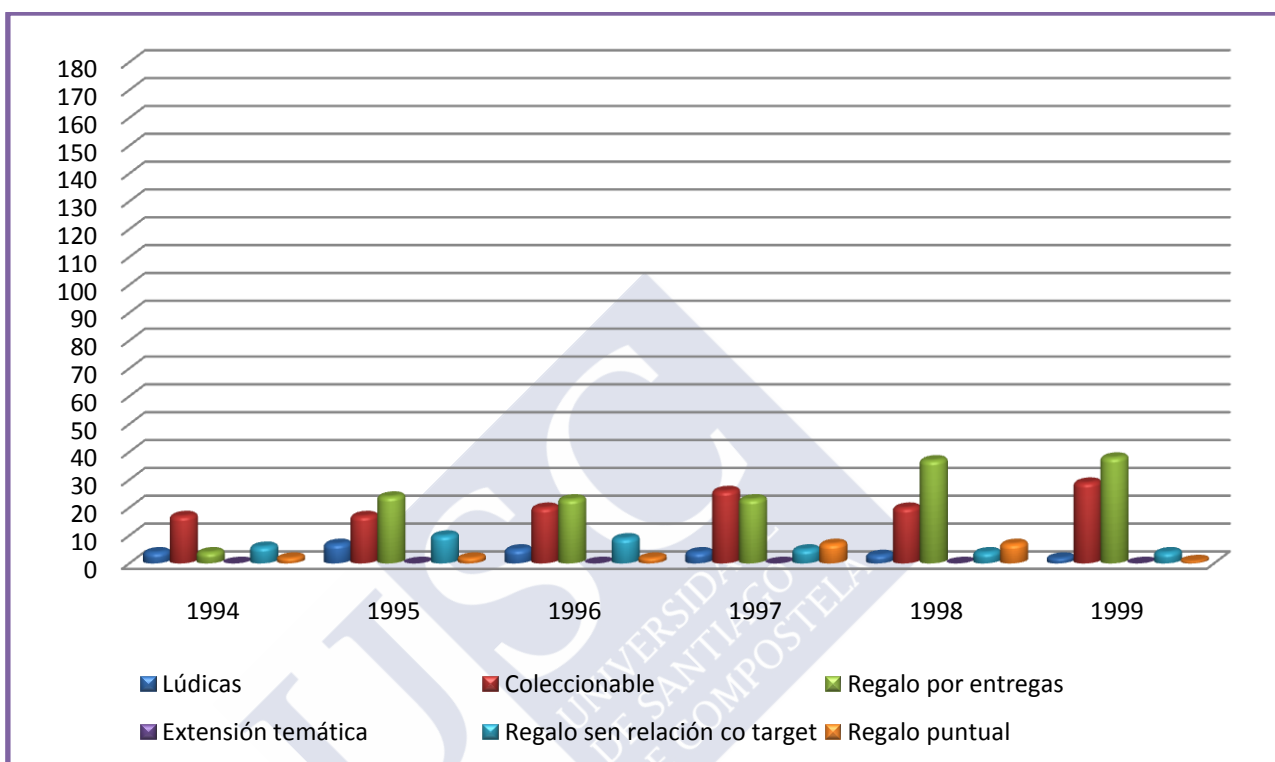


Gráfico 96: Tipo de promocións xornais estatais 1994-1999. Elaboración propia.

Os regalos por entregas son as promocións máis utilizadas neste período xunto cos coleccionables. Son un tipo de promocións que se prestan á longa duración. Pódense considerar anecdóticas ou incipientes resto de iniciativas como se pode observar. No caso, por exemplo das promocións lúdicas, aínda aparecendo algunha, son moi poucas e pódese observar como cara finais da década van perdendo forza mentres que a van gañando outro tipo de iniciativas.

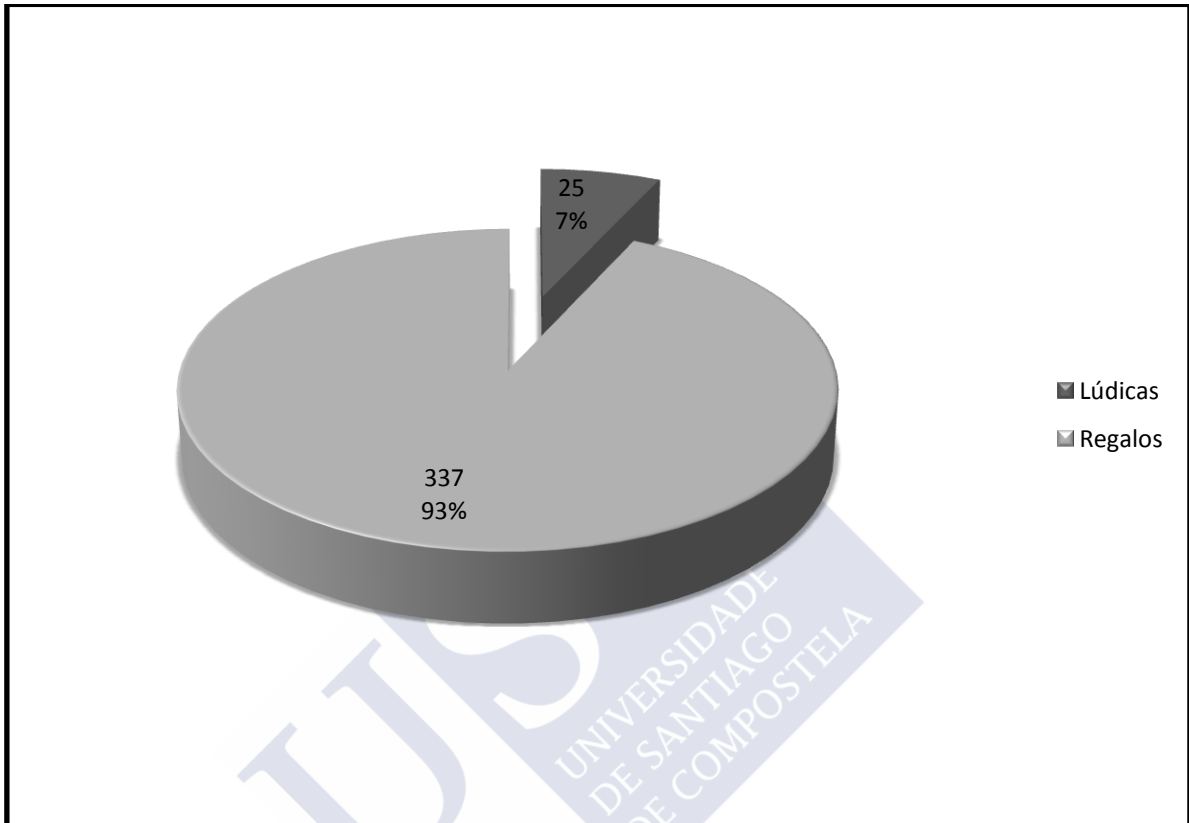


Gráfico 97: Tipo de promocións xornais estatais 1994-1999. Porcentaxe. Elaboración propia.

Como se vén de apuntar os regalos superan con notable amplitude ás promocións lúdicas representando estas tan só o 7% do total. Aínda que a proporción é moi pequena, é maior do que o será en anos posteriores como se verá máis adiante.

16.11.3. 2000-2004

Unha vez vistos os últimos anos noventa é a quenda dos primeiros do XXI.

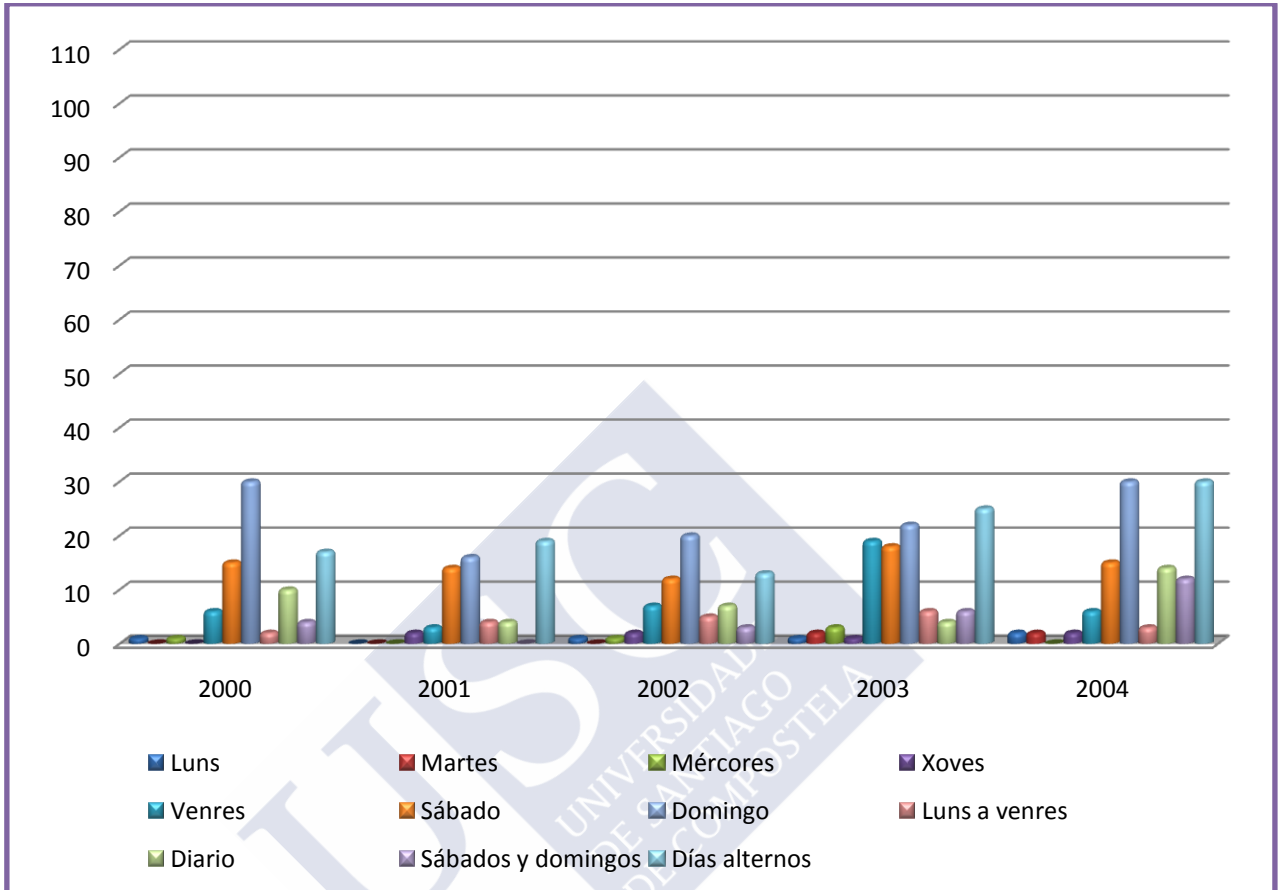


Gráfico 98: Distribución días da semana xornais estatais 2000-2004. Elaboración propia.

A diferenza do que aconteceu no período anterior, no lustro 2000-2004, aínda que os sábados e os domingos seguen a ser días predilectos á hora de lanzar promocións, adquiren importancia outras iniciativas como os días alternos ou as promocións de carácter diario. Vese claramente que se van probando outras fórmulas aínda que non perden a hexemonía as que xa as tiñan anteriormente que son os sábados e os domingos

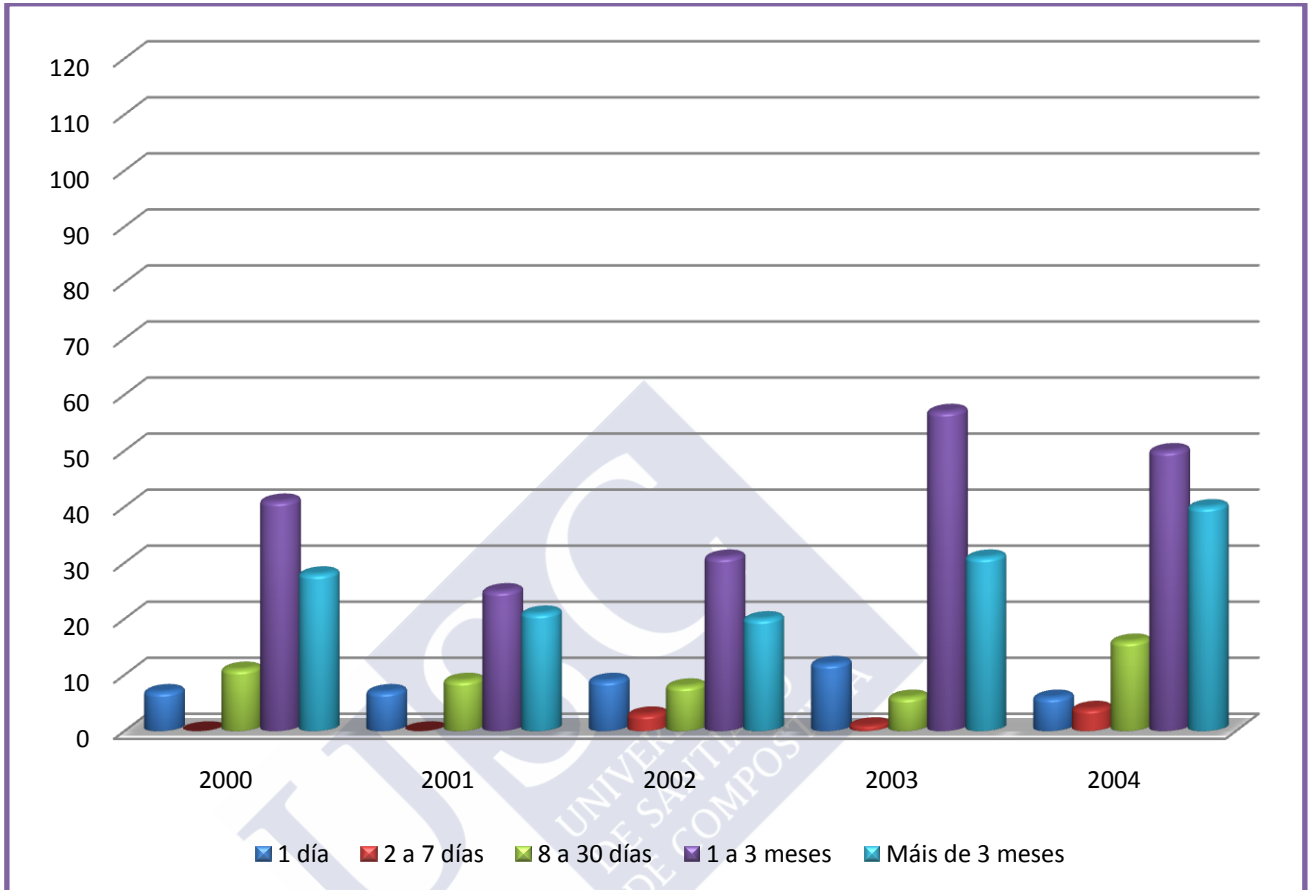


Gráfico 99: Duración media das promocións xornais estatais 2000-2004. Elaboración propia.

Novamente son as promocións de longa duración as máis utilizadas, continuando coa tendencia observada entre 1994 a 1999. Concretamente destacan as que duran entre 1 e 3 meses, alcanzando o seu pico máximo no ano 2003 con 57 promocións que escollen esta fórmula. No caso das de máis de tres meses, aínda que en menor medida teñen unha presenza constante.

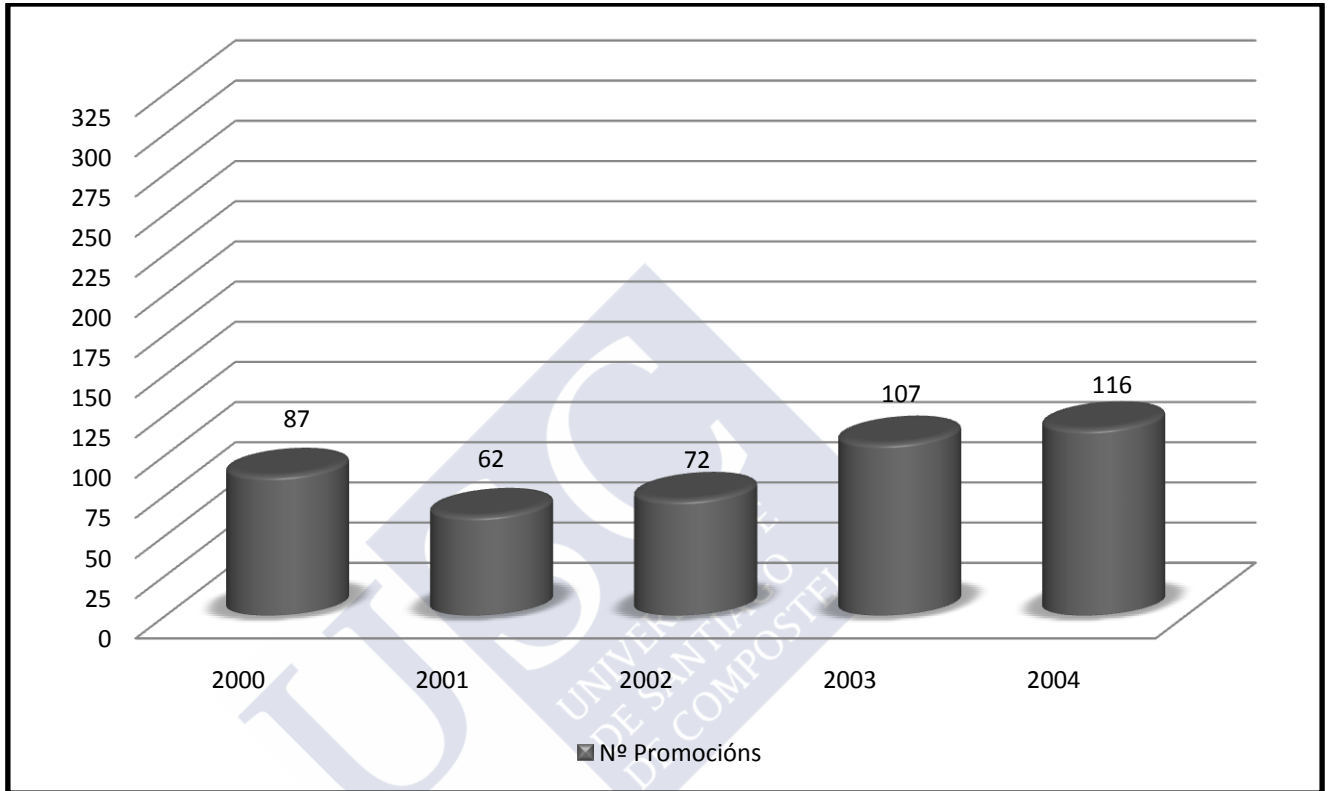


Gráfico 100: Número de promocións xornais estatais 2000-2004. Elaboración propia.

Obsérvase que ata o ano 2002 hai unha contención na posta en marcha das diferentes alternativas promocionais. A partir de entón hai un forte crecemento que se mantén en 2004 e que permite atisbar o que vai suceder nos anos posteriores.

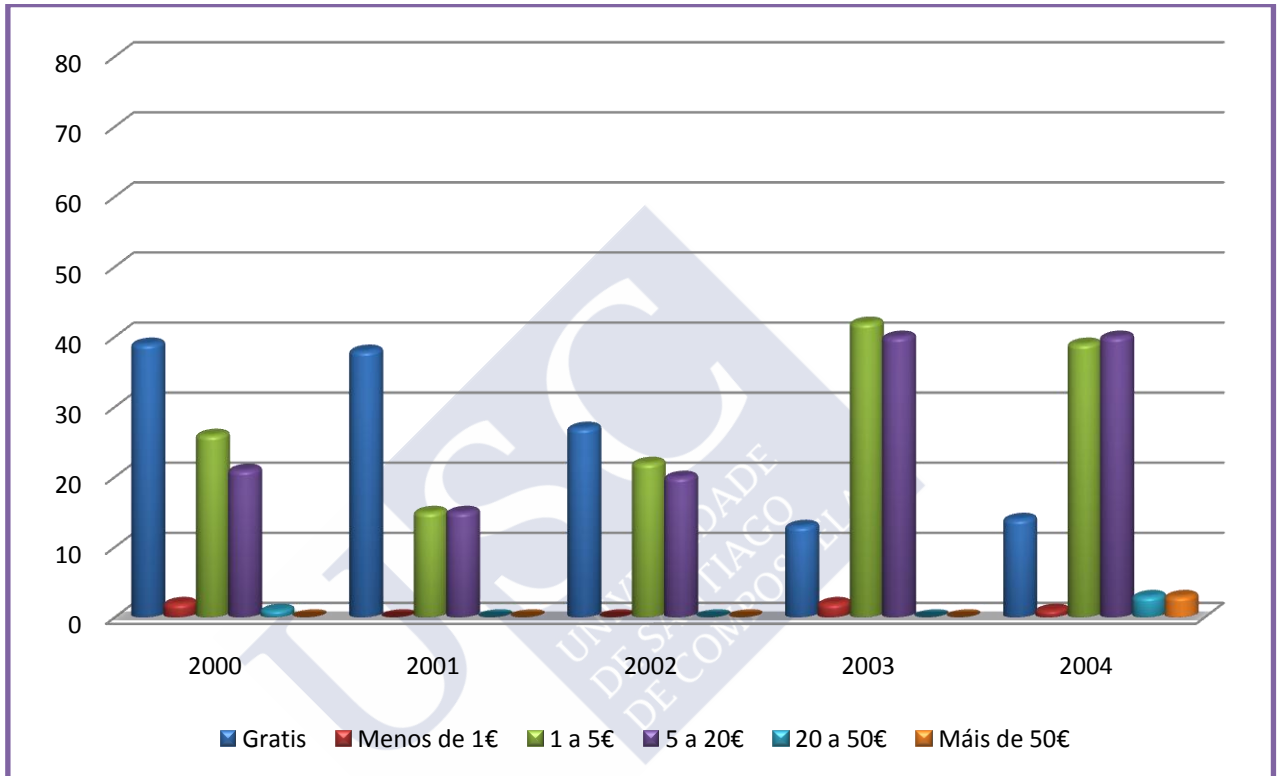


Gráfico 101: Prezo das promocións sen cupóns xornais estatais 2000-2004. Elaboración propia.

Neste lustro observamos como as promocións sen cupóns gratuítas perden progresivo protagonismo fronte ás de custe moderado. Adquiren protagonismo as que oscilan entre os 5 e os 20 euros, e aparecen por primeira vez as de alto custe no ano 2004.

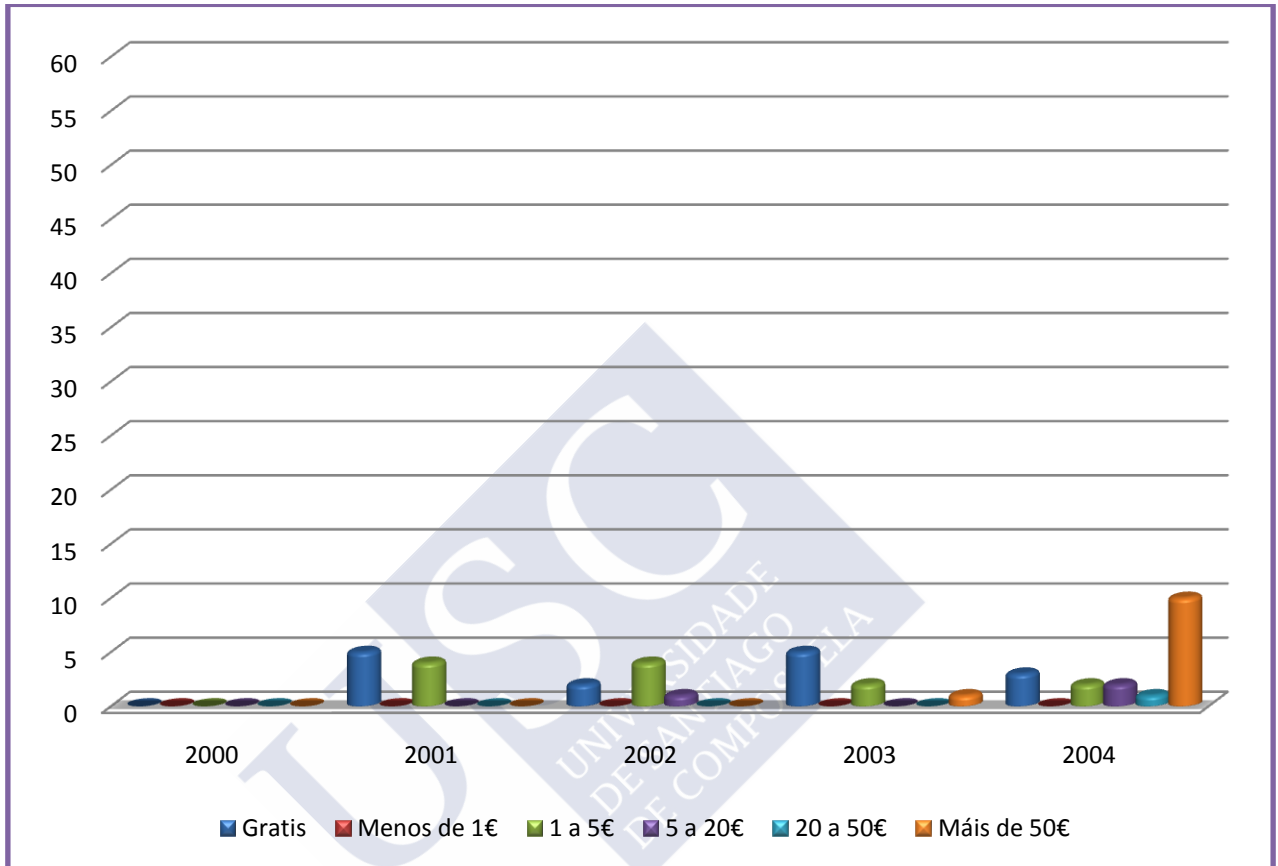


Gráfico 102: Prezo das promocións con cupóns xornais estatais 2000-2004. Elaboración propia.

Pouco a pouco aparecen en escena as promocións que esixen a colección de diferentes cupóns. Empezan coas de pouco custe, pero obsérvase como no 2004 xa adquiren gran importancia as de alto custe (máis de 50 euros) aproximándose á decena en cantidade. Pódese observar unha clara diferenza co mesmo gráfico referente ao tramo de anos anterior, no que tan só unha promoción se adscribía a esta modalidade.

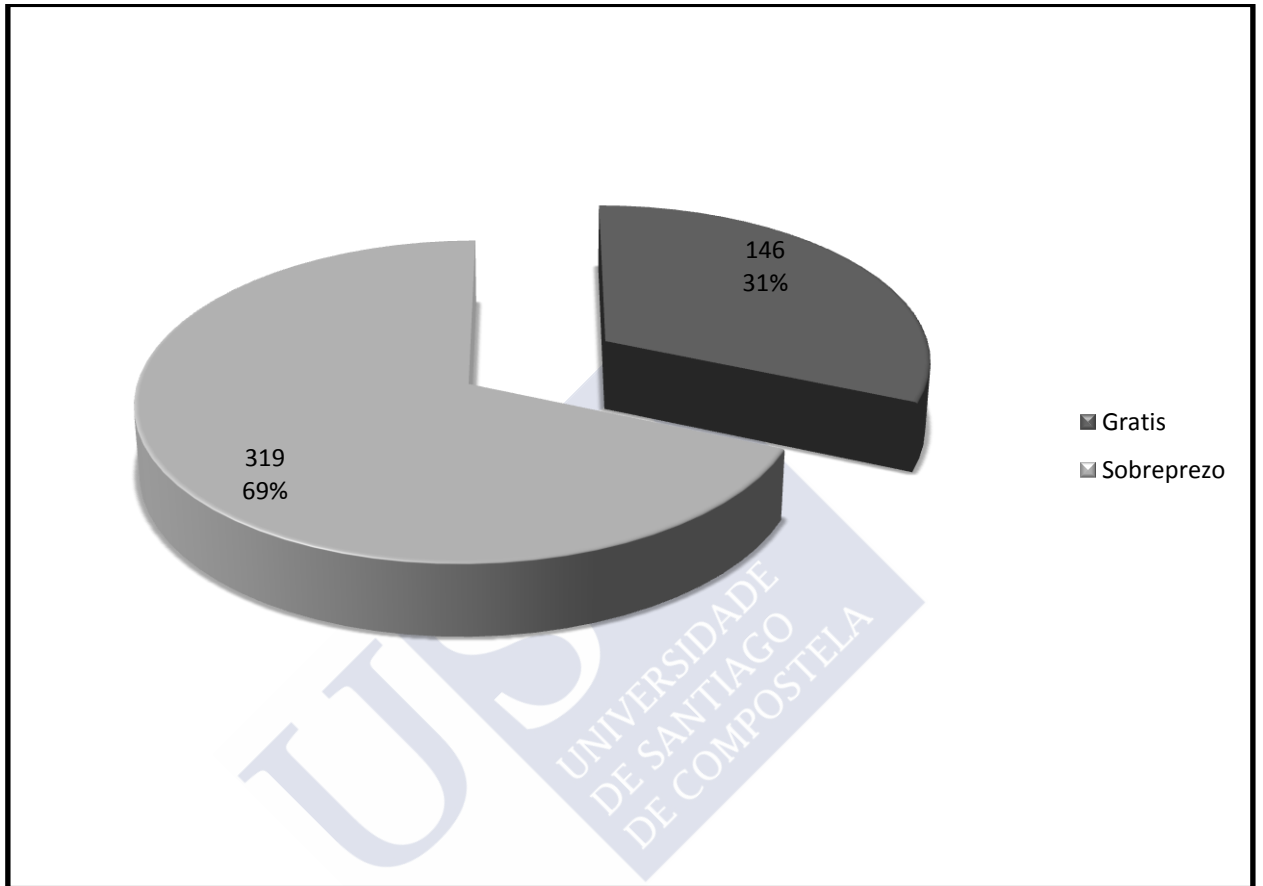


Gráfico 103: Prezo das promocións xornais estatais 2000-2004. Elaboración propia.

As promocións con sobrepazo aumentan practicamente un 30% con respecto ao período 1994-1999. E é que no gráfico anterior pódese observar o retroceso da gratuidade das promocións a favor do sobrepazo.

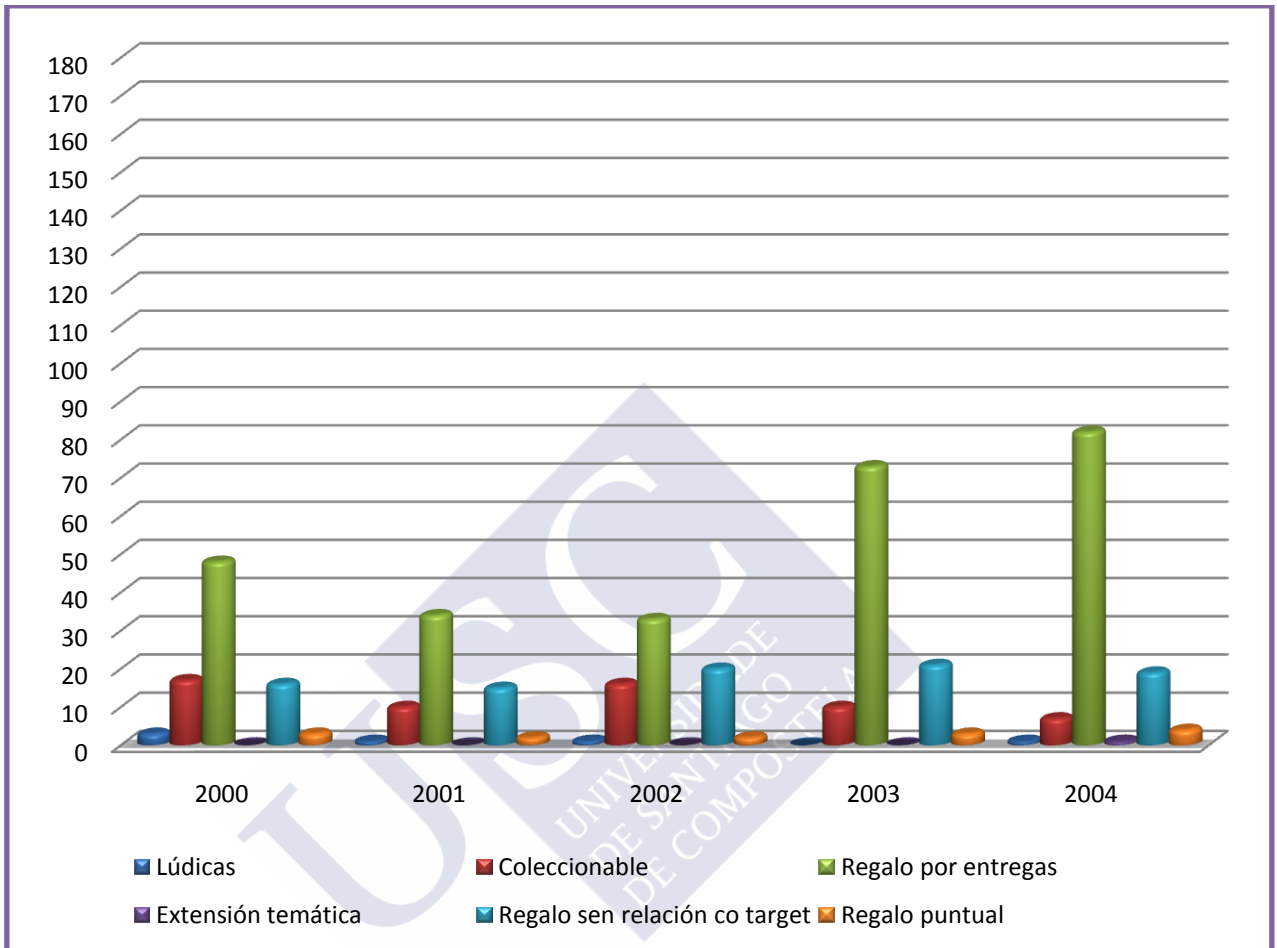


Gráfico 104: Tipo de promocións xornais estatais 2000-2004. Elaboración propia.

Existe un claro predominio dos regalos por entregas, alcanzando o seu punto máximo en 2004 con ata 82 promocións deste tipo. No resto de iniciativas hai unha constante que se mantén ao longo do lustro. En calquera caso, atísbese como pouco a pouco van perdendo forza os coleccionables e o van gañando os regalos sen relación co target, é dicir, todos aqueles regalos de todo tipo que nada teñen que ver coa publicación e que responden á tendencia que vimos observando de converter o xornal nun bazar.

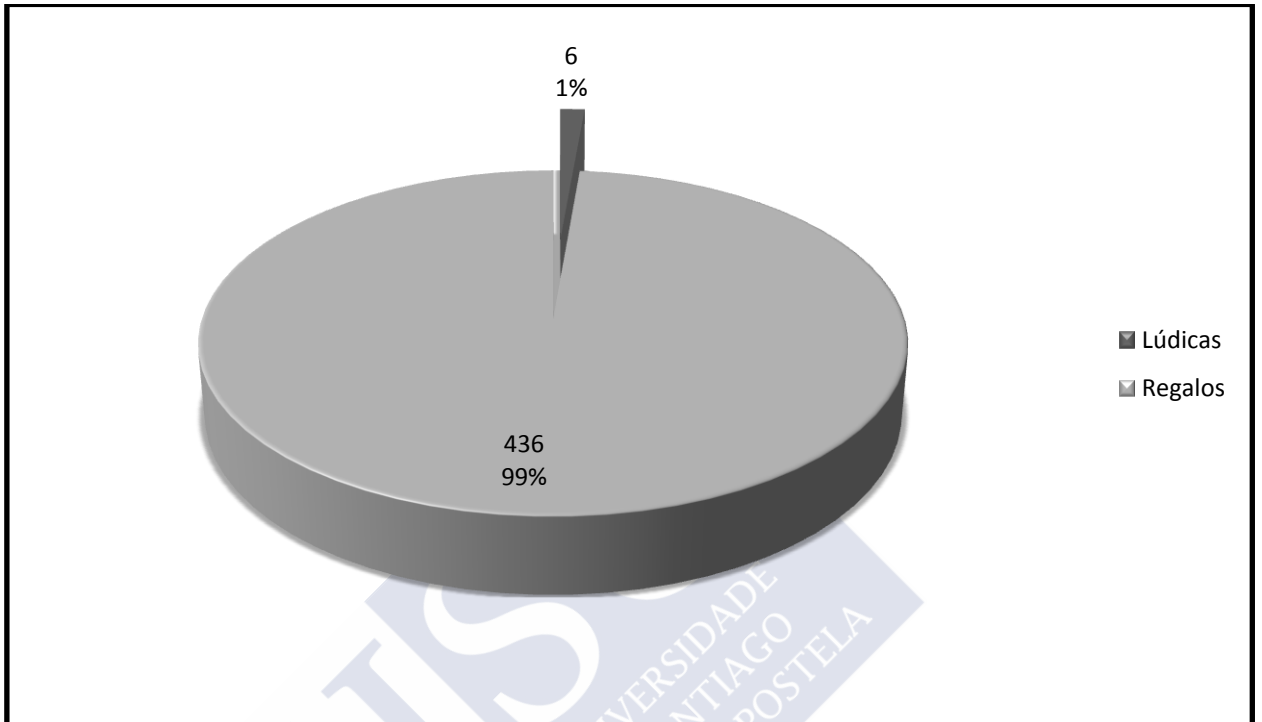


Gráfico 105: Tipo de promocións xornais estatais 2000-2004. Porcentaxe. Elaboración propia.

Cunha inmensa maioría os regalos superan ás promocións lúdicas, quedando estas últimas como algo anecdótico e de pouco uso dentro das iniciativas dos distintos principais xornais estatais con só un 1% do total da iniciativas promocionais.

16.11.4. 2005-2010

A continuación presentamos a análise dos últimos 6 anos da análise.

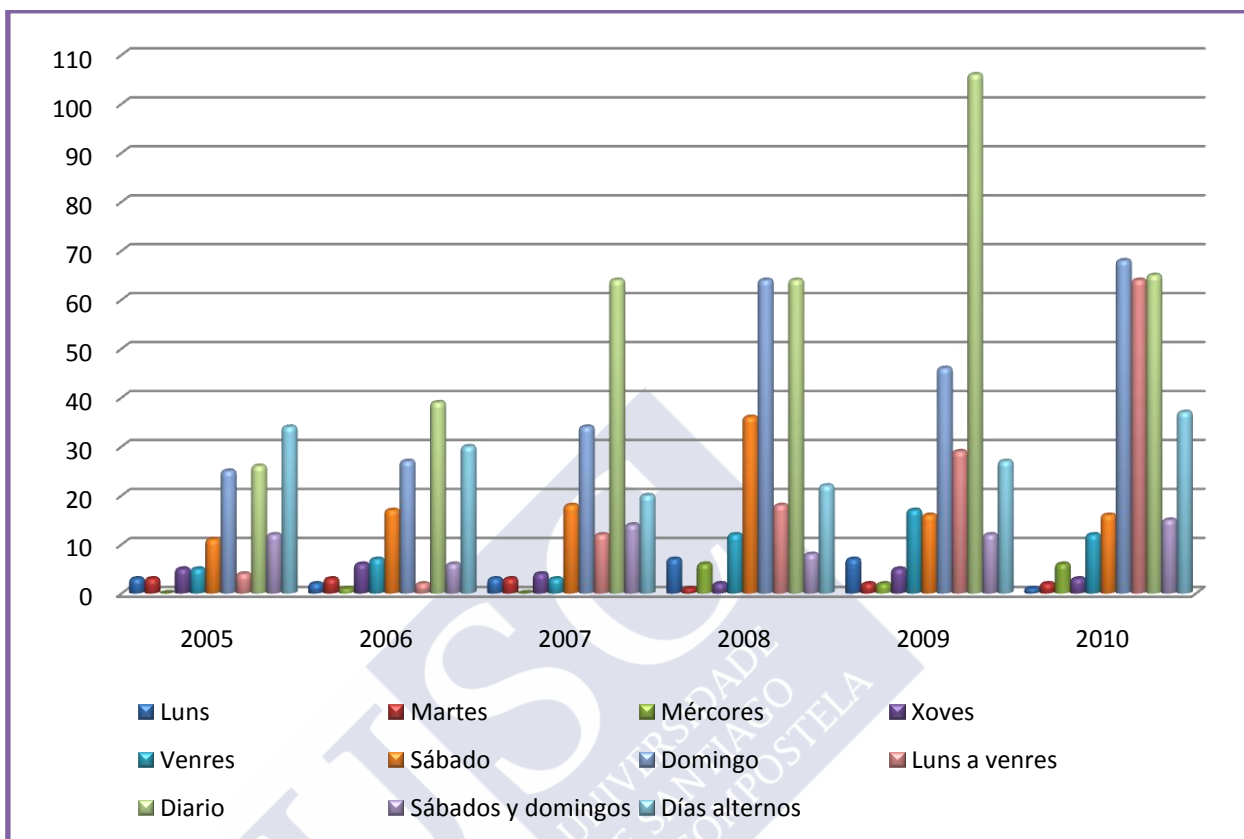


Gráfico 106: Distribución días da semana xornais estatais 2005-2010. Elaboración propia.

Os domingos deixan paso no seu reinado case en exclusiva a outros días da semana e ao experimento con outras fórmulas. As promocións de carácter diario e as que se entregan en días alternos van gañando máis importancia. Sen embargo, son as diarias as máis utilizadas polos xornais cun crecemento significativo, que aínda que reducido en 2010, alcanza a súa cota máxima o ano anterior con ata 106 promocións. E tamén merece prestar especial importancia á fórmula de entrega de luns a venres, que van medrando en importancia ata converterse no ano 2010 nunha das tres fórmulas máis empregadas xunto cos domingos e os sete días da semana.

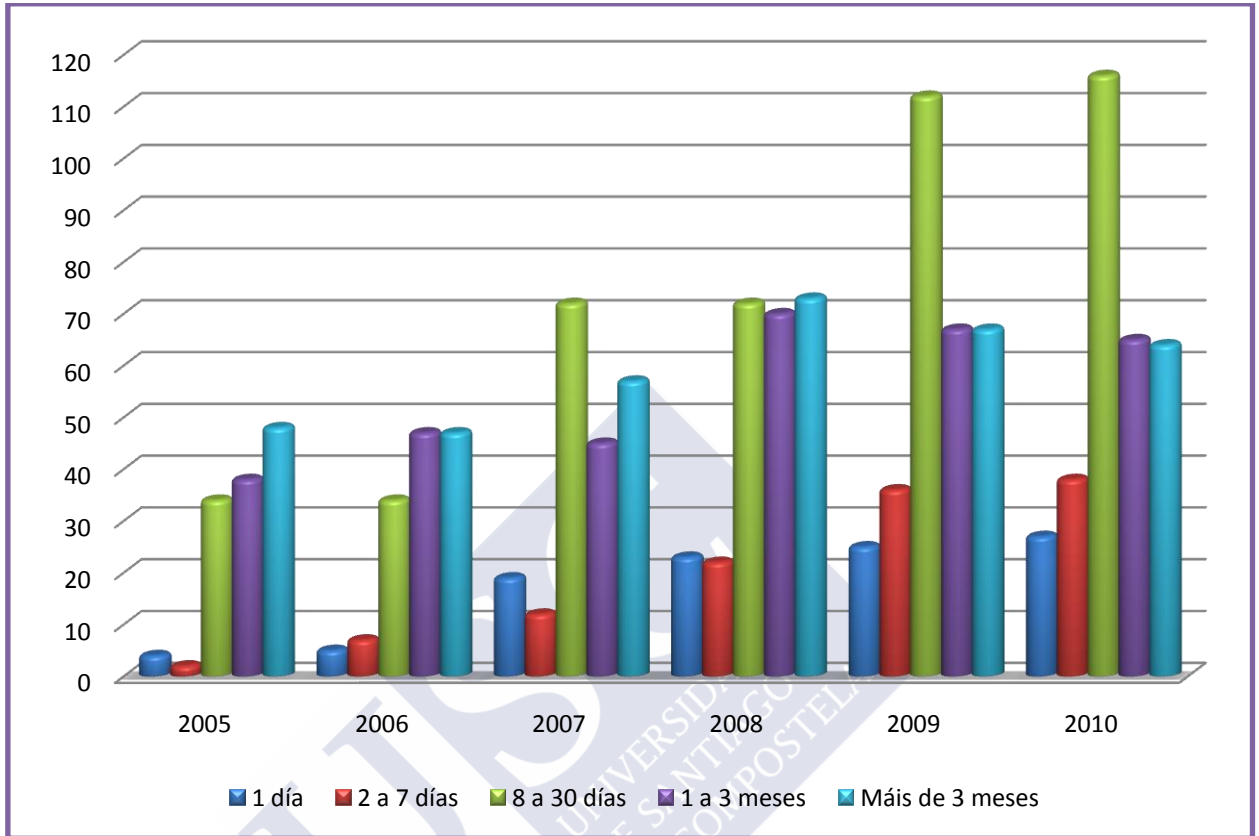


Gráfico 107: Duración media das promocións xornais estatais 2005-2010. Elaboración propia.

Existe unha certa homoxeneidade á hora de establecer un parámetro na duración das promocións. A importancia das de media e longa duración é salientable, destacando as primeiras (entre 8 e 30 días) cun aumento que chega ata as 116 do ano 2010. Pero a grande cantidade de iniciativas promocionais de 2010 permite observar que, aínda que hai unha fórmula que destaca sobre as outras, as demais tamén están presentes en maior ou menor medida o que demostra que para cada promoción se escolle a duración que mellor se lle adapta.

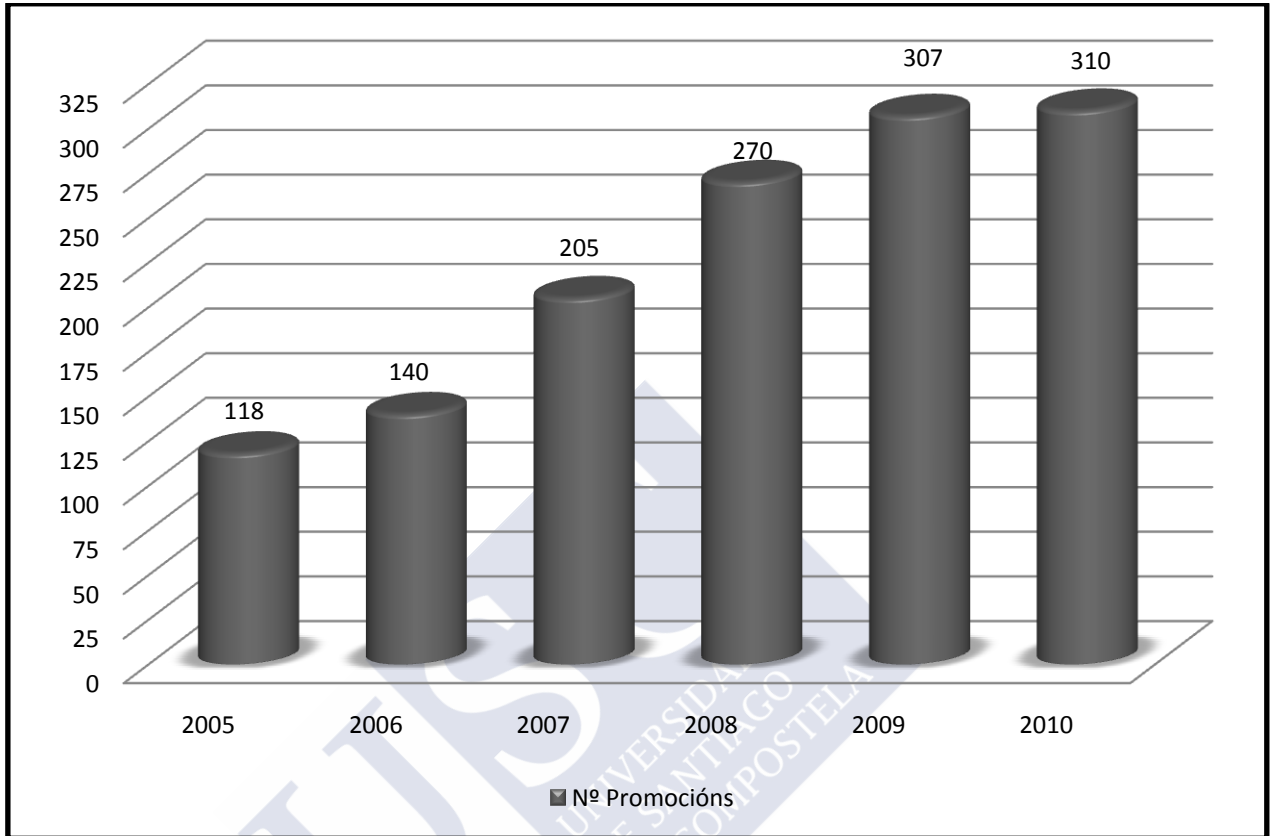


Gráfico 108: Número de promocións xornais estatais 2005-2010. Elaboración propia.

O crecemento observado en 2003 e 2004 refréndase neste seguinte período de estudo. Entre o 2006 e o 2008 case que se multiplica por dous o número de promocións. E aínda que en 2009 e 2010 se supera as 300 promocións, no último ano parece que se estabilizou esta tendencia e que o crecemento non se da na mesma proporción que se viña observando nos anos anteriores.

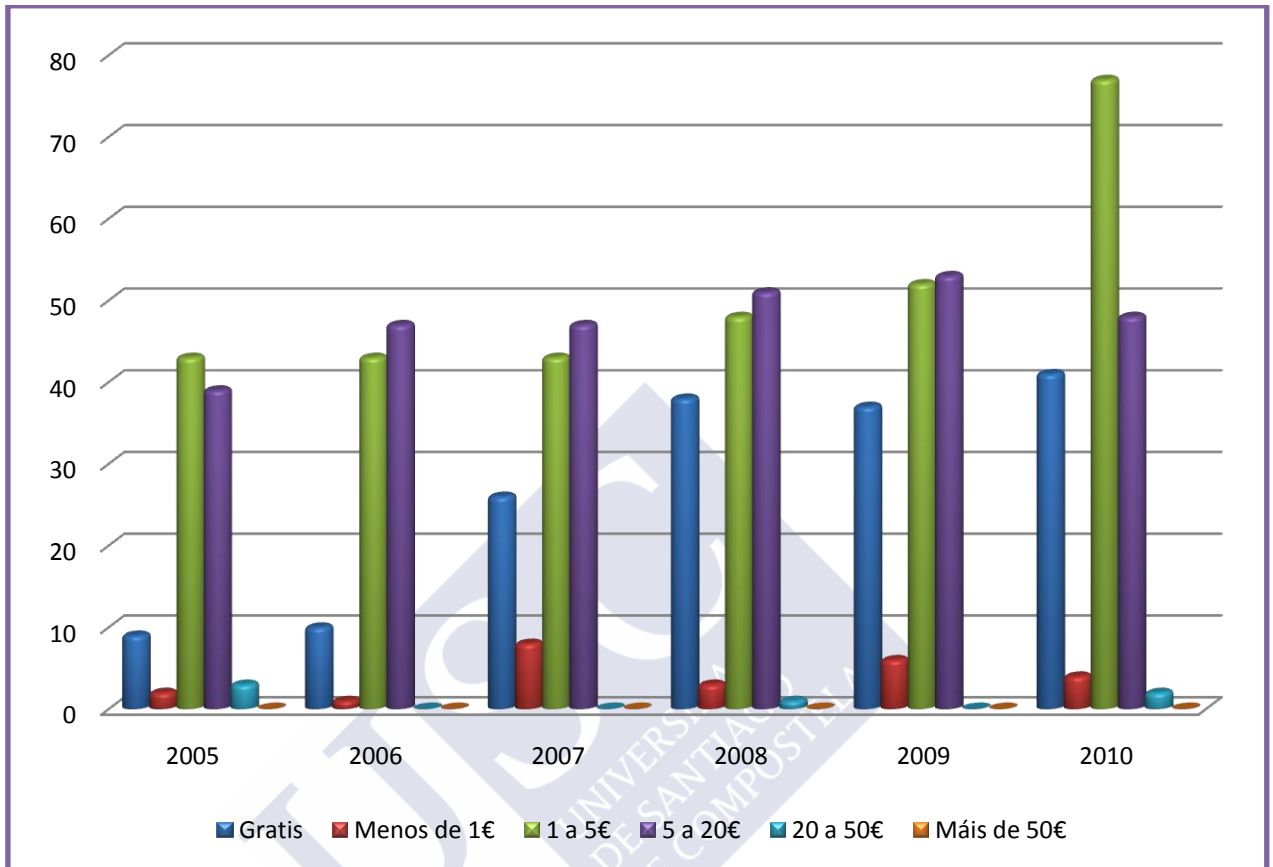


Gráfico 109: Prezo promocións sen cupóns xornais estatais 2005-2010. Elaboración propia.

Aínda que se mantén a liña de promocións a custe medio, apréciase un repunte das promocións de carácter gratuíto que tanta importancia tiveran no período 1994-1999.

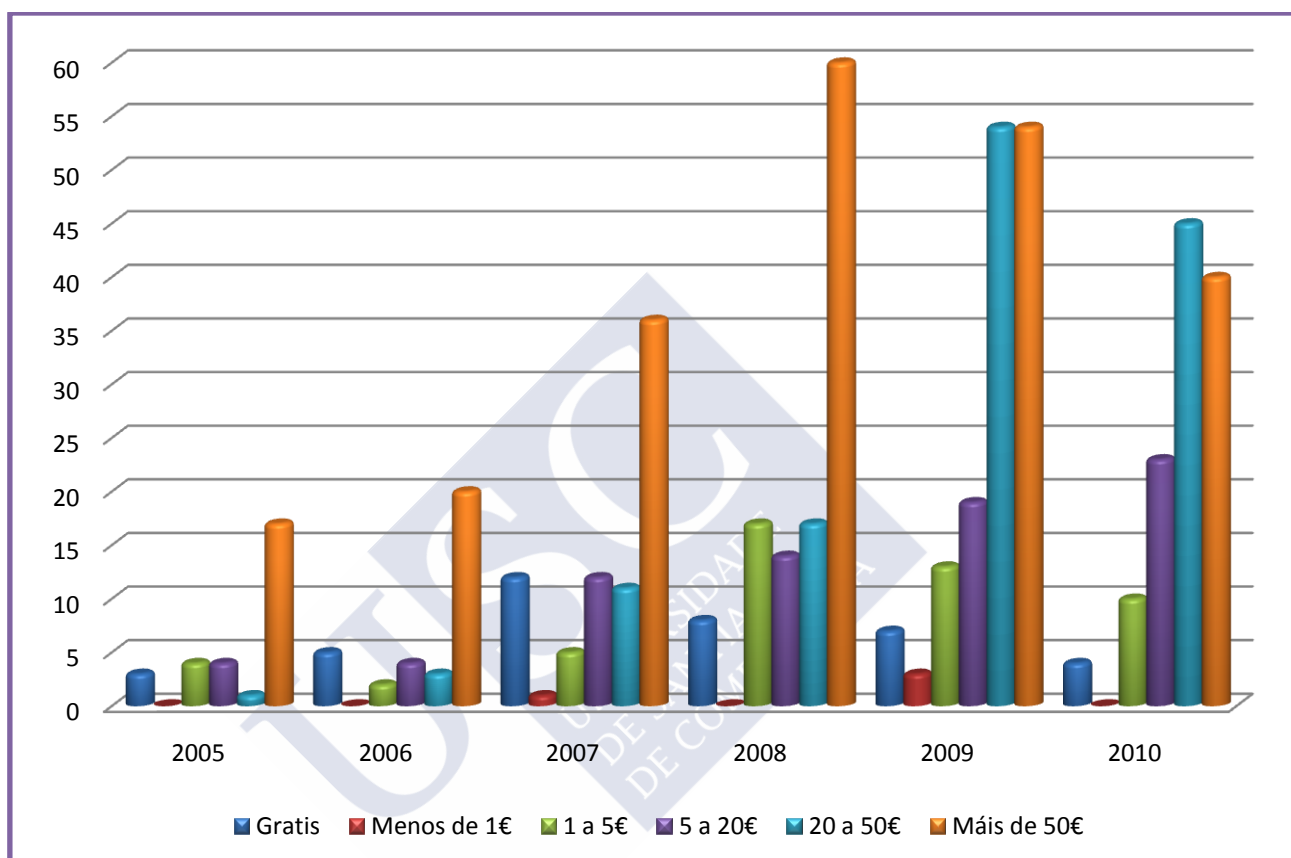


Gráfico 110: Prezo promocións con cupóns xornais estatais 2005-2010. Elaboración propia.

As promocións con necesidade de adquisición de cupóns adquiren gran protagonismo nestes últimos anos. Son un tipo de regalos promocionais de alto custe (fundamentalmente produtos de bazar). Sen embargo, dende 2008 hai unha pequena baixada das maiores de 50 euros, ante un crecemento daquelas cun anel que vai entre os 20 e os 50 euros.

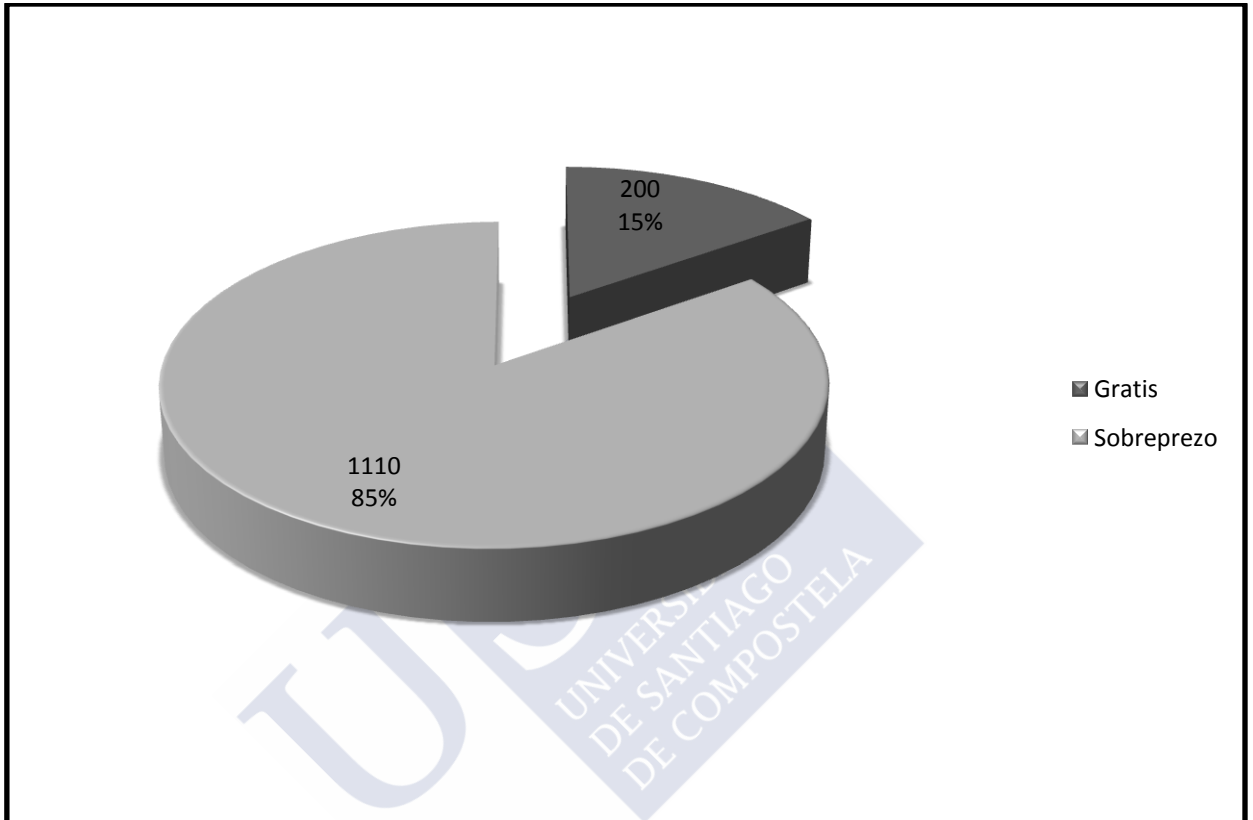


Gráfico 111: Prezo das promocións xornais estatais 2005-2010. Elaboración propia.

No gráfico anterior pódese observar un novo crecemento (en comparación cos tramos temporais anteriormente analizados) das promocións con sobreprezo que adquiren unha preponderancia moi importante entre 2005 e 2010 alcanzando o 85 % do total.

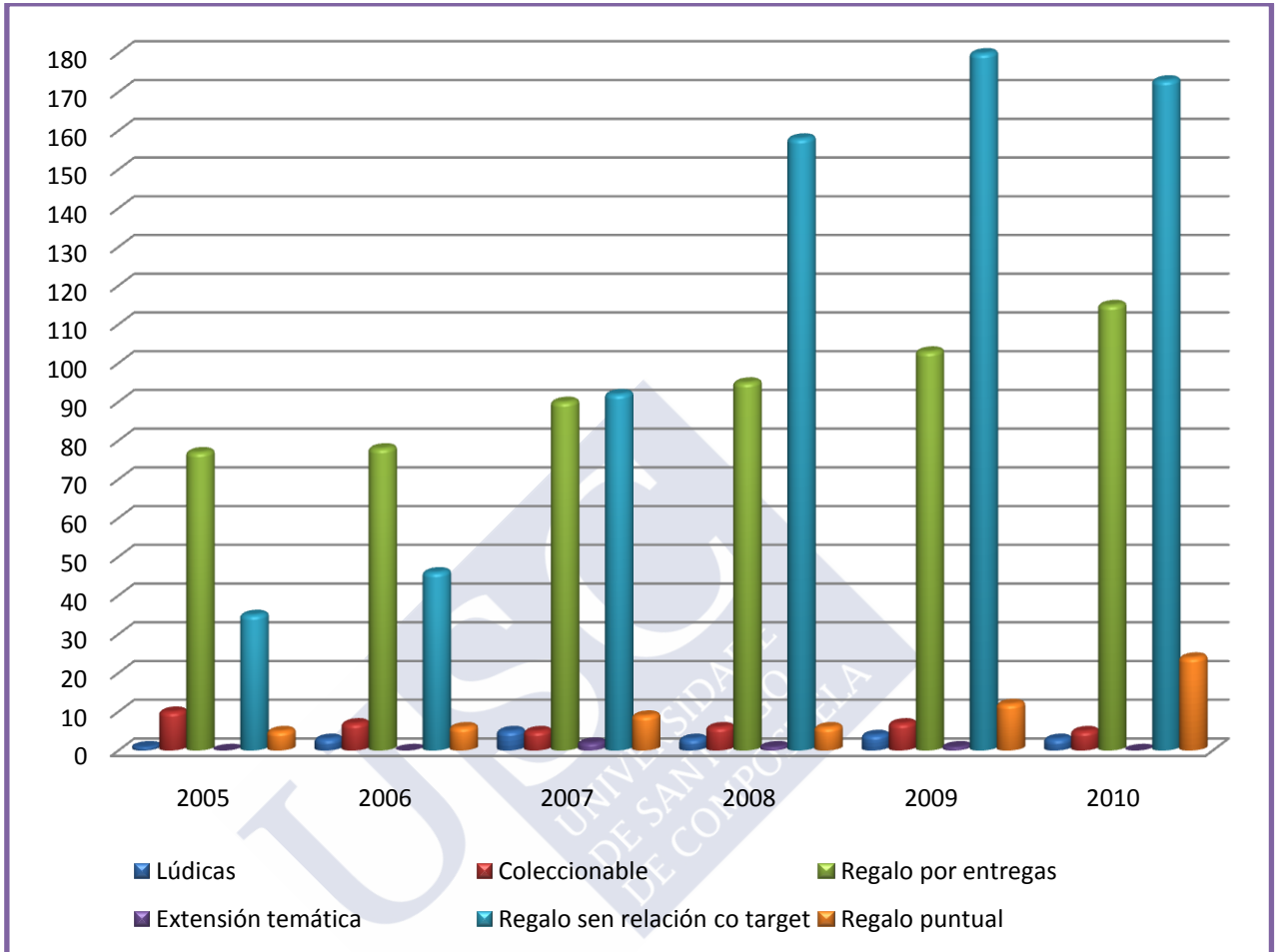


Gráfico 112: Tipo de promocións xornais estatais 2005-2010. Elaboración propia.

Tal e como as tendencias están a sinalar, a evolución das promocións en prensa leva a un aumento daquelas que non teñen relación co target. Estas, sumadas aos regalos por entregas representaban en 2010 o 89,9 % (288) fronte ao 11,1 % (32) que suman os outros tipos de promocións. Quizais o que resulta máis chamativo é a presenza nestes seis anos de promocións lúdicas, que non deixa de ser curioso ao igual que os coleccionables, moi escasos en número, nada que ver con anos anteriores, pero presentes de igual maneira.

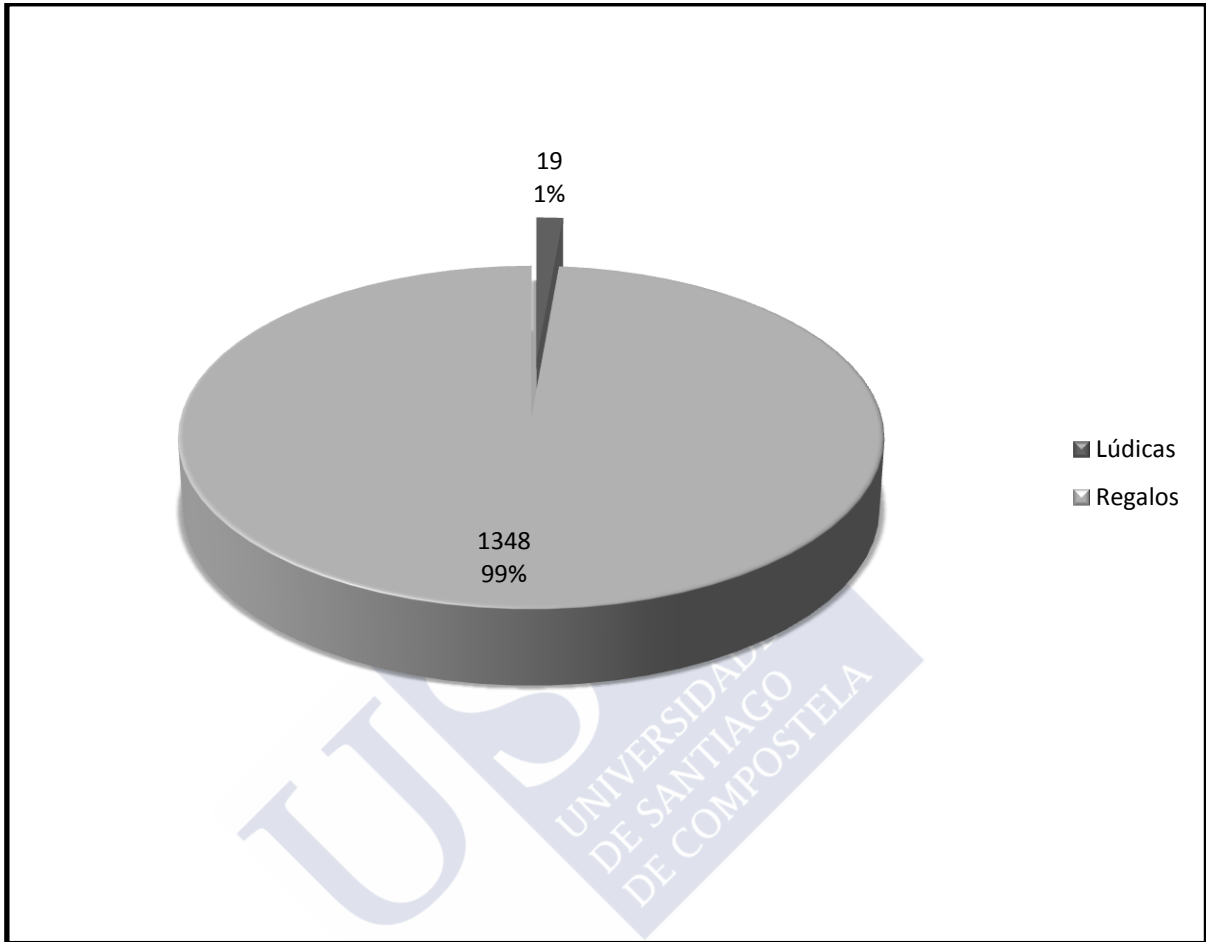


Gráfico 113: Tipo de promocións xornais estatais 2005-2010. Porcentaxe. Elaboración propia.

Abrumadora é maioría dos regalos fronte ás promocións lúdicas, que aínda que presentes, como acabamos de comentar, só representan o 1% do total das accións promocionais desenvoltas nestes 6 anos.

## 17. OS DATOS A ANÁLISE. OS PRINCIPAIS XORNAIS DO ESTADO

Unha vez vistos e analizados os principais xornais do Estado Español un a un, e feita unha comparativa da actividade promocional de todos eles divida en catro tramos temporais, o que poderíamos considerar unha análise máis cuantitativa, a continuación preséntanse os datos atendendo máis a un aspecto cualitativo, é dicir, non atendendo tanto ao puramente numérico senón atendendo máis a outro tipo de aspectos. Neste apartado o que se pretende é ir un pouco máis aló e ver, por exemplo, en cantas ocasións resulta obrigatorio mercar o xornal ou cal é a duración media das promocións máis escollida en todo o período analizado. Ademais preténdese, unha vez vistos todos os aspectos a tratar, establecer unha serie de conclusións parciais sobre a actuación dos principais xornais estatais antes de entrar en materia cos principais xornais galegos. En resumo, o que se presenta nas seguintes páxinas é un intento de ir un pouco máis aló nos datos e nas comparativas, reunindo a todos os xornais analizados nuns mesmos gráficos (algo que só se fixera por tramos temporais) e rematar o apartado ofrecendo unhas conclusións parciais que nos permitan ter unha visión de conxunto antes de circunscribirmos ao caso galego.

### 17.1. Regalos ou promocións lúdicas. A escolla

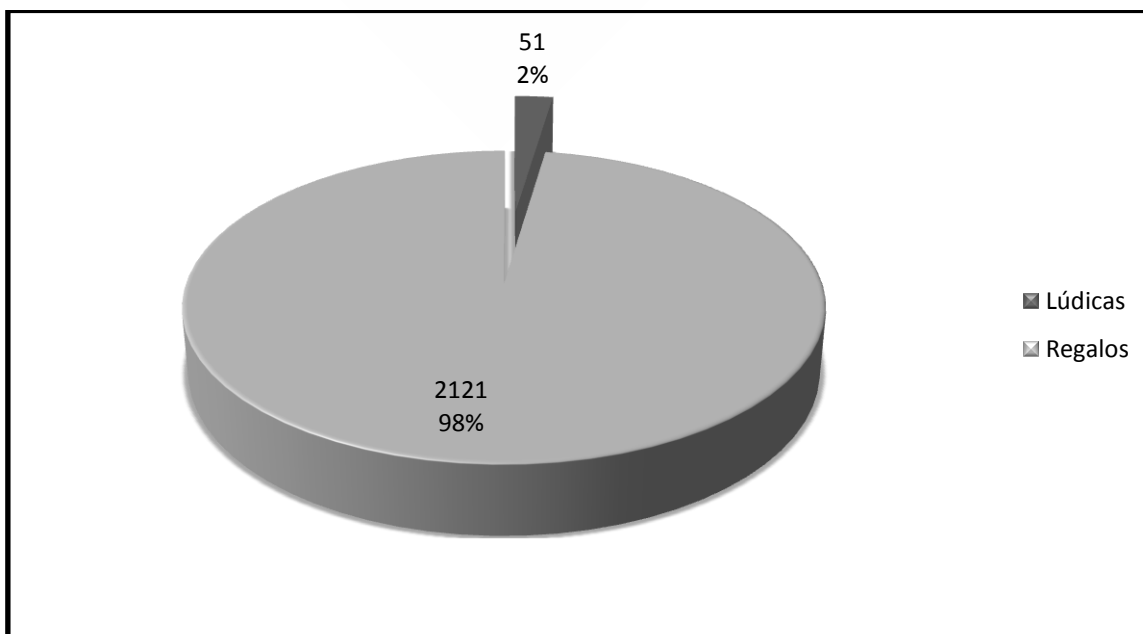


Gráfico 114: Tipo de promoción. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

No que nun primeiro momento nas promocións se podería considerar como o plantexamento dunha dúbida para o xornal á hora de decidir se poñer en marcha unha actividade promocional de tipo regalo ou de tipo lúdica vaise resolvendo pouco a pouco a favor dos primeiros. E é que aínda que se pode observar que se realizaron xogos, concursos ou sorteos para os lectores a diferenza é enorme e así podemos considerar como meramente anecdótica a presenza de promocións de tipo lúdico nos xornais estatais. Non existe unha alternativa propiamente dita, dado que as porcentaxes son diametralmente opostas. Como se pode apreciar no gráfico anterior, das 2172 promocións levadas a cabo polos dez principais xornais do estado entre 1994 e 2010 só 51 foron de tipo lúdico, o que representa un 2% do total, unha porcentaxe poderíamos considerar que ínfima. Isto lévanos a concluír que os regalos son a opción máis escollida sen ningún tipo de discusión e si as promocións lúdicas puideron ter algún tipo de representación ao comezo cada vez minguou máis.

### 17.2. Os regalos puntuais e os suplementos coleccionables. Os regalos sen relación co público e as extensións temáticas da publicación

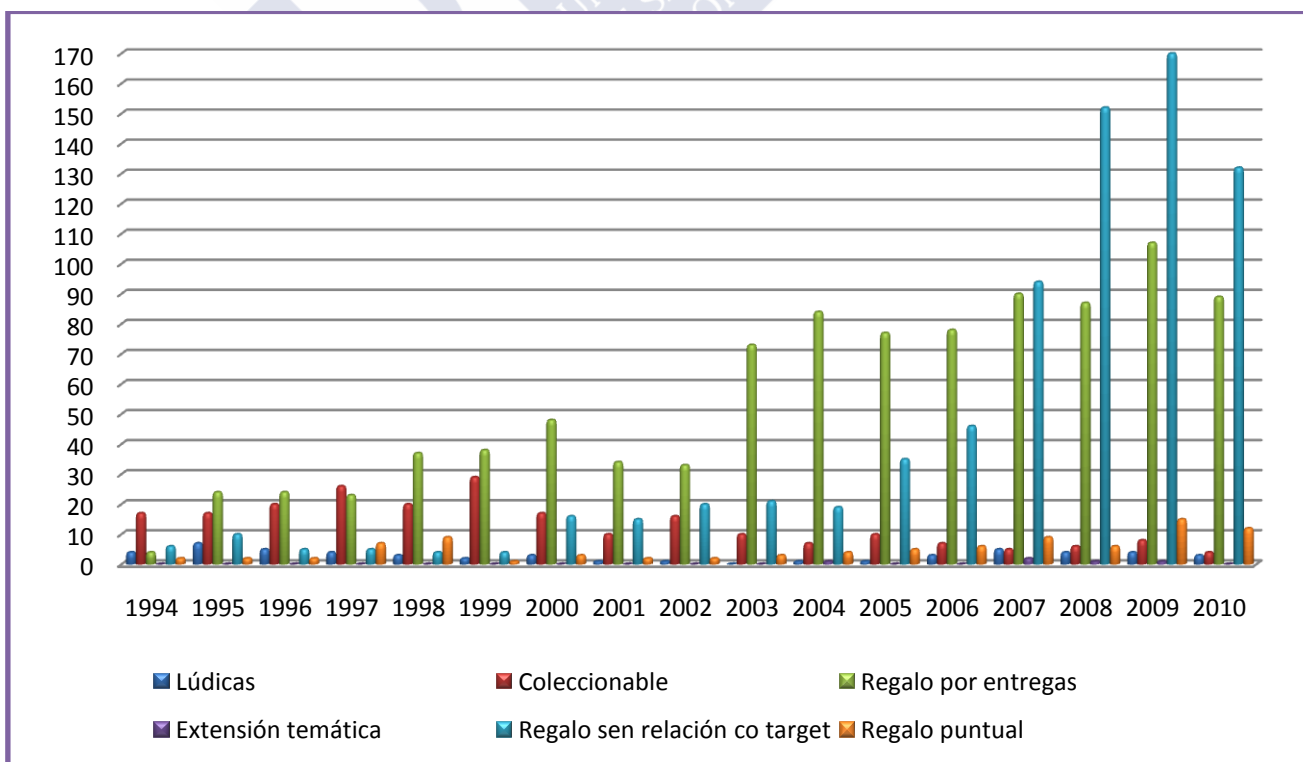


Gráfico 115: Tipo de promocións. Porcentaxe. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

Aínda que do que se pretende falar neste apartado é dos regalos, no anterior gráfico aparecen tamén reflectidas as promocións lúdicas como unha forma de establecer unha comparativa coas demais e ter un punto de referencia.

Así as cousas, e mantendo a vista no gráfico precedente podemos falar de tres claras tendencias ao longo do período analizado. Por un lado, tanto as promocións lúdicas como as extensións temáticas son practicamente marxinais. Deixando á marxe as promocións lúdicas, hai que dicir que a presenza das extensións temáticas da publicación é moi escasa debido tamén a idiosincrasia propia deste tipo de regalo. Como xa se explicou é un tipo de iniciativa promocional que o xornal pon en marcha en momentos especiais nos que ten que conmemorar algo ou facer partícipes aos seus lectores dalgún suceso editorial relevante. Por exemplo, un tipo de regalo deste tipo sería unha edición facsímil dun primeiro número ou unha edición especial conmemorativa, polo tanto enténdese a pouca abundancia deste tipo de regalos. En segundo lugar, os coleccionables manteñen unha perda constante de importancia. Empezan con bastante forza pero van deixando de ter protagonismo a medida que van avanzando os anos. O motivo, pois seguramente o cambio nas modas promocionais e o paso dos anos que vai introducindo novas demandas e deixando de lado outras. Isto lévanos á seguinte e terceira afirmación, e é que tanto os regalos por entregas como os regalos sen relación co target experimentan un progresivo crecemento. Estes últimos convértense no tipo de promoción máis usado a partir de 2007, alcanzando o seu apoxeo en 2009 con ata 170 promocións deste tipo. Á vista dos datos non resulta curioso este feito xa que responde ao que vimos denominando a cultura do xornal-bazar no que todo ten cabida e cun prezo maior ou menor, con cupóns ou sen cupóns, a venda de calquera tipo de artigo está ben vista e convértese ata en necesaria podendo chegar aos lectores produtos do máis variado e heteroxéneo. Son estes últimos anos da primeira década do século XXI nos que se mercaban pequenos electrodomésticos, produtos tecnolóxicos, menaxe, roupa, etec. a través do xornal cun prezo inferior ao seu valor de mercado previa entrega, en moitos casos, dos cupóns que acreditan o ter mercado o xornal durante todo o tempo requirido e da contía económica fixada polo rotativo. A publicidade de todo este tipo de iniciativas promocionais asaltaba aos lectores por todas partes e practicamente, en algún dos

xornais analizados non había día neste últimos anos no que non se entregase un cupón para un regalo determinado ou se puxese en marcha unha iniciativa promocional.

En conclusión podemos dicir que os regalos van evolucionando en tipoloxía ao longo dos anos cambiando os modelos e adaptándose aos novos tempos.

### 17.3. Os xogos e o modo de participación

Unha característica que distingue ás promocións deste tipo, é dicir, as promocións lúdicas, é o modo de participación nelas. E o modo de participación pode ser de diferentes formas segundo se observou nas diferentes iniciativas promocionais que se desenvolveron deste tipo. Os tres modos que se describen a continuación non son os únicos pero si os máis empregados.

Un deles é cubrindo un cartón con datos que se envía ao xornal para poder participar no xogo. Esta é a fórmula escollida por algúns xornais pero os menos e sobre todo nos primeiros anos da análise.

Outro tipo de participación é riscando nunha tarxeta que previamente entregou o xornal seguindo as instrucións deste. Nestes casos, o xornal entrega un cartón-tarxeta para poder xogar con el, xeralmente o do domingo, e despois, cada día vaise riscando seguindo as instrucións. Esta fórmula é unha fórmula máis usada, sobre todo por xornais como *La Voz de Galicia*.

A última modalidade de participación, das máis empregadas, radica na cobertura dun cartón seguindo as instrucións do xornal. Neste caso, o normal é que o xornal entregue un cartón-tarxeta que despois os lectores terán que ir cubrindo día a día, segundo indique o xornal, con recortables que aparezan neste ou con outro tipo de material que facilita a publicación.

O que se adoita facer unha vez que se cumprimentan debidamente os cartóns, as tarxetas ou o que se requira é envalos ao xornal para poder participar no sorteo dos premios ou ben recibir os premios en concreto.

As modalidades de participación poden ser infinitas, pero os parámetros seguen máis ou menos as directrices que se acaban de marcar. Aínda así, resulta imposible representar de xeito gráfico o modo de participación nas promocións de tipo lúdico xa que, aínda que sigan unhas mesmas directrices, a idiosincrasia do propio xogo marca a forma de participar nel.

O que si se pode dicir é que os xogos funcionan de xeito parecido aos suplementos coleccionables ou dos regalos por entregas no que se refire a reter aos lectores e a mantelos expectantes co xornal e co que este lles ofrece. Os xogos pódense prolongar moito no tempo, ou incluso facer varias edicións dependendo da acollida que teñan. Por iso poden ser rendibles para o xornal e pódeno favorecer si é capaz de ofrecer uns premios atractivos para os lectores que os enganche ao xogo e que non resulten moi gravosos economicamente para a empresa. Si se cumpren estes requisitos, o éxito do xogo é moi probable. Pero a pesar disto non foi unha fórmula demasiado empregada por os xornais á hora de poñer en marcha promocións xa que, como se viu, preferiron a fórmula dos regalos de xeito indiscutible. Os motivos da elección, á marxe das preferencias ou da política promocional de cada un dos xornais, sexa seguramente, falando en conxunto, que pór en marcha un xogo é moito máis custoso pola infraestrutura que precisa e polos esforzos que lle hai que dedicar que desenvolver unha iniciativa promocional na que se entreguen uns libros ou unhas fotografías antigas. Quizais por iso a balanza se decantase moi claramente cara a fórmula dos regalos.

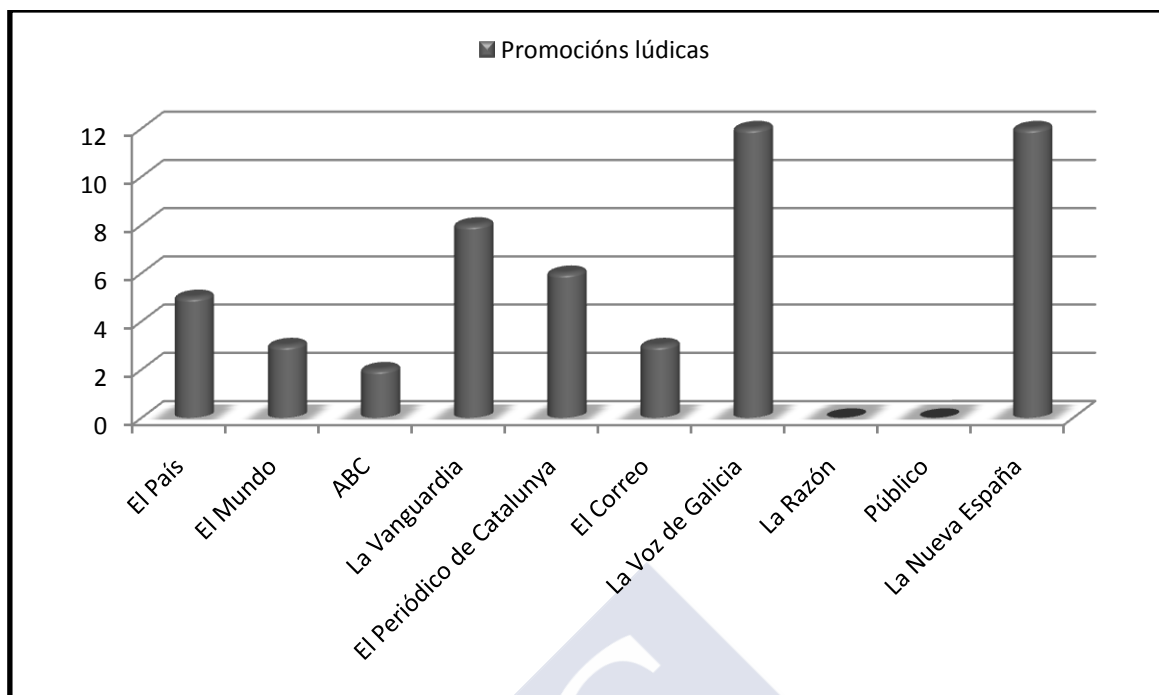


Gráfico 116: Total promocións lúdicas. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

No referente á cantidade de promocións lúdicas que desenvolveron cada un dos xornais analizados entre 1994 e 2010 hai que dicir que son, e con bastante diferenza, *La Voz de Galicia* e *La Nueva España* os xornais que máis iniciativas promocionais de tipo lúdico desenvolveron con 12 cada un deles. Á vista destes datos chaman a atención dúas cousas.

Por unha banda resulta salientable que sexan dous xornais que teñen a súa área de influencia ou se circunscriben a dúas comunidades autónomas os que máis promocións desenvolvan deste tipo mentres que outros cunha cobertura de todo o Estado sexan moito menos representativos a este respecto como pode ser o caso de *ABC* ou *El Mundo*.

Por outra banda, tamén resulta destacable que os que máis promocións lúdicas fixeron non fosen os que máis promocións desenvolveron en total. Como xa se verá máis adiante, os xornais que máis promocións fixeron ao longo de todo o período analizado son os cataláns *La Vanguardia* e *El Periódico* con 303 e 330 iniciativas promocionais respectivamente mentres a representatividade que teñen no caso das promocións lúdicas é moi pequena. Sen embargo, aínda que *La Voz de Galicia* tamén

desenvolve un número significativo de promocións (270), *La Nueva España* fai moitas menos, en concreto 195. Isto fai pensar que a maior ou menor cantidade de promocións lúdicas non está en función da maior ou menor cantidade de promocións senón que está en función da política promocional do xornal.

#### 17.4. A duración das promocións e a súa tendencia

A duración das promocións responde a distintos factores pero quizais os máis importantes sexan o tipo de iniciativa que se vai pór en marcha e as necesidades do propio rotativo.

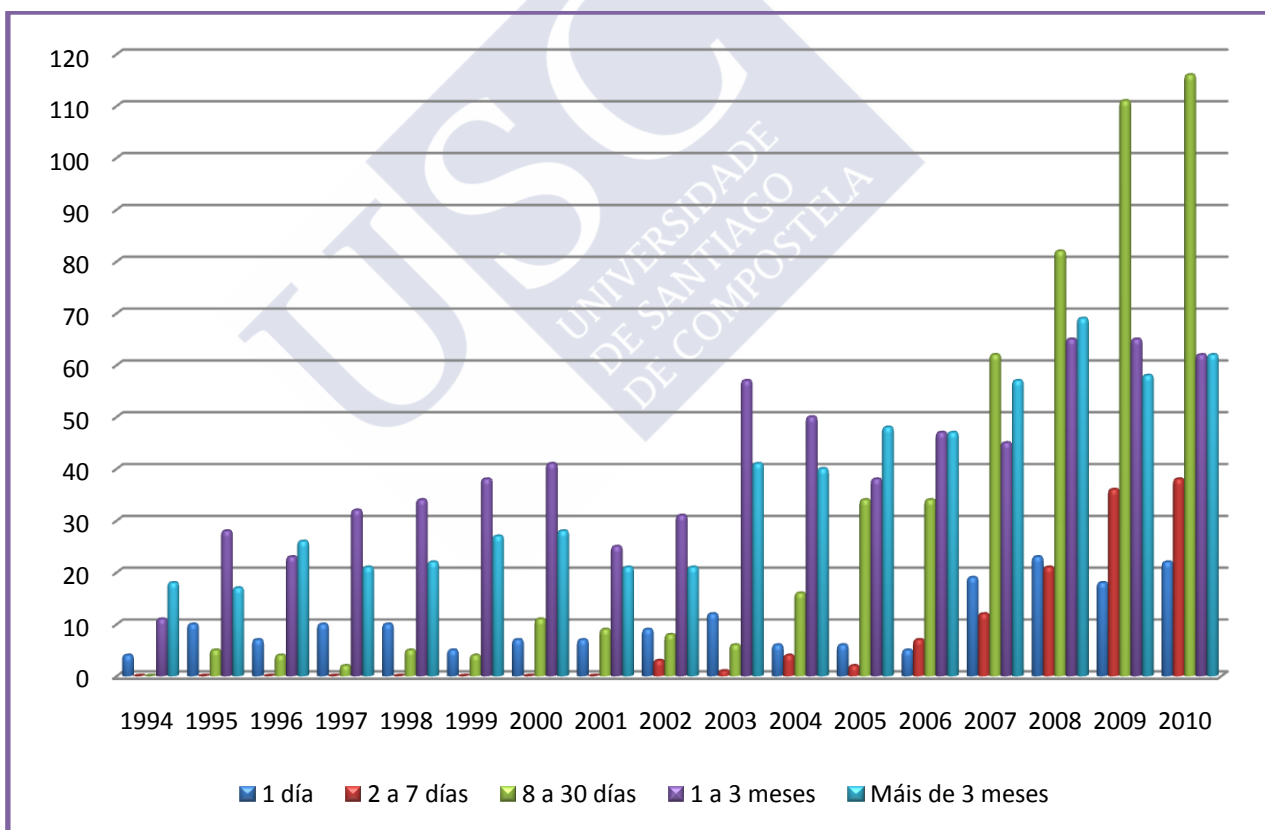


Gráfico 117: Duración media das promocións. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

Ao igual que apreciabamos no gráfico de tipo de promocións tamén aquí vemos un panorama novidoso dende 2007. A partir dese ano as promocións de duración media (8 a 30 días) son as primeiras en número, superando ás de longa duración que

ata entón foran as hexemónicas. Sen embargo, destaca, dende 2002, e, especialmente, dende 2006, a aposta que os xornais españois fan das promocións de curta duración (entre 2 e 7 días).

A pesar de que a duración media (entre 8 a 30 días) é a clara fórmula gañadora en 2008, 2009 e 2010, si nos fixamos nas preferencias demostradas ao longo de todo o período analizado, esta modalidade queda relegada á terceira posición con só o 24% das iniciativas promocionais por detrás da longa duración. E é que a hexemonía que mantiveron as longas duracións, como se pode ver no gráfico anterior e no posterior estivo presente ao longo de todos os anos da análise.

E con respecto á escalada de postos da curta duración (2 a 7 días), sobre todo cara finais dos anos analizados hai que dicir que, o motivo responde a unha tendencia na redución do tempo medio das promocións, ao que tamén obedece o paso da longa duración á media, e que aínda que ao haber máis promocións hai máis opcións de experimentar con todas as modalidades, a vontade de reducir o tempo medio de entrega das iniciativas promocionais está moi presente.

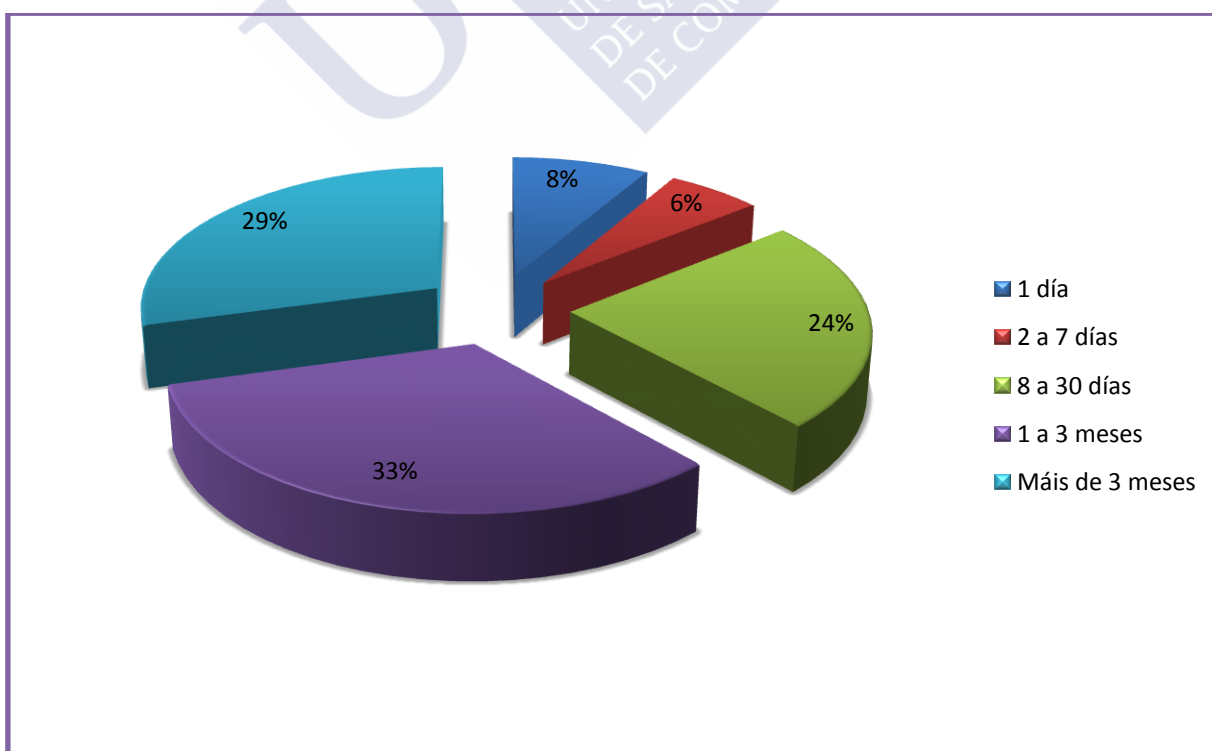


Gráfico 118: Duración media das promocións. Porcentaxe. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

### 17.5. A gratuidade ou o sobreprezo. Os cupóns

Á hora de pór en marcha unha promoción, un aspecto a ter en conta e que vai resultar dunha vital importancia tanto para o xornal como para os lectores é a cuestión da gratuidade ou do sobreprezo. O comportamento dos principais xornais do estado con respecto a esta cuestión é o que se pode ver reflectido a continuación.

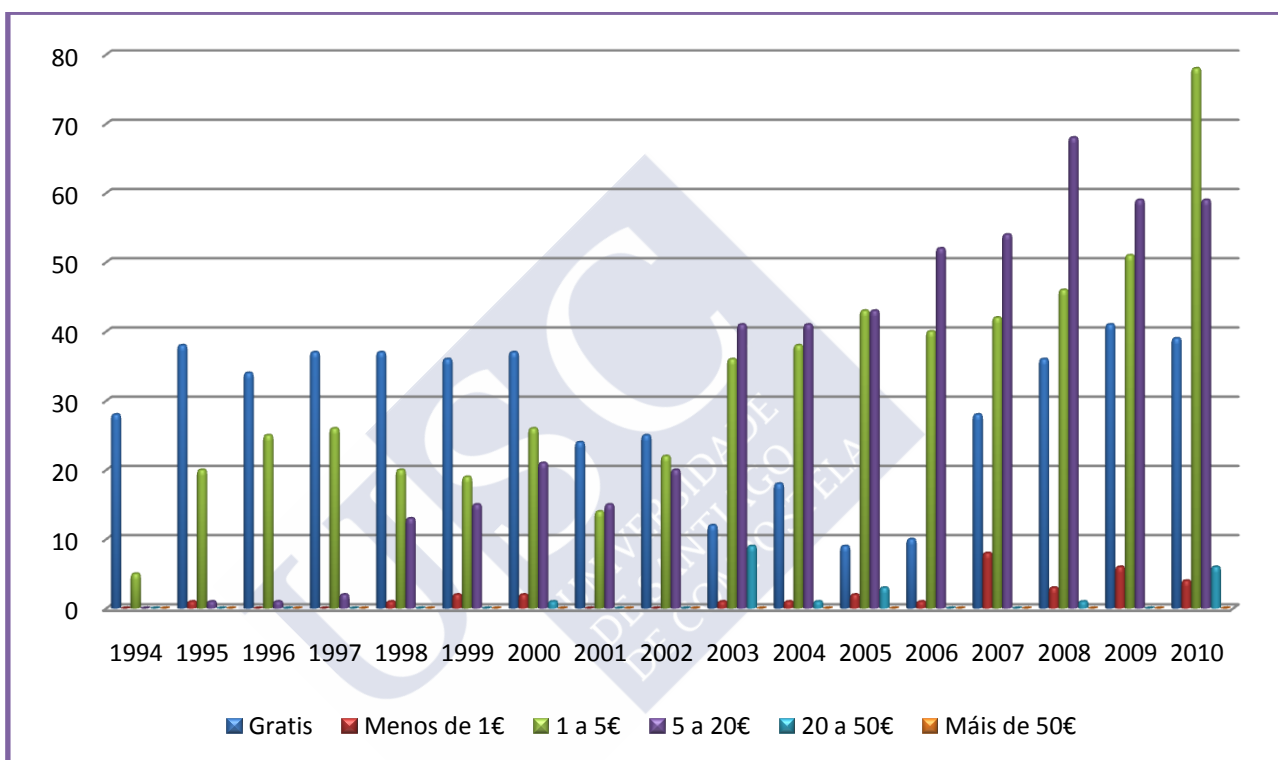


Gráfico 119: Prezo das promocións sen cupóns. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

Aínda que hai seis tramos de prezo, en función da importancia que tiveron poderíamos dividir a cuestión económica en tres grandes arcos: gratis, entre 1 e 5 euros e entre 5 e 20 euros. A pesar de que o seu peso entre 1994 e 2010 é case que idéntico, vemos como ata 2002 as hexemónicas son as gratuítas. A partir de entón foron perdendo peso, especialmente entre 2003 e 2006, recuperando parte da súa antiga importancia nos últimos anos, pero lonxe da primeira posición. É máis ou menos por estas mesmas datas onde as de baixo custe e medio custe están parellas pero pouco a pouco as de medio custe (5 a 20 euros) van gañando posición e se van situando na opción máis escollida polos rotativos agás no último ano da análise, o 2010, onde o baixo custe (1 a 3 euros) se converte na opción maioritaria.

Con respecto aos outros tres tramos, no caso das promocións con sobreprezo e sen necesidade de cupóns, a representatividade como se pode ver tanto no gráfico anterior e no posterior é case nula, cando non é inexistente, como no caso das de máis de 50 euros.

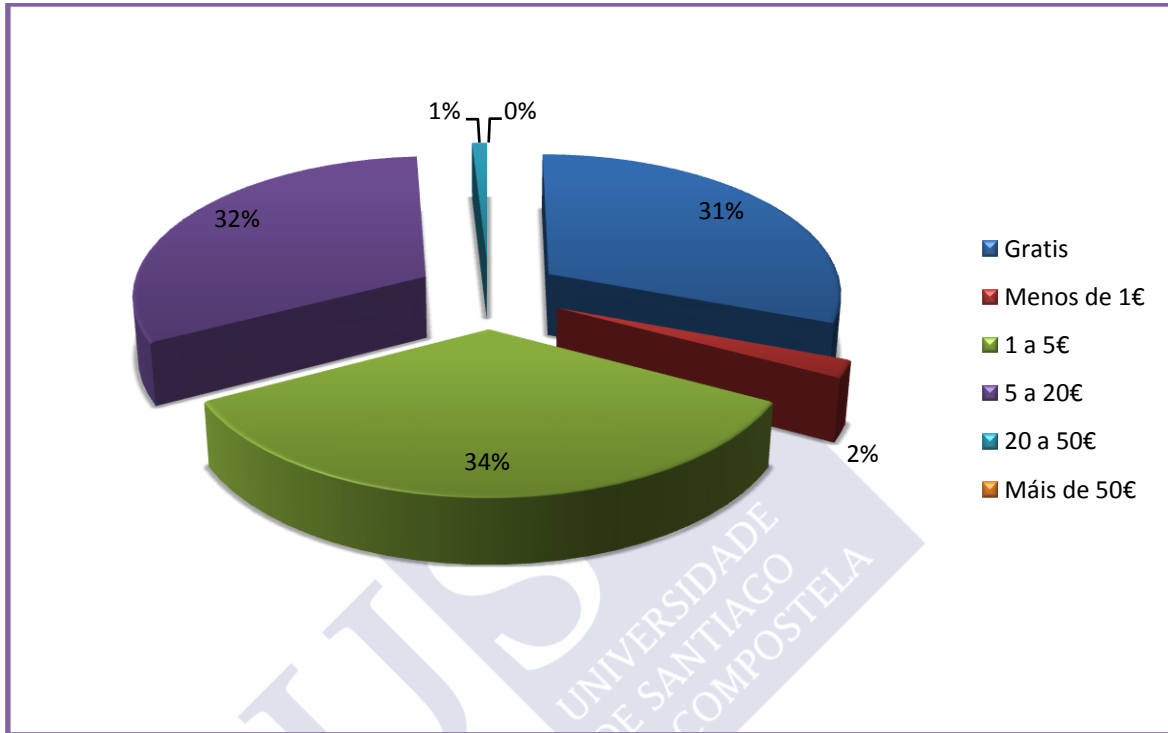


Gráfico 120: Prezo das promocións sen cupóns. Porcentaxe. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

Botando unha ollada á división en porcentaxe, que se pode observar no gráfico anterior, pódese apreciar que pese ás diferenzas de protagonismo dunha ou outra opción nos diferentes anos, as tres fórmulas máis empregadas teñen unha representación moi parecida. De 1 a 5 euros é a máis empregada e representa o 34% das opcións escollidas seguida moi de cerca pola segunda (de 5 a 20 euros) co 32% e pola terceira (gratis) que supón o 31% do total. Por iso faise imposible escoller algunha como a principal e neste caso só se pode falar de tres tendencias que sobresaen por riba das outras.

A situación é moi diferente cando falamos de promocións con sobreprezo e necesidade de acumulación de cupóns, é dicir, cando a parte do sobreprezo para

poder percibir unha determinada promoción hai que acumular unha serie de probas de compra que acreditan que se mercou o xornal tantas veces como era requirido para cumprir os requisitos. O comportamento dos xornais neste caso é como se pode ver a continuación:

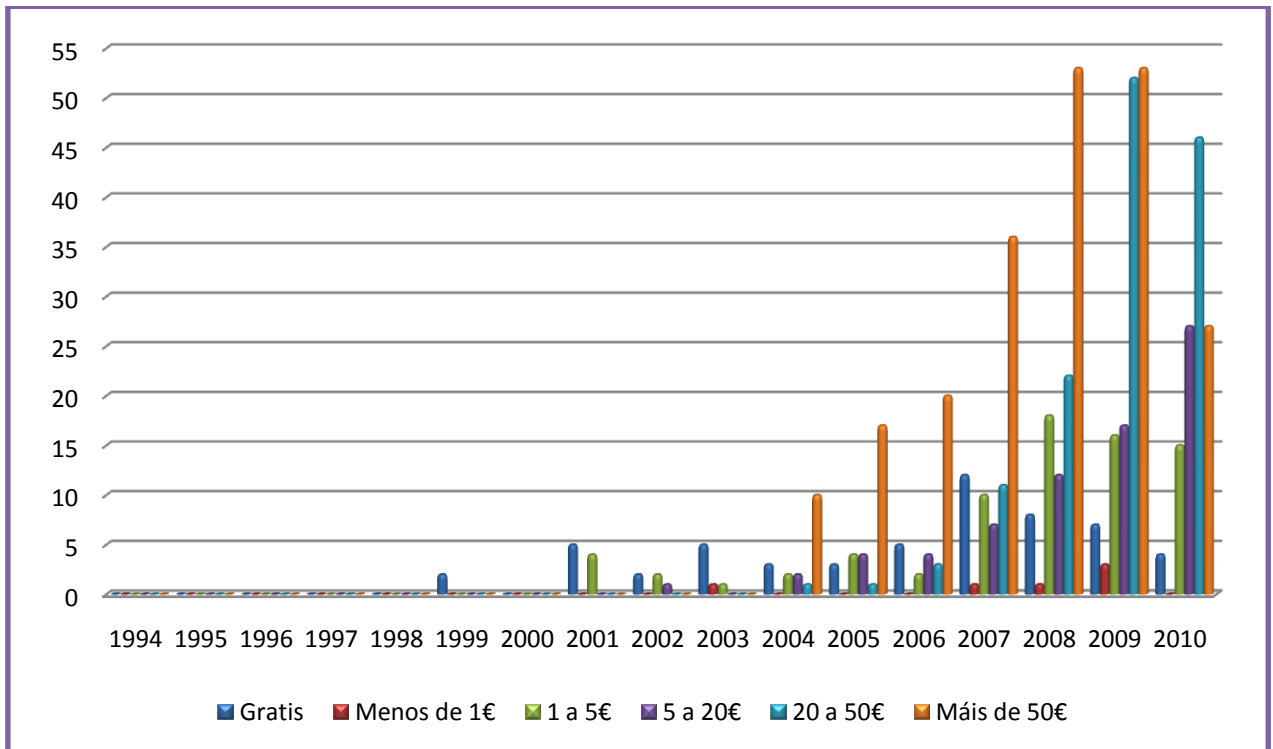
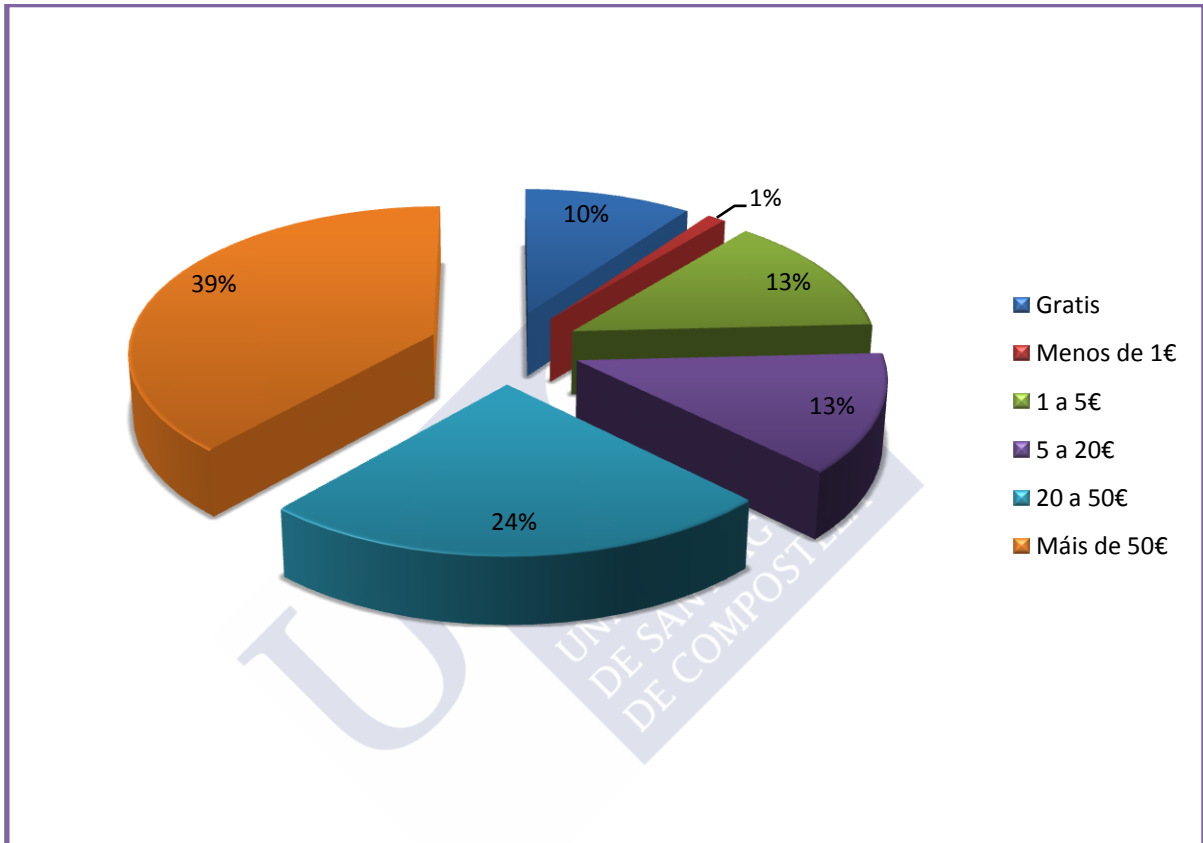


Gráfico 121: Prezo das promocións con cupóns. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

Un dos primeiros aspectos que chama a atención á vista do gráfico anterior é que este tipo de iniciativas promocionais con necesidade de cupóns comezan, salvo unha pequena excepción, a partir de 2001, e a súa escalada é bastante pronunciada e rechamante. Neste caso, a pesar dos tímidos comezos, pódese ver como a partir de 2004 os prezos máis altos (máis de 50 euros) son os claros gañadores. Case 4 de cada 10 promocións que requiren a acumulación de cupóns son de promocións superiores aos 50 euros de prezo, o que indica que tipo de produtos se están a ofertar. Sen embargo, no ano 2010, por vez primeira, foron superados polas promocións que oscilan entre os 20 e os 50 euros de custe, que aínda que son tamén de custe alto teñen un prezo máis reducido. É precisamente esta opción a que representa un 24% das escollas, é dicir, case un cuarto do total. E por contra ao que se vía nas promocións

con sobreprezo e sen necesidade de cupóns, os tramos de prezo máis empregados entón son os menos empregados neste. Isto lévanos á conclusión de que a gratuidade e os prezos baixos ou medios son máis empregados no caso das iniciativas promocionais sen necesidade de cupóns e que os prezos altos van acompañados da entrega de cupóns ou probas de compra.



**Gráfico 122: Prezo das promocións con cupóns. Porcentaxe. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.**

Por último, no que ao comportamento dos principais xornais do estado se refire con respecto ao prezo das iniciativas promocionais a pagar polos lectores hai que facer dous grandes grupos: gratis ou con sobreprezo. Os resultados son os que se poden ver no seguinte gráfico.

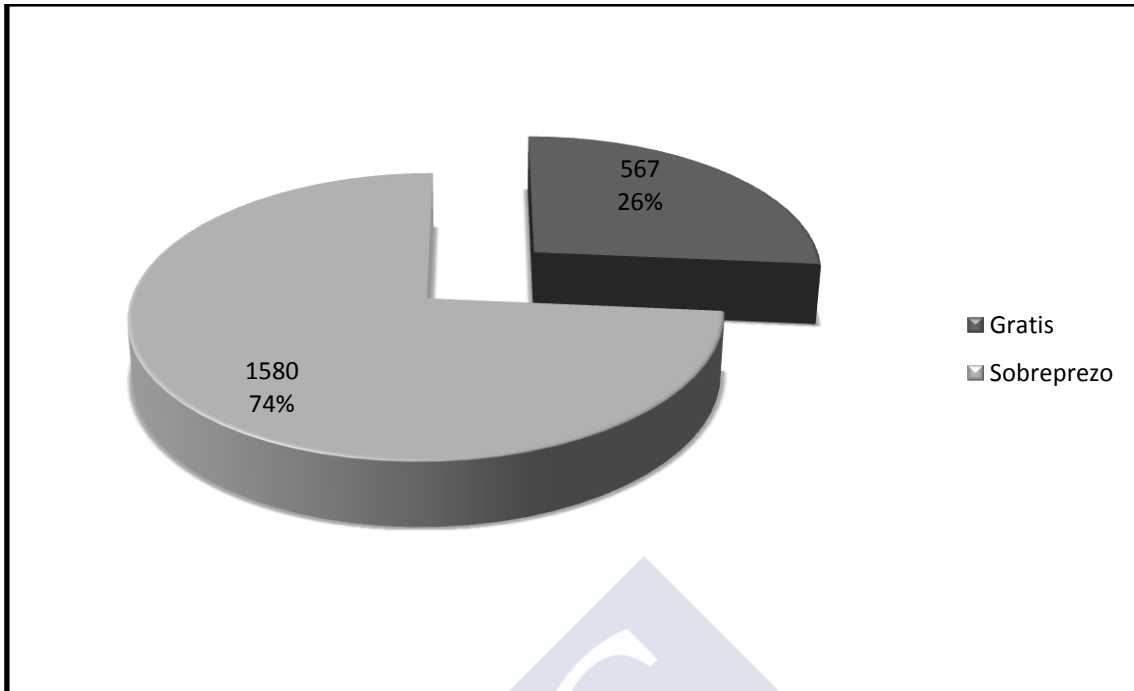


Gráfico 123: Prezo das promocións. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

A proporción é bastante evidente. 3 de cada 4 promocións escollen a fórmula do sobreprezo. É dicir, o 74% das iniciativas promocionais que puxeron en marcha os principais xornais do estado entre 1994 e 2010 tiñan un sobreprezo que oscilaba entre menos de un euro e máis de cincuenta. Pola contra a gratuidade só representou o 26% das escollas. Isto leva a concluír que a escolla maioritaria é o sobreprezo fronte a gratuidade, aínda que esta última non se pode obviar porque tivo unha grande importancia nos primeiros anos da mostra e porque pese a ser a opción menos escollida representa unha cuarta parte do total, motivo polo cal non pode ser en ningún caso infravalorada.

#### 17.6. Os días de entrega. A escolla

O día no que se vai desenvolver unha determinada promoción non resulta ser froito dunha escolla aleatoria. Máis ben todo o contrario. Dependendo do tipo de promoción ou dos intereses que teña o xornal ou os lectores nun momento determinado dependerá o emprazamento das iniciativas promocionais. O

comportamento dos principais xornais do estado entre os anos 1994 e 2010 a respecto deste tema reflíctese no seguinte gráfico:

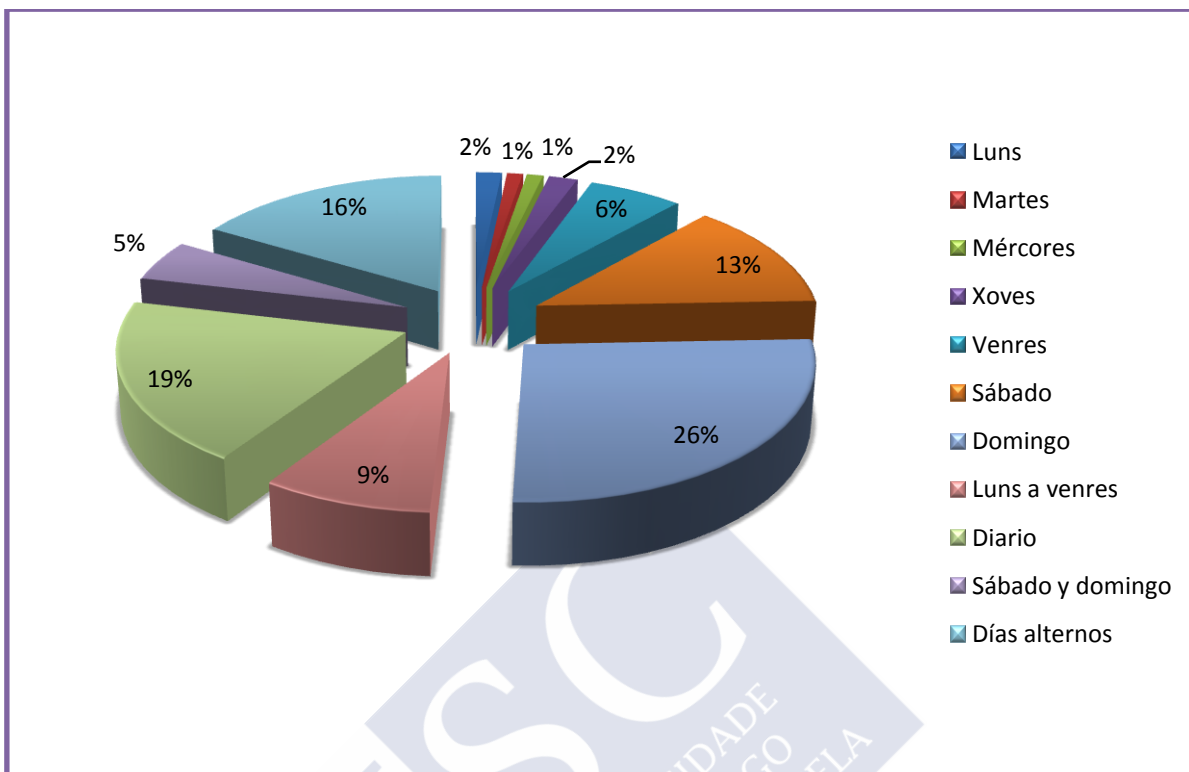


Gráfico 124: Días de entrega das promocións. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

As modalidades, como se pode ver, poden ser os distintos días da semana ou combinados en función de cómo mellor respondan a eses intereses do xornal ou dos lectores dos que vimos de falar.

Á vista do gráfico o primeiro que se pode dicir é que o domingo confírmase como o día estrela das promocións co 26% do total das escollas que, aínda que pareza unha proporción pequena, o fragmentado das posibilidades e das combinacións posibles que se poden dar fai que sexa unha cifra nada rexeitable xa que representa unha cuarta parte do total.

Por outra banda, cabe sinalar a importancia das promocións de carácter diario, é dicir, aquelas que se entregan os sete días da semana e que representan, en segundo lugar, o 19% do total das escollas

Si temos por unha banda a entrega nun só día, o domingo, como a máis empregada, e despois a entrega diaria como a segunda opción, non se pode deixar de falar daquelas que ocupan días alternos e que representan o 16% do total. Esta última opción obriga ao lector a mercar o xornal sen un patrón definido de actuación en diferentes días que marca o rotativo, en función daqueles nos que queira potenciar as vendas ou ter unha atención especial por parte dos lectores por algún outro motivo.

Outras fórmulas que teñen especial importancia son a entrega os sábados, que supón un 13% do total, e de luns a venres cun 9%. As demais, aínda que presentes, teñen unha menor representatividade.

Á vista dos datos podemos concluír que o día promocional por excelencia, e o máis escollido polos xornais entre 1994 e 2010, é o domingo, no caso dun só día, e o diario, é dicir, de luns a domingo, cando se entrega en máis días.

#### 17.7. O valor da oportunidade

O valor da oportunidade refírese á capacidade do xornal para tirar proveito dun acontecemento ou dunha data determinada e desenvolver unha actividade promocional que teña que ver con este acontecemento ou data dándolle un empurrón á iniciativa e ás vendas.

Aínda que todas as promocións poden estar relacionadas con un acontecemento ou data, ou poden intentar aproveitar este tirón, dentro da clasificación dos regalos, os chamados regalos puntuais para unha data concreta, como o seu propio nome indica, recollen perfectamente esta idea.

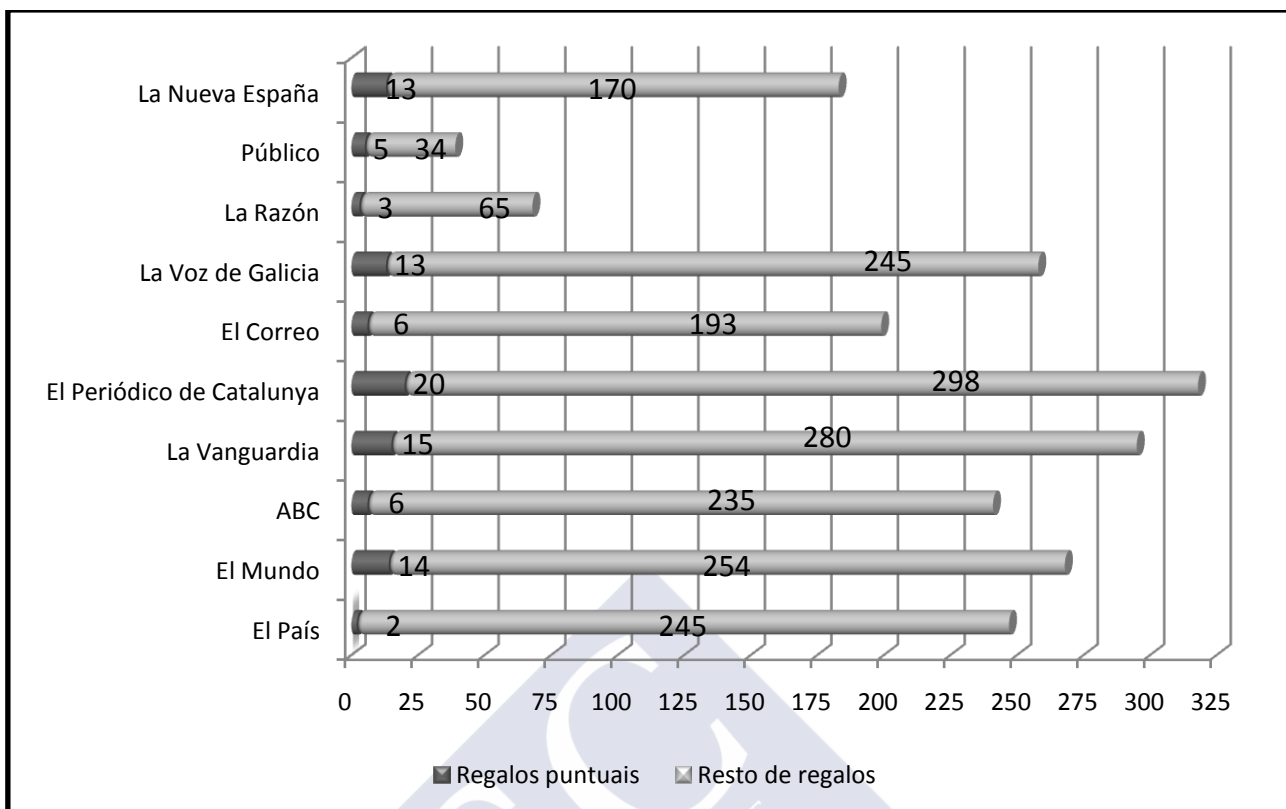


Gráfico 125: Regalos puntuais versus total de regalos. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

Como se pode ver no gráfico anterior este tipo de regalo non ten demasiado éxito entre os principais xornais estatais xa que as cifras que representan a esta modalidade son moi pequenas. E é que, nun xornal que desenvolve 318 promocións neste período, como é o caso de *El Periódico de Catalunya*, só 20 sexan regalos puntuais danos unha idea da pouca importancia que se lle deron. Pero isto non resulta sempre así porque no caso galego, e sobre todo nos xornais con tradición máis localista, fortemente vinculados a unha cidade ou a unha provincia, a relevancia desta modalidade de regalos é maior.

Neste caso o que se pode concluír é que os regalos puntuais tiveron unha presenza case que anecdótica no conxunto das iniciativas promocionais desenvolvidas polos principais xornais estatais entre 1994 e 2010.

### 17.8. Unha visión xeral. As conclusións da análise

Todos os datos presentados en páxinas anteriores mostran como se comportaron os principais xornais do estado entre 1994 e 2010 en distintos aspectos á hora de pór en marcha diferentes iniciativas promocionais.

O gráfico que se mostra a continuación reflicte ano a ano o número de promocións que fixeron estes xornais:

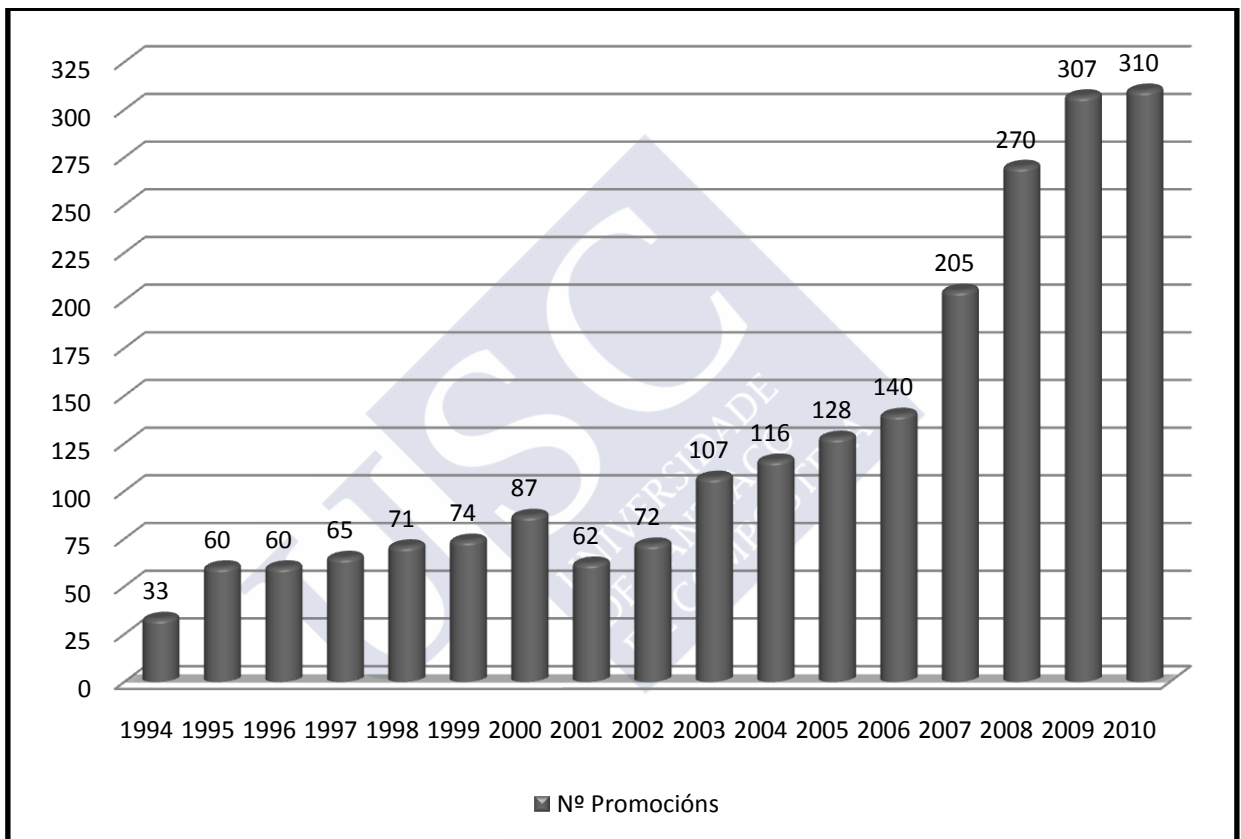


Gráfico 126: Número de promocións. Xornais estatais. 1994-2010. Elaboración propia.

O primeiro que chama a atención é que case se multiplicaron por dez o número de promocións entre 1994 e 2010. E en todo o traxecto podemos diferenciar catro etapas diferentes.

- Entre 1994 e 2000 hai un crecemento paseniño. A pesar de que de 1994 a 1995 case se dobran o número de promocións, a cifra mantense máis ou menos invariable, aínda que sempre cada ano superando ao anterior ata o 2001.

- No bienio 2001-2002 hai unha contracción no número de promocións. Non é demasiado acusada pero si se pasa de 87 en 2000 a 62 no 2001. Estas soben un pouco en 2002 pero nada comparado coa subida que hai ao ano seguinte.
- Na terceira etapa, entre 2003 e 2006, volve haber un aumento no número de iniciativas promocionais. A subida é máis acusada que en períodos anteriores xa que en catro anos aumentan as promocións en 33, quizais como prelude da subida tan impresionante que van sufrir nos anos posteriores.
- Dende 2007 hai un crecemento espectacular neste tipo de prácticas. Dende 2006 a 2007 as promocións aumentaron en 68 e de 2007a 2008 en 65. E é que en todo este período de catro anos pasouse de facer 205 a 310 promocións, é dicir, 105 máis. Pero, a pesar da tendencia, hai que dicir que en 2010 obsérvase unha relativa contención na suba, xa que só se pasa de 307 a 310, o que da pé a pensar no que se podería considerar o nacemento dunha quinta etapa a partir de 2010.

A subida que experimentan as promocións entre 1994 e 2010 é espectacular. De 33 iniciativas promocionais levadas a cabo por todos os xornais en total en 1994 a 310 que fan en 2010 o cambio é enorme. Este feito é unha sinal inequívoca da importancia que tiveron as promocións ao longo de todo o período analizado e a aposta tan forte que fixeron os principais xornais en España por poñelas en marcha.

En conclusión, e observando todo o visto neste apartado, no que se atendeu polo miúdo a diferentes aspectos das iniciativas promocionais postas en marcha polos principais xornais estatais entre 1994 e 2010, pódense establecer os seguintes postulados:

- Os regalos gañan claramente á opción das promocións lúdicas
- A tipoloxía de regalos máis escollida son os regalos por entregas e os regalos sen relación co público ou target, é dicir, a categoría máis heteroxénea na que teñen cabida todo tipo de agasallos e que apoia a idea do xornal bazar
- Os xornais que máis promocións lúdicas levan a cabo son *La Voz de Galicia* e *La Nueva España*, dous xornais que se circunscriben a dúas comunidades

autónomas, fronte a xornais con cobertura en todo o Estado que apenas desenvolven iniciativas promocionais de tipo lúdico

- No que respecta á duración, as fórmulas máis escollidas son as da longa duración, sobre todo de 1 a 3 meses, pero tamén de máis de 3 meses. A media duración tamén ten unha certa representatividade pero a curta duración non é demasiado empregada polos xornais analizados entre 1994 e 2010
- Na cuestión económica, e para falar do prezo, hai que dicir que no caso da opción sen cupóns as fórmulas da gratuidade, de 1 a 5 euros e de 5 a 20 euros están máis ou menos parellas no que a representatividade se refire, mentres que no caso do sobreprezo con cupóns gana claramente o custe alto de máis de 50 euros e seguido moi de preto pola opción de 20 a 50 euros, ambos representantes dun prezo elevado
- O día promocional por excelencia neste caso é os domingos e seguido pola fórmula do diario, é dicir, de luns a domingo. A fórmula dos días alternos, moi importante e maioritaria nos principais xornais galegos analizados, como se verá máis adiante, non ten neste caso demasiada relevancia
- A opción dos regalos puntuais ten unha presenza practicamente anecdótica e apenas ten importancia nos anos analizados nos principais xornais estatais

## **18. AS PROMOCIÓNS NOS PRINCIPAIS XORNAIS GALEGOS ENTRE OS ANOS 1990-2010**

- 18.1. *Faro de Vigo*
- 18.2. *El Progreso*
- 18.3. *La Región*
- 18.4. Panorama xeral de promocións
  - 18.4.1. 1990-1993
  - 18.4.2. 1994-1999
  - 18.4.3. 2000-2004
  - 18.4.4. 2005-2010

## **19. OS DATOS A ANÁLISE. OS PRINCIPAIS XORNAIS GALEGOS**

- 19.1. Regalos ou promocións lúdicas. A escolla
- 19.2. Os regalos puntuais e os suplementos coleccionables.
  - Os regalos sen relación co *Público* e as extensións temáticas da publicación
- 19.3. Os xogos e o modo de participación
- 19.4. O duracións das promocións e a súa tendencia
- 19.5. A obrigatoriedade de mercar o xornal
- 19.6. Os días de entrega. a escolla
- 19.7. O valor da oportunidade
- 19.8. Unha visión xeral. As conclusións da análise

## 18. AS PROMOCIÓNS NOS PRINCIPAIS XORNAIS GALEGOS ENTRE OS ANOS 1990-2010

Tal e como xa adiantáramos cando fixemos referencia aos xornais estatais, aínda que a investigación abarca un abano de 21 anos, do período comprendido entre 1990 e 1993 unicamente poderemos establecer tendencias.

A continuación, e seguindo o mesmo esquema que previamente se seguiu cos principais xornais do estado, presentaranse os datos un a un de *Faro de Vigo*, *El Progreso* e *La Región* para despois facer unha comparativa de todos os galegos analizados en catro tramos temporais: 1990-1993, 1994-1999, 2000-2004 e 2005-2010.

Á hora de realizar esta panorámica xeral de promocións, dividida como se acaba de explicar, incluíuse na comparativa *La Voz de Galicia*. Si ben é certo que xa se incluíu dentro dos principais xornais do estado, non se pode facer unha análise de prensa en Galicia esquecendo este xornal xa que quedaría completamente desvirtuada. Entón, aínda que o rotativo coruñés está analizado no apartado anterior, vai aparecer de novo incluído na panorámica xeral dos xornais galegos, porque ademais da importancia, deste xeito obtense a representatividade de cada unha das catro provincias galegas.

### 18.1. *Faro de Vigo*

Fundado en 1853 é o diario decano da prensa española. Pertenceu á familia Lema ata que en 1986 foi adquirido por Prensa Ibérica. Sempre foi un xornal conservador pero fundamentalmente é rexional con forte presenza na provincia de Pontevedra. Juan Carlos da Silva é o seu director.

No ano 1990, *Faro de Vigo* leva a cabo dúas promocións das cales unha encádrase na categoría de regalo e outra na de promocións lúdicas. A duración das

promocións é superior aos 3 meses. Un dato a ter en conta para este ano é que neste se atopa a única promoción lúdica entre 1990 e 1993.

En 1991 o xornal leva a cabo só unha promoción que se encadra dentro da tipoloxía de regalos. A duración de 53 semanas, é dicir, dun ano enteiro polo que constitúe a primeira grande promoción en extensión deste xornal. 1992 sáldase con dúas promocións dunha duración tamén próxima ao ano. No ano 1993 as promocións pasan a ser de curta duración no que a extensión se refire.

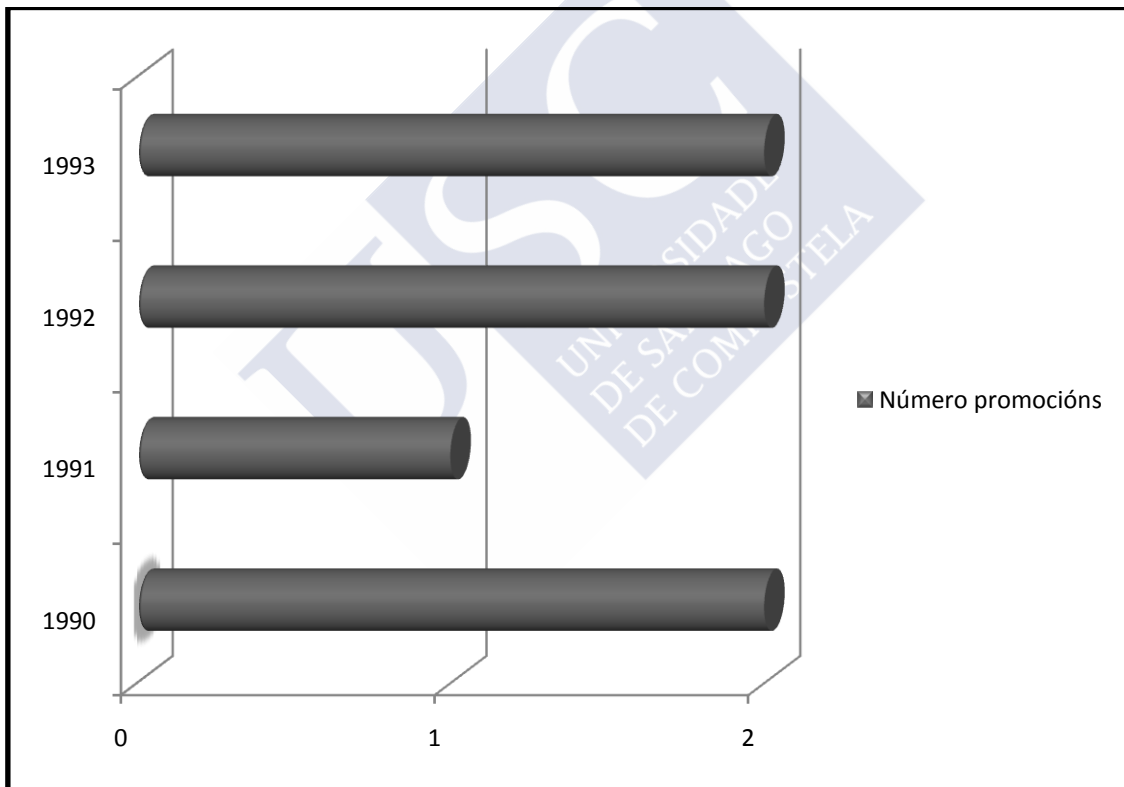


Gráfico 127: Número de promocións *Faro de Vigo* (1990-1993). Elaboración propia.

A continuación detallamos os datos entre 1994 e 2010:

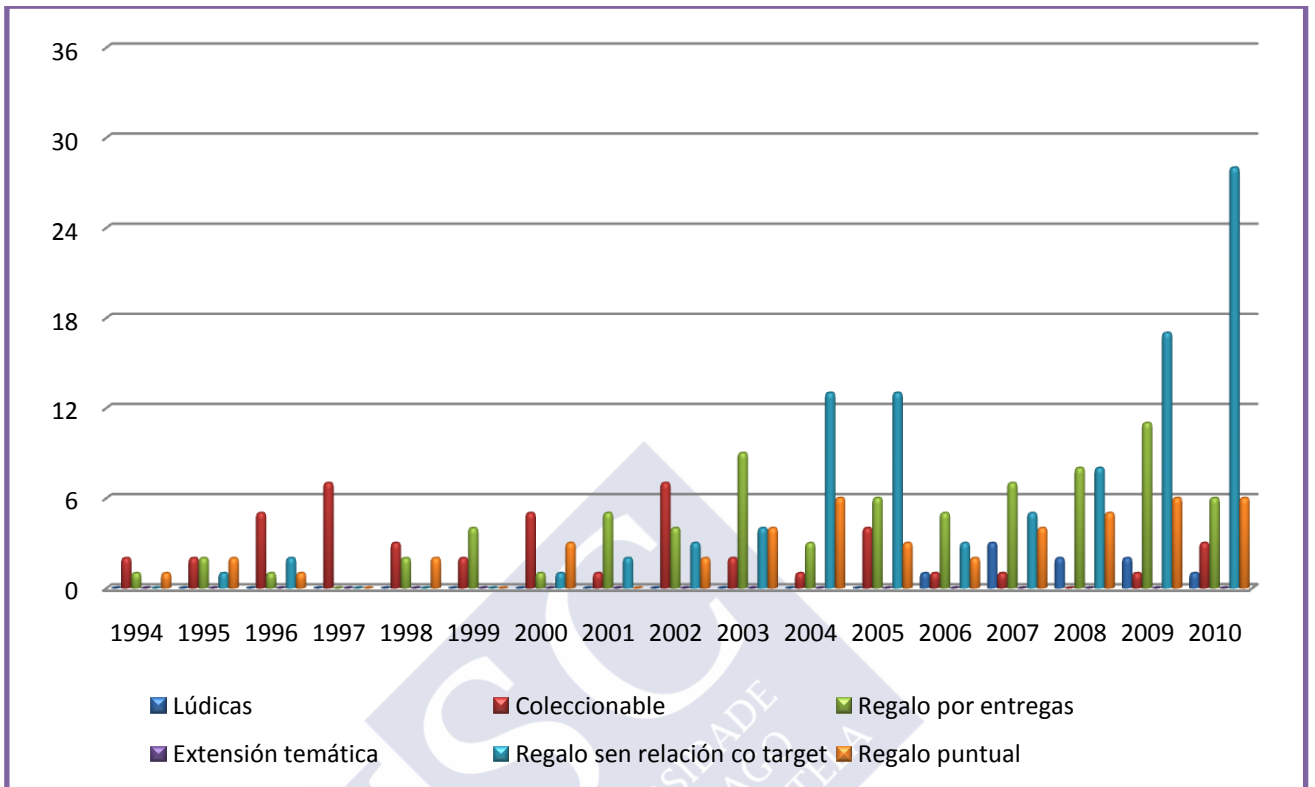


Gráfico 128: Tipo de promocións *Faro de Vigo*. Elaboración propia.

Os coleccionables son o tipo de promocións que máis se repiten nos 17 anos analizados, aínda que a súa importancia vese reducida a medida que pasan os anos. A diferenza entre 1997 e 2009 é notable. Unha traxectoria diametralmente oposta tiveron os regalos puntuais. Sen embargo, son os regalos por entregas, e, fundamentalmente, os regalos sen relación co target os máis usados nos últimos anos (concretamente en 28 ocasións en 2010) seguindo a mesma liña que outros xornais.

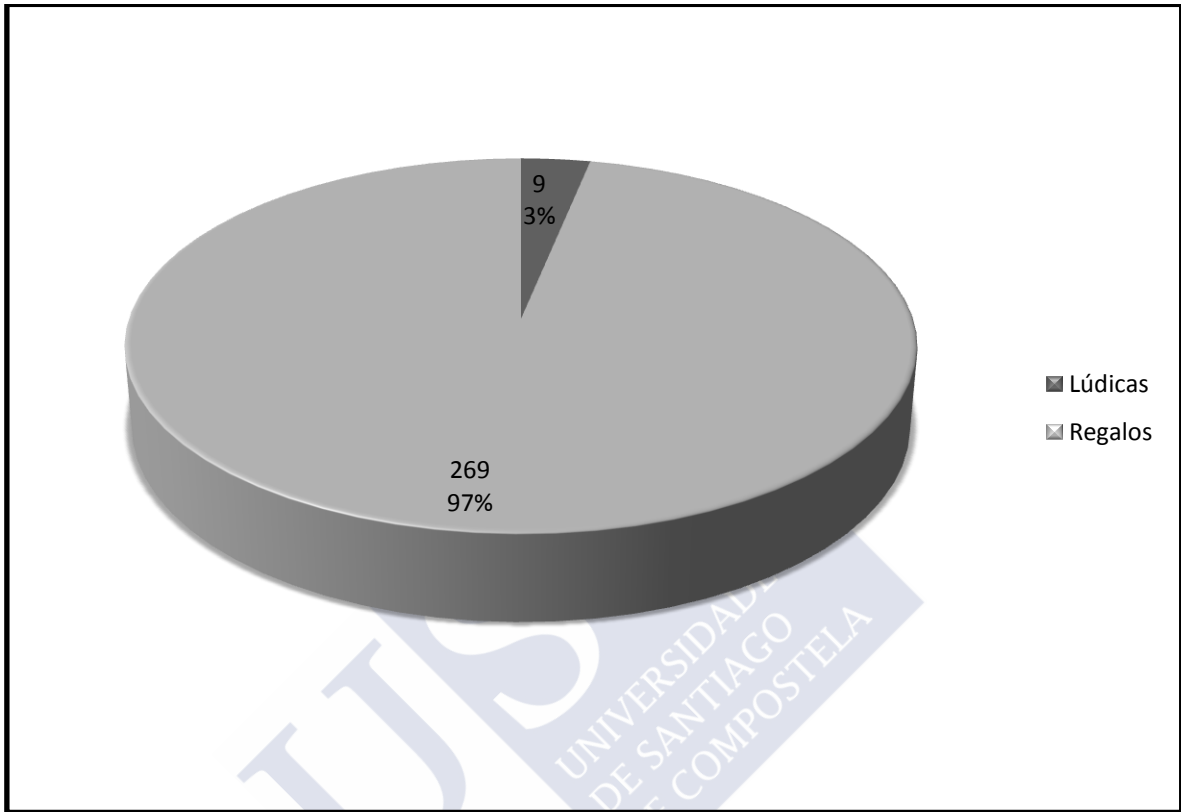


Gráfico 129: Tipo de promocións *Faro de Vigo*. Porcentaxe. Elaboración propia.

*Faro de Vigo* é outro dos xornais para os que as promocións lúdicas son case que anecdóticas en relación aos regalos. E é que só 9 promocións lúdicas dende 1994 a 2010 é unha mostra poderíase dicir que case ínfima.

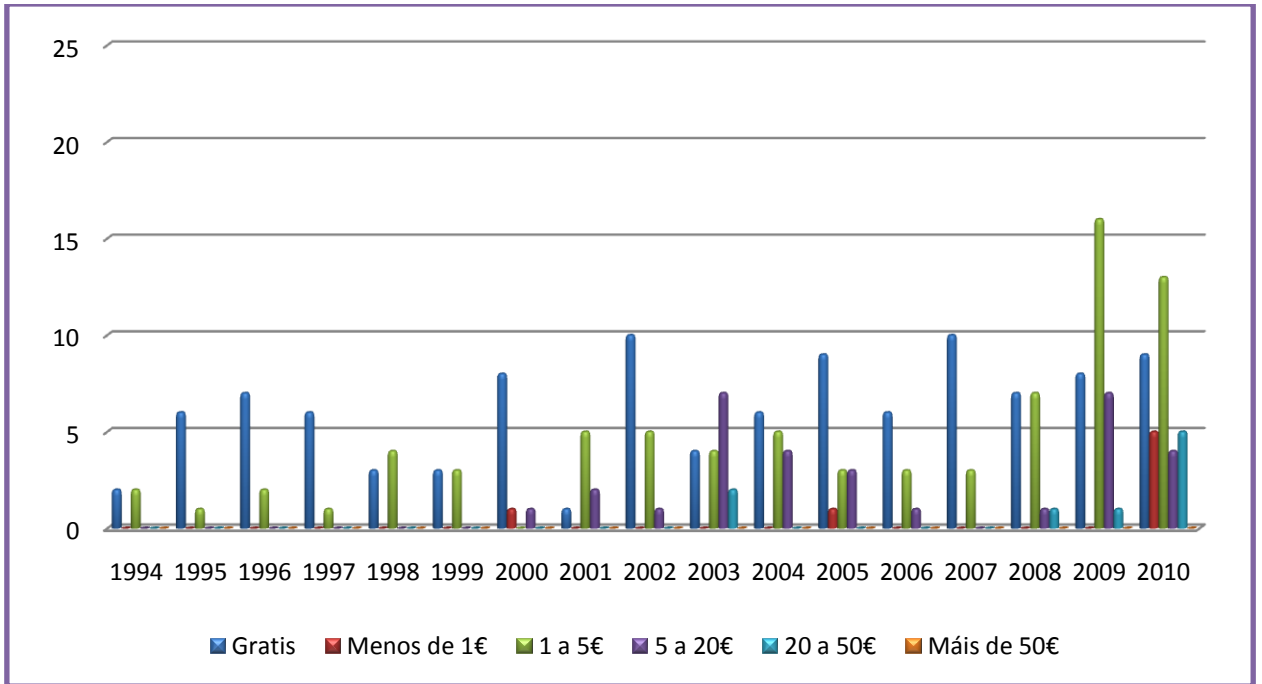


Gráfico 130: Prezo promocións sen cupóns *Faro de Vigo*. Elaboración propia.

No gráfico de arriba vemos como o rotativo vigués apostou polas promocións gratuítas e polas de baixo custe sen cupóns. Unicamente no ano 2002 as máis utilizadas foron as de custe medio (5 a 20 euros). Pero quizais o máis rechamante sexa que despois dunha tendencia a non usarse ou a usarse moi pouco as promocións de menos dun euro, en 2010 teñan unha presenza relativa.

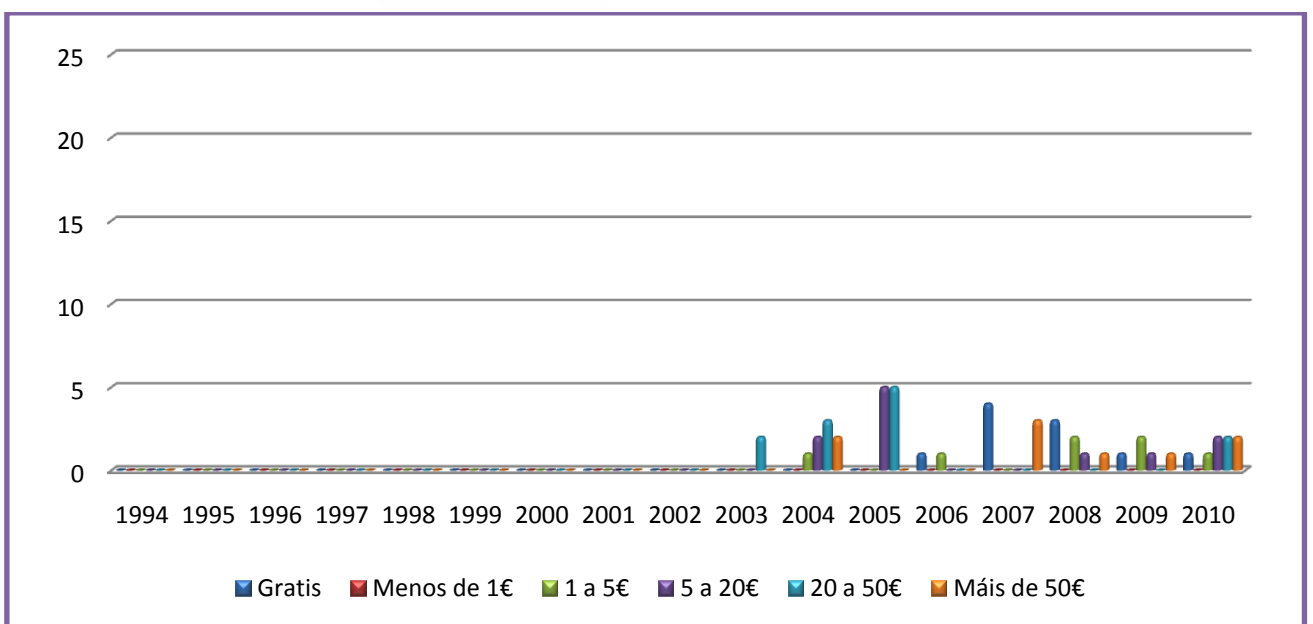


Gráfico 131: Prezo promocións con cupóns *Faro de Vigo*. Elaboración propia.

Ata o ano 2003 o rotativo pontevedrés non apostou polas promocións con cupóns. A diferenza doutros xornais, isto non é sinónimo de promocións de alto custe. De feito, entre 2005 e 2009 as gratuítas ou as de baixo custe teñen unha presenza ás veces maior ás de alto custe.

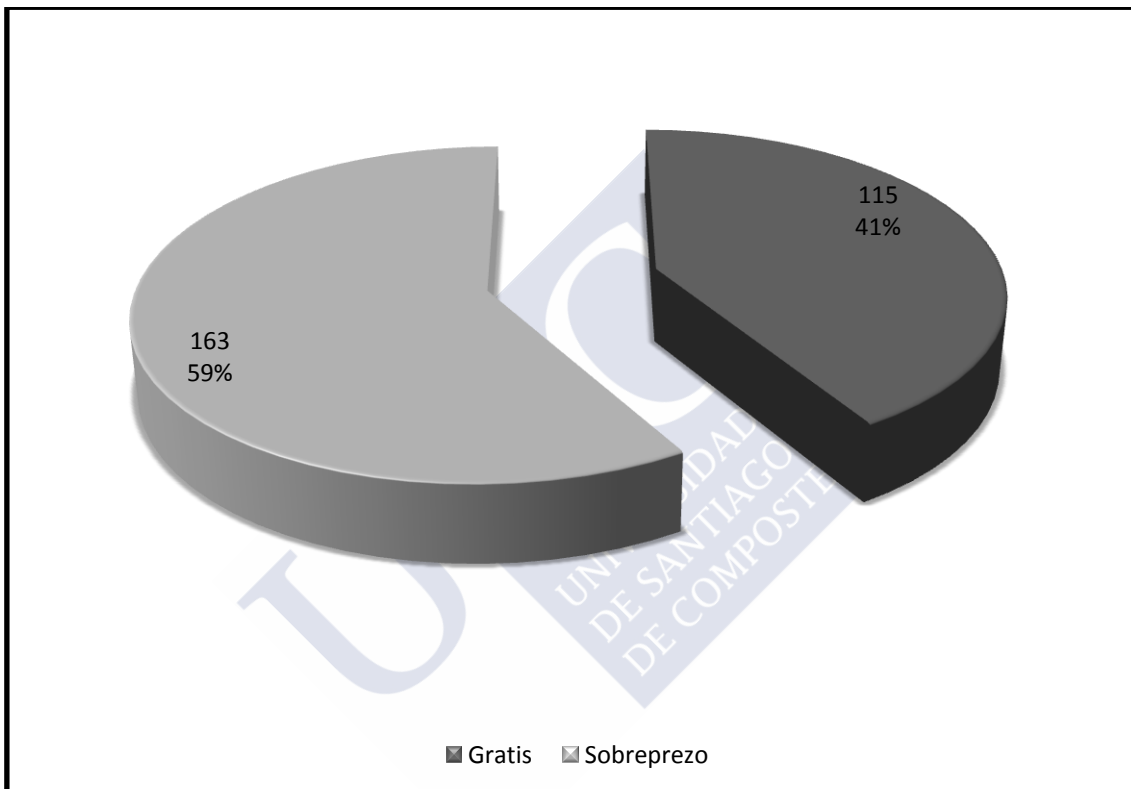


Gráfico 132: Prezo das promocións *Faro de Vigo*. Elaboración propia.

Case que seis de cada dez promocións teñen sobreprezo como se pode apreciar. Aínda así hai que facer mención á aposta pola gratuidade en comparación con outros xornais xa analizados.

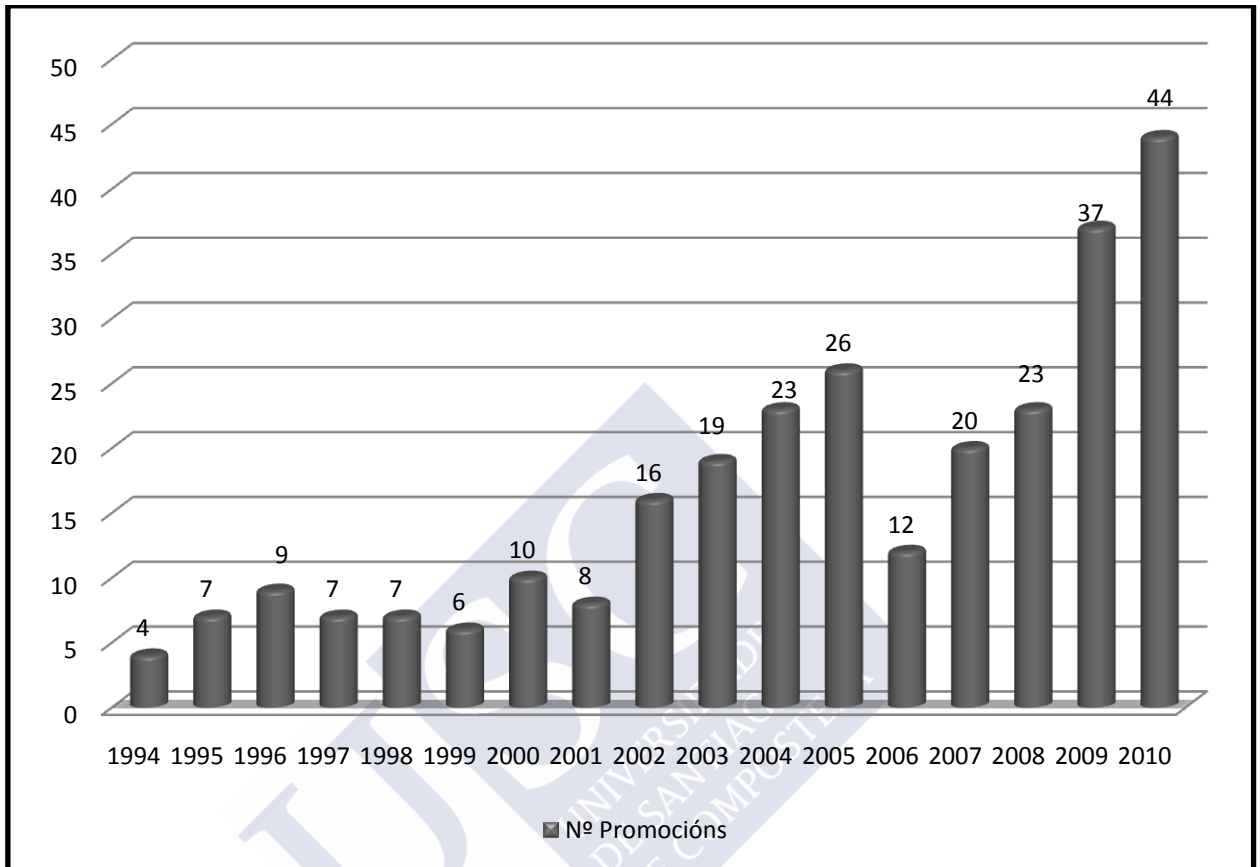


Gráfico 133: Número de promocións *Faro de Vigo*. Elaboración propia.

O xornal vigués apostou de maneira comedida polas promocións, a pesar do continuo crecemento. De feito, está entre as poucas excepcións que experimenta unha baixada no trienio 2006-2008 momento no que a meirande parte de xornais fai unha forte aposta polas promocións. Esta non se verá de forma clara en Faro ata o ano 2009.

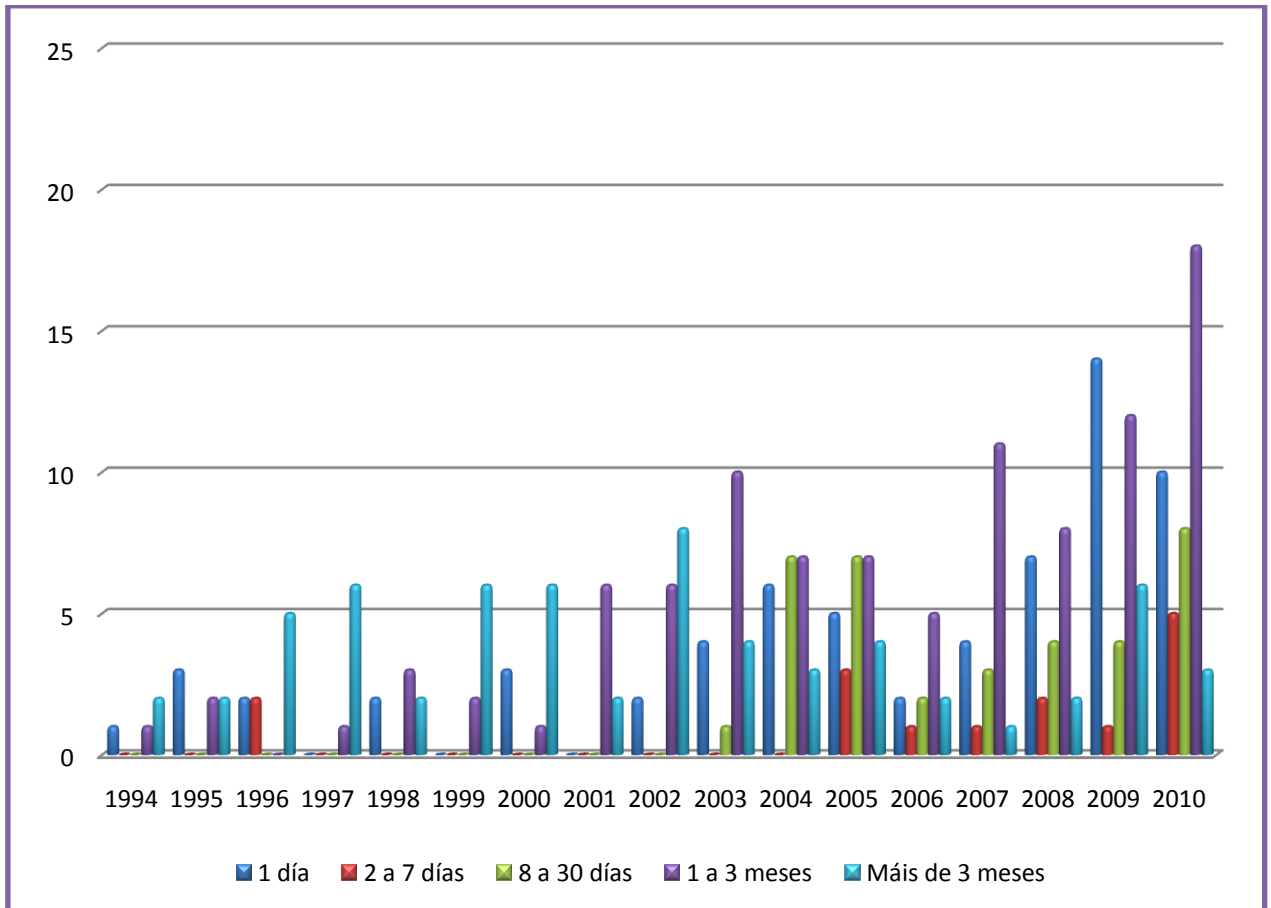


Gráfico 134: Duración media das promocións *Faro de Vigo*. Elaboración propia.

As promocións de longa duración son unha constante en Faro. Nunha primeira fase (1994-2002) as superiores aos tres meses, e nunha segunda (2003-2010) aquelas entre 1 e 3 meses de duración. Destaca o repunte das promocións dun día só no último trienio así que nos últimos anos existen diferentes duracións medias de promocións, fenómeno que non se observaban 10 anos atrás.

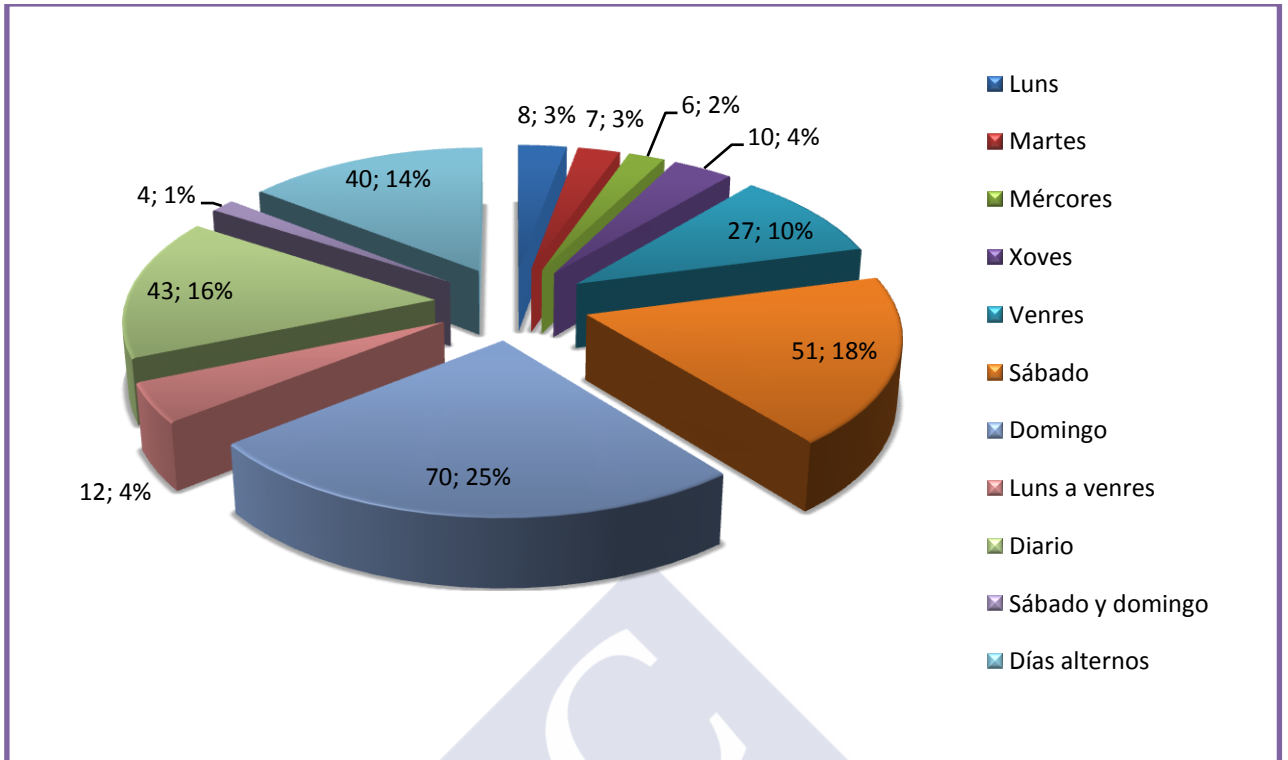


Gráfico 135: Distribución días da semana *Faro de Vigo*. Elaboración propia.

Como se pode apreciar no gráfico anterior, entre domingos e sábados absorben o 43% das promocións do xornal vigués. Cómpre destacar a forza dos venres (10%) como día elixido para distribuír as promocións e as fórmulas da entrega diaria ou en días alternos cunha representación do 16% e do 14% respectivamente.

## 18.2. *El Progreso*

Foi fundado en 1908 por Purificación de Cora e segue a pertencer aos seus herdeiros. O gran xornal de Lugo está dirixido por Luís García Rodríguez na actualidade e posúe un grupo comunicativo propio que, entre outras publicacións, controla *De Luns a Venres*, o único gratuíto en galego.

No ano 1990 *El Progreso* só desenvolve unha promoción de tipo lúdico. É a única promoción deste ano e tamén a única deste tipo entre 1990 e 1993. No ano 1991 non se fai ningunha promoción en *El Progreso* polo que hai que esperar ata ben

entrado o ano 92 para que volva haber algunha, cunha duración de seis meses, é dicir, unhas vinte e catro semanas.

1993 tan só acolle a unha promoción que continúa e, coma o ano anterior, só a unha promoción nova. Esta encadrase igual na clasificación dos regalos.

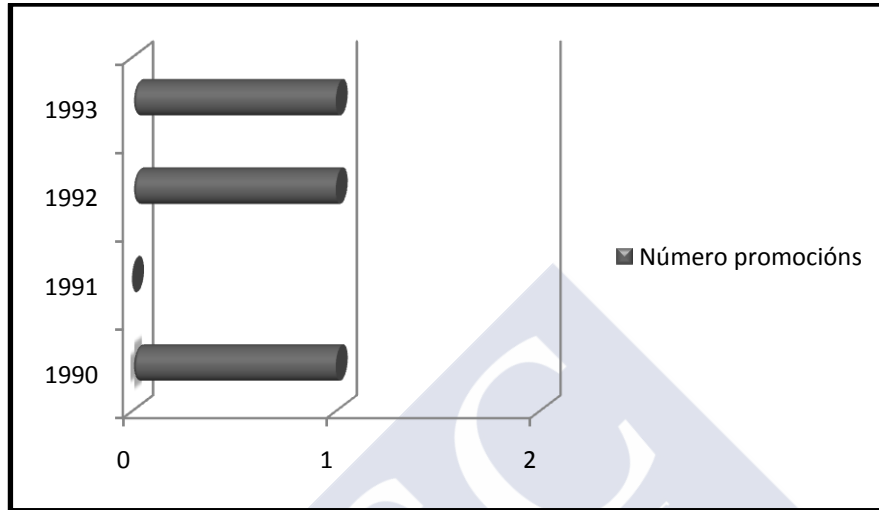


Gráfico 136: Número de promocións *El Progreso* (1990-1993). Elaboración propia.

A continuación detallamos os datos entre 1994 e 2010:

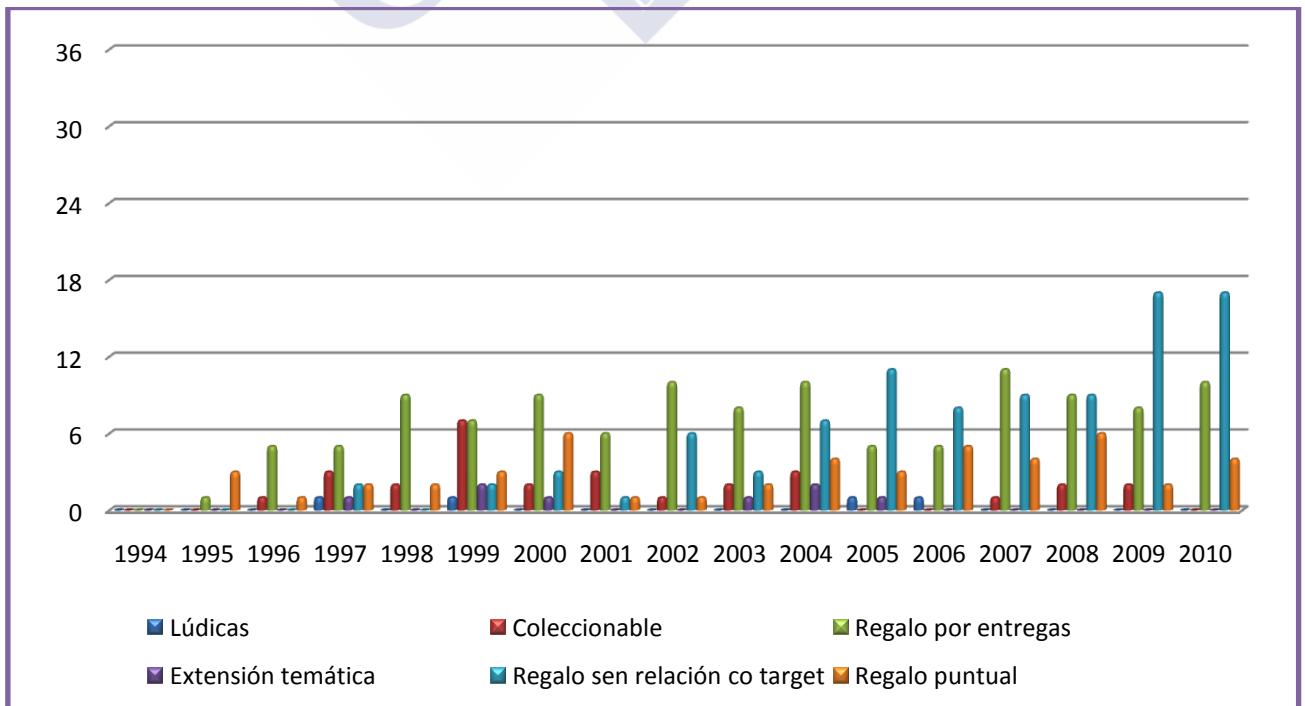


Gráfico 137: Tipo de promocións *El Progreso*. Elaboración propia.

Existen dous tipos de promocións moi utilizadas, sen relación co target e os regalos por entregas. Especialmente nos últimos anos, momento no que, como xa se está a comentar, os xornais convértense en bazares con oferta dos máis diversos produtos. As demais teñen unha evolución máis ou menos similar.

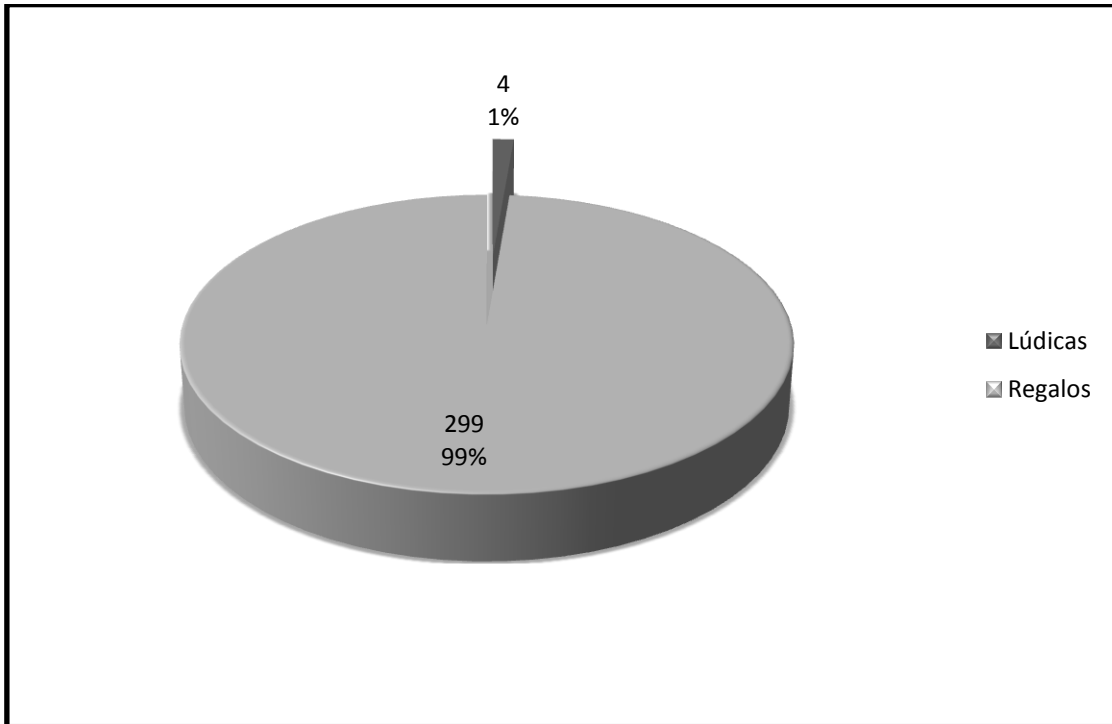


Gráfico 138: Tipo de promocións *El Progreso*. Porcentaxe. Elaboración propia.

Unicamente 4 das 303 promocións do xornal lugués son lúdicas o que as convirte en pouco máis que unha anécdota.

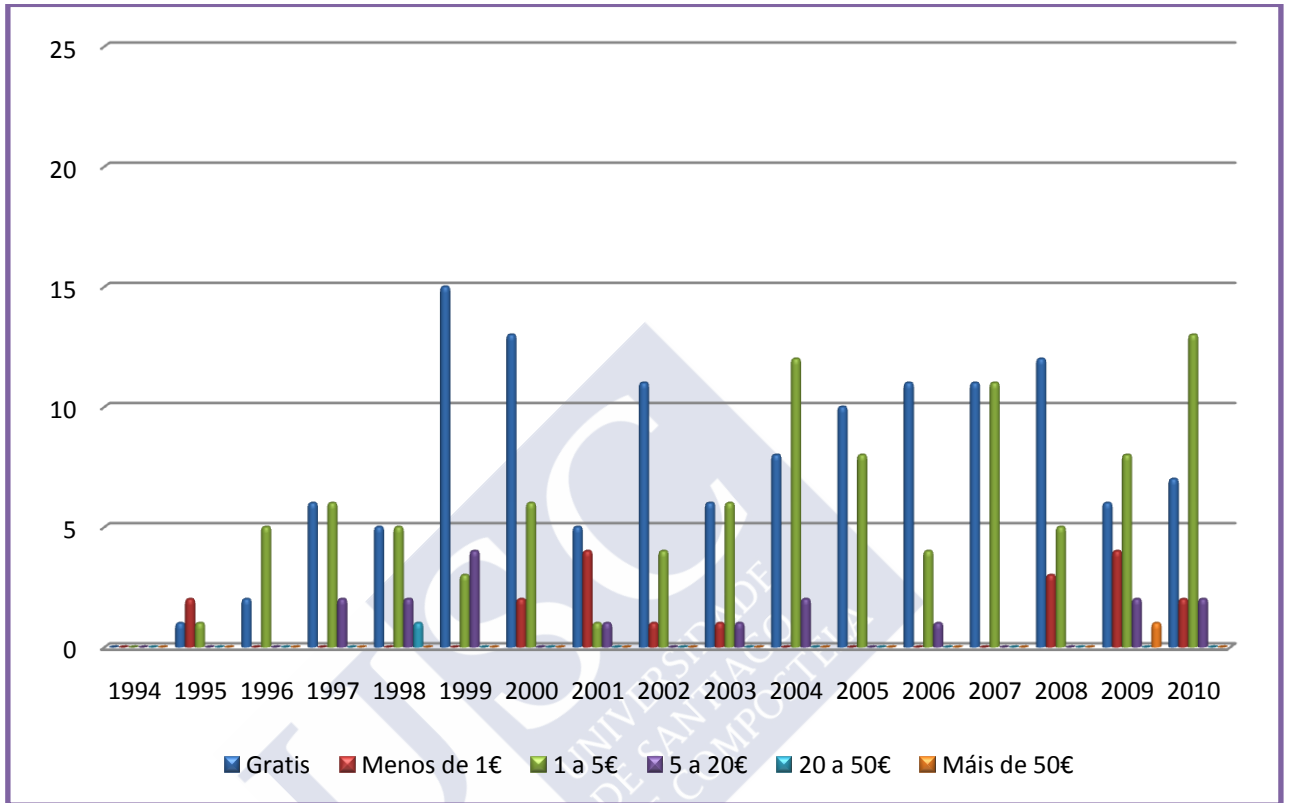


Gráfico 139: Prezo promocións sen cupóns *El Progreso*. Elaboración propia.

Tanto as promocións gratuítas como as de baixo custe son as predominantes. Entre estas destacan aquelas de menos de un euro, cunha certa importancia, destacando o ano 1995 cando se converten nas máis utilizadas. A pesar de que o número de promocións vai en continuo aumento no período analizado, non foron superadas as 15 promocións gratuítas que *El Progreso* fixo en 1999.

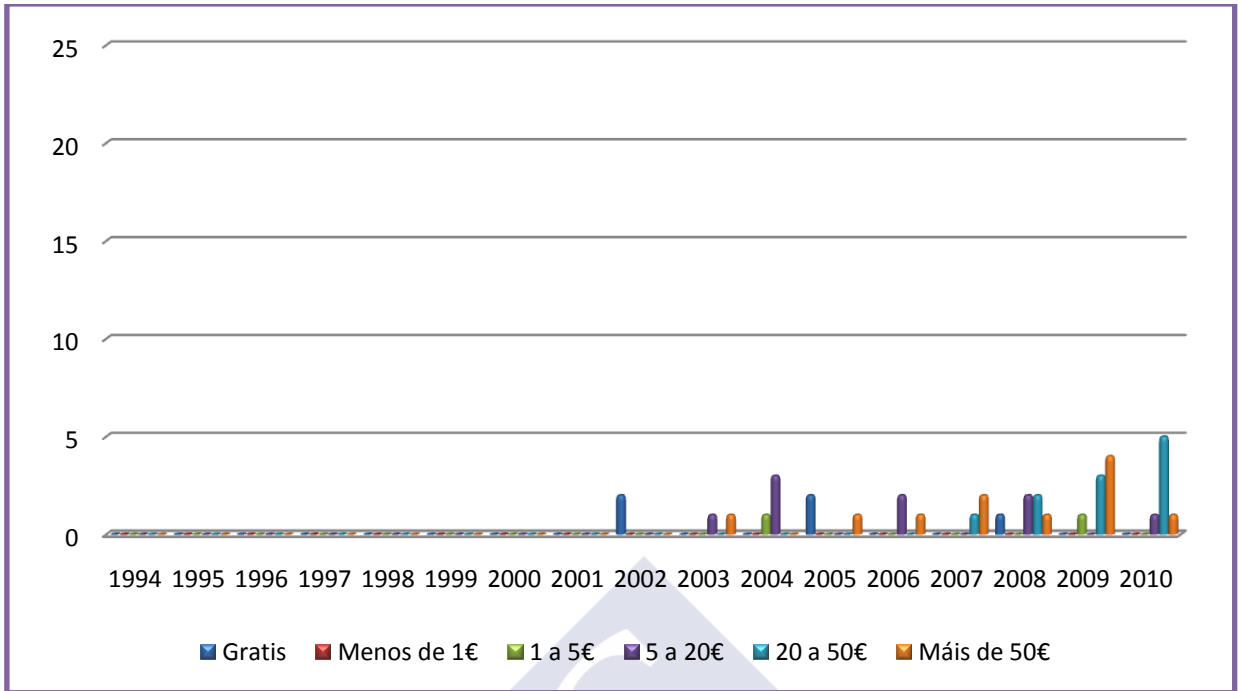


Gráfico 140: Prezo promocións con cupóns *El Progreso*. Elaboración propia.

As promocións con cupóns están destinadas a produtos de alto custe, aínda que se observa que non é unha práctica moi utilizada polo rotativo lugués. Segue as tendencias como os outros xornais pero non tira demasiado desta fórmula.

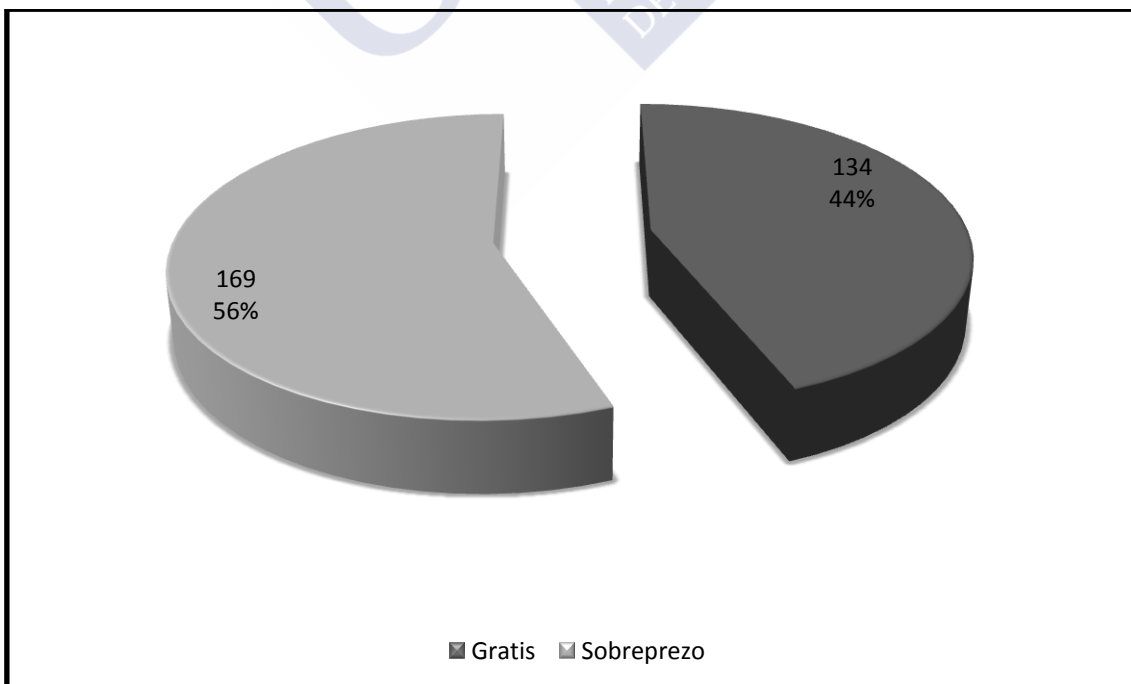


Gráfico 141: Prezo das promocións *El Progreso*. Elaboración propia.

Aínda que son as promocións con sobreprezo as máis utilizadas, a diferenza destas coas gratuítas é moi reducida en comparación con outros xornais analizados. Case se pode falar de metade e metade polo que se pode dicir que a aposta pola gratuidade neste xornal é moi importante en comparación coa actuación doutros rotativos.

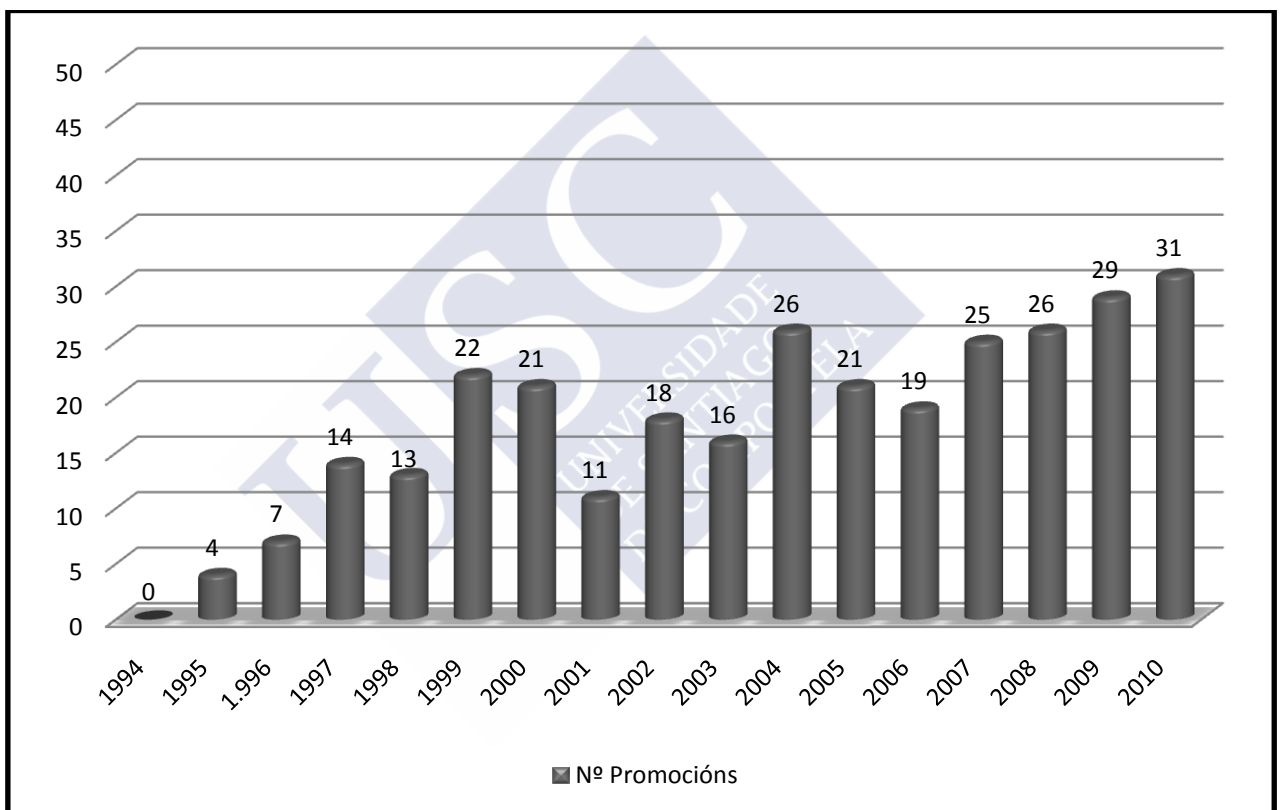


Gráfico 142: Número de promocións *El Progreso*. Elaboración propia.

A progresión no número de promocións é comedida. Así poderíamos nomear o uso que das promocións fixo *El Progreso* entre 1994 e 2010. Con altos e baixos, dende 2007 viviu nunha permanente suba pero nunca se observan cambios bruscos nas súas tendencias, con excepción, quizais, da baixada entre 2000 e 2001 (de 21 a 11) e a suba entre 2003 e 2004 (de 16 a 26).

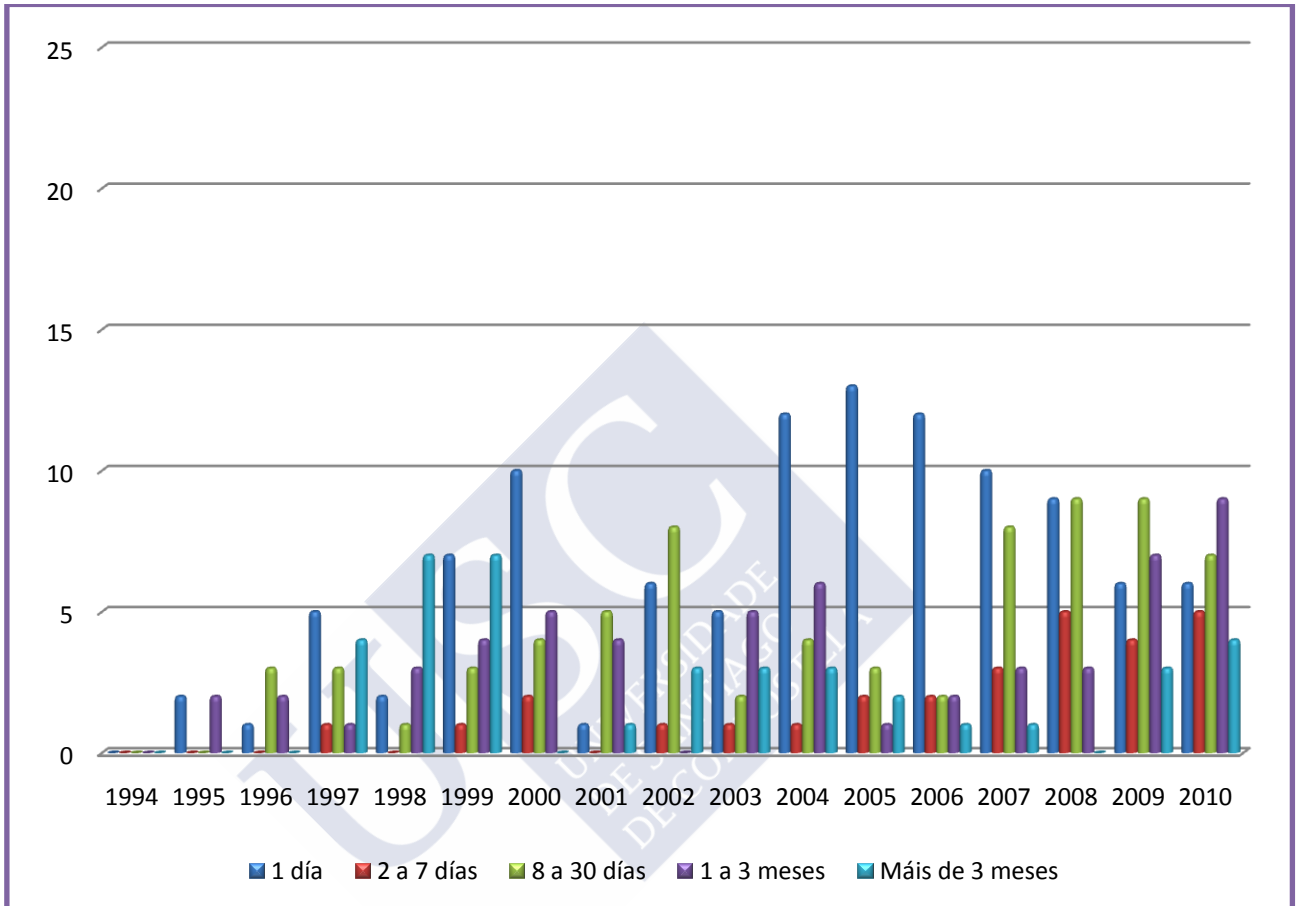


Gráfico 143: Duración media das promocións *El Progreso*. Elaboración propia.

Aínda que foron usados con asiduidade os cinco arcos temporais cos que traballamos, destaca a importancia das promocións dun único día no xornal lugués. Practicamente son as máis usadas en todos os anos a excepción quizais dos últimos anos nos que a duración media, ou incluso a longa, foron gañando posicións.

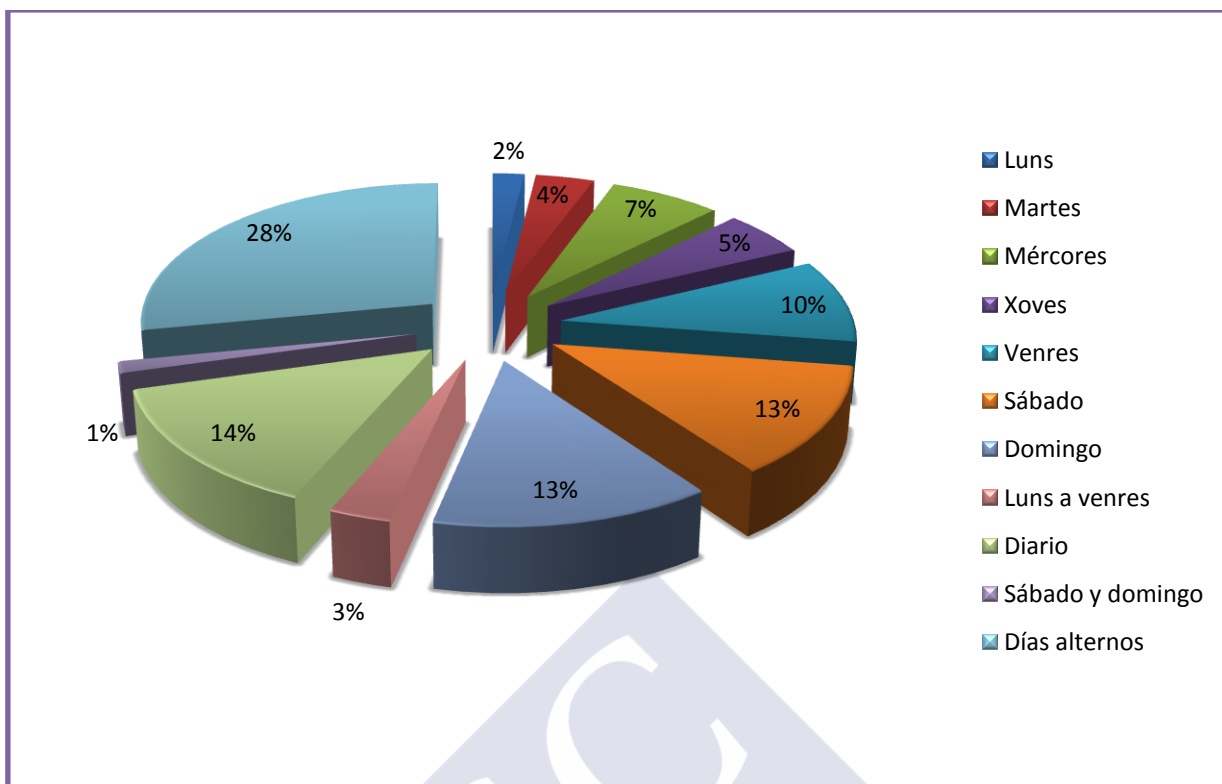


Gráfico 144: Distribución días da semana *El Progreso*. Elaboración propia.

Son os días alternos os máis usados para distribuír as promocións. Considérase este un caso atípico, xa que, os domingos, nin tan sequera son capaces de superar en importancia as promocións que se dan de forma diaria. Tamén chama a atención a relativa importancia de días tan dispares coma o mércores (7%) ou o venres (10%), compoñendo un campo distributivo un tanto peculiar.

### 18.3. *La Región*

*La Región* foi posta en marcha en 1910 en Ourense por Alejandro Outeiriño. Ao igual que no caso de *El Progreso* trátase dun xornal con éxito na súa provincia e que sempre se mantivo baixo control dos herdeiros do seu fundador. No momento de realización desta tese estaba dirixido por Xosé Pastoriza Martínez.

No ano 1990 *La Región* realiza dous sorteos, un os domingos e outro de carácter diario, cunha duración superior aos 3 meses no caso dun e inferior a un único mes no outro dos casos. Ao ano seguinte o xornal ourensán puxo en marcha o sorteo

de entradas para eventos deportivos en Ourense, práctica que repetiu nos anos posteriores.

En 1992 atopamos un concurso de carácter diario e, por último, en 1993, novamente regalos de entradas, neste para diferentes concertos co gallo do Xacobeo 93. É dicir, a totalidade das promocións de *La Región*, nestes anos, refírense a concursos ou sorteos ou o que é o mesmo, a promocións lúdicas.

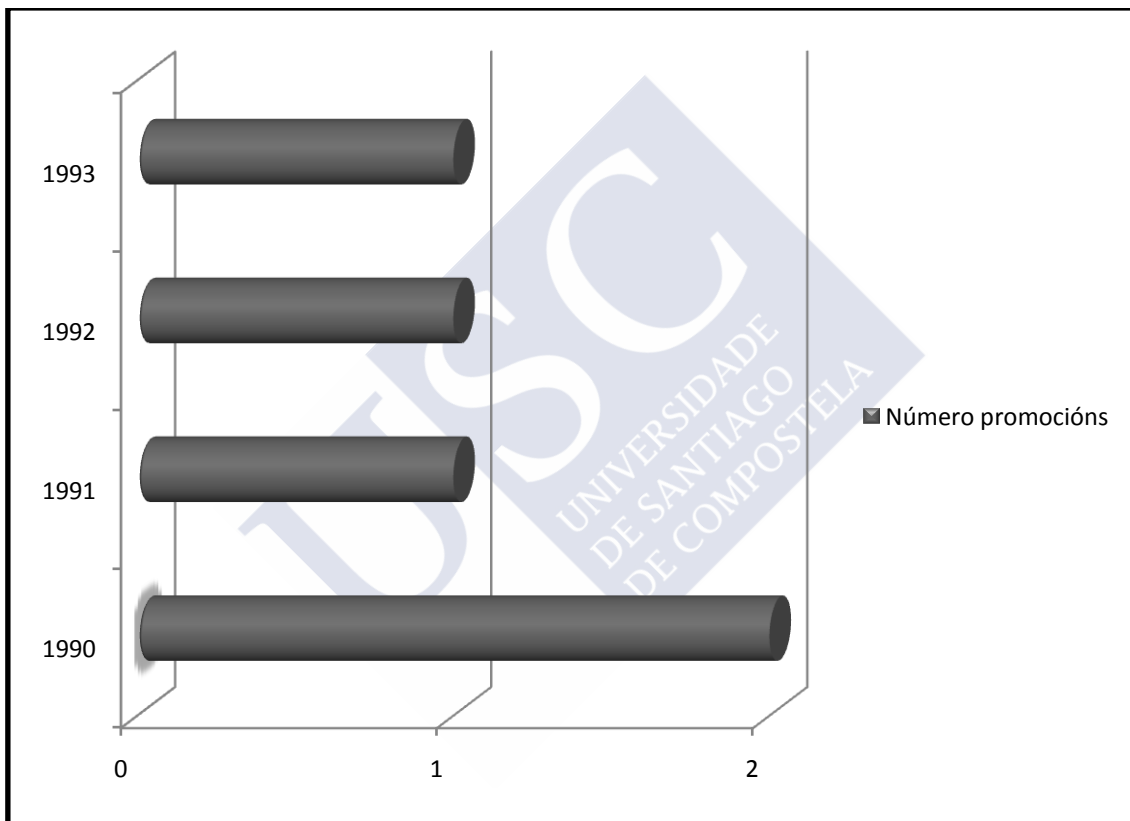


Gráfico 145: Número de promocións *La Región* (1990-1993). Elaboración propia.

A continuación detallamos os datos entre 1994 e 2010:

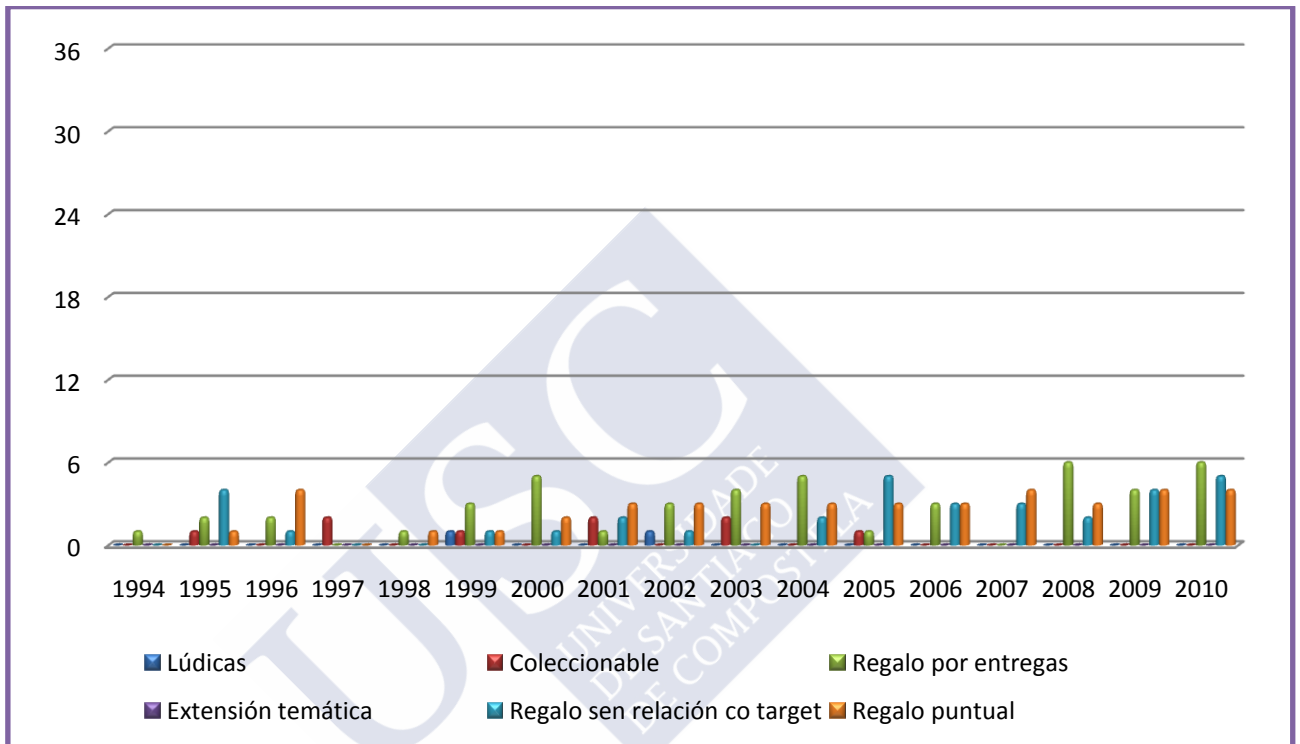


Gráfico 146: Tipo de promocións *La Región*. Elaboración propia.

O diario da familia Outeiriño non mostrou unha excesiva hexemonía no que se refire aos tipos de promocións. Se ben é certo que dende o ano 2006 unicamente atopamos mostras de regalos por entregas, regalos sen relación co target e regalos puntuais, deixando de lado o resto das fórmulas.

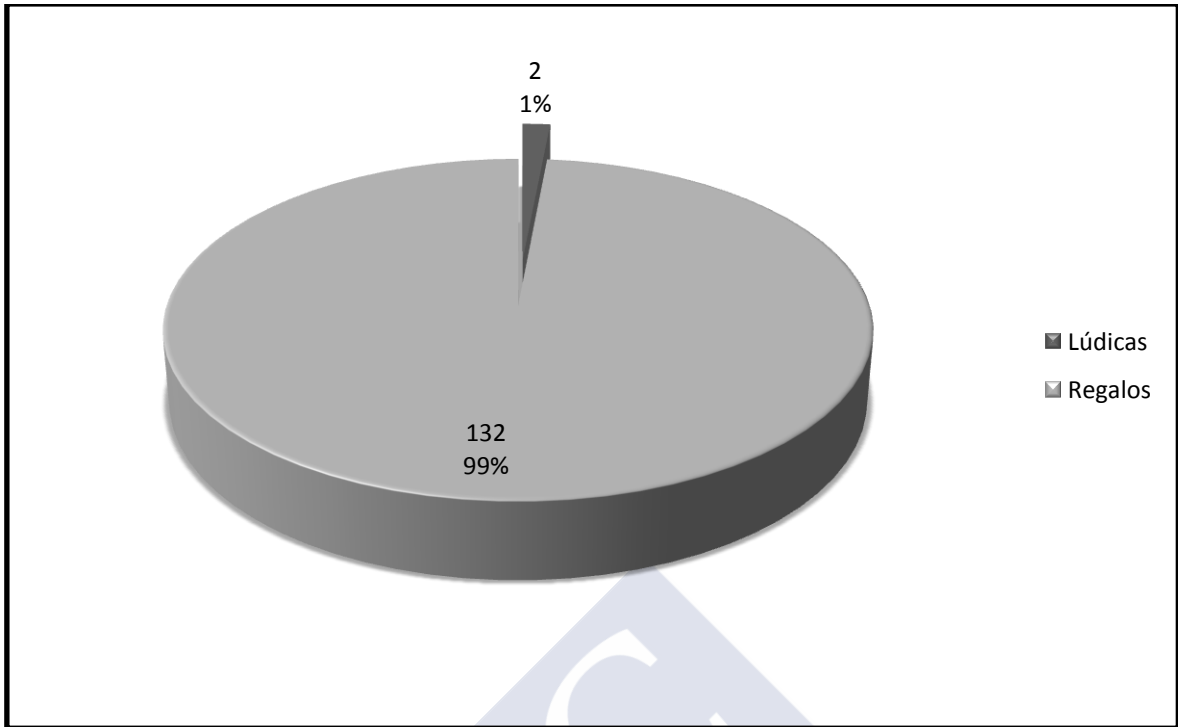


Gráfico 147: Tipo de promoción *La Región*. Porcentaxe. Elaboración propia.

Novamente atopámonos cun xornal que apostou decididamente polos regalos promocionais en detrimento das promocións de tipo lúdico, as cales teñen unha presenza totalmente anecdótica.

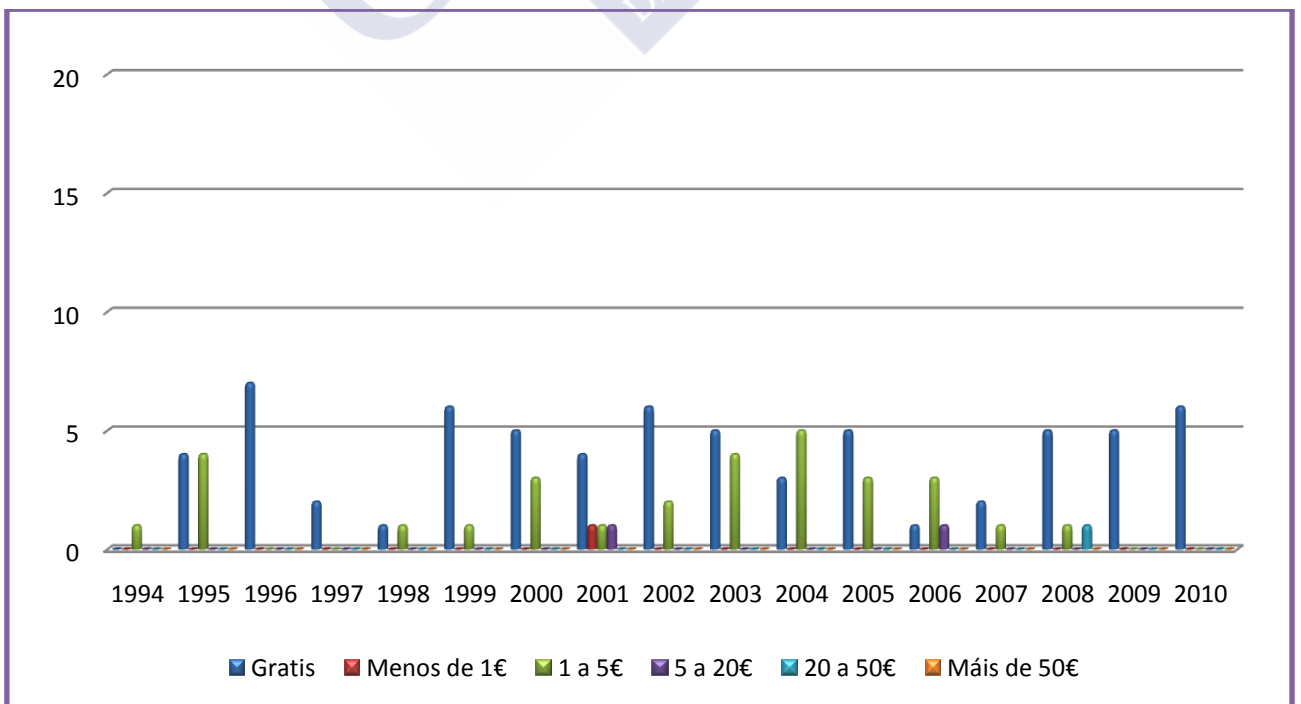


Gráfico 148: Prezo promocións sen cupóns *La Región*. Elaboración propia.

Unicamente atopamos dúas variables de prezos nas promocións con cupóns (coa excepción dos anos 2001, 2006 e 2008). Falamos de promocións gratuítas na súa meirande maioría ou de baixo custe (entre 1 e 5 euros) o que indica que o rotativo ourensán apostou por produtos complementarios ao xornal ou de valor relativo.

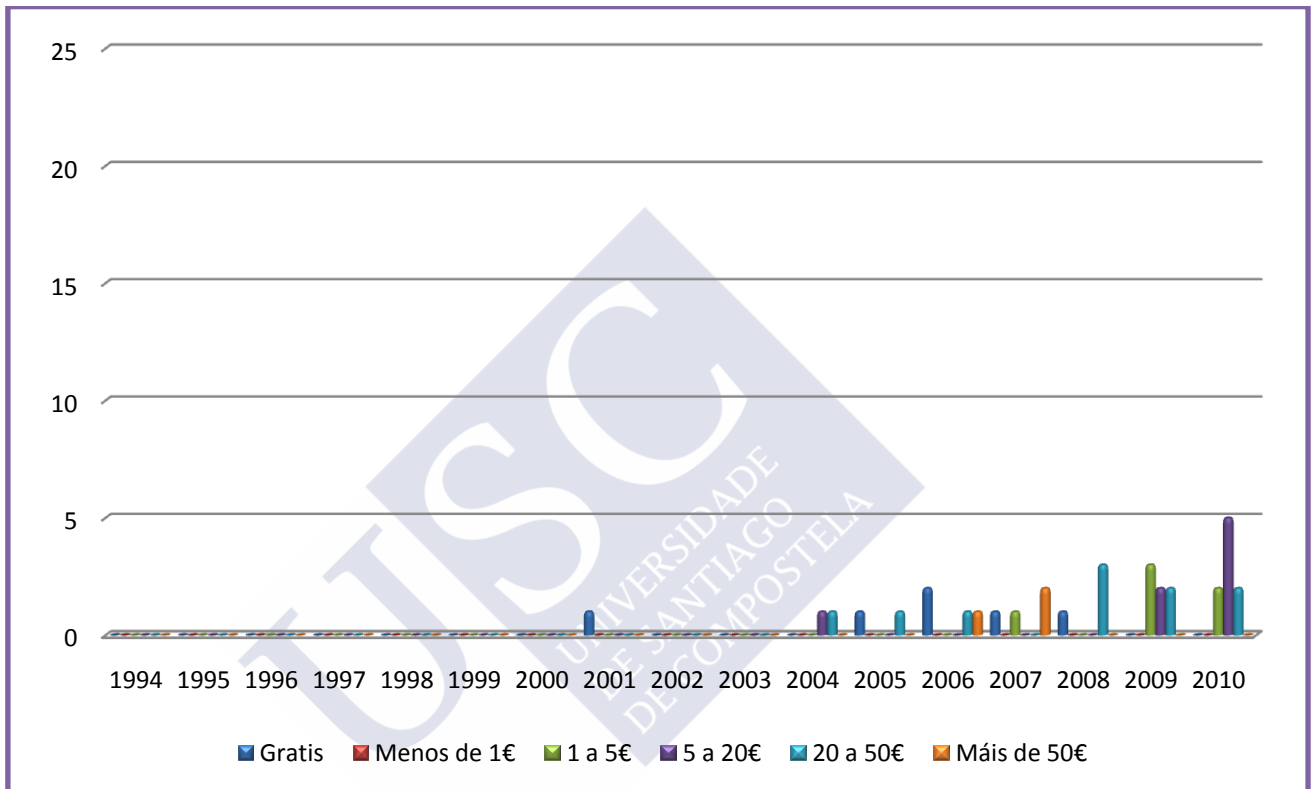


Gráfico 149: Prezo promocións con cupóns *La Región*. Elaboración propia.

A tendencia que viramos no cadro anterior é corroborada cando analizamos o prezo das promocións que necesitan cupóns. Aínda que existen promocións de alto custe, o certo é que non son maioría como acontece na meirande parte dos xornais.

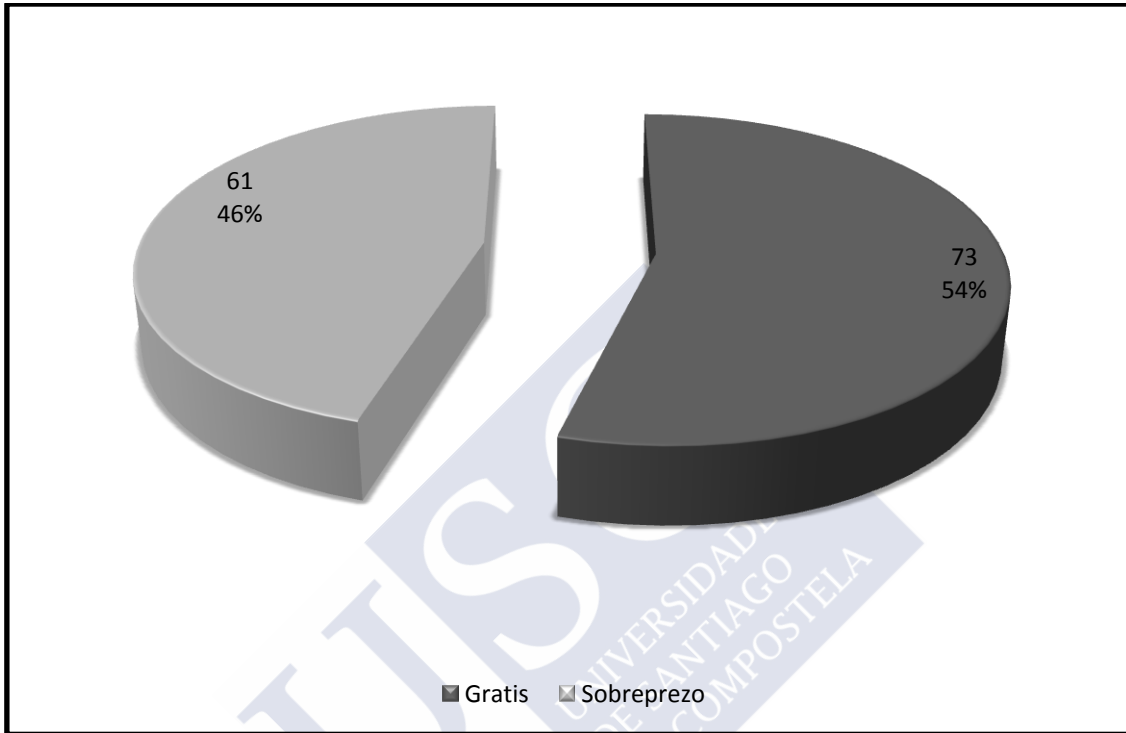


Gráfico 150: Prezo das promocións *La Región*. Elaboración propia.

En *La Región* atopámonos con que as promocións de carácter gratuito son superiores a aquelas con sobreprezo. Aínda que a diferenza é pequena, atopamos unha diferenza substancial en comparación con outros xornais analizados.

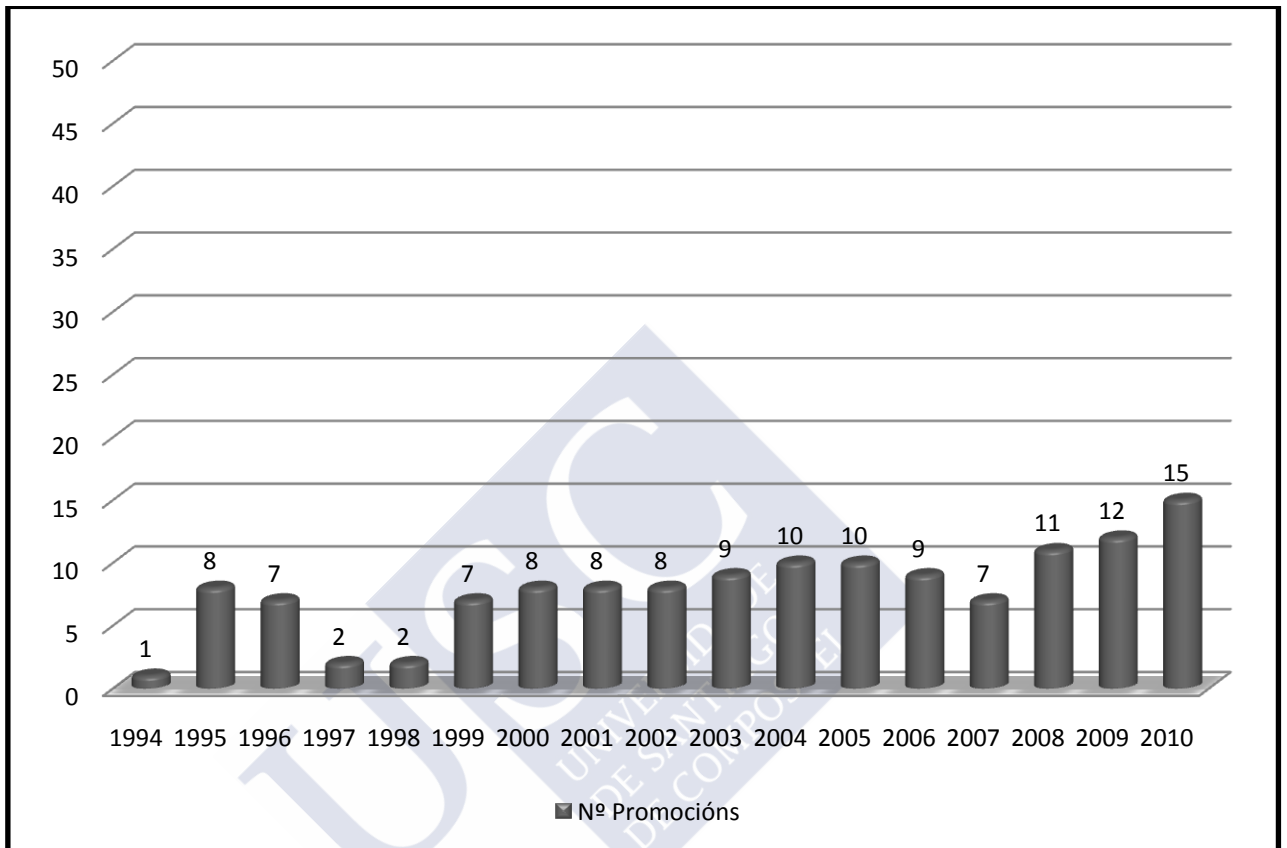


Gráfico 151: Número de promocións *La Región*. Elaboración propia.

Aínda que ao longo dos 17 anos de estudo, *La Región* apostou decididamente polas promocións, non o fixo nin coa frecuencia nin coa cantidade doutros rotativos presentes neste estudo. O xornal mostra unha constante practicamente inalterable ao longo dos anos, que demostra certa continencia ante os excesos que outros xornais practicaron nos últimos anos. En calquera caso, estas cifras, aínda que sexan as dos últimos anos, distan moito da aposta promocional doutros medios, ben sexan galegos ou non.

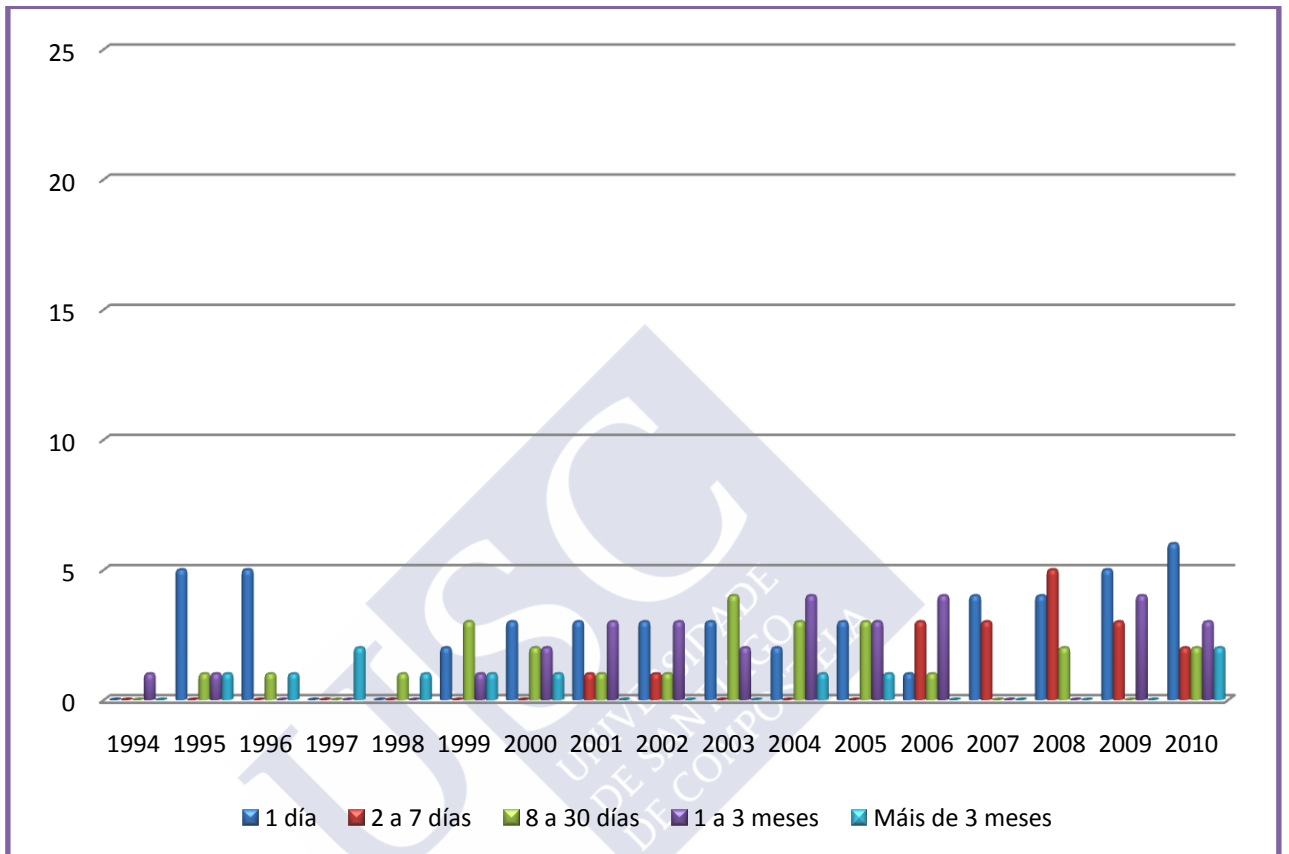


Gráfico 152: Duración media das promocións *La Región*. Elaboración propia.

As promocións de longa duración (1 a 3 meses) son as máis frecuentes con ata 99 exemplos deste tipo en todos os anos da análise seguidos polas de media duración (8 a 30 días) con 76 promocións contabilizadas. Sen embargo atopamos mostras de diferentes duracións medias, aínda que son as de longa duración (temos que sumar outras 56 de máis de 3 meses) as máis usadas polo xornal ourensán.

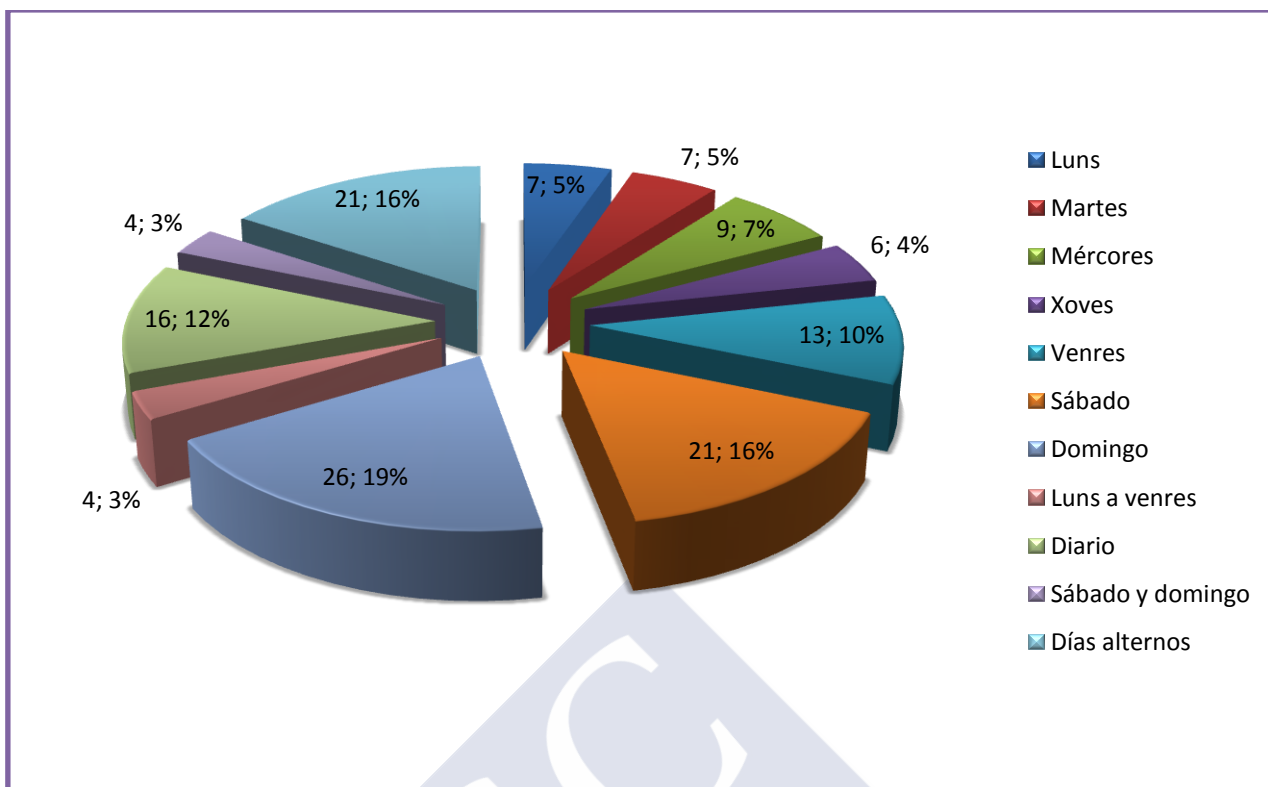


Gráfico 153: Distribución días da semana *La Región*. Elaboración propia.

O domingo e o sábado representan ata o 35% dos días elixidos para a distribución das promocións de *La Región*. Destacan tamén aquelas colocadas en días alternos (16%), así como as diarias (12%).

#### 18.4. Panorama xeral de promocións

Unha vez vistas as promocións nos principais xornais galegos un a un, a continuación preséntase unha comparativa de todos os xornais en distintos aspectos, como xa se fixo cos xornais estatais, divididos en catro tramos de tempo: 1990-1993, 1994-1999, 2000-2004 e 2005-2010. O primeiro tramo, como xa se dixo vai estar máis limitado en canto a datos como xa se veu explicando, pero os demais van ser comentados polo miúdo. Hai que ter en conta que nesta comparativa tamén se introduce *La Voz de Galicia*, que aínda que xa apareceu antes, é preciso para facer unha análise dos catro principais xornais galegos.

#### 18.4.1. 1990-1993

O mercado galego nestes primeiros anos de análise queda marcado por *La Voz de Galicia*. 25 das 40 promocións que se realizan en Galicia entre 1990 e 1993 son producidas polo xornal coruñés.

*La Voz* foi o primeiro diario galego que apostou con decisión polas promocións nunha etapa na que, en boa medida, aproveitou o tirón do Xacobeo 93 para poñer en marcha regalos promocionais que lle fixeran captar novos lectores de toda Galicia. Xa que logo, pasar de ser un xornal coruñés a un xornal galego.

No que se refire á tipoloxía das promocións, ao igual que acontece nos rotativos estatais, o domingo é o día máis utilizado para lanzalas e na súa maioría son de longa duración, superando o ano nalgunha ocasión. Tamén destaca o uso que se fai das promocións lúdicas (en maior medida que nos diarios españois) e que non supoñen un custe a maiores para o lector.

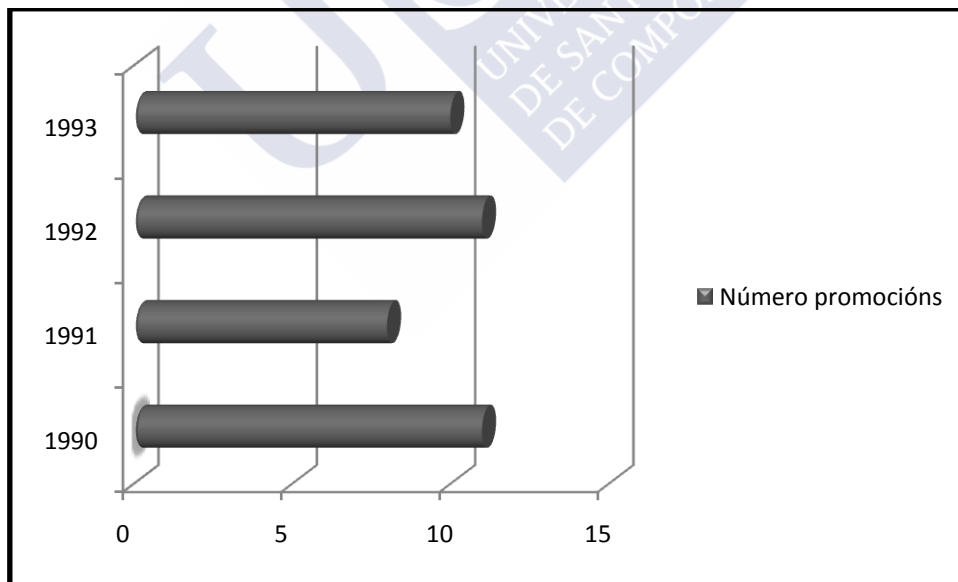


Gráfico 154: Número de promocións xornais galegos 1990-1993. Elaboración propia.

18.4.2. 1994-1999

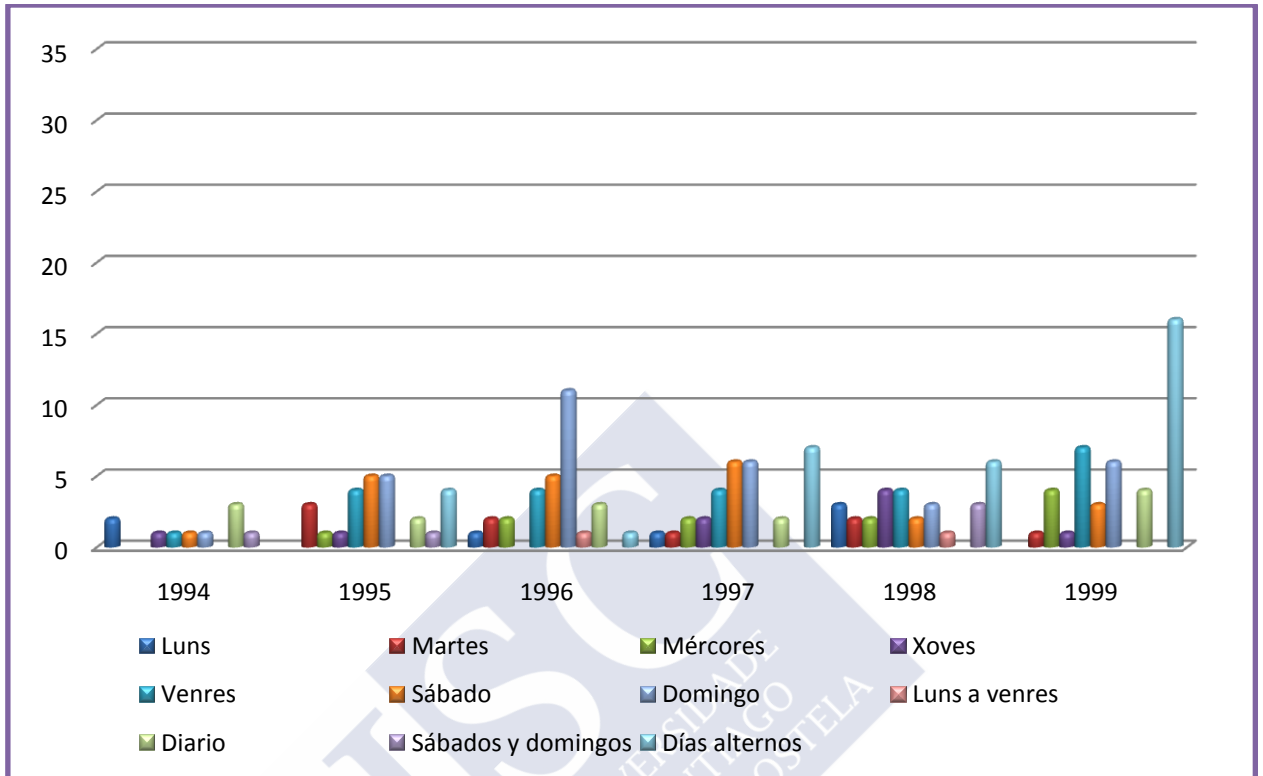


Gráfico 155: Distribución días da semana xornais galegos 1994-1999. Elaboración propia.

Aínda que o domingo pode ser considerado como o día principal para sacar adiante unha promoción, observamos como valores distintos como os días alternos, por exemplo, adquiren gran relevancia a partir de 1997, e de maneira moi significativa en 1999.

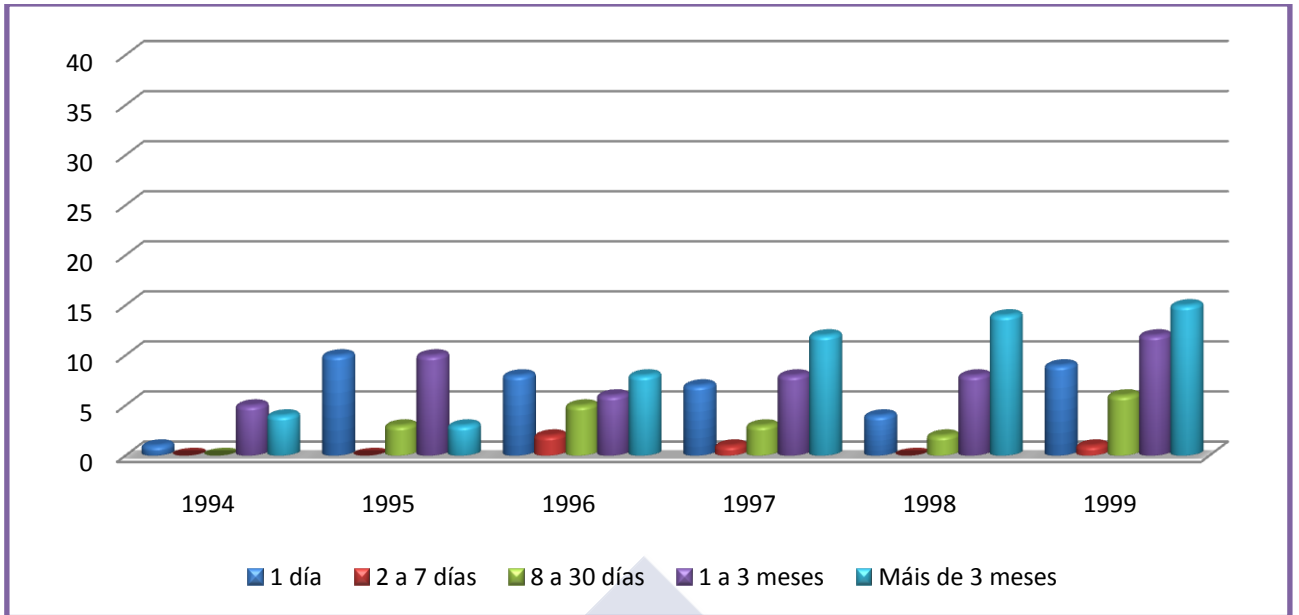


Gráfico 156: Duración media das promocións xornais galegos 1994-1999. Elaboración propia.

A diferenza dos diarios estatais onde neste primeiro período apostábase claramente polas promocións de longa duración, en Galicia ese axioma, aínda que existente, pode ser discutido principalmente polas promocións dun único día que teñen gran importancia e están presentes en todos os anos.

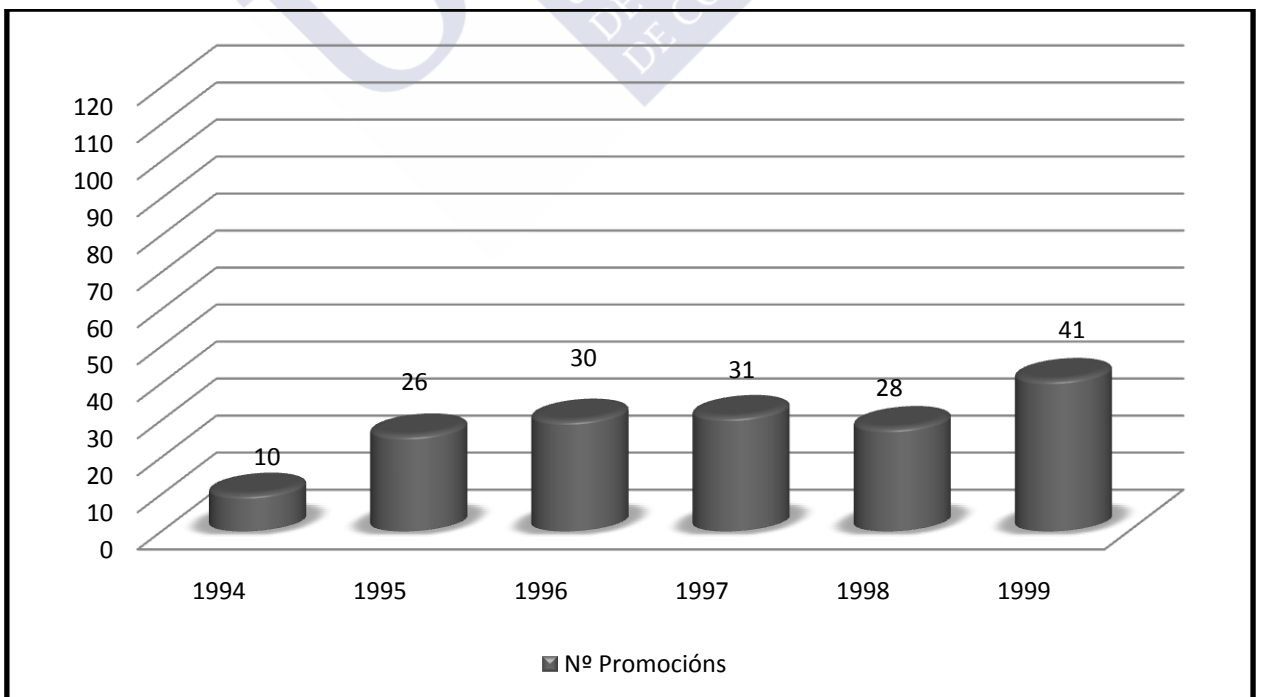


Gráfico 157: Número de promocións xornais galegos 1994-1999. Elaboración propia.

Nestes primeiros anos vemos unha consolidación do fenómeno promocional e un aumento progresivo. Unicamente destaca o crecemento entre 1994 e 1995 (+ 16) e entre 1998 e 1999 (+13). No demais, a tendencia que seguen os xornais galegos é do máis normal.

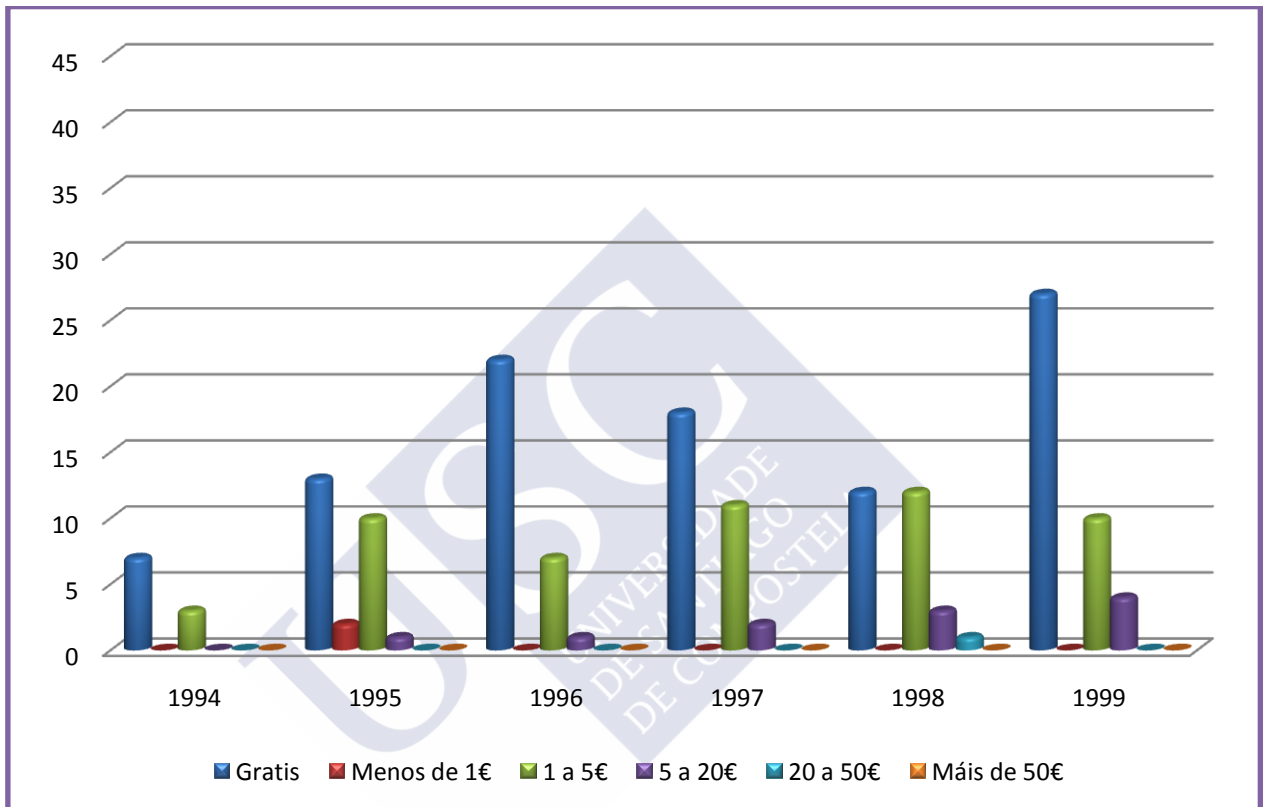


Gráfico 158: Prezo promocións sen cupóns xornais galegos 1994-1999. Elaboración propia.

Nestes inicios apóstase polas promocións gratuítas ou de baixo custe que permiten ofrecer algo complementario ao lector, fundamentalmente, relacionado co xornal. Como se pode ver no gráfico anterior, a aposta pola gratuidade é o máis destacable e como co paso dos anos se comeza a atisbar a posta en marcha dalgunha iniciativa promocional de custe medio, como en 1999 con 4 promocións con custe de entre 5 e 20 euros.

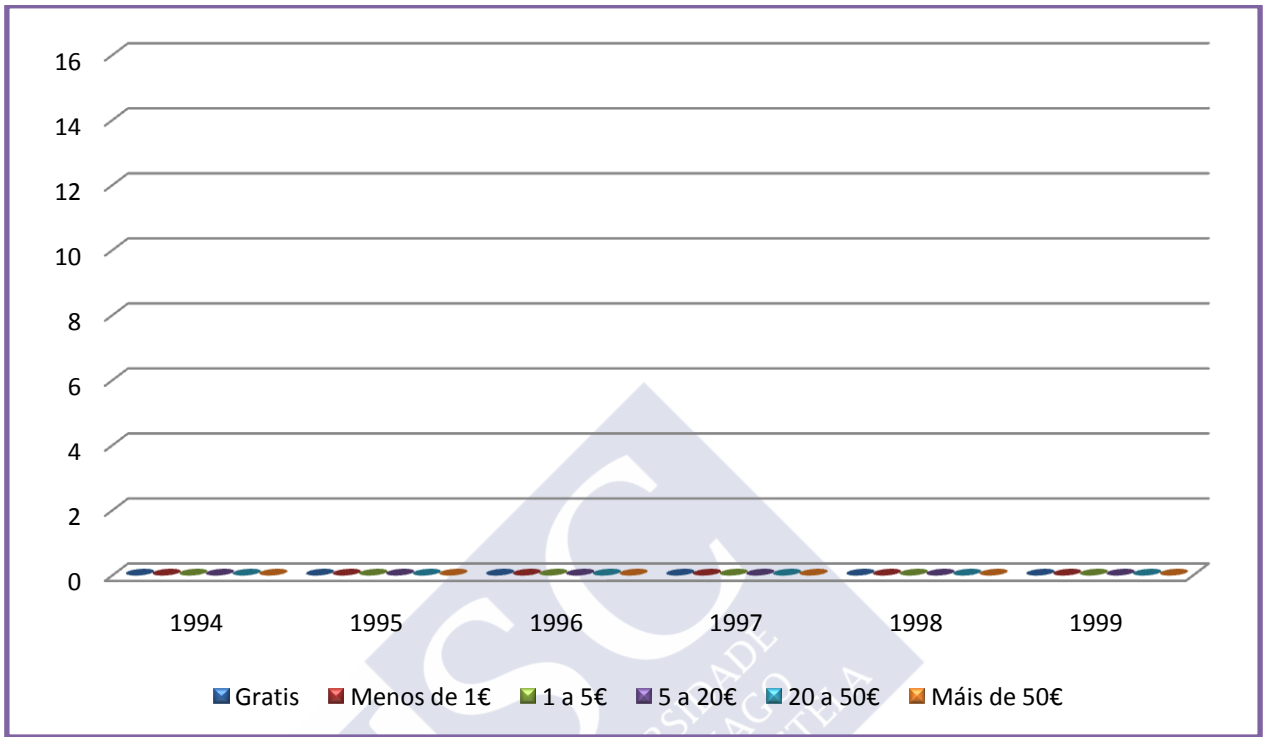


Gráfico 159: Prezo promocións con cupóns xornais galegos 1994-1999. Elaboración propia.

Non existen promocións con cupóns nesta primeira etapa en ningún dos xornais galegos, na que aínda estaban por experimentar e explotar este tipo de contidos, a diferenza doutros xornais de estado nos que xa se comezaban a pór en práctica este tipo de iniciativas.

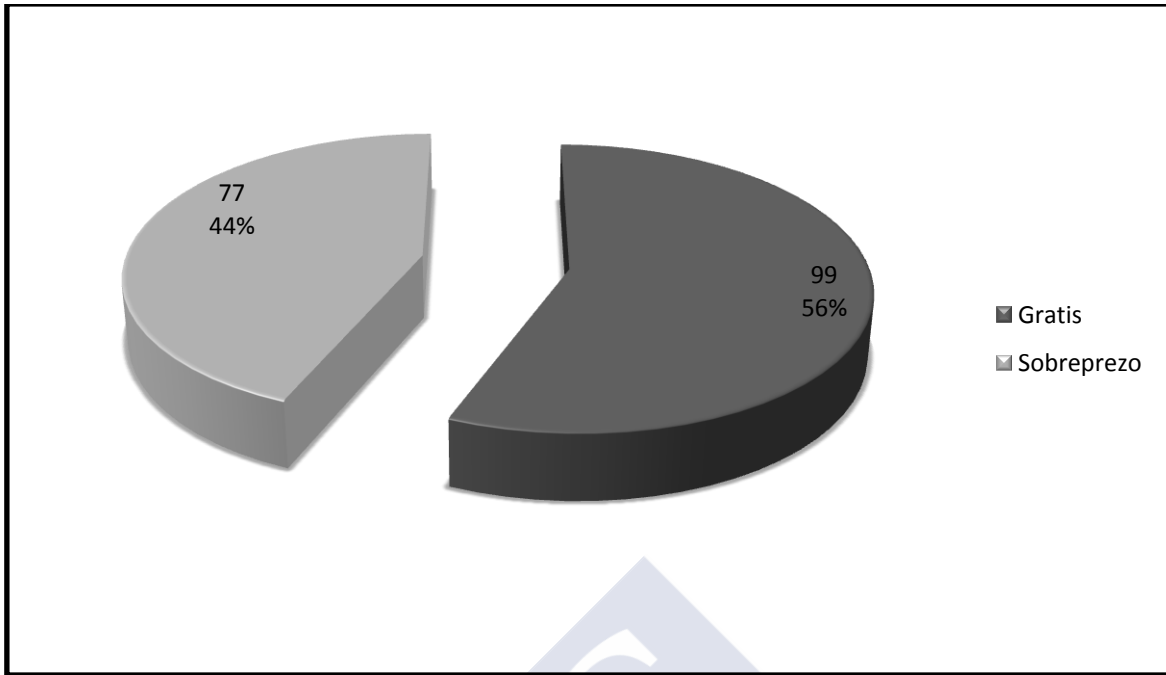


Gráfico 160: Prezo das promocións xornais galegos 1994-1999. Elaboración propia.

A gratuidade é maioría. Vemos como o que primeiro pretenden os xornais é fidelizar e captar novos lectores a custe cero.

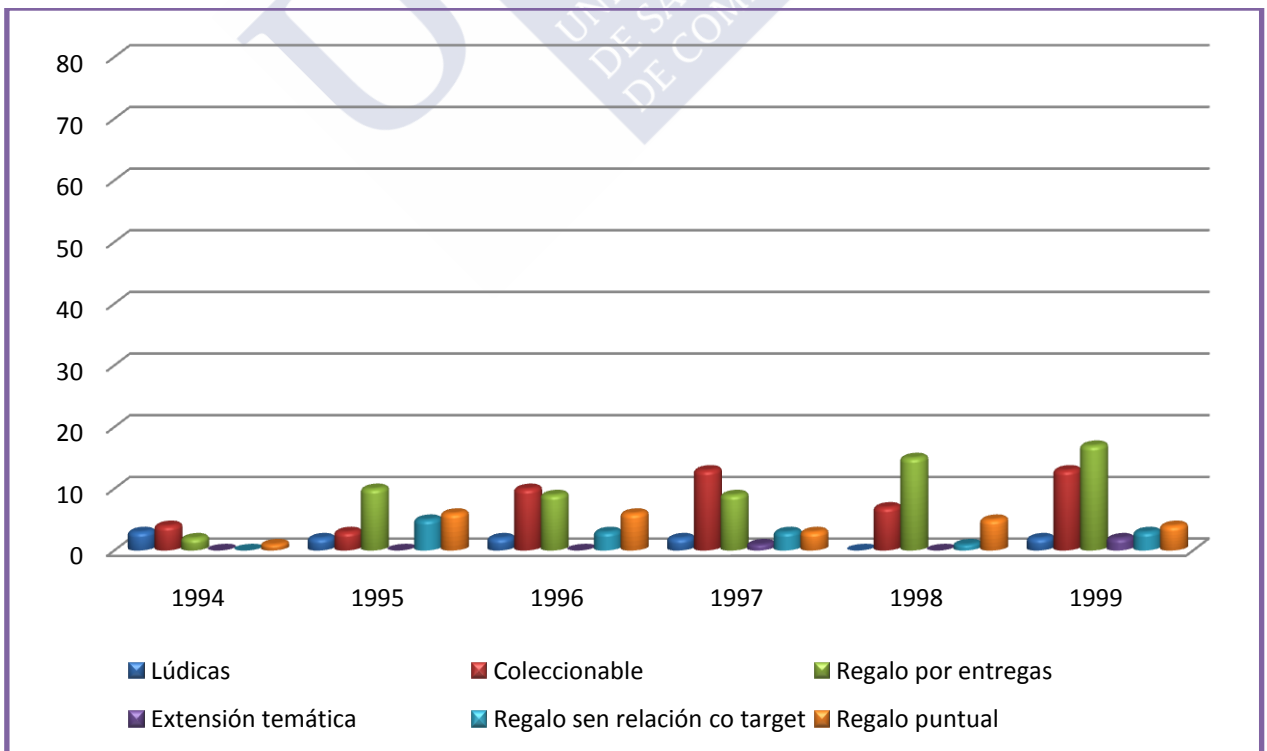


Gráfico 161: Tipo de promocións xornais galegos 1994-1999. Elaboración propia.

Os coleccionables e os regalos por entregas son as prácticas máis utilizadas neste período. Do resto de iniciativas, quizais a máis salientable sexa o regalo puntual, aínda que ten unha importancia relativa.

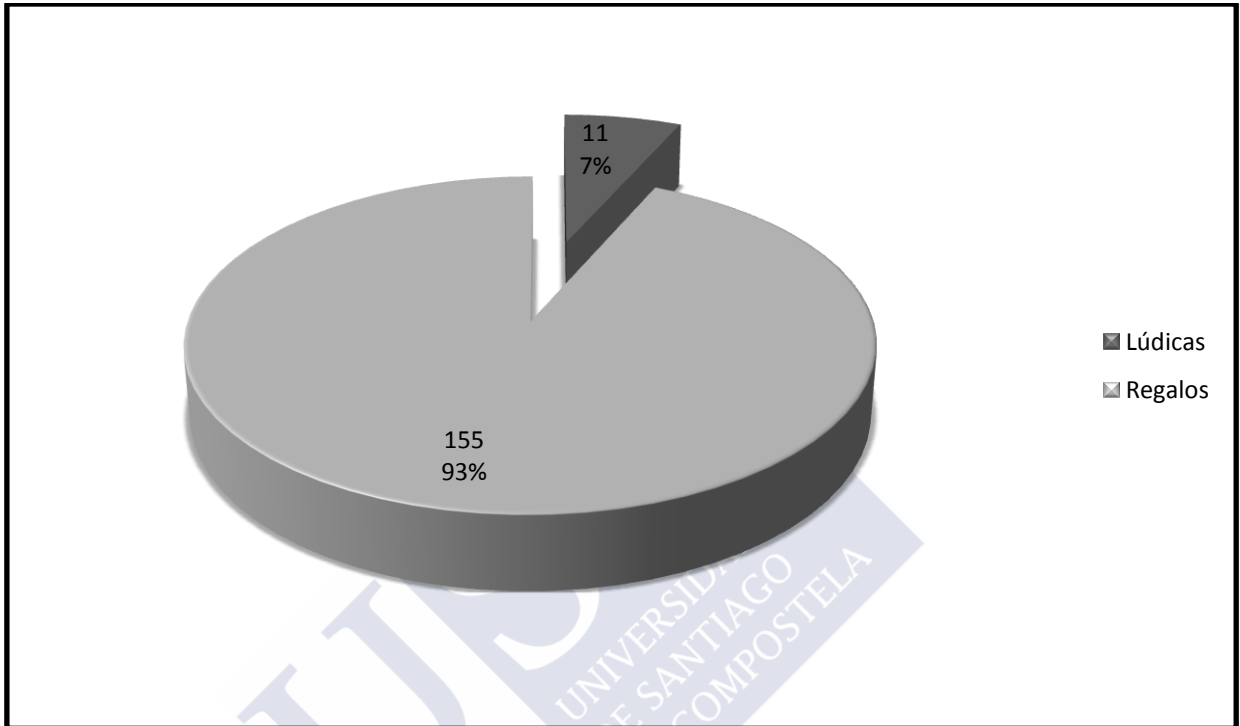


Gráfico 162: Tipo de promocións xornais galegos 1994-1999. Porcentaxe. Elaboración propia.

A pesar de que son os regalos promocionais claramente os máis utilizados, a porcentaxe de promocións lúdicas é algo superior á que poderemos ver nos seguintes anos e a que se puido ver no caso dos principais xornais estatais.

18.4.3. 2000-2004

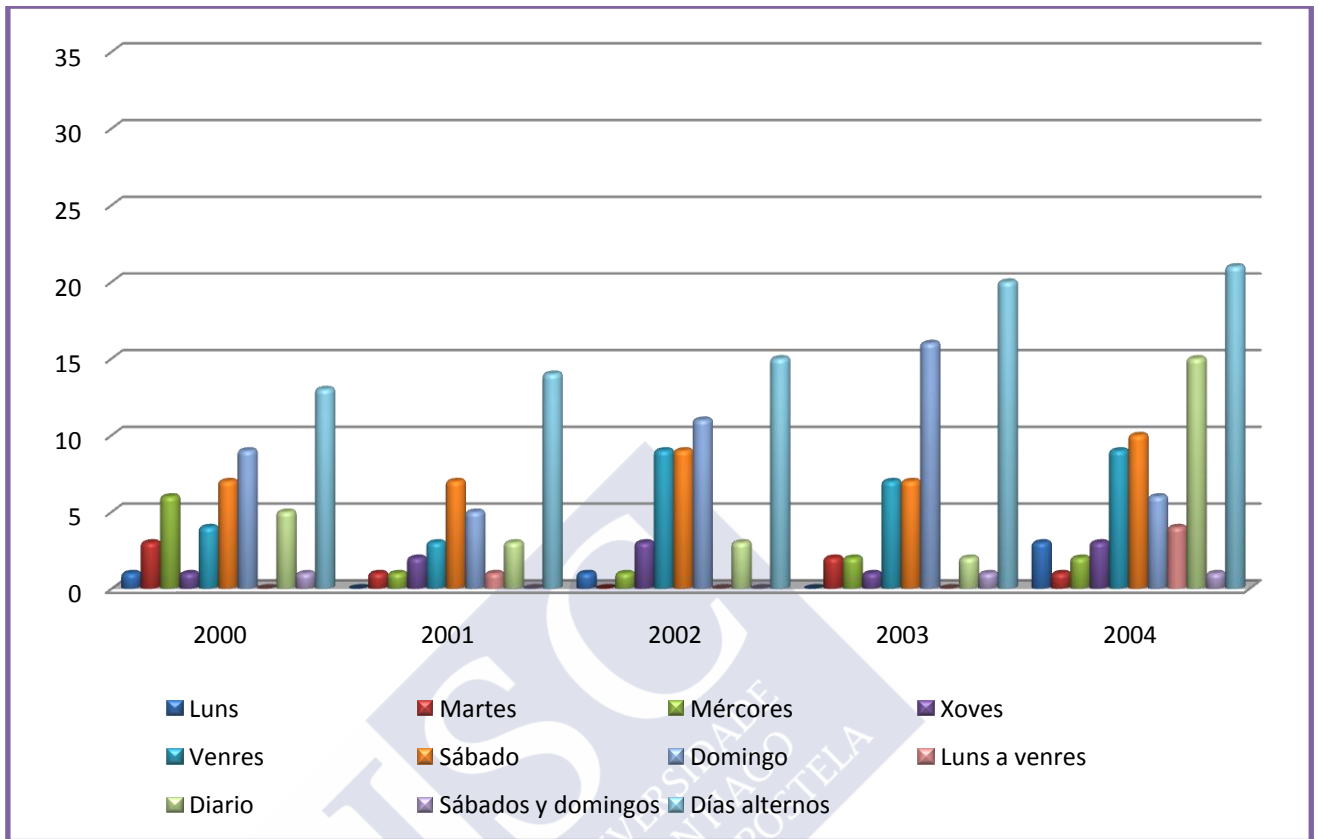


Gráfico 163: Distribución días da semana xornais galegos 2000-2004. Elaboración propia.

Continuando co que xa intuíamos en 1999, a partir do 2000 son as promocións distribuídas en días alternos as que adquiren o liderato. Ademais de sábados e domingos destaca a forza que adquiren os venres, e xa en 2004, as promocións distribuídas os sete días da semana.

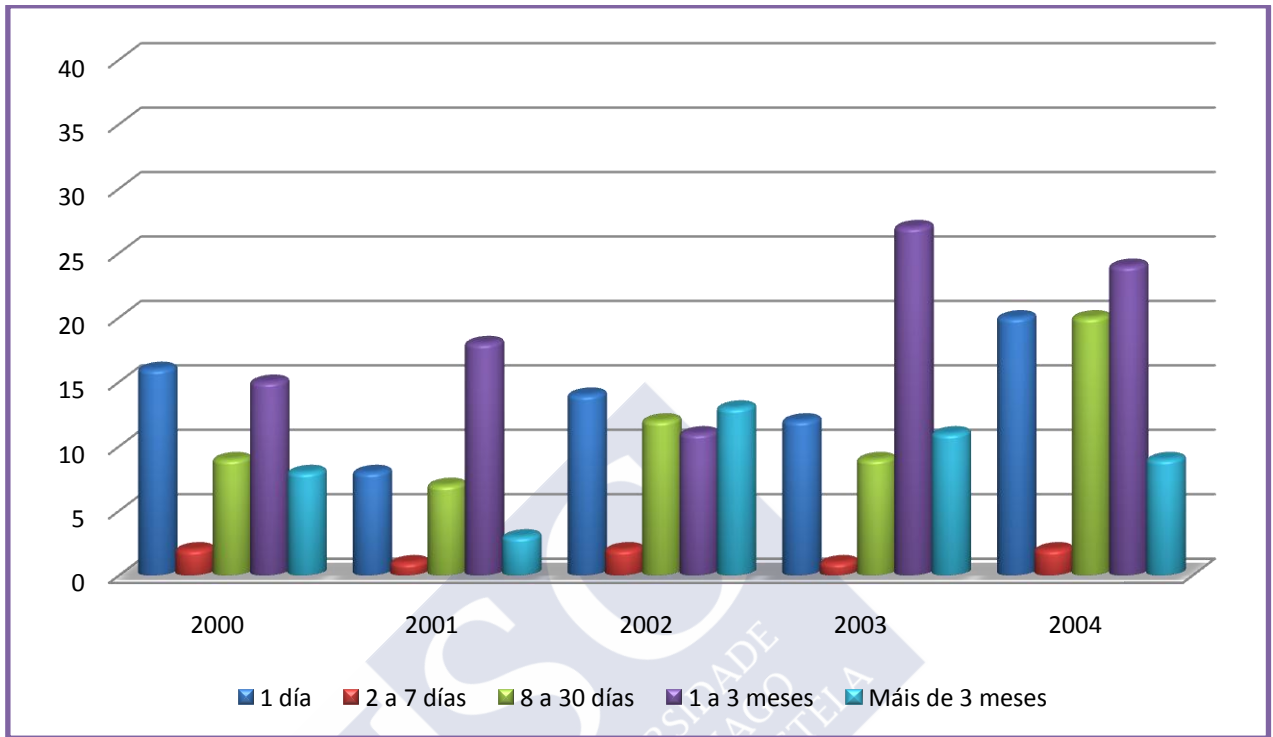


Gráfico 164: Duración media promocións xornais galegos 2000-2004. Elaboración propia.

Aínda que as promocións de longa duración son as principais, a diferenza do que acontece na prensa estatal, vemos como as de curta duración (fundamentalmente as de día único) teñen gran relevancia. Deste xeito, tanto en 2000 como en 2002 son as preferidas polos rotativos galegos.

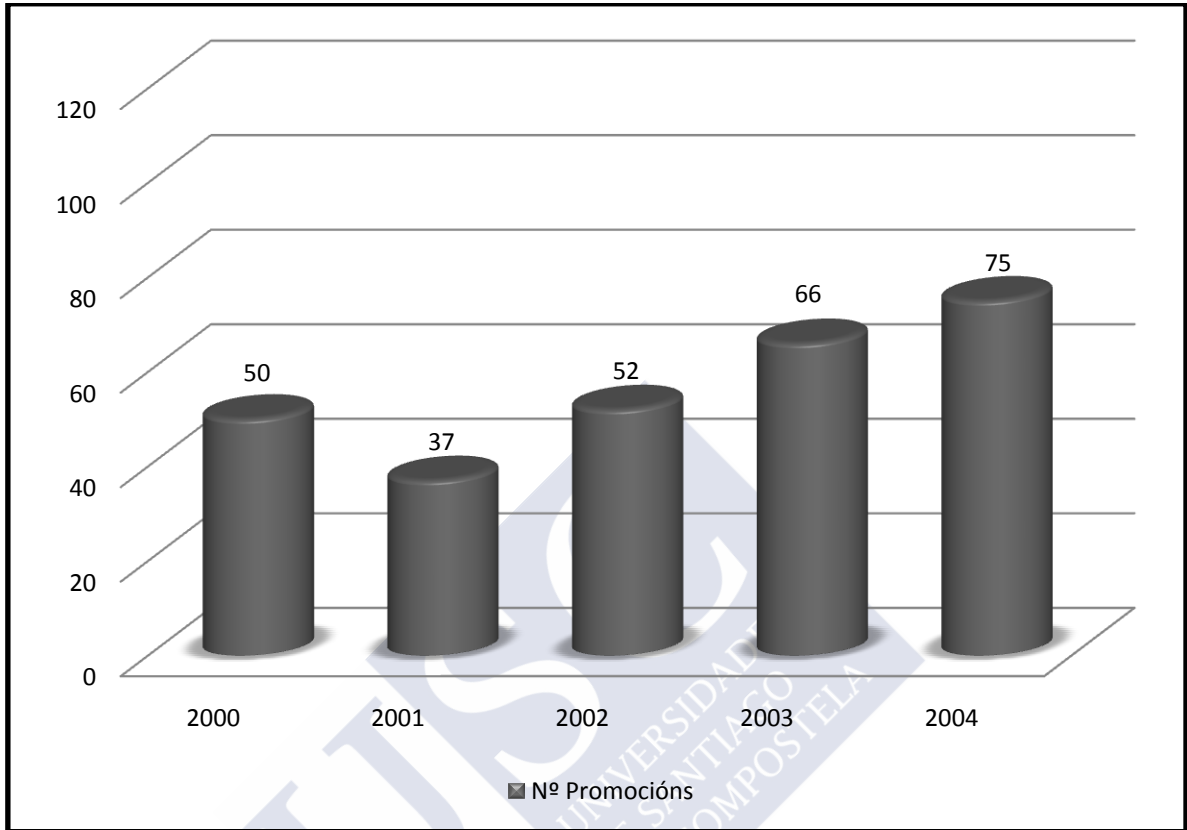


Gráfico 165: Número de promocións xornais galegos 2000-2004. Elaboración propia.

Como se pode apreciar no gráfico anterior hai un retroceso no número de promocións ata 2001 (nos xornais estatais prodúcese ata 2002), para comezar cunha suba lenta pero constante ao longo do lustro analizado que se vai manter e incrementar nos seguintes anos analizados posteriormente.

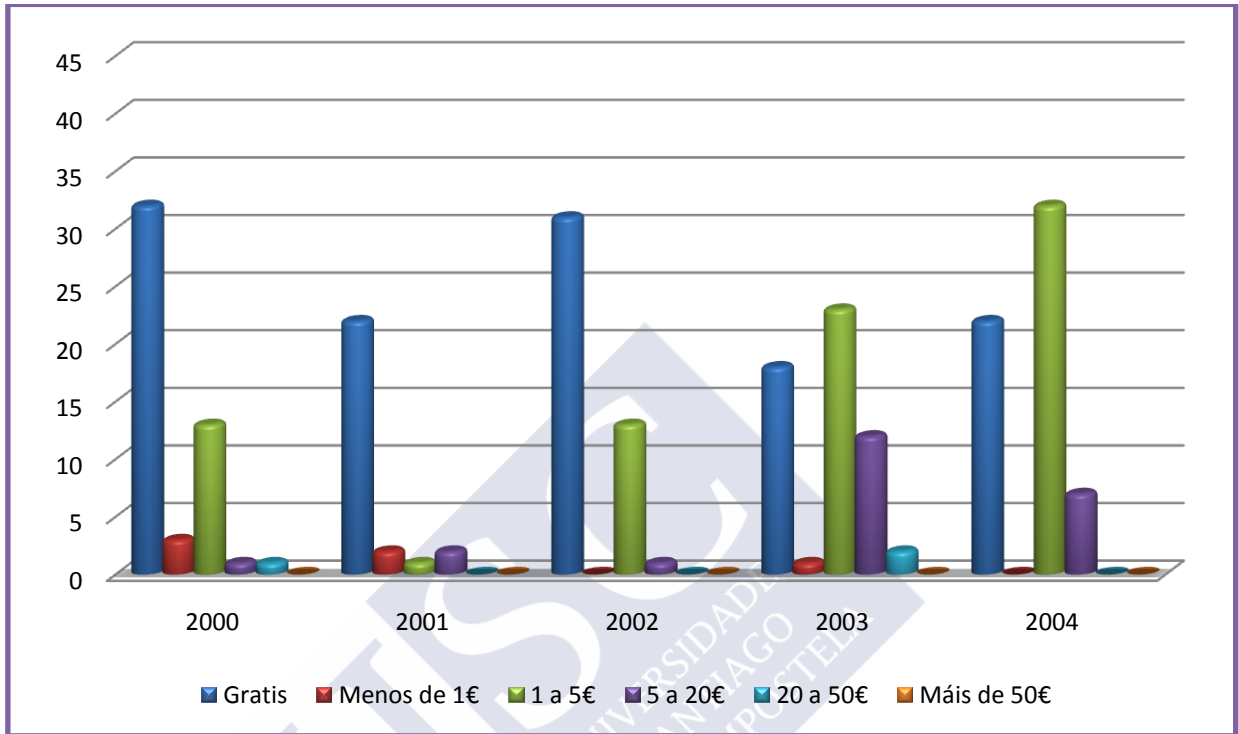


Gráfico 166: Prezo promocións sen cupóns xornais galegos 2000-2004. Elaboración propia.

Continuando co que vimos no período 1994-1999, as promocións de baixo custe son as preferidas polos xornais galegos. Tanto as gratuítas (en 2000) como as de baixo custe de entre 1 a 5 euros (en 2004) adquiren o seu pico con 32 promocións. Non atopamos ningunha de máis de 50 euros neste periodo.

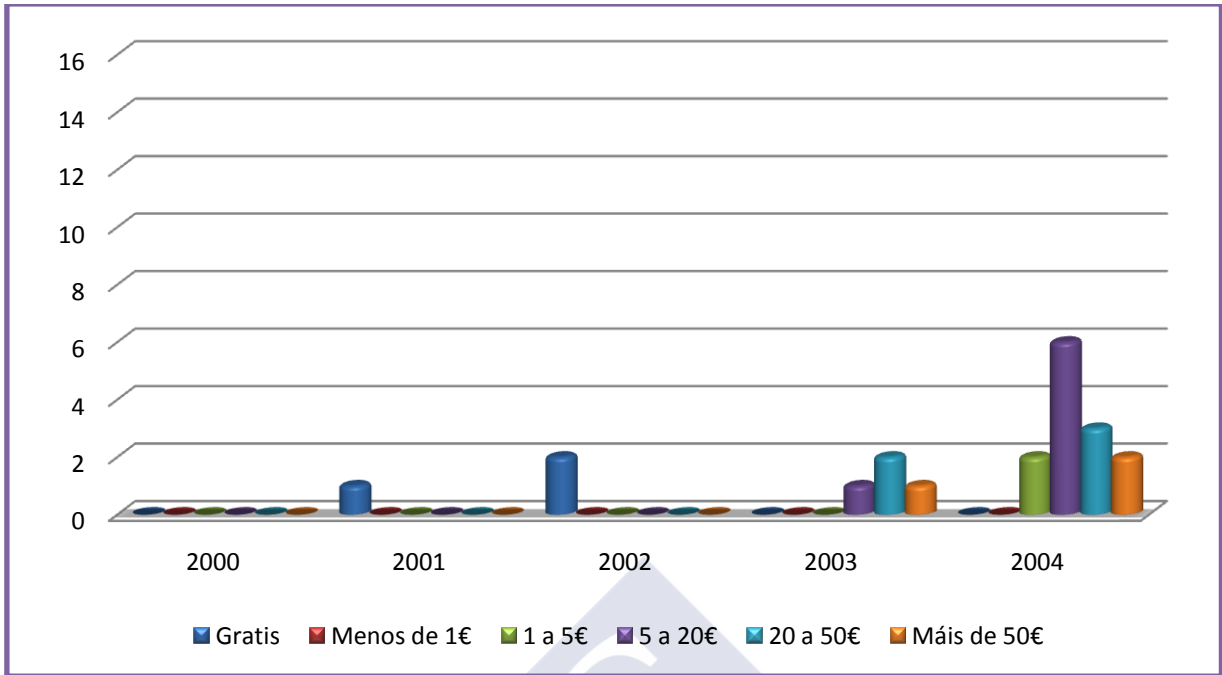


Gráfico 167: Prezo promocións con cupóns xornais galegos 2000-2004. Elaboración propia.

Este tipo de promocións con cupóns apareceron primeiramente de forma gratuíta, para pouco a pouco aumentar no seu custe. Aínda así, vemos como a hexemonía entre 2000 e 2004 é para aquelas de custe medio (entre 5 e 30 euros) e as de custe alto teñen unha presenza testemuñal.

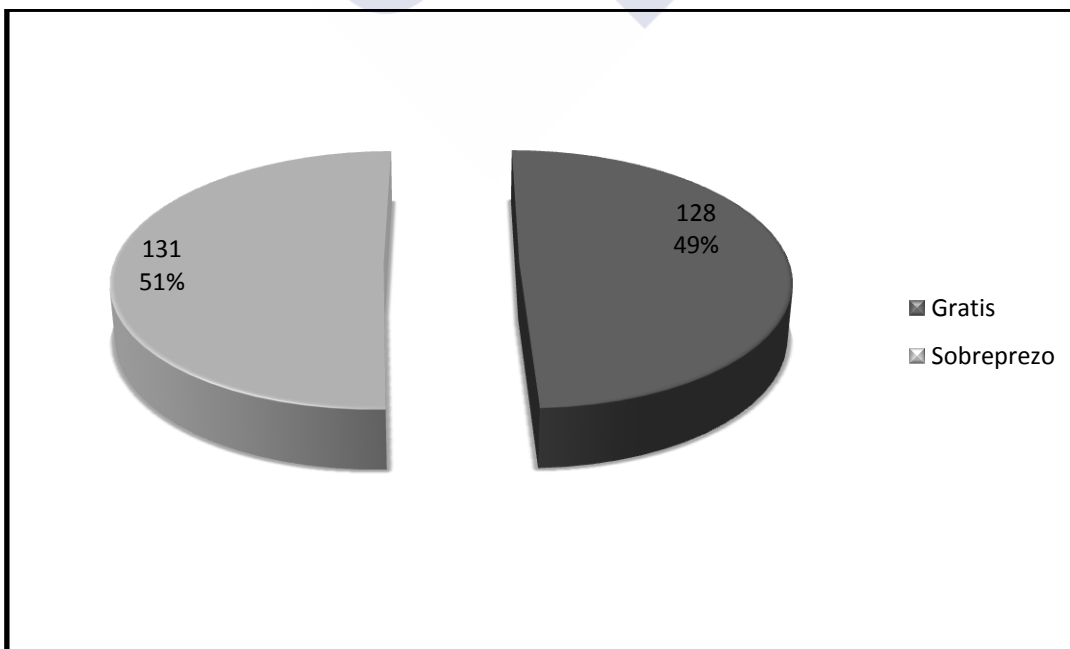


Gráfico 168: Prezo das promocións xornais galegos 2000-2004. Elaboración propia.

Aínda que as promocións con sobreprezo aumentan e convértense nas hexemónicas, practicamente falamos dun 50% fronte ás gratuítas. É notable a diferenza cos xornais estatais neste mesmo período onde a diferenza entre sobreprezo e gratuítas está en 69-31, o que deixa constancia da maior aposta pola gratuidade dos xornais galegos.

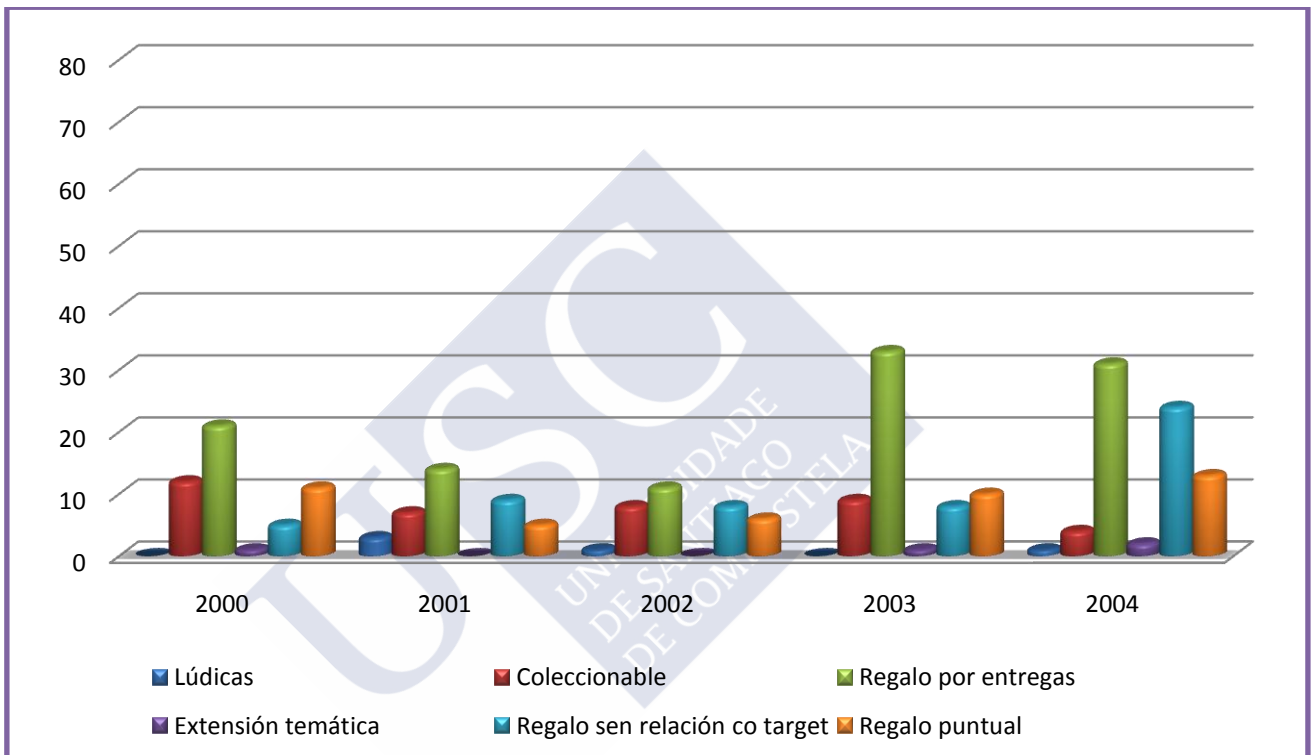


Gráfico 169: Tipo de promocións xornais galegos 2000-2004. Elaboración propia.

Como se pode observar máis arriba, mantense unha constante ao longo do lustro analizado nos diferentes tipos de promocións, existindo, iso si, un predominio dos regalos por entregas, cun pico máximo no ano 2003 (33). Este feito non é característico dos galegos fronte aos non galegos xa que a tendencia neste mesmo período de tempo era a mesma aínda que a presenza dos regalos puntuais, a diferenza de neste caso, era máis anecdótica, e aquí ten certa relevancia.

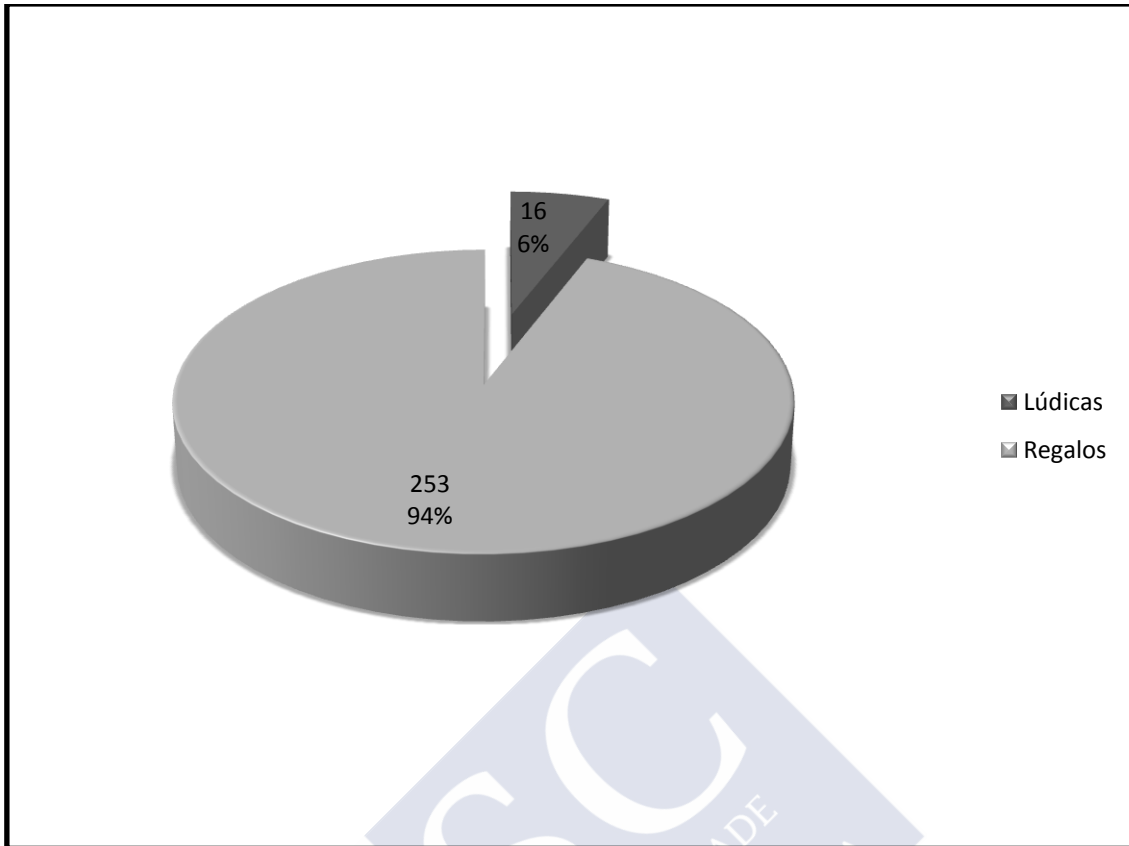


Gráfico 170: Tipo de promocións xornais galegos 2000-2004. Porcentaxe. Elaboración propia.

Mantense a clara maioría dos regalos promocionais cunha diferenza de 94-6. Cómpre sinalar que nos xornais estatais esta proporción é de 99-1 polo que a aposta polas promocións lúdicas en Galicia é máis acusada que no resto do estado.

18.4.4. 2005-2010

Os resultados da análise entre 2005 e 2010 están representados a continuación.

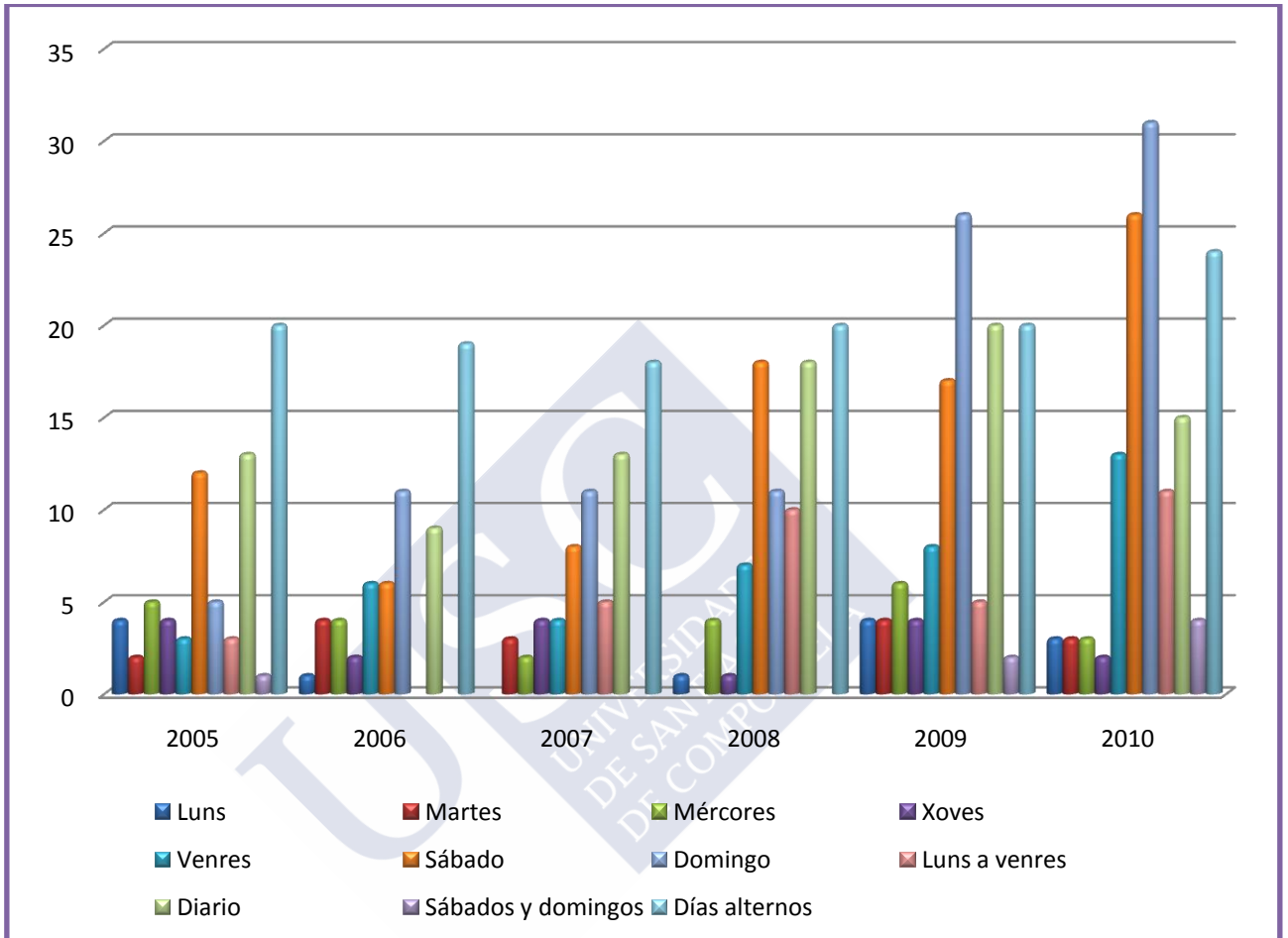


Gráfico 171: Distribución días da semana xornais galegos 2005-2010. Elaboración propia.

Unicamente as promocións que se distribúen os sábados, domingos, de forma diaria ou en días alternos superan as 15 promocións anuais. Son estas últimas as máis usadas, aínda que dende 2009 parece que os domingos recuperan o seu sitio como día máis indicado para facer unha promoción.

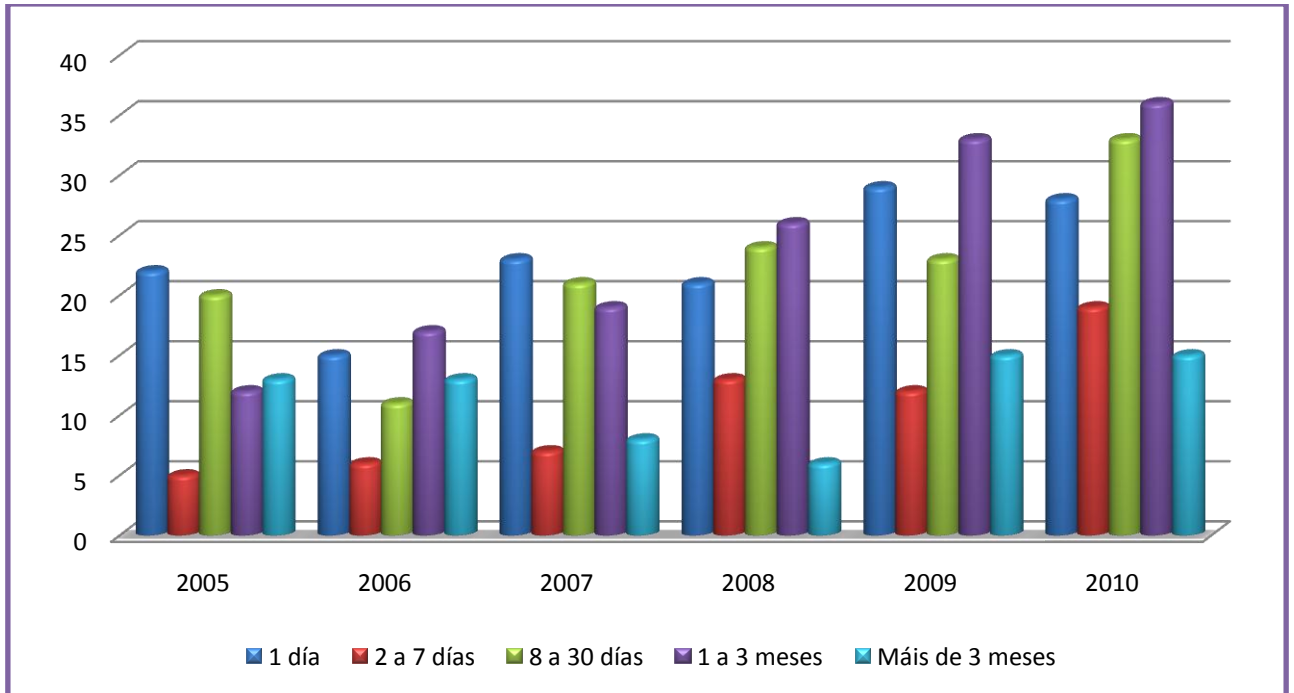


Gráfico 172: Duración media das promocións xornais galegos 2005-2010. Elaboración propia.

Aínda que hai gran variedade de criterios e todos os abanos temporais usados manteñen cifras similares, destaca o progresivo crecemento das promocións de longa duración entre 1 e 3 meses que pasan de 12 no ano 2005 a 36 en 2010.

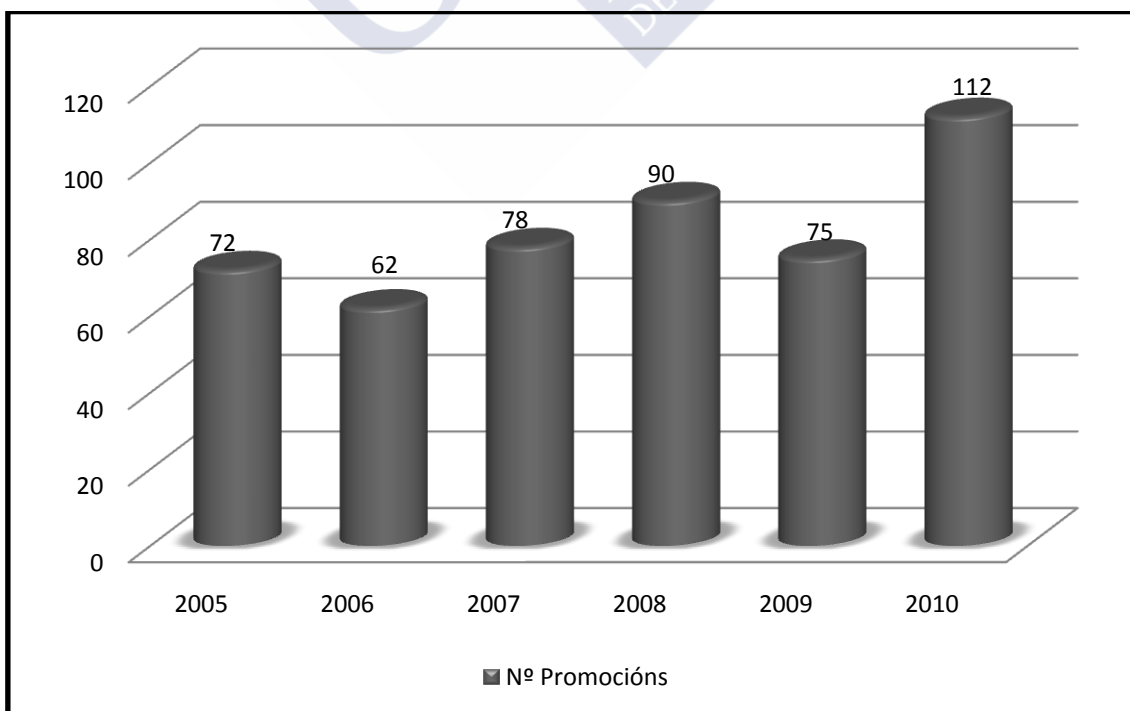


Gráfico 173: Número de promocións xornais galegos 2005-2010. Elaboración propia.

Nos principais xornais estatais constatábase un crecemento constante no período 2005-2010. Sen embargo, na prensa galega atopamos altibaixos. Iso si, entre 2009 e 2010 aumentaron nun 33,03%, fronte o escaso 0,96% de subida nos de tirada estatal.

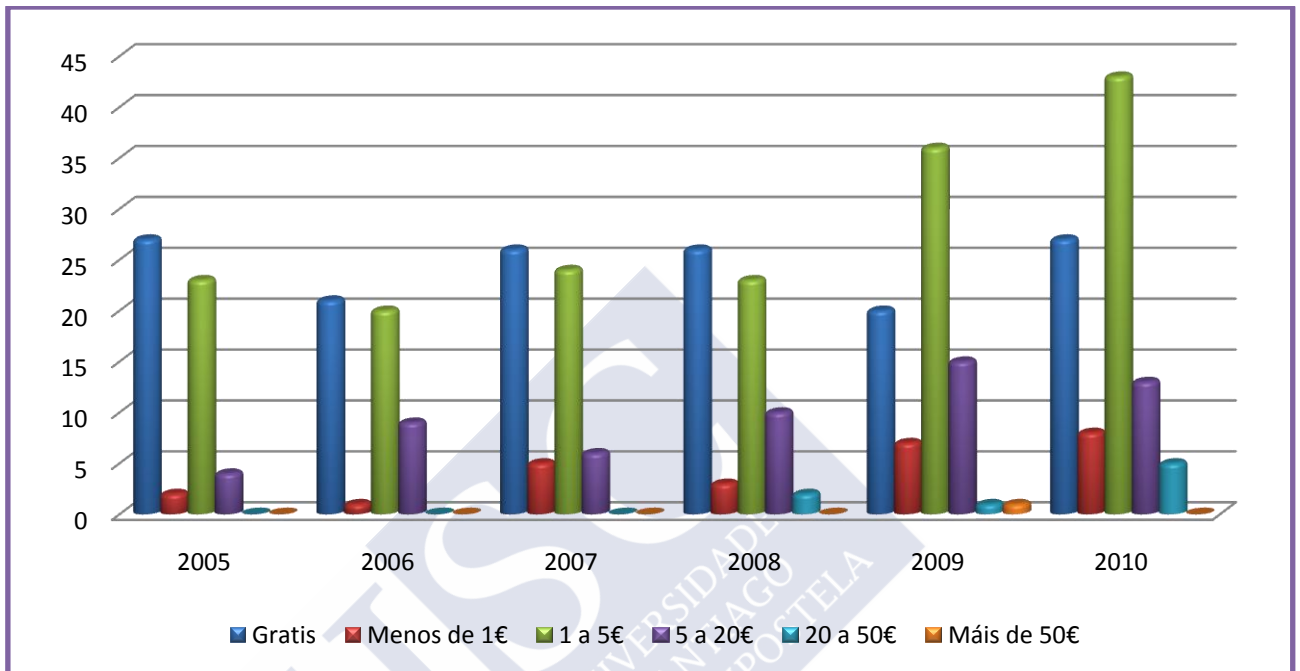


Gráfico 174: Prezo promocións sen cupóns xornais galegos 2005-2010. Elaboración propia.

As promocións gratuítas e de baixo custe son as máis utilizadas polos xornais galegos, mantendo unha mesma liña dende 1994.

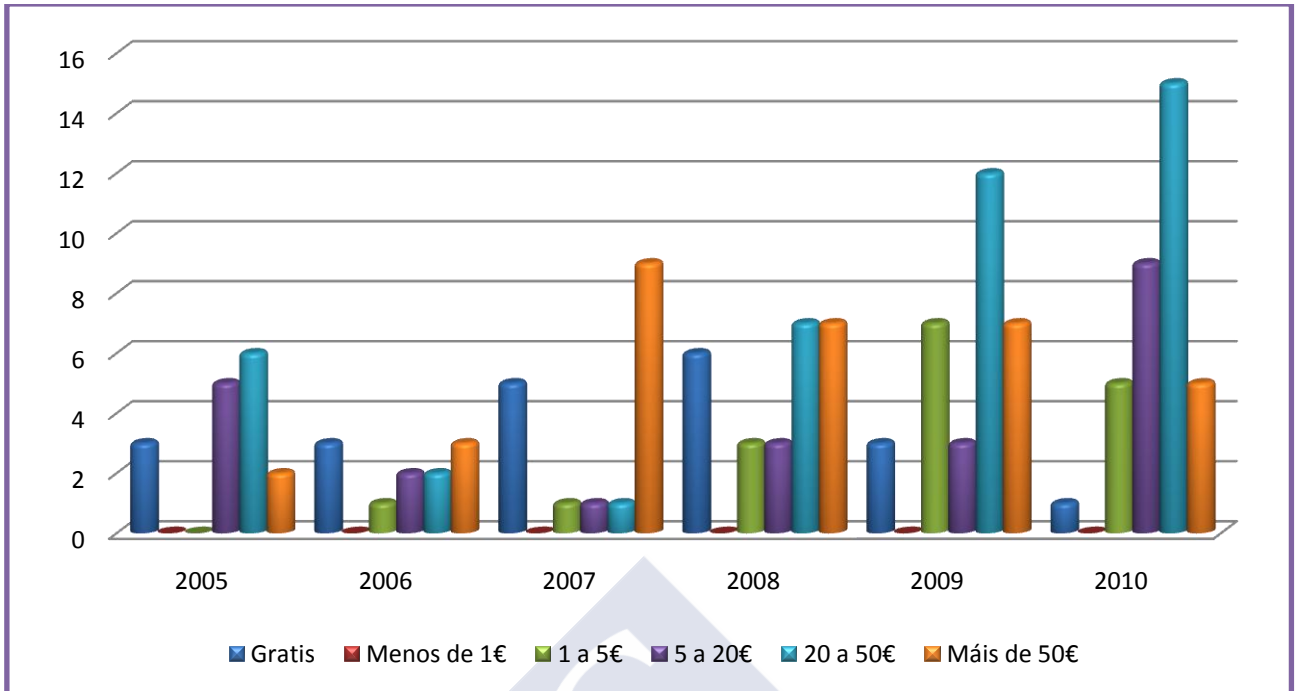


Gráfico 175: Prezo promocións con cupóns xornais galegos 2005-2010. Elaboración propia.

Neste tipo de artigos promocionais, os xornais galegos decidiron apostar por produtos de alto custe na súa maioría. Sen embargo, dende 2008 os predilectos son aqueles que oscilan entre os 20 e os 50 euros, cando en 2006 e 2007 eran maioría os que superaban os 50 euros como se pode apreciar.

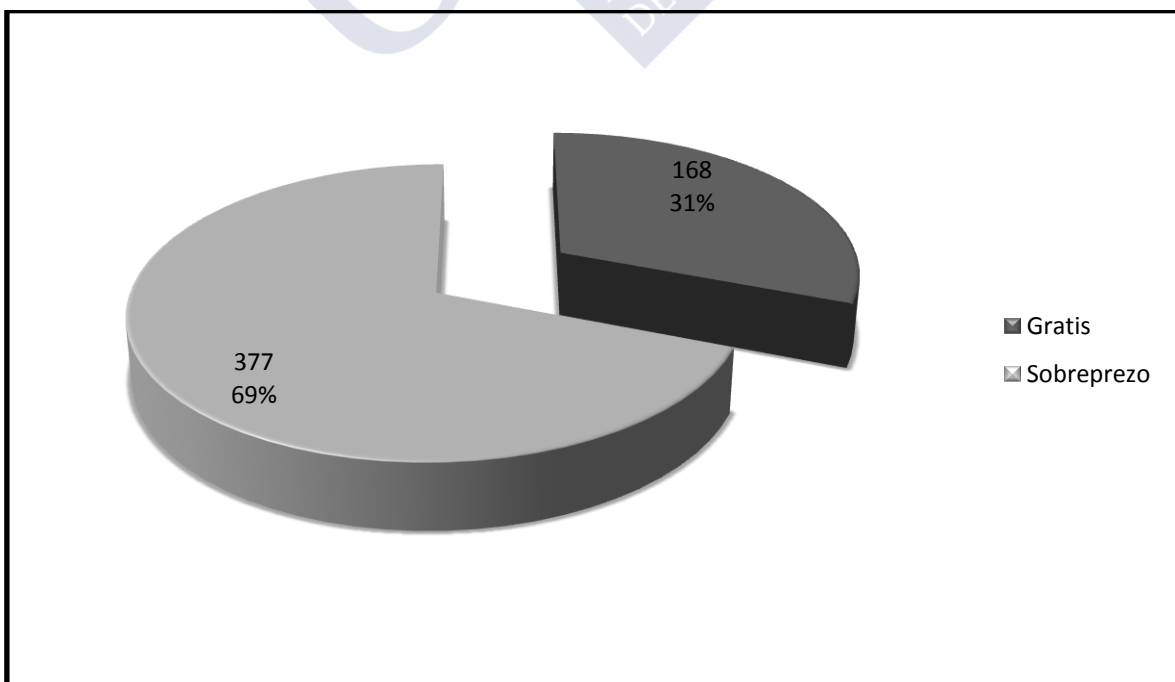


Gráfico 176: Prezo das promocións xornais galegos 2005-2010. Elaboración propia.

As promocións con sobreprezo volven a ser maioría cunha porcentaxe superior á do período 2000-2004. Pero, novamente, a diferenza segue sendo menor que nos principais xornais estatais, onde a proporción 69-31 aquí presente substitúese por unha 85-15.

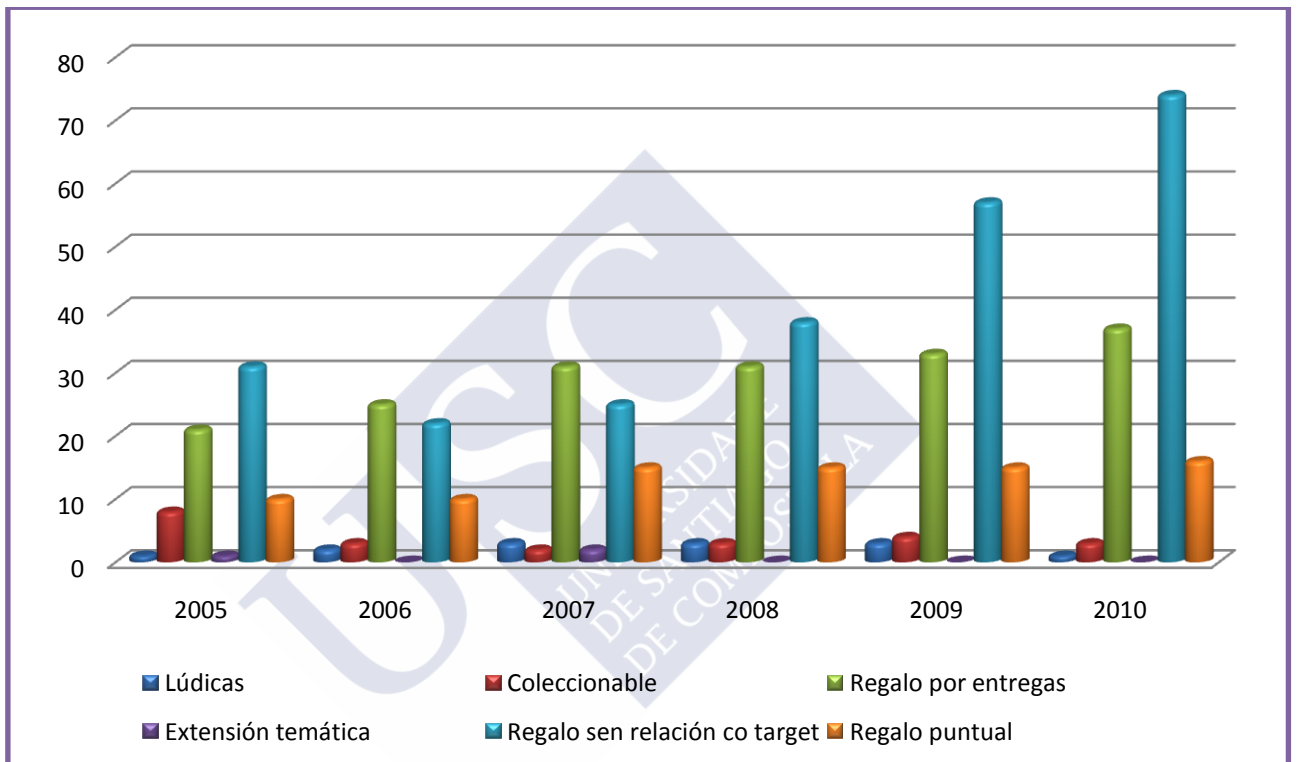


Gráfico 177: Tipo de promocións xornais galegos 2005-2010. Elaboración propia.

Ante o cambio dos produtos que ofertan os xornais, hai unha clara evolución cara aqueles que non teñen relación co target, o que estamos a denominar xornal-bazar. Tamén destacan os regalos puntuais e especialmente os regalos por entregas que seguen mantendo unha constante iniciada en anos anteriores .

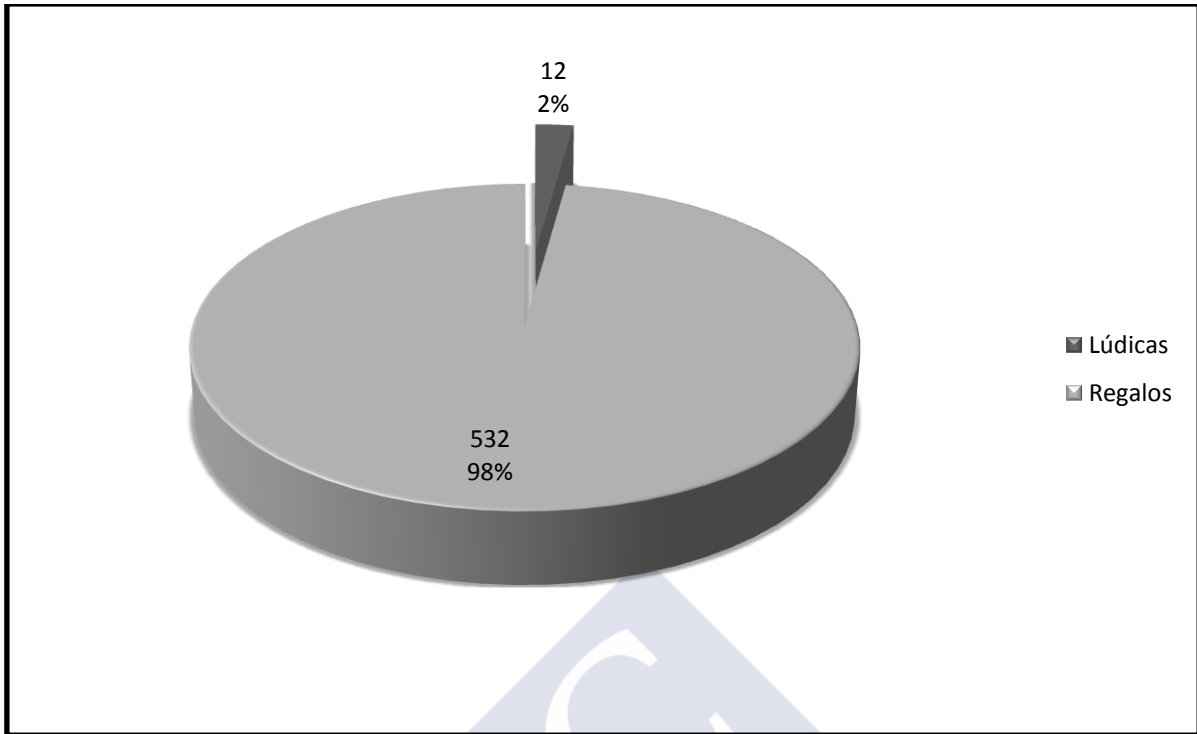


Gráfico 178: Tipo de promocións xornais galegos 2005-2010. Porcentaxe. Elaboración propia.

As promocións de tipo lúdico constitúen unha inmensa maioría fronte aos regalos promocionais que neste período perden forza con respecto ao período anterior.

## 19. OS DATOS A ANÁLISE. OS PRINCIPAIS XORNAIS GALEGOS

Unha vez analizado o comportamento dos principais xornais galegos de xeito individual, o que se pretende neste apartado, e como xa se fixo cos principais xornais estatais é un intento de ir un pouco máis aló nos datos e nas comparativas, reunindo a todos os xornais galegos analizados nuns mesmos gráficos (ao igual que xa se fixo cos principais xornais estatais) e rematar o apartado ofrecendo unhas conclusións parciais que nos permitan ter unha visión de conxunto. Do mesmo xeito que se realizou no anterior apartado, *La Voz de Galicia* vai aparecer incluída na comparativa dos xornais galegos xa que non se pode facer unha análise de prensa en Galicia obviando este xornal.

### 19.1. Regalos ou promocións lúdicas. A escolla

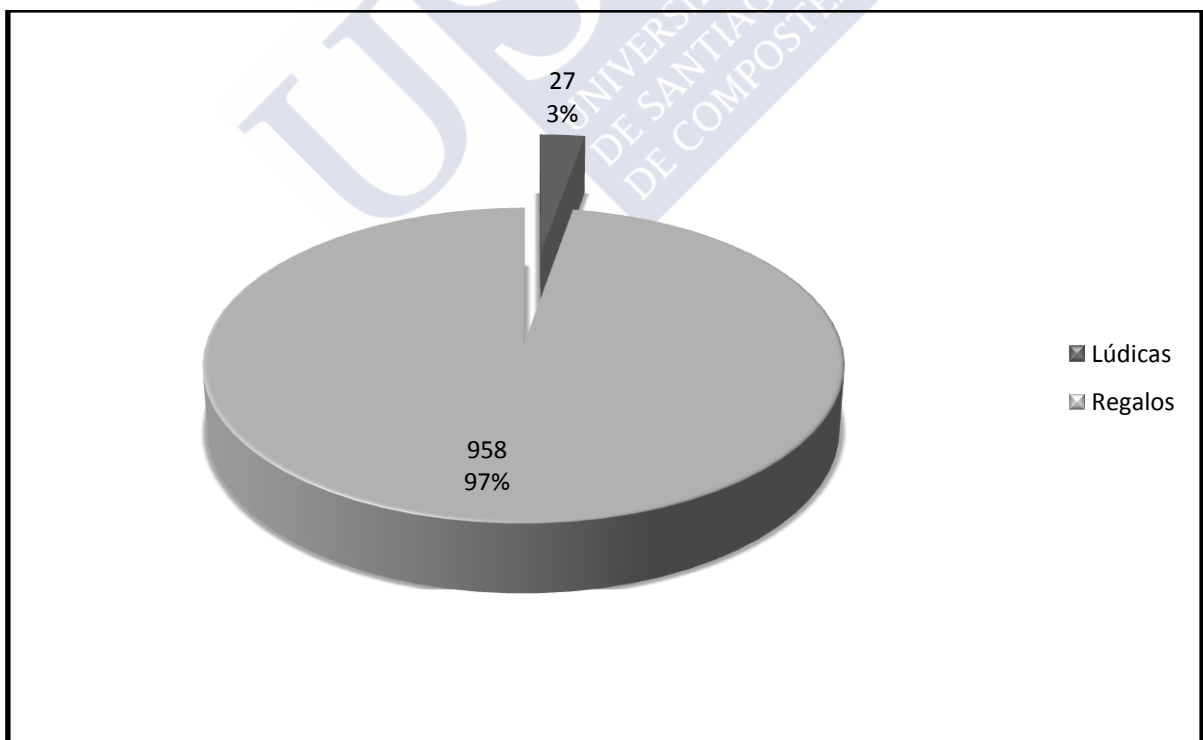


Gráfico 179: Tipo de promocións. Porcentaxe. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia.

Seguindo a mesma tendencia que os principais xornais do estado pódese observar que as promocións de tipo lúdico apenas foron usadas polos xornais galegos que seguramente non viron neste tipo de iniciativas unha forma de atraer aos seus lectores. E é que o gráfico non pode ser máis revelador ao respecto xa que, como se pode apreciar, das 985 iniciativas promocionais que se puxeron en marcha nos principais xornais galegos entre 1994 e 2010 só 27 eran de tipo lúdico, é dicir, en termos porcentuais, un 3%.

### 19.2. Os regalos puntuais e os suplementos coleccionables.

Os regalos sen relación co público e as extensións temáticas da publicación

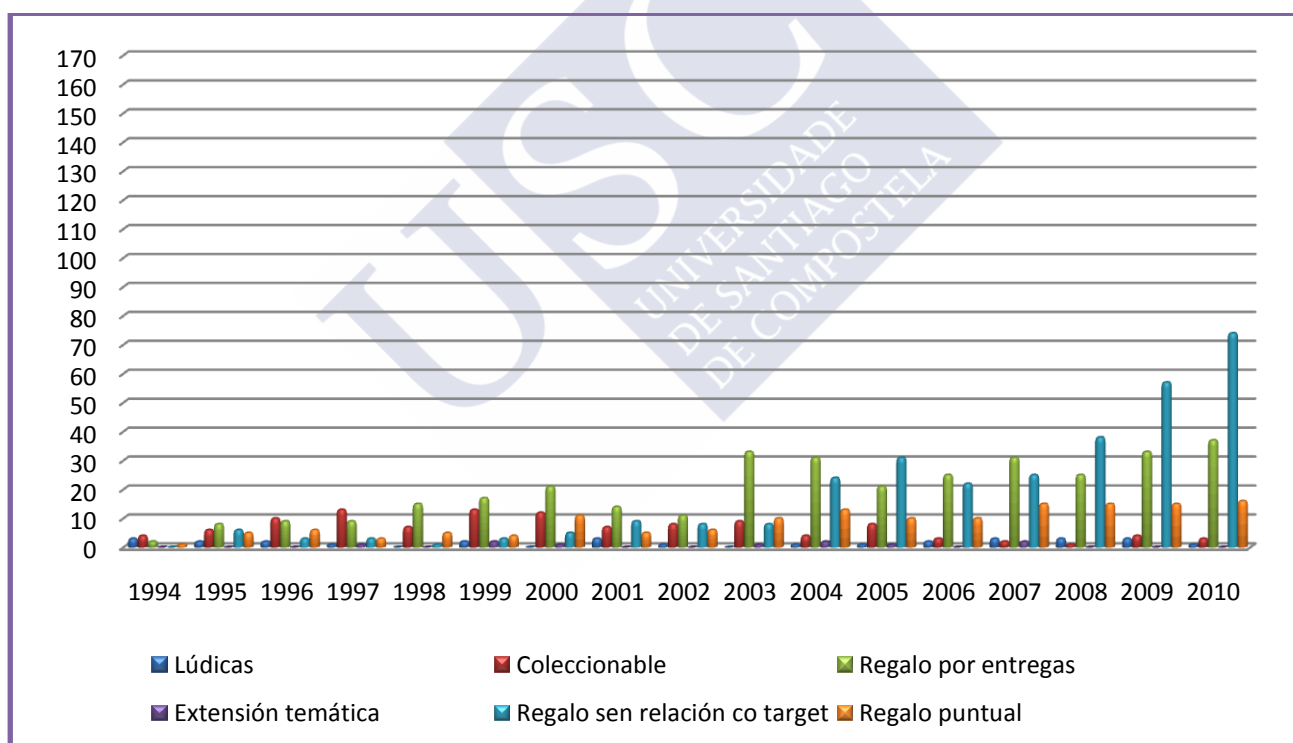


Gráfico 180: Tipo de promocións. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia.

No gráfico anterior aparecen reflectidos os distintos tipos de regalos e a escolla que fixeron os principais xornais galegos á hora de decantarse por uns tipos ou por outros. Á vista do reflectido pódese falar de tres liñas de actuación destes rotativos con respecto aos regalos.

En primeiro lugar cabe destacar o comportamento dos coleccionables. Si ben pouco a pouco van adquirindo importancia cara os últimos anos da década dos 90, (incluso nalgún momento como a fórmula máis empregada), é a partir de comezos do século XXI cando van perdendo cada vez máis folgos. Parece que repunten un pouco en 2005 pero o descenso vaise xeneralizando, e aínda que mantendo unha presenza continuada, a finais do período analizado pódese considerar a súa representatividade case como anecdótica.

En segundo lugar hai que falar dos regalos por entregas e do seu ascenso continuado. Si ben a comezos dos anos analizados é unha fórmula non moi usada, pódese ver como a partir de 1995 vai tendo unha presenza cada vez maior, e, aínda que en 2001 e 2002 perde algo de forza, en 2003 practicamente triplica ao ano anterior e a partir de aí, con altos e baixos, convértese ás veces na primeira e ás veces na segunda fórmula máis escollida pero sempre cunha representatividade constante.

E, en terceiro lugar, mencionar os regalos sen relación co target ou co público ao que van dirixidos, é dicir, a categoría máis heteroxénea onde as cousas máis dispares teñen cabida. Neste caso hai que dicir que son produto do novo século xa que ata 2001 practicamente non aparecen. En 2004 teñen unha suba importante, que continúa en 2005, pero o realmente significativo dáse cara os últimos anos do estudo cando se pasa de 25 iniciativas promocionais deste tipo en 2007 a 74 en 2010. Unha vez máis a idea do xornal-bazar no que calquera regalo ten cabida volve aparecer.

En definitiva, e ao igual que no caso dos principais xornais do estado, os regalos van cambiando e adaptándose aos tempos e ás preferencias dos lectores e dos propios rotativos.

### 19.3. Os xogos e o modo de participación

Aínda que as promocións lúdicas están moi por debaixo dos regalos en cantidade, é interesante ver cal foi o comportamento dos xornais a este respecto. O seguinte gráfico presenta as promocións lúdicas distribuídas por xornais.

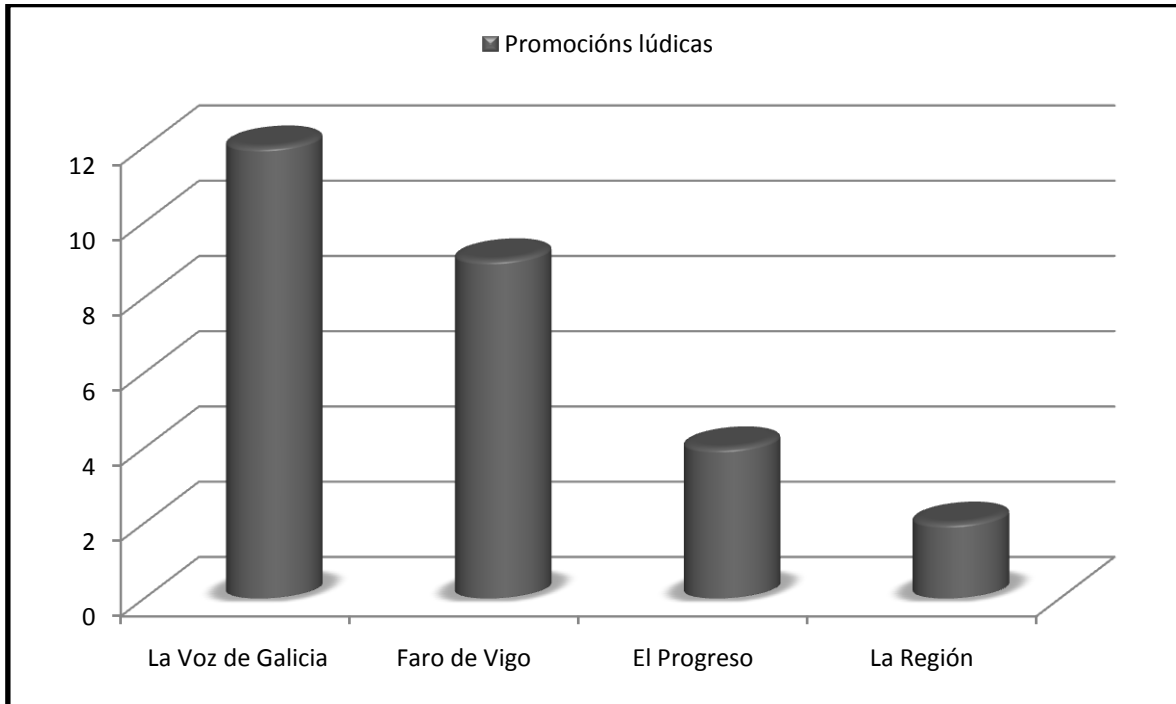


Gráfico 181: Total promocións lúdicas. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia.

O xornal que máis promocións lúdicas desenvolveu foi *La Voz* con 12 en total en todos os anos analizados. *Faro de Vigo* tamén se pode considerar que seguiu un pouco os pasos do rotativo coruñés e puxo en marcha 9 iniciativas deste tipo. Os que si que se quedaron máis atrás foron *El Progreso* e *La Región* con 4 e 2 respectivamente o que demostra que a súa aposta polo lúdico apenas foi anecdótica.

No que respecta ao modo de participación, non se observou ningunha diferenza nas fórmulas que se describiron no apartado 17.3 entre os xornais estatais e os galegos polo que se pode concluír que independentemente da cantidade a tipoloxía e o modo de participación é o mesmo.

#### 19.4. A duración das promocións e a súa tendencia

O comportamento das iniciativas promocionais no caso galego é o que se pode apreciar nos gráficos deste epígrafe.

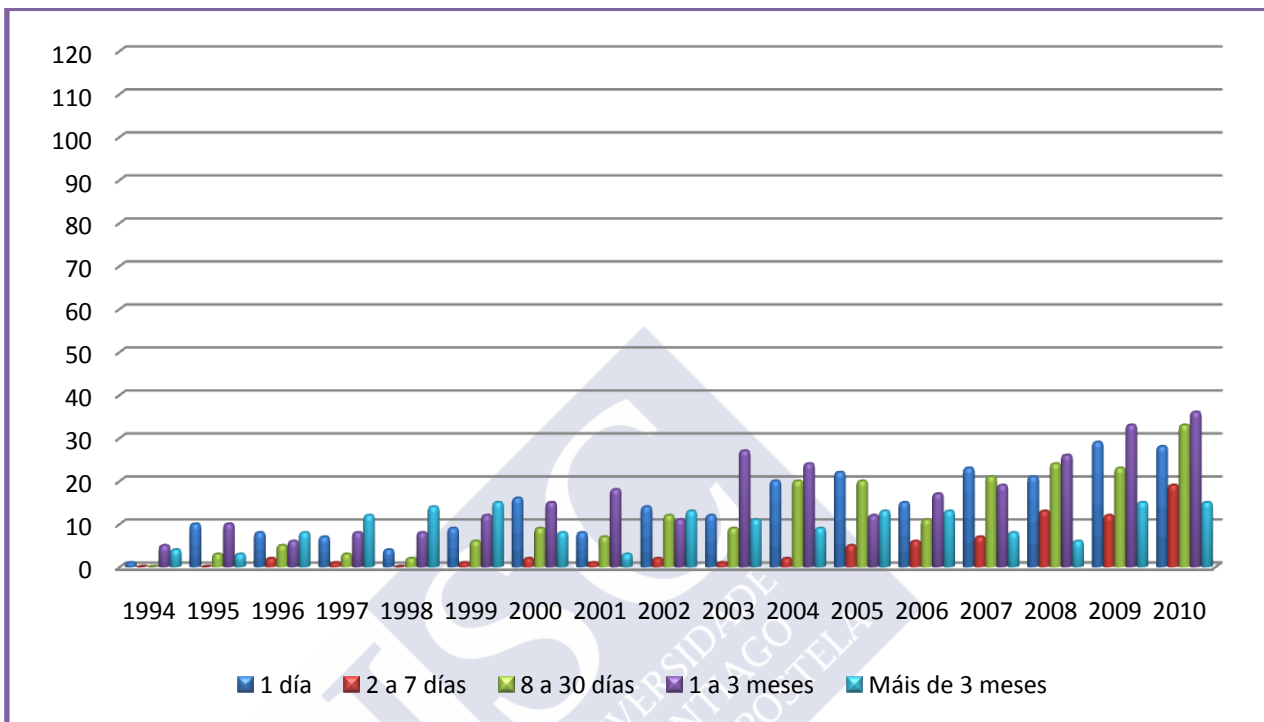


Gráfico 182: Duración media das promocións. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia.

O crecemento das promocións de longa duración nos últimos anos é evidente pero non se aprecia un cambio brusco de tendencia como si se observa na prensa estatal. De feito este tipo de promocións representa o 64 % do total, cando na prensa galega tan só chega un 46%. Do mesmo xeito, a entrega nun só día representa unha cuarta parte do total, porcentaxe moi superior ao da prensa española (8%).

Polo que respecta á curta duración, de 2 a 7 días, vemos como vai gañando presenza a medida que van pasando os anos, e si ben se mantén constante ata 2005, é neste ano cando esta fórmula comeza a subir e non para de facelo ata o final. Aínda así só é escollida 8 de cada 100 veces.

Á vista dos gráficos pódese dicir que no caso galego hai un reparto moi equitativo entre a curta, media e longa duración, e aínda que a fórmula de duración con maior representación é a de 1 a 3 meses (29%), a entrega nun só día supón o 25% e a duración de 8 a 30 días o 21%, o que demostra un grande equilibrio.

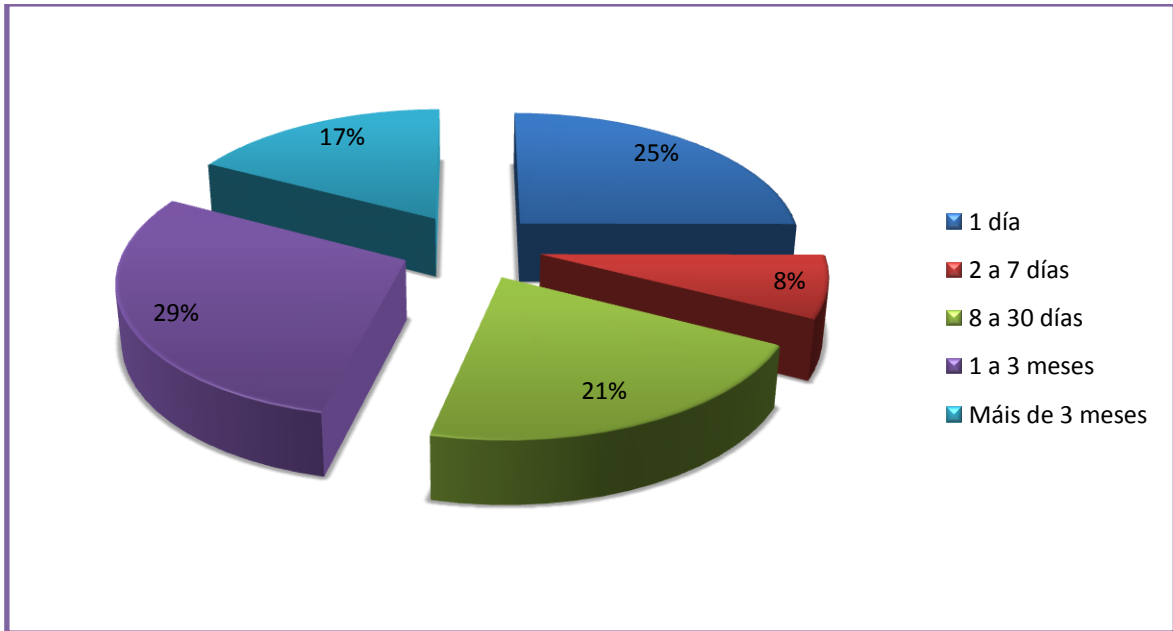


Gráfico 183: Duración media das promocións. Porcentaxe. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia.

#### 19.5. A gratuidade ou o sobreprezo. Os cupóns

O cuestión económica é algo moi importante a ter en conta tanto para os diarios como para os lectores á hora de pór en marcha unha iniciativa promocional. A continuación, e través dos seguintes gráficos, trátase este tema nos principais xornais galegos entre 1994 e 2010.

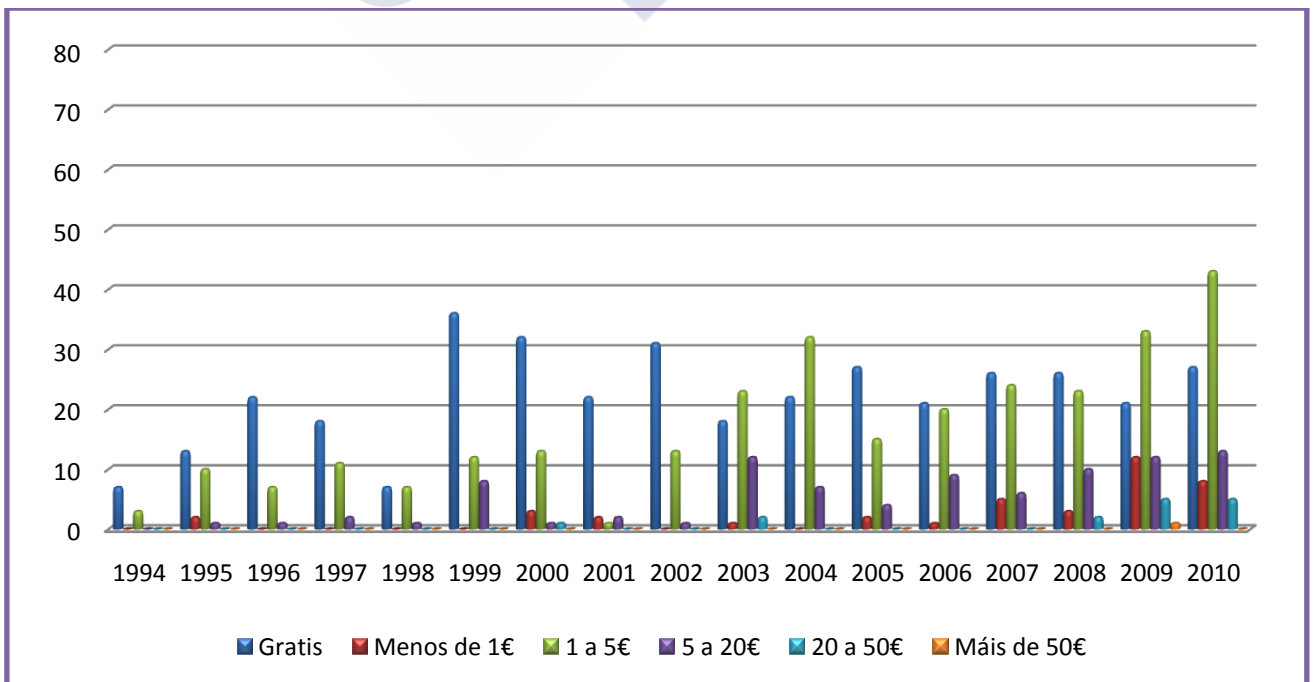


Gráfico 184: Prezo das promocións sen cupóns. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia.

No caso galego e con respecto ao prezo das iniciativas promocionais sen necesidade de cupóns hai que falar de dúas tendencias moi acusadas por riba das outras. E é que vemos como as promocións gratuítas e aquelas que van entre o 1 e os 5 euros son as máis usadas nos 17 anos analizados. Nin tan sequera o aumento das promocións de medio e alto custe nos últimos anos da análise poden botar abaixo esta tendencia.

No que se refire á gratuidade, pódese ver como é a opción maioritaria e ademais con bastante diferenza nalgúns casos ata o 2003 no que a opción de 1 a 5 euros a supera. A partir de aí hai unha alternancia entre estas dúas posibilidades. Uns anos gaña unha e outros gaña a outra, pero a unha distancia grande das demais modalidades. Así, a gratuidade representa o 46% das escollas totais e de 1 a 5 euros o 36%, o que quere dicir que entre estas dúas opcións supoñen o 82% do total, deixando para as outras fórmulas só o 18% restante que se reparte maioritariamente entre o baixo e o medio custe.

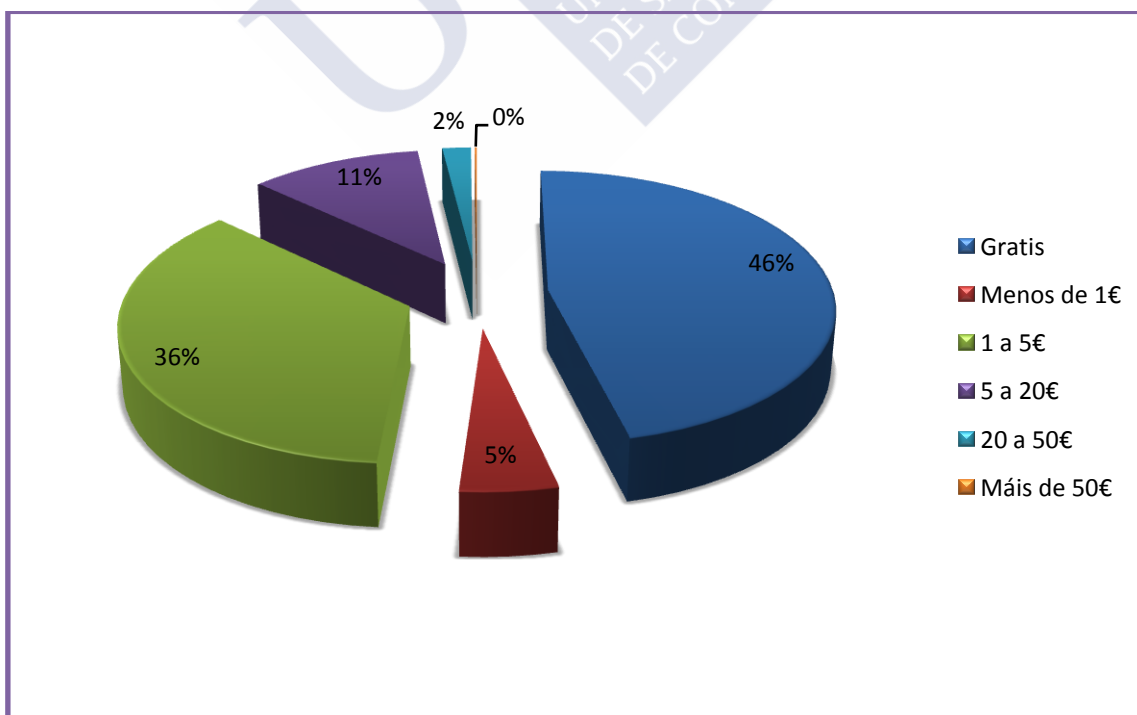


Gráfico 185: Prezo das promocións sen cupóns. Porcentaxe. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia.

No referente ao prezo das promocións con necesidade de cupóns as cifras son distintas.

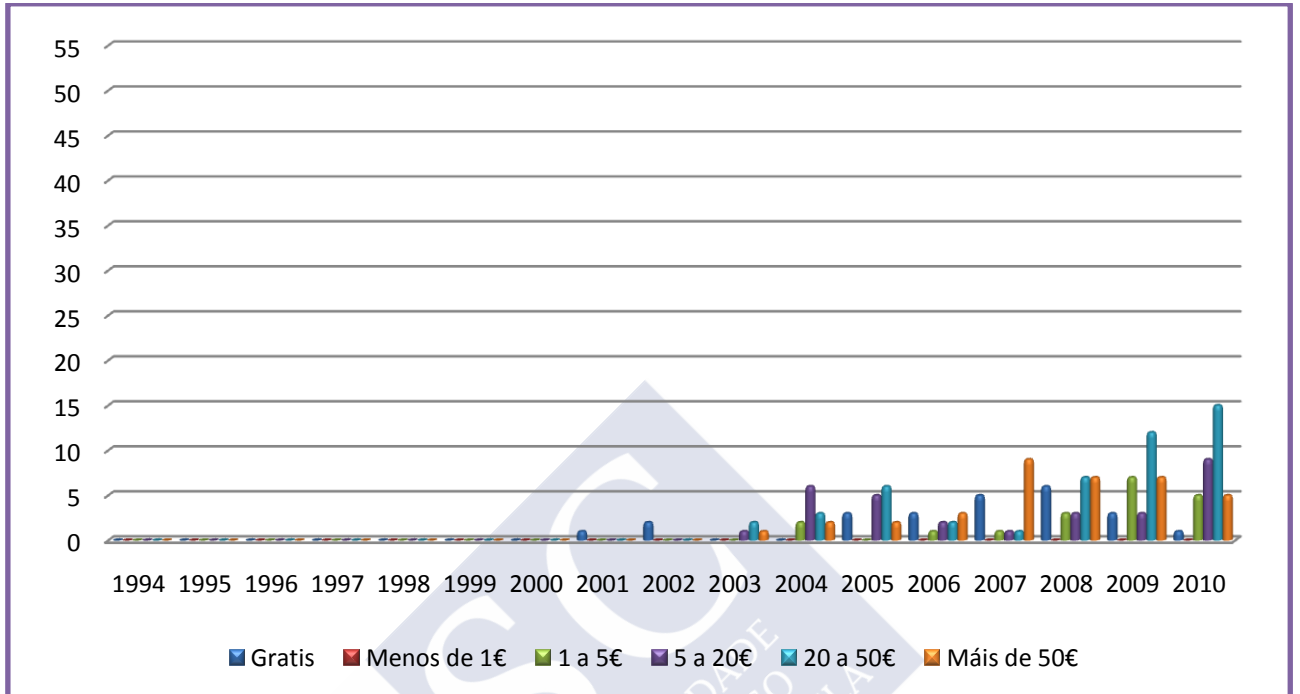


Gráfico 186: Prezo das promocións con cupóns. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia.

O primeiro que hai que destacar é que a modalidade dos cupóns, aínda que con algunha excepción illada, comeza a tomar forma en 2003. É a partir deste ano cando se ve representado no gráfico como se opta por distintas fórmulas. A diferenza do caso anterior onde non facían falta cupóns e triunfaban a gratuidade e a modalidade de 1 a 5 euros, neste caso hai que falar de prezos máis elevados, e sobre todo das opcións de 20 a 50 euros e de máis de 50 euros. Sen embargo, aínda que non se aprecie unha hexemonía clara dunha sobre a outra, se atendemos á porcentaxe vemos que de 20 a 50 euros representa un 31% do total das escollas mentres que máis de 50 euros queda no 23%. Neste punto radica a diferenza con respecto aos principais xornais do estado nos que a modalidade máis cara era a clara gañadora neste punto co 39% das escollas.

Con respecto ao medio prezo, 5 a 20 euros, tamén no caso galego ten unha maior representatividade, co 19% das escollas fronte ao 13% no caso estatal.

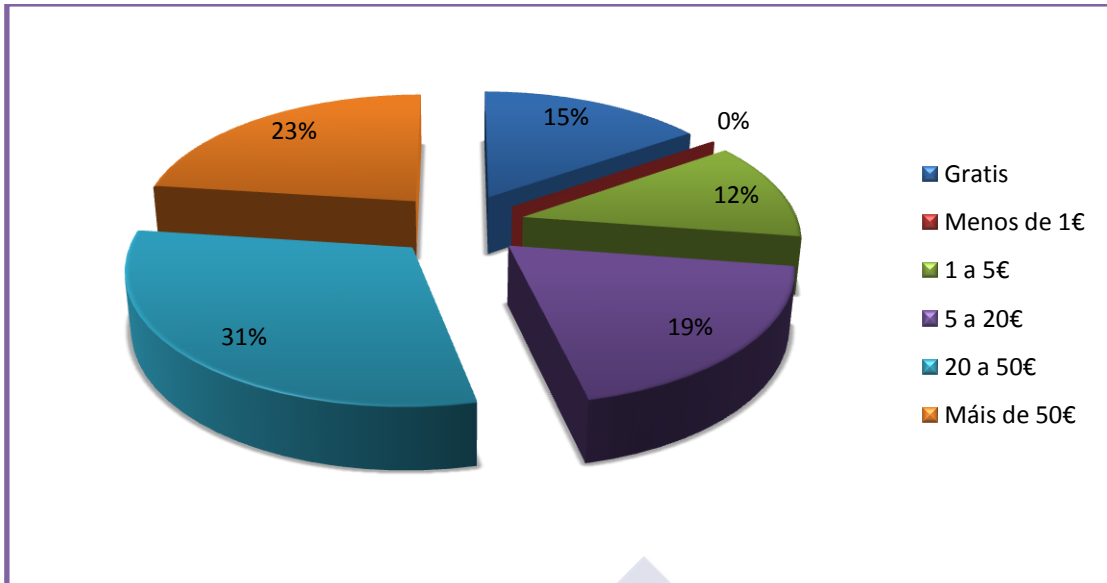


Gráfico 187: Prezo das promocións con cupóns. Porcentaxe. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia.

Así as cousas, podemos dicir que no caso galego o prezo medio das promocións tanto con necesidade de cupóns como sen eles é menor. Hai unha clara hexemonía da gratuidade no caso de ausencia de cupóns e hai un menor predominio dos prezos máis altos no caso de sobreprezo con cupóns.

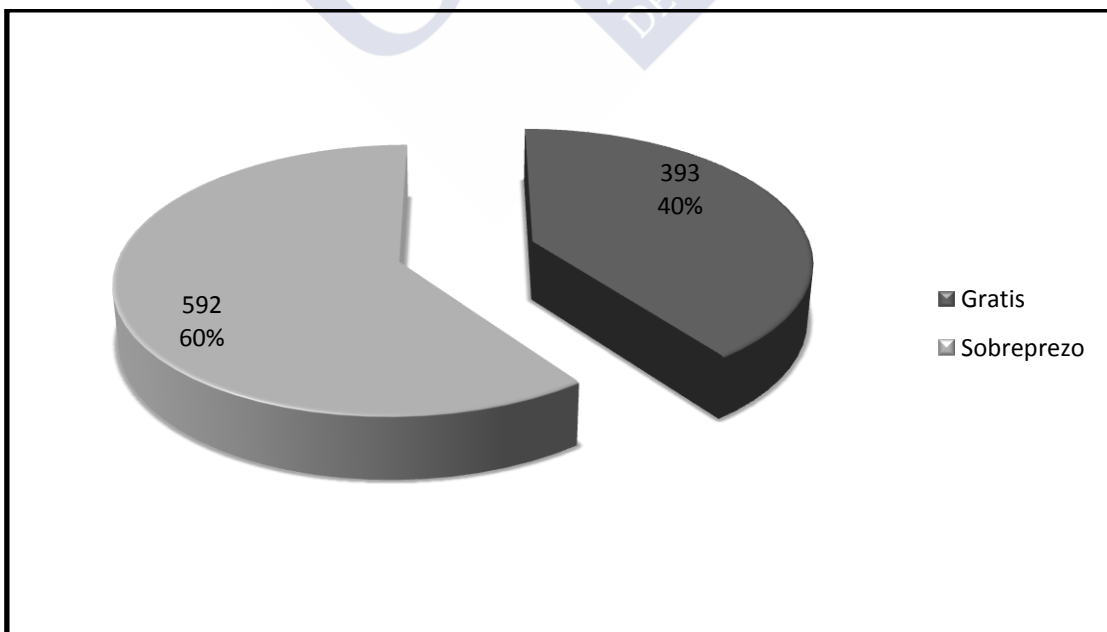


Gráfico 188: Prezo das promocións. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia.

Xa que os custes son menores, tamén son menores as promocións con sobreprezo pola importancia da gratuidade. E é que aínda que son maioría as que teñen sobreprezo, a proporción 60-40 é inferior a 74-26 dos xornais estatais.

#### 19.6. Os días de entrega. A escolla

Á hora de desenvolver unha promoción, o saber cando van ser os días de entrega resulta unha cuestión fundamental. O seguinte gráfico representa as diferentes modalidades de entrega que escolleron os principais xornais galegos entre 1994 e 2010.

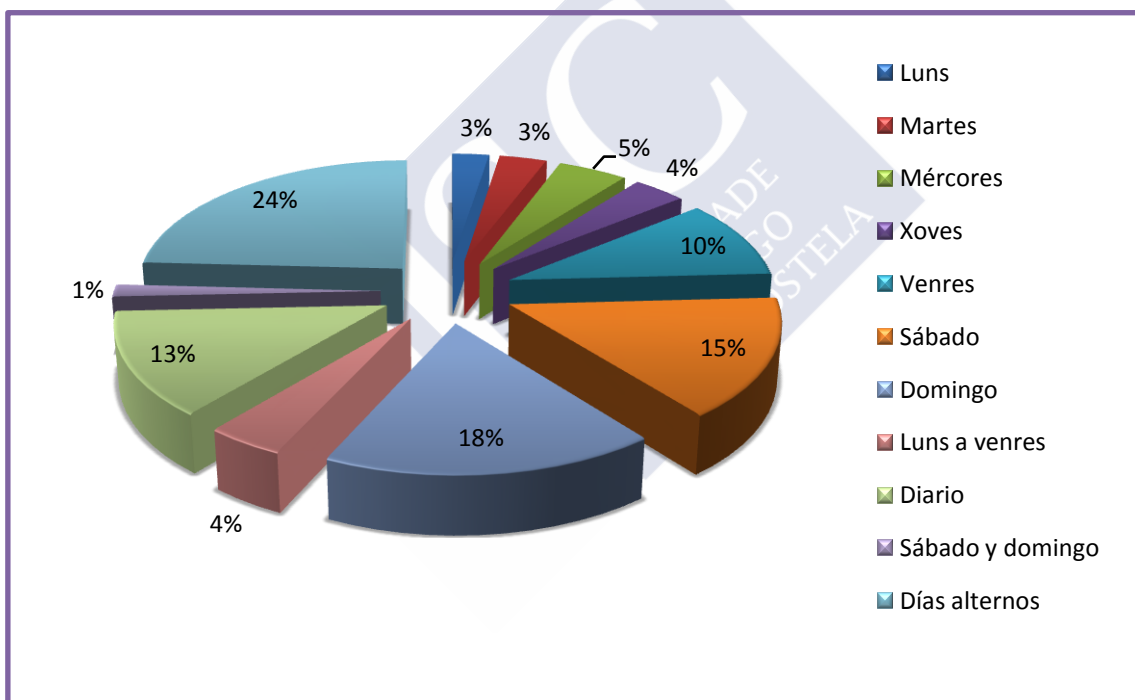


Gráfico 189: Días de entrega das promocións. Xornais galegos. 1994-2010

A fórmula dos días alternos é a fórmula máis escollida polos principais xornais galegos para lanzar unha promoción neste período. Así, representa case unha cuarta parte das escollas totais. E é que non resulta raro a importancia que se lle deu debido ás múltiples combinacións de días que pode adoptar (luns e mércores, martes e xoves...) e a que se pode adaptar perfectamente ás necesidades do xornal e da iniciativa promocional a desenvolver.

No caso da seguinte fórmula máis empregada, a dos domingos, vemos que perde forza con respecto ao caso dos principais xornais do estado, onde representaba o 26% das escollas totais. Neste caso quédase en segunda posición co 18%. Temos, xa que logo, un panorama onde os domingos non son tan importantes, e onde practicamente teñen unha porcentaxe similar á dos sábados, que son a terceira fórmula cun 15%.

Do resto das iniciativas destacar, si cabe, o 13% do diario, é dicir, de luns a domingo en contraposición co 4% do de luns a venres.

Polo tanto, pódese dicir que a fórmula dos días alternos é a máis empregada polos xornais galegos no que á distribución das súas promocións se refire e que os domingos, o día estrela das promocións a priori, quedan relegados a un segundo posto e a bastante distancia dos primeiros.

#### 19.7. O valor da oportunidade

Como xa se explicou no caso dos principais xornais estatais, o valor da oportunidade refírese á capacidade do xornal para tirar proveito dun acontecemento ou dunha data determinada e desenvolver unha actividade promocional que teña que ver con este acontecemento ou data dándolle un empurrón á iniciativa e ás vendas.

Aínda que, como xa se dixo tamén, todas as promocións poden estar relacionadas cun acontecemento ou data, ou poden intentar aproveitar este tirón, dentro da clasificación dos regalos, os chamados regalos puntuais para unha data concreta, como o seu propio nome indica, recollen perfectamente esta idea.

No que se refire ao caso dos principais xornais galegos hai que dicir que este tipo de regalos teñen importancia, ou o que é o mesmo, son unha fórmula bastante empregada en tres dos catro xornais analizados. Si botamos unha ollada detidamente vemos que o xornal que menos promocións fai deste tipo é *La Voz* mentres que os

demais están máis o menos parellos. O motivo que se pode destacar a simple vista é que mentres *La Voz* é un xornal de Coruña pero con vontade de selo para toda Galicia, os demais están moi fortemente ligados ao lugar de onde son, e con vontade localista danlle aos seus lectores un tipo de regalos que está moi vinculado ás datas pero tamén aos lugares. É dicir, é máis sinxelo para *El Progreso* facer un regalo puntual destinado a unha data concreta que para *La Voz*, porque canto máis pequeno sexa o ámbito ao que se dirixe máis se coñece aos lectores e máis se intenta tirar proveito daquello que pode chamar a atención e pode servir como reclamo porque a relación é moito máis estreita e hai un colectivo máis grande cun mesmo interese. De aí que sexan os xornais máis localistas os que desenvolven máis este tipo de regalos.

Como se pode apreciar no gráfico, o xornal que máis importancia lle da aos regalos puntuais é *La Región*, xornal fortemente ligado a Ourense cidade e á súa provincia, xa que de 132 iniciativas promocionais en forma de regalos, 42 deles son regalos puntuais.

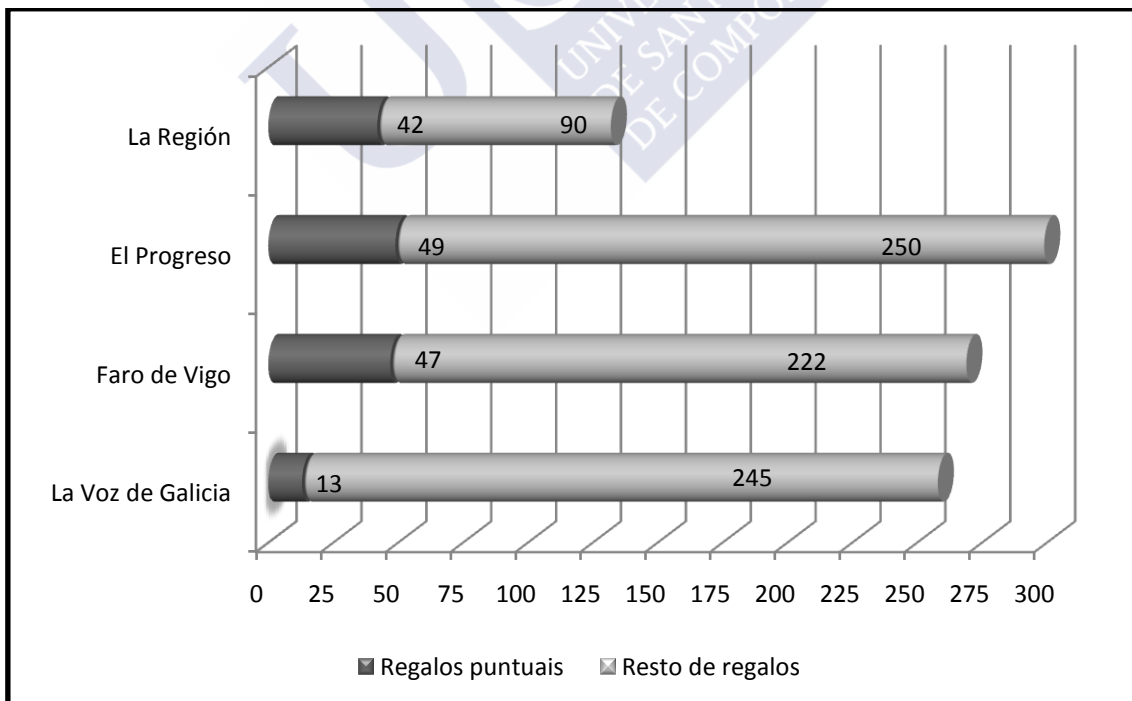


Gráfico 190: Regalos puntuais versus total de regalos. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia

### 19.8. Unha visión xeral. As conclusións da análise

Todos os datos presentados en páxinas anteriores mostran como se comportaron os principais xornais galegos entre 1994 e 2010 en distintos aspectos á hora de pór en marcha diferentes iniciativas promocionais.

O gráfico que se mostra a continuación reflicte ano a ano o número de promocións que fixeron estes xornais no seu conxunto:

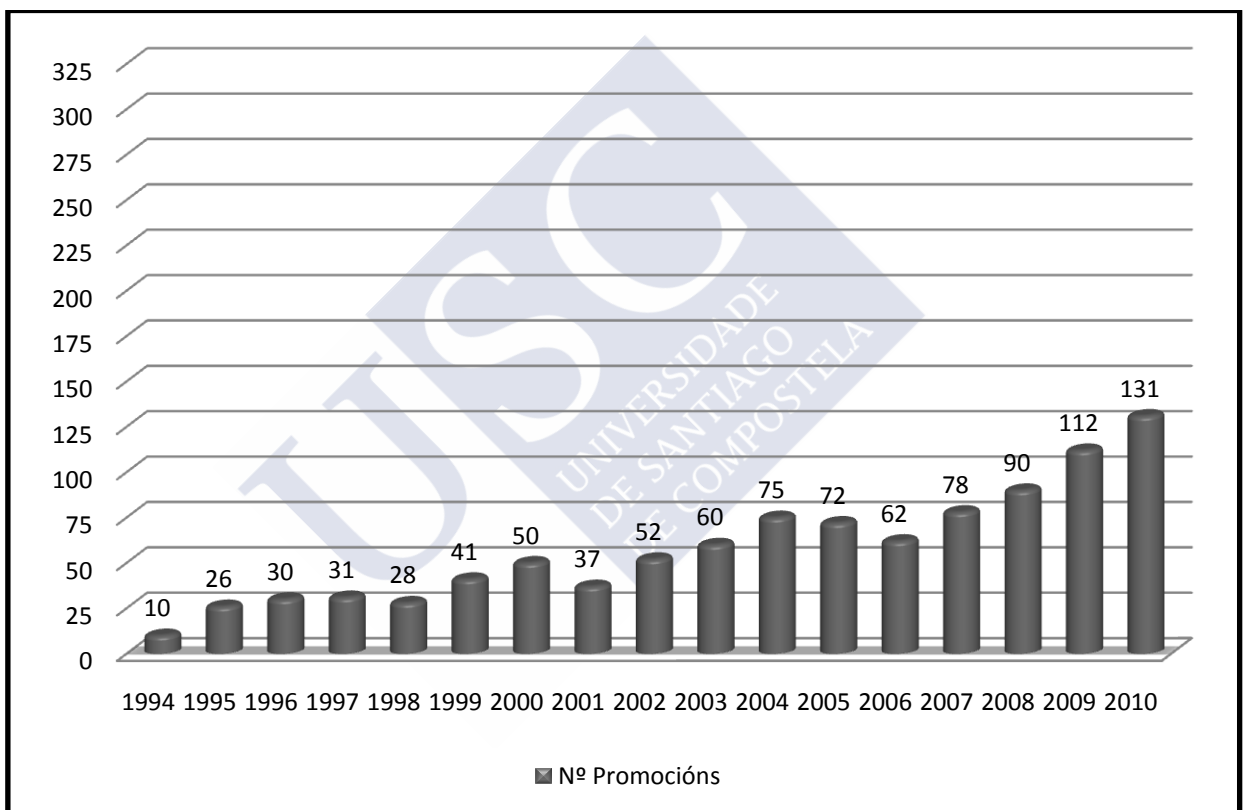


Gráfico 191: Número de promocións. Xornais galegos. 1994-2010. Elaboración propia.

O aumento no número de promocións entre 1994 e 2010 é moi salientable. Non obstante vemos como é un crecemento lento e con numerosos altibaixos. Unicamente dende o ano 2007 o aumento é imparable, aínda que cunhas taxas de crecemento moderadas. Cómpre destacar que se nos xornais estatais hai un parón entre 2009 e 2010 (cunha diferenza de só tres promocións entre os dous anos),

acontece todo o contrario no mercado de prensa galega. E pásase das 112 iniciativas promocionais en 2009 ás 131 en 2010.

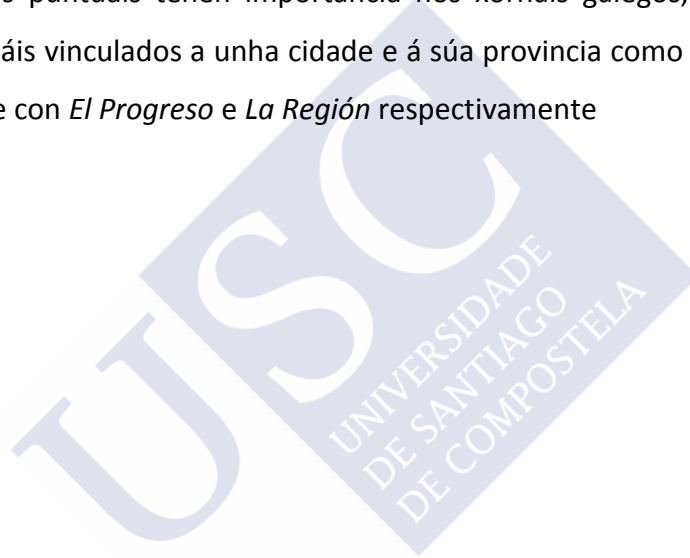
Como se pode apreciar no gráfico a evolución é practicamente constante cara arriba seguindo unha traxectoria moderada pero firme excepto en algunhas excepcións nas que se produce algunha baixada. Así, dende 1994 o aumento é constante ata que en 1998 hai unha pequena caída. En 1999 recupérase a tendencia alcista en valores lixeiramente superiores aos do 97. As iniciativas promocionais continúan medrando ata que en 2001 novamente volve haber unha caída. En 2002 a situación vólvese recuperar e non é ata 2006 cando volven descender lixeiramente para en 2007 subir de novo e continuar a tendencia ata o final do período analizado, onde en catro anos pásase de 78 a 131 iniciativas promocionais.

Á vista destes datos pódese dicir que aínda que as promocións tiveron importancia nos principais xornais galegos, estas iniciativas foron desenvolvidas dun xeito máis moderado que nos principais xornais estatais e sobre todo, aínda que medran nos últimos anos da análise, non se observa un boom de crecemento tan acusado neste caso coma no outro.

En conclusión, e observando todo o visto neste apartado, no que se atendeu polo miúdo a diferentes aspectos das iniciativas promocionais postas en marcha polos principais xornais galegos entre 1994 e 2010, pódense establecer os seguintes postulados:

- Os regalos gañan ás promocións lúdicas cunha grande diferenza
- Aínda que os tipos de regalos van variando e adaptándose aos novos tempos, a tipoloxía máis empregada son os regalos sen relación co público ou target, a categoría máis heteroxénea na que teñen cabida toda clase de obsequios
- O xornal que máis promocións lúdicas leva a cabo é *La Voz de Galicia*, rotativo que lle da máis importancia a este tipo de iniciativas que outros xornais

- A duración das promocións presenta un reparto equitativo entre a curta, a media e a longa duración demostrando que non hai unha preferencia clara e que se adaptan ao tipo de iniciativas promocionais a desenvolver
- No aspecto económico, a gratuidade ten unha importancia moi relevante no caso da ausencia de cupóns, ao mesmo tempo que, no caso de necesidade de cupóns, o prezo medio maioritario é de 20 a 50 euros, inferior á media estatal
- A fórmula predilecta para a entrega é a dos días alternos en contraposición coa preferencia polos domingos que se observa no caso estatal, que, por outra banda, son considerados os días promocionais por excelencia
- Os regalos puntuais teñen importancia nos xornais galegos, sobre todo nos xornais máis vinculados a unha cidade e á súa provincia como é o caso de Lugo e Ourense con *El Progreso* e *La Región* respectivamente







**BLOQUE III  
CONCLUSIÓN FINAIS**

## **20. CONCLUSIÓNS XERAIS DA INVESTIGACIÓN**

- 20.1. As promocións entre 1990 e 1993. Tendencias
- 20.2. As promocións entre 1994 e 2010
- 20.3. Difusión, tiraxe e promocións
- 20.4. Reflexión final. Síntese de conclusións

## **21. LIÑAS DE ACTUACIÓN FUTURAS**

## 20. CONCLUSIÓNS XERAIS DA INVESTIGACIÓN

Unha vez finalizada a exposición da parte práctica da tese, é dicir, aquela na que se puxeron de manifesto todos os datos derivados da investigación tratados de xeito estatístico, cuantitativa e cualitativamente, estamos en disposición de establecer unhas conclusións xerais da investigación que mesturen o exposto na parte teórica e o despois visto, comentado e analizado na experiencia pragmática.

O anterior bloque estaba dividido en dúas partes simétricas. A primeira delas analizaba primeiro a actividade promocional dos principais xornais estatais individualmente, e despois en conxunto, e a segunda delas facía exactamente o mesmo pero cos principais xornais galegos<sup>95</sup>. O que se pretende agora, e a modo de colofón do traballo, é unificar todos os datos, tanto dos principais xornais estatais como dos galegos, e mostrar uns resultados xerais que dean idea da evolución das promocións na prensa española entre 1990 e 2010.

Estas conclusións xerais da investigación vanse estruturar da seguinte maneira. O primeiro que se vai presentar son os resultados xerais das tendencias mostradas para a maioría dos xornais estatais e todos os galegos entre os anos 1990 e 1993. Falamos de tendencias pola imposibilidade, como xa se comentara, de acceder á información dalgúns xornais nestes anos, e para non desvirtuar o resto do estudo. Son anos que non se poden deixar atrás pero que hai que tratar a parte, como xa se explicara detidamente, polo que non se poden mesturar cos demais datos.

En segundo lugar, farase referencia aos resultados xerais derivados da análise comprendida entre os anos 1994 e 2010, esta vez sen facer distincións entre prensa galega e estatal, para obter datos de conxunto e poder valorar o comportamento xeral da prensa española nestes anos á hora de desenvolver iniciativas promocionais. O que se pretende, en definitiva, é poder establecer pautas e modelos de comportamento que nos permitan entender un dos fenómenos máis importantes que afectou á prensa e ao seu modelo de negocio nas últimas décadas.

---

<sup>95</sup> O sistema empregado para designar e escoller estes xornais baseouse na difusión, tiraxe e número de lectores e foi explicado detidamente no epígrafe 15.

E en terceiro lugar, e antes de finalizar, porase en relación xornal por xornal e ano a ano a tiraxe media, a difusión media e o número de promocións para ver o seu comportamento e si se pode establecer entre eles algún tipo de relación.

Todo o explicado anteriormente dará pé a unha reflexión final a modo de colofón final e previo a falar, no seguinte epígrafe, das liñas de actuación futuras.

### **20.1. As promocións entre 1990 e 1993. Tendencias**

A partir de 1990 é cando podemos falar dos inicios da actividade promocional propiamente dita en España, xa que antes só se poden observar iniciativas esporádicas e espalladas sen demasiada importancia. Son estes primeiros anos de actividade nos que se poden ver os primeiros esbozos de cal vai ser o comportamento dos xornais con respecto a estas iniciativas. E é que aínda que co paso dos anos as promocións vaian cambiando e adaptándose aos novos requirimentos tanto do propio medio como dos lectores, é nestes primeiros anos cando se vai constatar o posicionamento de cada xornal e a súa actitude promocional.

Os gráficos que se presentan a continuación amosan, en todos aqueles xornais dos que se dispón de datos, o comportamento con respecto a algúns aspectos. Debido á imposibilidade de conseguir datos doutros e para non desvirtuar o estudo, o que aquí aparecen son tendencias, xa que non se puido construír unha análise igual de completa que a partir de 1994. Aínda así, permite facerse unha perfecta idea de cal era a situación dos xornais a comezos dos 90 no referente a un fenómeno que aínda que non inédito, estaba comezando a tomar forma e a perfilarse como algo que cada vez ía tomar máis importancia.

O primeiro dos gráficos fala do número de promocións que desenvolveron os xornais analizados entre 1990 e 1993.

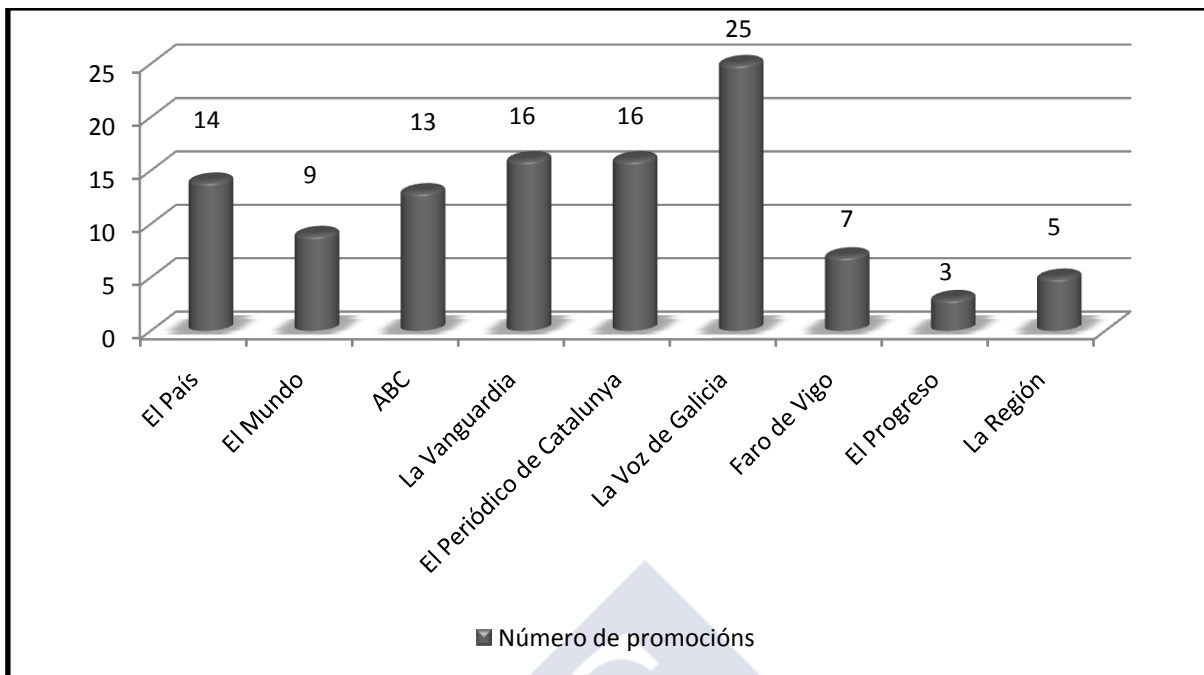


Gráfico 192: Número de promocións. Todos os xornais. 1990-1993. (*El Correo* e *La Nueva España* non aparecen por falta de datos). Elaboración propia.

As diferenzas están moi claras como se pode apreciar. Representados vemos tres tipo de tendencias nesta época. A primeira delas é a de *La Voz de Galicia*, xornal que fai unha aposta clara e rotunda polas promocións dende un primeiro momento, sendo o xornal que se sitúa en cabeza a bastante distancia dos seguintes con máis de 20 promocións en catro anos. Non deixa de resultar curioso que sexa un xornal dun ámbito máis reducido e non un xornal de ámbito estatal o que se poña á fronte neste anos.

A segunda das tendencias represéntana aqueles xornais que oscilan entre as trece e as 16 promocións, é dicir, os que fan máis de dez e menos de vinte promocións. Podemos situar a estes nunha liña media de aposta polas promocións pero sen chegar á decisión de *La Voz*. Aquí atopamos tanto xornais de ámbito autonómico como estatal. Non deixa de chamar a atención o caso dos cataláns, que moderados nesta época, foron dos que máis iniciativas promocionais desenvolveron despois nos seguintes anos.

A terceira das tendencias son aqueles xornais que entre 1990 e 1993 se quedan por debaixo das 10 promocións, algúns a pouca distancia, como é el caso de *Faro de*

Vigo ou *El Mundo*, e outros a bastante máis, como *La Región* e *El Progreso*. O caso deste último tamén é curioso porque mentres que entre o 90 e o 93 se situaba como o último no que a iniciativas promocionais respecta, no cómputo xeral de promocións entre 1990 e 2010 vai ocupar a terceira posición, como xa se verá, con máis de 300.

Visto o total de promocións resulta interesante atender agora á tipoloxía e ver que tipo de promocións se facían nesta época divididas en regalos ou lúdicas.

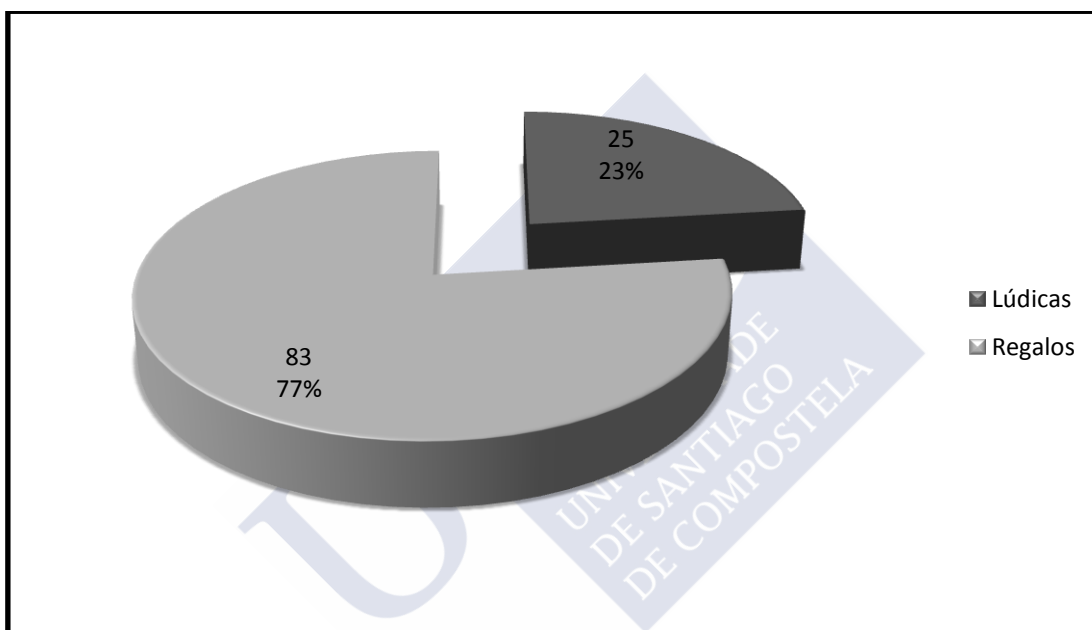


Gráfico 193: Tipo de promocións. Todos os xornais. 1990-1993. Elaboración propia.

A simple vista gañan a partida, e cunha diferenza bastante importante, os regalos con respecto ás promocións lúdicas cunha porcentaxe de 77% a 23%. O que pasa é que este dato non se pode tratar de xeito illado e hai que comparalo co que máis adiante se exporá da mesma situación, pero neste caso entre 1994 e 2010. Si neste estamos falando de que o 77% foron regalos e o 23% promocións lúdicas, entre o 94 e o 2010 a porcentaxe é de 98% para regalos fronte a 2% de lúdicas, polo que a diferenza fala por si soa. Isto leva a concluír que as promocións lúdicas comezan nos anos 90 e pouco a pouco van desaparecendo para deixar paso aos regalos de todo tipo. E é que si no primeiro período estamos falando de que case unha de cada catro

promocións eran lúdicas, no seguinte só o eran 2 de cada 100, polo que a diferenza está moi clara.

*“Os xogos supuxeron unha importante locomotora que inicialmente, pola novidade, tirou sensiblemente da difusión. Despois, pola súa proliferación alcanzou un punto de madurez no que o mantemento destas promocións só perseguía evitar unha caída das vendas”... Despois pola “saturación do mercado” os xornais optaron por “abandonar os xogos por produtos de tipo editorial” (Martínez, 1999: 175)*

Outro asunto a analizar é o día de entrega das promocións. Neste caso observouse as que se entregan en domingo en función do resto das promocións que se entregan noutros días e os resultados foron os seguintes.

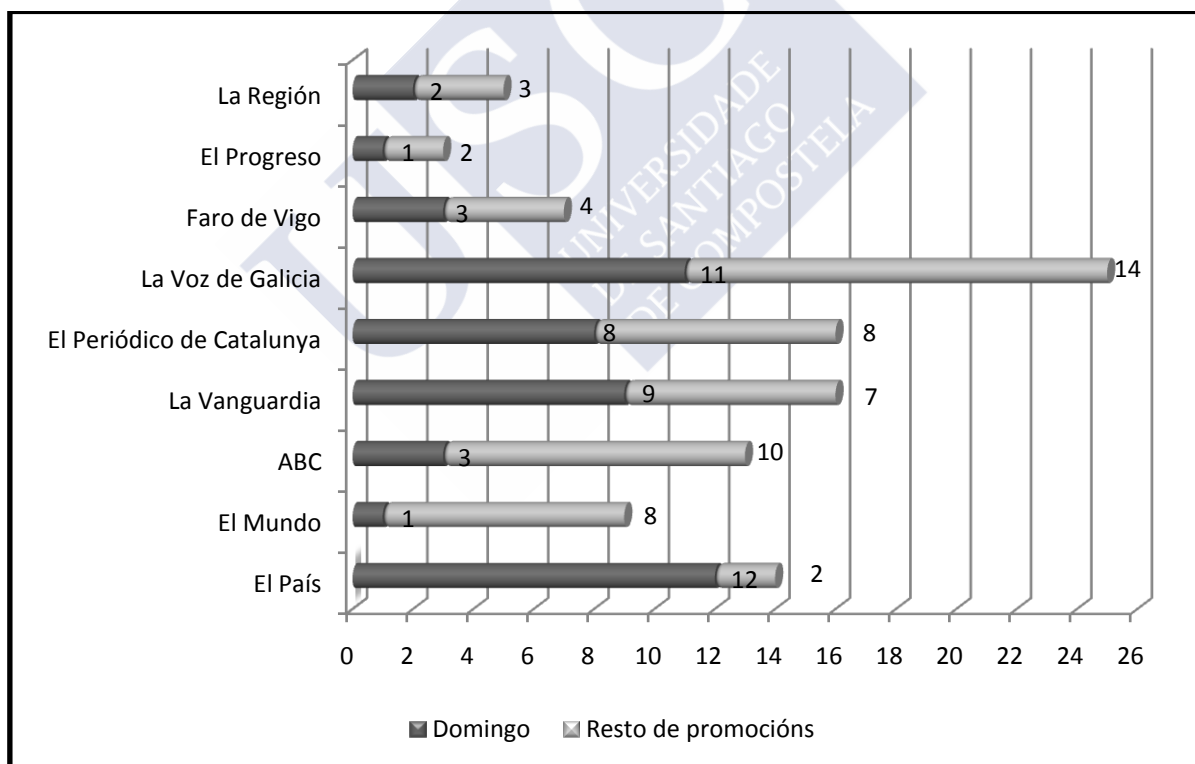


Gráfico 194: Promocións en domingo versus resto de promocións. 1990-1993. Elaboración propia.

O que se pode ver no gráfico é que os domingos non son o día promocional máis escollido nestes anos polos xornais analizados. A diferenza do que despois se verá entre 1994 e 2010, neste caso vese que salvo algunhas excepcións, como é o caso de *El*

País no que claramente hai unha aposta maioritaria polo último día da semana, nos demais xornais non se atopa tan clara esa preferencia e barállanse outras opcións de días de entrega, o que nos leva a pensar que nestes primeiros anos o facer entrega dunha determinada promoción en domingo non ten a mesma relevancia que vai ter anos despois.

No referente á duración das promocións, outro aspecto importante a ter en conta, neste caso púxose en relación aquelas promocións que duran máis de tres meses, é dicir, de longa duración con respecto ao total de promocións.

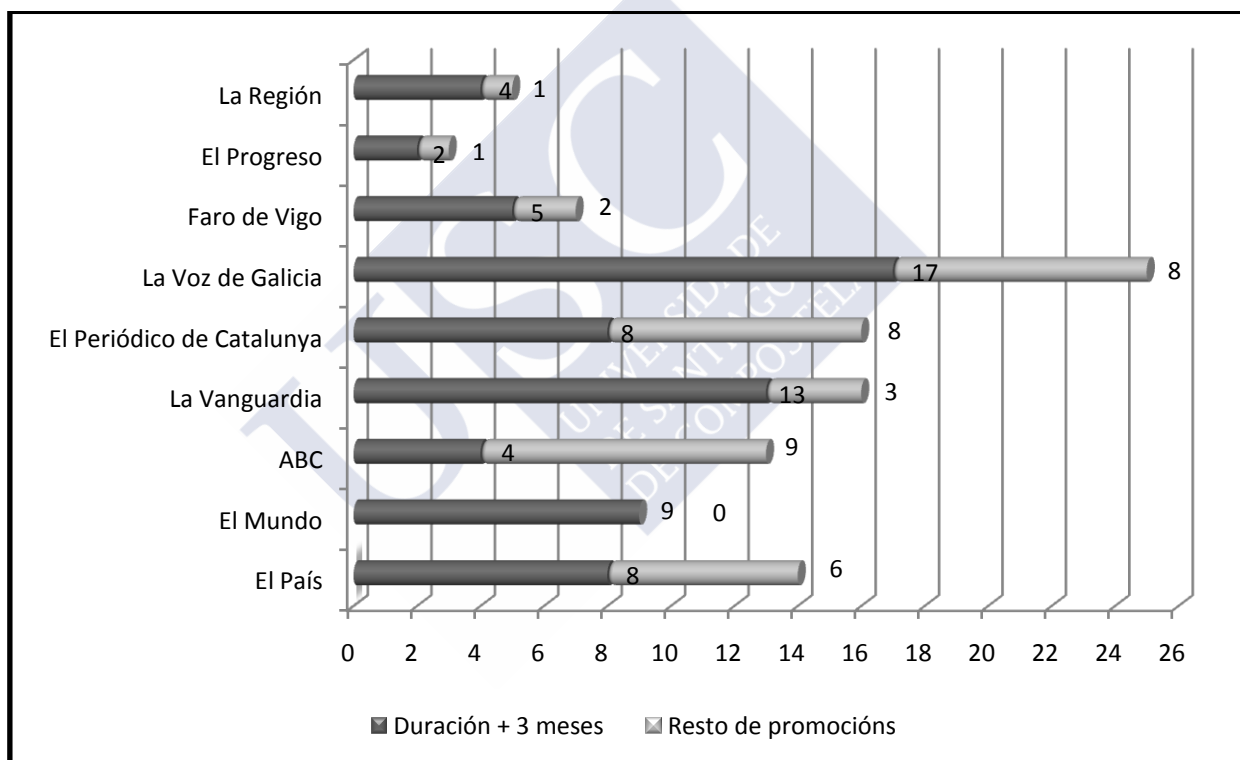


Gráfico 195: Duración de máis de 3 meses versus resto de promocións. 1990-1993. Elaboración propia.

O que se pode apreciar no gráfico precedente é unha clara preferencia polas promocións de máis de tres meses, é dicir, de longa duración. E é que aínda con excepcións, como é o caso de ABC, no resto dos xornais esta opción cando non está igualada é a maioritaria, o que nos leva a concluír que as promocións nesta época son maioritariamente de longa duración con preferencia da fórmula superior aos 3 meses.

O da longa duración non cambiará no seguinte período pero si a fórmula, que se acurtará e a duración predilecta será de 1 a 3 meses.

Por último é preciso prestar atención á cuestión económica e ver en que proporción as promocións eran gratis e en que proporción tiñan sobreprezo. Os resultados amosados a continuación non deixan lugar a equívoco.

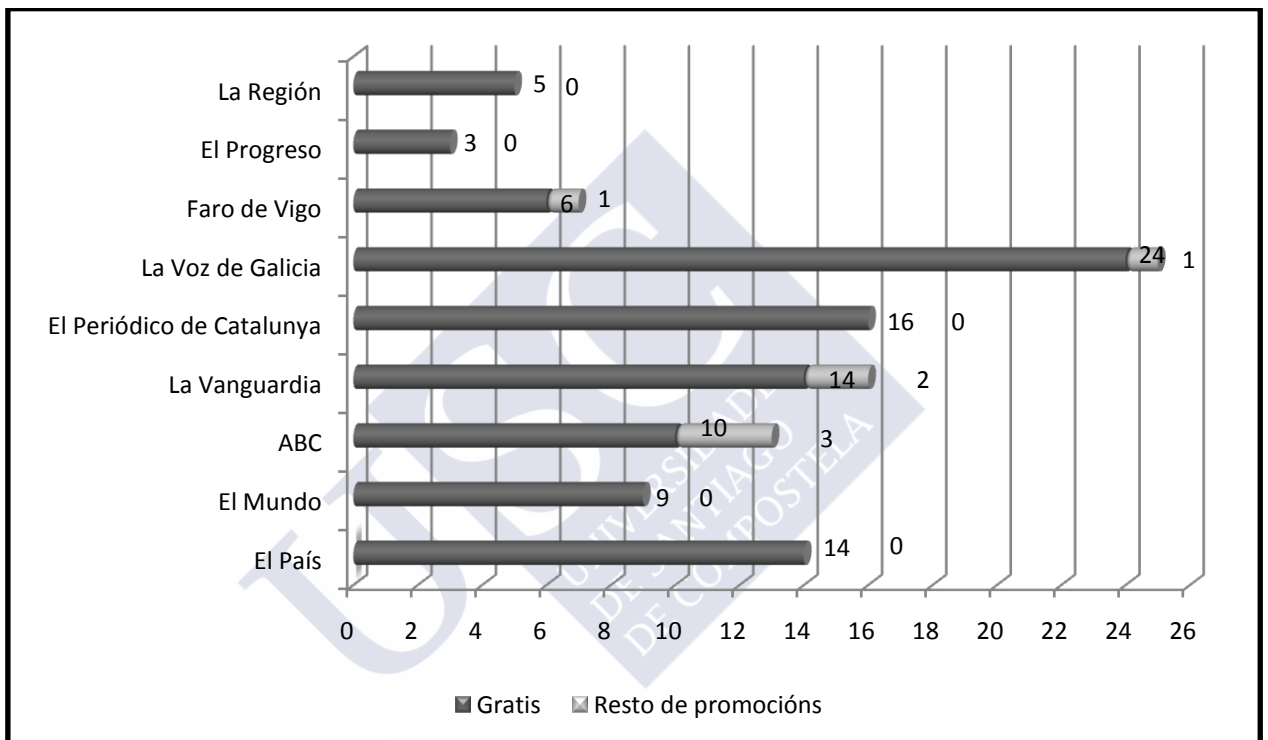


Gráfico 196: Promocións gratis versus resto de promocións. 1990-1993. Elaboración propia.

Vendo o gráfico anterior só se pode concluír que a aposta que fan os xornais pola gratuidade das promocións entre 1990 e 1993 é incuestionable, xa que, como se pode apreciar, o gratis convértese na opción maioritaria en todos os xornais cando non na única. A tendencia, como se verá, será ir abandonando esta fórmula para irse decantando por un sobreprezo cada vez maior.

## 20.2. As promocións entre 1994 e 2010

Unha vez vistas as tendencias constatadas entre 1990 e 1993 agora é a quenda do groso da análise entre 1994 e 2010.

A primeira afirmación que se pode facer de xeito tallante é que as promocións seguen unha liña ascendente en cantidade en todos os xornais analizados.

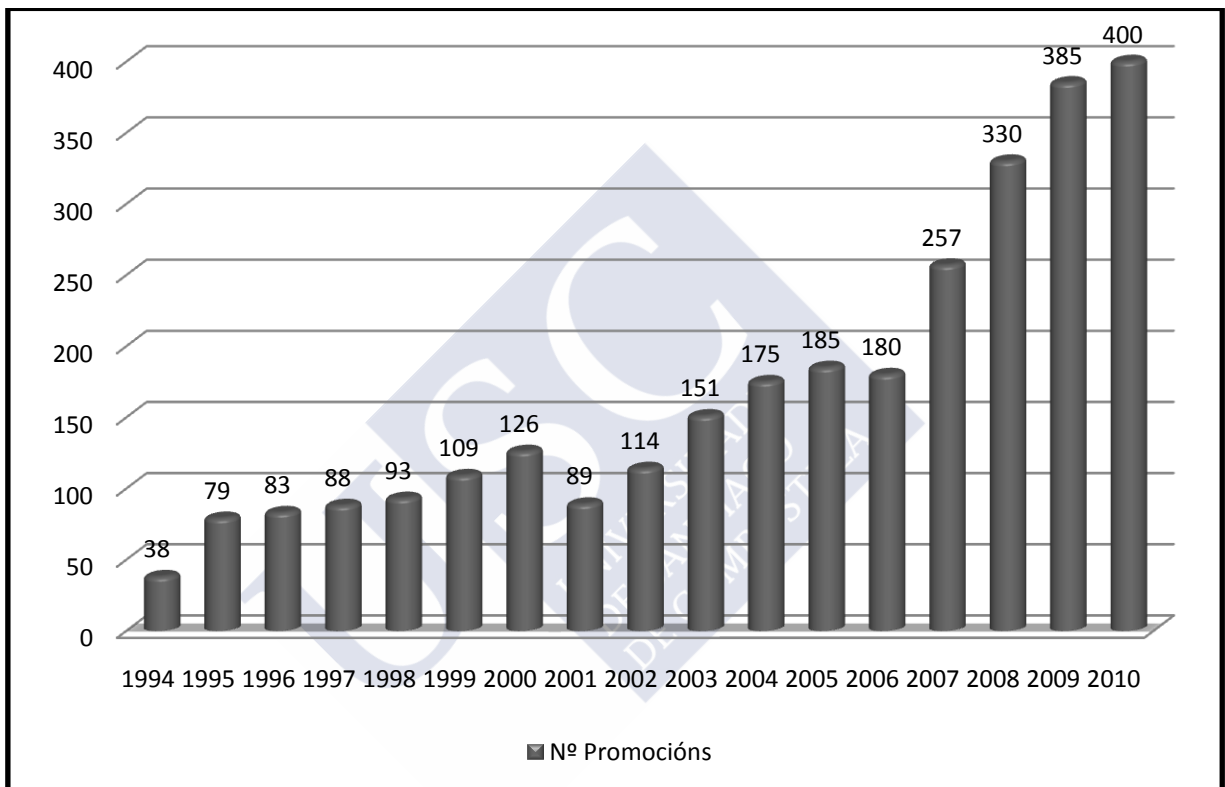


Gráfico 197: Número de promocións. Todos os xornais. 1994-2010. Elaboración propia.

En 17 anos o número de promocións multiplicouse por 10. Pero este grande aumento está moi ligado ao último lustro da análise. De feito, entre 1994 e 2005 hai un crecemento moderado, que só se ve interrompido en 2001 e 2002, cando parece que hai unha contención á hora de poñer en marcha promocións. Sen embargo, dende 2007, coincidindo cos inicios da actual crise económica, que se suma á crise do sector da prensa, hai un aumento desmesurado que provoca que a suma dos últimos catro anos analizados 2007-2010 (1372 promocións) sexa case a mesma que a dos 13 anos anteriores (1513). A importancia da posta en marcha de iniciativas promocionais

resulta incuestionable cando só trece xornais desenvolveron 400 promocións nun ano, o que supón unha cifra media, grosso modo e salvando as diferenzas entre uns e outros, de arredor de 30 promocións cada un, cifra que fala por si soa.

De todas esas promocións realizadas hai que diferenciar entre os regalos e as promocións lúdicas. A totalidade de cada unha das categorías está reflectida no seguinte gráfico.

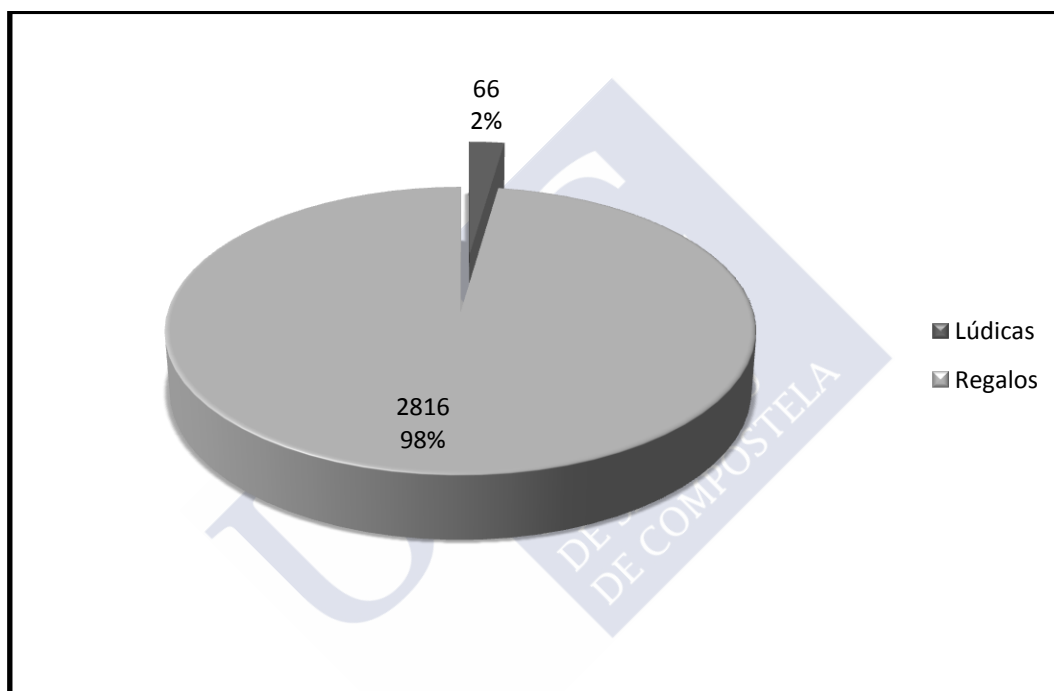


Gráfico 198: Tipo de promocións. Todos os xornais. 1994-2010. Elaboración propia.

Como se pode apreciar, as promocións lúdicas non deixan de ser testemuñais observando a proporción que representan con respecto aos regalos. Das 2882 promocións que se desenvolveron entre 1994 e 2010 en todos os xornais, só 66 foron de tipo lúdico, ou o que é o mesmo, unha porcentaxe de 98 a 2. Isto leva a concluír que foron usadas en contadas ocasións e, como se puido observar, máis ao comezo dos anos 90 para ir abandonando pouco a pouco a súa posición e deixando paso aos regalos de todo tipo e condición. Aínda así, non hai que esquecer que tiveron certa importancia nun primeiro momento, sobre todo para algúns xornais.

Unha vez vista a preferencia polos regalos en detrimento das promocións lúdicas é importante atender a outro aspecto importante e definatorio como é o día de entrega, e dicir, o día ou días escollidos para desenvolver a iniciativa promocional. Os resultados da análise están presentes no seguinte gráfico.

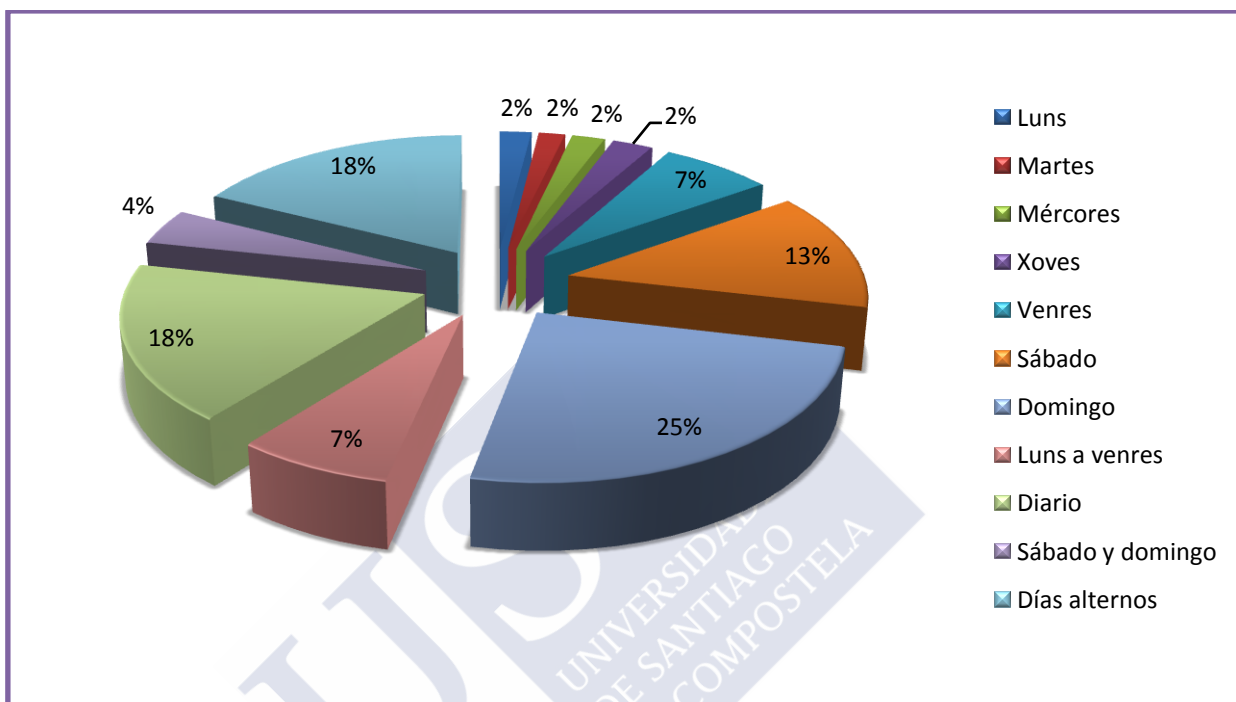


Gráfico 199: Días de entrega das promocións. Todos os xornais. 1994-2010. Elaboración propia

Como cabía esperar, son os domingos o día estrela para realizar unha promoción e a fórmula máis escollida. Unha de cada catro iniciativas promocionais realízanse no último día da semana, cando os xornais soen incluír suplementos e aumentar a súa paxinación, aumentando, do mesmo modo, o seu prezo. Sen embargo, é moi significativo o peso que teñen as promocións que se realizaron diariamente, é dicir, de luns a domingo (18%), e, especialmente, as que se realizaron en días alternos, é dicir, escollendo para cada iniciativa promocional os días máis convenientes para o medio e para os lectores (18%). Estas implican a compra do xornal en días non festivos e salteados que obrigan á compra e a un recordatorio da mesma. Estas fórmulas supoñen ter enganchados aos lectores ao xornal máis días que si se fai a entrega nun só día.

Por outra banda, destaca a forza dos sábados fronte ao resto de días da semana á hora de distribuír as promocións. E é que son estes a cuarta opción máis empregada cun 13% das escollas totais. A explicación radica en que, a pesar de non ser domingos, os sábados tamén son días de fin de semana e inténtase aproveitar o seu tirón.

Xunto coa decisión de que día ou días se vai facer entrega da promoción tamén hai que ter en conta cal vai ser a súa duración, é dicir, decidir en función dos lectores, do xornal e do tipo de promoción cal vai ser o tempo de entrega máis axeitado. Do que consideraron oportuno os xornais dá conta o seguinte gráfico.

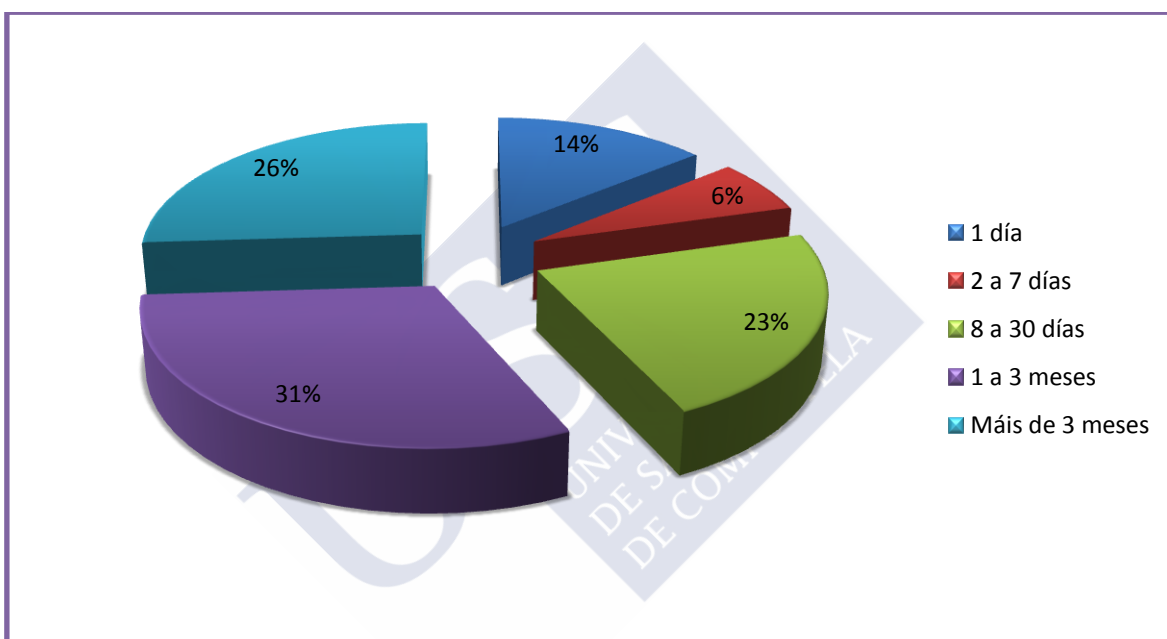


Gráfico 200: Duración media das promocións. Todos os xornais. 1994-2010. Elaboración propia.

Cun 57% das escollas totais, as promocións de longa duración (1 a 3 meses e máis de 3 meses) superan ás de media duración (23%) e ás de curta duración, formadas polas dun só día e as de 2 a 7 días cun 20%. É dicir, apóstase por unha fidelización a longo prazo que esixe unha implicación moi forte do lector ao que hai que ofrecerlle un produto atractivo e que o faga estar enganado ao xornal e á promoción durante todo este tempo.

A fórmula predilecta é a de 1 a 3 meses polo que se poden concluír dúas cousas. Que os xornais teñen gusto por poñer en marcha iniciativas promocionais de

longa duración, e que fan promocións que se adaptan perfectamente á longa duración e permiten ter aos lectores enganchados durante moito tempo.

Este aspecto leva a retomar unha das hipóteses de partida na que se afirmaba que a duración das promocións cada vez era menor debido á perda de forza dos coleccionables e dicir que pode non confirmarse na parte que ten que ver coa duración. E é que a duración das promocións non é cada vez menor senón que a tendencia, no período de tempo analizado é prolongalas o máximo posible. O que si se pode dicir é que da duración de máis de tres meses preferida do comezo se pasa a unha duración máis curta, de 1 a 3 meses neste período, que aínda que encadrada dentro da longa duración, é menor, polo que, si se entende a afirmación neste sentido non é incorrecta. O que si se pode afirmar é a perda de forza dos coleccionables, asunto que se demostrou certo no momento no que se falou da tipoloxía de regalos e da súa evolución ao longo do período analizado. Si ben os coleccionables poderían ter unha certa importancia ao comezo dos anos analizados, pouco a pouco foron perdendo forza e representatividade ata quedar practicamente reducidos a anécdota.

O prezo é outro dos elementos fundamentais a ter en conta á hora de pór en marcha unha iniciativa promocional, e deste asunto vanse ocupar os tres gráficos que se presentan a continuación. No primeiro deles contémplanse as promocións con sobreprezo e sen necesidade de cupóns, no segundo as promocións con sobreprezo e con cupóns e no terceiro enfróntase a gratuidade co sobreprezo.

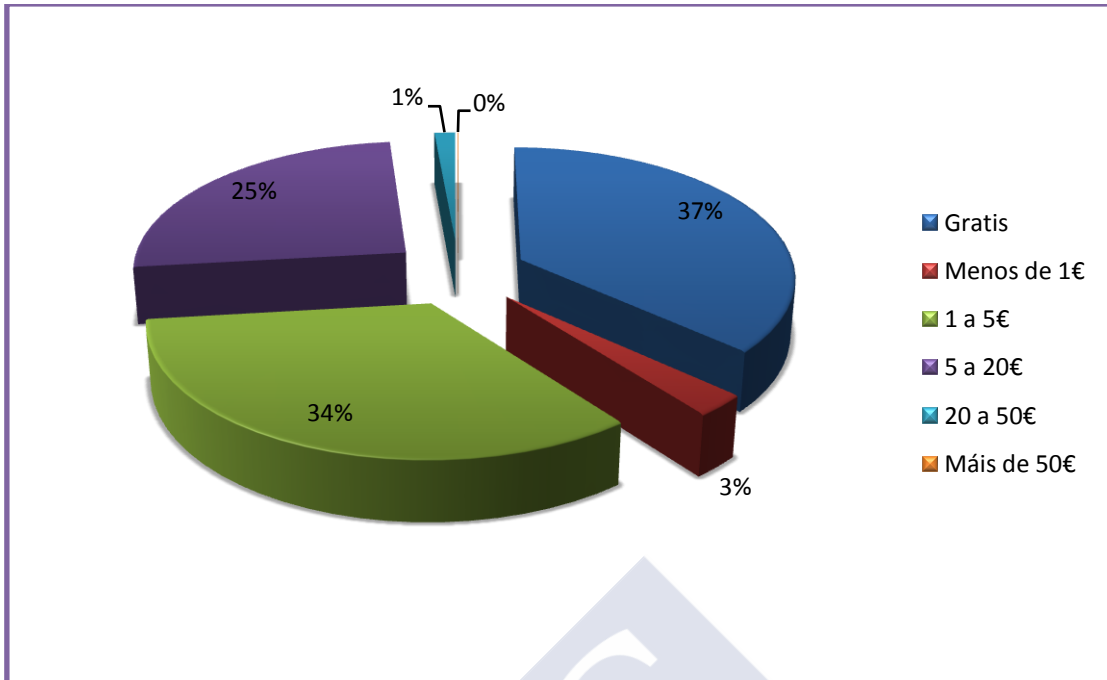


Gráfico 201: Prezo promocións sen cupóns. Todos os xornais. 1994-2010. Elaboración propia.

Nas promocións sen cupóns apostouse por un modelo gratuíto ou de baixo custe. Aquelas de medio custe (5 a 20 euros) están destinadas, en gran medida, a produtos literarios ou culturais dispoñibles para a meirande parte dos lectores. Esta fórmula da ausencia de cupóns non resulta compatible cos altos custes e así pódese ver que só o 1% das escollas se decantan pola modalidade de 20 a 50 euros e ningunha pola superior a 50 euros.

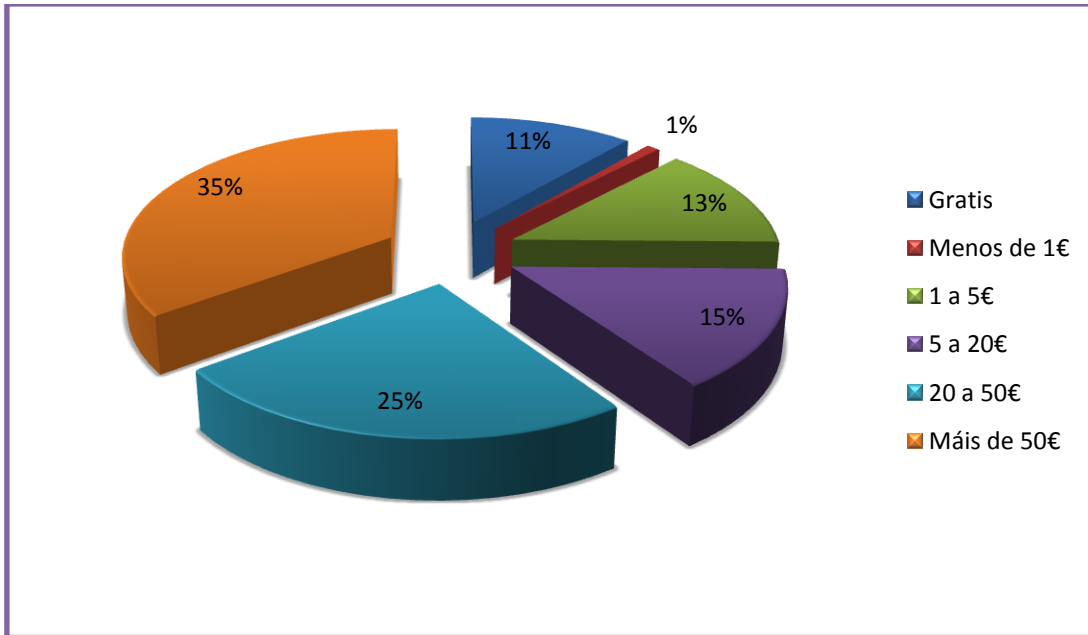


Gráfico 202: Prezo promocións con cupóns. Todos os xornais. 1994-2010. Elaboración propia.

No caso das promocións con cupóns, referímonos fundamentalmente a aquelas que non teñen relación co target do xornal. É o que se coñece, maioritariamente, como xornal-bazar. Xa que logo son promocións de alto custe (60%) algo normal en produtos tan dispares como utensilios de cociña ou equipamentos electrónicos. Estas promocións de alto custe, que xeralmente van emparelladas cunha duración elevada, son aquelas nas que hai que reunir durante bastante tempo unha cantidade de cupóns determinada para poder optar a produtos tan dispares como poden ser unha aspiradora, unha televisión, un teléfono móbil ou un ordenador portátil, pagando un sobreprezo que xeralmente é menor ao que se pagaría polo mesmo produto mercándoo pola vía de comercio tradicional.

Esta tendencia aos sobreprezos elevados con necesidade de cupóns comezou a practicarse a partir dos primeiros anos do século XXI e de cara ao final da análise tiña unha representación moi significativa. Isto é un signo evidente de que a tendencia é de facer promocións cada vez máis heteroxéneas e que o sobreprezo vaia en aumento e que cada vez sexa maior.

O medio e o baixo custe non teñen unha representatividade moi significativa e a gratuidade con cupóns explícase pola necesidade de presentar un xustificante de compra a modo de cupón do xornal para poder optar ao regalo e asegurarse deste xeito o rotativo de que quen leva o regalo tamén teña mercado o xornal previamente.

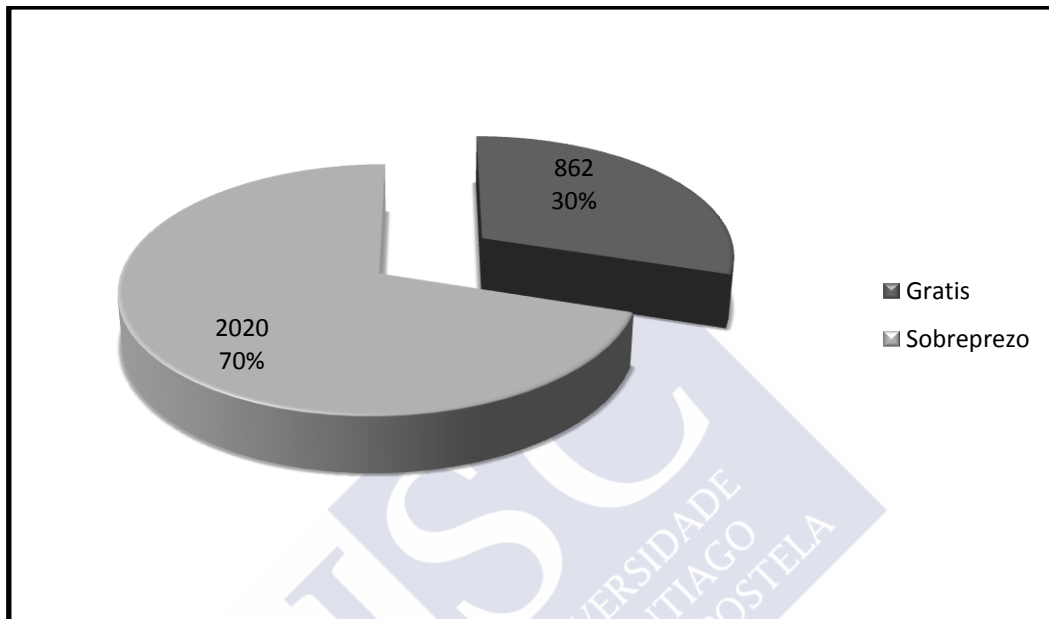


Gráfico 203: Prezo das promocións. Todos os xornais. 1994-2010. Elaboración propia.

As promocións con sobrepazo son as maioritarias. Como fomos vendo, ao longo dos 17 anos estudados as gratuítas foron perdendo peso, sendo incluso, no caso dos xornais galegos, as primordiais nun comezo. A necesidade de cambiar os modelos de promocións fixo aumentar os custes e, xa que logo, repercutiu no esforzo económico que se lle pide ao lector.

Aínda así, hai que dicir que das 2882 promocións que desenvolveron en total os 13 xornais entre 1994 e 2010, 862 foron gratuítas, polo que aínda que minoritaria, a gratuidade tivo importancia nalgúns xornais e nalgúns momentos como se viu anteriormente. Os momentos foron os dos comezos e os xornais sobre todo os galegos os que apostaron pola gratuidade e o que fai que esta fórmula teña representatividade no gráfico xeral. Pero a pesar disto, o abandono paulatino da gratuidade e o aumento

do sobreprezo cada vez maior fíxose evidente a medida que pasaban os anos e que se cambiaba de século.

Finalmente, hai que facer referencia á cantidade de promocións que desenvolveron os xornais no período analizado e ver como se comportaron cada un deles a este respecto.

En total desenvólvense neste período 2882 promocións e a distribución por xornal é como recolle o seguinte gráfico.

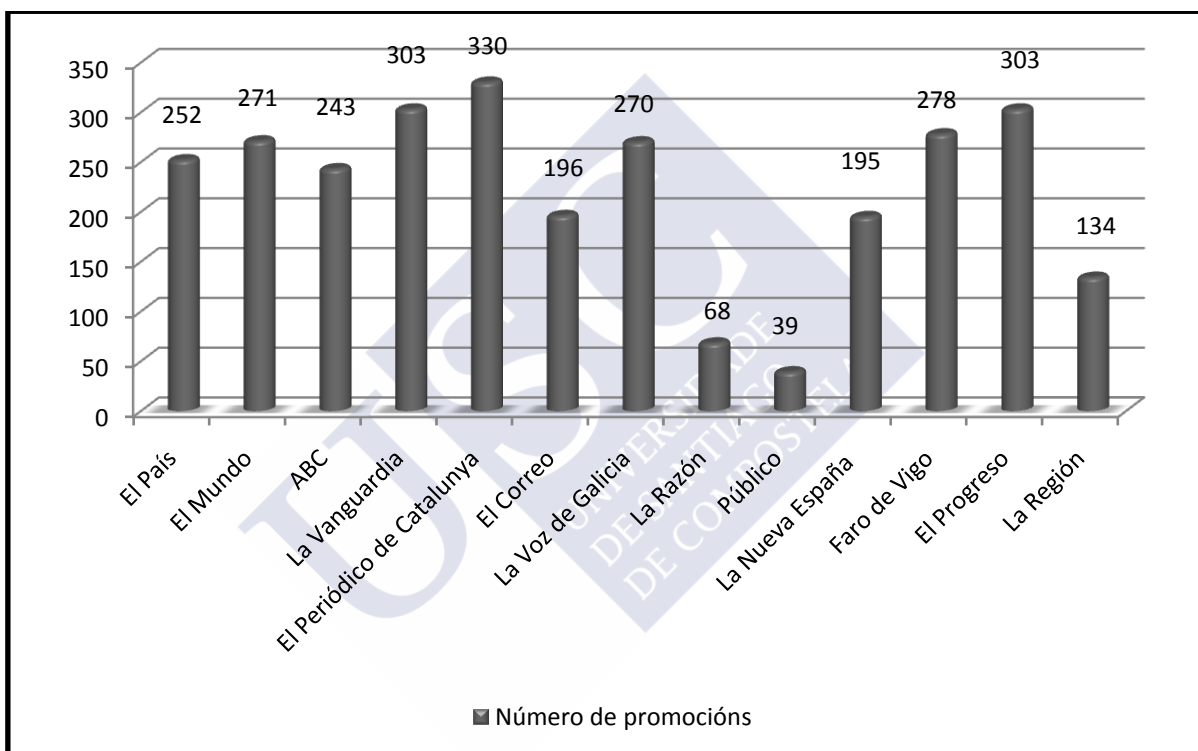


Gráfico 204: Número de promocións distribuídas por xornal. 1994-2010. (*La Razón* e *Público* dende que foron fundados, 1998 e 2007 respectivamente). Elaboración propia.

O primeiro que chama a atención é a grande distancia de *La Razón* e *Público* dos demais xornais, aínda que si se ten en conta que son dous xornais que aparecen máis tarde que os demais (1998 e 2007 respectivamente) enténdense a diferenza.

Polo demais, salvo dous xornais, os demais manéxanse en cifras moi altas e similares. Destacan os que están por riba das 300 iniciativas promocionais, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* e *El Progreso* e despois os cinco que se moven

entre as 243 e as 278. Só dous xornais non chegan ás 200 promocións, *El Correo* queda moi preto, e a bastante distancia *La Región* que non fai unha aposta promocional moi acusada.

Estes datos permiten concluír que a cantidade de promocións realizadas é similar na maioría dos xornais salvo algunhas excepcións e a aposta que fixeron por estas iniciativas é parella en moitos dos rotativos. Aínda así, non deixa de chamar a atención a diferenza que hai entre xornais de ámbitos similares como poden ser *El Progreso* e *La Región* á hora de desenvolver iniciativas promocionais. O xornal lucense fixo unha aposta forte e desenvolveu 303 promocións en todo o período analizado mentres que o ourensán quedou nas 134, o que leva a resaltar que independentemente das modas e das tendencias, prima a política empresarial de cada un dos xornais e a pertinencia que entendan que teña o desenvolver unha iniciativa promocional nun determinado momento ou non.

### 20.3. Difusión, tiraxe e promocións

Moitas veces fálase de que as promocións son un estímulo para as vendas e que o xornal as fai para captar lectores e despois intentar fidelizalos á súa marca. A intención é esa, pero do que sucede na teoría ao que se dá na práctica adoita haber unha diferenza en moitos casos.

O que se presenta a continuación son unha serie de táboas separadas por xornais nas que en cada unha delas se pon en relación a tirada media anual, a difusión media anual e o número de promocións. O que se pretende é ver ata que punto se poden pór en relación estes tres parámetros<sup>96</sup>.

El País						
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións	
1994	544.370		408.268		3	
1995	560.865	↑	420.933	↑	6	↑
1996	532.887	↓	413.543	↓	6	=

<sup>96</sup> As frechas que hai ao lado de cada cifra indican si subiu, baixou ou se mantivo igual que no ano precedente.

1997	565.033	↑	440.629	↑	5	↓
1998	578.499	↑	450.175	↑	11	↑
1999	557.197	↓	435.434	↓	8	↓
2000	562.821	↑	436.601	↑	12	↑
2001	552.114	↓	433.618	↓	6	↓
2002	553.379	↑	435.298	↑	8	↑
2003	561.474	↑	440.225	↑	6	↓
2004	597.407	↑	469.183	↑	10	↑
2005	582.931	↓	453.603	↓	14	↑
2006	566.546	↓	432.204	↓	12	↓
2007	571.038	↑	435.083	↑	31	↑
2008	563.495	↓	431.034	↓	37	↑
2009	508.691	↓	391.816	↓	41	↑
2010	473.407	↓	370.080	↓	36	↓

**Cadro 18:** Tirada media anual, difusión media anual e promocións *El País*. 1994-2010. Elaboración propia

*El País* mantivo unha aposta comedida polas promocións ata 2007. Ata ese ano, aínda que con variacións, aumentou a súa difusión. Significativo foi o seu aumento de 2003 a 2004 que non ten que ver co número de promocións, e si parece máis propio dos sucesos políticos en España ao longo do 2003.

De feito, o forte retroceso que sufriu en 2008-2010 coincide cun aumento considerable do número de promocións, demostrándose que non son parámetros coincidentes. Máis ben, parece que o uso de promocións é un intento á desesperada de manter ou captar lectores, que, a tenor dos resultados, non ten éxito.

El Mundo						
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións	
1994	369.880		268.749		1	
1995	422.865	↑	307.618	↑	6	↑
1996	359.172	↓	260.616	↓	2	↓
1997	378.435	↑	284.519	↑	5	↑
1998	364.533	↓	272.299	↓	9	↑
1999	378.761	↑	285.302	↑	11	↑
2000	379.657	↑	291.064	↑	9	↓
2001	408.471	↑	312.367	↑	1	↓
2002	390.904	↓	300.296	↓	6	↑
2003	378.644	↓	286.685	↓	14	↑
2004	401.902	↑	308.619	↑	19	↑
2005	412.465	↑	314.592	↑	19	=

2006	434.161	↑	330.634	↑	29	↑
2007	442.054	↑	336.286	↑	42	↑
2008	427.306	↓	323.587	↓	38	↓
2009	398.153	↓	300.030	↓	24	↓
2010	383.713	↓	284.901	↓	36	↑

**Cadro 19: Tirada media anual, difusión media anual e promocións *El Mundo*. 1994-2010. Elaboración propia**

En *El Mundo* corroboramos novamente que as promocións non repercuten positivamente nos datos de difusión. Unha clara mostra é o acontecido en 2001, cando o xornal dirixido por Pedro J. Ramirez aumentou en máis de 20.000 exemplares a súa difusión anual cando unicamente puxo en marcha unha promoción.

Temos, sen embargo, múltiples variables, que non veñen máis que a demostrar que non hai unha relación directa entre promocións e audiencia. Vemos como unha redución no número de promocións (2008) ou unha suba (2007) repercuten na difusión, pero tamén como nin o descenso (2000) nin a suba inciden nela (2002).

ABC						
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións	
1994					3	
1995	419.289		321.574		6	↑
1996	400.383	↓	303.018	↓	5	↓
1997	399.858	↓	301.054	↓	5	=
1998	396.584	↓	302.013	↑	3	↓
1999	382.414	↓	293.053	↓	7	↑
2000	378.965	↓	291.951	↓	14	↑
2001	359.738	↓	279.050	↓	14	=
2002	340.909	↓	262.873	↓	11	↓
2003	346.143	↑	266.818	↑	12	↑
2004	359.842	↑	276.914	↑	13	↑
2005	359.985	↑	278.167	↑	16	↑
2006	318.792	↓	240.225	↓	22	↑
2007	313.857	↓	228.158	↓	20	↓
2008	343.525	↑	251.642	↑	30	↑
2009	342.820	↓	256.651	↑	38	↑
2010	326.584	↓	249.538	↓	24	↓

**Cadro 20: Tirada media anual, difusión media anual e promocións ABC. 1994-2010. Elaboración propia**

ABC experimentou unha caída nestes anos analizados coa excepción do trienio 2003-2005 e dunha repentina suba no 2008. Nos dous casos, esta suba na tiraxe

correspóndese cun aumento no número de promocións. De feito, cando en 2007 e 2010 descende o número de promocións tamén o fai a tiraxe e a difusión.

En todo caso, é aventurado xustificar que estas variacións se deban a unha aposta decidida polo uso de artigos promocionais.

La Vanguardia						
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións	
1994	246.243		207.113		7	
1995	244.463	↓	203.026	↓	14	↑
1996	239.462	↓	196.807	↓	16	↑
1997	249.465	↑	210.013	↑	15	↓
1998	253.406	↑	212.202	↑	16	↑
1999	243.449	↓	205.126	↓	21	↑
2000	244.644	↑	191.674	↓	17	↓
2001	247.472	↑	198.338	↑	5	↓
2002	239.011	↓	202.794	↑	3	↓
2003	240.530	↑	205.331	↑	7	↑
2004	240.978	↑	203.703	↓	11	↑
2005	249.726	↑	208.140	↑	25	↑
2006	249.000	↓	202.161	↓	22	↓
2007	257.019	↑	213.413	↑	20	↓
2008	238.004	↓	201.859	↓	33	↑
2009	234.788	↓	200.291	↓	35	↑
2010	233.229	↓	200.370	↑	36	↑

Cadro 21: Tirada media anual, difusión media anual e promocións *La Vanguardia*. 1994-2010. Elaboración propia

Caso moi similar ao de *El País* no que se refire aos últimos anos é o de *La Vanguardia*. O descenso na difusión (coa excepción de 2010) correspóndese cun aumento no número de promocións.

Os diarios cataláns (como veremos logo en *El Periódico*) caracterizáronse por ser os que máis decididamente apostaron polas promocións dende o seu comezo. Xa que logo, a través de *La Vanguardia* podemos ver como promocións e difusión non teñen estreita relación. Isto é claramente visible entre 2001 e 2003 cando se decide rebaixar o número de promocións e non afecta aos datos de difusión, que de feito

aumentan lixeiramente, para diminuír en 2004, cando *La Vanguardia* decide volver a aumentar o número de promocións.

El Periódico de Catalunya					
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións
1994			195.000		6
1995			215.000	↑	11
1996			210.000	↓	11
1997	267.228		207.772	↓	12
1998	266.125	↓	208.069	↑	12
1999	250.587	↓	194.920	↓	13
2000	236.267	↓	184.253	↓	17
2001	210.371	↓	166.592	↓	9
2002	215.086	↑	166.951	↑	13
2003	220.679	↑	170.170	↑	24
2004	220.186	↓	171.212	↑	25
2005	221.401	↑	170.181	↓	21
2006	218.319	↓	167.804	↓	13
2007	233.255	↑	174.649	↑	29
2008	195.118	↓	152.025	↓	32
2009	167.930	↓	132.937	↓	48
2010	156.984	↓	124.648	↓	34

Cadro 22: Tirada media anual, difusión media anual e promocións *El Periódico de Catalunya*. 1994-2010. Elaboración propia

Como comentábamnos anteriormente, *El Periódico* apostou decididamente polas promocións, e, ao igual que sucedía co caso de *La Vanguardia*, esa aposta non se reflexa nunha conexión directa entre promocións e difusión. Podemos destacar o que sucedeu en 2009, cando as 48 promocións que lanzou o rotativo barcelonés (récord absoluto) non tiveron repercusións positivas na tiraxe e na difusión.

Caso un pouco distinto aconteceu nos comezos cando en 1997, segundo un estudo sobre *El Periódico de Catalunya* realizado pola World Association of Newspapers and News Publishers, “de un promedio de 195.000 ejemplares a fines de 1994, las ventas subieron a 215.000 un año más tarde. Estas cifras comprenden el efecto acumulativo de todas las promociones -las sobresalientes junto con las más mediocres. Lo más importante es que 15.000 de estos 20.000 nuevos lectores permanecieron fieles en 1996. Hubo meses en los que las ventas subieron mucho más,

cuando se trató de promociones muy populares. Las ventas durante la promoción del Trivial Pursuit, por ejemplo, alcanzaron un récord de 278.000 en la semana. Otros picos se alcanzaron con la promoción del club de fútbol Barcelona. Los CD-ROM de idiomas permitieron al Periódico vender hasta 326.000 ejemplares en un día sábado” (World Association of Newspapers and News Publishers, 1997: 9). Pero a pesar da euforia inicial, nese mesmo momento o mesmo estudo recoñecía que “El problema hoy en día es que las promociones surten efecto siempre que no haya competencia y, actualmente, La Vanguardia, el principal rival del Periódico, ha adoptado también una estrategia promocional. Las promociones sirven entonces para captar a lectores ocasionales y de otros periódicos, pero no para hacer crecer el mercado” (World Association of Newspapers and News Publishers, 1997: 9). O que nun principio se presentaba como unha fórmula máxica, non o era tanto.

El Correo Vasco					
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocions
1994	160.003		137.647		3
1995	154.770	↓	135.840	↓	7
1996	153.691	↓	135.811	↓	7
1997	150.287	↓	133.014	↓	7
1998	150.818	↑	133.032	↑	11
1999	152.104	↑	132.435	↑	4
2000	152.617	↑	132.113	↓	4
2001	149.697	↓	131.382	↓	11
2002	147.979	↓	130.042	↓	13
2003	145.598	↓	128.007	↓	17
2004	144.892	↓	126.148	↓	12
2005	146.455	↑	124.844	↓	9
2006	141.280	↓	119.601	↓	9
2007	140.393	↓	118.107	↓	11
2008	137.725	↓	115.365	↓	15
2009	133.163	↓	110.826	↓	28
2010	122.663	↓	102.378	↓	28

Cadro 23: Tirada media anual, difusión media anual e promocions *El Correo Vasco*. 1994-2010. Elaboración propia

Salvo o bienio 1998-1999, a tendencia do xornal bilbaíno foi a dunha continua perda de lectores. A tenor dos datos, vese con claridade que o uso de promocions non serviu para darlle a volta a eses datos. De feito, no bienio ao que nos referíamos os

regalos promocionais pasaron de 11 anuais a 4 sen que tivera repercusión nos datos de tiraxe e difusión.

O maior descenso en difusión tivo lugar entre 2009 e 2010, momento no que *El Correo Vasco* ten o seu tope en número de promocións por ano. É evidente que non existe relación algunha entre vendas e promocións.

La Voz de Galicia					
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións
1994	133.767		113.087		5
1995	130.111	↓	108.752	↓	7
1996	131.544	↓	109.581	↑	7
1997	129.574	↓	107.492	↓	8
1998	125.465	↓	105.533	↓	6
1999	128.587	↑	108.841	↑	6
2000	127.027	↓	107.851	↓	11
2001	125.434	↓	108.202	↑	10
2002	130.728	↑	110.825	↑	10
2003	127.982	↓	108.643	↓	16
2004	123.639	↓	105.032	↓	16
2005	119.615	↓	103.399	↓	15
2006	118.209	↓	103.112	↓	22
2007	118.344	↑	103.341	↑	26
2008	120.086	↑	102.858	↓	30
2009	116.761	↓	100.664	↓	34
2010	111.518	↓	97.016	↓	41

Cadro 24: Tirada media anual, difusión media anual e promocións *La Voz de Galicia*. 1994-2010. Elaboración propia

Tampouco no xornal editado por Santiago Rey atopamos un patrón de comportamento. Aínda que *La Voz* perdeu en difusión e tiraxe, dende 1994 presenta continuos altos e baixos. Estes datos non teñen relación algunha co número de promocións. Deste xeito, pode que aumenten as iniciativas promocionais e baixen a tiraxe e a difusión (1995), que baixen estas e aumenten a tiraxe e a difusión (1997) que baixen os tres factores analizados (1998) ou que suban tanto promocións como tiraxe e coma difusión (2007).

Público					
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións
2008	122.952		68.523		10
2009	117.459	↓	74.084	↑	19
2010	132.409	↑	87.168	↑	10

Cadro 25: Tirada media anual, difusión media anual e promocións *Público*. 2008-2010. Elaboración propia

*Público* foi un xornal de curta duración no mercado español. Creado en 2007, foi aumentando paulatinamente a súa difusión, pero, como podemos observar, isto non ten relación algunha co número de promocións.

O crecemento de *Público* no trienio 2008-2010 é significativo xa que se produce nun contexto de crise económica e xornalística e no momento de maior auxe das promocións. O rotativo madrileño fai uso delas de maneira comedida (en comparación con outros xornais) e a pesar de ser un novo xornal vemos como o seu aumento de vendas non ten relación directa coa posta en marcha de promocións. Xa que logo, nin tan sequera en xornais de nova aparición (caso de *La Razón*) parece que teña relación directa este tipo de prácticas.

La Razón					
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións
1999	78.982		28.511		0
2000	121.078	↑	68.122	↑	0
2001	182.868	↑	122.896	↑	0
2002	207.135	↑	140.096	↑	0
2003	205.154	↓	141.207	↑	4
2004	207.631	↑	145.165	↑	1
2005	196.718	↓	140.087	↓	0
2006	198.721	↑	142.838	↑	0
2007	217.064	↑	153.024	↑	6
2008	213.418	↓	154.410	↑	11
2009	172.254	↓	124.284	↓	12
2010	165.148	↓	118.466	↓	34

Cadro 26: Tirada media anual, difusión media anual e promocións *La Razón*. 1999-2010. Elaboración propia

*La Razón* é un xornal que apenas ten máis dunha década. Nos primeiros anos experimentou un forte crecemento, xustamente cando non facía promocións a nivel estatal. É dende 2008 cando decidiu lanzarse á carreira promocional con resultados que, a nivel de difusión, non son positivos.

Temos, xa que logo, unha mostra clara que o valor promocional non o podemos atopar nos datos de difusión.

La Nueva España						
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións	
1994	57.865		49.809		5	
1995	60.492	↑	51.958	↑	3	↓
1996	61.404	↑	52.744	↑	6	↑
1997	62.227	↑	53.567	↑	8	↑
1998	64.066	↑	54.981	↑	3	↓
1999	65.003	↑	53.235	↑	4	↑
2000	66.626	↑	57.562	↑	3	↓
2001	67.096	↑	57.839	↑	6	↑
2002	67.718	↑	58.031	↑	8	↑
2003	68.490	↑	59.259	↑	7	↓
2004	68.897	↑	59.439	↑	9	↑
2005	69.248	↑	59.710	↑	9	=
2006	69.025	↓	59.956	↑	11	↑
2007	68.988	↓	60.039	↑	20	↑
2008	67.959	↓	58.917	↓	34	↑
2009	66.541	↓	57.696	↓	28	↓
2010	65.783	↓	56.796	↓	31	↑

Cadro 27: Tirada media anual, difusión media anual e promocións *La Nueva España*. 1994-2010. Elaboración propia

En *La Nueva España* obsérvanse dúas etapas claramente diferenciadas. Ata 2007 ve aumentar a súa difusión. Pola contra, nos últimos tres anos diminúen os seus números ata tal punto que en 2010 volve aos niveis que tiña no ano 2000.

Vemos que neses anos de bonanza, o rotativo asturiano apenas fixo uso das promocións. É cando decide apostar decididamente por elas cando os resultados de difusión diminúen, demostrando, novamente, que o uso de promocións non tira en exceso das vendas dos xornais.

Faro de Vigo						
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións	
1994	44.105		36.863		4	
1995	45.424	↑	37.845	↑	7	↑
1996	44.947	↓	37.428	↓	9	↑
1997	47.076	↑	38.989	↑	7	↓
1998	47.451	↑	39.536	↑	7	=
1999	50.252	↑	42.279	↑	6	↓
2000	51.053	↓	42.639	↑	10	↑
2001	50.281	↓	42.914	↑	8	↓
2002	50.635	↑	42.793	↓	16	↑
2003	50.162	↓	42.243	↓	19	↑
2004	49.800	↓	42.031	↓	23	↑
2005	49.338	↓	41.636	↓	26	↑
2006	48.448	↓	41.044	↓	12	↓
2007	48.143	↓	40.616	↓	20	↑
2008	47.864	↓	40.336	↓	23	↑
2009	46.100	↓	39.154	↓	37	↑
2010	44.770	↓	38.004	↓	44	↑

Cadro 28: Tirada media anual, difusión media anual e promocións *Faro de Vigos*. 1994-2010. Elaboración propia

En *Faro de Vigo* podemos ver claramente como non podemos establecer unha tendencia de estudo entre número de promocións e a tirada e a difusión atendendo aos datos que temos recollido. Dende o ano 2003, o rotativo vigués está a ver reducido tanto os seus números de tiraxe coma de difusión. Sen embargo, nos últimos 8 anos analizados aumentou o número de promocións a disposición do lector. Tan só no 2006 cambiou esa tendencia, pero sen repercusións na tiraxe nin na difusión

El Progreso						
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións	
1994	15.474		13.178		0	
1995	15.932	↑	13.783	↑	4	↑
1996	16.619	↑	13.836	↑	7	↑
1997	17.280	↑	14.479	↑	14	↑
1998	17.436	↑	14.806	↑	13	↓
1999	17.813	↑	15.105	↑	22	↑

2000	18.381	↑	15.526	↑	21	↓
2001	18.410	↑	15.609	↑	11	↓
2002	18.026	↓	15.086	↓	18	↑
2003	18.450	↑	15.219	↑	16	↓
2004	18.889	↑	15.042	↓	26	↑
2005	18.644	↓	15.447	↑	21	↓
2006	18.845	↑	15.614	↑	19	↓
2007	19.278	↑	15.926	↑	25	↑
2008	19.163	↓	15.846	↓	26	↑
2009	18.353	↑	15.402	↓	29	↑
2010	18.307	↓	15.258	↓	31	↑

**Cadro 29: Tirada media anual, difusión media anual e promocións *El Progreso*. 1994-2010. Elaboración propia**

O xornal lucense é un xornal sen excesivas variacións en canto a tirada e difusión ao longo dos 17 anos estudados. Ata o ano 2002 experimentou un crecemento continuo e dende entón alterna subidas e baixadas no seus números.

Observando o número de promocións anuais de dito xornal podemos engadir que esa suba ata o ano 2002 correspóndese cun aumento das promocións. De feito, a estabilidade de *El Progreso* tamén se aprecia nestes datos, xa que aínda que están en aumento, non hai cambios bruscos no número de promocións. En todo caso, este aumento é significativo dende 2007 o cal non se corresponde cun aumento da difusión.

La Región						
	Tirada media anual		Difusión media anual		Nº promocións	
1994	14.602		12.274		1	
1995	14.905	↑	12.322	↑	8	↑
1996	13.705	↑	11.096	↓	7	↓
1997	13.959	↑	11.636	↑	2	↓
1998	14.237	↑	11.948	↑	2	=
1999	14.706	↑	12.430	↑	7	↑
2000	15.305	↑	12.598	↑	8	↑
2001	14.969	↓	12.433	↓	8	=
2002	14.474	↓	12.244	↓	8	=
2003	14.506	↑	12.097	↓	9	↑
2004	13.929	↓	11.740	↓	10	↑
2005	13.243	↓	11.158	↓	10	=
2006	13.351	↑	11.289	↑	9	↓
2007	13.627	↑	11.328	↑	7	↓
2008	13.508	↓	11.334	↑	11	↑

2009	13.425	↓	11.324	=	12	↑
2010	13.164	↓	11.104	↓	15	↑

**Cadro 30: Tirada media anual, difusión media anual e promocións *La Región*. 1994-2010. Elaboración propia**

*La Región* é o xornal que claramente menos apostou polas promocións. Ao igual que acontece no caso de *El Progreso*, trátase dun xornal cun público moi definido e apenas presenta variacións significativas nos seus datos de difusión. Xa que logo, non existe ningún tipo de tendencia que poidamos analizar en torno ao número de promocións e a súa incidencia na tirada e difusión do xornal.

Á vista de todo o reflectido anteriormente non podemos establecer unha relación directa entre difusión e promocións cos datos que dispoñemos. Para iso habería que saber os datos de difusión diarios e semanais e ver se nos días concretos, ou nas semanas concretas, nos que se desenvolve unha iniciativa promocional inciden nela. En todo caso, o que si podemos é establecer unha tendencia.

Compróbase que un maior número de promocións non implica un maior impulso nas vendas. Coas correspondentes excepcións, os xornais viviron un continuo crecemento a finais do século XX para ir perdendo lectores coa entrada do XXI. O momento varía en cada xornal, pero o descenso é xeneral no último trienio. Precisamente, é nos últimos tres anos analizados cando hai unha forte aposta polos artigos promocionais, a maioría deles sen ter relación directa co xornal. É o que denominamos xornal-bazar no que calquera tipo de regalo ten cabida e os cupóns e os altos custes están moi presentes. Esta actitude, mirando a tirada e a difusión, si que parece máis ben un intento á desesperada de darlle un valor engadido ao xornal para facelo máis atractivo e así chamar máis a atención de potenciais lectores-clientes que merquen o xornal atraídos pola entrega ou posibilidade de conseguir regalos de todo tipo a un prezo máis baixo do que os obterían nas canles habituais dos mercados.

Pero o perigo desta opción é que podería incluso interpretarse que un aumento no número de promocións en todos os xornais á vez leve a un descenso nas vendas e por conseguinte na difusión ante a saturación de produtos no mercado. Sen embargo,

no resto de anos que foron sometidos a estudo non se aprecia variación a este respecto polo que se podería deixar de lado esta idea.

A opción máis correcta é pensar que o descenso de difusión se deba a un marco de crise xornalística e global. O aumento no número de promocións débese non a unha busca de maiores cotas de lectores senón, e tal e como explicaba José Manuel Pérez-Bouzada, *“para ayudar a incrementar los ingresos de los medios”*.

O propio Bouzada indicaba que na década dos 90 puxéronse en marcha *“promociones que lo buscaban era un incremento en la venta de ejemplares. Eran promociones asumidas por el propio medio de comunicación”*. Mais, a tenor dos datos, compróbase como a incidencia das promocións na difusión non é tan salientable nestas primeiras etapas.

Isto mesmo di Rosario de Mateo, xunto con Laura Bérge e Marta Sabater cando afirman que *“las promociones basadas en regalos, igual que las basadas en la gratuidad del producto, tienen un efecto directo a corto plazo –mientras dura la promoción-, pero su efectividad, a largo plazo, se ha de ver respaldada por el propio producto y/o otras estrategias de marketing”* (De Mateo, R.; Bérge, L e Sabater, M, 2009: 143)

Xa que logo, e sempre tendo en conta as limitacións que poida ter a análise, pódese afirmar que o papel que as promocións tiveron ao longo de todo o período estudado na tirada e difusión dos xornais é moi reducido.

A explicación, entón, de por qué moitos xornais fixeron unha aposta tan agresiva polas promocións de todo tipo e sen ningunha relación co xornal resulta evidente. En opinión de Pérez-Bouzada non axudan a ingresar máis a través das vendas nin dos ingresos por publicidade grazas a unha maior difusión, pero en cambio *“como mantienes tu estructura de costes, aunque hayas hecho ajustes, tienes que seguir generando ingresos, y básicamente eso se consigue por la vía promocional. Al final es una forma de ingresar algo más. Es una fuente de ingresos de la empresa.”* Nesta mesma liña ía a opinión da AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) ao asegurar a finais de 2011 que as promocións consolidáronse como unha liña máis de

negocio nos diarios, aínda que non sexan rendibles, necesiten demasiados recursos para poñerse en marcha e non cumpran o seu obxectivo final que é aumentar as vendas<sup>97</sup>.

É dicir, promocións non como un medio para conseguir un fin senón como un fin en si mesmo. Non como unha forma de conseguir máis lectores-clientes para o xornal senón como unha fórmula de gañar diñeiro. Simplemente.

#### 20.4. Reflexión final. Síntese de conclusións

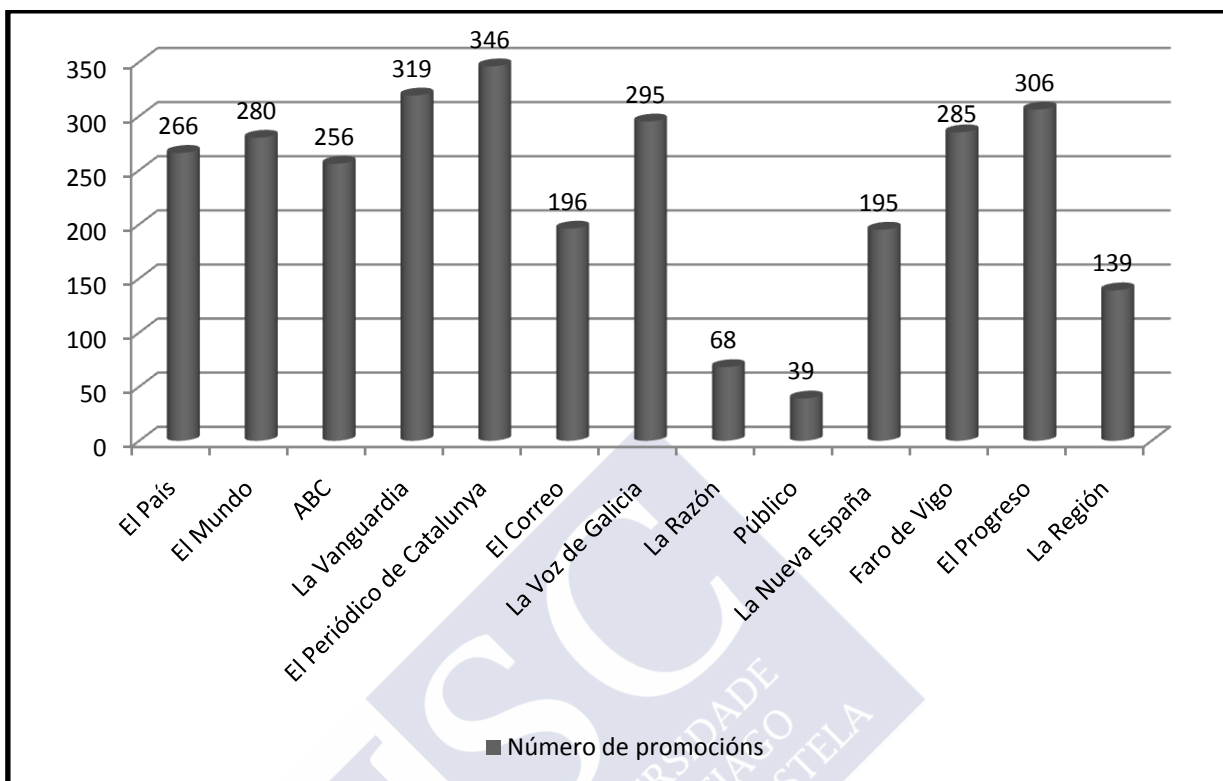
O epígrafe que se desenvolve a continuación ten a pretensión de poñer punto e final a esta investigación sobre as promocións na prensa estatal e galega entre 1990 e 2010.

O primeiro é ver, como resultado final, cantas promocións desenvolveu cada xornal en todo o período analizado para ver como foi o seu comportamento. Xa se viron o número de promocións por ano, o número de promocións por xornal de 1990 a 1993 e o número de promocións por xornal de 1994 a 2010. O que se presenta a continuación é o número de promocións totais que fixeron todos os xornais analizados entre 1990 e 2010, tendo en conta as particularidades que xa foron explicadas con respecto a algúns xornais.

Así as cousas, e atendendo ao gráfico que se pode observar máis abaixo, vemos un comportamento bastante homoxéneo en todos os xornais, salvo algunhas excepcións, como é o caso de *La Razón e Público* por aparecer máis tarde, e *La Región*, por unha aposta promocional menor que os demais rotativos. Os demais sitúanse en cifras altas por riba das 250 promocións en todo o período ou incluso superando as 300 en pouca cantidade (*La Vanguardia* e *El Progreso*) ou amplamente como *El Periódico de Catalunya*. Si ben é certo que hai dous xornais, salvo o rotativo ourensán xa citado, que non chegan ás 200, hai que dicir que son destes dous xornais dos que non se dispón de datos ata 1994 polo que seguramente si que as alcanzaron ou

<sup>97</sup> [www.prnoticias.com/index.php/prensa/59-prensa-pr-/20110765-las-promociones-de-los-diarios-no-logran-contener-de-la-caida-de-las-ventas-durante-la-crisis](http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/59-prensa-pr-/20110765-las-promociones-de-los-diarios-no-logran-contener-de-la-caida-de-las-ventas-durante-la-crisis)

quedaron preto aínda que non chegando nin de lonxe ás cifras manexadas por outros xornais.



**Gráfico 205: Número de promocións distribuídas por xornal. 1990-2010. (El Correo e La Nueva España dende 1994. La Razón e Público dende que foron fundados, 1998 e 2007 respectivamente). Elaboración propia.**

As diferenzas entre uns e outros xornais entón son evidentes. E é que non hai máis que botar unha ollada ao seguinte gráfico para constatalo. Nel recóllense a media de promocións por ano que fixo cada xornal. Aínda sabendo que non é o mesmo o comportamento dos primeiros noventa que dos últimos anos investigados, facer unha media non deixa de resultar interesante para ver o comportamento individual de cada un deles. O que si que hai que ter en conta é que a media está feita en base á cantidade de anos de cada xornal dos que se teñen datos. Así por exemplo, mentres que de *El Periódico de Catalunya* se observan os 21 anos dos que se dispón de datos e a súa actividade promocional, de *La Razón* ou *Público* só se contemplan, como é lóxico, a partir de que foron creados. Así as cousas, os resultados son os que se amosan a continuación.

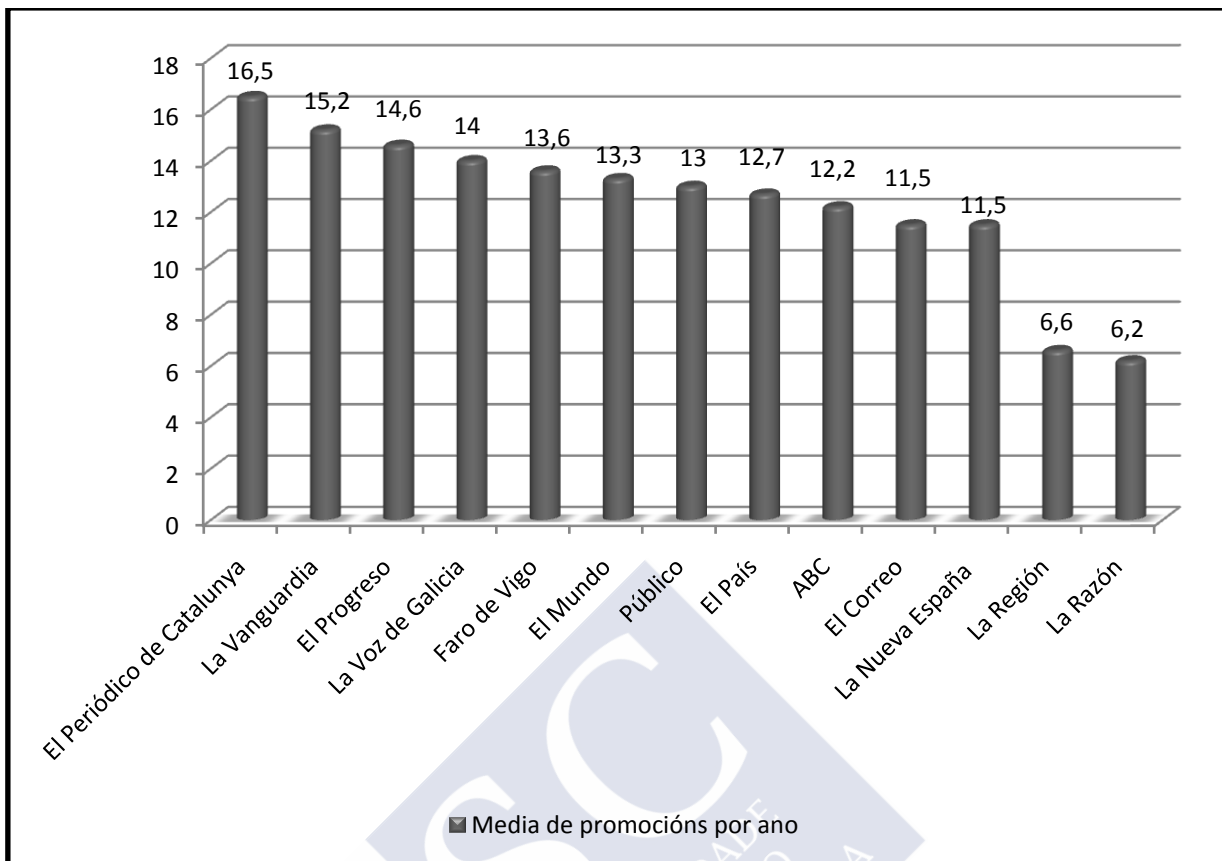


Gráfico 206: Media de promocións por ano. Elaboración propia.

Á vista do gráfico hai que dicir que son os xornais cataláns os que máis promocións fan de media por ano, entre as 16 de *El Periódico* e as 15 de *La Vanguardia* seguidos despois por tres dos catro galegos que entraron na análise que oscilan entre as 14 e as 13. Non é ata a sexta posición cando aparecen xornais de ámbito estatal o que fai observar unha tendencia, aínda que con algunhas excepcións, de que son os xornais autonómicos os que máis fortemente apostaron polas promocións, quizais pola facilidade que lle supón a homoxeneidade do grupo ao que van dirixidos, fronte aos estatais que o teñen moito máis complicado pola heteroxeneidade que supón ter como ámbito de influencia o conxunto de todo o Estado Español.

Ao igual que as promocións foron evolucionando en número tamén o fixeron, tal e como se veu explicando ao longo de toda a investigación, en tipoloxía. Esta está fortemente ligada á evolución da sociedade neses anos, ao desenvolvemento da tecnoloxía, ao cambio de gustos e preferencias entre os lectores, etc. En definitiva, non

son iguais os regalos de comezos dos 90 que os de 2010, e os cambios evolutivos que se foron producindo a este respecto na tipoloxía seguen unha liña paralela en todos os rotativos.

Tal e como sinala Bouzada, o mellor momento para as promocións foi cando se fixeron *“promociones editoriales que luego se fueron cambiando a promociones de cine, en VHS y luego en DVD. Son tan masivas que el bajar el coste unitario la percepción del mercado es que es mucho más que el precio que estás pidiendo”*. A evolución deste tipo de promocións, como se pode apreciar, estivo moi ligada ao desenvolvemento da tecnoloxía e foise pasando dunhas a outras dun xeito máis ou menos homoxéneo e á vez en todos os xornais.

A evolución seguiu o seu curso e cara finais do século XX e comezos do século XXI *“os produtos complementarios dominan a práctica totalidade do espectro promocional dos xornais. (...) Estas accións convertéronse nunha ferramenta fundamental na estratexia de marketing das editoras á hora de aumentar as súas medias de vendas e ter así mellores argumentos cos seus competidores á hora de captar investimentos publicitarios”* (Martínez, 1999: 173).

O que nun momento comeza como un valor engadido para o xornal vaise convertendo co tempo, como se pode apreciar, nunha necesidade para moitos medios impresos xa que, a idea que apuntaban algúns autores arredor dos anos de cambio de século era que *“as promocións convertéronse en auténticas locomotoras que tiran da difusión con maior ou menor forza, pero logran subir as cifras. Se non é con promocións os actuais niveis de difusión dos diarios e revistas non se sosteñen”* (Martínez, 1999: 172). Estes postulados, como se vén de comprobar, non deixan de ser en exceso optimistas, e a realidade non o foi tanto. En moitos casos atribuíuselle un papel ás promocións que en absoluto desenvolveron.

O aumento tan grande que tiveron as iniciativas promocionais cara os anos da fin da análise, unido ao descenso en moitos casos das tiradas e as difusións dos xornais como se detallou no epígrafe anterior, fan concluír que, coa perspectiva dos anos, a solución ideal encarnada nas promocións para aumentar vendas, lectores e solucionar

unha crise do sector arrastrada de décadas atrás, non o foi tanto, e que máis que un medio para acadar un fin se converteron nun fin en si mesmas como forma de obter ingresos adicionais nun intento á desesperada por frear as caídas que xa se viñan anticipando antes de que un novo factor, e de grande envergadura entrase no xogo: a crise económica actual.

Exposto ata aquí o resultado da investigación, pódese afirmar, chegados a este punto, que cumprimos co obxectivo que nos marcamos ao inicio da mesma. Localizamos e clasificamos, salvo pequenas excepcións, a totalidade de promocións dos principais xornais estatais e galegos nos 21 anos que van dende 1990 a 2010. Pero, cos datos ofrecidos non só fixemos unha clasificación meramente cuantitativa, senón tamén cualitativa, non só quedándonos nas cifras senón que indo máis aló.

A pesar dos diversos estudos existentes sobre a prensa en todas as súas vertentes na actualidade, aínda non fora avaliado como instrumento de estudo o uso de promocións nos diarios, excepto algunhas excepcións de anos puntuais ou dalgúns xornais en concreto, pero en ningún caso nun abano tan grande de anos e cunha mostra tan ampla de xornais. Xa que logo, consideramos de grande importancia a clasificación realizada, verdadeira bibliografía das promocións e guía de consulta para a empresa privada e para futuras investigacións académicas pola catalogación e clasificación de todas as promocións, unha a unha, que se presenta nos anexos.

Así entón, cremos que quedan explicitadas as tres cuestións básicas referidas ao tema da investigación:

1. Documentación e análise das promocións realizadas en 13 xornais españois dende 1990 e 2010 valorando en múltiples variables a súa tipoloxía e a súa incidencia no transcorrer do xornal.
2. Constatación da evolución das distintas iniciativas promocionais para adaptarse ao que necesitan os xornais. Deste xeito, vemos como, grosso modo, pasaron de ser produtos vencellados á editorial propietaria do

xornal, e entregados de forma gratuíta, a ser produtos ofertados por diversas casas comerciais a un prezo especial.

3. Observouse que a pesar do esforzo promocional dos xornais nestas dúas décadas analizadas, a súa repercusión na tiraxe e na difusión é anecdótica. Sen embargo, tal e como se explicou, falamos dunha tendencia xeral observando tirada e difusión anual ante a imposibilidade de facer unha pescuda tirada-difusión-promoción de carácter diario.

Tendo entón en conta estas consideracións xerais, podemos formular as seguintes conclusións xerais ou postulados finais a modo de colofón baseadas nas hipóteses que presentamos ao inicio da tese:

1. O número de promocións mantén unha liña ascendente en todos os xornais analizados entre 1990 e 2010, que se acelera no último lustro. Unicamente a comezos do século XXI (2001-2002) hai un retroceso xeneralizado durante un par de anos. As promocións convertéronse en algo cotiá e chegouse á necesidade de intentar ofrecer sempre algo máis que os xornais da competencia, sempre superándose ano a ano.
2. Aínda que todos os rotativos manteñen unha liña ascendente, constatouse que os xornais cataláns son os máis proclives a realizar promocións. Do mesmo xeito, os galegos teñen maior número de iniciativas promocionais que os editados en Madrid e dirixidos a todo o estado. Isto leva a concluír que, salvo algunhas excepcións, como xa se viu, son os xornais dirixidos a un territorio máis pequeno e homoxéneo, como é unha comunidade autónoma, os que máis promocións poñen en marcha debido á homoxeneidade do grupo de poboación ao que van dirixidos fronte á dificultade que teñen os de maior ámbito de facer promocións para un

conxunto de poboación moito máis heteroxéneo como pode ser o conxunto do estado.

3. Ao igual que o número, a tipoloxía das promocións segue un patrón de comportamento similar en todos os xornais. Nos comezos a maioría son produtos vencellados ao xornal, é dicir, o que se pode chamar editorial, mentres que nos últimos anos destacan aqueles que non teñen relación algunha coa publicación nin co público ao que se dirixen senón que se fai unha oferta de todo tipo de produtos do máis heteroxéneo. A moda en cuestión das promocións ten moita importancia, ata o punto que non é infrecuente que distintos xornais, á vez ou cun intervalo corto de tempo, fagan exactamente a mesma promoción e regalen exactamente o mesmo. O plaxio neste asunto é indiscutible e non presenta ningún tipo de recato senón que se fai de forma premeditada e aberta.
4. Aínda que as promocións lúdicas foron un recurso usado especialmente na década de 1990, apenas tiveron peso fronte aos regalos promocionais a medida que foron pasando os anos. Deste xeito, a pesar de que foron consideradas como as que deron o pistoletazo de saída ás prácticas promocionais nalgúns xornais, nunca foron maioría, e a súa importancia, cuantitativamente, é moi escasa. Pero que foran perdendo peso co paso do tempo non quere dicir que nun primeiro momento, e sobre todo para algúns medios, non tiveran moita importancia.
5. Dado que os xornais pasaron a ofertar produtos que non teñen relación directa co xornalismo, convertéronse en lugares de venda para diferentes empresas que esperan obter un rédito. Deste xeito, o sobreprezo pasa a ser unha práctica habitual desaparecendo, na súa maioría, aquelas promocións que se ofrecían ao mesmo custe que o xornal. Entra neste punto a idea do xornal-bazar, no que a compra do medio é unha escusa para obter un cupón que xunto con outros moitos vai permitir obter un produto tal como unha televisión, un sintonizador de TDT ou un robot de cociña a un prezo inferior

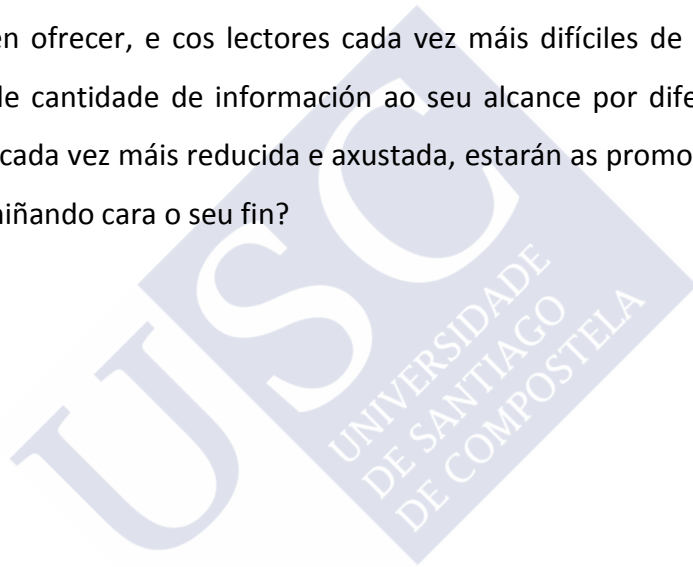
ao que presentan nas canles habituais do mercado. Polo tanto, non se oferta un produto promocional a maiores do xornal senón que se da o xornal a maiores dun produto promocional. A idea é radicalmente distinta e a concepción tamén, e é que o feito de que o xornal pase a un segundo plano non deixa de resultar un perigo para o medio en si mesmo e para o propio xornalismo.

6. Do mesmo xeito, a profusión de produtos tecnolóxicos e a intención de superar o que se ofreceu anteriormente polo propio xornal e polos outros, leva a que os prezos dos produtos sexan cada vez maiores, aumentando o sobreprezo que impón o rotativo, ou alongando o tempo da promoción para que a maior número de cupóns descenda o prezo do produto ofertado.
7. Determinouse que os domingos son o día preferido para lanzar e manter unha promoción, aínda que se atoparon iniciativas promocionais con diferentes combinacións de días de entrega. Isto non quere dicir que, pese a que a non houberse unha grande diferenza con outras fórmulas, non fosen os domingos os que presentasen unha maior porcentaxe de escolla con respecto ás outras iniciativas.
8. No referente á duración observouse que, a pesar de que a longa duración é a que gaña durante todo o período analizado, a perda de forza dos coleccionables e das promocións de tipo editorial fai que a duración tenda a reducirse, e aínda que unha ampla maioría das promocións continúan instaladas na longa duración, a fórmula de máis de tres meses vai perdendo forza pouco a pouco para deixar paso á de 1 a 3 meses, que será a maioritaria cara finais dos 90 e comezos do século XXI.

En resumo, o que quixemos foi dar a coñecer todo o referente ás promocións que realizaron os principais rotativos estatais e galegos nas últimas dúas décadas, para así poder comprobar a incidencia que as promocións tiveron nestes xornais e poder extrapolar conclusións ao resto dos xornais españois.

O visto ata aquí forma parte do pasado, recente, pero non por iso menos pasado. E si a situación dos xornais xa era complicada en 2010, o ano no que decidimos rematar o estudo, na actualidade non o é menos. As promocións non tiran das vendas como quixeran, a crise económica fixo reducir efectivos, páxinas e ingresos e os competidores, coas novas tecnoloxías cada vez son máis numerosos, polo que o panorama, si de por si é negro, non resulta moi alentador de cara a un futuro próximo para o que aos propios xornais se refire.

E en canto ás promocións, a pesar dos esforzos, o futuro tampouco se presenta moi prometedor para elas, e cos responsables dos xornais demandándolles moito máis do que lles poden ofrecer, e cos lectores cada vez máis difíciles de sorprender e de captar con grande cantidade de información ao seu alcance por diferentes canles, e cunha economía cada vez máis reducida e axustada, estarán as promocións iniciando o seu declive e camiñando cara o seu fin?



## 21. LIÑAS DE ACTUACIÓN FUTURAS

A pregunta que se vén de formular suscita que, aínda que esta investigación queda pechada no ano 2010, non deixaría de resultar interesante continuar e ver como é o comportamento que, en materia promocional, teñen os principais xornais do estado e os galegos con respecto ás promocións nun contexto de fonda crise económica e do propio sector. O camiño que deixa aberto a continuar por esta liña ou por outras que poidan ir aparecendo derivadas do propio devir da actividade non deixan de resultar un valor engadido a este traballo de investigación. Continuar a partir de 2010, e non dende unhas orixes incertas, como se nos plantexou ao comezo, supón un punto de partida e un apoio e referencias moi estimables.

E é que, aínda que os expertos apostan por dar unha información máis especializada para ofrecer un produto xornalístico diferenciado e atractivo, non parece que as promocións vaian deixar de facerse a curto prazo. *“De vez en cuando tienes que hacer una opción promocional que a los lectores les pueda interesar, aunque mejor en el ámbito territorial. Pero esas funcionaron muy bien en los 90, y hoy funciona lo que funciona”,* apunta Bouzada, que engade: *“Si ahora regalamos botellas de vino, te pueden decir, vende vino barato y regala el periódico. Lo que hay que hacer es que se valore el producto y no al revés”*. É dicir, intentar que o xornal ofrezca un produto promocional, e non que un produto promocional calquera leve consigo un xornal.

Tal e como vimos nesta tese, as promocións poden funcionar como complemento para captar lectores en momentos puntuais, pero non repercuten nin a medio nin a longo prazo nos datos de difusión dos xornais. Para expertos, como o citado Bouzada, non está suficientemente claro que as promocións teñan éxito: *“Dejan beneficios, porque no se hace una valoración de los costes. Si nosotros observamos la cantidad de páginas de publicidad que se dejan de hacer para promocionar, y los costes de distribución... supongo que habrá que hacer promociones de muy bajo coste”*.

Polo que se observa non vai haber un cambio a curto prazo aínda que as apostas masivas polas promocións queda claro que van quedar en cousa do pasado. Sen embargo, e sen profundizar, pero si facendo unha lectura atenta dos xornais si que se observa unha transformación no tipo de produtos ofertados ao lector. Deste xeito,

durante o ano 2012 vimos como o descenso do poder adquisitivo dos españois, froito da crise económica, levou a un cambio na oferta promocional. Así, os produtos volven ter cada vez menor custe e xornais como *El País* ofreceron aos seus lectores bonos de compra para canxear en supermercados, algo impensable hai sete ou oito anos.

Derivado tamén da crise económica pódese entender que rotativos como *La Voz de Galicia* ofertaran en 2012 sorteos e xogos de diñeiro en efectivo e premios de alto valor engadido como coches, algo moito máis chamativo ca un regalo concreto no contexto actual. Así, hai unha volta cara este tipo de iniciativas promocionais máis propias de comezos da década dos 90 que do que nos tiñan acostumados os xornais. Os motivos deste cambio paulatino pode ser debido ao esgotamento das ofertas promocionais destes últimos anos ou aos cambios na sociedade e as súas preferencias inducidas pola crise.

A pesar de que por parte dalgúns xornais a situación sexa de saturación, vese como outros xa levantaron o pé do acelerador hai tempo en materia promocional. Aínda así, parece que se van manter as promocións nas axendas dos xornais por dous motivos principais: en primeiro lugar debido a que o lector xa está acostumado a elas e considera que forman parte do produto xornalístico e, en segundo lugar, porque son unha fonte de beneficio económico, que aínda que non demasiado, como xa se apuntou, algo axudan.

Así as cousas, e visto o panorama promocional en todo o seu conxunto de 1990 a 2010, e esbozados os parámetros de actuación a este respecto dos xornais na actualidade, para concluír podemos considerar unha serie de liñas futuras de investigación que complementen e enriquezan a tese aquí presentada:

1. Continuar a investigación nos mesmo termos pero comezando en 2011 para os mesmos xornais
2. Ampliar o presente traballo a máis xornais tanto do ámbito estatal como do galego ou doutros ámbitos autonómicos. E é que as posibilidades son

amplísimas porque só en Galicia habería varias cabeceiras máis a analizar, e o mesmo acontece co resto de comunidades, tanto das que foron como das que non analizadas algún xornal nesta investigación.

3. Contemplan o impacto de promocións en difusión, tirada e audiencia de xeito máis exhaustivo fixándose nos datos diarios e semanais relacionados cos días de entrega das promocións.
4. Realizar un estudo económico sobre o impacto das promocións no balance anual dos xornais contemplando a parte económica de ingresos e gastos e non a parte meramente xornalística.
5. Artellar unha análise das promocións noutro tipo de soportes tales como a prensa deportiva, a prensa económica ou o mercado de revistas e comparar os resultados cos da prensa xeneralista.
6. Facer unha análise das promocións no resto dos países europeos e comprobar se seguen unha dinámica de comportamento semellante á da prensa española.
7. Perpetrar un estudo sobre os patrocinadores e as empresas que deciden asociarse cos xornais para vender os seus produtos a través das súas páxinas.
8. Comparar as promocións en prensa, coas ofrecidas noutros soportes xornalísticos como a radio e a televisión, que a través dos seus diferentes programas ofrecen produtos de fidelización, mediante xogos e concursos.

Como se pode apreciar o campo de traballo é amplísimo e o que aquí se presentou é só unha primeira pedra dunha construción que pode ser tan grande como os límites que se lle queiran poñer, e tan ampla como os anos que a actividade promocional siga estando presente nos xornais españois, galegos ou de calquera outro lugar que se queira estudar.





## BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS E ARTIGOS

Alet, J. (1997). Fidelización y calidad de servicio. *Investigación y Marketing* , 18-21.

Almuíña, C. (2001). La prensa gallega durante el siglo XX. En G. de Carlos Boutet, & P. Martín Llopis, *Periodismo y periodistas. De las gazetas a la Red* (págs. 142-152). Barcelona: España Nuevo Milenio.

Alterman, E. (2009). Agotado. Vida y muerte del periódico norteamericano. En A. Espada, & E. Hernández Busto, *El fin de los periódicos: crisis y retos del periodismo actual* (págs. 41-65). Barcelona: Duomo.

Barrera, C. (2004). *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel.

Barroso, C. e Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.

Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Columbus: Publishing Orizons.

Bogart, L. (1985). *La Prensa y su público: quien lee, qué, cuándo, donde y por qué en los periódicos norteamericanos*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Borja Solé, L. e Casado Juan, F. (1989). *Marketing estratégico: un texto universitario con visión eminentemente práctica* . Barcelona : Editorial Hispanoeuropea.

Borrat, H. (2005). Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica. *Portal de la Comunicación 2001-2011* .

Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.

Campos Freire, F. (2007). Prensa e grupos de comunicación: hai vida máis adiante do papel. En X. López (coord.), *A Comunicación en Galicia 2007* (págs. 9-60). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

Cobo, F. e González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense* , 543-568.

De Mateo, R.; Bérge, L e Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Editorial Comunicación Social.

De Ramón Carrión, M. (2009). Diarios gratuitos: los modernos refugios de la prensa popular en España. En J. Vivar, & L. Mirón, *Prensa gratuita y calidad informativa* (págs. 75-95). Madrid: Editorial FIEC.

Díaz Nosty, B. (2011). *El libro negro del periodismo en España* . Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Espada, A. e Hernández Busto, E. (2009). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo.

Flores Vivar, J. e Mirón López, L. (2009). *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos*. Madrid: Ediciones FIEC.

Guerrero Serón, C. (2002). *Los medios y sus audiencias: métodos y técnicas de investigación*. Sevilla: Mergablum.

Hoyos Ballesteros, R. (2007). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Asomercadeo. Lecturas seleccionadas de mercadeo* .

Iglesias, F. e Verdeja, S. (1997). *Marketing y gestión de periódicos*. Pamplona: Eunsa.

Iglesias, F. (1980). *Historia de una empresa periodística : prensa española : Editora de "ABC" y "Blanco y Negro" 1891-1978*. Madrid: Prensa Española.

- Iglesias, F. (2001). *Marketing periodístico*. Barcelona: Ariel.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre márketing*. Barcelona : Granica, 2005: Granica.
- Lambin, J.-J. (1991). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- López García, X. e García Orosa, B. (Ed.). (2005). *Radiografía dos diarios galegos: análise dos contidos textuais e dos aspectos formais*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- López, X. e Pereira, X. (2008). La prensa ante el reto on-line. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. En E. Bustamante, *Alternativas en los medios de comunicación digitales* (págs. 177-244). Barcelona: Gedisa.
- López, X. (2007). Os medios impresos: Tempos de redefinición de estratexias. En X. López (coord.), *A Comunicación en Galicia 2007* (págs. 61-80). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- López, Xosé (coord.). (2001). *La prensa diaria en Galicia (1976-2000)*. Santiago: Universidade de Santiago de Compostela.
- MAD Comunicación. (2007). *Todo marketing y más*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Martínez, V. A. (1999). *Distribución da prensa diaria en Galicia*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

Martínez, V.; Juanatey, O.; Rodríguez, J.C. e Orosa, J. (2005). O impacto das promocións de vendas na difusión e a cota de mercado da prensa diaria en Galicia. *Estudos de Comunicación*. nº 3-4 , 129-146.

Martín-Sánchez Juliá, F. (1952). *Crisis de la prensa y sus verdaderas causas*. Madrid: O.I.D.

Montero Rodríguez, F. (2005). *Márketing de periódicos y revistas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Mourelle de Lema, M. (1997). *El periodismo gallego en los siglos XIX y XX*. Madrid: Grupalma.

Munuera Alemán, J.L. e Rodríguez Escudero, A. (1998). *Marketing estratégico: teoría y casos*. Madrid: Pirámide.

Nieto, A. e Iglesias, F. (1993). *Empresa informativa* . Barcelona: Ariel.

Nordenson, B. (2009). ¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información. En A. Espada, & E. Henández Busto, *El fin de los periódicos* (págs. 79-99). Barcelona: Duomo.

Ortiz Palomo, A. (2009). Acercamiento metodológico al estudio de la calidad en la prensa. En J. Flores Vivar, & L. López Mirón, *Prensa gratuita y calidad informativa* (págs. 47-72). Madrid: Ediciones FIEC.

Pérez, M. (2008. Núm 133). Ósmase a crise de lectores. *Tempos Novos* , 93-95.

Piedrahita, M. (1998). *Periodismo impreso, audiovisual y electrónico del siglo XXI*. Madrid: Universitas.

Población, J.I. e García-Alonso, P. (1997). *Organización y gestión de la empresa informativa* . Madrid: Cie-Dossat 2000.

Ries, A e Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Mcgraw-Hill.

- Sainz, J. M. (2001). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Salas, C. (2009). Reflexiones sobre el periodismo gratuito. En J. Flores Vivar, & L. Mirón López, *Prensa gratuita y calidad informativa* (págs. 21-32). Madrid: Ediciones FIEC.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1976). *Breve historia de la publicidad*. Madrid : Pirámide.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia 3.
- Sánchez-Taberner, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Santana López, E. (2002). *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistémico de las promociones realizadas entre los años 1900-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Tesis doctoral. UAB.
- Santesmases Mestre, M. (2007). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santín Durán, M. (2006). La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo y publicidad. *ZER: Revista de estudios y comunicación*, 197-209.
- Santos Gayoso, E. (1990). *Historia de la prensa gallega. Volumen I*. Sada: Edicións do Castro.
- Santos Gayoso, E. (1995). *Historia de la prensa gallega. Volumen II*. Sada: Edicións do Castro.
- Stanton, W.; Etzel, M. e Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- VV.AA. (2012). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2012*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- VV.AA. (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011*. Madrid: Asociación Editores de Diarios Españoles.

World Association of Newspapers and News Publishers. (1997). Promociones de periódicos: activar las ventas de ejemplares aislados. El caso del Periódico de Catalunya. *WAN*, 10.

Zamarra López, M. (2009). La importancia del color en la prensa gratuita. En J. Flores Vivar, & L. Mirón López, *Prensa gratuita calidad informativa* (págs. 151-170). Madrid: Ediciones FIEC.

Zorita Lloreda, E. (2000). *Marketing promocional*. Madrid: Esic.



FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



TESE DE DOUTORAMENTO  
AS PROMOCIÓNS NOS PRINCIPAIS XORNAIS GALEGOS E ESPAÑOIS  
(1990-2010)  
Catalogación, tipoloxía e análise

**ANEXOS**

**Cristina Juiz Fernández**

Tese de doutoramento dirixida polo profesor Dr. D José Miguel Túñez López

## ÍNDICE DE DOCUMENTOS DO ANEXO

- 1.** Índice de cadros e gráficos
- 2.** Plan estratéxico de marketing para xornais e revistas
- 3.** Ficha de análise de promocións
- 4.** Entrevista
- 5.** Relación de promocións dos principais xornais estatais
- 6.** Relación de promocións dos principais xornais galegos



# 1. Índice de cadros e gráficos

## CADROS. BLOQUE I

<b>Cadro 1:</b> Marketing transaccional versus marketing relacional	<b>37</b>
<b>Cadro 2:</b> Fases e etapas na elaboración dun plan de marketing	<b>50</b>
<b>Cadro 3:</b> As catro P da mestura de marketing	<b>53</b>
<b>Cadro 4:</b> Obxectivos do merchandising	<b>55</b>
<b>Cadro 5:</b> As catro C	<b>57</b>
<b>Cadro 6:</b> As singularidades do xornal como produto	<b>59</b>
<b>Cadro 7:</b> Cabeceiras de prensa en Galicia e as empresas que as editan	<b>104</b>
<b>Cadro 8:</b> Graos de influencia na construción da axenda informativa	<b>118</b>
<b>Cadro 9:</b> Datos de Difusión Diaria	<b>121</b>
<b>Cadro 10:</b> Datos de difusión dos principais xornais galegos (1979-2009)	<b>123</b>
<b>Cadro 11:</b> Aumento ou descenso da difusión de catro xornais galegos entre 1980 e 1999	<b>130</b>
<b>Cadro 12:</b> Diferenzas entre marketing directo, publicidade e promoción de vendas	<b>146</b>

## CADROS. BLOQUE II

<b>Cadro 13:</b> Principais xornais españois por difusión	<b>232</b>
---	------------

<b>Cadro 14:</b> Principais xornais españois por tiraxe	<b>232</b>
<b>Cadro 15:</b> Principais xornais españois por lectores	<b>233</b>
<b>Cadro 16:</b> Asignación de valores aos xornais	<b>233</b>
<b>Cadro 17:</b> Lista definitiva de xornais e valores	<b>234</b>

## CADROS. BLOQUE III

<b>Cadro 18:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>El País</i> . 1994-2010	<b>431</b>
<b>Cadro 19:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>El Mundo</i> . 1994-2010	<b>432</b>
<b>Cadro 20:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>ABC</i> . 1994-2010	<b>432</b>
<b>Cadro 21:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>La Vanguardia</i> . 1994-2010	<b>433</b>
<b>Cadro 22:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>El Periódico</i> . 1994-2010	<b>434</b>
<b>Cadro 23:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>El Correo Vasco</i> . 1994-2010	<b>435</b>
<b>Cadro 24:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>La Voz de Galicia</i> . 1994-2010	<b>436</b>
<b>Cadro 25:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>Público</i> . 2008-2010	<b>437</b>

<b>Cadro 26:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>La Razón</i> . 1999-2010	<b>437</b>	<b>Gráfico 10:</b> Duración media das promocións <i>El País</i>	<b>245</b>
<b>Cadro 27:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>La Nueva España</i> . 1994-2010	<b>438</b>	<b>Gráfico 11:</b> Distribución días da semana <i>El País</i>	<b>245</b>
<b>Cadro 28:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>Faro de Vigo</i> . 1994-2010	<b>439</b>	<b>Gráfico 12:</b> Tendencias <i>El Mundo</i> (1990-1993)	<b>246</b>
<b>Cadro 29:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>El Progreso</i> . 1994-2010	<b>440</b>	<b>Gráfico 13:</b> Tipo de promocións <i>El Mundo</i>	<b>247</b>
<b>Cadro 30:</b> Tirada media anual, difusión media anual e promocións <i>La Región</i> . 1994-2010	<b>440</b>	<b>Gráfico 14:</b> Tipo de promocións <i>El Mundo</i> . Porcentaxe	<b>248</b>
		<b>Gráfico 15:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>El Mundo</i>	<b>248</b>
		<b>Gráfico 16:</b> Prezo promocións con cupóns <i>El Mundo</i>	<b>249</b>
		<b>Gráfico 17:</b> Prezo das promocións <i>El Mundo</i>	<b>250</b>
		<b>Gráfico 18:</b> Número de promocións <i>El Mundo</i>	<b>250</b>
		<b>Gráfico 19:</b> Duración media das promocións <i>El Mundo</i>	<b>251</b>
		<b>Gráfico 20:</b> Distribución días da semana <i>El Mundo</i>	<b>252</b>
		<b>Gráfico 21:</b> Tendencias <i>ABC</i> (1990-1993)	<b>253</b>
		<b>Gráfico 22:</b> Tipo de promocións <i>ABC</i>	<b>253</b>
		<b>Gráfico 23:</b> Tipo de promocións <i>ABC</i> . Porcentaxe	<b>254</b>
		<b>Gráfico 24:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>ABC</i>	<b>255</b>
		<b>Gráfico 25:</b> Prezo promocións con cupóns <i>ABC</i>	<b>255</b>
		<b>Gráfico 26:</b> Prezo das promocións <i>ABC</i>	<b>256</b>
		<b>Gráfico 27:</b> Número de promocións <i>ABC</i>	<b>257</b>
		<b>Gráfico 28:</b> Duración media das promocións <i>ABC</i>	<b>258</b>
		<b>Gráfico 29:</b> Distribución días da semana <i>ABC</i>	<b>259</b>
		<b>Gráfico 30:</b> Tendencias <i>La Vanguardia</i> (1990-1993)	<b>260</b>
		<b>Gráfico 31:</b> Tipo de promocións <i>La Vanguardia</i>	<b>260</b>
		<b>Gráfico 32:</b> Tipo de promocións <i>La Vanguardia</i> . Porcentaxe	<b>261</b>
<b>GRAFICOS. BLOQUE I</b>			
<b>Gráfico 1:</b> Evolución do número de lectores en España 2000-2010	<b>95</b>		
<b>Gráfico 2:</b> Evolución da difusión controlada en España 2000-2010	<b>96</b>		
<b>GRAFICOS. BLOQUE II</b>			
<b>Gráfico 3:</b> Tendencia <i>El País</i> (1990-1993)	<b>240</b>		
<b>Gráfico 4:</b> Tipo de promocións <i>El País</i>	<b>240</b>		
<b>Gráfico 5:</b> Tipo de promocións <i>El País</i> . Porcentaxe	<b>241</b>		
<b>Gráfico 6:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>El País</i>	<b>242</b>		
<b>Gráfico 7:</b> Prezo promocións con cupóns <i>El País</i>	<b>242</b>		
<b>Gráfico 8:</b> Prezo das promocións <i>El País</i>	<b>243</b>		
<b>Gráfico 9:</b> Número de promocións <i>El País</i>	<b>244</b>		

<b>Gráfico 33:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>La Vanguardia</i>	<b>260</b>	<b>Gráfico 56:</b> Número de promocións de <i>La Voz de Galicia</i> (1990-1993)	<b>282</b>
<b>Gráfico 34:</b> Prezo promocións con cupóns <i>La Vanguardia</i>	<b>260</b>	<b>Gráfico 57:</b> Tipo de promocións <i>La Voz de Galicia</i>	<b>283</b>
<b>Gráfico 35:</b> Prezo das promocións <i>La Vanguardia</i>	<b>263</b>	<b>Gráfico 58:</b> Tipo de promocións <i>La Voz de Galicia</i> . Porcentaxe	<b>284</b>
<b>Gráfico 36:</b> Número de promocións <i>La Vanguardia</i>	<b>264</b>	<b>Gráfico 59:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>La Voz de Galicia</i>	<b>285</b>
<b>Gráfico 37:</b> Duración media das promocións <i>La Vanguardia</i>	<b>265</b>	<b>Gráfico 60:</b> Prezo promocións con cupóns <i>La Voz de Galicia</i>	<b>285</b>
<b>Gráfico 38:</b> Distribución días da semana <i>La Vanguardia</i>	<b>266</b>	<b>Gráfico 61:</b> Prezo das promocións <i>La Voz de Galicia</i>	<b>286</b>
<b>Gráfico 39:</b> Tendencias <i>El Periódico de Catalunya</i> (1990-1993)	<b>267</b>	<b>Gráfico 62:</b> Número de promocións <i>La Voz de Galicia</i>	<b>287</b>
<b>Gráfico 40:</b> Tipo de promocións <i>El Periódico</i>	<b>268</b>	<b>Gráfico 63:</b> Duración media das promocións <i>La Voz de Galicia</i>	<b>288</b>
<b>Gráfico 41:</b> Tipo de promocións <i>El Periódico</i> . Porcentaxe	<b>269</b>	<b>Gráfico 64:</b> Distribución días da semana <i>La Voz de Galicia</i>	<b>289</b>
<b>Gráfico 42:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>El Periódico</i>	<b>270</b>	<b>Gráfico 65:</b> Tipo de promocións <i>Público</i>	<b>290</b>
<b>Gráfico 43:</b> Prezo promocións con cupóns <i>El Periódico</i>	<b>270</b>	<b>Gráfico 66:</b> Tipo de promocións <i>Público</i> . Porcentaxe	<b>291</b>
<b>Gráfico 44:</b> Prezo das promocións de <i>El Periódico</i>	<b>271</b>	<b>Gráfico 67:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>Público</i>	<b>291</b>
<b>Gráfico 45:</b> Número de promocións <i>El Periódico</i>	<b>272</b>	<b>Gráfico 68:</b> Prezo promocións con cupóns <i>Público</i>	<b>292</b>
<b>Gráfico 46:</b> Duración media das promocións <i>El Periódico</i>	<b>273</b>	<b>Gráfico 69:</b> Prezo das promocións <i>Público</i>	<b>293</b>
<b>Gráfico 47:</b> Distribución días da semana <i>El Periódico</i>	<b>274</b>	<b>Gráfico 70:</b> Número de promocións <i>Público</i>	<b>293</b>
<b>Gráfico 48:</b> Tipo de promocións <i>El Correo</i>	<b>275</b>	<b>Gráfico 71:</b> Duración media das promocións <i>Público</i>	<b>294</b>
<b>Gráfico 49:</b> Tipo de promocións <i>El Correo</i> . Porcentaxe	<b>276</b>	<b>Gráfico 72:</b> Distribución días da semana <i>Público</i>	<b>295</b>
<b>Gráfico 50:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>El Correo</i>	<b>277</b>	<b>Gráfico 73:</b> Tipo de promocións <i>La Razón</i>	<b>296</b>
<b>Gráfico 51:</b> Prezo promocións con cupóns <i>El Correo</i>	<b>277</b>	<b>Gráfico 74:</b> Tipo de promocións <i>La Razón</i> . Porcentaxe	<b>296</b>
<b>Gráfico 52:</b> Prezo das promocións de <i>El Correo</i>	<b>278</b>	<b>Gráfico 75:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>La Razón</i>	<b>297</b>
<b>Gráfico 53:</b> Número de promocións <i>El Correo</i>	<b>279</b>	<b>Gráfico 76:</b> Prezo promocións con cupóns <i>La Razón</i>	<b>298</b>
<b>Gráfico 54:</b> Duración media das promocións <i>El Correo</i>	<b>280</b>	<b>Gráfico 77:</b> Prezo das promocións de <i>La Razón</i>	<b>298</b>
<b>Gráfico 55:</b> Distribución días da semana <i>El Correo</i>	<b>281</b>		

<b>Gráfico 78:</b> Número de promocións <i>La Razón</i>	<b>299</b>	<b>Gráfico 95:</b> Prezo das promocións xornais estatais 1994-1999	
<b>Gráfico 79:</b> Duración media das promocións <i>La Razón</i>	<b>300</b>		<b>314</b>
<b>Gráfico 80:</b> Distribución días da semana <i>La Razón</i>	<b>301</b>	<b>Gráfico 96:</b> Tipo de promocións xornais estatais 1994-1999	<b>315</b>
<b>Gráfico 81:</b> Tipo de promocións <i>La Nueva España</i>	<b>302</b>	<b>Gráfico 97:</b> Tipo de promocións xornais estatais 1994-1999. Porcentaxe	
<b>Gráfico 82:</b> Tipo de promocións <i>La Nueva España</i> . Porcentaxe	<b>303</b>		<b>316</b>
<b>Gráfico 83:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>La Nueva España</i>	<b>303</b>	<b>Gráfico 98:</b> Distribución días da semana xornais estatais 2000-2004	
<b>Gráfico 84:</b> Prezo promocións con cupóns <i>La Nueva España</i>	<b>304</b>		<b>317</b>
<b>Gráfico 85:</b> Prezo das promocións <i>La Nueva España</i>	<b>305</b>	<b>Gráfico 99:</b> Duración media das promocións xornais estatais 2000-2004	
<b>Gráfico 86:</b> Número de promocións <i>La Nueva España</i>	<b>306</b>		<b>318</b>
<b>Gráfico 87:</b> Duración media das promocións <i>La Nueva España</i>	<b>307</b>	<b>Gráfico 100:</b> Número de promocións xornais estatais 2000-2004	
<b>Gráfico 88:</b> Distribución días da semana <i>La Nueva España</i>	<b>308</b>		<b>319</b>
<b>Gráfico 89:</b> Número de promocións 1990-1993. Sen presenza de <i>La Nueva España</i> nin de <i>El Correo Español-El Pueblo Vasco</i>	<b>309</b>	<b>Gráfico 101:</b> Prezo promocións sen cupóns xornais estatais 2000-2004	
<b>Gráfico 90:</b> Distribución días da semana xornais estatais 1994-1999	<b>310</b>		<b>320</b>
		<b>Gráfico 102:</b> Prezo promocións con cupóns xornais estatais 2000-2004	
<b>Gráfico 91:</b> Duración media das promocións xornais estatais 1994-1999	<b>310</b>		<b>321</b>
		<b>Gráfico 103:</b> Prezo das promocións xornais estatais 2000-2004N	
<b>Gráfico 92:</b> Número de promocións nos principais xornais estatais 1994-1999	<b>311</b>		<b>322</b>
<b>Gráfico 93:</b> Prezo promocións sen cupóns xornais estatais 1994-1999	<b>312</b>	<b>Gráfico 104:</b> Tipo de promocións xornais estatais 2000-2004	<b>323</b>
		<b>Gráfico 105:</b> Tipo de promocións xornais estatais 2000-2004. Porcentaxe	
<b>Gráfico 94:</b> Prezo promocións con cupóns xornais estatais 1994-1999	<b>313</b>		<b>324</b>
		<b>Gráfico 106:</b> Distribución días da semana xornais estatais 2005-2010	
			<b>325</b>

<b>Gráfico 107:</b> Duración media das promocións xornais estatais 2005-2010	<b>326</b>	<b>Gráfico 120:</b> Prezo das promocións sen cupóns. Porcentaxe. Xornais estatais. 1994-2010	<b>342</b>
<b>Gráfico 108:</b> Número de promocións xornais estatais 2005-2010	<b>327</b>	<b>Gráfico 121:</b> Prezo das promocións con cupóns. Xornais estatais. 1994-2010	<b>343</b>
<b>Gráfico 109:</b> Prezo promocións sen cupóns xornais estatais 2005-2010	<b>328</b>	<b>Gráfico 122:</b> Prezo das promocións con cupóns. Porcentaxe. Xornais estatais. 1994-2010	<b>344</b>
<b>Gráfico 110:</b> Prezo promocións con cupóns xornais estatais 2005-2010	<b>329</b>	<b>Gráfico 123:</b> Prezo das promocións. Xornais estatais. 1994-2010	<b>345</b>
<b>Gráfico 111:</b> Prezo das promocións xornais estatais 2005-2010	<b>330</b>	<b>Gráfico 124:</b> Días de entrega das promocións. Xornais estatais. 1994-2010	<b>346</b>
<b>Gráfico 112:</b> Tipo de promocións xornais estatais 2005-2010	<b>331</b>	<b>Gráfico 125:</b> Regalos puntuais vs total de regalos. Xornais estatais. 1994-2010	<b>348</b>
<b>Gráfico 113:</b> Tipo de promocións xornais estatais 2005-2010. Porcentaxe	<b>332</b>	<b>Gráfico 126:</b> Número de promocións. Xornais estatais. 1994-2010	<b>349</b>
<b>Gráfico 114:</b> Tipo de promocións. Xornais estatais. 1994-2010	<b>333</b>	<b>Gráfico 127:</b> Número de promocións <i>Faro de Vigo</i> (1990-1993)	<b>354</b>
<b>Gráfico 115:</b> Tipo de promocións. Xornais estatais. 1994-2010. Porcentaxe	<b>334</b>	<b>Gráfico 128:</b> Tipo de promocións <i>Faro de Vigo</i>	<b>355</b>
<b>Gráfico 116:</b> Total promocións lúdicas. Xornais estatais. 1994-2010	<b>338</b>	<b>Gráfico 129:</b> Tipo de promocións <i>Faro de Vigo</i> . Porcentaxe	<b>356</b>
<b>Gráfico 117:</b> Duración media das promocións. Xornais estatais. 1994-2010	<b>339</b>	<b>Gráfico 130:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>Faro de Vigo</i>	<b>357</b>
<b>Gráfico 118:</b> Duración media das promocións. Porcentaxe. Xornais estatais. 1994-2010	<b>340</b>	<b>Gráfico 131:</b> Prezo promocións con cupóns <i>Faro de Vigo</i>	<b>357</b>
<b>Gráfico 119:</b> Prezo das promocións sen cupóns. Xornais estatais. 1994-2010	<b>341</b>	<b>Gráfico 132:</b> Prezo das promocións <i>Faro de Vigo</i>	<b>358</b>
		<b>Gráfico 133:</b> Número de promocións <i>Faro de Vigo</i>	<b>359</b>
		<b>Gráfico 134:</b> Duración media das promocións <i>Faro de Vigo</i>	<b>360</b>
		<b>Gráfico 135:</b> Distribución días da semana <i>Faro de Vigo</i>	<b>361</b>

<b>Gráfico 136:</b> Número de promocións <i>El Progreso</i> (1990-1993)	<b>362</b>	<b>Gráfico 156:</b> Duración media das promocións xornais galegos 1994-1999	<b>379</b>
<b>Gráfico 137:</b> Tipo de promocións <i>El Progreso</i>	<b>362</b>	<b>Gráfico 157:</b> Número de promocións xornais galegos 1994-1999	<b>379</b>
<b>Gráfico 138:</b> Tipo de promocións <i>El Progreso</i> . Porcentaxe	<b>363</b>	<b>Gráfico 158:</b> Prezo promocións sen cupóns xornais galegos 1994-1999	<b>380</b>
<b>Gráfico 139:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>El Progreso</i>	<b>364</b>	<b>Gráfico 159:</b> Prezo promocións con cupóns xornais galegos 1994-1999	<b>381</b>
<b>Gráfico 140:</b> Prezo promocións con cupóns <i>El Progreso</i>	<b>365</b>	<b>Gráfico 160:</b> Prezo das promocións xornais galegos 1994-1999	<b>382</b>
<b>Gráfico 141:</b> Prezo das promocións <i>El Progreso</i>	<b>365</b>	<b>Gráfico 161:</b> Tipo de promocións xornais galegos 1994-1999	<b>382</b>
<b>Gráfico 142:</b> Número de promocións <i>El Progreso</i>	<b>366</b>	<b>Gráfico 162:</b> Tipo de promocións xornais galegos 1994-1999. Porcentaxe	<b>383</b>
<b>Gráfico 143:</b> Duración media das promocións <i>El Progreso</i>	<b>367</b>	<b>Gráfico 163:</b> Distribución días da semana xornais galegos 2000-2004	<b>384</b>
<b>Gráfico 144:</b> Distribución días da semana <i>El Progreso</i>	<b>368</b>	<b>Gráfico 164:</b> Duración media das promocións xornais galegos 2000-2004	<b>385</b>
<b>Gráfico 145:</b> Número de promocións <i>La Región</i> (1990-1993)	<b>369</b>	<b>Gráfico 165:</b> Número de promocións xornais galegos 2000-2004	<b>386</b>
<b>Gráfico 146:</b> Tipo promocións <i>La Región</i>	<b>370</b>	<b>Gráfico 166:</b> Prezo promocións sen cupóns xornais galegos 2000-2004	<b>387</b>
<b>Gráfico 147:</b> Tipo de promocións <i>La Región</i> . Porcentaxe	<b>371</b>	<b>Gráfico 167:</b> Prezo promocións con cupóns xornais galegos 2000-2004	<b>388</b>
<b>Gráfico 148:</b> Prezo promocións sen cupóns <i>La Región</i>	<b>371</b>		
<b>Gráfico 149:</b> Prezo promocións con cupóns <i>La Región</i>	<b>372</b>		
<b>Gráfico 150:</b> Prezo das promocións <i>La Región</i>	<b>373</b>		
<b>Gráfico 151:</b> Número de promocións <i>La Región</i>	<b>374</b>		
<b>Gráfico 152:</b> Duración media das promocións <i>La Región</i>	<b>375</b>		
<b>Gráfico 153:</b> Distribución días da semana <i>La Región</i>	<b>376</b>		
<b>Gráfico 154:</b> Número de promocións xornais galegos 1990-1993	<b>377</b>		
<b>Gráfico 155:</b> Distribución días da semana xornais galegos 1994-1999	<b>378</b>		

<b>Gráfico 168:</b> Prezo das promocións xornais galegos 2000-2004	<b>388</b>	<b>Gráfico 181:</b> Total promocións lúdicas. Xornais galegos. 1994-2010	<b>400</b>
<b>Gráfico 169:</b> Tipo de promocións xornais galegos 2000-2004	<b>389</b>	<b>Gráfico 182:</b> Duración media das promocións. Xornais galegos. 1994-2010	<b>401</b>
<b>Gráfico 170:</b> Tipo de promocións xornais galegos 2000-2004. Porcentaxe	<b>390</b>	<b>Gráfico 183:</b> Duración media das promocións. Porcentaxe. Xornais galegos. 1994-2010	<b>402</b>
<b>Gráfico 171:</b> Distribución días da semana xornais galegos 2005-2010	<b>391</b>	<b>Gráfico 184:</b> Prezo das promocións sen cupóns. Xornais galegos. 1994-2010	<b>402</b>
<b>Gráfico 172:</b> Duración media das promocións xornais galegos 2005-2010	<b>392</b>	<b>Gráfico 185:</b> Prezo das promocións sen cupóns. Porcentaxe. Xornais galegos. 1994-2010	<b>403</b>
<b>Gráfico 173:</b> Número de promocións xornais galegos 2005-2010	<b>392</b>	<b>Gráfico 186:</b> Prezo das promocións con cupóns. Xornais galegos. 1994-2010	<b>404</b>
<b>Gráfico 174:</b> Prezo promocións sen cupóns xornais galegos 2005-2010	<b>393</b>	<b>Gráfico 187:</b> Prezo das promocións con cupóns. Porcentaxe. Xornais galegos. 1994-2010	<b>405</b>
<b>Gráfico 175:</b> Prezo promocións con cupóns xornais galegos 2005-2010	<b>394</b>	<b>Gráfico 188:</b> Prezo das promocións. Xornais galegos. 1994-2010	<b>405</b>
<b>Gráfico 176:</b> Prezo das promocións xornais galegos 2005-2010	<b>394</b>	<b>Gráfico 189:</b> Días da entrega das promocións. Xornais galegos. 1994-2010	<b>406</b>
<b>Gráfico 177:</b> Tipo de promocións xornais galegos 2005-2010	<b>395</b>	<b>Gráfico 190:</b> Regalos puntuais vs total de regalos. Xornais galegos. 1994-2010	<b>408</b>
<b>Gráfico 178:</b> Tipo de promocións xornais galegos 2005-2010. Porcentaxe	<b>396</b>	<b>Gráfico 191:</b> Número de promocións. Xornais galegos. 1994-2010	<b>409</b>
<b>Gráfico 179:</b> Tipo de promocións. Porcentaxe Xornais galegos. 1994-2010	<b>397</b>		
<b>Gráfico 180:</b> Tipo de promocións. Xornais galegos. 1994-2010	<b>398</b>		

### GRAFICOS. BLOQUE III

**Gráfico 192:** Número de promocións. Todos os xornais. 1990-1993 (*El Correo* e *La Nueva España* non aparecen por falta de datos) **416**

**Gráfico 193:** Tipo de promocións. Todos os xornais. 1990-1993 **417**

**Gráfico 194:** Promocións en domingo vs resto de promocións. 1990-1993 **418**

**Gráfico 195:** Duración de máis de 3 meses vs resto de promocións. 1990-1993 **419**

**Gráfico 196:** Promocións gratis vs resto de promocións. 1990-1993 **420**

**Gráfico 197:** Número de promocións. Todos os xornais. 1994-2010 **421**

**Gráfico 198:** Tipo de promocións. Todos os xornais. 1994-2010 **422**

**Gráfico 199:** Días de entrega das promocións. Todos os xornais. 1994-2010 **423**

**Gráfico 200:** Duración media das promocións. Todos os xornais. 1994-2010 **424**

**Gráfico 201:** Prezo promocións sen cupóns. Todos os xornais. 1994-2010 **426**

**Gráfico 202:** Prezo promocións con cupóns. Todos os xornais. 1994-2010 **427**

**Gráfico 203:** Prezo das promocións. Todos os xornais. 1994-2010 **428**

**Gráfico 204:** Número de promocións distribuídas por xornal. 1994-2010. (*La Razón* e *Público* dende que foron fundados, 1998 e 2007 respectivamente) **429**

**Gráfico 205:** Número de promocións distribuídas por xornal. 1990-2010. (*El Correo* e *La Nueva España* dende 1994. *La Razón* e *Público* dende que foron fundados, 1998 e 2007 respectivamente) **444**

**Gráfico 206:** Media de promocións por ano **445**

## 2. Plan estratéxico de marketing para xornais e revistas

### I. INTRODUCCIÓN

### II. OBJETO Y FINALIDAD DE LA EMPRESA EDITORA

A) *Visión y misión de la empresa*

B) *Principios configuradores*

### III. SITUACIÓN ACTUAL

A) *Entorno económico y social*

1. Situación económica (mundial, nacional, regional, local)
2. Evolución costes papel-prensa, papel-revista y otras materias
3. Circunstancias socio-laborales
4. Cambios demográficos
5. Viviendas: número, grado de ocupación, emplazamiento
6. Nuevas urbanizaciones
7. Riesgos y factores negativos

B) *Mercado de la prensa*

1. Carencias y necesidades informativas
2. Oferta y demanda de prensa
3. Evolución de los índices de lectura
4. Nuevas demandas del público

5. Nuevas oportunidades periodísticas
6. Tendencias publicitarias
7. Nivel de saturación del mercado publicitario
8. Estado actual de las ediciones electrónicas.  
Expectativas

C) *Nuestra publicación en el mercado*

1. Qué somos y qué no somos
2. Características de la publicación
3. Imagen de la publicación
4. Puntos fuertes y débiles del periódico o revista
5. Competencia actual y competencia previsible

D) *Circulación y publicidad*

· *Circulación*

- a) Difusión por venta al número
- b) Difusión por suscripción
- c) Retención de suscriptores
- d) Invendidos
- e) Precios de venta: actuales y expectativas
- f) Promoción de venta al número y de suscripciones

· *Publicidad (en espacios totales, porcentajes sobre paginación...)*

- a) Publicidad por ámbitos (nacional, regional, local)
- b) Anuncios clasificados
- c) Publicidad institucional
- d) Tarifas de publicidad: actuales y expectativas
- e) Promoción de publicidad

*I. Personal directivo, redaccional y técnico con el que se cuenta*

1. Capacidades
2. Formación
3. Adaptación
4. Motivación

*II. Recursos económicos, materiales y tecnológicos disponibles*

IV. OBJETIVOS

- A) Objetivos y metas en relación a los beneficios de explotación*
- B) Objetivos en ventas al número*
- C) Objetivos en suscripciones*
- D) Objetivos en retención de suscriptores*
- E) Índices de penetración en el mercado principal*
- F) Objetivos en publicidad*
- G) Previsiones de tesorería*
- H) Planes de inversiones y de financiación*

V. ESTRATEGIA

- A) Estrategias basadas en el producto*
  1. Adecuación a las necesidades
  2. Calidad de contenidos
  3. Calidad del soporte
  4. Suplementos y otros productos
  5. Diferenciación

6. Identificación
7. Especialización
8. Segmentación
9. Diversificación

*B) Estrategias basadas en el precio*

1. Precios más altos que la competencia
2. Precios más bajos
3. Precios iguales
4. Descuentos y comisiones
5. Gratuidad total o parcial

*C) Estrategias basadas en la distribución*

1. Rapidez y puntualidad
2. Reclamaciones de suscriptores
3. Vender la publicación en más puntos de venta
4. Concentrar las ventas en un área más reducida
5. Alianzas con distribuidores
6. Automatizar la actividad
7. Aprovechar sinergias
8. Descentralizar impresión de ejemplares
9. Periodismo electrónico

*D) Estrategias basadas en la promoción*

1. Adecuación de las campañas promocionales
2. Reforzamiento de la imagen corporativa
3. Prestigio entre líderes
4. Mejoras en la parte creativa de la campaña
5. Fórmulas de patrocinio
6. Promoción de ventas
7. Promoción de suscripciones

8. Promoción de publicidade

VI. PLAN DE ACCIÓN

- A) *Qué se va a hacer en cada uno de los distintos sectores*
- B) *Quién lo va a hacer*
- C) *Cuándo habrá que hacerlo*
- D) *Cómo se hará*
- E) *Cuánto costará realizar el plan*

VII. SEGUIMIENTO Y CONTROL

VIII. CONCLUSIONES

Plan estratéxico de marketing para periódicos y revistas. Fonte: Iglesias (2001: 210)





### 3. Ficha de análise de promocións

FICHA DE PROMOCIÓN S	
<b>Nome da promoción:</b>	
<b>Xornal:</b>	
<b>Ano:</b>	
<b>Calendario promocional</b>	
Data de inicio:	Data de finalización:
Duración:	
<b>Clasificación</b>	
Regalo directo sen sobreprezo <input type="checkbox"/>	Regalo opcional con sobreprezo <input type="checkbox"/>
Promocións lúdicas <input type="checkbox"/>	
· Sorteio <input type="checkbox"/>	· Xogo <input type="checkbox"/>
Concurso <input type="checkbox"/>	
Obrigatoriedade de mercar o xornal <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>

REGALOS	PROMOCIÓN S LÚDICAS
<b>Periodicidade</b>	<b>Periodicidade</b>
Diario <input type="checkbox"/>	Diario <input type="checkbox"/>
De luns a venres <input type="checkbox"/>	De luns a venres <input type="checkbox"/>
Sábados <input type="checkbox"/>	Sábados <input type="checkbox"/>
Domingos <input type="checkbox"/>	Domingos <input type="checkbox"/>
Días alternos <input type="checkbox"/>	Días alternos <input type="checkbox"/>
Fin de semana <input type="checkbox"/>	Fin de semana <input type="checkbox"/>
Un único día (semana) <input type="checkbox"/>	Un único día (semana) <input type="checkbox"/>
<b>Tipoloxía</b>	<b>Tipoloxía</b>
Coleccionable <input type="checkbox"/>	Único <input type="checkbox"/>
Regalo por entregas <input type="checkbox"/>	Repetitivo <input type="checkbox"/>
Extensión temática da publicación <input type="checkbox"/>	Anual <input type="checkbox"/>
Regalos sen relación co público/target <input type="checkbox"/>	
Regalo puntual (data concreta) <input type="checkbox"/>	
<b>Modo de obtención</b>	<b>Modo de participación</b>
Obtención gratuita coa compra da publicación <input type="checkbox"/>	Mediante envío dun cupón con datos <input type="checkbox"/>
Obtención con sobreprezo coa compra da publicación <input type="checkbox"/>	Riscando un cupón seguindo instrucións do xornal <input type="checkbox"/>
Acumulación de probas de compra/cupóns con entrega gratuita <input type="checkbox"/>	Cobertura dun cupón seguindo as instrucións do xornal <input type="checkbox"/>
Acumulación de probas de compra/cupóns con entrega con sobreprezo <input type="checkbox"/>	
<b>Custo</b>	<b>Premios</b>
Gratuito <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>	Metálico <input type="checkbox"/> Cántidade/s:
	Materiais <input type="checkbox"/> Tipo:
<b>Oportunidade</b>	<b>Oportunidade</b>
Relacionado cunha data ou acontecemento <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>	Relacionado cunha data ou acontecemento <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
<b>Licensing</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>	<b>Licensing</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
<b>Patrocinio</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>	<b>Patrocinio</b> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
<b>Outros datos de interese:</b>	<b>Outros datos de interese:</b>



## 4. Entrevista

Entrevista a José Manuel Pérez Bouzada, Director de Comunicación e Márketing en Grupo El Progreso. Xuño de 2012.

**P- En el tema de las promociones, ¿Son las empresas las que buscan a los medios o son los medios los que buscan a las empresas para realizar una determinada promoción?**

R- *En el tema de promociones hay empresas que se dedican a fabricar promociones para una empresa que se pone en contacto con los medios de comunicación y hacen sus ofertas y sus propuestas. Las promociones son buscadas por los propios medios.*

**P- ¿Qué tipo de promociones son?**

R- *Hay promociones para incremento de difusión, que fue como se iniciaron en un principio. Lo que buscaban era un incremento en la venta de ejemplares. Se trataba de dar a un comprador de prensa un atractivo más para que se decidiese por un periódico antes que por otro. Eran promociones asumidas por el propio medio de comunicación- Fundamentalmente se trataban de editoriales, es decir, un coleccionable de historia, uno de diccionarios...*

*Una vez que se vio que eso funcionaba y tiraba de la venta y conseguías, si la promoción encajaba bien un 10 o un 15 % más de venta de ejemplares.*

*Luego, una vez que los periódicos observan que además de su producto son un canal bueno para vender casi cualquier tipo de producto. Para eso tienes que ofrecer un producto de valor elevado y que el precio de venta sea inferior. Por ejemplo, si un televisor que en tienda vale 300 euros y tu lo ofreces en el periódico por 150 ese valor es percibido por el lector y lo hace mucho más atractivo, y ese tipo de promociones se convierte en una fuente de ingresos más de los medios de comunicación.*

*Así es como está el panorama en este momento. Las difusiones actualmente están bajando, no solo por la crisis económica, sino por la revolución tecnológica y la crisis del sector, por competencia de los medios digitales...en este momento se está intentando volver a aquellas difusiones que aumentaban la difusión. Pero, por otro lado, como también hay una caída de ingresos también se hacen promociones que ayudan a incrementar los ingresos de los medios.*

**P- Al principio de los 90 se observaba la existencia de sorteos, concursos, luego de libros y al final, lo que usted, hoy el periódico casi parece un bazar.**

R- *Así es. Un lema en el departamento de marketing de los medios era no compatibilizar dos promociones al mismo tiempo. Cuando estaba acabando una empezabas a anunciar la siguiente. Pero, es que en este momento hay 4,5 o 6 promociones al mismo tiempo. Que realmente no son promociones, sino ventas de productos.*

**P- ¿Y como se llegó a esta situación?**

R- *Es una dinámica de mercado y no del sector editorial. Si vas a una entidad financiera ocurre exactamente lo mismo. A entidades de seguros, y ocurre lo mismo. Al final todo el mundo intenta dar algo diferenciado que dé más valor al producto que estás vendiendo. Eso es válido en cualquier sector. Hoy en día hay promociones hasta en la venta de pisos.*

**P- ¿Cuál es el momento álgido de las promociones?**

R- *Cuando mejor le funcionó fue cuando se hicieron promociones editoriales que luego se fueron cambiando a promociones de cine, en VHS y luego en DVD. Son tan masivas que el bajar el coste unitario la percepción del mercado es que es mucho más que el precio que estás pidiendo.*

**P- ¿Las promociones tiran de las ventas?**

R- *Cada vez menos*

**P- Es curioso porque cada vez hay más**

R- *Eso es la pescadilla que se muerde la cola. Por un lado hay más, pero como por otro lado los ingresos normales de un medio de comunicación, que es por un lado la venta de su producto y por otro lado los ingresos por publicidad, actualmente están reduciéndose. La difusión está bajando y la caída de la publicidad está en torno al 20 o 22% el año pasado...no es que te compense, pero tu estructura de costes sigue manteniéndose, aunque hayas hecho ajustes,*

*entonces tienes que seguir generando ingresos, y básicamente esa es la vía promocional. ¿Te ayuda a vender más ejemplares? Por esa forma obtienes más ingresos. ¿Qué te ayuda directamente por la vía de venta del producto? Al final es una forma de ingresar algo más.*

**P- Es un bucle sin fin...**

R- *Yo recuerdo que las primeras promociones que empezaron a hacer las cajas de ahorros eran igual. Con las pensiones te regalaban la radio o la vajilla, y luego empezaron a vender y a cambiar los intereses en los depósitos por intereses de productos. El valor percibido del producto igual a la caja le costaba 1,5 al ser tan masivo, pero tu percibías que con dinero te daban un 3% pero si te daban un producto, aunque no fuera dinero, podía estar valorado en un 8%.*

**P- ¿Cuáles son los pasos que se toman desde que un periódico decide hacer una promoción hasta que la ejecuta?**

R- *Intentamos establecer un calendario promocional anual. Puntualmente puede aparecer una propuesta muy interesante y la introduces. Hay tienes entre promociones por cupones, que ayudan a aumentar la difusión o no. Si vendes el producto directamente es una manera, si exige una cartilla es otra. Si tienes un plantel de lectores importantes el porcentaje de incremento de lectores por el incremento de una promoción puntualmente es muy pequeño, en torno al 18, 20 o 25 % en la venta por número. Hoy en día, un 7, 10 o 13% es un éxito. Los tiempos han cambiado. Cuando esporádicamente haces una promoción y tiene éxito llama la*

*atención y produce un efecto inmediato. Cuando el comprador está acostumbrado a las promociones...en las casas ya no tenemos espacio para meter más libros, ni más televisores. Cuando el mercado está saturado hay una cuota muy pequeña que funciona.*

**P- ¿Cómo funciona el calendario?**

*R- Se establecen las promociones a realizar. Antes se buscaba el ingreso complementario de un patrocinador, pero hoy ya no hay casi ninguna que las patrocine. Tiene que depender de una editorial.*

**P- ¿Por qué las promociones se repiten en distintos periódicos?**

*R- Cuando funcione, siempre y cuando no sea de un periódico competencia directa en el ámbito territorial no hay problema. Por ejemplo una de La Región que funcione hacerla en Lugo o Pontevedra. Otra cosa es si por ejemplo la hace La Voz de Galicia. Lo que pesa es el ámbito territorial o incluso, en los nacionales, si no vende ejemplares en una zona determinada yo me puedo permitir hacerlo.*

**P- ¿Cómo se ve el futuro?**

*R- En el ámbito personal, creo que lo importante es el producto y donde hay que hacer todos los esfuerzos. Hacer la mejor información, tener el mejor equipo en todos los medios, y si de vez en cuando tienes que hacer una opción promocional que a los lectores les pueda interesar, mejor en el ámbito territorial. Pero esas funcionaron muy bien en los 90, y hoy funciona lo que funciona.*

*Yo recuerdo una de los 90 de La Voz que se llamaba Galicia pueblo a pueblo que significó un gran aumento de lectores. Era gratuita y editorial, es decir, estabas dando un sobrevalor al propio producto. Si ahora regalamos botellas de vino, te pueden decir, vende vino barato y regala el periódico. Lo que hay que hacer es que se valore el producto y no al revés.*

*En este momento hay mucha incertidumbre. El tema de las promociones se ha convertido en una fuente de ingresos de la empresa. Mientras esto funcione y deje beneficios supongo que se irá haciendo. Que ocurre, deja beneficios, porque no se hace una valoración de los costes. Si nosotros observamos la cantidad de páginas de publicidad que se dejan de hacer para promocionar, y los costes de distribución...si fuera una empresa de otro tipo y no un periódico, que ya tiene de por sí unos costes de distribución, imagino que no habría esos ingresos.*

**P- ¿No se va a cerrar el bazar?**

*R- Supongo que habrá que hacer promociones de muy bajo coste. Ser selectivo y después aquellas que den un valor mucho más definido al periódico. Yo creo que todos ya hemos vendido cuchillos, cafeteras y sartenes y de todo. Muchas veces, cuando los medios hacen promociones van en contra de sus propios anunciantes se dice. Pero muchas veces los propios anunciantes te dicen que tienen un stock que quieren sacar. Luego también hay empresas que se dedican a la venta de promociones en periódico y luego otras que creen que el periódico es un buen lugar comercial y de marketing para vender el producto*



## 5. Relación de promocións dos principais xornais estatais

*ABC*

*EL PAÍS*

*LA VANGUARDIA*

*EL PERIÓDICO DE CATALUNYA*

*EL MUNDO*

*LA RAZÓN*

*EL CORREO-EL PUEBLO VASCO*

*EL DIARIO VASCO*

*PÚBLICO*

*LA NUEVA ESPAÑA*



## ABC

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
<b>1995</b>	Atlas turístico de España y Portugal	Coleccionable	Xaneiro	20-VIII	D	Gratis	
<b>1995</b>	Vídeos de cine	Regalo Vídeo	7-V	9-VII	D	625 pts	Opcional
<b>1995</b>	Mortadelo y Filemón	Regalo Vídeo	17-IX	19-XI	D	375 pts	Opcional
<b>1995</b>	Flores y plantas	Coleccionable	30-IX		S	Gratis	
<b>1995-96</b>	Cine histórico	Regalo Vídeo	3-XII-95	11-II-96	D	720 pts	Opcional
<b>1995-96</b>	Enciclopedia de la cocina	Coleccionable	Xaneiro	18-II-96	D	Gratis	
<b>1996</b>	Copas de Europa	Coleccionable	Xaneiro	19-II	L	Gratis	
<b>1996</b>	Juego del arte de ABC	Concurso	12-V	21-VI	D	Gratis	
<b>1996</b>	Libro de oro de flores y plantas	Coleccionable		1-IX	D	Gratis	
<b>1996</b>	Power CD Música	Regalo CD	15-IX		D	495 pts	Opcional
<b>1996-97</b>	Ciudades de España desde el cielo	Coleccionable	6-X-96	20-IV-97	D	Gratis	
<b>1997</b>	Historia gráfica del siglo XX	Coleccionable	28-IX		L a S	Gratis	
<b>1997</b>	Libro de oro del saber estar	Coleccionable	13-IV	14-IX	D	Gratis	
<b>1997</b>	Libros de película	Regalo Libro	6-VII	21-IX	D	375 pts	Opcional
<b>1997</b>	Historia universal del siglo XX	Regalo CD	26-X	28-XII	D	495 pts	Opcional
<b>1997-98</b>	Otros mundos	Coleccionable	14-IX-95	25-I-98	D	Gratis	
<b>1998</b>	Bricolaje y decoración	Coleccionable	18-I	31-V	D	Gratis	
<b>1998</b>	Álbum Copas de Europa	Regalo Álbum	24-V	1-VIII	L a V	Gratis	
<b>1998</b>	Europa: Historia siglo XX	Coleccionable	13-IX	15-XII	L a V	Gratis	
<b>1999</b>	Curso informática	Coleccionable	17-I	14-IV	L a Mi	Gratis	
<b>1999</b>	Curso de Internet	Coleccionable	17-I	18-IV	D	Gratis	
<b>1999</b>	CD ROM Informática	Regalo CD	17-I	21-III	D	720 pts	Opcional
<b>1999</b>	Literatura española	Coleccionable	18-IV	20-VI	D	625 pts	Opcional
<b>1999</b>	Guía España-Portugal	Coleccionable	11-IV	30-VI	L a Mi	Gratis	
<b>1999</b>	Historia de España	Coleccionable	5-IX	5-XII	D	995 pts	Opcional
<b>1999-00</b>	Historia gráfica universal del siglo XX	Coleccionable	3-X-99	6-I-00	L a S	Gratis	

<b>2000</b>	Europa a la vista	Regalo-CD	16-I	2-IV	D	550 pts	Opcional
<b>2000</b>	Curso de gestión empresarial	Regalo-curso	23-I	26-III	D	150 pts	Opcional
<b>2000</b>	Toy Story 2	Regalo-lámina	20-II	9-IV	S e D	200 pts	Opcional
<b>2000</b>	Juegos CD	Regalo-xogo	27-II	30-IV	D	725 pts	Opcional
<b>2000</b>	Tesoros de España	Regalo	26-III	18-IX	D	995 pts	Opcional
<b>2000</b>	Libros de vinos	Coleccionable	7-V	27-V	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Guía de la España encantada	Coleccionable	28-V	20-VII	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Best sellers	Regalo-libro	8-VII	9-IX	S	495 pts	Opcional
<b>2000</b>	Winnie The Pooh	Regalo-libro	15-VII	19-VIII	S	595 pts	Opcional
<b>2000</b>	Pokemon	Coleccionable	17-IX	10-XII	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Especial Sidney	Coleccionable	16-IX	2-X	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Historia universal del arte	Regalo-libro	1-X	17-XII	D	995 pts	Opcional
<b>2000</b>	Dinosaurios	Coleccionable	26-XI	30-XII	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Voces legendarias	Regalo-CD	29-X	31-XII	D	725 pts	Opcional
<b>2001</b>	Los Oscar	Regalo-DVD	21-I	8-IV	D	475 pts	Opcional
<b>2001</b>	Narrativa del siglo XX	Regalo-libro	29-I	27-II	L e M	259 pts	Opcional
<b>2001</b>	BBC Junior English	Regalo-DVD	25-II	28-VII	D	1495 pts	Opcional
<b>2001</b>	Los Oscar	Regalo-DVD	11-III	10-IV	M e X	295 pts	Opcional
<b>2001</b>	Guía fin de semana	Regalo-guía	21-IV	27-VII	X	195 pts Cupóns	Opcional
<b>2001</b>	Vídeos fin de semana	Regalo-vídeo	22-IV	29-VII	D	475 pts	Opcional
<b>2001</b>	El Cossio	Regalo-libro	13-V	29-VII	D	995 pts	Opcional
<b>2001</b>	28 ligas blancas	Regalo-lámina	3-VI	12-VII	L a X	Gratis	
<b>2001</b>	Todos a cocinar	Regalo-libro	10-VI	29-VII	D	695 pts	Opcional
<b>2001</b>	Historia universal y personajes	Regalo	7-X	23-XII	D	1125 pts	Opcional
<b>2001</b>	Mis películas favoritas	Regalo-DVD	27-X	29-XII	S	495 pts	Opcional
<b>2001</b>	Mus de Mingote	Regalo-mus	25-XI	30-XII	D	Gratis	
<b>2001-02</b>	Novela actual	Regalo-libro	14-XII-01	8-II-02	V	2,85 €	Opcional
<b>2001-02</b>	BBC Fast forward	Regalo-curso	30-IX-01	10-II-02	D	8,99 €	Opcional

<b>2002</b>	5 X 10 El Informal	Xogo	27-I	17-III	Diario	Gratis	
<b>2002</b>	Premios Goya	Regalo-DVD	9-II	23-II	S	3,60 €	Opcional
<b>2002</b>	Enciclopedia Sapiens	Regalo-libro	17-II	19-V	D	6,95 €	Opcional
<b>2002</b>	Cocina ligera de M.Berasategui	Coleccionable	24-II	18-IV	L a V	Gratis	
<b>2002</b>	Gran cine de hoy	Regalo-DVD	14-IV	28-VII	D	5,85 €	Opcional
<b>2002</b>	Gran atlas de carreteras de España y Portugal	Coleccionable	21-IV	3-VII	L a V	Gratis	
<b>2002</b>	Operación Triunfo	Regalo-CD	10-V	28-VI	V	2,75 €	Opcional
<b>2002</b>	El Barco de Vapor	Regalo-libro	30-VI	5-IX	M e X	1,95 €	Opcional
<b>2002</b>	Guía práctica de decoración y bricolaje	Coleccionable	15-IX	15-XI	L a V	Gratis	
<b>2002</b>	Gran cine actual	Regalo-DVD	22-IX	22-XII	D	5,85 €	Opcional
<b>2002</b>	Cuentos inolvidables de Disney	Regalo-libro	20-X	23-XI	D	3,99 €	Opcional
<b>2003</b>	100 años a la vanguardia del arte	Regalo-lámina pequeña	12-I	5-III	L a Me	1 €	Opcional
<b>2003</b>	100 años a la vanguardia del arte	Regalo-láminas grande	18-I	1-III	S	4,99 €	Opcional
<b>2003</b>	Grandes directores del siglo XX	Regalo-DVD	19-I	25-V	D	5,85 €	Opcional
<b>2003</b>	Operación Triunfo II	Regalo-CD	28-III	30-V	V	3,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Biblioteca ABC: Protagonistas del siglo XX	Regalo-libro	27-IV	2-VII	L a S	Gratis Cupóns	Opcional
<b>2003</b>	Planeta Azul	Regalo-DVD	25-V	20-VII	D	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Colección ABC humor	Regalo-libro	29-VI	29-VIII	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2003</b>	Las aventuras de Tintín	Regalo-libro	6-VII	21-IX	S e D	3,99 €	Opcional
<b>2003</b>	Grandes mitos del cine	Regalo	3-IX	23-XI	S e D	4,99 €	Opcional
<b>2003</b>	Dominó de Mingote	Regalo-dominó	14-IX	29-X	L a X	0,30 €	Opcional
<b>2003</b>	100 años de música	Regalo-CD	21-IX	21-XI	V	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Libro de la Constitución	Regalo-libro	6-XII	Día único	S	Gratis	
<b>2004</b>	Biblioteca ABC: Protagonistas del siglo XX	Regalo-libro	11-I	4-IV	Diario	Gratis Cupóns	Opcional

<b>2004</b>	Grandes conciertos de pop-rock	Regalo-DVD	25-I	25-IV	D	7,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Biblioteca del viajero	Regalo-libro	18-IV	27-VI	L, Me, V e D	2,50 €	Opcional
<b>2004</b>	National Geographic	Coleccionable	24-IV	25-IX	S	Gratis	
<b>2004</b>	National Geographic	Regalo-DVD	25-IV	25-VII	D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Tintín	Regalo-DVD	6-VI	17-VII	V e S	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Los Simpson	Regalo-libro	20-VI	12-IX	S e D	1,99 €	Opcional
<b>2004</b>	Un libro un euro	Regalo-libro	27-VI	10-IX	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2004</b>	Teléfono inalámbrico	Regalo-teléfono	19-IX	22-X	Diario	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Car Shrek II	Regalo-DVD	7-XI	10-XII	D e L	169 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Quijote	Regalo-libro	22-XI	29-XI	L	Gratis	
<b>2004</b>	National Geographic 14 tomos	Regalo-libro	12-IX	12-XII	D	10,95 € Cupóns	Opcional
<b>2004-05</b>	Cinema kids	Regalo-DVD	3-X-04		S	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Historia universal Larousse	Regalo-libro	9-I	16-V	L	10,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Biografías vivas	Regalo-libro	16-I	1-V	X e D	Gratis	
<b>2005</b>	Viernes de estreno	Regalo-DVD	6-II	22-VII	V	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Curso Microsoft Office	Regalo-CD	13-III	29-V	D	3,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Cristalería de bohemia	Regalo-cristalería	10-IV	7-VI	L a X	0,50 €	Opcional
<b>2005</b>	El Quijote de Mingote	Regalo-libro	24-IV	25-VI	S	10,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Sellos del Papa	Regalo-sellos	8-V	24-XI	X	4,95 €	Opcional
<b>2005</b>	PDA navegador GPS	Regalo-PDA	22-V	24-VI	Diario	2,89 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	La cocina de Ferrá Adriá	Regalo-DVD	29-V	7-VIII	D	7,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Cuentos infantiles Disney	Regalo-libro	19-VI	17-IX	S	1,99 €	Opcional
<b>2005</b>	Videocámara	Regalo- videocámara	4-IX	14-X	Diario	133 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Forro polar	Regalo-polar	9-X	18-XI	Diario	5,95 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2005</b>	Figuras Belén	Regalo-belén	13-XI	21-XII	L a Me	4,95 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Enciclopedia animais National Geographic	Regalo-libro-DVD	18-IX-05	5-II-06	D	10,95 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Cine para leer	Regalo-libro-DVD	2-X-05	27-I-06	V	8,95 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Música clásica	Regalo-libro-CD	23-X-05	29-VII-06	S	9,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Combo	Regalo-DVD	8-I	7-II	Diario	Cupóns 99,90 €	Opcional
<b>2006</b>	Museos del mundo	Regalo-libro	15-I	4-VI	D	10,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Cinema Kids	Regalo-DVD	5-II	26-V	V	5,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Dejar de fumar	Regalo-CD	19-II	2-III	L a X	1,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Cubertería	Regalo-cubertería	5-III	23-IV	Diario	Cupóns 3,99 €	Opcional
<b>2006</b>	Play Station 2	Regalo-DVD	26-III	14-V	D	14,95 €	Opcional
<b>2006</b>	TDT	Regalo-TDT	2-IV	16-IV	Diario	Cupóns 49,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Bicicleta plegable	Regalo-bicicleta	23-IV	21-V	Diario	Cupóns 99,90 €	Opcional
<b>2006</b>	Televisor LCD	Regalo-TV	30-IV	10-V	Diario	Cupóns 1198,50 €	Opcional
<b>2006</b>	Guía Michelin	Regalo-guía	21-V	18-VI	Diario	Cupóns 1 €	Opcional
<b>2006</b>	Guías de viaxe National Geographic	Regalo-guía	4-VI	2-IX	S	7,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Abanicos	Regalo-abanico	11-VI	27-VII	L a Me	Gratis	
<b>2006</b>	Libro del Papa	Regalo-libro	2-VII	Día único	D	Gratis	
<b>2006</b>	Toalla, camiseta y mochila de Superman	Regalo-toalla-camiseta	9-VII	20-VIII	Diario	1 €	Opcional
<b>2006</b>	Movil Vodafone	Regalo-móvil	27-VIII	17-IX	Diario	Cupóns	
<b>2006</b>	Home Cinema	Regalo-home	17-IX	4-X	Diario	99,90 €	Opcional

		cinema				Cupóns	
<b>2006</b>	Barrio Sesamo	Regalo-DVD	24-IX	29-XII	V	8,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Colección Audrey Hepburn	Regalo-DVD	1-X	17-XII	S e D	7,95 €	Opcional
<b>2006</b>	MP4	Regalo-Mp4	22-X	19-XI	Diario	89,90 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Cámara digital	Regalo-cámara	26-XII	31-XII	Diario	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2006-07</b>	Enciclopedia universal Larousse	Regalo-libro	3-IX-06	25-III-07	D	9,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Novela histórica	Regalo-libro	7-V-06	17-IX-07	D	1,99 €	Opcional
<b>2007</b>	Vajilla Vista Alegre	Regalo-vaixela	7-I	7-III	Diario	Cupóns	
<b>2007</b>	Cinema Kids III	Regalo-DVD	14-I	27-IV	V,S e D	5,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Cine clásico	Regalo-DVD	21-I	17-VI	D	1 €	Opcional
<b>2007</b>	Cocina sana	Regalo-libro	4-II	26-V	S	3,95 €	Opcional
<b>2007</b>	TV Airis	Regalo-DVD	25-II	25-III	D	199,90 €	Opcional
<b>2007</b>	Marco digital	Regalo-marco	25-III	8-IV	Diario	9,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Batería cocina Cruz de malta	Regalo-batería	15-IV	13-V	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	DVD Xtra	Regalo-DVD	6-V	3-VI	D	1 €	Opcional
<b>2007</b>	GPS	Regalo-GPS	20-V	17-VI	Diario	129 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Robot de cocina	Regalo-robot	3-VI	15-VII	Diario	249 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	MP3	Regalo-Mp3	17-VI	15-VII	Diario	19,90 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Biblioteca Oro	Regalo-libro	24-VI	9-IX	D	1 €	Opcional
<b>2007</b>	Camiseta, toalla y mochila Harry Potter	Regalo-camiseta	15-VII	26-VIII	Diario	2,99 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Bandejas para horno Vista Alegre	Regalo-bandeixa	2-IX	19-X	Diario	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Figuras Belén	Regalo-belén	11-XI	23-XII	S e D	4,95 €	Opcional

<b>2007</b>	Mingote	Regalo-DVD	24-XII	30-XII	Diario	Cupóns	
<b>2007-08</b>	Cary Grant	Regalo-DVD-libro	23-IX-07	28-III-08	D	7,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Relixión	Regalo-libro	1-IV-07		X	9,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Opera Deutsche Grammophon	Regalo-CD	4-III-07		V	9,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	El Cuerpo humano	Regalo-libro	18-II-07		D	6,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cuchillos cruz de malta	Regalo-coitelo	6-I	10-II	D	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Memoria visual de España	Regalo-DVD	13-I	30-III	D	1 €	Opcional
<b>2008</b>	Libros de la escuela de entónces	Regalo-libro	20-I	1-VI	D	7,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Bichos	Regalo	3-II	28-IX	D	7,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Videocámara HD Supratech	Regalo- videocámara	10-II	16-III	D	99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Dvd 3 en 1	Regalo-DVD	24-II	19-X	D	Gratis	
<b>2008</b>	Mp4	Regalo-MP4	2-III	30-III	D	59 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Karaoke oficial OT	Regalo-karaoke	30-III	4-V	D	49 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Toreros para la historia	Regalo-lámina	6-IV	22-VI	D	3,99 €	Opcional
<b>2008</b>	Juegos de mente	Regalo	13-IV	18-VII	V	4,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Collar	Regalo-colar	20-IV	12-VII	S	1 €	Opcional
<b>2008</b>	Bono descuento fauna	Regalo-desconto	27-IV	11-V	D	33 €	Opcional
<b>2008</b>	Patrimonio de la Humanidad	Regalo	11-V	19-X	D	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Bluetooth parrot	Regalo-mans libres	18-V	8-VI	D	39 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Album panini	Regalo-album	25-V	20-VI	V e S	Gratis	
<b>2008</b>	DVD IDIX	Regalo-DVD	1-VI	29-VI	D	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Camiseta, gorra, gafas y mochila Pekin	Regalo-camiseta	26-VI	24-VIII	D	Gratis	
<b>2008</b>	Looney Tunes	Regalo-DVD	29-VI	3-X	V	5,95 €	Opcional

<b>2008</b>	Manos libres	Regalo-mans libres	5-X	19-X	D	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Trolley Javier Larraínzar	Regalo-trolley	12-X	9-XII	D	24,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Minicine	Regalo-minicine	26-X	23-XII	Diario	105,80 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	National Geographic	Regalo-DVD	31-X	14-XI	V	1 €	Opcional
<b>2008</b>	Juegos PC	Regalo-CD	8-XI	27-XII	S	1 €	Opcional
<b>2008</b>	Impresora	Regalo-impresora	16-XI	14-XII	D	35 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Jumpc	Regalo	23-XI	30-XI	D	99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cámara de fotos	Regalo-cámara	30-XI	28-XII	D	59 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Teléfono móbil	Regalo-móbil	7-XII	14-XII	D	Cupóns	
<b>2008</b>	Cafetera	Regalo-cafeteira	14-XII	21-XII	D	99 € Cupóns	Opcional
<b>2008-09</b>	Historia de España	Regalo	21-XII-08	17-IV-09	D	9,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Curso de dibujo y pintura	Coleccionable	19-X-08		D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	TDT con memoria	Regalo-TDT	4-I	30-I	D	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Mitos del cine	Regalo-DVD	10-I	5-IX	S	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Domingo de cine	Regalo-DVD	11-I	Día único	D	Gratis	
<b>2009</b>	Curso de inglés BBC	Regalo-libro-DVD	18-I	2.VIII	D	10,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Biblioteca Osprey	Regalo-libro	25-I	12-VII	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	TV 15" + TDT + DVD	Regalo-TV	1-II	6-II	D	129 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Minerales	Regalo-minerais	8-II	8-XI	D	6,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Set Tupperware	Regalo-tupper	1-III	3-IV	D	29,90 € Cupóns	Opcional

<b>2009</b>	Portatil + TV	Regalo-portátil	8-III	27-III	D	45,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cuentos de los hermanos Grimm	Regalo-libro	13-III	1-V	V	1 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Enciclopedia universal	Regalo-libro	22-III	25-III	D	7,95 €	Opcional
<b>2009</b>	GPS	Regalo-GPS	29-III	1-V	D	79 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	CD Elvis	Regalo-CD	19-IV	30-VIII	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Cámara digital	Regalo-cámara	26-IV	29-V	D	79,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	National Geographic	Regalo-DVD	30-IV	Día único	X	2,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Gafas de sol	Regalo-gafas	9-V	4-VII	S	2,99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	El profesional	Regalo-libro	24-V	Día único	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Videocámara	Regalo-cámara	24-V	26-VI	D	94,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Bluetooth	Regalo-bluetooth	7-VI	26-VI	D	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	DVD portatil	Regalo-DVD	21-VI	24-VII	D	59,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Convertidor de vídeo	Regalo-convertidor	28-VI	5-VII	D	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Maletín de ferramentas	Regalo-maletín	5-VII	7-VIII	D	39 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	TDT grabador y reproductor	Regalo-TDT	2-VIII	4-IX	D	24,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Albornoz y toallas	Regalo-albornoz	30-VIII	25-IX	D	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Diccionarios RBA	Regalo-libro	6-IX	22-XI	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Grandes directores	Regalo	12-IX	21-XI	D	1 €	Opcional

<b>2009</b>	TV con TDT	Regalo-TV	27-IX	23-X	D	139 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Reloxes	Regalo-reloxo	2-X	20-XI	V	2,99 €	Opcional
<b>2009</b>	Sullivan show	Regalo-libro-DVD	11-X	27-XII	D	6,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Sartenes club de Malta	Regalo-tixola	25-X	22-XI	D	19,99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Belén de Mingote	Regalo-belén	1-XI	13-XII	D	4,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Miniportátil	Regalo-portátil	15-XI	22-XI	D	189,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	DVD con TDT	Regalo-DVD	22-XI	27-XII	D	69,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Powerplate	Regalo	29-XI	6-XII	D	199,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Pulsera zajira	Regalo-pulseira	6-XII	31-XII	D	14,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Altavoz cargador para Ipod	Regalo- altofalante	6-XII	20-XII	D	69,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Mini TV	Regalo-TV	13-XII	27-XII	D	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009-10</b>	Enciclopedia universal de arte	Regalo-libro	29-IX-09	3-I-10	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	TV con TDT	Regalo-TV	3-I	29-I	L a V	129 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Domingos de cine	Regalo-DVD	10-I	18-I	D	Gratis	
<b>2010</b>	Grandes directores	Regalo	16-I	30-I	S	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Bandejas de horno	Regalo-bandeixa	17-I	12-II	L a V	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Set tupperware	Regalo-tupper	30-I	26-II	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cine de Oscar	Regalo-DVD	6-II	27-II	S	1 €	Opcional
<b>2010</b>	TDT	Regalo-TDT	14-II	12-III	L a V	5,95 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2010</b>	Cine de Hitchcock	Regalo-DVD	6-III	27-III	S	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Carro de la compra	Regalo-carro	14-III	9-IV	L a V	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Gafas de sol	Regalo-gafas	19-III	16-IV	V	4,99 €	Opcional
<b>2010</b>	Cine de Hollywood dorado	Regalo-DVD	10-IV	1-V	S	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Documentales de la Guerra Mundial	Regalo-DVD	23-IV	23-VII	V	1,99 €	Opcional
<b>2010</b>	Grill multifunción	Regalo-grill	2-V	4-VI	L a V	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cine de comedia	Regalo-DVD	8-V	29-V	S	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Mochilas selección mundial	Regalo-mochila	20-V	25-VI	L a V	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cine de suspense	Regalo-DVD	5-VI	26-VI	S	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Bandera de España	Regalo-bandeira	11-VI	Día único	V	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Videocámara	Regalo-cámara	20-VI	16-VII	L a V	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Collar zajira	Regalo-colar	19-IX	5-XII	D	1,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Tupper	Regalo-tupper	15-VIII	12-IX	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cuchillos japoneses	Regalo-coitelo	21-VIII	26-IX	L a V	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Mini net book	Regalo-e-book	26-IX	24-X	L a V	99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Set cocina hispano	Regalo-set	24-X	21-XI	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Maletín de herramientas	Regalo-maletín	21-XI	19-XII	L a V	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Juego de cama	Regalo-sába	2-I	7-II	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Medallitas	Regalo-medalla	16-I	27-III	D	0,50 €	Opcional

<b>2011</b>	Cartera de piel	Regalo-carteira	30-I	4-III	L a V	11,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	TV LCD 22"	Regalo-TV	6-II	Día único	D	179,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Carro de la compra	Regalo-carro	20-II	11-IV	L a V	6,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	DVD portátil con TDT	Regalo-DVD	27-III	3-IV	Diario	89,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Tablet de 7 pulgadas	Regalo-tablet	3-IV	22-V	Diario	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Homenaje a Juan Pablo II	Regalo-CD	24-IV	Día único	D	1,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Ciclo de cine golpe perfecto	Regalo-DVD	8-V	29-V	D	1 €	Opcional
<b>2011</b>	TV LED 19"	Regalo-TV	8-V	10-VI	Diario	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Anillos adaptables zajira	Regalo-aneis	22-V	7-VIII	D	1 €	Opcional
<b>2011</b>	Ponchos Disney de Mickey y Minnie	Regalo-poncho	26-VI	10-VII	D	6,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Car 2	Regalo	3-VII	29-VII	L a V	19,99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Set desayuno	Regalo-set	31-VII	26-VIII	L a V	19,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Rosario Papa	Regalo-rosario	19-VIII	Día único	V	1,50 €	Opcional
<b>2011</b>	Relojes	Regalo-reloxo	10-IX	29-X	S	5,99 €	Opcional
<b>2011</b>	Netbook	Regalo-netbook	28-IX	7-X	L a V	99,99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Sartenes	Regalo-tixola	9-X	4-XI	L a V	29,99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	DVD portátil	Regalo-DVD	30-X	25-XI	L a V	79,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Relojes calgary	Regalo-reloxo	13-XI	24-XII	D	6,95 €	Opcional

<b>2011</b>	Edredón	Regalo-edredón	20-XI	16-XII	L a V	29,99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Led Carrefour	Regalo-LED	18-XII	30-XII	L a V	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011-12</b>	Domingos de cine	Regalo-DVD	2-II-11		D	1 €	Opcional
<b>2011-12</b>	Ben 10 y Supernenas	Regalo-DVD	14-V-11		S	1 €	Opcional
<b>2011-12</b>	Cine clásico	Regalo-DVD	4-VI-11		S	1,99 €	Opcional



## EL PAIS

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
1994	Enciclopedia visual series vivos III	Coleccionable	24-IV	18-IX	D	Gratis	
1994	Medios de transporte	Coleccionable	18-IX		D	Gratis	
1994-95	La guía de la buena vida	Regalo Libro	15-V-94 o 7-IV-95	Día único	D	Gratis	
1995	El gran libro de consulta	Regalo Libro	22-I o 24-IX	Día único	D	Gratis	
1995	II Guerra Mundial	Coleccionable	23-IV	11-VI	D	Gratis	
1995	El ciclo de la vida	Coleccionable	8-X	26-XI	D	Gratis	
1995	La Transición	Regalo Vídeo	18-19 o 20-XI	Día único	S-D-L	775 pts	Opcional
1995-96	Memorias de la Transición	Coleccionable	16-X-95	8-IV-96	L	Gratis	
1995-96	Atlas histórico	Coleccionable	24-IX-95	11-II-96	D	Gratis	
1996	Los reinos del mar	Coleccionable	11-II	5-V	D	Gratis	
1996	Ciudades con encanto	Coleccionable	11-II	21-VII	D	Gratis	
1996	El reino animal	Coleccionable	9-VI	29-IX	D	Gratis	
1996	Indurain	Regalo Vídeo	15-VI	13-VII	S a L	500 pts	Opcional
1996	Guía de la buena vida	Regalo Libro	22-III o 29-III	Día único	D	175 pts	Opcional
1996-97	Guía de España	Coleccionable	29-IX-96	11-V-97	D	Gratis	
1997	Guía práctica de la informática en casa	Coleccionable	12-I	20-III	L a X	Gratis	
1997	Técnicas y recetas de cocina	Coleccionable	20-IV	28-IX	L a J e D	Gratis	
1997	Puzzles y láminas de Disney	Coleccionable	12-X	30-XI	D	Gratis	
1997-98	Guía visual de la pintura y la arquitectura	Coleccionable	21-IX-97	8-II-98	D	Gratis	
1997-98	Memoria del 98	Coleccionable	6-X-97	23-III-98	L	Gratis	
1998	Manual práctico del bricolaje	Coleccionable	18-I	3-IV	L a V	Gratis	
1998	Guía del euro	Coleccionable	14-I	29-IV	D	Gratis	
1998	Historia visual del siglo XX	Coleccionable	8-II	20-IX	D	Gratis	

<b>1998</b>	Manual práctico de jardinería	Coleccionable	19-IV	3-VII	L a V	Gratis	
<b>1998</b>	Guía de la buena vida	Regalo Libro	14-IV o 15-IV o 16-IV O 17-IV	Día único	M a V	175 pts	Opcional
<b>1998</b>	Welcome to the movies	Regalo Vídeo	6-III	15-VI	D	1195 pts	Opcional
<b>1998</b>	Richmond electronic dictionary	Regalo CD	19-VI	Día único	D	995 pts	Opcional
<b>1998</b>	Atlas Mundial	Coleccionable	3-X		S	Gratis	
<b>1998</b>	Windows 98	Coleccionable	17-IX		D	Gratis	
<b>1998</b>	SIMO 98	Regalo suplemento	4-XI	Día único	Mi	Gratis	
<b>1998</b>	Concurso 906	Concurso	22-XI	27-XII	D	Gratis	
<b>1999</b>	Manual práctico de las aficiones en casa	Coleccionable	17-I	16-IV	L a V	Gratis	
<b>1999</b>	Guía de la buena vida 1999	Regalo Libro	24-III al 31-III	Día único	L a D	200 pts	Opcional
<b>1999</b>	Protagonistas del siglo XX	Coleccionable	10-IV	13-XI	S	Gratis	
<b>1999</b>	52 rutas con encanto por España	Coleccionable	18-IV	14-VI	L a V	Gratis	
<b>1999</b>	Star Wars- Episodio I	Coleccionable	16-IX	19-XIII	D	Gratis	
<b>1999</b>	Inventos del milenio	Coleccionable	26-IX		L a V	Gratis	
<b>1999</b>	Los juegos de bichos	Coleccionable	2-X	18-XII	S	Gratis	
<b>1999-00</b>	Montate tu primer viajes del 2000	Concurso	5-XII-99	9-I-00	D	Gratis	
<b>2000</b>	Internet	Coleccionable	16-I	14-IV	L a S	Gratis	
<b>2000</b>	Asterix y Obelix	Coleccionable	23-II	21-V	D	Gratis	
<b>2000</b>	CD música latina	Regalo CD	18-II	28-III	V a M	795 pts	Opcional
<b>2000</b>	55 rutas con encanto por España	Coleccionable	7-V	22-VII	L a S	Gratis	
<b>2000</b>	Juegos Olímpicos	Coleccionable	21-V	1-X	D	Gratis	
<b>2000</b>	Medallistas olímpicos españoles	Regalo Vídeo	21-V	29-VI	D a X	795 pts	Opcional
<b>2000</b>	Vuela con El País	Concurso	30-VII	9-IX	L a D	Gratis	
<b>2000</b>	Active English	Coleccionable	17-IX	22-XII	L a V	Gratis	
<b>2000</b>	Active English CD	Regalo CD	17-IX	22-XII	L a V	275 pts	Opcional
<b>2000</b>	La jungla de Tarzán	Coleccionable	24-IX	9-XII	S e D	Gratis	

<b>2000</b>	Un país de música	Regalo CD	27-X	15-XII	V a X	995 pts	Opcional
<b>2000</b>	La jungla de premios	Concurso	25-IX	9-XII	S	Gratis	
<b>2001</b>	Conéctate	Coleccionable	14-I	21-IV	L a S	Gratis	
<b>2001</b>	50 lugares de ensueño	Coleccionable	21-I	15-VII	D	Gratis	
<b>2001</b>	CD Universo Latino	Regalo CD	2-III	18-V	V	995 pts	Opcional
<b>2001</b>	100 años de magia Disney	Coleccionable	16-IX	30-XII	D	Gratis	
<b>2001</b>	100 años de magia Disney	Regalo Vídeo	16-IX	30-XII	V eD	995 pts	Opcional
<b>2001</b>	El País del euro	Coleccionable	11-XI	6-XII	L a V	Gratis	
<b>2002</b>	Magia Disney	Regalo Vídeo	6-I	Día único	D	5,98 €	Opcional
<b>2002</b>	Capitán Alatriste	Coleccionable	13-I	28-IV	D	Gratis	
<b>2002</b>	Monstruos	Coleccionable	17-II	1-VI	S	Gratis	
<b>2002</b>	Historia de los Mundiales	Regalo CD	29-V	5-VI	Mi	6 €	Opcional
<b>2002</b>	Diviértete con el inglés	Coleccionable	2-VI	22-IX	D	5,95 €	Opcional
<b>2002</b>	Clásicos del siglo XX	Regalo Libro	15-IX	22-XII	V a D	V 3 €, S 3 € y D Gratis	Opcional
<b>2002</b>	Videojuegos	Regalo CD	15-XI	20-XII	V	7 €	Opcional
<b>2002-03</b>	Del Real a la Peseta	Coleccionable	10-XI	10-II	L a Mi	1,5 €	Opcional
<b>2003</b>	España sello a sello	Coleccionable	12-I	15-IV	L a Vi	Gratis	
<b>2003</b>	Un país de cine	Regalo DVD	19-I	29-VI	S e D	S 5,95 € y D 1,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Los discos de tu vida	Regalo CD	21-II	8-VIII	V	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Billetes Guerra Civil	Coleccionable	11-V	16-VII	L a X	Gratis	
<b>2003</b>	Clásicos del siglo XX 2ª parte	Regalo Libro	14-IX	27-XII	V a D	V 2,95 €, S 2,95 € y D cupóns	Opcional
<b>2003</b>	Del Real a la Peseta II	Coleccionable	28-IX	24-XII	L a Mi	1,50 €	Opcional
<b>2004</b>	Enciclopedia	Regalo Libro	11-I	30-V	D	9,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Biblioteca aventuras	Regalo Libro	18-I	10-V	L a Mi	1 €	Opcional
<b>2004</b>	Un país de cine II	Regalo DVD	6-II	10-VII	V a S	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Los discos de tu vida II	Regalo CD	4-III	26-VIII	X	5,95 €	Opcional

<b>2004</b>	Serie negra	Regalo Libro	16-V	6-IX	L a Mi	Gratis	
<b>2004</b>	Documentales BBC	Regalo DVD	30-V	26-IX	D	3,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Todo Almodóvar	Regalo DVD	3-X	12-XII	D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Número 10.000	Especial	18-X	Día único	L	Gratis	
<b>2004</b>	Clásica	Regalo Libro-Disco	12-IX		L a Mi	2,95 €	Opcional
<b>2004-05</b>	En directo	Regalo DVD	26-IX-04	19-II-05	S	6,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Música clásica	Regalo CD	3-I	Día único	L	2,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Historia Universal	Regalo Libro	9-I	16-VI	D	9,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Clásicos españois	Regalo Libro	16-I	9-V	L a Mi	1 €	Opcional
<b>2005</b>	Cine de oro	Regalo Libro-DVD	30-I	1-X	S	8,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Cocina país por país	Regalo Libro	13-II	13-V	X y V	1,5 €	Opcional
<b>2005</b>	Ocio verano	Regalo juego-Libro	24-VII	7-IX	L a Mi	Juego 2.95 €. Libro 1,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Cuentos infantiles	Regalo Libro	27-II		D	1 €	Opcional
<b>2005</b>	Guías el Viajero	Regalo Libro	8-V		L a Mi	2,5 €	Opcional
<b>2005</b>	Cómics	Regalo Libro	22-V		X e V	2, 5€	Opcional
<b>2005</b>	Documentales-2	Regalo DVD	19-VI		D	3,95 €	
<b>2005</b>	DVD'S infantiles	Regalo DVD	26-VI		L a Vi	Gratis	
<b>2005-06</b>	El estudiante	Regalo Libro	11-IX-05	22-I-06	D y L a Mi	9,95 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Novela histórica	Regalo Libro	18-IX-05	9-I-06	L a Mi	2,50 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Cine europeo	Regalo DVD	2-X-05	28-I-06	V e S	5,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Mozart	Regalo CD	8-I	14-III	L a Mi	2,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Historia del arte	Regalo Libro	22-I	10-VI	S	9,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Cine español	Regalo DVD	29-I	2-VI	X e V	5,95 €	Opcional
<b>2006</b>	La mirada del tiempo	Regalo Libro	22-I	10-VI	D	9,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Cocina de El País	Regalo Libro	12-III	10-V	L, Mi e D	1,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Cuentos infantiles 2	Regalo Libro	7-V	3-IX	S y D	1,95 €	Opcional

<b>2006</b>	Todo para la casa	Regalo Libro	21-V	25-VII	L e Mi	2,95 €	Opcional
<b>2006</b>	MUZZY	Regalo Libro-DVD	28-V	10-XII	D	9,95 €	Opcional
<b>2006</b>	House	Regalo DVD	15-VI	24-VIII	X	4,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Guía de la salud	Coleccionable	24-IX	20-XII	L e Mi	1 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Cine de oro 2	Regalo Libro DVD	11-VI-06	3-II-07	S	8,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Mis animales favoritos	Coleccionable	10-IX-06	7-I-07	S e D	1 €	Opcional
<b>2007</b>	Mini cadena	Regalo	7-I	27-I	Diario	Cupones 49,9 €	Opcional
<b>2007</b>	Jazz	Regalo	14-I	18-V	X e V	4,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Mis primeros clásicos	Regalo	28-I	19-VIII	D	2,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Mp3 Bluesky	Regalo	28-I	17-II	Diario	Cupones 39,9 €	Opcional
<b>2007</b>	Windows media	Regalo	11-II	23-IV	L e Mi	Cupones 1,5 €	Opcional
<b>2007</b>	DVD Doble pantalla	Regalo	18-II	10-III	Diario	Cupones 99 €	Opcional
<b>2007</b>	Ópera	Regalo	4-III	18-VIII	S	9,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Cine de aventuras y ficción	Regalo DVD	10-III	15-VII	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Teléfono Samsung	Regalo	18-III	13-IV	Diario	Cupones 99 €	Opcional
<b>2007</b>	Canal		25-III	6-IV	Diario	Cupones	Opcional
<b>2007</b>	Relatos breves	Coleccionable	15-IV	14-V	Diario	0,90 €	Opcional
<b>2007</b>	Libros Taschen	Regalo Libro	22-IV	31-VII	L e M	4,95 €	Opcional
<b>2007</b>	TV DVD	Regalo	6-V	26-V	Diario	Cupones 189 €	Opcional
<b>2007</b>	Tazas Forges	Regalo	20-V	10-VI	Mi e D	Cupones 1 €	Opcional
<b>2007</b>	Modem USB	Regalo	27-V	10-VI	Diario	Cupones	Opcional
<b>2007</b>	Serrat y Sabina	Regalo	3-VI	22-VIII	X e Vi	8,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Vajilla Chillida	Regalo	17-VI	15-VII	Diario	Cupones 29 €	Opcional
<b>2007</b>	Videocámara	Regalo	8-VII	28-VII	Diario	Cupones 89 €	Opcional
<b>2007</b>	Locos por el surf	Regalo	29-VII	12-VIII	Diario	Cupones	Opcional
<b>2007</b>	Coche	Regalo	2-IX	22-IX	Diario	Cupones 39 €	Opcional
<b>2007</b>	Cubertería Mariscal	Regalo	16-IX	16-XII	Diario	Cupones 2,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Impresora multifunción	Regalo	30-IX	20-X	Diario	Cupones 45 €	Opcional
<b>2007</b>	Móbil	Regalo	14-X	3-XI	Diario	Cupones	Opcional

<b>2007</b>	Maleta	Regalo	18-XI	8-XII	Diario	Cupones 29,90 €	Opcional
<b>2007</b>	Videocámara infantil	Regalo	2-XII	22-XII	Diario	Cupones 49 €	Opcional
<b>2007</b>	GPS	Regalo	16-XII		Diario	Cupones 99 €	Opcional
<b>2007-08</b>	English Plus	Coleccionable	9-IX-07	30-III-08	D	9,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Historia de España	Regalo	23-IX-07	2-II-08	S	9,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Heroes del Silencio	Regalo	28-X-07	31-I-08	X	8,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Supernanny	Regalo	4-XI-07	16-II-08	S	7,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Cuentos Andersen	Regalo Libro	25-XI-07	13-I-08	D	0,5 €	Opcional
<b>2008</b>	Mp4	Regalo	6-I	26-I	Diario	Cupones 59 €	Opcional
<b>2008</b>	Cuchillos y utensilios Mariscal	Regalo	13-I	26-II	Diario	2,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cahiers du cinema	Coleccionable	20-I	19-VII	S	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Iker Jiménez- Cuarto Milenio	Regalo DVD	27-I	7-VII	L	7,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Mini Cadena con TV	Regalo	3-II	23-II	Diario	Cupones 99,9 €	Opcional
<b>2008</b>	Joyas del flamenco	Regalo	10-II	29-V	X e V	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cocina de autor	Regalo	24-II	30-VI	M e Mi	2,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Best sellers	Regalo Libro	10-III	22-IX	L	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cuentos Hermanos Grimm	Regalo Libro	30-III	22-VI	D	0,5 €	Opcional
<b>2008</b>	Ampliación English Plus	Coleccionable	30-III	12-III	D	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Mando universal	Regalo	6-IV	26-IV	Diario	Cupones 19,9 €	Opcional
<b>2008</b>	El Viajero City	Regalo Guía	7-IV	20-V	L a Mi	0,5 €	Opcional
<b>2008</b>	Homenaje a un actor	Regalo	13-IV	6-VI	X e V	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Movimientos artísticos Taschen	Regalo	14-IV	11-IX	X	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Bicicleta plegable	Regalo	20-IV	10-V	Diario	Cupones 99 €	Opcional
<b>2008</b>	Karajan	Regalo	28-VII	4-X	S	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Teléfono infantil	Regalo	4-V	19-V	Diario	Cupones 49 €	Opcional
<b>2008</b>	GPS	Regalo	11-V	31-V	Diario	Cupones 129 €	Opcional
<b>2008</b>	Woody Allen	Regalo	18-V	26-IX	V	7,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cámara Kodak	Regalo	25-IV	16-V	Diario	Cupones 69 €	

<b>2008</b>	Bosé-30 años de éxito	Regalo	1-VI	2-X	X	6,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Tv 20 pulgadas con TDT y DVD	Regalo	8-VI	28-VI	Diario	Cupones 269 €	Opcional
<b>2008</b>	Chill-Out	Regalo	22-VI	12-VII	L a Mi	1 €	Opcional
<b>2008</b>	Auserón	Regalo CD	29-VI	Día único	D	6 €	Opcional
<b>2008</b>	Víctor y Ana Belén	Regalo Libro-CD	6-VII	15-XI	S	7,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Office Windows Vista	Regalo CD	7-IX	1-X	L a Vi	1 €	Opcional
<b>2008</b>	Calculadora	Regalo	21-IX	30-IX	Diario	Cupones 1 €	Opcional
<b>2008</b>	Edredón	Regalo	5-X	3-XI	Diario	Cupones 5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Tazas Forges Galicia	Regalo	27-X	8-XI	L a S	1 €	Opcional
<b>2008</b>	Juego de café	Regalo	9-XI	17-XII	L a S	1 €	Opcional
<b>2008</b>	Botes de cocina	Regalo	9-XI	17-XII	L a S	1 €	Opcional
<b>2008</b>	Ordenador portátil	Regalo	12-X	21-X	Diario	Cupones 99 €	Opcional
<b>2008</b>	Tv 9 pulgadas con TDT y DVD	Regalo	26-X	11-XI	Diario	Cupones 99 €	Opcional
<b>2008-09</b>	El encantador de perros	Regalo Libro-DVD	28-IX-08	14-III-09	S	7,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Superhéroes	Regalo DVD	2-XI-08		V	7,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Dibujos de siempre	Regalo DVD	16-XI-08		D	0,5 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Poesía en español del siglo XX	Regalo Libro	23-XI-08		Mi	8,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Iconos del cine	Regalo	4-I	25-VI	X	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Enciclopedia de las preguntas	Coleccionable	11-I	23-II	L a Mi	1,9 €	Opcional
<b>2009</b>	Mp3 coche	Regalo	18-I	10-II	Diario	Cupones 29,9 €	Opcional
<b>2009</b>	Inglés para profesionales	Regalo Libro-DVD	25-I	14-VI	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Batería de cocina	Regalo	1-II	24-II	Diario	Cupones 49 €	Opcional
<b>2009</b>	Enciclopedia de los países I	Regalo Libro	22-II	5-VII	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Botes de cocina	Regalo	22-II	29-III	Diario	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Superhéroes	Regalo	1-III	25-IX	V	7,95 €	Opcional
<b>2009</b>	El viajero City	Regalo Guía	8-III	6-V	L a Mi	0,9 €	Opcional
<b>2009</b>	Cine erótico	Regalo DVD	15-III	27-VI	V e S	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Sartenes	Regalo	22-III	6-IV	Diario	Cupones 23,9 €	Opcional
<b>2009</b>	La Pantera Rosa	Regalo DVD	29-III	7-VI	D	1 €	Opcional

<b>2009</b>	TV + TDT	Regalo	19-IV	11-V	Diario	Cupones 99 €	Opcional
<b>2009</b>	Recipientes de vidro	Regalo	10-V	17-V	Diario	Cupones 14,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Enciclopedia de los países II	Regalo Libro	17-V	20-IX	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Báscula	Regalo	24-V	17-VI	Diario	Cupones 5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Hello Kitty	Regalo	31-V	15-IX	S	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Loony Tunes	Regalo	14-VI	25-X	D	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Vasos Kukuxumusu	Regalo	21-VI	15-IX	M e X	0,5 €	Opcional
<b>2009</b>	Western	Regalo DVD	28-VI	13-XI	X e V	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Minitelvisión	Regalo	26-VII	3-VIII	Diario	Cupones 99 €	Opcional
<b>2009</b>	Cámara de fotos	Regalo	9-VIII	17-VIII	Diario	Cupones 19,9 €	Opcional
<b>2009</b>	Impresora multifunción	Regalo	23-VIII	5-IX	Diario	Cupones 39,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Juego de cuchillos	Regalo	30-VIII	22-IX	Diario	Cupones 39,95 €	
<b>2009</b>	Tazas Beatles	Regalo	6-IX	29-XI	D	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Carro de las marcas	Regalo	13-IX	16-X	Diario	Cupones 4,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Pop Ups	Regalo	20-IX	21-XI	S	2,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Teléfono móvil	Regalo	27-IX	13-X	Diario	Cupones	Opcional
<b>2009</b>	Manta Disney	Regalo	4-X	2-XI	Diario	Cupones 5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Altavoces con Mp4	Regalo	7-X	11-X	Diario	Cupones 69,9 €	Opcional
<b>2009</b>	Fama	Regalo DVD	18-X	31-XII	V	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Batería de cocina	Regalo	25-X	20-XI	Diario	Cupones 49,9 €	Opcional
<b>2009</b>	Dvd + Cine	Regalo DVD	1-XI	6-XI	Diario	Cupones 60 €	Opcional
<b>2009</b>	Posavasos	Regalo	29-XI	20-XII	D	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Mini TDT	Regalo	29-XI	7-XII	Diario	Cupones 19,9 €	Opcional
<b>2009</b>	Sandwichera	Regalo	6-XII	13-XII	Diario	Cupones 19,9 €	Opcional
<b>2009</b>	Centro planchado	Regalo	20-XII	27-XII	Diario	Cupones 69 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Cocina	Coleccionable	25-X-09	1-II-10	L e M	1 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Cine de terror	Regalo DVD	15-XI-09	28-III-10	D	5,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Libro de terror	Regalo Libro	22-XI-09	25-I-10	L	1 €	Opcional

<b>2009-10</b>	Cuentos de Navidad	Regalo Libro	13-XII-09	7-I-10	L a Vi	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Windows 7-Office 2010	Coleccionable	10-I	12-II	L a X	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Comic Ben 10	Regalo Libro	17-I	21-III	D	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Joyas ilustradas	Regalo	24-I	Día único	D	Gratis	
<b>2010</b>	Cine fin de semana	Regalo DVD	31-I	7-V	D e V	0,8 €	Opcional
<b>2010</b>	Documentales David Attenborough	Regalo DVD	14-II	22-V	S	1,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Gerónimo Stilton	Regalo Libro	21-II	23-VII	V	4,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Cine clásico	Regalo DVD	28-II	10-VI	X	0,8 €	Opcional
<b>2010</b>	Loony Tunes	Regalo	7-III	25-VII	D	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Camiseta Forges	Regalo	28-III	Día único	D	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Cristalería	Regalo	11-IV	2-VII	L a X	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Historia de los Mundiales	Regalo DVD	25-IV	6-VI	D	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Grandes obras del pensamiento	Regalo Libro	2-V	2-X	D	7,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Cine ciencia ficción	Regalo DVD	8-V	18-IX	S	6,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Pocoyó	Regalo DVD	16-V	22-VIII	D	2,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Enciclopedia de animales	Regalo Libro	30-V	17-X	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Ponchos de Disney	Regalo	13-VI	9-VII	L a V	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Videocámara de Bob Esponja	Regalo	27-VI	6-VII	L a V	29,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Maletas de Pocoyó	Regalo	4-VII	30-VII	L a V	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Reloj de Toy Story	Regalo	25-VII	20-VIII	L a V	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Recipientes	Regalo	5-IX	14-IX	L a V	21,9 €	Opcional
<b>2010</b>	Carro de las marcas	Regalo	12-IX	15-X	L a V	5.95 €	Opcional
<b>2010</b>	Juego Toallas	Regalo	31-X	10-XI	L a V	39,9 €	
<b>2010</b>	Miguel Ríos	Regalo Libro CD	31-X	28-XI	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Edredones Disney	Regalo	7-X	24-XI	L a V	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Teo	Regalo DVD	14-XI	18-XII	S e D	0,5 €	Opcional
<b>2010</b>	Cómics Disney	Regalo Libro	18-IV		S	1,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Minerales y gemas	Regalo Libro	19-IX-10	19-VI-11	D	7,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Libros de la ESO	Regalo Libro	12-IX-10	21-I-11	V	2,95 €	Opcional

<b>2010-11</b>	Stilton	Regalo DVD	5-IX-10	25-II-11	V	2,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Cine documental	Regalo DVD	26-IX-10	5-II-11	S	2,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Enciclopedia estudante	Regalo Libro	26-IX-10	6-II-11	D	8,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Arturo Pérez Reverte	Regalo Libro	3-X-10	4-III-11	V	7,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Cuchillos	Regalo	17-X-10	4-I-11	L a Vi	1,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	II Guerra Mundial	Regalo DVD	14-XI-10	1-V-11	D	9,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Camarón	Regalo CD	28-XI-10	24-IV-11	D	5,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	DVD Caiyou	Regalo DVD	19-XII-10	1-V-11	D	3,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Diccionarios	Regalo Libro	16-I	3-IV	D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Tom y Jerry	Regalo DVD	16-I		S	1 €	Opcional
<b>2011</b>	Cine español	Regalo DVD	23-I	17-IV	D	0,5 €	Opcional
<b>2011</b>	Pendrive English Plus	Regalo	30-I	Día único	D	4,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Enciclopedia del perro	Regalo Libro	13-II	4-IX	D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Música clásica	Regalo Libro-CD	13-II		Vi	5,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Tazas Star Wars	Regalo	13-III	14-V	S	0,5 €	Opcional
<b>2011</b>	Curso de fotografía digital	Regalo Libro	27-III		D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Grandes batallas	Regalo Libro	8-V		D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Juego de desayuno de Bob Esponja	Regalo	8-V	17-VI	L a V	5,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Cine fin de semana	Regalo DVD	15-V		D	0,5 €	Opcional
<b>2011</b>	Camisetas de Piratas del Caribe	Regalo	29-V		D	1,5 €	Opcional
<b>2011</b>	Saramago	Regalo Libro	29-V		V	7,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Música clásica para niños	Regalo CD	5-VI		V	5,95 €	Opcional

## LA VANGUARDIA

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
1994	Gran Atlas de Catalunya	Coleccionable	16-I	24-IV	D	Gratis	
1994	Liceu	Regalo-pin	19-II	Día único	S	250 pts	Opcional
1994	Cuentos dibujos animados	Regalo-Vídeo	16-IV	18-VI	S	500 pts	Opcional
1994	Mapas de Europa	Coleccionable	1-V	31-VII	D	Gratis	
1994	Cine por leer	Regalo-libro	3-VII 13-XI	31-VII 25-XI	D	500 pts	Opcional
1994	Asterix	Regalo-vídeo	1-X	5-XI	S	600 pts	Opcional
1994-95	Maravillas del mundo	Coleccionable	18-IX-94		D	Gratis	
1995	Catalunya desde el cielo	Coleccionable	15-I	23-IV	D	Gratis	
1995	Tintín	Regalo-vídeo	4-II	1-VII	S	610 pts	Opcional
1995	Música catalana	Regalo-CD	23-IV	11-VI	D	600 pts	Opcional
1995	Fotos históricas	Coleccionable	26-III	8-VI	L a V	Gratis	
1995	Guía práctica de la salud	Coleccionable	7-V	30-VII	D	Gratis	
1995	Guía vacançes lloves	Regalo-guía	6-V	Día único	S	Gratis	
1995	Guía de restaurantes	Regalo-guía	9-VI	Día único	V	Gratis	
1995	Super premio del verano	Concurso	4-VI	18-VIII	L a V		
1995	Cine para leer	Regalo-libro	18-VI	27-VIII	D	600 pts	Opcional
1995	Lucky Luke	Regalo-vídeo	8-VII	29-VII	S	560 pts	Opcional
1995	Guía de másters	Regalo-guía	23-IX	Día único	S	Gratis	
1995	Dibujos animados Hanna Barbera	Regalo-vídeo	23-IX	23-XII	S	560 pts 575 (a partir del 4-XI)	Opcional
1995	Mission Survival	Xogo	29-X	23-XII	L a V		
1995-96	Paraísos del mundo animal	Coleccionable	17-IX-95	14-I-96	D	Gratis	
1996	Catalunya verda	Coleccionable	21-I	9-VI	D	Gratis	
1996	Libros Walt Disney	Regalo-libro	13-I	30-III	S	650 pts	Opcional

<b>1996</b>	Monedas antiguas catalanas	Regalo-moeda	18-II	30-VI	D	550 pts	Opcional
<b>1996</b>	Películas	Regalo-vídeo	28-III	4-VII	X	700 pts	Opcional
<b>1996</b>	Asterix	Regalo-libro	13-IV	29-VI	S	650 pts	Opcional
<b>1996</b>	Toy Story	Regalo-libro	23-IV	Día único	M	650 pts	Opcional
<b>1996</b>	Super premio del verano	Concurso	9-VI	11-VIII	Diario		
<b>1996</b>	Música enlatada	Regalo-CD	6-II	24-VIII	S	625 pts	Opcional
<b>1996</b>	Rosa	Regalo-libro	28-VII	Día único	D	500 pts	Opcional
<b>1996</b>	Gran álbum del Barça	Coleccionable	15-IX	24-XII	L a V	Gratis	
<b>1996</b>	Barcelopins	Regalo-pin	19-IX	26-IX	L a V	Gratis	
<b>1996-97</b>	Jacques Cousteau	Regalo-vídeo	29-IX-96	26-I-97	D	750 pts 775 (a partir del 10-XI)	Opcional
<b>1996-97</b>	Historia del FC Barcelona	Regalo-vídeo	5-X-96	4-I-97	S	625 pts	Opcional
<b>1996-97</b>	CD Rom Curso Inglés	Regalo-CD	23-XI-96	11-I-97	S	Gratis	
<b>1996-97</b>	Expediente X	Coleccionable	13-X-96		D	Gratis	
<b>1996-97</b>	Revista dels supers	Coleccionable	19-X-96		S	Gratis	
<b>1997</b>	CD Rom	Regalo-CD	18-I	10-V	S	750 pts	Opcional
<b>1997</b>	Monedas antiguas catalanas II	Regalo-moeda	2-III	13-VII	D	575 pts	Opcional
<b>1997</b>	CD Rom Enciclopedia multimedia	Regalo-CD	6-IV	22-VI	D	625 pts	Opcional
<b>1997</b>	Guía michelin	Coleccionable	20-IV	2-VI	L a V	Gratis	
<b>1997</b>	Narrativa actual	Regalo-libro	17-V	2-VIII	S	600 pts	Opcional
<b>1997</b>	Walt Disney	Regalo-cromos	31-V	5-VII	S	Gratis	
<b>1997</b>	Super premio del verano	Concurso	22-VI	27-VII	Diario		
<b>1997</b>	Catedral 700 anys	Regalo-CD	6-IX	4-X	S	675 pts	Opcional
<b>1997</b>	Princesa Lady Di	Regalo-vídeo	7-IX 14-IX	Día único	D	675 pts	Opcional
<b>1997</b>	Seres vivos	Regalo-CD	21-IX	21-XII	D	Gratis	
<b>1997</b>	CD Juegos	Regalo-CD	11-X	13-XII	S	750 pts	Opcional
<b>1997</b>	Boda real Infanta Cristina	Regalo-vídeo	12-X	Día único	D	750 pts	Opcional

<b>1997</b>	Dragon Ball	Regalo-vídeo	23-XI	Día único	D	995 pts	Opcional
<b>1997</b>	Láminas y pulsera	Regalo	21-XII	Día único	D	995 pts	Opcional
<b>1997-98</b>	Diccionario visual Oxford	Coleccionable	19-X-97	17-II-98	L a S	Gratis	
<b>1998</b>	CD Grandes museos de Europa	Regalo-CD	11-I	12-IV	D	Gratis	
<b>1998</b>	Enciclopedia Salvat	Regalo-libro	17-I	2-V	S	1.120 pts	Opcional
<b>1998</b>	Atlas	Regalo-libro	9-V	6-VI	S	1.120 pts	Opcional
<b>1998</b>	La informática es fácil	Coleccionable	15-III	5-IV	L a V	Gratis	
<b>1998</b>	La informática es fácil CD	Regalo-CD	15-III	5-IV	V	820 pts	Opcional
<b>1998</b>	Mapas de España y Portugal	Coleccionable	19-IV	2-VIII	D	Gratis	
<b>1998</b>	El libro del Barça, 100 años de imágenes	Regalo-libro	23-IV	Día único	X	Gratis	
<b>1998</b>	Barça triumfant	Regalo-CD	3-V	Día único	D	1.120 pts	Opcional
<b>1998</b>	El inglés es fácil	Coleccionable	7-VI	1-VIII	L a S	Gratis	
<b>1998</b>	El inglés es fácil	Regalo-CD	14-VI	26-VII	D	970 pts	Opcional
<b>1998</b>	Grandes éxitos	Regalo-libro	20-VI	5-IX	S	620 pts	Opcional
<b>1998</b>	La cartera sorpresa	Xogo	12-VII	12-IX	D		
<b>1998</b>	15 anys de TV3	Regalo-CD	13-IX		D	Gratis	
<b>1998</b>	Gran Historia de Catalunya	Regalo-CD	20-IX	20-XII	D	Gratis	
<b>1998</b>	La Vanguardia del siglo XX	Regalo-libro	3-X	19-XII	S	1.120 pts	Opcional
<b>1998</b>	Euro-juego	Concurso	1-XI	12-XII	D		
<b>1999</b>	La aventura de la ciencia	Regalo-CD	10-I	28-III	D	Gratis	
<b>1999</b>	Cuentos Walt Disney	Regalo-libro	23-I	10-IV	S	800 pts	Opcional
<b>1999</b>	Catala per a tothom	Coleccionable	17-I	27-III	L a S	Gratis	
<b>1999</b>	Catala per a tothom	Regalo-CD	17-I	27-III	V	820 pts	Opcional
<b>1999</b>	Juegos	Regalo-CD	12-III	28-V	V	850 pts	Opcional
<b>1999</b>	Historia universal Salvat	Regalo-libro	10-IV	31-VII	S	1.120 pts	Opcional
<b>1999</b>	Barça 100	Coleccionable	18-IV	22-V	L a S	Gratis	
<b>1999</b>	Grandes tesoros del arte	Regalo-CD	25-IV	12-VII	D	Gratis	
<b>1999</b>	El equipo ideal	Regalo-figura	26-IV	5-VII	L	620 pts	Opcional

<b>1999</b>	Inglés para conversar	Coleccionable	30-V	17-VII	L a S	Gratis	
<b>1999</b>	Inglés para conversar	Regalo-CD	4-VI	16-VII	L a S	820 pts	Opcional
<b>1999</b>	La cartera sorpresa	Xogo	20-VI	8-VIII	Diario		
<b>1999</b>	Catalunya del XX al XXI	Regalo-lámina	12-IX	30-X	L a S	Gratis	
<b>1999</b>	Alfredo Krauss	Regalo-CD	19-IX	Día único	D	1.270 pts	Opcional
<b>1999</b>	Catalunya vista desde el aire	Regalo-vídeo	3-X	Día único	D	Gratis	
<b>1999</b>	Liceu, el teatre del proper mil·leni	Regalo-vídeo	10-X	Día único	D	1.270 pts	Opcional
<b>1999-00</b>	Salvat catalá	Regalo-libro	18-IX-99	13-I-00	S	1,120 pts	Opcional
<b>1999-00</b>	De la peseta al euro	Regalo-moeda	24-X-99	9-I-00	D	Gratis	
<b>1999-00</b>	Informática 2000	Coleccionable	7-XI-99	13-I-00	L a S	Gratis	
<b>1999-00</b>	Informática 2000 CD	Regalo-CD	12-XI	13-I-00	V	820 pts	Opcional
<b>1999-00</b>	National Geographic	Regalo-libro-CD	17-X-99		D	1,770 pts	Opcional
<b>2000</b>	Collar de perlas de rio	Regalo-colar	23-I	16-IV	L a S	Gratis	
<b>2000</b>	Fast forward	Regalo-libro-CD	6-II	27-VIII	D	1.170 pts	Opcional
<b>2000</b>	Selección Karajan	Regalo-CD	13-II	16-IV	D	Gratis	
<b>2000</b>	Los últimos éxitos del cine español	Regalo-vídeo	26-II	29-IV	S	1.145 pts	Opcional
<b>2000</b>	El maravilloso mundo animal	Regalo-libro	1-IV	22-VII	S	1.145 pts	Opcional
<b>2000</b>	La ciutat del prodigis	Regalo-libro	23-IV	Día único	D	Gratis	
<b>2000</b>	Pañuelos de seda Tous	Regalo-panos	14-V	23-VII	L a S	Gratis	
<b>2000</b>	Premios Planeta	Regalo-libro	19-V	21-VII	V	745 pts	Opcional
<b>2000</b>	Escolana de Montserrat	Regalo-CD	18-VI	Día único		1.025 pts	Opcional
<b>2000</b>	Gasoloto	Xogo	25-VI	23-VIII	Diario		
<b>2000</b>	Pulseras tibetanas	Regalo-pulsera	1-VII	26-VIII		1.000 pts	Opcional
<b>2000</b>	Muñecas victorianas	Regalo-boneca	10-IX	12-XI	L a S	Gratis	
<b>2000</b>	Monedas olímpicas	Regalo-moeda	17-IX	19-XI	D	Gratis	
<b>2000</b>	Collar de cristal	Regalo-colar	29-X 19-XI	Día único		Gratis	
<b>2000</b>	Bolsas de la India	Regalo-bolsa	18-XI	23-XII	S	1.000 pts	Opcional
<b>2000-01</b>	Mariscal	Regalo-xadrez	23-IX-00	9-I-01	M e S	325 pts	Opcional

<b>2000-01</b>	Parques Naturales	Regalo-libro-CD	8-X-00	7-I-01	D	1.270 pts	Opcional
<b>2001</b>	Home Magnets	Regalo	14-I	11-III	D	Gratis	
<b>2001</b>	Curso BBC Junior English	Regalo	21-I	23-VI	D	1.170 pts	Opcional
<b>2001</b>	Pulsera de perlas	Regalo-pulseira	28-I	8-IV	L a S	Cupóns	
<b>2001</b>	Twist Time	Regalo-reloxo	22-IV	27-V	Diario	Cupóns	
<b>2001</b>	Pareos	Regalo-pareo	2-VI	23-VI	S	1.000 pts	
<b>2002</b>	¿	¿	¿	¿	¿	¿	¿
<b>2002-03</b>	DVD los mejores actores de Hollywood	Regalo-DVD	23-III-02	14-IX-03	D	5,95 €	Opcional
<b>2002-03</b>	DVD El ser humano	Regalo-DVD	10-V-02	19-VII-03	S	5,95 €	Opcional
<b>2002-03</b>	Plumas con estilo	Regalo-pluma	30-V-02	15-VIII-03	V	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Libros contemporáneos	Regalo-libro	9-II	6-IV	V, S e D	3 €	Opcional
<b>2003</b>	CD Operación Triunfo	Regalo-CD	4-IV	23-V	V	2,50 €	Opcional
<b>2003</b>	Monocle	Regalo-libro	29-VI	Día único	D	6 €	Opcional
<b>2003</b>	Aventuras de los cinco	Regalo-libro	12-VII	27-IX	S	2,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Naturaleza extrema	Regalo-DVD	19-IX	5-XII	V	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Cubertería Dalí	Regalo-cubertería	5-X	21-XII	D	1,95 €	Opcional
<b>2003-04</b>	DVD Teka	Regalo-DVD	27-IX-03	24-I-04	S	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Vajilla Dalí	Regalo-vajilla	18-I	4-IV	D	2,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Días que cambiaron el mundo	Regalo-DVD	25-I	11-IV	D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	DVD mitos del cine	Regalo-DVD	30-I	10-IV	S	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Gran Enciclopedia en catalá	Regalo-libro	7-III	25-VII	D	9,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Tazas Dalí	Regalo-taza	18-IV	4-VII	D	2,95 €	Opcional
<b>2004</b>	DVD Teka II	Regalo-DVD	24-IV	18-IX	S	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Coche teledirigido Ferrari	Regalo-coche	8-V	10-VI	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Ajedrez Guerreros de Xi'an	Regalo-xadrez	5-IX	15-XI	L a Me	0,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Cristalería Dalí	Regalo-cristalería	12-IX	26-XII	D	4,95 €	Opcional
<b>2004</b>	DVD Reproductor grabador	Regalo-DVD	1-XI	25-XI	Diario	275 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2004-05</b>	DVD Cine de vangardía	Regalo-DVD	24-IX-04	5-II-05	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Atlas National Geographic Parte I	Regalo-libro	9-I	17-IV	D	10,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Vasos Casa Batllo	Regalo-vasos	16-I	3-IV	D	1,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Grandes biografías	Regalo-libro	23-I	29-III	L a Me	1,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Divercine	Regalo	12-II	2-VII	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	DVD La II Guerra Mundial	Regalo-DVD	19-II	20-VIII	S	3,99 €	Opcional
<b>2005</b>	DVD Portatil película Los Increíbles	Regalo-DVD	27-II	31-IV	Diario	169 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Els millors racons de Catalunya	Regalo	3-IV	10-V	D	1 €	Opcional
<b>2005</b>	La nostra cuina	Regalo	10-IV	30-VI	X e V	1,50 €	Opcional
<b>2005</b>	Atlas National Geographic Parte II	Regalo-libro	24-IV	3-VII	X e V	10,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Bicicleta plegable	Regalo-bicicleta	7-V	9-VI	Diario	117 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Las mejores rutas de España	Coleccionable	15-V	8-VI	L a Me	1 €	Opcional
<b>2005</b>	Software 2005	Regalo-CD	22-V	7-VIII	D	3,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Videocámara digital	Regalo-cámara	5-VI	23-VI	Diario	149 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Guía Michelin	Regalo-guía	12-VI	3-VII	Diario	1 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	La clase del Barça		12-VI	14-VIII	D	4,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Reproductor Mp3	Regalo-Mp3	10-VII	19-VII	Diario	99,99 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Els nostres contes	Regalo-libro	17-VII	21-VIII	D e M	1,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Museos del mundo		4-IX	31-XII	S	9,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Catalunya a fons	Coleccionable	11-IX	27-XI	D	1,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Impresora	Regalo-impresora	18-IX	2-X	Diario	95 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	DVD Teka III	Regalo-DVD	25-IX	31-XII	D	5,95 €	Opcional

<b>2005</b>	TDT	Regalo-TDT	16-X	30-X	Diario	129 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Navegador GPS	Regalo-GPS	20-XI	5-XII	Diario	299 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	CD Marato	Regalo-CD	11-XII	Día único	D	9 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Musica clásica	Regalo-CD-libro	19-XI-05	27-I-06	X e V	3,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Libro Catalunya	Regalo-libro	8-I	9-IV	D	7,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Mapas Catalunya poble a poble	Regalo-mapa	8-I	10-IV	L a Me	1 €	Opcional
<b>2006</b>	Catalunya durante la Guerra Civil	Regalo	15-I	8-VII	S	7,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Enciclopedia de los animales	Regalo-libro	5-III	29-VII	D	10,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Guía de vinos Gourmets	Coleccionable	5-III	29-III	Diario	2,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Minicadena	Regalo- minicadena	19-III	7-IV	Diario	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Barcelona una ciudad de Vanguardia	Regalo	23-IV	15-VIII	L e M	1,95 €	Opcional
<b>2006</b>	TV con DVD	Regalo-TV	23-IV	14-V	Diario	109 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Guías National Geographic	Regalo-guía	30-IV	30-VII	D	7,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Cocina internacional	Regalo-libro	7-V	19-VII	M e X	1,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Cubertería	Regalo-cubertería	12-V	29-VII	V e S	4,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Cuentos Disney	Regalo-libro	14-V	20-VIII	D	1,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Cámara digital	Regalo-cámara	4-VI	20-VI	Diario	125 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Pulsera Unicef	Regalo-pulseira	26-VIII	3-IX	Diario	5 €	Opcional
<b>2006</b>	Biblioteca de la lengua catalana	Regalo-libro	17-IX	2-XII	S e D	3,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Guías RACC	Regalo-guía	24-IX	10-XII	S e D	4,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Guía del Boletaire	Regalo-guía	1-X	19-X	Diario	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Kit edredones	Regalo-edredón	15-X	29-X	Diario	49.95 € Cupóns	Opcional

<b>2006</b>	Home Cinema	Regalo-home cinema	5-XI	22-XI	Diario	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Lote de Navidad de Santi Santamaría	Regalo-lote	19-XI	29-XI	Diario	125 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	La cuina de Nadal	Coleccionable	26-XI	16-XII	Diario	Gratis	
<b>2006</b>	Marco digital	Regalo-marco	3-XII	7-XII	Diario	89 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Utensilios de cocina	Regalo-útiles cociña	7-I	1-IV	Diario	0,50 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Enciclopedia Universal Larousse	Regalo-libro	7-I	4-VIII	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2007</b>	CD'S 400 años de Ópera	Regalo-CD	14-I	12-VIII	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Libros Bilingües	Regalo-libro	14-I	1-IV	S e D	Gratis	
<b>2007</b>	Televisión LCD	Regalo-TV	4-II	22-II	Diario	199,90 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Robot cocina	Regalo-robot cociña	11-III	29-III	Diario	249 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	DVD'S Polonia	Regalo-DVD	14-IV	21-VII	S e D	3,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Cuchillos cocina	Regalo-coitelo	15-IV	10-VI	Diario	1 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Condimentos de cocina	Regalo-condimento	22-IV	30-VI	S e D	0,20 €	Opcional
<b>2007</b>	Llach Verges 2007		2-VI	10-VI	Diario	11,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Cámara digital	Regalo-cámara	17-VI	5-VII	Diario	39 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Collares exóticos	Regalo-colar	23-VI	19-VIII	S e D	2,95 €	
<b>2007</b>	Reproductor Mp4	Regalo-Mp4	1-VII	12-VII	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Cromos Liga Fútbol 2007-2008	Regalo-cromos	19-VIII	16-IX	S e D	Gratis	
<b>2007</b>	Vajilla vilaro	Regalo-vajilla	2-IX	18-XI	Diario	2 € Cupóns	Opcional

<b>2007</b>	Termómetro pulsómetro	Regalo-pulsómetro	18-XI	28-XI	Diario	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Cafetera-tostador-exprimidor	Regalo-cafetera	2-XII	16-XII	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	CD Maraton TV3	Regalo-CD	9-XII-07	16-XII	Diario	Gratis	
<b>2007-08</b>	Libros CD'S Lluís Llach	Regalo-libro-CD	16-IX-07	27-I-08	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Juegos de mente	Regalo-libro	15-XII-07	23-III-08	S e D	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Joyas Swarovski	Regalo-xoia	6-I	30-III	D	1 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Patrimonio de la Humanidad	Regalo-libro	12-I	29-VI	S	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Grandes genios del arte	Regalo-libro	19-I	11-V	S	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Impresora multifunción	Regalo-impresora	27-I	10-II	D	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Bichos disecados	Regalo-bichos	2-II	22-II	S	7,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	GPS Coche	Regalo-GPS	24-II	13-III	D	99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Moldes silicona	Regalo-molde	30-III	8-VI	D	1,50 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Karaoke Oficial OT	Regalo-karaoke	13-IV	28-V	D	49 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	TV panorámico	Regalo-TV	18-V	1-VI	D	279 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	DVD'S Polonia	Regalo-DVD	31-V	4-VIII	S	4,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Videocámara	Regalo-videocámara	1-VI	20-VI	D	99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Los mejores cuentos infantiles	Regalo-DVD	14-VI	7-IX	S	1 €	Opcional
<b>2008</b>	Batería de cocina	Regalo-batería	22-VI	10-VII	D	89 € Cupóns	Opcional

<b>2008</b>	Ordenador Beep	Regalo-ordenador	6-VII	16-VII	D	199 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Ordenador Beep Windows Vista	Regalo-ordenador	6-VII	16-VII	D	280 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Pulseras del mundo	Regalo-pulseira	13-VII	31-VIII	D	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Album y cromos Panini	Regalo-álbum	17-VIII	14-IX	D	Gratis	
<b>2008</b>	Las aventuras de Fluvi	Regalo-DVD	3-VII	17-VIII	D	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Recipientes de cristal	Regalo-recipiente	31-VIII	14-IX	D	29 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Bilingües	Regalo-libro	7-IX	7-XII	D	Gratis	
<b>2008</b>	Diccionarios	Regalo-libro	21-IX	7-XII	D	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Bandejas de horno	Regalo-bandeixa	21-IX	17-X	D	15 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Coffee Shop	Regalo	19-X	30-X	D	99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	PC Portátil	Regalo-portatil	2-XI	9-XI	D	Cupóns	
<b>2008</b>	Juego sopera	Regalo-xogo	16-XI	7-XII	D	25 € Cupóns	
<b>2008</b>	TV, TDT y DVD	Regalo-TV	23-XI	7-XII	D	279 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cámara fotos digital	Regalo-cámara	30-XI	22-XII	D	59 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	CD Marato TV3	Regalo-CD	7-XII	Día único	D	9 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Dr.Estivil	Regalo-libro	23-XI-08	5-IV-09	S e D	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008-09</b>	Geronimo Estilton	Regalo-libro	21-XII-08		D	1,95 € Cupóns	Opcional

<b>2008-09</b>	Cursos Pinta y dibuja	Coleccionable	18-X-08		S	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008-09</b>	Paul Newman	Regalo-CD-DVD	11-X-08	7-II-09	S	6,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008-09</b>	CD'S Musics catalans universals	Regalo-libro-CD	5-IV-08	21-IX-09	S	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Barack Obama	Regalo-libro	3-I 25-I	Día único	S	11,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Collar perlas Puig Doria	Regalo-colar	11-I	5-IV	Diario	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Impresora multifunción Epson	Regal-impresora	25-I	8-II	Diario	59 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cine platinum	Regalo-DVD	15-II	30-VIII	D	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Videocámara Toshiba	Regalo- videocámara	22-II	8-III	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Mini TDT	Regalo-TDT	22-II	11-III	Diario	14,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Bandejas Pyrex	Regalo-bandeixa	8-III	22-III	Diario	29 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Bluetooth coche	Regalo-bluetooth	22-III	9-IV	Diario	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Caja de herramientas	Regalo- ferramentas	19-IV	7-V	Diario	39 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Jazz	Regalo-libro-CD	25-IV	6-IX	S o D	9,90 €	Opcional
<b>2009</b>	Robot de cocina My Cook	Regalo-robot	17-V	24-V	D	799 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Pep Guardiola	Regalo-libro	23-V	31-V	Diario	9,90 €	Opcional
<b>2009</b>	Barça	Regalo-DVD	30-V	14-VI	Diario	9 €	Opcional
<b>2009</b>	Bicicleta plegable	Regalo-bici	31-V	11-VI	Diario	99 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2009</b>	TV con TDT	Regalo-TV	7-VI	25-VI	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Envasadora al vacío	Regalo- envasadora	14-VI	21-VI	D	79 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Set peluquería	Regalo-set peluquería	21-VI	9-VII	Diario	39,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Mini PC Toshiba	Regalo-PC	28-VI	5-VII	Diario	259 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	DVD Coche	Regalo-DVD	5-VII	23-VII	Diario	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	DVD + TDT	Regalo-DVD	19-VII	6-VIII	Diario	49 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Altavoces	Regalo- altofalante	2-VIII	13-VIII	Diario	79 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Álbum y cromos Panini	Regalo-álbum- cromos	16-VIII	13-IX	S e D	Gratis	
<b>2009</b>	Lunch bag	Regalo	6-IX	24-IX	Diario	9,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cine platinum II	Regalo-DVD	10-IX	27-XII	S e D	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Tarros de cocina	Regalo-tarro	20-IX	8-X	L a D	19,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	TDT grabador	Regalo-TDT	4-X	17-X	Diario	39,99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Pulsera Jazira	Regalo-pulseira	10-X	2-XII	L, Me e V	0,90 €	Opcional
<b>2009</b>	Blue Ray Philips	Regalo-Blue Ray	19-X	29-X	Diario	149 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cubertería desing live	Regalo-cubertería	26-X	12-XI	L a V	48 € Cupóns	Opcional

<b>2009</b>	Aspiradora	Regalo-aspiradora	8-XI	15-XI	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	TV	Regalo-TV	15-XI	3-XII	Diario	179 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cámara fotos CANON	Regalo-cámara	29-XI	17-XII	Diario	79 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	CD Marató TV3	Regalo-CD	6-XII	Día único	D	Gratis	
<b>2009-10</b>	Cuerpo humano	Coleccionable	29-VIII-09		S e D	Gratis	
<b>2009-10</b>	Deutsche Grammphone	Regalo-CD	20-IX-09	20-VI-10	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Pulsera Charms	Regalo-pulseira	9-I	26-III	L, Me e V	10 €	Opcional
<b>2010</b>	Cine clásico	Regalo-DVD	10-I	1-VIII	D	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Click English	Regalo	23-I	25-IX	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Juego sartenes	Regalo-sarténs	21-II	5-III	Diario	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Plataforma vibratoria	Regalo-plataforma	28-II	7-III	Diario	199,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Set maquillaje	Regalo-set maquillaxe	7-III	23-III	Diario	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cámara Toshiba	Regalo-cámara	21-III	1-IV	L a V	99 € Cupóns	
<b>2010</b>	Toallas	Regalo-toalla	28-III	16-IV	Diario	14,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	II Guerra Mundial	Regalo	17-IV	13-XI	S e D	10,90 €	Opcional
<b>2010</b>	Tv 26"	Regalo-TV	18-IV	27-IV	L a V	219 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cuentos grandes compositores	Regalo	24-IV	1-VIII	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Tablet E. Journe	Regalo-tablet	25-IV	4-V	L a V	219 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Pelador de fruta	Regalo-pelador	2-V	11-V	L a V	89 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2010</b>	Cuchillos japoneses Tacoma	Regalo-coitelo	2-V	11-VII	D	1,50 € 4,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Anagrama literatura	Regalo-libro	8-V	18-IX	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Kit jardinería	Regalo-kit	9-V	27-V	L a V	19,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Cámara polaroid	Regalo-cámara	16-V	25-V	L a V	199 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Colchón LoMónaco	Regalo-colchón	30-V	6-VI	Diario	Cupóns (25 % desconto)	Opcional
<b>2010</b>	Set ensaladera	Regalo- ensaladera	6-VI	24-VI	L a V	24,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Grill multifunción	Regalo-grill	20-VI	15-VII	L a V	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Set de picnic	Regalo-set picnic	26-VI	4-VII	S e D	29,90 €	Opcional
<b>2010</b>	Cargador universal	Regalo-cargador	5-VII	12-VII	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Reloj del Barça	Regalo-reloxo	11-VII	8-VIII	Diario	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cartera Antonio Miró	Regalo-carreira	8-VIII	2-IX	L a V	11,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Etiquetadora Brother	Regalo- etiquetadora	29-VIII	7-IX	L a V	14,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Batería cocina	Regalo-batería	5-IX	7-XI	Diario	2,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Centro planchado	Regalo-centro planchado	19-IX	28-IX	L a V	89,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cine platinum IV	Regalo-DVD	12-IX	22-XII	D	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Cafetera Espresso Polti	Regalo-cafeteira	24-X	2-XI	L a V	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Set tupperware	Regalo-	7-XI	5-XII	D	29,90 €	Opcional

		tupperware				Cupóns	
<b>2010</b>	Cubertería completa	Regalo-cubertería	14-XI	28-XI	L a V	39,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Robot Cook & Mixt	Regalo-robot	28-XI	7-XII	L a V	299 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Funda nórdica	Regalo-funda	5-XII	25-XII	Diario	19,90 € (cupóns) 29,90 €	Opcional
<b>2010</b>	Edredón seda	Regalo-edredón	12-XII	21-XII	L a V	259 € Cupóns	Opcional
<b>2010-11</b>	Curso Informática	Regalo-curso	12-IX-10		S e D	6,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Genios del piano	Regalo	16-X-10	27-II-11	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Mantas Privata	Regalo-mantas	2-I	20-I	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Pulsera Zajira	Regalo-pulseira	9-I	2-IV	L, Me, V e S	1,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Utensilios japoneses	Regalo-útiles	16-I	17-IV	D	1,50 €	Opcional
<b>2011</b>	Tv 22" y 24"	Regalo-TV	30-I	8-II	L a V	229,90 € 259,90 €	Opcional
<b>2011</b>	Toallas by Pepe Jeans Beige	Regalo-toalla	13-II	27-III	Diario	11,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Curso de fotografía	Coleccionable	5-III	6-VIII	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Afilador	Regalo-afilador	27-III	5-IV	L a V	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Netbook mini	Regalo-netbook	3-IV	20-V	Diario	79,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Grandes compositores II	Regalo-CD	9-IV	16-VII	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Maragall	Regalo-CD	17-IV	1-V	Diario	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Set sartenes Monix	Regalo-sartén	16-V	24-VI	L a V	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Fulares	Regalo-fular	22-V	10-VII	D	1 €	Opcional
<b>2011</b>	Herramientas	Regalo-ferramenta	28-V	14-VIII	S e D	2,50 €	Opcional

<b>2011</b>	Geronimo Stilton	Regalo	4-VI	24-XII	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Robot cocina Ohi Menaje	Regalo-robot	5-VI	14-VI	L a V	99,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	GPS Airis	Regalo-GPS	10-VI	19-VII	L a V	99,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Plancha Natural Cook	Regalo-plancha	19-VI	29-VII	L a V	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Videocámara Toshiba	Regalo- videocámara	26-VI	5-VII	L a V	99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Anillos ajustables	Regalo-aneis	17-VII	28-VIII	D	1 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Mantelería Becara	Regalo- mantelería	21-VIII	16-IX	L a V	19,95 € Cupóns	Opcional
<b>2001</b>	Vajilla Becara	Regalo-vaixela	11-IX	21-X	L a V	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Billetero Miró Señora	Regalo-billeteiro	25-VII	26-VIII	L a V	14,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Olla programable	Regalo-olla	18-IX	27-IX	L a V	79,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Lecolórico polti	Regalo-vaporeta	2-X	11-X	L a V	199 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	DVD Pa Negre	Regalo-DVD	2-X	7-X	L a V	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Taladro Casals	Regalo-taladro	16-X	11-XI	L a V	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Club Super 3	Regalo-CD	15-X	16-X	S e D	14,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Robot Parquet Care	Regalo-robot	30-X	8-XI	L a V	99 € Cupóns	Opcional

<b>2011</b>	Tableta Airis	Regalo-tablet	6-XI	2-XII	L a V	99,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Set coctelería	Regalo-set	20-XI	29-XI	L a V	59,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Cop Rock 2011	Regalo-CD	25-XI	26-XI	S e D	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Pack 2 sartenes cerámicas	Regalo-sarténs	27-XI	23-XII	L a V	14,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Perfumes II	Regalo-perfume	1-XII	24-XII	X, V e S	1,99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Marina Rosell	Regalo-CD	3-XII	4-XII	S e D	11,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Marató TV3 2011	Regalo-CD	11-XII	18-XII	Diario	9 €	Opcional
<b>2011</b>	Pau Casals	Regalo-DVD	17-XII	18-XII	S e D	11,95 €	Opcional
<b>2011-12</b>	Cuchillos chuletero	Regalo-coitelo	4-IX-11		D	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011-12</b>	Best Clip Ever	Regalo	24-IX-11		S e D	7,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011-12</b>	El mundo es matemático	Regalo	8-X-11		S e D	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011-12</b>	Plancha natural cook	Regalo-plancha	24-XII-11		Diario	19,95 € Cupóns	Opcional

## EL PERIÓDICO DE CATALUNYA

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
1994	Grandes aventuras. Vol III	Coleccionable	1-I	12-III	S	Gratis	
1994	La cocina de siempre	Coleccionable	20-II	24-VII	D	Gratis	
1994	Grandes atlas visuales	Coleccionable	11-IX	31-XII	D	Gratis	
1994	Grandes aventuras. Vol IV	Coleccionable	17-VII	31-XII	D	Gratis	
1994	Guía de Catalunya	Coleccionable	2-XI	31-XII	S	Gratis	
1994-95	Rutas catalanas fin de semana	Coleccionable	18-IX-94	30-I-95	L a V	Gratis	
1995	Grandes atlas visuales vol.II	Coleccionable	15-I	11-VI	D	Gratis	
1995	Vídeos Mortadelo y Filemón	Regalo-vídeo	4-III	29-VII	S	400 pts	Opcional
1995	La ciutat de la gent	Regalo-vídeo	26-III	Día único	D	Gratis	
1995	Juego del trivial	Xogo	23-IV	1-VII	D e L a V		
1995	Album ciutat vella	Regalo-álbum	14-V	Día único	D	Gratis	
1995	La cocina de verano	Coleccionable	11-VI	24-IX	D	Gratis	
1995	Agenda escolar	Regalo-axenda	9-IX	Día único	S	Gratis	
1995	Libro de oro del Barça	Regalo-fotos	18-IX	3-XI	L a V	Gratis	
1995	Libro y vídeo "aquest temps"	Regalo-vídeo-libro	6-IX 7-IX	Día único	L M	Gratis	
1995	Pins PocaHontas	Regalo-pin	18-IV	10-XII	D	340 pts	Opcional
1995-96	Historia de Barcelona	Coleccionable	24-IX-95	4-II-96	D	Gratis	
1996	Vídeos de películas	Regalo-vídeo	20-I	14-IX	S	700 pts	Opcional
1996	Mapas comarcales de Catalunya	Regalo-mapa	11-II	17-XI	D	Gratis	
1996	Muñecos Los Monclis	Regalo-boneco	20-II	3-III	Diario	300 pts	Opcional
1996	Enciclopedia catalana básica	Regalo-libro	10-III	14-VI	D e L a V	Gratis	
1996	Pins Toy Story	Regalo-pins	21-IV	26-V	D	350 pts	Opcional
1996	Grandes héroes	Regalo-cromo	16-VI	1-IX	D	350 pts	Opcional
1996	Guia foraçio sup. interes	Regalo-guía	14-IX	Día único	S	Gratis	
1996	Llibre d'or de Catalunya	Regalo-libro	16-IX	21-XI	L a S	Gratis	

<b>1996</b>	CD ROM de El Periódico	Regalo-CD	17-XII 18-XII 19-XII 20-XII	Día único	M Me X V	375 pts	Opcional
<b>1996</b>	Pesadillas	Regalo-libro	21-IX	23-XI	S	400 pts	Opcional
<b>1996-97</b>	Grandes del humor	Regalo-libro	23-IX-96	29-III-97	S	475 pts	Opcional
<b>1997</b>	Talk to me	Regalo-CD		8-II	S	Gratis	
<b>1997</b>	El gran libro de mundo	Coleccionable	12-I	17-VIII	D	Gratis	
<b>1997</b>	Diccionari multilingue de la lengua catalana	Coleccionable	26-I	28-III	L a S	Gratis	
<b>1997</b>	Grandes éxitos del cine de los 90	Regalo-vídeo	5-IV	21-VI	S	725 pts	Opcional
<b>1997</b>	Rasca el Monopoly de la Catalunya	Xogo	20-IV	12-VII	D		
<b>1997</b>	Enciclopedia catalana básica	Regalo-CD	27-IV	Día único	D	Gratis	
<b>1997</b>	Best sellers	Regalo-libro	18-V	31-VIII	D	425 pts	Opcional
<b>1997</b>	Guía de las costas y playas catalanas	Coleccionable	1-VI	5-VII	L a S	Gratis	
<b>1997</b>	Nissaga de poder	Regalo-vídeo	28-VI	3-VIII	S	675 pts	Opcional
<b>1997</b>	Llibre d'or de l'art catalá	Coleccionable	14-IX	8-XI	L a S	Gratis	
<b>1997</b>	Cubertería de Catalunya	Regalo-cubertería	22-XI	28-XII	S e D	325 pts	Opcional
<b>1997-98</b>	Curso de informática	Coleccionable-CD	7-IX-97	25-I-98	D	Gratis	
<b>1998</b>	Catalá es facil	Coleccionable	1-II	26-IV	S e D	Gratis	
<b>1998</b>	Capitán Trueno	Regalo-libro	22-II	6-IV	L a V	Gratis	
<b>1998</b>	Pesadillas	Regalo-libro- vídeo	28-II	3-V	S	725 pts	Opcional
<b>1998</b>	Enciclopedia interactiva 1º parte	Regalo-CD	29-III	28-VI	D	Gratis	
<b>1998</b>	Barça	Regalo-lámina	23-IV	16-VII	L a S	Gratis	
<b>1998</b>	Enciclopedia Larousse	Regalo-libro	9-V	20-VI	S	775 pts	Opcional
<b>1998</b>	Best Sellers	Regalo-libro	15-V	17-VII	V	450 pts	Opcional
<b>1998</b>	Guía del sexo	Regalo-libro-CD	5-VII	30-VIII	D	625 pts (CD)	Opcional
<b>1998</b>	Windows 98	Coleccionable	6-IX	6-XI	S	Gratis	

<b>1998</b>	Zeta Multimedia	Regalo-CD	12-IX	7-XI	S	1.375 pts	Opcional
<b>1998</b>	CD Rom infantiles	Regalo-CD	28-XI	12-XII	S	875 pts	Opcional
<b>1998-99</b>	Enciclopedia interactiva 2º parte	Regalo-CD	6-IX-98		D		
<b>1999</b>	Interactiva II	Regalo	3-I	31-I	D	Gratis	
<b>1999</b>	Siglo XXI	Regalo-CD	23-I	27-III	S	1.000 pts	Opcional
<b>1999</b>	Las mejores cocinas del mundo	Regalo	31-I	28-III	D	700 pts	Opcional
<b>1999</b>	El mejor Ibañez	Regalo	21-II	11-IV	D	Gratis	
<b>1999</b>	Nova	Coleccionable	11-IV	20-VI	D	1.150 pts	Opcional
<b>1999</b>	Juegos CD-ROM	Regalo-CD	24-IV	10-VII	S	1.000 pts	Opcional
<b>1999</b>	Guía turística España y Portugal	Coleccionable	18-IV	25-VII	D	Gratis	
<b>1999</b>	Port Aventura	Regalo-entrada	25-VII	31-VIII	Diario	Cupóns	
<b>1999</b>	Enciclopedia catalana de l'estudiant	Regalo-libro	4-IX	13-XI	S	2.000 pts	Opcional
<b>1999</b>	Llibre d'or dels parcs	Coleccionable	5-IX	13-XI	L a S	Gratis	
<b>1999</b>	Mapa llibre d'or dels parcs	Regalo-mapa	12-IX	12-XII	D	Gratis	
<b>1999</b>	Tarjeta telefónica	Regalo-tarxeta	28-XI	19-XII	Diario	Cupóns	
<b>1999-00</b>	CD Rutas de Catalunya	Regalo-CD	2-X-99	5-VIII-00	S	1.500 pts	Opcional
<b>2000</b>	Musicales OBC	Regalo-CD	16-I	16-IV	D	1.650 pts	Opcional
<b>2000</b>	Libros del hogar	Regalo-libro	30-I	2-IV	D	600 pts	Opcional
<b>2000</b>	Gila	Regalo-libro	23-IV	Día único	D	850 pts	Opcional
<b>2000</b>	Guías autonómicas	Regalo-guía	6-V	26-VIII	S	900 pts	Opcional
<b>2000</b>	Mini mapas	Regalo-mapa	7-V	30-VII	D	Gratis	
<b>2000</b>	Postales de Barcelona	Regalo-postais	17-VI	30-VII	S e D	Gratis	
<b>2000</b>	Cartilla zoológico	Regalo-cartilla	23-VII	5-VIII	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Cartilla Tibidabo	Regalo-cartilla	6-VIII	2-IX	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Agenda Pokemon	Regalo-axenda	17-IX	10-XII	S e D	Gratis	
<b>2000</b>	Festes: quaderns popular	Regalo	24-IX	24-XII	D	Gratis	
<b>2000</b>	Festes: imants populars	Regalo	24-IX	19-XI	D	Gratis	
<b>2000</b>	Adhesivo CAT	Regalo-adhesivo	30-IX	Día único	S	Gratis	
<b>2000</b>	Guía Internet	Regalo-guía	8-X	24-XII	D	800 pts	Opcional

<b>2000</b>	Música Nadal 2000	Regalo-CD	16-XII	Día único	S	950 pts	Opcional
<b>2000-01</b>	Diccionario Larousse	Regalo-libro	29-X-00	6-I-01	S	1.145 pts	Opcional
<b>2000-01</b>	Agatha Christie	Regalo-libro	10-XI-00	9-II-01	V	900 pts	Opcional
<b>2000-01</b>	Infantiles	Regalo-CD	23-XII-00	25-I-01	X e S	1.145 pts	Opcional
<b>2001</b>	La nueva cocina	Coleccionable	21-I	8-IV	D	Gratis	
<b>2001</b>	Geografía universal salvat	Regalo-libro	27-I	26-V	S	1.145 pts	Opcional
<b>2001</b>	Entradas cine 2001	Regalo-entrada	10-III	1-VI	L e S	Cupóns Gratis	
<b>2001</b>	Vídeos 2001	Regalo-vídeo	18-III	3-VI	D	625 pts Cupóns	Opcional
<b>2001</b>	Curs catalá	Regalo-CD	22-IV	29-VII	D	350 pts	Opcional
<b>2001</b>	Best Sellers	Regalo-libro	16-VI	1-IX	S	625 pts	Opcional
<b>2001</b>	Cometas	Regalo-cometa	1-VII	15-VII	Diario	Cupóns Gratis	
<b>2001</b>	Reloj	Regalo-reloxo	8-VII	31-VII	Diario	Gratis Cupóns	
<b>2001</b>	Curso de inglés	Regalo-CD	15-IX	27-X	S	1.145 pts	Opcional
<b>2002</b>	Gaudí	Coleccionable	3-II	5-V	D	Gratis	
<b>2002</b>	Platos Gaudí	Regalo-plato	10-II	17-III	Diario	Cupóns Gratis	
<b>2002</b>	Operación Triunfo	Regalo-póster	7-IV	26-V	D	Gratis	
<b>2002</b>	Operación Triunfo	Regalo-CD	7-IV	26-V	D	5 €	Opcional
<b>2002</b>	Vinos	Coleccionable	5-V	21-VII	D	Gratis	
<b>2002</b>	Botellas de vinos	Regalo-botella	12-V	28-VII	Diario	Cupóns Gratis	
<b>2002</b>	DVD películas	Regalo-DVD	16-VI	22-IX	D	7,70 €	Opcional
<b>2002</b>	Zoo	Regalo-entrada	4-VIII	10-VIII	Diario	Gratis	
<b>2002</b>	Parques acuáticos	Regalo-entrada	11-VIII	17-VIII	Diario	Gratis	
<b>2002</b>	Port Aventura	Regalo-desconto	18-VIII	31-VIII	Diario	Gratis	

<b>2002</b>	Películas DVD	Regalo-DVD	29-IX	8-XII	D	7,70 €	Opcional
<b>2002-03</b>	Zeta Multimedia	Regalo-CD	14-XII-02	16-I-03	X e S	6,75 €	Opcional
<b>2002-03</b>	DVD Asterix	Regalo-DVD	15-XII-03	19-I-03	D	7,75 €	Opcional
<b>2003</b>	Películas DVD	Regalo-DVD	26-I	4-V	D	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Diccionario Larousse	Regalo-libro	31-I	9-V	V	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Planeta azul	Regalo-DVD- póster	8-II	12-IV	S	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Mortadelo y Filemón	Regalo-DVD	16-III	4-V	D	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Películas DVD	Regalo-DVD	4-IV	12-IX	V	1,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Les tres bessones	Regalo-libro-DVD	23-IV	Día único	Me	9,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Terenci Moix	Regalo-libro	23-IV	Día único	Me	3,50 €	Opcional
<b>2003</b>	La vida de los mamíferos	Regalo-DVD	26-IV	28-VI	S	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Películas DVD	Regalo-DVD	11-V	24-VIII	D	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Noah Gordon	Regalo-libro	6-VI	1-VIII	V	3 €	Opcional
<b>2003</b>	Música solidarios	Regalo-CD	15-VI	22-VI	D	3 €	Opcional
<b>2003</b>	Les tres bessones	Regalo-DVD	14-VI	30-VIII	S	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Camiseta Tintín	Regalo-camiseta	22-VI	20-VII	Diario	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2003</b>	Juegos PC	Regalo-xogo	13-VII	16-VIII	S e D	2,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Sexo en Nueva York	Regalo-DVD	5-IX	10-X	V	4 €	Opcional
<b>2003</b>	IMAX	Regalo-DVD	20-IX	20-XII	S	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Mini racers	Regalo	7-XII	21-XII	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	El señor de los anillos	Regalo-CD-lámina	14-XII 15-XII	Día único	S e D	Gratis	
<b>2003</b>	Caminando entre dinosaurios	Regalo-DVD	5-X	Día único	D	1 €	Opcional
<b>2003</b>	Películas DVD	Regalo-DVD	28-IX	28-XII	D	5,95 €	Opcional
<b>2003-04</b>	Tintín	Regalo-DVD	21-IX-03	8-II-04	D	5,95 €	Opcional
<b>2003-04</b>	Pop-rock	Regalo-DVD	11-X-03	10-I-04	V e S	5,95 €	Opcional
<b>2003-04</b>	Novela literatura catalana	Regalo-libro	26-X-03	11-I-04	D	3 €	Opcional

<b>2003-04</b>	Películas DVD	Regalo-DVD	5-XII-03		V	1,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Vajilla cuadrada	Regalo-vaixela	10-I	6-VII	S e D	3,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Documentales BBC	Regalo-DVD	17-I	24-I	S	2,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Películas DVD domingo	Regalo-DVD	18-I	18-IV	D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	National Geographic	Regalo-DVD	7-II	24-IV	S	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Cómic Tintín	Regalo-libro	10-II	31-III	M a X	3,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Homenatge Martí Pol	Regalo-libro	18-IV	25-V	D	4,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Floquet de neu	Regalo-DVD	24-IV 25-IV	Día único	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Películas DVD	Regalo-DVD	25-IV	15-VIII	D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Software imprescindible	Regalo-CD	1-V	3-VII	S	2,95 €	Opcional
<b>2004</b>	La nostra memoria	Regalo-DVD	9-V	11-VII	D	1,20 €	Opcional
<b>2004</b>	Documentales IMAX	Regalo-DVD	15-V	10-VII	S	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	La música del Forum	Regalo-CD	23-V	3-X	D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Entradas Forum	Regalo-entrada	30-V	12-VI	Diario	19,80 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Catalunya desde el aire y desde el mar	Regalo-DVD	4-VI	6-VII	V	2,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Abanicos del Forum	Regalo-abanico	13-VI	25-VII	D	1 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Figuras guerrero Xian	Regalo-figura	20-VI	18-VII	D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	El ajedrez del guerrero de Xian	Regalo-xadrez	28-VIII	26-IX	S e D	25 €	Opcional
<b>2004</b>	J.Cousteau	Regalo-DVD	18-IX	12-XII	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Home Cinema Grundig	Regalo-home cinema	14-X	12-XII	Diario	111 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Lego mini Star Wars	Regalo-Lego	4-XII	24-XII	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Cristalería Ferran Adriá	Regalo-cristalería	11-XII	24-XII	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Dvd PORTATIL Daewoo	Regalo-DVD portátil	12-XII	19-XII	Diario	211 € Cupóns	Opcional

<b>2004</b>	Consola con móvil	Regalo-consola	18-XII	29-XII	Diario	209 € Cupóns	Opcional
<b>2004-05</b>	Películas DVD	Regalo-DVD	2-X-04	10-IV-05	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2004-05</b>	El cor de la ciutat	Regalo-DVD	11-IX-04		S	3,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Películas DVD	Regalo-DVD	16-IV	9-X	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Historia Universal	Regalo-libro	23-IV	4-IX	S e D	10,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Curso Inglés	Coleccionable	30-IV	3-VII	S e D	11,90 €	Opcional
<b>2005</b>	Libro Hitchcock	Regalo-DVD-libro	7-V	7-VIII	S e D	8,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Mes que una lliga	Regalo-libro	21-V	22-VI	S e D	6,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Diana electronica Barça	Regalo-diana	21-V	12-VI	Diario	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Cámara digital Daewoo	Regalo-cámara	1-VI	11-VI	Diario	149 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Bicicleta plegable	Regalo-bici	11-VI	26-VI	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Los cuatro fantásticos	Regalo-DVD	6-VII	28-VIII	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Impresora fotográfica HP	Regalo-impresora	3-IX	1-IX	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Libro Catalunya els nostres bolets	Regalo-libro	17-IX	2-X	Diario	Cupóns	
<b>2005</b>	Guies gastronòmiques de Catalunya	Regalo-guía	11-IX	26-XI	S e D	3,95 € Gratis (1º entrega)	Opcional
<b>2005</b>	DVD Grabador Liteon	Regalo-DVD	8-X	23-X	Diario	130 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	TDT	Regalo-TDT	12-X	23-X	Diario	75 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Colección de cine histórico	Regalo-DVD	5-XI	7-XII	S e D	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Auricular inalámbrico	Regalo-auricular	19-XI	27-XI	Diario	71 € Cupóns	Opcional

<b>2005</b>	La marato de TV3	Regalo-CD	11-XII	Día único	D	9 €	Opcional
<b>2005</b>	Sudoku	Regalo-sudoku	17-XII 18-XII	Día único	S D	19 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Les tres bessons	Regalo-DVD	26-XI-05	12-II-06	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Colección Grandes documentales (IMAX-BBC)	Regalo-DVD	23-X-05	15-I-06	D	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2005-06</b>	Gran selección de música clásica Deutsche grammophon	Regalo-CD	20-XI-05		S e D	9,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Gran enciclopedia temática escolar del siglo XXI	Regalo-libro	21-I	11-VI	S e D	7,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Pack entradas Final Champions	Concurso	12-V	14-V	Diario	175 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	DVD París 2006 final Champions League	Regalo-DVD	18-V	8-VI	Diario	10 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Monitor Samsung	Regalo-monitor	21-V	4-VI	Diario	299 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Cámara impresora digital	Regalo-impresora	4-VI	18-VI	Diario	199 € Cupóns	
<b>2006</b>	Aquest estiu rasca guanya	Sorteo	30-VII	25-VIII	L a V	Gratis	
<b>2006</b>	Cocina sana	Regalo	3-IX	17-XII	Diario	Gratis Cupóns	
<b>2006</b>	Pereza	Regalo-DVD	11-XI	Día único	S	4,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Marato TV3	Regalo-CD	12-XII	Día único	D	9 €	Opcional
<b>2006</b>	Paletilla jamón	Regalo-paleta	12-XII	16-XII	Diario	95 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Avisador de radares	Regalo-avisador	17-XII	23-XII	Diario	Cupóns	
<b>2006-07</b>	Atlas comarcal i municipal de Catalunya	Regalo-atlas	17-IX-06	25-II-07	D	7,95 € Cupóns	Opcional
<b>2006-07</b>	Woxter photo-view	Regalo	28-XI-06	5-I-07	Diario	85 € Cupóns	Opcional

<b>2007</b>	El rasca joven	Sorteo	7-I	14-I	D	Gratis	
<b>2007</b>	Catalunya-abans i ara	Coleccionable	14-I	17-III	Diario	Gratis	
<b>2007</b>	Serrat personal	Regalo	4-II	22-VII	D	8,95 €	Opcional
<b>2007</b>	DVD Cine de acción	Regalo-DVD	18-II	2-VI	D	6,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Tres bessones	Regalo-DVD	3-III	7-VII	S	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Llibre Barcelona barri a barri	Regalo-libro	11-III	Día único	D	Gratis	
<b>2007</b>	Sudadera Ronaldinho	Regalo-sudadera	18-III	15-IV	Diario	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Guía metropolitana de Barcelona	Regalo-guía	1-IV	Día único	D	Gratis	
<b>2007</b>	Parcs naturals de Catalunya	Regalo	15-IV	15-VII	Diario	1 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Testimoni d'una supervivent	Regalo-libro	21-IV 22-IV 23-IV	Día único	D L M	1,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Teléfono móvil Nokia	Regalo-móvil	29-IV	5-V	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	El gol de Messi	Regalo-DVD	29-IV	Día único	L	Gratis	
<b>2007</b>	Toalla Kukuxumusu	Regalo-toalla	27-V	24-VI	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Restaurantes Pau Arenos	Regalo-libro	2-VI	Día único	S	1,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Clásicos Del Western	Regalo-DVD	10-VI	26-VIII	S e D	2,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Oferta Vueling Ibiza	Regalo-voe	24-VI	30-VI	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Sartenes	Regalo-tixola	30-VI	29-VII	Diario	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Aquest estiu rasca i riu	Sorteo	8-VII	8-IX	Diario		
<b>2007</b>	Acción libros verano	Regalo-libro	12-VIII	26-VIII	D	Gratis	
<b>2007</b>	La batería de'l Isma	Regalo	2-IX	9-XII	Diario	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	El gran diccionari de la llengua catalana	Regalo-libro	16-IX	30-XII	D	5,95 €	Opcional

<b>2007</b>	Meravelles de Catalunya	Regalo	14-X	Día único	D	Gratis	
<b>2007</b>	La cuina dels bolets	Regalo	20-X 21-X	Día único	S D	Gratis	
<b>2007</b>	Postales Salamanca	Regalo-postais	21-X	Día único	D	Gratis	
<b>2007</b>	Paletilla jamón	Regalo-paleta	9-XII	31-XII	Diario	91,95 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Marató TV3	Regalo-CD	9-XII	Día único	L	9 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Libro-CD Bob Dylan	Regalo-libro-CD	27-X-07	27-IV-08	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Cine familiar catalán-inglés	Regalo-DVD	10-XI-07	9-II-08	S	5,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Grill-olla a vapor	Regalo-menaxe	2-XII-07	5-I-08	Diario	34,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Les merabelles de Catalunya	Regalo	6-I	16-IV	Diario	Gratis	
<b>2008</b>	Activa tu mente-brain training	Regalo	27-I	13-IV	Diario	1 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Libro-CD Queen	Regalo-libro-CD	10-II	20-VII	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cine actual-universal	Regalo-DVD	24-II	8-VI	S e D	6,95 €	Opcional
<b>2008</b>	La cocina de casa	Regalo	30-III	20-VII	S e D	3,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Los accesorios de cocina	Regalo-accesorio cociña	6-IV	20-VII	Diario	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	100 años Karajan	Regalo-CD	20-IV	31-VIII	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Sant Jordi: els temps-atemps	Regalo-LIBRO	23-IV	Día único	Me	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Movistar: Móvil 3G	Regalo-oferta	18-V	31-V	Diario	Cupóns	
<b>2008</b>	Cine bélico	Regalo-DVD	31-V	31-VIII	S e D	6,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cámara impresora Canon	Regalo-cámara- impresora	1-VI	7-VI	Diario	159 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cine infantil cuentos clásicos	Regalo-DVD	14-VI	30-VIII	Me e S	Gratis	
<b>2008</b>	Morts de fama	Regalo-libro	6-VII	Día único	D	1,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Kit manos libres	Regalo-mans libres	13-VII	1-VIII	Diario	69,95 € Cupóns	Opcional

<b>2008</b>	Bruce Springsteen	Regalo-libro	20-VII	Día único	D	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cartilla ofertas ocio verano	Regalo-cartilla	27-VII	30-VIII	Diario	Cupóns	
<b>2008</b>	Recipientes herméticos	Regalo-recipiente	31-VIII	21-XII	Diario	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Guía de vins de Catalunya	Regalo-guía	21-IX	Día único	D	10,95 €	Opcional
<b>2008</b>	25 anys TV3	Regalo-CD	12-X	Día único	D	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	La cuina de bolets de l'avia	Regalo-libro	25-X 26-X	Día único	S D	3,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Poster port de Barcelona	Regalo-póster	23-XI	Día único	D	Gratis	
<b>2008</b>	Endesa la enerxía	Regalo-libro	7-XII	Día único	D	1 €	Opcional
<b>2008</b>	El disc de la Marató TV3	Regalo-CD	7-XII	Día único	D	9 €	Opcional
<b>2008</b>	Mochila Henry	Regalo-mochila	13-XII 14-XII	Día único	S D	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Agustina y el misterio de la nieve	Regalo-libro	14-XII	Día único	D	Gratis	
<b>2008-09</b>	Bruce Springsteen	Regalo-libro-CD	21-IX-08	15-III-09	D	9,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Guerra Civil á Catalunya	Regalo	19-X-08	24-I-09	S	9,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Les tres bessones	Regalo-DVD	16-XI-08	14-III-09	S	5,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Pack Club Super 3	Regalo	30-XI-08	3-I-09	Diario	40,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008-09</b>	TV-LCD-TDT-DVD Emerson	Regalo-TV	13-XII-08	24-I-09	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2008-09</b>	Cámara Las tres mellizas	Regalo-cámara	14-XII-08	24-I-09	Diario	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008-09</b>	Videocámara Canon	Regalo- videocámara	28-XII-08	10-I-09	Diario	269 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Juegos de intelixencia	Regalo	24-I	7-VI	S e D	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Mini sintonizador TDT	Regalo-TDT	1-II	21-III	Diario	25 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Fuentes Pyrex	Regalo-fonte	22-II	31-III	S e D	4,95 €	Opcional

<b>2009</b>	Planeta Sostenible	Regalo-7 produtos sostibles	1-III	12-IV	D	Dende 1 € a 2,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Sudadera Champions League	Regalo-sudadeira	7-III 8-III	Día único	S D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Mini cadena	Regalo-minicadena	22-III	24-IV	Diario	69,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Reloj pared Barça	Regalo-reloxo	4-IV	19-IV	Diario	5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Sant Jordi 2009-Vicente Ferrer.la revolución silenciosa	Regalo-libro	19-IV	26-IV	Diario	5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Colgante Swaroski Día de la madre	Regalo-colgante	26-IV	3-V	Diario	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Camiseta Barça	Regalo-camiseta	26-IV	13-V	Diario	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Activa tu mente	Regalo	10-V	26-VII	D	4,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Camiseta Barça Final Champions	Regalo-camiseta	23-V	31-V	Diario	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Cámara digital+impresora Canon	Regalo-cámara-impresora	24-V	27-VI	Diario	169 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	La baraja de cartas del Barça	Regalo-baralla	30-III	7-VI	Diario	8,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Camiseta al loro	Regalo-camiseta	30-V	7-VI	Diario	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Un Barça de llegendas	Regalo-libro	6-VI	14-VI	S e D	8,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Ordenador portátil-internet tarifa plana	Regalo-PC	14-VI	30-VI	Diario	149 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cámara digital Samsung	Regalo-cámara	21-VI	31-VII	Diario	69,99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Bañador Barça	Regalo-bañador	27-VI	5-VII	Diario	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cine de terror	Regalo-DVD	5-VII	2-X	V	2,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Gafas submarinista con cámara	Regalo-gafas	5-VII	31-VII	Diario	79 € Cupóns	Opcional

<b>2009</b>	TDT+Grabador+reproductor	Regalo-TDT	12-VII	15-VIII	Diario	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Mp3 car	Regalo-Mp3	19-VII	22-VIII	Diario	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Bolsa verano	Regalo-bolsa	25-VII	2-VIII	Diario	1 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cartilla ocio verano 2009	Regalo-cartilla	26-VII	29-VIII	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	John Grisham- El profesional	Regalo-libro	1-VIII	9-VIII	Diario	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Pulsera alma	Regalo-pulseira	30-VIII	24-X	M, X e S	0,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Estuche de colores	Regalo-estuche	6-IX	13-IX	Diario	29,95 e Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Endesa, operación eficiente	Regalo-libro	6-IX	Día único	L	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Catalunya insólita: fotografías aéreas	Regalo	11-IX	27-IX	Diario	5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Set toallas	Regalo-toallas	20-IX	13-X	Diario	21,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	El lloc del ani Cerdá	Regalo	4-X	Día único	D	Gratis	
<b>2009</b>	Harry Potter	Regalo-DVD	9-X	6-XI	V	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Setas-itenerari del boletaire	Regalo-libro	11-X	31-X	Diario	4,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Cesta setas	Regalo-cesta	18-X	31-X	Diario	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	TV portátil Toshiba	Regalo-TV	25-X	30-XI	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Convertidor VHS-DVD	Regalo-convertidor	1-XI	5-XII	Diario	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Tazas Gormiti	Regalo-taza	13-XI	12-XII	V	4,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Móvil Samsung	Regalo-móvil	15-XI	30-XI	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	El disc de la Marató de TV3	Regalo-CD	6-XII	Día único	D	9 €	Opcional
<b>2009</b>	Bolsa Gonzalo Comella	Regalo-bolsa	6-XII	24-XII	Diario	35,95 € Cupóns	Opcional

<b>2009</b>	Peluches del Barça	Regalo-pelucho	12-XII	27-XII	S e D	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Nadal i tradició culinaria a Catalunya	Regalo-libro	13-XII	20-XII	Diario	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cámara de vídeo	Regalo-cámara	22-XI	31-XII	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2009-10</b>	Depiladora laser X-20	Regalo-depiladora	27-XII-09		Diario	349 € Cupóns	Opcional
<b>2009-10</b>	Clásicos del humor	Regalo	4-X-09	10-I-10	D	9,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Curso de informática e internet	Regalo-curso	18-X-09		D	5,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Pendientes y collar Alma	Regal-pendientes e collar	8-XI-09		D	0,30 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cuchillos de cocina	Regalo-coitelo	10-I	4-IV	D	1 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Relojes caballero	Regalo-reloxo	31-I	21-III	V a D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Guías gastronómicas de comarques de Catalunya	Regalo-guía	7-III	25-VII	S e D	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Escapadas en familia	Regalo	11-IV	6-VI	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Sant Jordi	Regalo-libro	17-IV	24-IV	Diario	14,95 € 5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Sartenes	Regalo-tixola	18-IV	2-V	Diario	19,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Relojes señora	Regalo-reloxo	25-IV	13-VI	V a D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Set de sartenes cacerolas	Regalo-set	2-V	26-VI	Diario	153,60 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Coche teledirigido F1 Ferrari	Regalo-coche	9-V	20-VI	Diario	26,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Los recipientes herméticos del Barça	Regalo-recipiente	15-V	20-VI	S e D	1 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Catalunya-Espanya	Regalo-DVD	3-VII	11-VII	Diario	1,95 €	Opcional

<b>2010</b>	Cartillas oferta ocio verano 2010	Regalo-cartilla	25-VII	28-VIII	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Ponte de gala con El Periódico	Regalo	29-VIII	22-X	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Gran diccionario de la llengua catalana	Regalo-libro	4-IX 5-IX 18-XII 19-XII	S D S D	Día único	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Cine en catalán	Regalo-DVD	5-IX	25-XII	D	Gratis	
<b>2010</b>	Camiseta Merçé 2010	Regalo-camiseta	18-IX	26-IX	Diario	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Fulares	Regalo-fular	25-IX	24-XII	S e D	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Charm	Regalo	25-IX	4-XI	M e X	1 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Álbum fotográfico Merçé 2010	Regalo-álbum	2-X	10-X	Diario	1,80 €	Opcional
<b>2010</b>	Pulseras virgencitas	Regalo-pulseira	9-X	24-X	Diario	2,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Guía práctica del's bolets a Catalunya+cistella	Regalo-guía-cesta	9-X	31-X	Diario	4,95 € 5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	E-book Prixton	Regalo e-book	17-X	25-XI	Diario	159,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Pack gorro y bufanda Ferrari	Regalo-pack	7-XI	30-XI	Diario	24.95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Álbum fotográfico visita del Papa	Regalo-álbum	12-XI	28-XI	Diario	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Álbum fotográfico 5 de 5	Regalo-álbum	3-XII	21-XII	Diario	1,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Disc de la maratón TV3 2010	Regalo-CD	12-XII	Día único	D	9 €	Opcional
<b>2010</b>	Consejos básicos de economía familiar	Regalo-libro	18-XII	Día único	S	Gratis	
<b>2010</b>	El año de los campeones	Regalo-libro	18-XII	31-XII	Diario	6 €	Opcional
<b>2010</b>	Cuina de Nadal i festes tradicionals	Regalo-libro	19-XII	25-XII	Diario	4,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	El cuerpo humano	Regalo	3-X-10	22-V-11	D	6,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Queen	Coleccionable	16-X-10		Diario	9,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Cubertería de diseño	Regalo-cubertería	7-XI-10		M e X	1,95 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2010-11</b>	Fonda nórdica de Votta&Lomba	Regalo-funda nórdica	28-XI-10	5-I-11	Diario	69,95 € o 99,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010-11</b>	Cigarrillo electrónico	Regalo-cigarro	12-XII-10	31-I-11	Diario	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Plancha de pelo	Regalo-plancha	30-I	8-III	L a V	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Reloxes femeninos y relojero	Regalo-reloxo e reloxeiro	19-II	27-III	S e D	7,95 € 10,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Guías de turisme rural de Catalunya-Aragó y Castelló	Regalo-guía	27-II	15-V	D	1 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Robot de cocina	Regalo-robot	6-III	16-IV	L a V	69,99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Netbook Prixton	Regalo-netbook	2-IV	8-VII	Diario	79,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Olla a presión Newcook	Regalo-pota	1-V	10-VI	L a V	79,99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Receptor TDT	Regalo-TDT	8-V	17-VI	L a V	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Sintonizador TDT-usb	Regalo-TDT	12-VI	16-VII	L a V	19,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	E-book Prixton	Regalo-e-book	26-VI	4-VIII	L a V	79 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Batidora de vaso	Regalo-batidora	3-VII	11-VIII	Diario	89,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Juego de sábanas-3 tamaños	Regalo-sábana	10-VII	5-VIII	Diario	29,90 € 32,90 € 34,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Gafas de sol	Regalo-gafas	16-VII	31-VIII	Diario	5,95 €	Opcional

<b>2011</b>	Ventilador	Regalo-ventilador	17-VII	31-VIII	Diario	79,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Bandera Catalunya	Regalo-bandeira	3-IX	11-IX	Diario	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Colección de complementos	Regalo-complemento	10-IX	3-XII	S	1 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Gafas acuáticas con cámara y videocámara	Regalo-gafas	17-VII	31-VIII	Diario	70,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Pack gorro y bufanda Ferrari	Regalo-gorro y bufanda	12-XI	20-XI	Diario	24,95 €	Opcional
<b>2011</b>	TV con TDT	Regalo-TV	2-X	31-X	Diario	119 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Robot diabolo	Regalo-aspirador	9-X	18-XI	Diario	149 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Set de baño Llongueras	Regalo-set baño	16-X	18-XI	Diario	29,95 € 24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Máquina de coser	Regalo-máquina	30-X	30-XI	Diario	109 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Máquina de afeitar	Regalo-máquina	6-XI	9-XII	Diario	34,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011-12</b>	Tablet Android	Regalo-tablet	6-XI-11		Diario	89,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011-12</b>	Batería de cocina Zanetti	Regalo-batería	19-XI-11		S	3,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011-12</b>	Barra de sonido NPG	Regalo	20-XI-11		Diario	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011-12</b>	Recipientes de Pyrex	Regalo-recipiente	26-XI-11		S e D	5,95 €	Opcional
<b>2011-12</b>	Plancha de asar	Regalo-plancha	27-XI-11		Diario	49,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011-12</b>	Curso de fotografía y vídeo National	Regalo-curso	17-X-11		S e D	9,95 €	Opcional

	Geographic						
<b>2011-12</b>	Woody Allen	Regalo-DVD	24-IX-11		S e D	4,95 €	Opcional



## EL MUNDO DEL S.XXI

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
1994	V aniversario	Regalo-libro	25-X	Día único	M	Gratis	
1995	Pins y láminas del Tour 95	Regalo-pins-láminas	8-VII	27-VII	Diario	80 pts	Opcional
1995	Láminas cinco años de risa	Regalo-láminas	6-V	21-X	S e D	Gratis	
1995	Gran coleccionable	Coleccionable		24-IX	S e D	Gratis	
1995	Historia visual del mundo	Coleccionable	1-X	21-X	S e D	Gratis	
1995-96	Historia de la democracia	Regalo	21-X-95		S e D	Gratis	
1995-96	Juego Super test	Xogo	21-X-95				
1996	Libro V Aniversario	Regalo-libro	14-V	Día único	M	Gratis	
1996	Raspe y gane	Xogo	29-IV	21-VI	L a V	Gratis	
1997	Ordenadores no hay problemas	Coleccionable	19-I	11-V	Diario	Gratis	
1997	Internet no hay problemas	Coleccionable	11-V	5-X	S e D	Gratis	
1997-98	Castellano-gallego	Coleccionable	29-XI-97		V, S e D	Gratis	GALICIA
1997-98	English, no problem	Coleccionable	14-IX-97	28-I-98	L a X S e D	Gratis	
1997-98	Replay	Sorteo	23-XII-97	29-I-98	L a V	Gratis	
1998	Estar mejor	Coleccionable	1-III	28-V	Diario	Gratis	
1998	Estar mejor	Regalo-CD	1-III	28-V	Diario	650 pts	Opcional
1998	Windows 98	Coleccionable	6-IX	31-XII	X	Gratis	
1998	Windows 98	Regalo-CD	6-IX	31-XII	X	650 pts	Opcional
1998	España	Regalo-CD	15-III	3-V	S e D	720 pts	Opcional
1998	Videojuegos 98	Regalo-CD	10-V	12-VII	S e D	720 pts	Opcional
1998	La mejor música	Regalo-CD	19-VII	18-X	S e D	720 pts	Opcional
1998	Europa	Regalo-CD	25-X	27-XII	S e D	720 pts	Opcional
1998	Novelas de verano	Regalo-libro	25-V	28-VII	Diario	100 pts	Opcional
1999	Larousse	Coleccionable	9-I	8-IV	L a X, S e D	Gratis	
1999	Diario del s.XX	Coleccionable	8-I	18-XII	V e S	Gratis	

<b>1999</b>	Videojuegos	Regalo-CD	16-I	4-IV	D	720 pts	Opcional
<b>1999</b>	CD Larousse	Regalo-CD	20-II	27-III	D	650 pts	Opcional
<b>1999</b>	CD Música	Regalo-CD	26-II	30-IV	V	845 pts	Opcional
<b>1999</b>	CD Siglo XX	Regalo-CD	16-IV	18-VI	S e D	720 pts	Opcional
<b>1999</b>	Millenium	Regalo-libro	23-IV	23-XII	M, X e S	225 pts	Opcional
<b>1999</b>	Fauna ibérica	Regalo-CD	12-IX	28-XI	D	720 pts	Opcional
<b>1999</b>	Parques naturales	Coleccionable	13-IX	1-XII	L e Me	165 pts	Opcional
<b>1999</b>	Alfredo Krauss	Regalo-CD	19-IX	31-X	V	725 pts	Opcional
<b>1999-00</b>	Belleza	Coleccionable	3-X-99	12-III-00	D	165 pts	Opcional
<b>2000</b>	Office 2000	Regalo-CD		6-II-00	D	875 pts	Opcional
<b>2000</b>	Videojuegos	Regalo-CD	23-I	9-IV	D	720 pts	Opcional
<b>2000</b>	Videos millenium	Regalo-vídeo	19-II	9-XI	M, X e S	375 pts	Opcional
<b>2000</b>	Libros decoración	Regalo-libro	31-III	16-VI	V	525 pts	Opcional
<b>2000</b>	Discos Disney	Regalo-CD	16-IV	2-VII	D	745 pts	Opcional
<b>2000</b>	Enciclopedia automóvil	Regalo-CD	1-IV	22-IV	S	850 pts	Opcional
<b>2000</b>	Guías de España	Regalo-guía	7-V	3-IX	D	825 pts	Opcional
<b>2000</b>	Guías de vinos	Coleccionable	8-V	26-VII	L e Me	165 pts	Opcional
<b>2000-01</b>	Ajedrez de Mariscal	Regalo-xadrez	1-X-00	14-I-01	D	625 pts	Opcional
<b>2001</b>	Novelas en castellano	Regalo-libro	28-I	31-V	M, X e S	275 pts Cupóns	Opcional
<b>2002</b>	Los mejores videojuegos del mundo	Regalo-CD	3-III	5-V	D	4,95 €	Opcional
<b>2002</b>	Los grandes clásicos del rock y pop aquí	Regalo	7-VII	22-IX	D	4,95 €	Opcional
<b>2002</b>	Monedas de España	Regalo-moeda	6-X	31-XII	D, M e X	2 €	Opcional
<b>2002-03</b>	La historia más grande jamás contada	Regalo	13-I-02		M, X e S	2,60 € Cupóns	Opcional
<b>2002-03</b>	Las mejores novelas de la literatura universal contemporánea	Regalo-libro	8-IX-02	13-VIII-03	L, Me e V	2,90 € Cupóns	Opcional
<b>2002-03</b>	Lo mejor de los mejores	Regalo-CD	29-X-02		D	5,95 €	Opcional

<b>2003</b>	Cámaras digitais	Regalo-cámara		25-II	M	Cupóns	
<b>2003</b>	Crónica universal de nuestra época	Regalo-DVD	19-I	23-II	D	7,45 €	Opcional
<b>2003</b>	La mejor música clásica	Regalo-CD	9-II	28-VII	M e V	3,99 €	Opcional
<b>2003</b>	Videojuegos 2003	Regalo-CD	2-III	4-V	D	6,45 €	Opcional
<b>2003</b>	DVD	Regalo-DVD	23-III	1-VI	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2003</b>	DVD IMAX	Regalo-DVD	11-V	27-VII	D	7,45 €	Opcional
<b>2003</b>	Grandes héroes del cómic	Regalo-libro	8-VI	19-IX	L, Me e V	3 € Cupóns	Opcional
<b>2003</b>	Grandes grupos pop & rock de aquí	Regalo-CD	6-VII	7-IX	D	7 €	Opcional
<b>2003</b>	Televisores o Home Cinema	Desconto-TV- Home Cinema	5-X	17-XII	Diario	Cupóns	
<b>2003-04</b>	Gran cine del domingo	Regalo-DVD	5-IX-03	22-II-04	D	6,49 €	Opcional
<b>2003-04</b>	Filmoteca del cultural	Regalo-DVD	11-IX-03	11-III-04	X	5,99 €	Opcional
<b>2003-04</b>	Curso de inglés	Regalo-DVD-CD- ficha	20-IX-03	16-IV-04	S	Fichas (gratis) 4,95 € (CD) 6,95 € (DVD)	Opcional
<b>2003-04</b>	La música de la libertad	Regalo-CD	23-XI-03	5-I-04	L e Me	5,99 €	Opcional
<b>2003-04</b>	Billetes del mundo	Regalo-billete	23-XII-03	3-III-04	L a V	Cupóns	
<b>2004</b>	Gran Enciclopedia Universal	Regalo-libro	4-I	8-VI	M	10,90 €	Opcional
<b>2004</b>	Reproductor Mp3	Regalo-Mp3	22-II	11-IV	Diario	139 € 82 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Los mejores videojuegos 2004	Regalo-CD	29-II	25-IV	D	4,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Gran Cine Metrópoli	Regalo-DVD	7-V	18-IX	V e S	4,99 €	Opcional
<b>2004</b>	Reproductores y grabadora DVD	Regalo-DVD	7-V	20-VI	Diario	199 € (DVD) 379 € (Grabadora)	Opcional
<b>2004</b>	Bodas reales	Regalo-DVD	9-V 16-V	Día único	D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	La música que a ti te gusta	Regalo-CD	23-V	24-X	D	5,95 €	Opcional

<b>2004</b>	Historia de la Humanidad en 7.000 ilustraciones	Coleccionable	13-VI	7-IX	D a Me	1 €	Opcional
<b>2004</b>	Aquí no hay quien viva	Regalo-DVD	27-VI	22-IX	D	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	CSI	Regalo-DVD	16-VII	22-X	V	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Monedas del mundo	Regalo-moeda	12-IX	21-XI	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Monitores LCD	Regalo-monitor	26-IX	28-XI	D	599 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Cirque du Soleil	Regalo-DVD	22-X	17-XII	V	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Libro XV aniversario de El Mundo	Regalo-libro	23-X	Día único	S	Gratis	
<b>2004-05</b>	Historia de España	Regalo	5-IX-04		M	10,90 €	Opcional
<b>2004-05</b>	Maravillas del mundo animal	Regalo-DVD	3-X-04	9-I-05	D	3,95 €	Opcional
<b>2004-05</b>	Stanley Kubrick	Regalo-DVD	21-XI-04	3-II-05	X	8,95 €	Opcional
<b>2004-05</b>	Los mejores programas del mundo	Regalo-CD	14-XI-04	30-I-05	D	4,95 €	Opcional
<b>2004-05</b>	Sellos auténticos del mundo	Regalo-sellos	23-XII-04		Diario	Cupóns	
<b>2005</b>	Grandes genios del arte	Regalo	16-I	2-VII	M	6,90 €	Opcional
<b>2005</b>	Nuestra cocina	Regalo	30-I	20-V	V	4,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Marilyn Monroe	Regalo-DVD	13-II	12-V	X	8,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Receptor digital TDT	Regalo-TDT	20-II	4-III	L a V	79,95 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Los Simpson	Regalo-DVD	6-III	4-VI	S	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	11-M Historia de un atentado	Regalo-DVD	11-III 12-III	Día único	V S	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Avión eléctrico radio-control	Regalo-avión	24-IV	26-V	L a V	39,99 €	Opcional
<b>2005</b>	Aquí no hay quien viva II	Regalo-DVD	15-V	28-VIII	D	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	La gran comedia	Regalo-DVD	29-V	25-VIII	X	8,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Sexo en Nueva York	Regalo-DVD	11-VI	17-IX	S	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Mejores historias del cómic español	Regalo-libro	19-VI	18-IX	L, Me e D	2 €	Opcional
<b>2005</b>	Receptor digital terrestre	Regalo-TDT	9-X	18-X	Diario	79,95 € Cupóns	Opcional

<b>2005</b>	Friends	Regalo-DVD	15-X	13-XII	V e S	3,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Set edredones nórdicos	Regalo-edredón	23-X	2-XI	Diario	49,95 € Cupóns	Opcional
<b>2005-06</b>	La Guerra Civil española mes a mes	Regalo-libro	4-IX-05	9-IV	D	7,90 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Guías Lonely planet	Regalo-guía	25-IX-05	31-I	M	7,90 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Colección Clint Eastwood	Regalo-DVD	9-X-05	2-II	X	7,95 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Mejores programas de investigación	Regalo	6-XI-05	23-I-06	L	4,95 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Mejores programas para tu PC	Regalo	11-XI-05	20-I-06	V	4,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Sellos Guerra Civil	Regalo-sellos	8-I	10-IV	L a V	Gratis	
<b>2006</b>	Grandes genios del arte contemporáneo	Regalo	7-II	29-IV	M	6,90 €	Opcional
<b>2006</b>	MVM los mejores videojuegos del mundo	Regalo-CD	19-II	29-IV	S	5,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Las rutas del vino en España	Regalo	3-III	21-VII	V	6,90 €	Opcional
<b>2006</b>	DVD-TDT	Regalo-DVD-TDT	5-III	17-III	Diario	99,95 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Temporada Fórmula 1	Regalo-DVD	18-III	28-X	S	7,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Las sombras del 11-M	Regalo-DVD	19-III	Día único	A la venta todo el mes	5,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Serie corta Hermanos Coen	Regalo-DVD	26-III	11-V	X	7,50 €	Opcional
<b>2006</b>	Lunnis English para todos	Regalo	7-V	17-IX	D	7,50 €	Opcional
<b>2006</b>	La Filmoteca de El Cultural: Al Pacino	Regalo-DVD	18-V	22-VI	X	7,50 €	Opcional
<b>2006</b>	Lo mejor del cómic español	Regalo-libro	11-VI	10-IX	L, Me e D	2 €	Opcional
<b>2006</b>	Colección Walt Disney	Regalo	25-VI	24-IX	D	8,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Filmoteca El Cultural: Alien	Regalo-DVD	29-VI	31-VIII	X	7,50 €	Opcional
<b>2006</b>	Víctimas. La Historia de ETA	Regalo-DVD	9-VII	21-VIII	L	5,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Filmoteca de El Cultural: Robert de Niro	Regalo-DVD	7-IX	26-X	X	7,50 €	Opcional
<b>2006</b>	Mundial de Baloncesto	Regalo-DVD	8-IX	25-IX	L, Me e V	5,95 €	Opcional

<b>2006</b>	Los Simpsons II	Regalo-DVD	24-IX	14-XI	M	5,95 €	Opcional
<b>2006</b>	El Ala Oeste de la casa blanca	Regalo-DVD	2-X	27-XII	L e Me	3,95 €	Opcional
<b>2006</b>	DVD Combo Dak	Regalo-DVD	5-XI	26-XI	Diario	74,95 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Kit impresión directa Canon	Regalo-impresora	26-XI	10-XII	Diario	185 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	DVD portátil IDX	Regalo-DVD	3-XII	23-XII	Diario	79,90 € Cupóns	Opcional
<b>2006-07</b>	La filmoteca de El Cultural: Julia Roberts	Regalo-DVD	16-XI-06	15-II-07	X	7,50 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Colección Management Deusto	Regalo-libro	23-X-06	5-II-07	L	12,90 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Cocina con Inés y Susana Ortega	Regalo-DVD	7-X-06	6-I-07	S	5,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Franquismo y los años del NODO	Regalo-DVD	10-IX-06	13-V-07	D	10,90 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Colección 7 Vidas	Regalo-DVD	30-VI-06	1-V-07	V e S	3,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	House temporada 2	Regalo-DVD	19-XI-06	30-I-07	M	5,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Live & Unplugged	Regalo	26-XI-06	2-III-07	V	8,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Colección Barbie	Regalo-CD	17-XII-06	4-II-07	D	8,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Franquismo en sellos y billetes	Regalo-sellos e billetes	7-I	25-IV	L a V	Cupóns	
<b>2007</b>	Mujeres desesperadas	Regalo-DVD	14-I	24-III	S	5,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Ordenador PC	Regalo-PC	21-I	4-II	Diario	499 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Las mejores óperas de la historia	Regalo-DVD	4-II	8-V	M	7,50 €	Opcional
<b>2007</b>	MVM los mejores Videojuegos del mundo	Regalo-CD	11-II	22-IV	D	5,99 €	Opcional
<b>2007</b>	Impresora	Regalo.impresora	11-II	25-II	Diario	69 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Hermanos Marx	Regalo-DVD	25-II	10-V	X	7,50 €	Opcional
<b>2007</b>	En busca del valle encantado	Regalo-DVD	4-III	20-V	D	7,50 €	Opcional

<b>2007</b>	Móvil	Regalo-móvil	11-III	25-III	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Temporada 2007 Moto GP	Regalo-DVD	11-III	4-XI	S	7,95 €	Opcional
<b>2007</b>	PMP	Regalo	25-III	8-IV	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Temporada 2007 Fórmula 1	Regalo-DVD	28-III	27-X	S	7,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Sillón masaje TV LCD	Regalo-sillón-TV	15-IV	24-IV	Diario	249 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	El Cossio	Regalo	15-IV	4-XI	D	12,90 €	Opcional
<b>2007</b>	GPS	Regalo-GPS	6-V	25-V	Diario	159 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Música clásica	Regalo-DVD	8-V	18-IX	M	7,50 €	Opcional
<b>2007</b>	Charles Chaplin	Regalo-DVD	17-V	6-IX	X	7,50 €	Opcional
<b>2007</b>	Star Wars	Regalo	27-V	1-VII	D	9,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Baby TY	Regalo	9-VI	18-VIII	S	9,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Videocámara digital	Regalo- videocámara	3-II	22-VI	Diario	99,90 €	Opcional
<b>2007</b>	Los retratos e iconos de Andy Warhol	Regalo-lámina	17-VI	2-VIII	L a S	1 €	Opcional
<b>2007</b>	La raqueta de Pádel	Regalo-raqueta	24-VI	13-VII	Diario	49,99 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Grandes héroes del cómic	Regalo-DVD	1-VII	21-X	D	7,50 €	Opcional
<b>2007</b>	DVD Portátil	Regalo-DVD	9-VII	22-VII	Diario	139 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	TV portátil LCD	Regalo-TV	15-VII	13-VIII	Diario	59,90 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Minicadena DVD	Regalo- minicadena	12-VIII	31-VIII	Diario	84,90 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Ordenador de sobremesa	Regalo-PC	23-VIII	5-IX	Diario	499 € Cupóns	Opcional

<b>2007</b>	Set tupperware	Regalo-set tupperware	9-IX	22-IX	Diario	54,90 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Marco digital	Regalo-marco	23-IX	6-X	Diario	69 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Colección Harry Potter	Regalo	23-IX	14-X	D	10,90 €	Opcional
<b>2007</b>	TV LCD con TDT	Regalo-TV	7-X	26-X	Diario	279 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Album Simpsons cromos	Regalo-cromos	8-X	14-X	Diario	Gratis	
<b>2007</b>	MP4 2 GB	Regalo-Mp4	4-XI	17-XI	Diario	129,90 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Teléfono móvil	Regalo-móvil	18-XI	2-XII	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Colección Barbie	Regalo-DVD	2-XII	9-XII	Diario	8,90 €	Opcional
<b>2007</b>	Cámara 9MPX	Regalo.cámara	9-XII	22-XII	Diario	79,90 € Cupóns	Opcional
<b>2007-08</b>	Todos los cuentos clásicos de Disney	Regalo-libro	16-XII-07	3-V-08	S e D	2,90 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Colección grandes pensadores	Regalo-libro	24-XI-07		S	12,90 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Cine de terror	Regalo-DVD	13-IX-07	3-I-08	X	7,50 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Cuéntame	Regalo-DVD	28-I-07		V e S	3,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Colección inglés con Vaughan	Regalo	9-IX-07	24-II-08	L a V	12,90 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Guías de España	Regalo-guía	30-IX-07	8-II-08	V	6,90 €	Opcional
<b>2008</b>	Las voces de la democracia	Regalo-libro	13-I	11-III	M, X e S	Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Videocámara HD	Regalo- videocámara	20-I	2-II	Diario	129,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Los grandes de Jazz	Regalo-DVD	27-I	8-VI	D	6,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Minicadena 6 en 1	Regalo- minicadena	3-II	22-II	Diario	169,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Los sellos, billetes e iconos de la democracia	Regalo-sello- billete	17-II	28-VII	L a V	Gratis	
<b>2008</b>	Discografía completa de Queen	Regalo-CD	2-III	10-VIII	D	9,90 €	Opcional

<b>2008</b>	Sintonizador digital terrestre	Regalo-TDT	9-III	14-III	L a S	3,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Temporada 2008 Moto GP	Regalo-DVD	15-III	15-XI	S	7,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cálculo salarial	Regalo-CD	16-III	Día único	D	Gratis	
<b>2008</b>	Nokia N81 3G	Regalo-móvil	30-III	19-IV	Diario	Cupóns	
<b>2008</b>	Historia del rock & roll	Regalo-DVD	6-IV	8-V	M e X	2,95 €	Opcional
<b>2008</b>	La edición definitiva de los episodios nacionales	Regalo-libro	13-IV	8-VI	D	8,90 €	Opcional
<b>2008</b>	Grandes pensadores	Regalo-libro	19-IV	2-VIII	S	12,90 €	Opcional
<b>2008</b>	DVD Home Cinema	Regalo-DVD	20-IV	13-V	L a S	59,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cámara digital 5MPX	Regalo-cámara	11-V	3-VI	L a S	19,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cine de acción	Regalo-DVD	18-V	6-IX	S	2,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Altavoz parrot party	Regalo-altavoz	25-V	4-VI	Diario	69 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Clásicos de la literatura Disney	Regalo-libro	8-VI	14-IX	D, L e Me	2 €	Opcional
<b>2008</b>	Ordenador portátil	Regalo-PC	15-VI	19-VII	L a S	Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Fotolibro fotoprix	Regalo-fotolibro	13-VII	12-VIII	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Etiquetadora Brother	Regalo-etiquetadora	24-VIII	1-IX	Diario	19,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Player	Regalo-DVD	31-VIII	4-X	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Teléfono móvil GPS	Regalo-teléfono	21-IV	14-X	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Media player 320 GB	Regalo	5-X	15-X	D	159 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Set tupperware	Regalo-set tupperware	12-X	22-X	Diario	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cafetera	Regalo-cafetera	22-X	5-XI	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	TDT HDMI PRP BASIC	Regalo-TDT	2-XI	12-XI	Diario	69,95 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2008</b>	GPS Altos	Regalo-GPS	9-XI	5-XII	L a V	69 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Reloj Paul Versan	Regalo-reloxo	16-XI	26-XI	Diario	79,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Mini caja fuerte	Regalo-caixa forte	21-XII	31-XII	Diario	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2008-09</b>	El camino de la libertad 30 años de la democracia	Regalo	7-IX-08		D	10,90 €	Opcional
<b>2008-09</b>	El mejor cine español año a año	Regalo-DVD	8-IX-08	23-III-09	L	1,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Los nº1 de la música española	Regalo-CD	10-IX-08	25-III-09	Me	4,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Computer & Web	Regalo-libro-DVD	28-IX-08	10-III-09	L a V	12,90 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Enciclopedia jurídica La Ley	Regalo-libro	18-X-08	14-III-09	S	12,90 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Aprende a jugar al tenis con Toni y Rafa Nadal	Regalo-DVD	19-X-08	15-III-09	D	6,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Discografía Bruce Springsteen	Regalo-CD	16-XI-08		D	9,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Impresora laser monocromo	Regalo-impresora	28-XII-08		Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Bluetooth car kit pack SF350	Regalo-bluetooth	18-I	21-II	L a S	Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Báscula de baño electrónica	Regalo-báscula	8-II	28-II	V a D	24,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	TDT grabador	Regalo-TDT	15-II	13-III	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Pack Disney	Regalo	1-III	21-III	V a D	49,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Movil	Regalo-movil	22-III	17-IV	L	Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Temporada 2009 F-1	Regalo-DVD	18-IV	7-XI	S	7,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Junie B.Jones	Regalo-libro	15-III	28-VI	D	1 € Cupóns	Opcional

<b>2009</b>	Enciclopedia británica Global-edition 2009	Regalo-libro	19-IV	8-XI	D	12,90 €	Opcional
<b>2009</b>	Cine de artes marciais	Regalo-DVD	26-IV	30-VII	X	6,90 €	Opcional
<b>2009</b>	Grandes de la ópera	Regalo-DVD	10-V	13-VII	L e M	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cámara de fotos Hello Kitty	Regalo-cámara	17-V	26-VI	L a V	14,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Proyector de video best buy	Regalo-proyector	31-V	12-VI	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Mp3 car 4GB	Regalo-Mp3	14-VI	24-VII	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Impresora, scaner y fotocopiadora	Regalo.impresora	5-VII	31-VII	L a V	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Rotuladora electrónica	Regalo-rotuladora	26-VII	4-IX	L a V	14,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Álbum y cromos de Hello Kitty	Regalo-cromos	23-VIII	30-VIII	Diario	Gratis	
<b>2009</b>	Mini TDT Grabador	Regalo-MiniTDT	30-VIII	9-X	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	La iconografía en sellos y billetes de la II Guerra Mundial	Regalo-sello-billete	6-IX	11-XI	L a V	Gratis	
<b>2009</b>	Set recipientes Pyrex	Regalo-recipiente	20-IX	16-X	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Megacracks	Regalo	15-XI	22-XI	Diario	Gratis	
<b>2009</b>	Videocámara digital de 5 megapíxeles	Regalo-videocámara	29-XI	29-XII	Diario	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009-10</b>	El cuerpo humano	Regalo-DVD	27-IX-09	16-V-10	D	6,90 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Witch	Regalo-libro	28-VI-09		D	3,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	II Guerra Mundial	Regalo-libro-DVD	13-IX-09	28-III-10	D	10,90 €	Opcional
<b>2010</b>	La crónica del cambio de siglo	Regalo-DVD	3-I	7-III	D	Gratis	
<b>2010</b>	Fotografía & Vídeo digital	Regalo-CD-libro	6-I	17-III	V	1 € (libro)	Opcional

<b>2010</b>	Kit de adaptadores	Regalo-kit	14-II	24-II	L a V	49 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Eureka	Regalo-DVD	21-II	11-IV	D	2 €	
<b>2010</b>	Curso de dibujo y pintura	Regalo-curso	7-III	5-XII	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Temporada 2010 de F1	Regalo-DVD	20-III	20-XI	D	7,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Cristalería	Regalo-cristalería	21-III	31-III	L a V	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Clásicos del humor	Regalo-DVD	11-IV	2-VIII	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Temporada 2010 de Moto GP	Regalo-DVD	17-IV	13-XI	S	7,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Music Pack Hello Kitty	Regalo	18-IV	28-V	L a V	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Movil	Regalo-movil	25-IV	21-V	L a V	Cupóns	
<b>2010</b>	Pulsera Miguel Palacio	Regalo-pulseira	2-V	17-VI	M, X e S	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Agatha Christie	Regalo-libro	9-V	17-VII	S e D	4,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Un reloj para cada momento	Regalo-reloxo	30-V	9-VII	V	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Envasadora al vacío	Regalo- envasadora	6-VI	2-VII	L a V	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Vajilla	Regalo-vajilla	20-VI	30-VI	L a V	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Juegos de mente	Regalo	4-VII	10-VII	D	4,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Convertidor VHS	Regalo- convertidor	11-VII	21-VII	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	España mundial	Regalo-DVD	14-VII	25-VII	L, Me, V e D	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Plancha profesional para el pelo	Regalo-plancha	18-VII	20-VIII	L a V	19,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Disco duro de bolsillo 640 GB	Regalo-disco duro	8-VIII	3-IX	L a V	89,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Todo sobre internet	Regalo-libro-CD	5-IX	18-X	L a X	Gratis	
<b>2010</b>	Maletín de poker y barajador	Regalo-maletín	5-IX	15-IX	L a V	29,95 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2010</b>	El mejor cine de Hollywood	Regalo-DVD	12-IX	20-XI	S e D	2,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Batería de cocina	Regalo-batería	3-X	13-X	L a V	39,90 €	Opcional
<b>2010</b>	Receptor grabador TDT para PC	Regalo-receptor	10-X	12-XI	L a V	Cupóns 9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Pulseras decenarios	Regalo-pulseira	17-X	6-XI	M, X e S	1,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Mini TV 7"	Regalo-TV	7-XI	24-XI	L a V	Cupóns 69,90 €	Opcional
<b>2010</b>	Manta polar patito feo	Regalo-manta	21-XI	17-XII	L a V	Cupóns 7,90 €	Opcional
<b>2010-11</b>	75 aniversario Elvis Pressley	Regalo	19-IX-10	30-I-11	D	9,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Juegos de ingenio	Regalo	26-IX-10	17-IV-11	D	9,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Relojes de señora y relojero	Regalo-reloxo	28-XI-10	7-I-11	V	12,90 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Curso de baile	Regalo-DVD	5-XII-10	17-VII-11	D	9,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Olla a presión superápida	Regalo-olla	5-XII-10		L a V	Cupóns 44,90 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Funda para teléfono	Regalo-funda	19-XII-10		L, Me e V	1,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Relojes princesas Disney	Regalo-reloxo	26-XII-10		L a V	Cupóns 5,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Los mejores cuentos de siempre	Regalo-libro	2-I	6-III	D	Gratis	
<b>2011</b>	Cine histórico	Regalo-DVD	6-I	24-II	L a V	Gratis	
<b>2011</b>	Cuchillos	Regalo-coitelos	16-I	25-II	V e S	2 €	Opcional
<b>2011</b>	Claves de la ciencia	Regalo	30-I	12-VI	D	7,90 €	Opcional
<b>2011</b>	Clásicos del pensamiento libre	Regalo	27-II	16-IV	V e S	1 €	Opcional
<b>2011</b>	Cristalería	Regalo-cristalería	8-V	14-VI	L a Me	2,50 €	Opcional
<b>2011</b>	Gafas de sol	Regalo-gafas	15-V	17-VI	V	4,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Tazas de nuestra infancia	Regalo-taza	22-V	16-VI	M, X e S	0,95 €	Opcional

<b>2011</b>	Deutsche Grammophone	Regalo-CD	6-II		D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Enciclopedia de animais	Regalo-libro	13-II		D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	En forma con tu entrenador personal	Regalo-DVD	13-III		D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Curso audiovisual de axedrez	Regalo-DVD	27-III		D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Curso Magic English	Regalo-curso	3-IV		D	9,90 €	Opcional
<b>2011</b>	Esther y su mundo	Regalo-libro	10-IV		D	5,99 €	Opcional
<b>2011</b>	Julio Verne	Regalo-libro	29-V		D	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Agatha Christie	Regalo-DVD	5-VI		L a X	0,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Relojes	Regalo-reloxo	19-VI		V	6,95 €	Opcional



## LA RAZÓN

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
1999	SEN PROMOCIÓNS						
2000	SÓ PROMOCIÓNS NA EDICIÓN DE MADRID						
2001	SÓ PROMOCIÓNS EN EDICIÓNS						
2002	SÓ PROMOCIÓNS EN EDICIÓNS						
2003	Tarjeta eurofly	Regalo-tarxeta	29-III	13-IV	Diario	3 € Cupóns	Opcional
2003	Mortadelo y Filemón	Regalo-DVD	16-V	27-VI	V	5,95 €	Opcional
2003	Cine en casa	Regalo-DVD	17-V	26-VII	S	5,85 €	Opcional
2003	Vaporeta	Regalo-vaporeta	29-XI	19-XII	L a V	130 € Cupóns	Opcional
2004	Madelman III	Regalo-boneco	5-VI	1-VII	S	Gratis	
2005	SÓ PROMOCIÓNS PARA MADRID. GUADALAXARA E TOLEDO						
2006	SÓ PROMOCIÓNS PARA MADRID, GUADALAXARA E TOLEDO						
2007	Conjunto de sartenes	Regalo-tixola	13-I	16-II	L a V	5 € Cupóns	Opcional
2007	Enciclopedia visual del cuerpo humano	Regalo-libro	21-I	29-IV	D	8,90 €	Opcional
2007	Olla a presión	Regalo-pota	3-III	30-III	L a V	18,95 € Cupóns	Opcional
2007	Juego de cuchillos	Regalo-coitelos	21-IV	25-V	L a V	5 € Cupóns	Opcional
2007	Juego de consomé	Regalo-menaxe	15-IX	2-XI	L a V	5 €	Opcional
2007	Sandwichera	Regalo-sandwichera	17-XI	28-XI	L a V	5 € Cupóns	Opcional

<b>2008</b>	Teléfono móvil	Regalo-móbil	5-I	15-I	Diario	Gratis	
<b>2008</b>	Última generación DAK	Regalo-DVD	12-I	15-II	L a V	5 €	Opcional
<b>2008</b>	Freidora	Regalo-freidora	23-II	21-III	L a V	18,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cama hinchable	Regalo-cama	19-IV	23-V	L a V	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Portátil	Regalo-PC	26-IV	9-V	L a V	299 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	GPS	Regalo-GPS	7-VI	22-VI	Diario	129 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Videocámara	Regalo- videocámara	28-VI	13-VII	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Prosegur activa	Regalo	5-VII	20-VII	Diario	Gratis	
<b>2008</b>	Mini TDT portátil	Regalo-TDT	13-IX	17-X	L a V	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Tv 19"	Regalo-TV	11-X	26-X	Diario	249 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Aspirador dobre ciclón	Regalo-aspirador	25-X	5-XII	L a V	99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Manos libres bluetooth	Regalo-mans libres	17-I	6-VI	L a V	5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Vajilla	Regalo-vaixela	7-II	22-II	Diario	49 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Batería de cocina	Regalo-batería	18-IV	22-V	L a V	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Día isla mágica	Regalo	24-VI	17-VII	Diario	Cupóns	
<b>2009</b>	Almohada viscoelástica	Regalo-almofada	27-VI	12-VII	Diario	14,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Vajilla de porcelana	Regalo-vaixela	19-IX	30-X	L a V	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Centro de planchado	Regalo-centro	24-X	4-XII	L a V	59 €	Opcional

		planchado				Cupóns	
<b>2009</b>	Play Station III + dos xogos	Regalo-consola	31-X	8-XI	Diario	239 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Reloj señora y caballero	Regalo-reloxo	21-XI	29-XI	Diario	69 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	E-book	Regalo-e-book	5-XII	20-XII	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cartas Planet 51	Regalo-cartas	12-XII	31-XII	L a V	Gratis	
<b>2009-10</b>	Vales descuentos marcas	Regalo-vales	20-IX-09		Diario	Gratis	
<b>2010</b>	Bicicleta de paseo	Regalo-bicicleta	16-I	27-II	Diario	14,99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Conjunto de cuchillos	Regalo-coitelo	23-I	31-I	Diario	29,90 €	Opcional
	Collar. Pulsera, pendientes de perlas	Regalo-perlas	13-II	5-III	Diario	35 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Modern jazz	Regalo-CD	20-II	28-II	Diario	75 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Avisador de radares	Regalo-avisador	8-III	14-III	Diario	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Robot gourmet	Regalo-robot	13-III	16-IV	L a V	99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Auriculares inalámbricos	Regalo-auriculares	20-III	28-III	Diario	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Paco Martínez Soria	Regalo-DVD	21-III	27-VI	D	Gratis	
<b>2010</b>	Plataforma vibratoria	Regalo-plataforma	10-IV	18-IV	Diario	399 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Juego de 12 vasos	Regalo-vasos	17-IV	29-V	L a S	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Videocámara	Regalo-videocámara	24-IV	2-V	Diario	89 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Mp5 con TV	Regalo-Mp5	8-V	16-V	Diario	65 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2010</b>	Set de beleza	Regalo-set	8-V	28-V	L a V	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Afiladora eléctrica de cuchillos	Regalo-afiadora	15-V	18-VI	L a V	49 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Secador alisador	Regalo-secador	22-V	30-V	Diario	19,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Pulsera iónica	Regalo-pulseira	5-VI	13-VI	Diario	14,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Televisor	Regalo-TV	12-VI	20-VI	Diario	229 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Bandera de España	Regalo-bandeira	16-VI	Día único	Me	1,99 €	Opcional
<b>2010</b>	Face paints de España	Regalo-pintura	21-VI 24-VI	Día único	L X	Gratis	
<b>2010</b>	Bici estática	Regalo-bici	26-VI	4-VII	Diario	79,99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Vaporeta	Regalo-vaporeta	3-VII	11-VII	Diario	149 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cámara digital sumergible	Regalo-cámara	4-VII	23-VII	L a V	69 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Marisol	Regalo-DVD	11-VII	12-IX	D	Gratis	
<b>2010</b>	Relojos intercambiables	Regalo-reloxo	12-IX	13-X	L a X	Gratis	
<b>2010</b>	Manolo Escobar	Regalo-DVD	19-X	26-XII	D	Gratis	
<b>2010</b>	Cigarrillo electrónico	Regalo-cigarro	16-X	5-XII	L a V	49 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Escoba eléctrica	Regalo-escoba	30-X	7-XI	Diario	91,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Pack medisana	Regalo	13-XI	21-XI	Diario	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Coche radiocontrol Ferrari	Regalo-coche	14-XI	21-XI	Diario	29,90 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2010</b>	Convertidor cintas	Regalo-convertidor	20-XI	28-XI	Diario	39,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Videocámara digital	Regalo-videocámara	27-XI	5-XII	Diario	99,99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cesta de navidad	Regalo-cesta	28-XI	8-XII	Diario	99,99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Licuada-robot de cocina multifunción	Regalo-licuadora	11-XII	21-XII	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2010-11</b>	Viernes de cine	Regalo-DVD	8-I-10	22-VII-11	V	Gratis	
<b>2011</b>	Carmen Sevilla	Regalo-DVD	9-I	27-III	D	Gratis	
<b>2011</b>	Jugadores de la selección de fútbol	Coleccionable	15-I	21-II	L a X	Gratis	
<b>2011</b>	DVD portátil	Regalo-DVD	29-I	6-II	Diario	89 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Cine de piratas y aventuras	Regalo-DVD	5-II	16-IV	S	1 €	Opcional
<b>2011</b>	Capturador de vídeo	Regalo-capturador	12-II	20-II	Diario	34.90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Fregona	Regalo-fregona	19-II	11-III	Diario	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Envasadora selladora	Regalo- envasadora	26-II	6-III	Diario	59,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Optimizador de energía	Regalo- optimizador	5-III	13-III	Diario	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Raphael	Regalo-DVD	6-III	3-IV	D	Gratis	
<b>2011</b>	Freidora sin aceite	Regalo-freidora	12-III	1-IV	L a V	125 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Tocadiscos	Regalo-tocadiscos	19-III	27-III	Diario	79,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Televisor 22"	Regalo-TV	26-III	3-IV	Diario	199,90 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2011</b>	Secador de pelo profesional	Regalo-secador	2-IV	22-IV	L a V	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Set de beleza	Regalo-set	9-IV	15-IV	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Antonio Molina y Lola Flores	Regalo-DVD	10-IV	10-VII	D	Gratis	
<b>2011</b>	Gafas intercambiables	Regalo-gafas	7-V	14-VI	L a X	Gratis	
<b>2011</b>	Pulsera antironquidos	Regalo-pulseira	21-V	28-V	Diario	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Cine bélico	Regalo-DVD	21-V	2-VII	S	1 €	Opcional
<b>2011</b>	Mini TDT	Regalo-TDT	28-V	5-VI	Diario	33 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Helicóptero radiocontrol	Regalo-helicóptero	4-VI	10-VI	Diario	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Centro de planchado	Regalo-plancha	11-VI	19-VI	Diario	89,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Colchón de látex	Regalo-colchón	18-VI	3-VII	Diario	120 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Olla programable	Regalo-pota	25-VI	10-VII	Diario	75 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Cine americano	Regalo-DVD	17-VII	18-IX	D	Gratis	
<b>2011</b>	Cine infantil y juvenil	Regalo-DVD	29-VII	23-IX	V	Gratis	
<b>2011</b>	Evangelio San Mateo	Regalo-libro	5-VIII	Día único	V	Gratis	
<b>2011</b>	Papa Benedicto XVI	Regalo-DVD	19-VIII	Día único	V	Gratis	
<b>2011</b>	Patinete	Regalo-patinete	17-IX	21-X	L a V	12 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Bud Spencer & Terrence Hill	Regalo-DVD	30-IX	30-XII	V	Gratis	
<b>2011</b>	Cuchillos de cerámica	Regalo-coitelo	1-X	9-X	Diario	19,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Sartenes de cerámica	Regalo-tixola	15-X	18-XI	L a V	10 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2011</b>	Afiladora eléctrica	Regalo-afiladora	11-XII	18-XII	L a D	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Cine épico	Regalo-DVD	23-X	31-XII	D	Gratis	



## EL CORREO-EL PUEBLO VASCO

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
1994	3 superjuegos de El Correo	Xogo	21-I	27-III	Diario		
1994	Gran libro del País Vasco	Coleccionable	17-IV	15-VI	Diario	Gratis	
1994	Jugadores históricos del Athletic Bilbao	Regalo-moeda	18-IX	23-XI	Me e V	340 pts	Opcional
1995	Enciclopedia Guinness	Coleccionable	22-I	28-IV	L a V	Gratis	
1995	CD	Regalo-CD	17-II	24-III	V	675 pts	Opcional
1995	Bingo cine-juego	Xogo	5-V	8-VII	Diario		
1995	Películas	Regalo-VHS	6-V	15-VII	S	675 pts	Opcional
1995	Athletic Bilbao 94/95	Regalo-VHS	17-IX	Día único	D	700 pts	Opcional
1995	Dedalo	Coleccionable	24-IX	21-XII	L a V	Gratis	
1995	Joyas de Vizcaya	Regalo-moeda	10-XII	30-XII	M, X e S	300 pts	Opcional
1996	El libro del Athletic Bilbao	Regalo-libro	15-I	26-III	L a V	Gratis	
1996	El libro de la salud familiar de la Clínica Mayo	Coleccionable	21-IV	28-VI	L a V	Gratis	
1996	Biblioteca de salud	Regalo-libro	27-IV	28-VI	S	635 pts	Opcional
1996	Olimpiadas	Regalo-lámina	7-VII	5-VIII	Diario	Gratis	
1996	Best sellers en cine	Regalo-libro	28-IX	30-XI	S	585 pts	Opcional
1996	Vascos liustres	Regalo-moeda	11-XI	24-XII	M e X	450 pts	Opcional
1996-97	Historia de Alava	Coleccionable	17-XI-96		Diario	Gratis	
1997	Gran libro del deporte	Coleccionable	13-I	21-III	L a V	Gratis	
1997	Genios de la literatura actual	Regalo-libro	12-IV	14-VI	S	500 pts	Opcional
1997	Pueblo a pueblo: Alava y Vizcaya	Coleccionable	20-IV	30-VI	L a V	Gratis	
1997	Athletic de Bilbao	Regalo-VHS	13-IX	Día único	S	750 pts	Opcional
1997	Museo Guggenheim	Coleccionable	28-IX	22-X	L a V	Gratis	
1997	Juegos de ordenador	Regalo-CD	4-X	22-XI	S	750 pts	Opcional
1997	Colección de minerales	Coleccionable	9-XI	22-XII	L, Me e V	225 pts	Opcional

<b>1998</b>	Enciclopedia Salvat	Regalo-libro	10-I	25-IV	S	995 pts	Opcional
<b>1998</b>	Sellos del Athletic Bilbao	Regalo-sellos	1-II	16-IV	D	350 pts	Opcional
<b>1998</b>	Guía de carreteras	Regalo-guía	26-IV	3-VII	L a V	Gratis	
<b>1998</b>	El viajero inteligente	Regalo-CD	2-V	4-VII	S e D	500 pts	Opcional
<b>1998</b>	Libro del Mundial	Regalo-libro	15-V	Día único	V	500 pts	Opcional
<b>1998</b>	Curso de Euskera	Regalo	27-VI	Día único	S	950 pts	Opcional
<b>1998</b>	Best Sellers	Regalo-libro	4-VII	19-VIII	S	550 pts	Opcional
<b>1998</b>	Video centenario Athletic Bilbao	Regalo-VHS	12-IX	Día único	S	1.500 pts	Opcional
<b>1998</b>	Video temporada 1997-98	Regalo-VHS	26-IX	Día único	S	Gratis	
<b>1998</b>	Tablero y fichas de ajedrez	Regalo-xadrez	4-X	16-XII	M, X e V	250 pts	Opcional
<b>1998-99</b>	Carpetas y fichas sobre el euro	Regalo-fichas	9-XII-98		M e X	Gratis	
<b>1999</b>	Historia Universal Salvat	Regalo-libro	16-I	8-V	S	995 pts	Opcional
<b>1999</b>	La botica de la abuela	Coleccionable	30-V	23-VII	L a V	Gratis	
<b>1999</b>	Premio Planeta	Regalo-libro	19-VI	28-VIII	S	695 pts	Opcional
<b>1999-00</b>	Libros Disney	Regalo-libro	6-XI	Día único	S	995 pts	Opcional
<b>2000</b>	Enciclopedia Salvat	Regalo-libro	15-I	6-V	S	995 pts	Opcional
<b>2000</b>	Planeta de verano	Regalo-libro	24-VI	9-IX	S	495 pts	Opcional
<b>2000</b>	Figuras del Belén	Regalo-figura	22-X	20-XII	L, Me e V	385 pts	Opcional
<b>2000</b>	Portal de Belén	Regalo-portal	18-XI	24-XII	S e D	3900 pts	Opcional
<b>2001</b>	Curso de internet	Coleccionable	14-I	9-III	L a V	Gratis	
<b>2001</b>	CD Internet	Regalo-CD	20-I	10-III	S	495 pts	Opcional
<b>2001</b>	Película	Regalo-VHS	6-III	29-III	M e Me	495 pts Cupóns	Opcional
<b>2001</b>	Atlas universal	Regalo-libro	17-III	7-VII	S	995 pts	Opcional
<b>2001</b>	Recetas de cocina	Coleccionable	6-V	6-VII	L a V	Gratis	
<b>2001</b>	Todo Pop	Regalo-CD	15-VI	20-VII	V	895 pts	Opcional
<b>2001</b>	Best sellers	Regalo-libro	30-VI	15-IX	S	495 pts	Opcional
<b>2001</b>	Posavasos	Regalo-posavasos	17-IX	12-X	L, Me e V	195 pts	Opcional
<b>2001</b>	Historia de la peseta	Coleccionable	21-X	19-XII	L e Me	475 pts	Opcional

<b>2001</b>	Antología del Athletic	Regalo-fotos	4-XI 25-XI 9-XII	Día único	D D D	1995 pts	Opcional
<b>2001-02</b>	Juego niños ordenador	Regalo-CD	1-XII-00		S	895 pts	Opcional
<b>2002</b>	La buena mesa	Regalo-libro	13-I	16-III	S	6 €	Opcional
<b>2002</b>	CD Euskera	Regalo-CD	21-I 18-III	Día único	L L	3 €	Opcional
<b>2002</b>	Operación Triunfo	Regalo-CD	13-IV	1-VI	S e D	3,95 €	Opcional
<b>2002</b>	Vacas	Regalo-posavasos	15-IV	26-IV	L, Me e V	1,40 €	Opcional
<b>2002</b>	Libro de oro	Regalo-fotos	21-IV	1-VII	L a V	Gratis	
<b>2002</b>	Mundial de fútbol	Regalo-libro	3-V	Día único	V	3,75 €	Opcional
<b>2002</b>	Libro de rutas	Coleccionable	11-V	29-VI	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2002</b>	Libro de euskera	Regalo-libro	8-VI	Día único	S	6 €	Opcional
<b>2002</b>	Jazz en Alava	Regalo-CD	13-VI	Día único	S	3,95 €	Opcional
<b>2002</b>	Libros de verano	Regalo-libro	29-VI	14-IX	S	3,50 €	Opcional
<b>2002</b>	Cine	Regalo-DVD	21-IX	7-XII	S e D	5,85 € Cupóns	Opcional
<b>2002</b>	Escapadas fines de semana	Coleccionable	29-IX	22-XI	L a V	Gratis	
<b>2002</b>	Tutoriales Windows	Regalo-CD	21-XI	26-XII	X	Gratis	
<b>2003</b>	Carpeta libro del deporte	Regalo-libro	20-I	14-III	L a V	Gratis	
<b>2003</b>	Fauna	Regalo-libro	1-II	10-V	S	6,50 €	Opcional
<b>2003</b>	Clásicos	Regalo-libro	16-II	10-IV	M, Me e X	1 €	Opcional
<b>2003</b>	Cine actual	Regalo-DVD	14-III	13-VI	V	6 €	Opcional
<b>2003</b>	Operación Triunfo	Regalo-CD	29-III	23-V	V	4,85 €	Opcional
<b>2003</b>	Libro de la Pelota	Regalo-libro	29-III	Día único	V	12 €	Opcional
<b>2003</b>	Excursiones	Coleccionable	11-V	4-VII	L a V	Gratis	
<b>2003</b>	Planeta Azul	Regalo-DVD	17-V	19-VII	S	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	La montaña de Guipúzcoa	Regalo-libro	9-VI	Día único	L	6 €	Opcional
<b>2003</b>	Cómics	Regalo-libro	1-VII	22-VIII	L, Me e V	0,75 €	Opcional

<b>2003</b>	Premios Novel	Regalo-libro	5-VII	20-IX	S	3,50 €	Opcional
<b>2003</b>	Guía de restaurantes	Regalo-guía	5-VII	Día único	S	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Recetas de cocina	Coleccionable	21-IX	3-XI	L a V	Gratis	
<b>2003</b>	Libro oficial del Athletic	Regalo-libro	30-IX	Día único	M	6 €	Opcional
<b>2003</b>	Vajilla	Regalo-vajilla	5-X	29-XII	L, M e V	3,15 € 6,15 €	Opcional
<b>2003</b>	Libro de Euskera	Regalo-libro	5-XII	Día único	V	6 €	Opcional
<b>2003-04</b>	Mi película favorita	Regalo-DVD	18-X-03	24-I-04	S	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Libros de arte	Regalo-libro	10-I	26-IV	S e D	7,50 €	Opcional
<b>2004</b>	Clásicos en blanco y negro	Regalo-DVD	25-I	28-II	M, X e S	2,10 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Mosaico Monasterio de Yuso	Regalo-mosaico	25-I	22-III	L a V	Gratis	
<b>2004</b>	Mosaico de la Catedral	Regalo-mosaico	25-I	25-III	L a V	Gratis	
<b>2004</b>	Pop-Rock	Regalo-DVD	25-IV	24-VII	V	7,50 €	Opcional
<b>2004</b>	Carpeta primeros auxilios	Coleccionable	9-V	30-VI	L a V	Gratis	
<b>2004</b>	Pendientes	Regalo- pendientes	27-VI	12-VIII	M, Me e X	1 €	Opcional
<b>2004</b>	DVD	Regalo-DVD	12-VI	31-VII	S e D	6,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Comer bien	Coleccionable	19-IX	30-XI	L a X	Gratis	
<b>2004</b>	Piezas	Regalo	3-X	30-XII	M, X e S	2,50 €	Opcional
<b>2004</b>	Mosaico Casa de Juntas	Regalo	14-XI	Día único	D	Gratis	
<b>2004</b>	DVD	Regalo-DVD	23-XI	18-XII	Diario	169 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Enciclopedia	Regalo-libro	23-I	5-VI	S	8,95 €	Opcional
<b>2005</b>	La magia de Ferrán Adriá	Regalo-DVD	7-V	16-VII	S	7,95 €	Opcional
<b>2005</b>	La mirada mágica	Regalo-DVD	22-V	30-VI	D	8,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Guía Michelin	Regalo-guía	1-VIII	31-VIII	L a V	3,95 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Atlas National Geographic	Regalo-libro	1-IX	24-XII	D	10,95 €	Opcional

<b>2005</b>	Balon Athletic	Regalo-balón	11-X	15-X	Diario	Cupóns	
<b>2005</b>	Cine actual	Regalo-DVD	1-XI	30-XI	V	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	El médico en casa	Coleccionable	1-XII	31-XII	Diario	6,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Cuentos en Euskera	Regalo-DVD	1-XII	31-XII	Diario	6,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Diccionario	Regalo-libro	22-I	9-IV	D	6,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Curso de inglés	Regalo-curso	5-II	26-VIII	D	10,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Documentales National Geographic	Regalo-DVD	7-V	20-VII	D	6,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Historia oculta	Regalo-libro	21-V	3-IX	S	4,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Relojes	Regalo-reloxo	1-VII	16-VIII	S	5,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Guía Michelin 2006	Regalo-guía	15-VII	Día único	S	8,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Teléfono	Regalo-teléfono	30-VII	14-VIII	Diario	Cupóns	
<b>2006</b>	Cocinar con Simone Ortega	Regalo	17-IX	31-XII	S	5,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Películas del Oeste	Regalo-DVD	22-X-06	5-I-07	V	4,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Música clásica deutsche gramophone	Regalo-CD	28-I	28-X	D	9,95 €	Opcional
<b>2007</b>	El cuerpo humano	Regalo	18-II	7-X	D	6,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Gps Vía Michelin	Regalo-GPS	11-III	23-III	L a V	169,95 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Cámara fotos Benq	Regalo-cámara	22-IV	11-V	L a V	89,95 €	Opcional
<b>2007</b>	DVD X-TRA con contenidos de ocio	Regalo-DVD	6-V	1-VI	V	1 €	Opcional
<b>2007</b>	Crecimiento emocional	Regalo-libro	20-V	2-XI	D	5,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Collares del mundo	Regalo-colar	26-V	25-VIII	S	4,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Batería de cocina	Regalo-batería	17-VI	5-VII	L a V	99 €	Opcional
<b>2007</b>	Teléfono móvil	Regalo-móbil	8-VII	15-VII	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2007-08</b>	Museos del mundo	Regalo	23-IX-07	10-IV-08	D	10,90 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Grandes directores de cine	Regalo-DVD	26-X-07	11-I-08	V	6,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Curso Muzzy Multilingue	Regalo-DVD	6-I	27-VII	D	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Bichos	Regalo	27-I	2-XI	S	7,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Opera Deutsche Grammophon	Regalo-CD	17-II	3-VIII	D	9,95 €	Opcional

<b>2008</b>	Juegos de la mente	Regalo	13-IV	20-VII	S	4,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Atlas Visual Patrimonio de la Humanidad	Regalo-libro	18-V	26-X	D	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cromos Eurocopa Panini	Regalo-cromos	1-VI	10-VI	L a V	Gratis	
<b>2008</b>	Sorteo Bingo	Sorteo	22-VI	18-VII	Diario		
<b>2008</b>	Agatha Christie	Regalo-libro	29-VI	14-XII	S	4,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Videocámara	Regalo- videocámara	6-VII	11-VII	L a V	119 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	GPS Supratech	Regalo-GPS	21-VII	26-VII	L a V	129 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Mp4 Hoy no me puedo levantar	Regalo-Mp4	17-VIII	23-VIII	L a V	69 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Diccionarios	Regalo-libro	21-IX	14-XII	D	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Ordenador portatil	Regalo-PC	23-XI	5-XII	Diario	299 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Pantalla TFT	Regalo-TFT	21-XII	28-XII	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2008-09</b>	Curso de dibujo y pintura	Regalo-curso	19-X-08		D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Paul Newman	Regalo-DVD	18-I	11-VI	V	5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Biblioteca Osprey	Regalo-libro	25-I	19-IV	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Minerales	Regalo-minerais	8-II	7-XI	S	Gratis	
<b>2009</b>	Camino del Ebro	Coleccionable	9-II	25-II	L a X	Gratis	
<b>2009</b>	Impresora	Regalo-impresora	1-III	13-III	L a V	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	TDT con grabador	Regalo-TDT	15-III	27-III	L a V	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Juego de gemelos	Regalo-xemellos	28-III	13-VI	S	1,90 €	Opcional
<b>2009</b>	Cámara de fotos	Regalo-cámara	10-V	24-V	L a V	89,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Robot de cocina	Regalo-robot	18-V	14-VI	Diario	199 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2009</b>	John Grisham	Regalo-libro	24-V	Día único	D	9,50 €	Opcional
<b>2009</b>	Pulseras Zajira	Regalo-pulseira	24-V	13-VIII	L a X	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Desafíos matemáticos	Regalo-libro	31-V	6-IX	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Aspirador	Regalo-aspirador	7-VI	12-VI	Diario	49,99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Looney Tunes	Regalo-DVD	14-VI	26-IX	V	5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Dos Pantallas	Regalo-DVD	21-VI	3-VII	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Fuentes de horno	Regalo-fonte	28-VI	3-VII	L a V	29 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Album Liga 09/10	Regalo-album	8-IX	Día único	D	Gratis	
<b>2009</b>	Diccionario euskera-castellano	Regalo-libro	30-VIII 5-IX	Día único	D D	14.95 €	Opcional
<b>2009</b>	Mp3 car	Regalo-Mp3	25-X	31-X	L a V	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Robot aspirador superchef	Regalo-robot	13-XII	18-XII	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Sopera y 6 boles	Regalo	18-X	30-X	L a V	Cupóns	
<b>2009-10</b>	Sábados de cine	Regalo-DVD	19-IX-09	2-I-10	S	1 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Clásicos de humor	Regalo-libro	4-X-09	10-I-10	D	9,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Arte universal	Regalo	18-X-09	31-I-10	D	9,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Enciclopedia	Regalo-libro	13-IX-09	18-IV-10	D	7,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Leyendas del rock	Regalo-CD	8-XI-09	24-I-10	D	6,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Olentzero	Regalo-DVD	5-XII-09	7-I-10	Diario	6,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Villancicos Txiri-Mirri	Regalo-CD	5-XII-09	7-1-10	Diario	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	TDT Ordenador	Regalo-TDT	2-I	8-II	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Curso Microsoft Windows Office	Regalo	24-I	6-VI	D	4,95 €	Opcional

<b>2010</b>	Zarzuelas	Regalo-DVD	31-I	2-IV	D	4,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Móvil	Regalo-móvil	21-II	26-II	L a V	Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Impresora	Regalo-impresora	7-III	14-III	L a V	39 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Música clásica	Regalo-CD	7-III	5-XII	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Mini TV Hanna Montana	Regalo-TV	11-IV	16-IV	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Videoconsola	Regalo- videoconsola	9-V	14-V	Diario	49,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Pulsera Yamir	Regalo-pulsera	23-V	10-VIII	L a V	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Set de ensaladera	Regalo-set	8-VI	18-VI	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	J. Grisham	Regalo-libro	20-VI	Día único	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Kit de jardinería	Regalo-kit	4-VII	16-VII	Diario	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Pulseras body& mind	Regalo-pulsera	4-VII	19-VII	Diario	14,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Mary Higgins	Regalo-libro	17-X	Día único	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Entrena tu mente	Regalo-DVD	6-VI	11-IX	D	6,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Gafas	Regalo-gafas	13-VI	12-VII	L a Me	4,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Batería de cocina	Regalo-batería	7-XI	3-XII	Diario	6,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cámara de fotos	Regalo-cámara	14-XI	26-XI	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Robin Food	Regalo-DVD	14-XI	19-XII	D	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Funda nórdica	Regalo-funda	5-XII	26-XII	D	29,95 € Cupóns 39,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Casa de muñecas	Regalo-boneca	16-V-10		D	7,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Enciclopedia del perro	Regalo-libro	18-IV-10		D	9,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Juguetes clásicos	Regalo-xoguete	20-VI-10		D	9,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Atlas National Geographic	Regalo-libro	12-IX-10		D	10,90 €	Opcional

<b>2010-11</b>	Cuerpo humano	Regalo	3-X-10		D	6,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Botes de plantas para cocinar	Regalo-bote	26-X-10		M	3,50 €	Opcional
<b>2010-11</b>	DVD +TDT	Regalo-DVD	31-X-10		Diario	59 € Cupóns	Opcional
<b>2010-11</b>	Perlas	Regalo-perlas	26-XII-10		D	4,95 €	Opcional



## EL DIARIO VASCO

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
1994	Busca la marca	Concurso	10-IV	28-VI	Diario		
1994	Mundiales de fútbol	Coleccionable	18-IV	13-VI	L	Gratis	
1994	Dibujos animados	Regalo-VHS	30-IV	2-VIII	S	500 pts	Opcional
1994	Rasque 3 iguais	Concurso	30-IX	16-XII	Diario		
1994-95	Comer sin mantel	Coleccionable	12-XII-94		Diario	Gratis	
1995	Recetas de Pintxos	Coleccionable	20-I		L a V	Gratis	
1995	Enciclopedia temática Guinness	Coleccionable	22-I	5-V	L a V	Gratis	
1995	Películas	Regalo-VHS	5-V	23-VI	V	750 pts	Opcional
1995	Kodro	Regalo-VHS	23-VI	Día único	V	1600 pts	Opcional
1995	Preguntas y respuestas	Regalo-lámina	23-IX	27-XII	L a V	Gratis	
1996	Linea directa	Concurso	27-I	28-III	L a S		
1996	El libro de la salud familiar	Coleccionable	21-IV	28-VI	L a V	Gratis	
1996	Super Tour	Concurso	24-VI	26-VII	Diario		
1996	Album y cromos de la Real Sociedad	Regalo-album e cromos	15-IX	8-XI	L a V	Gratis	
1996-97	El entrenador de oro	Concurso	15-IX-96		Diario		
1997	El gran libro del deporte	Regalo-lámina	13-I	21-III	L a V	Gratis	
1997	Piramidv	Concurso	1-VI	28-VI	Diario		
1997	Museo Guggeheim	Coleccionable	27-IX	22-X	Diario	Gratis	
1997	La foto del millón	Concurso	10-XI	15-XII	Diario		
1998	Guía de Portugal Expo 98	Coleccionable	15-IV	20-V	Me	Gratis	
1998	Las claves de la informática	Coleccionable	1-II	24-III	L a V	Gratis	
1998	Guías de carreteras España-Portugal	Regalo-guía	16-IV	3-VII	L a V	Gratis	
1998	Fichas de la Real Sociedad	Coleccionable	13-IX	28-X	Diario	Gratis	
1998	Enciclopedia Salvat	Regalo-libro	11-I	26-IV	D	995 pts	Opcional
1998	Juegos CD Rom	Regalo-CD	10-II	10-III	M	850 pts	Opcional

<b>1998</b>	Juegos Kofun CD-ROM	Regalo-CD	31-III	14-IV	M	850 pts	Opcional
<b>1998</b>	Libros grandes éxitos	Regalo-libro	4-VII	29-VIII	S	550 pts	Opcional
<b>1998</b>	Cubertería Real Sociedad	Regalo-cubertería	29-IX	18-XII	M e V	390 pts	Opcional
<b>1998-99</b>	Fichas sobre el Euro	Coleccionable	9-IX-98	14-I-99	Diario	Gratis	
<b>1999</b>	Recorriendo Guipuzkoa	Coleccionable	30-I	25-III	L a V	Gratis	
<b>1999</b>	La botica de la abuela	Coleccionable	30-V	23-VII	L a V	Gratis	
<b>1999</b>	Historia Universal Salvat	Regalo-libro	16-I	8-V	D	995 pts	Opcional
<b>1999</b>	El ajedrez guipuzkoano	Regalo-xadrez	25-IV	3-VI	L, Me e V	390 pts	Opcional
<b>1999</b>	Premios Planeta verano 99	Regalo-libro	19-VI	4-IX	S e D	495 pts	Opcional
<b>1999</b>	Vajilla de El Diario	Regalo-vaixela	20-IX	1-XII	L, Me e V	590 pts	Opcional
<b>1999-00</b>	Disney Alburnak	Regalo-libro	6-XI-99	6-I-00	S	750 pts	Opcional
<b>1999-00</b>	Baraja deportes guipuzkoanos	Regalo-barallla	7-XI-99	5-I-00	L a V	Gratis	
<b>2000</b>	El mundo de los animales de National Geographic	Regalo-libro	15-I	7-V	S e D	995 pts	Opcional
<b>2000</b>	Guipuzkoa desde el aire	Coleccionable	1-IV	30-VI	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Premios Planeta	Regalo-libro	24-VI	9-IX	S e D	Gratis	
<b>2000</b>	Real Sociedad	Regalo-fichas	7-IX	30-XI	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Figuras Belén de Navidad	Regalo-figura	22-X	20-XII	L, Me e V	385 pts	Opcional
<b>2001</b>	Internet Práctico	Coleccionable-CD	14-I	9-III	L a V S	Gratis 495 pts (CD- Opcional)	
<b>2001</b>	Cocina Martín Berasategui	Coleccionable	6-V	5-VII	L a V	Gratis	
<b>2001</b>	Geografía Universal Salvat	Regalo-libro	17-III	7-VII	S	995 pts	Opcional
<b>2001</b>	Libros verano	Regalo-libro	23-VI	8-IX	S	495 pts	Opcional
<b>2001</b>	La gran historia de la peseta	Coleccionable	21-X	19-XII	L e Me	475 pts	Opcional
<b>2001</b>	Viaje	Sorteo	4-XI	23-XII	Diario		
<b>2002</b>	Libros de cocina	Regalo-libro	12-I	16-III	S e D	6 €	Opcional
<b>2002</b>	Láminas sidrerías	Regalo-lámina	17-I	22-III	L a V	Gratis	
<b>2002</b>	Operación Triunfo	Regalo-CD	6-IV	26-V	S e D	3,95 €	Opcional

2002	Viaje al Caribe	Sorteo	14-IV	9-V	Diario		
2002	Escapadas mágicas	Regalo-lámina	2-VI	25-VII	L a V	Gratis	
2002	Guías de campo	Regalo-guía	8-VI	27-VIII	S e D	5,95 €	Opcional
2002	Premios Planeta	Regalo-libro	20-VII	21-IX	S e D	3,50 €	Opcional
2002	Cine actual	Regalo-DVD	22-IX	22-XII	S e D	5,95 €	Opcional
2003	Fauna ibérica	Regalo-libro	2-II	11-V	S e D	6,50 €	Opcional
2003	Guipuzcoa Siglo XXI	Regalo	9-II	16-IV	L a X	Gratis	
2003	Operación Triunfo II	Regalo-CD	28-III	16-V	S e D	4,95 €	Opcional
2003	Guía de restaurantes	Regalo-guía	11-IV	Día único	D	5,95 €	Opcional
2003	Planeta azul	Regalo	11-V	3-VII	S e D	5,95 €	Opcional
2003	Premios Nobel	Regalo-libro	5-VII	20-IX	S e D	3,50 €	Opcional
2003	Cine actual	Regalo-DVD	9-VII	10-IX	Me	6 €	Opcional
2003	Historia de la Real en blanco y azul	Coleccionable	21-IX	4-XII	L a X	Gratis	
2003-04	Mi película favorita	Regalo-DVD	18-X-03	17-I-04	S e D	5,95 €	Opcional
2004	Summa Artis Tecnología	Regalo	10-I	24-IV	S e D	7,95 €	Opcional
2004	Trucos para el hogar	Regalo-lámina	25-I	5-III	L a X	Gratis	
2004	Clásicos en blanco y negro	Regalo-DVD	8-II	16-IV	L, Me e V	2,10 €	Opcional
2004	Paseos por Navarra	Regalo-lámina	9-V	6-VII	L a V	Gratis	
2004	Pío Baroja	Regalo-libro	19-V	4-VIII	Me	4,95 €	Opcional
2004	Las tres mellizas	Regalo-DVD	4-VI	30-VII	V	6,95 €	Opcional
2004	Premios Planeta	Regalo-libro	10-VII	25-IX	S e D	3,90 €	Opcional
2004	Supercomics	Regalo-libro	3-VIII	31-VIII	M e X	1 €	Opcional
2004	Comer bien, vivir mejor	Regalo-lámina	19-IX	30-XI	L a V	Gratis	
2004	Cristalería Bidasoa	Regalo-cristalería	3-X	29-XII	L, Me e V	2 €	Opcional
2004	Edredones	Regalo-edredón	7-XI	8-XII	Diario	12 € 18 € Cupóns	Opcional
2004	Vaya semanita	Regalo-DVD	20-XI	27-XI	S	6,95 €	Opcional
2004	La mirada mágica	Regalo-DVD	11-XII	Día único	S	9,95 €	Opcional

<b>2004</b>	Bandera Eibar	Regalo-bandeira	15-XII	Día único	Me	6 €	Opcional
<b>2004</b>	Betizu	Regalo-DVD	18-XII	Día único	S	6 €	Opcional
<b>2004</b>	Triki Traka	Regalo-DVD	23-XII	30-XII	X	6,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Tablero y figuras Tamborrada	Regalo-figuras	16-I	19-II	L a V S e D	0,15 € 0,25 €	Opcional
<b>2005</b>	La gran enciclopedia	Regalo-libro	23-I	5-VI	S e D	8,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Cubertería	Regalo-cubertería	16-I	11-IV	M a D	0,15 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Especias	Regalo-especias	10-IV	8-VI	L, Me e V	Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	La cocina fácil	Regalo-DVD	7-V	16-VII	S e D	7,95 €	Opcional
<b>2005</b>	La mirada mágica	Regalo-DVD	11-V	23-VI	S e D	8,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Cubertería	Regalo-cubertería	26-VI	4-IX	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Viaje	Sorteo	3-VII	11-IX	Diario		
<b>2005</b>	Tintín	Regalo-libro	3-VII	20-IX	M e V	4,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Genios de la música	Regalo-DVD	9-IX	11-XI	V	3,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Guipuzkoa pueblo a pueblo	Coleccionable	18-IX	14-XI	L a V	Gratis	
<b>2005</b>	National Geographic	Regalo-libro	25-IX	24-XII	D	10,90 €	Opcional
<b>2005</b>	Mantelería vasca	Regalo- mantelería	2-X	1-XI	Diario	24 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Las tres mellizas	Regalo-DVD	15-XI	23-XII	M e V	6,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Forro polar Real Sociedad	Regalo-polar	21-XI	18-XII	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2005-06</b>	Real Sociedad	Regalo-balón	26-XII-05	23-I-06	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Tamboreada mayores	Regalo	15-I	7-II	M e X	2 €	Opcional
<b>2006</b>	Diccionario RAE	Regalo-libro	22-I	9-IV	D	6,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Mapa relieve Guipuzkoa	Regalo-mapa	29-I	10-III	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Libro Inglés BBC	Regalo-DVD	5-II	26-VIII	S	10,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Videocámara	Regalo- videocámara	18-III	9-IV	Diario	139 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	TDT	Regalo-TDT	16-IV	21-IV	Diario	49,95 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2006</b>	25 aniversario de la Real Sociedad	Regalo-libro	29-IV 30-IV	Día único	S D	18 €	Opcional
<b>2006</b>	Callate la boca	Regalo-taza	30-IV	11-VI	Diario	0,20 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Libros de misterio	Regalo-libro	20-V	2-IX	S	4,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Cuchillos cocina	Regalo-coitelo	9-VI 16-VII	20-VIII 27-VIII	S L a S	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	TV-DVD Combo	Regalo-TV	11-VI	1-VII	Diario	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Guía Michelin	Regalo-guía	1-VII 2-VII	Día único	S D	8,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Móvil	Regalo-móvil	13-VIII	1-IX	L a V	Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Toallas	Regalo-toallas	3-IX	21-X	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Cocina con Simona Ortega	Regalo-libro	17-IX	24-XII	S e D	5,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Mp4	Regalo-Mp4	29-X	17-XI	Diario	85 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Cine de terror	Regalo-DVD	30-X	10-XI	S e D	7 €	Opcional
<b>2006</b>	GPS	Regalo-GPS	26-XI	15-XII	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Marco digital	Regalo-marco	16-XII	27-XII	Diario	89 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Olentzero	Regalo-DVD	16-XII	Día único	S	6,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Donostiaco tamborrada	Regalo-CD	13-I	21-I	Diario	5,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Productos Pyrex	Regalo-pyrex	14-I	4-III	Diario	6,95 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	El cuerpo humano	Regalo-libro	18-II	7-X	S e D	6,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Cámara	Regalo-cámara	11-III	28-III	Diario	109 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Audrey Hepburn	Regalo-libro-DVD	18-III	14-V	D	7,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Batería multifunción	Regalo-batería	22-IV	27-V	Diario	21 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2007</b>	Crecimiento emocional	Regalo-libro	20-V	4-XI	D	5,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Aupa Eibar	Regalo-bufanda	29-V	3-VI	Diario	5 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Abanicos	Regalo-abanicos	24-VI	29-VII	D	5,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Móvil	Regalo-móvil	8-VII	13-VII	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Envases vacío	Regalo-envases	23-VII	26-VIII	D	12 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	30 aniversario Peine del Viento	Regalo-lámina	15-IX	Día único	S	Gratis	
<b>2007</b>	Triki Traka Triki Tron	Regalo-DVD	14-X	23-XII	D	6,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Batería Cocina	Regalo-batería	25-XI	14-XII	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2007-08</b>	Guipuzkoa reflejos	Regalo-lámina	23-IX-07	22-I-08	D	Gratis	
<b>2007-08</b>	Deutsche Grammophon	Regalo-CD	16-IX-07	15-VI-08	D	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Bandera de San Sebastián	Regalo-bandeira	12-I	20-I	D	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Utensilios de cocina	Regalo-utensilios	13-I	2-III	L a S	4 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Vasos de sidra	Regalo-vasos	20-I	8-II	M a S	2 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Curso de idiomas	Regalo	27-I	10-VIII	D	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Bichos	Regalo	3-II	2-XI	D	7,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cámara de fotos infantil	Regalo-cámara	2-III	12-III	Diario	59,99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Bufanda Bruesa	Regalo-bufanda	30-III	5-IV	Diario	3 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Sábanas	Regalo-saba	6-IV	3-V	Diario	30 € 42 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Juegos de mente	Regalo-libro	13-IV	Día único	D	4,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Patrimonio de la Humanidad	Regalo-libro	18-V	26-X	D	9,95 €	Opcional

<b>2008</b>	National Geographic	Regalo-libro	24-V	7-VI	S	3,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Pulseras del mundo	Regalo-pulseira	25-V	24-VIII	D	3,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Set de desayuno	Regalo-set	1-VI	21-VI	Diario	70 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Bandera de Irun	Regalo-bandeira	21-VI 22-VI	Día único	S D	6,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Agatha Christie	Regalo-libro	29-VI	14-XII	D	4,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Videocámara	Regalo- videocámara	6-VII	19-VII	Diario	119 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Gafas de sol	Regalo-gafas	6-VII	10-VIII	D	2,99 €	Opcional
<b>2008</b>	100 Vistas de Guipuzkoa	Coleccionable	3-VIII	31-VIII	Diario	Gratis	
<b>2008</b>	Mini TDT	Regalo-TDT	10-VIII	29-VIII	Diario	24 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Bandera de Hondarribia	Regalo-bandeira	30-VIII 31-VIII	Día único	S D	6,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Patxisoka	Regalo	8-IX	11-X	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Móvil	Regalo-móvil	14-IX	26-IX	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Diccionarios	Regalo-libro	21-IX	14-XII	D	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Moldes de silicona	Regalo-molde	12-X	7-XII	Diario	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Centro planchado	Regalo-centro	24-XI	5-XII	Diario	79,99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Ordenador portátil	Regalo-PC	30-XI	12-XII	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Televisor 19"	Regalo-TV	13-XII	21-XII	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2008-09</b>	Irudiak	Regalo-DVD	21-XII-08	6-I-09	M	4,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Curso dibujo y pintura	Coleccionable	19-X-08		D	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008-09</b>	Guía verde National Geographic	Regalo-guía	6-XII-08	6-I-09	M	3,95 €	Opcional

<b>2009</b>	Puzzle	Regalo-puzzle	11-I	8-II	Diario	Gratis	Opcional
<b>2009</b>	Barco de Vapor	Regalo-libro	11-I	15-III	Diario	0,50 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Lámina escudo San Sebastián	Regalo-lámina	18-I	Día único	D	Gratis	
<b>2009</b>	Canciones Irudiak	Regalo-CD	25-I	7-II	D	8,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Biblioteca Osprey	Regalo-libro	25-I	12-VII	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Minerales	Coleccionable	8-II	8-XI	D	6,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Tuppers cristal	Regalo-tupper	15-II	5-IV	D	6 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Películas	Regalo-DVD	21-II	26-XII	S	1 €	Opcional
<b>2009</b>	TDT Grabador	Regalo-TDT	8-III	15-III	Diario	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Ordenador portátil	Regalo-PC	22-III	29-III	Diario	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Relatos bilingües	Regalo-libro	27-III	26-VI	V	0,50 €	Opcional
<b>2009</b>	Colección Elvis Presley	Regalo-CD	19-IV	30-VIII	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Impresora Epson	Regalo-impresora	19-IV	3-V	Diario	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cubertería centenario Real Sociedad	Regalo-cubertería	17-V 9-VIII	2-VIII 18-X	D D	1 € 5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Cámara digital	Regalo-cámara	18-V	30-V	Diario	89,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	El profesional	Regalo-libro	24-V	Día único	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Desafíos matemáticos	Regalo-libro	31-V	6-IX	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Looney Tunes	Regalo-DVD	14-VI	20-IX	D	Gratis	
<b>2009</b>	Oficios antiguos Alto-Bajo Deba	Coleccionable	30-VI	5-VII	Diario	Gratis	
<b>2009</b>	Pulsera Zajira	Regalo-pulseira	12-VII	6-VIII	D	Gratis	
<b>2009</b>	Mp3 car	Regalo-Mp3	10-VIII	28-VIII	Diario	35 € Cupóns	Opcional

<b>2009</b>	Diccionario castellano-euskera	Regalo-libro	30-VIII	Día único	D	14,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Muñecos Real Sociedad	Regalo-boneco	7-IX	11-X	Diario	95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Centenario Real Sociedad	Regalo-libro	13-IX 20-IX	Día único	D D	18 €	Opcional
<b>2009</b>	Envasadora al vacío	Regalo- envasadora	27-IX	2-X	Diario	79 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Arte universal	Regalo	18-X	31-X	S e D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Botes de cocina	Regalo-botes	19-X	13-XII	D	2,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Bufandas	Regalo-bufanda	1-XII	20-XII	Diario	5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Triki Traka Tron	Regalo	14-XI	19-XII	S	6,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Trolley Real Sociedad	Regalo-maleta	22-XI	19-XII	Diario	6,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Robot aspirador	Regalo-aspirador	13-XII	18-XII	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Olentzero	Regalo-DVD	19-XII	Día único	S	Gratis	
<b>2009-10</b>	Enciclopedia	Regalo-libro	13-IX-09	25-IV-10	D	7,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Clásicos del humor	Regalo-libro	4-X-09	10-I-10	D	9,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Cuentos infantiles Disney	Regalo-libro	6-XI-09	8-I-10	V	1 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Leyendas del rock	Regalo-CD	8-XI-09	24-I-10	D	6,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Curso Microsoft	Regalo	24-I	6-VI	D	6,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Set de cocina	Regalo-set	7-II	28-II	Diario	39 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	TDT	Regalo-TDT	28-II	13-III	Diario	19,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Deutsche Grammophon	Regalo-CD	7-III	5-XII	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Impresora multifunción	Regalo-impresora	15-III	26-III	Diario	39 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Fuentes de horno	Regalo-fontes	11-IV	30-IV	Diario	30 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2010</b>	Polo Real Sociedad	Regalo-polo	18-IV	16-V	Diario	28 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Gran enciclopedia del perro	Regalo-libro	18-IV	7-XI	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Videoconsola	Regalo- videoconsola	25-IV	30-IV	Diario	50 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Bandera Real Sociedad	Regalo-bandeira	16-V	24-V	Diario	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Perlas Swarovski	Regalo-perla	2-V	4-VII	D	4,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Camiseta conquistador	Regalo-camiseta	16-V	29-V	Diario	14 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Set para ensalada	Regalo-set	16-V	29-V	Diario	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Comic Alarde Irún	Regalo-libro	6-VI	14-VI	Diario	15 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Juguetes clásicos	Regalo-xoguete	20-VI	5-XII	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Pack Jarras de cerveza	Regalo-xarra	20-VI	2-VII	Diario	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Real Sociedad	Regalo-DVD	27-VI	5-VII	D	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Grisham	Regalo-libro	4-VII	19-VII	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Set 9 tupperware	Regalo-set	4-VII	24-VII	Diario	39 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Pendientes Lola Black	Regalo-pendentes	11-VII	15-VIII	D	2,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Gafas de sol Elio Barhanyer	Regalo-gafas	11-VII	29-VIII	D	4,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Kit de jardinería	Regalo-kit	18-VII	30-VII	Diario	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Toallas marca privada	Regalo-toalla	5-IX	2-X	Diario	2 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Convertidor VHS	Regalo- convertidor	15-VIII	30-VIII	Diario	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cinturones Coronel Tapiocca	Regalo-cinturón	19-IX	7-XI	D	4,95 €	Opcional

<b>2010</b>	Plantas para cocinar	Regalo-planta	26-IX	12-XII	D	3,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Olla a presión	Regalo-olla	2-X	7-X	Diario	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Mapas de Guipuzcoa	Regalo-mapa	3-X	16-X	Diario	Gratis	
<b>2010</b>	Herramientas	Regalo-ferramenta	24-X	26-XII	Diario	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	DVD TDT HD	Regalo-DVD	25-X	29-X	Diario	59 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Chubasquero Real	Regalo-chubasqueiro	7-XI	1-XII	Diario	11,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Robin Food	Coleccionable	14-XI	19-XII	D	5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Cámara fotos	Regalo-cámara	14-XI	26-XI	Diario	85,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Plancha de pelo	Regalo-plancha	21-XI	26-XI	Diario	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Portátil NetPC	Regalo-PC	12-XII	17-XII	Diario	229 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Videocámara	Regalo-videocámara	19-XII	24-XII	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Depiladora láser	Regalo-depiladora	26-XII	31-XII	Diario	159 € Cupóns	Opcional
<b>2010-11</b>	Casa de muñecas	Regalo-boneca	16-V-10	29-V-11	D	7,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	El cuerpo humano	Regalo	3-X-10	22-V-11	D	6,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Batería de cocina	Regalo-batería	17-I	11-III	L a V	11,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Cuentos clásicos infantiles	Regalo-libro	6-II	24-IV	D	5,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Fulares-joya	Regalo-fular	20-II	4-IV	D	4,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Convertidor de cassetes	Regalo-convertidor	28-II	4-III	L a V	30 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Ampliación batería	Regalo-batería	20-III	10-IV	D	19,95 €	Opcional

<b>2011</b>	Mochila Coronel Tapiocca	Regalo-mochila	10-IV	16-IV	Diario	25 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Sorteo coches	Sorteo	8-V	3-VI	L a V		
<b>2011</b>	Plataforma vibratoria	Regalo-plataforma	16-V	21-V	Diario	299 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Vaporetto Polit	Regalo-vaporetto	30-V	3-VI	Diario	100 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Toalla Cars 2	Regalo-toalla	27-VI 28-VI	Día único	L M	15 €	Opcional



## PÚBLICO

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
2008	Cine Público II	Regalo-DVD	18-I	30-VI	V	Gratis	
2008	Público Te Cuenta	Regalo-libro	19-I	22-III	S	Gratis	
2008	Grandes maestros de la pintura	Coleccionable	20-I	29-VI	D	Gratis	
2008	Los hombres de Paco	Regalo-DVD	29-VI	7-IX	D	Gratis	
2008	Ejercita tu mente	Regalo-libro	4-VII	5-IX	V	Gratis	
2008	Jugando con...	Regalo-libro	5-VII	6-IX	S	Gratis	
2008	Base de altavoces	Regalo-base	28-XI	2-XII	V	59,90 € Cupóns	Opcional
2008-09	Cine Público III	Regalo-DVD	12-IX-08	2-I-09	V	Gratis	
2008-09	Novela juvenil ilustrada	Regalo-libro	13-IX-08	10-I-09	S	Gratis	
2008-09	Mafalda	Regalo-libro-DVD	14-IX-08	18-I-09	D	Gratis	
2009	Música clásica	Regalo-CD	17-I	6-VI	S	Gratis	
2009	Fotografía	Regalo-libro	25-I	14-VI	D	Gratis	
2009	23-F	Regalo-DVD	23-II	Día único	L	1,50 €	Opcional
2009	Monólogos con Rubianes	Regalo-DVD	9-III	Día único	L	1,50 €	Opcional
2009	Carteles de la Guerra Civil	Regalo-lámina	27-III	4-VI	V	Gratis	
2009	Crónicas de la Guerra Civil de M. Hernández	Regalo-libro	23-IV	Día único	X	1,50 €	Opcional
2009	Lo mejor de SLQH	Regalo-DVD	28-V	Día único	X	1,50 €	Opcional
2009	Infantil	Regalo-DVD	13-VI	26-IX	S	Gratis	
2009	Novela Vázquez Montalbán	Regalo-libro	21-VI	27-IX	D	Gratis	
2009	Cine Público IV	Regalo-DVD	9-I		V	Gratis	
2009	Cine Público V	Regalo-DVD	31-VII	4-IX	V	Gratis	
2009	Carteles II Guerra Mundial y DVD	Regalo-DVD-Lámina	1-IX	28-IX	M	Gratis	
2009	El Muro de Berlín	Regalo-DVD	9-XI	Día único	L	Gratis	

<b>2009</b>	La República	Regalo-DVD	10-XII	Día único	L	Gratis	
<b>2009</b>	Calendario solidario	Regalo-calendario	14-XII	Día único	V	Gratis	
<b>2009-10</b>	Mapas infantiles	Regalo-mapa	5-VI-09		V	Gratis	
<b>2009-10</b>	Festival de cine	Regalo-DVD	11-IX-09	15-I-10	V	Gratis	
<b>2009-10</b>	Pensamiento crítico	Regalo-libro	3-X-09	19-VI-10	S	Gratis	
<b>2009-10</b>	Planeta Tierra	Regalo-DVD	4-X-09	20-VI-10	D	Gratis	
<b>2010</b>	Recuperando la memoria	Regalo-DVD	14-IV	Día único	Me	Gratis	
<b>2010</b>	Garzón contra el Franquismo	Regalo-libro	29-IV	Día único	X	Gratis	
<b>2010</b>	Nobeles de la literatura	Regalo-libro	19-VI	18-IX	S	Gratis	
<b>2010</b>	Barrio Sesamo	Regalo-DVD	20-VI	19-IX	D	Gratis	
<b>2010</b>	Cosmos	Regalo-DVD	26-IX	19-XII	D	Gratis	
<b>2010</b>	Azaña imprescindible	Regalo-libro	3-XI	Día único	Me	Gratis	
<b>2010</b>	Barça-Real Madrid	Regalo-DVD	14-XII	Día único	S	1,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Calendario solidario 2011	Regalo-calendario	15-XII	Día único	Me	Gratis	
<b>2010-11</b>	Voces críticas	Regalo-libro	25-IX-10	26-III-11	S	Gratis	
<b>2010-11</b>	Documentales Space Race BBC	Regalo-DVD	26-X-10	16-I-11	D	Gratis	
<b>2011</b>	Los hombres del Balón de Oro	Regalo-DVD	13-I	Día único	X	1,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Discovery Channel	Regalo-DVD	23-I	1-V	D	Gratis	
<b>2011</b>	Martínez el Facha	Regalo-libro	23-I	1-V	D	Gratis	
<b>2011</b>	Biblioteca de la República	Regalo-libro	2-IV	11-VI	S	Gratis	
<b>2011</b>	Constitución de la República	Regalo-libro	14-IV	Día único	X	Gratis	
<b>2011</b>	Colección Humor	Regalo-DVD	8-V	Día único	D	Gratis	
<b>2011</b>	Festival de cine	Regalo-DVD	17-VI	Día único	V	Gratis	
<b>2011</b>	Novela negra	Regalo-libro	18-VI		S	Gratis	

## LA NUEVA ESPAÑA

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
1994	Sidra y manzana	Coleccionable		9-I	D	Gratis	
1994	Eduardo Urculo	Regalo-lámina	29-I	25-VI	S	Gratis	
1994	Las montañas más bellas de Asturias	Regalo-lámina	2-II	12-XI	S	Gratis	
1994-95	Historia de la economía asturiana	Coleccionable	16-I-94	12-V-95	D	Gratis	
1994-95	Monumentos naturales de Asturias	Regalo-lámina	10-XII-94	29-VII-95	S	Gratis	
1995	Astures	Regalo-póster	26-V	26-VII	V	Gratis	
1995	Asturias viva	Regalo-vídeo	29-VII	2-IX	S	550 pts	Opcional
1995-96	Atlas The Times de la Historia de la Humanidad	Regalo-libro	12-III-95	14-I-96	D		
1996	Atlas The Times de las Grandes Exploraciones	Regalo-libro	14-I	1-IX	D		
1996	Asturias desde el cielo	Coleccionable	16-III	16-XI	S	Gratis	
1996	Asturias nuestro paraíso	Regalo-vídeo	20-VII	24-VIII	S	675 pts	Opcional
1996	Medalla Virgen de Covadonga	Regalo-medalla	7-IX	Día único	S	695 pts	Opcional
1996-97	El arte en Asturias a través de sus obras	Coleccionable	8-IX-96	19-X-97	D	Gratis	
1996-97	Asturias desde el cielo, ciudades, villas y pueblos	Coleccionable	23-XI-96		S	Gratis	
1997	Pintores asturianos	Regalo-lámina	31-I	25-IV	V	Gratis	
1997	Oviedo Patrimonio Mundial	Regalo-fotos	6-VI	5-IX	V	Gratis	
1997	Narrativa de Hoy	Regalo-libro	12-VI	6-IX	S	500 pts	Opcional
1997	La Virgen de Begoña	Regalo-medalla	15-VIII	Día único	V	570 pts	Opcional
1997	La Cruz de la Victoria	Regalo-medalla	6-IX	Día único	L	625 pts	Opcional
1997	Curso de inglés	Regalo-CD	26-X	7-XII	D	350 pts	Opcional
1997-98	La familia Romerales aprende informática	Coleccionable	13-IX-97	20-VI-98	V e S	Gratis	

<b>1997-98</b>	Asturias a través de sus concejos	Coleccionable	19-X-97	20-XII-98	D	Gratis	
<b>1998</b>	El Mundial de Francia 98	Coleccionable	25-V	17-VI	L a X	Gratis	
<b>1998-99</b>	Las playas más bellas de Asturias	Coleccionable	27-VI-98		S	Gratis	
<b>1998-99</b>	Diccionario geográfico de Asturias	Coleccionable	20-XII-98	12-III-99	D	Gratis	
<b>1999</b>	Historia de los pueblos y barrios	Coleccionable	16-I	22-VI	S	Gratis	
<b>1999</b>	Ciudadano Can	Regalo-álbum	29-I	8-IV	X e V	Gratis	
<b>1999-00</b>	Faros y puertos. Asturias desde el Cielo	Coleccionable	5-VI-99	8-IV-00	S	Gratis	
<b>1999-00</b>	Monedas y billetes de Asturias	Regalo-moedas	26-XI-99	9-IX-00	X e V	Gratis	
<b>2000</b>	Carlos Tartiere	Regalo-lámina	11-IX	Día único	L	Gratis	
<b>2000-01</b>	Atlas aéreo de Asturias	Regalo-libro	12-III-00	4-III-01	D	Gratis	
<b>2000-01</b>	Curso de inglés Fast Forward	Regalo-vídeo-CD	16-IX-00	31-III-01	S	1370 pts	Opcional
<b>2001</b>	Prerománico asturiano	Regalo-lámina	13-I	22-XII	S	Gratis	
<b>2001</b>	Póster de la selección asturiana	Regalo-póster	6-I	Día único	S	Gratis	
<b>2001</b>	Historia del R. Oviedo y del R. Sporting de Gijón	Coleccionable	1-II	3-VII	L, M, X e V	Gratis	
<b>2001</b>	Ajedrez de Asturias	Regalo-xadrez	30-III	19-VII	X e V	Gratis	
<b>2001</b>	Mosaico de la Santina	Regalo-mosaico	20-VII	7-IX	X e V	200 pts	Opcional
<b>2001</b>	El Prerománico asturiano	Regalo-CD	29-XII	Día único	S	975 pts	Opcional
<b>2002</b>	Cuentos de Clarín	Regalo-libro	5-I	Día único	S	5 €	Opcional
<b>2002</b>	Diccionario histórico de Asturias	Coleccionable	6-I	21-IV	D	Gratis	
<b>2002</b>	Diccionario de la lengua asturiana	Coleccionable	1-III	30-X	X	Gratis	
<b>2002</b>	La vajilla del verano	Regalo-vaixela	14-V	18-VII	M a X	Gratis	
<b>2002-03</b>	La cocina asturiana	Coleccionable	12-I-02	8-III-03	S	Gratis	
<b>2002-03</b>	Enciclopedia del paisaje de Asturias	Coleccionable	21-IV-02	8-VI-03	D	Gratis	
<b>2002-03</b>	Biblioteca de consulta Larousse	Regalo-libro	14-IX-02		S	5,95 €	Opcional
<b>2002-03</b>	Nudos marinos	Regalo-nós	13-XI-02	30-VII-03	M e Me	Gratis	
<b>2003</b>	Temporada 2002 Federación Asturiana Automovilismo	Regalo-CD	22-II	Día único	S	2,95 €	Opcional

<b>2003</b>	Cine	Regalo-DVD	28-III	30-V	V	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Ciudades europeas	Regalo-guía	5-VII	21-VIII	X e S	3 €	Opcional
<b>2003</b>	Grandes Conciertos de Pop-Rock Internacional	Regalo-DVD	31-X	19-XII	V	9 €	Opcional
<b>2003-04</b>	Enciclopedia de la cocina-repostería	Coleccionable	8-III-03		D	Gratis	
<b>2003-04</b>	La monarquía asturiana	Coleccionable	8-VI-03	23-V-04	D	Gratis	
<b>2003-04</b>	Biblioteca básica de autores asturianos	Regalo-libro	30-XI-03	4-I-04	D	5 €	Opcional
<b>2004</b>	Premios Goya	Regalo-DVD	6-II	2-IV	V	3,95 €	Opcional
<b>2004</b>	La toponimia asturiana	Coleccionable	19-II	7-IV	D	Gratis	
<b>2004</b>	Heráldica del Principado de Asturias	Regalo	7-III	8-XII	D	25 €	Opcional
<b>2004</b>	Bandera Asturias	Regalo-bandeira	1-X	Día único	V	2,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Vajilla japonesa	Regalo-vaixela	16-IV	31-XI	V e S	2,25 € 2,95 € 3,95 € 5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Las aventuras de Pinin	Regalo	7-XI	28-XI	D	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2004-05</b>	Los guerreros de Xian	Regalo-figuras	21-XII	4-I-05	M e Me	5,95 €	Opcional
<b>2004-05</b>	Los asturianos	Coleccionable	23-VI-04	15-V-05	D	Gratis	
<b>2004-05</b>	Gran enciclopedia de la cocina Tomo III	Coleccionable	3-VII-04		S	Gratis	
<b>2005</b>	Diccionario enciclopédico del Principado de Asturias	Regalo-libro	16-I	24-IV	D	9,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Peces de Asturias	Coleccionable	23-II	13-IX	M e Me	Gratis	
<b>2005</b>	Obras completas de Cervantes	Regalo-libro	17-IV	23-VI	X e V	1 €	Opcional
<b>2005</b>	Pulseras Principado de Asturias	Regalo-pulseira	5-V	12-V	X	Gratis	
<b>2005</b>	Guerra Civil española	Regalo-DVD	8-V	17-VII	D	4,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Rutas para caminar por Asturias	Coleccionable	26-VI	2-IX	X e V	1,95 €	Opcional

<b>2005</b>	20 Nissan Micra y 1 Nissan Murano	Sorteo	10-VII	24-IX	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2005-06</b>	Asturias y el mar	Coleccionable	22-V-05	21-V-06	D	Gratis	
<b>2005-06</b>	Cubertería de Asturias	Regalo-cubertería	8-IX-05	12-II-06	X e V	1 €	Opcional
<b>2006</b>	La Guerra Civil en Asturias	Coleccionable		21-V-06	D	Gratis	
<b>2006</b>	La mirada del viento	Regalo-libro-DVD	15-I	16-IV	D	7,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Set para cubertería	Regalo-set	23-II	16-III	X e V	2,50 €	Opcional
<b>2006</b>	Fauna y flora de Asturias	Regalo-álbum e cromos	19-III	26-VII	L e Me	Gratis	
<b>2006</b>	La mantelería del Principado de Asturias	Regalo-manteis	20-IV	20-VII	X e V	1 €	Opcional
<b>2006</b>	Fernando Alonso	Regalo-DVD	7-V	14-V	D	4,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Oeste	Regalo-DVD	3-VI	19-VIII	S	1 €	Opcional
<b>2006</b>	20 Nissan Micra y 1 apartamento	Sorteo	25-VI	16-IX	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Películas de John Wayne	Regalo-DVD	26-VIII	4-XI	S	1 €	Opcional
<b>2006</b>	Rutas de montaña	Regalo-libro	17-IX	8-XII	X e V	1,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Libros Disney	Regalo-libro	16-XII-06	26-I-07	V e S	4,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Asturias S.XX en Imágenes	Regalo-DVD	21-I	29-IV	D	9,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Cristalería del Principado	Regalo-cristalería	11-II	12-VII	X e V	1,95 €	Opcional
<b>2007</b>	El cartón de la suerte	Xogo	18-III	23-V	D, L e V	Gratis	
<b>2007</b>	El pañuelo del Bollo de Avilés	Regalo-pano	9-IV	Día único	L	Gratis	
<b>2007</b>	Películas de Guerra	Regalo-DVD	14-IV	23-VI	S	1 €	Opcional
<b>2007</b>	Clásicos del Cine Bélico	Regalo-DVD	14-IV	23-VI	S	1 €	Opcional
<b>2007</b>	Música clásica	Regalo-CD	6-V	21-X	D	3 €	Opcional
<b>2007</b>	La prehistoria de Asturias	Coleccionable	1-VI	8-VI	D	Gratis	
<b>2007</b>	Obras Maestras de la literatura universal	Regalo-libro	30-V	15-IX	D	1 €	Opcional
<b>2007</b>	Sorteo coches y apartamento	Sorteo	8-VII	27-IX	D a V		
<b>2007</b>	Album cromos de Panini	Regalo-cromos	2-IX	Día único	D	Gratis	
<b>2007</b>	Pegatinas de Asturias	Regalo-pegatinas	7-IX	Día único	V	1 €	Opcional

			8-IX		S		
<b>2007</b>	Bufanda de la Selección española	Regalo-bufanda	9-IX 10-IX 11-IX 12-IX	Día único	D L M Me	Gratis	
<b>2007</b>	Cocina para toda la familia	Regalo	29-IX	10-XI	S	3,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Tapas y pinchos	Coleccionable	17-XI	18-XI	S	Gratis	
<b>2007</b>	Belén	Regalo-figura	25-XI	21-XII	L, M e V	3,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Ipod Nano	Regalo-Ipod	10-XII	14-XII	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Piratas	Regalo-DVD	10-XII	15-XII	M e X	19 € Cupóns	Opcional
<b>2007-08</b>	España entre cielo y tierra	Regalo	11-XI-07	4-V-08	D	3,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Calendario LNE	Regalo-calendario	31-XII-07 2-I-08 4-I-08	Día único	L Me V	Gratis	
<b>2008</b>	Edredón	Regalo-edredón	29-I	8-II	L a V	23,95 € Cupóns 29,95 €	Opcional
<b>2008</b>	El cartón de la suerte	Xogo	17-II	9-V	Diario		
<b>2008</b>	La pesca en España	Regalo-DVD	29-III	27-IV	S	5,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Ases del humor	Regalo-DVD	4-V	6-VII	D	1,95 €	Opcional
<b>2008</b>	La Guerra de Independencia Ast.	Regalo	25-V	Día único	D	Gratis	
<b>2008</b>	La vajilla de Asturias	Regalo-vaixela	1-VI	20-IX	M e X	1,95 €	Opcional
<b>2008</b>	La mujer y el amor	Regalo-libro	13-VI	25-VII	V	3,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Sporting	Regalo-CD	15-VI	Día único	D	2,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Shuarma	Regalo-CD	21-VI	Día único	S	Gratis	
<b>2008</b>	Central de planchado	Regalo-plancha	22-VI	27-VI	Diario	66 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Teléfono móvil	Regalo-móbil	29-VI	4-VII	Diario	Cupóns	

2008	Sorteo coches y aparto	Sorteo	6-VII	24-IX	Diario		
2008	Abanicos	Regalo-abanico	13-VII	14-IX	D	Gratis	
2008	Semillas	Regalo-semilla	19-VII	20-IX	S	1,40 €	Opcional
2008	Cámara digital	Regalo-cámara	10-VIII	14-VIII	Diario	79 € Cupóns	Opcional
2008	Impresora multifunción	Regalo-impresora	24-VIII	28-VIII	Diario	59 € Cupóns	Opcional
2008	Álbum cromos de Panini	Regalo-cromos	31-VIII	Día único	D	Gratis	
2008	Pulsera de Asturias	Regalo-pulseira	8-IX	Día único	L	Gratis	
2008	Curso de gaita	Regalo	28-IX	30-XI	D	8,95 €	Opcional
2008	Moldes de silicona	Regalo-molde	5-X	11-XII	D	3,95 €	Opcional
2008	La pulsera de Asturias	Regalo-pulseira	7-X	Día único	M	Gratis	
2008	Miniordenador	Regalo-PC	19-X	25-X	Diario	375 € Cupóns	Opcional
2008	Anuario de empresas	Regalo-anuario	9-XI	Día único	D	4,95 €	Opcional
2008	Tensiómetro	Regalo-tensiómetro	23-XI	28-XI	Diario	39,90 € Cupóns	Opcional
2008	Teléfono móvil	Regalo-móvil	14-XII	20-XII	Diario	Cupóns	
2008	Pulsera negra y blanca	Regalo-pulseira	15-XII	Día único	L	5,95 €	Opcional
2008	Pulsera roja y blanca	Regalo-pulseira	22-XII	Día único	L	5,95 €	Opcional
2008	Pulsera verde y blanca	Regalo-pulseira	29-XII	Día único	L	5,95 €	Opcional
2008-09	Curso de inglés	Coleccionable	14-IX-08	21-III-09	S	Gratis	
2008-09	CD Operas	Regalo-CD	11-X-08	28-III-09	S	1,40 €	Opcional
2008-09	Postales recuerdo Asturias	Regalo-postais	5-IV-08		S	Gratis	
2008-09	Batería de cocina	Regalo-batería	26-X-08	25-I-09	Diario	2,95 € Cupóns	Opcional
2008-09	Psicología en casa	Regalo-libro	7-XII-08	11-I-09	D	3,95 €	Opcional
2008-09	Cocina y salud	Regalo-libro	28-XI-08	30-I-09	V	1,50 €	Opcional
2009	Complementos vajilla	Regalo-vaixela	30-I	10-IV	V	Gratis	

2009	Almohada viscolástica	Regalo-almofada	1-II	6-II	Diario	29,95 € Cupóns	Opcional
2009	El cartón de la suerte	Xogo	18-II	8-V	Diario		
2009	Cafetería Nespresso	Regalo-cafeteira	8-III	13-III	Diario	59,95 € Cupóns	Opcional
2009	Episodios Nacionales	Regalo-libro	8-III	9-VIII	Regalo- libro	Gratis	
2009	Osos	Regalo-lámina	28-III	23-V	S	Gratis	
2009	Parrot	Regalo-mans libres	29-III	3-IV	Diario	55 € Cupóns	Opcional
2009	La aventura del saber	Coleccionable	18-IV	8-VI	S	Gratis	
2009	Fuente del horno	Regalo-fonte	10-V	22-V	L a V	24,95 € Cupóns	Opcional
2009	TDT	Regalo-TDT	26-IV	1-V	Diario	39,95 € Cupóns	Opcional
2009	Gafas de sol	Regalo-gafas	24-V	24-VII	S	Gratis	
2009	Navegador	Regalo-GPS	24-V	29-V	Diario	79 € Cupóns	Opcional
2009	Taza Gormitis	Regalo-taza	31-V	Día único	D	Gratis	
2009	Leyendas urbanas	Regalo	3-VI	29-VII	Me	3,95 €	Opcional
2009	Sorteo de coches, motos y apartamentos	Sorteo	14-VI	2-IX	Diario		
2009	Accesorios de cocina	Regalo-utensilios	16-VI	1-IX	M	1,95 €	Opcional
2009	Mini Portátil	Regalo-PC	21-VI	26-VI	Diario	259 € Cupóns	Opcional
2009	Panel del superahorro	Xogo	25-X	13-XI	L a V		
2009	Libros de sexo	Regalo-libro	29-X	10-XII	X	3,95 €	Opcional
2009	Cesta de Navidad	Regalo-cesta	29-XI	18-XII	L a V	9,95 € Cupóns	Opcional
2009	Stichers Bolas de Navidad	Regalo-bolas	2-XII	16-XII	M e V	3,95 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2009</b>	Cafetera nautilus	Regalo-cafeteira	13-XII	18-XII	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Anuario de empresas	Regalo-anuario	13-XII	Día único	D	5 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Libro electrónico Woster Scriba	Regalo-libro electrónico	20-XII	27-XII	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2009-10</b>	Mapas ortográficos Asturias	Regalo-mapa	10-V-09	30-I-10	S	Gratis	
<b>2009-10</b>	La Revolución del 34	Coleccionable	17-V-09	17-V-10	D	Gratis	
<b>2009-10</b>	100 años de música en Asturias	Regalo	27-IX-09	3-1-10	D	3,20 € Cupóns	Opcional
<b>2009-10</b>	Collar de perlas	Regalo-collar	8-XI-09	17-I-10	S e D	0,20 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Juego de cuchillos profesionales	Regalo-coitelo	17-I	28-II	D	Gratis	
<b>2010</b>	Bufandas	Regalo-bufanda	21-I	25-II	X	Gratis	
<b>2010</b>	La Historia de Gijón	Regalo-libro	14-II	30-IV	D	Gratis	
<b>2010</b>	La Biblia	Regalo-libro	14-II	30-V	D	Gratis	
<b>2010</b>	El cartón de la suerte	Xogo	7-III	9-V	Diario		
<b>2010</b>	Olla programable	Regalo-olla	21-III	26-III	Diario	79,99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Máquina fitness	Regalo-máquina	4-IV	30-V	D	99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cafetera	Regalo-cafeteira	18-IV	23-IV	Diario	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Guía útil de pesca	Regalo-guía	18-IV	12-VI	Diario	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Álbum de Panini	Regalo-álbum	25-IV	Día único	D	Gratis	
<b>2010</b>	Gafas de sol	Regalo-gafas	25-IV	13-VI	D	3,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Asturias bajo el Franquismo	Coleccionable	9-V	20-V	D	Gratis	
<b>2010</b>	Cubertería	Regalo-cubertería	16-V	5-VIII	D, M, Me e X	1 €	Opcional

<b>2010</b>	La porra del Mundial	Xogo	4-VI	24-VI	Diario		
<b>2010</b>	Cuentos trilingües	Regalo-libro	19-VI	21-VIII	S	2,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Sorteo de coches y apartamento	Sorteo	27-VI	17-IX	Diario		
<b>2010</b>	Bandera de España	Regalo-bandeira	11-VII	Día único	D	2,20 €	Opcional
<b>2010</b>	Album Panini	Regalo-álbum	15-VIII	Día único	D	Gratis	
<b>2010</b>	Camiseta del Mundial de España	Regalo-camiseta	13-VIII	Día único	V	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Impresora multifunción	Regalo-impresora	22-VIII	28-VIII	Diario	65 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Pulsera Día de Asturias	Regalo-pulseira	8-IX	Día único	Me	1,90 €	Opcional
<b>2010</b>	Envasadora	Regalo- envasadora	12-IX	Día único	D	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Set de manicura maquillaje y spa	Regalo-set	3-X	24-XII	Me e V	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Fuentes de horno	Regalo-bandeixa	7-XI	5-XII	D	4,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Minicadena	Regalo- minicadena	7-XI	12-XI	Diario	89,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Habaneras	Regalo	20-XI	18-XII	V	2,99 €	Opcional
<b>2010</b>	Collar	Regalo-colar	28-XI	30-XII	Diario	2,99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Calendario fotos	Regalo-calendario	26-XII	30-XII	Diario	Gratis	
<b>2010</b>	Botellas de sidra	Regalo-botella	22-VII	14-X	M e X	1,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Obra gráfica Alfonso	Coleccionable	19-III-10		V	Gratis	
<b>2010-11</b>	Historia de Asturias dibujada	Coleccionable	20-II-10		S	Gratis	
<b>2011</b>	Cuchillos japoneses	Regalo-coitelo	9-I	20-III	L a S	2,50 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	El cartón de la suerte	Xogo	13-II	24-IV	L a S		
<b>2011</b>	Plancha de pelo	Regalo-plancha	27-II	6-III	D	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Taladro	Regalo-taladro	27-III	1-IV	L a V	54,95 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2011</b>	Monedas de las vírgenes de Asturias	Regalo-moeda	10-IV	17-VII	D	2,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Cafetera	Regalo-cafeteira	10-IV	15-IV	L a V	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Toallas	Regalo-toalla	1-V	6-V	L a V	18 €	Opcional
<b>2011</b>	Tablet	Regalo-tablet	8-V	13-V	L a V	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	El parchís de Asturias	Regalo-parchís	15-V	21-VII	M a X	0,50 €	Opcional
<b>2011</b>	Susana	Regalo-CD	29-V	Día único	D	5,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Relojos de colores	Regalo-reloxo	3-VI	8-VII	V	5,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Robot aspirador	Regalo-aspirador	5-VI	10-VI	L a V	132,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Estancia balneario	Sorteo	12-VI	1-VII	D a V		
<b>2011</b>	Kit manos libres	Regalo-mans libres	26-VI	1-VII	L a V	79 €	Opcional
<b>2011</b>	Escoba eléctrica	Regalo-escoba	10-VII	15-VII	L a V	59 €	Opcional
<b>2011</b>	Gafas bicolor	Regalo-gafas	15-VII	12-VIII	V	3,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Coches y apartamento	Sorteo	17-VII	7-X	Diario		
<b>2011</b>	Cascos de música	Regalo-cascos	28-VIII	2-IX	L a V	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Pulsera befanas	Regalo-pulseira	4-IX	25-IX	D	3,75 €	Opcional
<b>2011</b>	Día de Asturias	Regalo-CD	8-IX	Día único	X	2,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Ordenador Netbook	Regalo-ordenador	11-IX	16-IX	L a V	199 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Robot de cocina	Regalo-robot	2-X	7-X	L a V	99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Fregona giratoria	Regalo-fregona	9-X	14-X	D a V	19,99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Cafetera alimerka	Regalo-cafeteira	13-X	18-XI	D	Gratis	

<b>2011</b>	Sartenes	Regalo-tixola	16-X	6-XI	Diario	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Jarra tefal	Regalo-xarra	30-X	4-XI	D a V	39 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Zarzuelas	Regalo-CD	5-XI	3-XII	S	2,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Libros Historia de España	Regalo-libro	20-XI	27-XI	D	5,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Set marisco	Regalo-set	20-XI	2-XII	L a V	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Calendario 2012	Regalo-calendario	11-XII	16-XII	D a V	Gratis	
<b>2011</b>	Belén	Regalo-belén	14-XII	Día único	Me	Gratis	
<b>2011</b>	Tablet	Regalo-tablet	18-XII	23-XII	D a V	139 € Cupóns	Opcional
<b>2011-12</b>	La naturaleza en Asturias	Coleccionable	27-III-11		D	Gratis	
<b>2011-12</b>	Excursiones por Asturias	Coleccionable	28-V-11		S	Gratis	

## 6. Relación de promocións dos principais xornais galegos

*LA VOZ DE GALICIA*

*EL PROGRESO*

*LA REGIÓN*

*FARO DE VIGO*



## LA VOZ DE GALICIA

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
1994	Cuatro iguais	Concurso	27-I	27-III	Diario		Opcional
1994	La isla del tesoro	Concurso	11-VI	28-VII	Diario		Opcional
1994	Manual de economía	Coleccionable	27-I	23-VI	X	Gratis	
1994	Galicia, pueblo a pueblo						
1994	USA 94	Coleccionable	18-IV	13-VI	L	Gratis	
1994	La sopa de letras	Concurso	19-IV	11-XII	Diario		
1995	El juego del Arco Iris	Concurso	26-II	28-V	Diario		
1995	Historia del cine	Regalo-libro	3-V	14-VI	Me	250 pts	Opcional
1995	Videos de cine	Regalo-vídeo	7-V	9-VII	D	850 pts	Opcional
1995	El juego del trébol	Concurso	31-VII	27-VIII	Diario		
1995	Historia del cine II	Regalo-libro	21-IX	7-XII	X	400 pts	Opcional
1995	Videos infantiles	Regalo-vídeo	22-IX	13-X	V	650 pts	Opcional
1995	Videos de fútbol	Regalo-vídeo	24-IX	5-XI	D	700 pts	Opcional
1996	Colección de monedas	Coleccionable	2-I	27-V	L	580 pts	Opcional
1996	Batalla naval	Concurso	15-I	31-III	Diario		
1996	La mujer y la salud	Coleccionable	18-II	31-III	D	Gratis	
1996	Un viaje por Galicia	Coleccionable	21-IV	31-VII	Diario	Gratis	

<b>1996</b>	Superjuego de La Voz	Concurso	7-VII	25-VIII	D		
<b>1996</b>	Láminas de Laxeiro	Coleccionable	8-IX	29-IX	D	Gratis	
<b>1996</b>	Patrón de embarcación de recreo	Regalo-curso	29-IX	31-XI	D	Gratis	
<b>1997</b>	5 pts de Lotería	Regalo-lotería	4-I	Día único	X	Gratis	
<b>1997</b>	Diccionario gallego	Regalo-libro	26-I	27-III	D	Gratis	
<b>1997</b>	Juego del TRIS	Concurso	26-I	22-III	Diario		
<b>1997</b>	Galicia visual	Coleccionable	11-V	31-VIII	D	Gratis	
<b>1997</b>	Juegos en CD-ROM	Regalo-CD	24-V	28-VI	S	495 pts	Opcional
<b>1997</b>	Narrativa de hoy	Regalo-libro	4-VII	18-IX	V	400 pts	Opcional
<b>1997</b>	Diana Corazón Roto	Regalo-libro	24-IX	Día único	M	275 pts	Opcional
<b>1997</b>	Arras Gallegas	Regalo-arras	26-IX	18-XII	V	300 pts	Opcional
<b>1998</b>	Cubertería	Regalo-cubertería	30-I	6-VI	V	300 pts	Opcional
<b>1998</b>	Libros	Regalo-libro	19-VI	4-IX	V	400 pts	Opcional
<b>1998</b>	Mapas de playas	Regalo-mapa	11-VIII	14-IX	M e X	Gratis	
<b>1998-99</b>	Enciclopedia Salvat	Regalo-enciclopedia	18-IX-98	15-I-99	V	975 pts	Opcional
<b>1998-99</b>	Manual de economía	Coleccionable	19-X-98	15-III-99	L	Gratis	
<b>1998-99</b>	Galicia 99	Coleccionable	20-XII-98	6-VI-99	D	Gratis	Opcional
<b>1999</b>	La botica de la abuela	Coleccionable	14-III	6-V	L a X	Gratis	
<b>1999</b>	Vajilla	Regalo-vajilla	9-IV	6-VIII	V	595 pts	Opcional

<b>1999</b>	El litoral desde el aire	Coleccionable	13-VI	5-VIII	L a X	Gratis	
<b>1999</b>	Libros	Regalo-libro	30-VI	1-IX	Me	495 pts	Opcional
<b>1999</b>	Monedas	Regalo-monedas	10-IX	17-XII	V	375 pts	Opcional
<b>1999</b>	Crónica 2000	Coleccionable	24-IV		S	Gratis	
<b>2000</b>	National Geographic	Regalo-libro	22-I	8-IV	S	695 pts	Opcional
<b>2000</b>	El inglés es fácil	Coleccionable	13-II	5-IV	L a X	Gratis	
<b>2000</b>	El inglés es fácil	Regalo-CD	15-III	26-IV	Me	525 pts	Opcional
<b>2000</b>	Setas de Galicia	Coleccionable	7-V	18-VII	L a X	Gratis	
<b>2000</b>	Gallegos del siglo XX	Coleccionable	21-V	25-VI	V a D	Gratis	
<b>2000</b>	Narrativa castellana del siglo XX	Regalo-libro	7-VII	1-IX	V	350 pts	Opcional
<b>2000</b>	Pokemon	Coleccionable	10-IX	4-XII	L a X	Gratis	
<b>2000</b>	Grandes empresas de Galicia	Coleccionable	7-IX	26-XI	D	Gratis	
<b>2000</b>	Historia de España	Regalo-libro	22-IX	22-XII	V	995 pts	Opcional
<b>2000</b>	Millenium	Regalo-tríptico	29-IX	22-XII	V	Gratis	
<b>2000</b>	Biblioteca La Voz de Galicia	Regalo-libro	23-XI	19-XII	M, X e S	150 pts	Opcional
<b>2001</b>	Futbolider	Regalo-ficha	14-I	5-III	L a X	Gratis	
<b>2001</b>	Estampas de Arousa	Regalo-lámina	23-II	12-V	V a D	Gratis	
<b>2001</b>	Trucos en el hogar de la botica de la	Coleccionable	11-III	30-IV	L a X	Gratis	

	abuela						
<b>2001</b>	Eladio Rodríguez	Regalo-libro	17-V	Día único	X	Gratis	
<b>2001</b>	Cava	Regalo-botella	30-VI	Día único	S	Gratis	
<b>2001</b>	Mapas comarcales de Galicia	Regalo-mapa	20-VI 21-VI 22-VI 23-VI 24-VI	Día único	Diario	Gratis	
<b>2001</b>	Curros Enríquez	Regalo-libro	15-IX	Día único	S	Gratis	
<b>2001</b>	Ajedrez	Regalo-xadrez	23-IX	20-XI	L a X	Gratis	
<b>2001</b>	Mapas comarcales de Galicia II	Regalo-mapa	20-X	30-XI	M e X a S	Gratis	
<b>2001</b>	Tarjeta Rasca y Gana	Concurso	25-XI	26-XII	L a V	Gratis	
<b>2002</b>	La Galicia de los Pazos	Coleccionable	10-II	20-VIII	S	Gratis	
<b>2002</b>	CD'S Operación Triunfo	Regalo-CD	5-IV	24-V	V	2,95 €	Opcional
<b>2002</b>	La baraja de Galicia	Regalo-baralla	10-IV	10-V	L, Me e V	Gratis	
<b>2002</b>	La buena mesa	Regalo-libro	21-VI	23-VIII	V	4 €	Opcional
<b>2002</b>	Atlas turístico de Galicia	Regalo-mapa	25-VII	19-VIII	L, Me e V	Gratis	
<b>2002</b>	Orquesta Sinfónica de Galicia	Regalo-CD	11-VIII	1-IX	D	2,95 €	Opcional
<b>2002</b>	11 de septiembre. 1 año después	Regalo-libro	7-IX	Día único	S	2 €	Opcional

<b>2002</b>	Ola negra	Regalo-libro	30-XI	Día único	S	1 €	Opcional
<b>2002</b>	Fuxan os Ventos	Regalo-CD	20-XII	Día único	V	Gratis	
<b>2002</b>	Biblioteca 120	Regalo-libro	5-I	31-XII	M e X	1 €	Opcional
<b>2003</b>	CD'S Son de Galicia	Regalo-CD	26-I	20-V	M e X	3 €	Opcional
<b>2003</b>	Enciclopedia Sapiens	Regalo-libro	2-II	2-V	V	5 €	Opcional
<b>2003</b>	La Galicia de los monasterios	Coleccionable	2-III	3-VIII	D	Gratis	
<b>2003</b>	Operación Triunfo II	Regalo-CD	30-III	18-V	D	5 €	Opcional
<b>2003</b>	Galicia ao Pé da Letra	Regalo	27-IV	11-VI	L, Me e V	1,50 €	Opcional
<b>2003</b>	Genios de la música	Regalo-CD-libro	23-V	25-VII	V	5 €	Opcional
<b>2003</b>	Espicias	Regalo-bote especias	8-VI	1-VIII	L, Me e V	1,10 €	Opcional
<b>2003</b>	Xente na brétema	Coleccionable	29-VI	26-VII	M, X e S	Gratis	
<b>2003</b>	Libros premio Nobel	Regalo-libro	2-VII	17-IX	Me	4 €	Opcional
<b>2003</b>	El Cuerpo humano	Regalo-DVD	6-VII	22-VII	M, X e S	3,50 €	Opcional
<b>2003</b>	Mapas históricos de Galicia	Regalo-mapa	20-VII	12-VIII	M e X	2,50 €	Opcional
<b>2003</b>	Figuras de Belén	Regalo-figura	2-XI	17-XII	L, Me e V	1,10 €	Opcional
<b>2003</b>	Biblioteca libros del humor	Regalo-libro	2-XI	26-XII	L, Me e V	1,50 €	Opcional
<b>2003-04</b>	Xogos populares	Coleccionable	9-II-03	31-I-04	S	Gratis	
<b>2003-04</b>	Cine en DVD	Regalo-DVD	11-X-03	10-I-04	S	5,99 €	Opcional

<b>2003-04</b>	Diccionario enciclopédico galego universal	Regalo-libro	14-IX-03	22-IV-04	M e X	3 €	Opcional
<b>2004</b>	Cine	Regalo-DVD	17-I	20-III	S	4,99 €	Opcional
<b>2004</b>	Latas especias	Regalo-lata	8-II	5-IV	L, Me e V	Gratis	
<b>2004</b>	Humor	Regalo-libro	7-III	9-IV	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2004</b>	Enciclopedia Summa artis	Regalo-libro	27-III	17-VII	S	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Torrente Ballester	Regalo-libro	18-IV	24-V	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2004</b>	Cine clásico	Regalo-DVD	2-V	15-VI	M, X e S	1 €	Opcional
<b>2004</b>	Mariscos de Galicia	Regalo-figura	23-V	5-VII	L, Me e V	Gratis	
<b>2004</b>	Ciudades europeas	Regalo-guía	30-V	30-VI	L, Me e V	2,50 €	Opcional
<b>2004</b>	Días que marcaron el mundo	Regalo-DVD	20-VI	27-VII	M e X	2,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Cartera De la suerte	Xogo	27-VI	24-VII	Diario		
<b>2004</b>	Galicia en guías	Regalo-libro	27-VII	28-VIII	M, X e S	Gratis	
<b>2004</b>	Simone & Inés Ortega	Regalo-libro	5-IX	29-X	L, Me e V	1,50 €	Opcional
<b>2004</b>	Belén	Regalo-figura	31-X	17-XII	L, Me e V	Gratis	
<b>2004</b>	Juego de café	Regalo-xogo de café	7-XI	12-XII	L, Me e V	2,50 €	Opcional
<b>2004-05</b>	Autores gallegos en castellano	Regalo-libro	12-IX-04	27-I-05	M e X	1,50 €	Opcional
<b>2004-05</b>	Curso BBC English 4	Regalo-DVD-CD	26-IX-04		S e D	5,95 € 3,95 €	Opcional

<b>2005</b>	Galicia Siglo XX	Coleccionable	9-I	26-VI	D	Gratis	
<b>2005</b>	B.S.O. Originales	Regalo-CD		31-III	M e X	1,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Documentales I-Max	Regalo-DVD	3-IV	22-IV	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2005</b>	Libros facsímiles	Regalo-libro	10-IV	16-VI	M e X	1 €	Opcional
<b>2005</b>	Documentales I-Max2	Regalo-DVD	8-V	27-V	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2005</b>	Libro Letras Galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	M	1 €	Opcional
<b>2005</b>	Pulseras de colores	Regalo-pulsera	28-VI	21-VII	M, Me e X	0,30 €	Opcional
<b>2005</b>	Mapas de playas y turísticos de Galicia	Coleccionable	25-VII	30-VIII	Me e V	Gratis	
<b>2005</b>	Guía de Galicia II	Regalo-guía	31-VII	31-VIII	Me e V	1 €	Opcional
<b>2005</b>	Biblioteca crecimiento personal	Regalo-libro	18-IX	31-X	L e Me	2,50 €	Opcional
<b>2005</b>	Cámara digital AIRIS	Regalo-cámara	4-XII	24-XII	Diario	134 € Cupóns	Opcional
<b>2005-06</b>	Clásicos universais en galego	Regalo-libro	4-IX-05	31-I-06	M e X	1 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Enciclopedia Durvan	Regalo-libro	25-IX-05	30-IV-06	D	10,90 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Fauna de Galicia	Coleccionable	2-X-05	11-III-06	S	Gratis	
<b>2005-06</b>	Galicia en comarcas	Regalo-libro	13-XI-05	20-II-06	L e Me	2,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Enciclopedia salud familiar	Regalo-enciclopedia	29-I	24-IV	S	8,95 €	Opcional

<b>2006</b>	Aula na casa	Regalo	5-II	3-VI	S	4 €	Opcional
<b>2006</b>	Microsoft Office	Regalo-CD	26-II	17-IV	L e Me	3,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Documentales Guerra Civil II	Regalo-DVD	19-II	23-III	M e X	1,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Guías gastronómicas	Regalo-guía	23-IV	24-VII	L e Me	2,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Concierto	Regalo-DVD	21-V	6-VII	M e X	0,50 €	Opcional
<b>2006</b>	Historia universal visual	Regalo-DVD	7-V	13-X	V	6,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Galicia en cine	Regalo-DVD	14-V	30-VII	D	3,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Combo TV+DVD	Regalo-TV	25-VI	8-VII	Diario	109 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Juego Sudoku	Regalo-sudoku	30-VII	5-IX	M e X	Gratis	
<b>2006</b>	Curso fotografía	Coleccionable	3-IX	27-IX	L e Me	2,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Impresora Lexmark	Regalo- impresora	11-IX	23-IX	Diario	49 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Pañuelos	Regalo-panos	6-VIII	21-VIII	L e Me	1 €	Opcional
<b>2006</b>	Saber de vinos	Regalo-libro	1-X	11-XII	L e Me	1,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Conciertos	Regalo-DVD	5-XI	17-XI	M, Me e X	Gratis	
<b>2006-07</b>	Descubra España	Regalo-DVD	17-IX-06	22-IV-07	D	10,90 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Animales	Regalo	8-X-06	2-III-07	V	6,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Deutsche Grammophone	Regalo	22-X-06	28-VII-07	S	9,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Casas Consistoriales	Coleccionable	29-X-06	5-V-07	D	Gratis	
<b>2006-07</b>	Vajilla de Galicia	Regalo-vaixela	3-XII-06	3-V-07	M e X	2,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Premios Prisma	Regalo-libro	19-XI-06	20-XII-07	D	2 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Guía Galicia	Regalo-guía	21-XI-06		M	6 €	Opcional
<b>2007</b>	GPS Supratech	Regalo-GPS	4-II	18-II	Diario	159 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2007</b>	Anuario 2007	Regalo-anuario	18-II	Día único	D	6 €	Opcional
<b>2007</b>	Landras	Regalo-bellotas carballo	21-III	Me	Día único	Gratis	
<b>2007</b>	Juegos PC	Regalo-xogo	15-IV	4-V	L, Me e V	0,20 €	Opcional
<b>2007</b>	Bilingües	Regalo-libro	15-IV	31-V	M e X	0,50 €	Opcional
<b>2007</b>	Revista 125 aniversario	Regalo-revista	18-IV	Día único	Me	Gratis	
<b>2007</b>	Museos del mundo	Regalo-libro	22-IV	11-XI	D	10,90 €	Opcional
<b>2007</b>	Muzzy	Regalo-DVD	29-IV	9-XI	V	9,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Collares del mundo	Regalo-colares	13-V	27-VI	L e Me	1,95 €	Opcional
<b>2007</b>	No bico un cantar	Regalo-CD	17-V	Día único	X	0,50 €	Opcional
<b>2007</b>	María Mariño	Regalo-libro	17-V	Día único	X	1 €	Opcional
<b>2007</b>	National Geographic	Regalo	20-V	17-VI	D	0,50 €	Opcional
<b>2007</b>	Windows Vista	Regalo	27-V	3-VII	M e X	1,95 €	Opcional
<b>2007</b>	TFT Supratech	Regalo	10-VI	28-VI	Diario	189 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Gallaecia Cinema	Regalo-DVD	17-VI	4-VIII	S	7,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Utensilios de cocina	Regalo-útiles cociña	1-VII	24-VII	M e X	1,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Pashminas	Regalo-pashminas	1-VII	27-VII	L, Me e V	1,50 €	Opcional
<b>2007</b>	Chanclas	Regalo-chanclas	15-VIII	27-VIII	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2007</b>	Cine clásico 3x1	Regalo-DVD	2-IX	3-X	L, Me e V	0,50 €	Opcional
<b>2007</b>	Pashminas	Regalo-pashminas	7-X	2-XI	L, Me e V	1 €	Opcional

<b>2007</b>	Latas infusiones	Regalo-lata	7-X	12-XI	L a V	Gratis	
<b>2007</b>	Set de cuchillos	Regalo-coitelo	11-XI	17-XII	L a V	15 € Cupóns	Opcional
<b>2007-08</b>	Historia de Galicia	Regalo-libro	9-IX-07	17-I-08	M e X	3,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Enciclopedia Larousse	Regalo-libro	16-IX-07	6-IV-08	D	9,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	El cuerpo humano	Regalo	16-XII-07	9-VIII-08	S	6,95 €	Opcional
<b>2007-08</b>	Límite de la vida	Regalo	18-XI-07		D	2 €	Opcional
<b>2008</b>	Cinturones	Regalo-cinturón	27-I	29-II	V e S	1,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Bichos	Regalo	3-II	2-XI	D	7,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Envases al vacío	Regalo	10-II	21-III	L a V	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Utensilios de cocina	Regalo-útiles cociña	24-II	27-III	M e X	1 €	Opcional
<b>2008</b>	Juego de maletas	Regalo-maleta	25-II	9-III	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cuchillos	Regalo-coitelos	30-III	2-V	L a V	20 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Guías National Geographic	Regalo-guía	6-IV	26-IV	S	7,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cámara vídeo Supratech	Regalo-cámara	6-IV	28-IV	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Activa tu mente	Regalo	13-IV	27-VI	V	4,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Moldes de silicona	Regalo-molde	27-IV	2-VII	Me	3,95 €	Opcional
<b>2008</b>	A3	Sorteo	18-V	13-VI	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Harry Potter	Regalo	1-VI	28-VI	S	8,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Pulseras del	Regalo-pulsera	15-VI	29-VI	M e X	1 €	Opcional

	mundo						
<b>2008</b>	Bob Dylan	Regalo	15-VI	12-XII	V	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Gafas De sol	Regalo-gafas	22-VI	16-VIII	S	3,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Pashminas	Regalo-pashminas	29-VI	23-VII	L, Me e V	1,95 €	Opcional
<b>2008</b>	GPS Triton XL	Regalo-GPS	20-VII	31-VII	Diario	129 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	O final do Camiño	Regalo-DVD	25-VII	Día único	V	Gratis	
<b>2008</b>	Galicia crónica gráfica	Coleccionable	7-IX	13-XI	L a V	Gratis	
<b>2008</b>	Grandes diccionarios	Regalo-libro	21-IX	7-XII	D	9,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Batería de cocina	Regalo-batería	28-IX	11-X	Diario	79 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Camisetas From Galicia	Regalo-camiseta	7-VIII	28-X	M e X	3,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Relojes	Regalo-reloxo	5-X	5-XI	Me	4,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Cuchillos	Regalo-coitelo	5-X	8-XI	Diario	20 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Relojes caballeros D & G	Regalo-reloxo	9-XI	27-XII	S	2,95 €	Opcional
<b>2008</b>	LCD Supravisión Eros	Regalo-TV	23-XI	30-XI	Diario	279 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Paul Newman	Regalo-DVD	2-XI	31-XII	Me	5,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Patrimonio de la Humanidad	Regalo	14-IX-08	21-II-09	S	9,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	O son da terra	Regalo	30-XI-08	30-I-09	V	5,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Dibujo y pintura	Regalo	19-X-08	25-VII-09	S	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Libro del año	Regalo-libro	4-I	Día único	D	1 €	Opcional

<b>2009</b>	Fuentes	Regalo	11-I	23-II	L a V	2,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Barrio Sésamo	Regalo-DVD	18-I	28-IV	V	8,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Minerales	Coleccionable	8-II	8-XI	D	6,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Móvil	Regalo-móvil	8-II	21-II	L a S	Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Mini TDT	Regalo-TDT	15-II	22-II	Diario	25 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Broches de encanto	Regalo-broches	22-II	13-III	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Relojes señoras D & S	Regalo-reloxo	15-III	2-V	L a V	2,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Herramientas de diseño	Regalo-ferramenta	31-V	17-VI	Me e S	3,95 €	Opcional
<b>2009</b>	George Clooney & Brad Pitt	Regalo-DVD	26-IV	19-VI	V	6,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Sorteo coches	Sorteo	3-V	29-V	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Letras Galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	D	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Manos libres	Regalo-mans libres	4-VII	11-VII	Diario	29,99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Anillos	Regalo-aneis	5-VII	18-VIII	M e X	1 €	Opcional
<b>2009</b>	TDT con grabador	Regalo-TDT	12-VII	19-VII	Diario	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Gafas	Regalo-gafas	12-VII	1-VIII	Me e S	3,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Bruce Springsteen	Regalo-DVD	19-VII	27-XII	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Camisetas from Galicia	Regalo-camiseta	19-VII	2-IX	Me	3,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Botella Xacobeo	Regalo-botella	25-VII	Día único	S	Gratis	
<b>2009</b>	Los sabores de Galicia	Regalo	26-VII	22-IX	M, X e S	0,10 €	Opcional
<b>2009</b>	Set de sartenes	Regalo-sarténs	6-IX	18-IX	L a S	33 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2009</b>	Pulsera zajira	Regalo-pulseira	20-IX	11-XI	L, Me e V	0,50 €	Opcional
<b>2009</b>	Dinero con historia	Regalo	27-IX	30-XII	L a Me	1,90 €	Opcional
<b>2009</b>	Cubertería	Regalo-cubertería	4-X	17-X	L a S	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	El profesional	Regalo-DVD	18-X	Día único	D	9,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Cinturones de caballero	Regalo-cinturóns	1-XI	25-XI	Me e S	1 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Robot cocina Super Chef	Regalo-robot cociña	22-XI	4-XII	Diario	189 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	6 Copas Cava + 2 botellas	Regalo-copa e botella	29-XI	11-XII	L a V	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Paleta ibérica	Regalo-paleta	29-XI	4-XII	Diario	59 € Cupóns	Opcional
<b>2009-10</b>	Conocer España	Regalo-DVD	7-VI-09	8-I-10	V	4,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Gafas	Regalo-gafas	14-VI-09		V e S	3,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Sábados y domingos de cine	Regalo DVD	15-XI-09	30-I-10	S e D	0,50 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Réplicas Ferrari	Regalo-coche	22-XI-09	10-IV-10	S	9,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Nórdicos	Regalo-edredón	13-XI-09	15-I-10	L a V	34,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Joyas de la literatura	Regalo-libro	31-I	8-V	S	7,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Pulsera prince charmm	Regalo-pulseira	14-II	12-IV	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Cinturones caballeros	Regalo-cinturóns	21-II	11-III	M e X	1,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Colgantes	Regalo-colgante	21-II	16-III	M e X	2,95 €	Opcional

	Swarovski						
<b>2010</b>	Olla express	Regalo-pota	28-II	6-III	L a S	49,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Ópera	Regalo-DVD	7-III	11-VII	D	6,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Fuentes	Regalo	14-III	2-IV	L a V	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Rondallas	Regalo	21-III	27-IV	M	3,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Convertidor VHS a Digital	Regalo-convertidor	4-IV	10-IV	L a S	24,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cine	Regalo-DVD	18-IV	19-VI	S e D	0,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Mini TV Hanna Montana	Regalo-TV	25-IV	1-V	L a S	99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Set tupperware	Regalo-tuper	2-V	15-V	L a V	29,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	O mellor das nosas letras	Regalo-libro	16-V	25-IX	S	1,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Letras galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	L	1 €	Opcional
<b>2010</b>	II Guerra Mundial	Regalo-DVD	30-V	24-XII	D	10,90 €	Opcional
<b>2010</b>	Taladro	Regalo-taladro	13-VI	19-VI	L a V	29,99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Colcha	Regalo-colcha	20-VI	10-VII	L a V	29,99 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Plataforma vibratoria	Regalo-plataforma	27-VI	3-VII	L a V	199 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Pendientes	Regalo-pendente	11-VII	9-VIII	L, Me e V	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Póster Mundial	Regalo-póster	17-VII	Día único	S	Gratis	
<b>2010</b>	Álbum Liga 2010-2011	Regalo-álbum	15-VIII	20-VIII	L a V	Gratis	
<b>2010</b>	Etiquetadora	Regalo-	29-VIII	4-IX	L a V	19,95 €	Opcional

	Brother	etiquetadora				Cupóns	
<b>2010</b>	Cine Bud Spencer & T.Hill	Regalo-DVD	5-IX	24-IX	L, Me e V	1,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Pulsera	Regalo-pulseira	25-VII	31-VII	Me e S	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Decenarios	Regalo-pulseira	31-X	30-XI	Me e S	1,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Perfumes	Regalo-perfume	19-IX	3-XII	V	2,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Pulsera Body Mind	Regalo-pulseira	1-VIII	Día único	D	6,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Set Cuchillos + tacoma	Regalo-coitelo	26-IX	12-XII	D	1,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Concellos de Galicia	Regalo-DVD	13-VIII	Día único	V	Gratis	
<b>2010</b>	Agua Mondariz	Regalo-auga	22-VIII	Día único	D	Gratis	
<b>2010</b>	Ajedrez Sargadelos	Regalo-xadrez	12-IX	28-XII	M e X	2,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Libro barbantia	Regalo-libro	1-X	Día único	V	2 €	Opcional
<b>2010</b>	Cuentos Camino de Santiago	Regalo-libro	3-X	24-XI	Me	Gratis	
<b>2010</b>	Pañuelos circulares	Regalo-panos	21-XI	9-XII	M e X	1,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Vivir 2 días	Regalo-libro	14-XI	29-XI	S	2 €	Opcional
<b>2010</b>	Collares zajira	Regalo-colar	28-XI	18-XII	Me e S	1,95 €	Opcional
<b>2010</b>	J. Grisham	Regalo-libro	5-XII	17-XII	V e D	9,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Pocoyó	Regalo-DVD	14-XI-10		S	2,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Ana Kiro	Regalo-CD	12-XII-10	7-I-11	D	9,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Relojes Toy Story	Regalo-reloxo	12-XII-10	7-I-11	D	9,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Mantas	Regalo-manta	19-XII-10	14-I-11	L a V	29,99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Curso Microsoft	Regalo-libro	16-I	4-VI	S	6,95 €	Opcional

<b>2011</b>	Anuario fotográfico	Regalo-anuario	16-I	Día único	D	1 €	Opcional
<b>2011</b>	Portátil	Regalo-portátil	30-I	12-II	L a V	79 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Xadrez de Galicia	Regalo-xadrez	16-I	3-V	M e X	3,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Domingos de cine	Regalo-DVD	6-II	3-VII	D	0,50 €	Opcional
<b>2011</b>	Utensilios Kinuwaga Kitchen	Regalo-útil cociña	13-II	31-III	M e X	1 €	Opcional
<b>2011</b>	Relojes	Regalo-reloxo	13-II	2-III	Me e S	2,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Videocámara	Regalo-videocámara	13-III	19-III	L a V	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	TDT-USB	Regalo-TDT	15-V	3-VI	L a V	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Letras Gallegas	Regalo-libro	17-V	Día único	M	1 €	Opcional
<b>2011</b>	Fotopro	Regalo	22-V	22-X	S	7,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Juego de cama	Regalo-saba	12-VI	15-VII	L a V	24,50 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Pazos de Galicia	Regalo-libro	18-VI	Día único	S	1 €	Opcional
<b>2011</b>	Fulares	Regalo-fular	19-VI	23-VII	Me e S	2,99 €	Opcional
<b>2011</b>	Esta Casa puede ser tuya	Sorteo	26-VI	23-VII	L a V	Cupóns	
<b>2011</b>	Vaporetto	Regalo-vaporetto	10-VII	15-VII	L a V	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Pulseras y colgantes de veran	Regalo-pulseira y colgante	24-VII	23-VIII	M e X	1,50 €	Opcional
<b>2011</b>	Álbum liga 2011-2012	Regalo-álbum	14-VIII	19-VIII	D a V	Gratis	

<b>2011</b>	Revista liga 2011-2012	Regalo-revista	19-VIII	Día único	V	1,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Herramientas	Regalo-ferramenta	4-IX	27-XI	D	1,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Pulsera de Semana Santa	Regalo-pulseira	17-IV	2-V	L a V	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Tablet	Regalo-tablet	11-XII	16-XII	L a V	99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Billetera	Regalo-billeteira	11-IX	24-IX	L a V	11,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Cuentos de color	Regalo-libro	18-IX	24-XII	D	4,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Las caldas	Regalo	2-X	15-X	L a V	Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Audi 2011	Sorteo	16-X	25-XI	L a V	Cupóns	
<b>2011</b>	Belén Sargadelos	Regalo-belén	13-XI	2-XII	L a V	89 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Anillos adaptables	Regalo-aneis	27-XI	12-XII	L, Me e V	0,50 €	Opcional
<b>2011</b>	Aspirador	Regalo-aspirador	11-XI	16-XII	L a V	199 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	BBC English	Regalo-libro	25-IX		S	11,95 €	Opcional
<b>2011</b>	El mundo es matemático	Regalo-libro	9-X		V	9,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Western	Regalo-DVD	20-XI		M e X	0,80 €	Opcional

## EL PROGRESO

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
<b>1994 (NON HAI PROMOCIÓN) – Biblioteca El Progreso...)</b>							
<b>1995</b>	Videos	Regalo-videos	9-IX	14-X	S	540 pts	
<b>1995</b>	Insignia Duques de Lugo	Regalo	5-IX	Día único	M	Gratis	
<b>1995</b>	Insignia		5-X 8-X 12-X 15-X	Días únicos	X D X D	115 pts	Opcional
<b>1995</b>	Lugo Monumental	Regalo- Insignia	2-XII-95	19-II-96	L, Me e S	115 pts	Opcional
<b>1996</b>	Arras de Lugo	Regalo-Arras	13-IV	6-VII	S	375 pts	Opcional+xornal
<b>1996</b>	Siente la música	Regalo-CD	21-IX	9-XI	S	675 pts	Opcional
<b>1996</b>	Ríos de Lugo	Coleccionable	24-X	24-XII	M	Gratis	
<b>1996</b>	Asterix	Regalo-videos	13-X	17-XI	D	450 pts	Opcional+xornal
<b>1996</b>	Cuentos Encantados	Regalo- libros	30-XI	31-XII	S	605 pts	Opcional+xornal
<b>1996</b>	Nadal para todos	Regalo-CD	22-XII	Día único	D	475 pts	
<b>1996</b>	Belén Navideño	Regalo- Belén	4-XII	20-XII	L a V	Gratis	
<b>1997</b>	Lugo a vista de pájaro	Coleccionable	1-I	4-VI	D, L e M	Gratis	
<b>1997</b>	Leyendas de la música	Regalo- CD	8-II	15-III	S	675 pts	Opcional
<b>1997</b>	Monedas	Regalo- Moneda	12-IV	26-VII	S	595 pts	Opcional

	históricas de Lugo						
<b>1997</b>	Juegos en CD-ROM	Regalo- CD	18-IV	23-V	V	695 pts	Opcional+xornal
<b>1997</b>	Bandas Sonoras	Regalo-CD	29-VI	Día único	D	695 pts	Opcional+xornal
<b>1997</b>	Playas de Lugo	Coleccionable	4-VII	29-VIII	S	Gratis	
<b>1997</b>	Peludez	Concurso	4-X	13-X	Diario	Gratis	
<b>1997</b>	Cerámica	Regalo-Cerámica	24-XII	Día único	Me	1.000 pts	Opcional+xornal
<b>1997</b>	Anuario	Regalo- Anuario	29-XII	Día único	L	820 pts	Opcional+xornal
<b>1997</b>	Lotería 5 ptas	Regalo-lotería	4-XII 5-XII 6-XII	Día único	X V S	Gratis	
<b>1997</b>	Postales navideñas	Regalo-postales	11-XII 12-XII 13-XII	Día único	X V S	Gratis	
<b>1997</b>	Cocina de Lugo	Coleccionable	16-IX		D, L, M e Me	Gratis	
<b>1997</b>	Cine Fantasía	Regalo-Vídeo	14-XII-97	18-I-98	D	700 pts	Opcional+xornal
<b>1997-98</b>	Cubertería lucense	Regalo-cubertería	1-XI-97	11-VII-98	S	495 pts	Opcional
<b>1998</b>	Cristalería	Regalo-cristalería	15-I	9-VII	X	620 pts	Opcional+ xornal
<b>1998</b>	Mágicos 60	Regalo -CD	12-II	3-V	D	720 pts	Opcional+xornal
<b>1998</b>	Enciclopedia Larousse	Regalo - Enciclopedia	3-IV	20-VII	Primer venres de cada mes	1.000 pts	Opcional+xornal
<b>1998</b>	El libro de oro	Regalo- Libro	10-V	22-IX	D, L, M e Me	Gratis	
<b>1998</b>	Sellos de Lugo	Regalo -sello	24-III	23-VI	M	500 pts	Opcional+xornal
<b>1998</b>	Cocina luguesa II	Coleccionable	11-VI	2-X	X, V e S	Gratis	
<b>1998</b>	Portal de Belén	Regalo-Portal de Belén	23-XI	8-XII	X e V	3.900 pts	Opcional+cupón
<b>1998</b>	Lotería	Regalo -lotería	9-XII	Día único	V	Gratis	

			10-XII 11-XII		S D		
<b>1998</b>	Vajilla Sargadelos	Regalo- vajilla	24-X	31-XII	S e D	Gratis	
<b>1998-99</b>	Nadal para todos	Regalo -Libro	29-XII	Día único	M	1.120 pts	Opcional+xornal
<b>1998-99</b>	Comarcas de Lugo	Coleccionable	7-X-98	17-III-99	Me	Gratis	
<b>1998-99</b>	Cubertería de postre	Regalo- cubertería	25-X-98	4-IV-99	D	600 pts	Opcional+xornal
<b>1998-99</b>	Medallas de Galicia	Regalo-medallas	12-XII-98	17-IV-99	S	775 pts	Opcional+xornal
<b>1999</b>	Anuario 98	Regalo- anuario	8-I	Día único	D	820 pts	Opcional+xornal
<b>1999</b>	Historia Salvat	Regalo- Libro	5-II	14-V	V	1.100 pts	Opcional+xornal
<b>1999</b>	De fútbol	Coleccionable	Xan.1998	15-II	L e M	Gratis	
<b>1999</b>	Ajedrez romano de Lugo	Regalo-ajedrez	2-V	18-VIII	Me D	400 pts 525 pts	Opcional+xornal
<b>1999</b>	Vídeo Ancares	Regalo-vídeo	9-VI	Día único	Me	Gratis	
<b>1999</b>	Historia del siglo XX	Coleccionable	26-VI	18-IX	L, M, Me e S	Gratis	
<b>1999</b>	Historia del siglo XX	Regalo-vídeo	26-VI	18-IX	S	720 pts	Opcional+xornal
<b>1999</b>	Crónica negra de Lugo	Coleccionable	11-VII	7-XI	D	Gratis	
<b>1999</b>	Best sellers	Regalo-libro	16-VII	1-X	V	600 pts	Opcional+xornal
<b>1999</b>	O Camiño desde el Cielo	Coleccionable	22-VII	19-XI	X e V	Gratis	
<b>1999</b>	Muralla recortable	Regalo- recortable	25-IX	26-X	L, M, Me e S	Gratis	
<b>1999</b>	Rasca y gana	Xogo	22-X	22-XI	Diario	Gratis	

<b>1999</b>	Pin de la muralla de Lugo	Regalo-pin	6-XI	Día único	S	Gratis	
<b>1999</b>	Lotería	Regalo-lotería	24-XI 25-XI 26-XI 17-XII 18-XII	Día único	Me X V V S	Gratis	
<b>1999</b>	Fotos del siglo XX	Coleccionable	5-XII	30-XII	Diario	Gratis	
<b>1999</b>	Vídeo de la muralla de Lugo	Regalo-vídeo	10-XII	Día único	V	Gratis	
<b>1999</b>	Ancares	Regalo-postales	16-XII	19-XII	Diario	Gratis	
<b>1999</b>	Nadal para todos	Regalo-CD	24-XII	Día único	V	Gratis	
<b>1999</b>	Anuario 99	Regalo-anuario	30-XII	Día único	X	820 pts	Opcional+xornal
<b>1999-00</b>	Concellos de Lugo	Coleccionable	11-XII-99	30-IV-00	X, V e S	Gratis	
<b>1999-00</b>	Lugo XX	Coleccionable	30-X-99 Xan.2000 14-III	7-XI-99 12-III-00 16-V	L, M, Me e D L, Me L, M e D	Gratis	
<b>1999-00</b>	Historia Universal	Regalo-libro	1-XII-99	22-III-00	Me	1.120 pts	Opcional+xornal
<b>2000</b>	Cocinas del mundo	Regalo-libro	27-II	14-V	D	750 pts	Opcional
<b>2000</b>	Cosas de casa	Coleccionable	1-V	7-VI	Me	695 pts	Opcional
<b>2000</b>	Música visita Real	Regalo-CD	25-V 26-V	Día único	S e D	Gratis	
<b>2000</b>	Juego de Lugo	Regalo-xogo	28-V	15-VIII	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Balón de playa	Regalo-balón	25-VI	Día único	D	Gratis	
<b>2000</b>	O Camiño de Santiago	Regalo-CD	16-VII	Día único	D	Gratis	

<b>2000</b>	Gallegos de todos nós	Regalo-vídeo	25-VII	Día único	M	Gratis	
<b>2000</b>	Novelas de verano	Regalo-libro	3-VIII	27-VIII	X a D	75 pts	Opcional
<b>2000</b>	Enciclopedia visual descubrir	Regalo-libro	13-IX	20-XII	Me	795 pts	Opcional
<b>2000</b>	CD's Disney	Regalo-CD	10-IX	15-X	D	745 pts	Opcional
<b>2000</b>	Agenda escolar 2000-2001	Regalo-agenda	18-IX	Día único	L	Gratis	
<b>2000</b>	Postales de San Froilán	Regalo-postales	29-IX	14-X	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Lotería 5 pts	Regalo-lotería	1-XI	30-XI	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Belén navideño	Regalo-recortable	19-XI	2-XII	Diario	Gratis	
<b>2000</b>	Postais dun século	Regalo-postais	22-XI	30-XII	X a S	Gratis	
<b>2000</b>	Muralla romana de Lugo	Regalo-CD	25-XI	Día único	S	Gratis	
<b>2000</b>	Genios de la música	Regalo-CD	15-XII	31-XII	Diario	100 pts	Opcional
<b>2000</b>	Nadal para todos	Regalo-CD	24-XII	Día único	D	300 pts	Opcional
<b>2000</b>	Museos de Lugo	Coleccionable	27-XII 29-XII	Día único	Me V	Gratis	
<b>2000</b>	Anuario 2000	Regalo-anuario	30-XII	Día único	S	695 pts	Opcional
<b>2000</b>	Calendario 2001 muralla	Regalo-calendario	31-XII	Día único	D	Gratis	
<b>2001</b>	Enciclopedia Campus	Regalo-CD	10-III	2-VI	S	100 pts	Opcional
<b>2001</b>	Joyas naturales	Regalo-xemas	14-VII	17-VIII	M, V e S	250 pts	Opcional
<b>2001</b>	Cocina de verano	Coleccionable	11-VIII	15-IX	L a S	Gratis	

<b>2001</b>	Grandes mitos de la música	Regalo- CD	18-VIII	10-IX	L a S	150 pts	Opcional
<b>2001</b>	Libro de Lugo	Coleccionable	22-IX	10-XI	M e S	Gratis	
<b>2001</b>	Peludez	Regalo-gorra	7-X	Día único	D	Gratis	
<b>2001</b>	Ópera	Regalo-CD	17-X	31-X	L a S	100 pts	Opcional
<b>2001</b>	Ópera II	Regalo-CD	8-XI	21-XI	L a S	100 pts	Opcional
<b>2001</b>	Lotería de Navidad	Regalo-lotería	25-XI	16-XII	D	Gratis	
<b>2001-02</b>	Enciclopedia Larousse	Regalo-libro	12-X-01	1-II-02	V	995 pts	Opcional
<b>2001-02</b>	Gran atlas de Lugo	Coleccionable	21-XI-01 7-I-02	28-XII-01 11-II-02	Me e V L	Gratis	
<b>2002</b>	Joyas naturales	Regalo-xemas	6-I	13-I	D	1,40 €	Opcional
<b>2002</b>	Libros Premio Cervantes	Regalo-libro	14-IV	30-VI	D	2,40 €	Opcional
<b>2002</b>	Pins Operación Triunfo	Regalo-pin	24-IV	14-V	L a S	0,94 €	Opcional
<b>2002</b>	Historia de Lugo	Coleccionable	15-VI	29-VI	X e S	Gratis	
<b>2002</b>	Guía turística de Lugo	Regalo-libro	7-VII	Día único	D	Gratis	
<b>2002</b>	Postales de Galicia	Regalo-postales	6-VIII	31-XII	L, M e V	Gratis	
<b>2002</b>	Nueva Novela Histórica	Regalo-libro	16-IX	8-XII	D	2,35 €	Opcional
<b>2002</b>	Bart Simpson	Regalo-llavero	31-X	Día único	X	Gratis	
<b>2002</b>	Capilla San Froilán	Regalo-reproducción	5-XII	Día único	S	Gratis	
<b>2002</b>	Paraguas infantil	Regalo-paraguas	10-X	Día único	X	Gratis	
<b>2002</b>	Capilla San Lucas	Regalo-reproducción	18-X	Día único	Me	Gratis	

<b>2002</b>	Cubertería	Regalo-cubertería	16-XI	30-XI	Diario	cupóns	Opcional
<b>2002</b>	Belén navideño	Regalo-Belén	16-XI	16-XII	L a S	Gratis	
<b>2002</b>	Lotería	Regalo-lotería	24-XI	15-XII	D	Gratis	
<b>2002</b>	Juegos Reunidos	Regalo-xogo	8-XII	19-XII	Diario	Gratis cupóns	Opcional
<b>2002</b>	Juego de damas de Lugo	Regalo-fichas	2-XII	31-XII	L a S	Gratis	
<b>2002</b>	Balón de fútbol	Regalo-balón	30-XII	Día único	L	2,70 €	Opcional
<b>2002-03</b>	Biografías. Fillos de Lugo	Regalo-libro	28-XII-02	24-V-03	S	Gratis	Opcional
<b>2003</b>	Anuario de la provincia de Lugo	Regalo-anuario	4-I	Día único	S	4,50€	Opcional
<b>2003</b>	Cine clásico	Regalo-DVD	16-III	20-IV	D	4,95€	Opcional
<b>2003</b>	Cien actual	Regalo-DVD	26-III	30-IV	Me	4,95€	Opcional
<b>2003</b>	Música española de los 80	Regalo-CD	6-VII	21-IX	D	4,95€	Opcional
<b>2003</b>	Guía turística de Lugo	Regalo-guía	20-VII	Día único	D	Gratis	
<b>2003</b>	Patinete eléctrico	Regalo-patinete	21-VII	29-VII	L e M	90€ Cupóns	Opcional
<b>2003</b>	Curso infantil de inglés	Regalo-CD	9-VIII	30-IX	S	2,50€	Opcional
<b>2003</b>	Diccionario temático de Larousse	Regalo-libro	5-IX	19-XII	V	5,95€	Opcional
<b>2003</b>	Medalla de San Froilán	Regalo-medalla	5-X	Día único	D	Gratis	
<b>2003</b>	Fole paseante en	Regalo-libro	12-X	Día único	D	Gratis	

	Lugo						
<b>2003</b>	Cómics clásicos	coleccionable	23-X	16-XI	X, S e D	0,70€	Opcional
<b>2003</b>	Lugo verde	coleccionable	22-XI	31-XII	L, Me e S	Gratis	
<b>2003</b>	La Constitución Española	Regalo-libro	6-XII	Día único	D	Gratis	
<b>2003</b>	Figuras del árbol de Navidad	Regalo-figuras	2-XII	12-XII	M a V	Gratis	
<b>2003</b>	Gran Novela en Castellano	Regalo-libro	1-V	Dec. 2004	L a Me	1€	Opcional
<b>2003</b>	Gran Enciclopedia Gallega	Regalo-libro	1-VII	Dec. 2004	X a D	12€ cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Anuario 2004	Regalo-anuario	2-I	Día único	X	4,95€	Opcional
<b>2004</b>	Fauna ibérica	Regalo-libro	16-I	23-IV	V	5,95€	Opcional
<b>2004</b>	Crónica del SXX	Regalo-libro	14-III	18-IV	D	2,95€	Opcional
<b>2004</b>	Guía turística de Lugo	Regalo-guía	4-IV	Día único	D	Gratis	
<b>2004</b>	Cine de la Transición	Regalo-DVD	14-IV	17-VI	X	2,95€	Opcional
<b>2004</b>	Peixes a Mariña	Regalo-cadro	12-V	18-VI	M a S	Gratis	
<b>2004</b>	Cocina fácil	Regalo-libro	24-V	13-VII	L a Me	1€	Opcional
<b>2004</b>	Islas de Galicia	Coleccionable	6-VII	17-VIII	M e Me	Gratis	
<b>2004</b>	Médico en casa	Coleccionable	16-VII	13-IX	L a V	2,50€	Opcional
<b>2004</b>	Bonito	Regalo-lata de conserva	7-VIII	Día único	S	Gratis	
<b>2004</b>	Documentales de BBC	Regalo DVD	7-IX	21-IX	Diario	5€	Opcional
<b>2004</b>	Mochila-radio	Regalo-mochila	18-IX 19-IX 20-IX		S D L	5,50€ Cupóns	Opcional

<b>2004</b>	Biblioteca del viajero	Regalo-libro	27-IX	10-XI	Diario	1€	Opcional
<b>2004</b>	San Froilán	Regalo-medalla	5-X	Día único	M	Gratis	
<b>2004</b>	Vajilla cuadrada	Regalo-vajilla	1-X	27-XI	V e S	2,95€ Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Retablo de san Froilán	Regalo-Reproducción	6-X 7-X 8-X		Me X V	6,95€ Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Cine	Regalo-DVD	22-XI	15-XII	L a Me	1€	Opcional
<b>2004</b>	Lotería Navidad	Regalo-lotería	6-XII 7-XII 8-XII 9-XII		L M Me X	Gratis	
<b>2004</b>	Axenda 2005	Regalo-axenda	11-XII	Día único	S	3,95€	Opcional
<b>2004</b>	Belén Navideño	Regalo-Belén	13-XII	17-XII	L a V	5,95€ Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Lugo artesano	Coleccionable	13-XII	22-XII	Diario	Gratis	
<b>2004</b>	Cuento de Navidad	Regalo-DVD	24-XII	Día único	V	4,95€	Opcional
<b>2004</b>	Canciones del Mundo	Regalo-CD	26-XII	Día único	D	3€	Opcional
<b>2004</b>	Botella vino	Regalo-botella	29-XII	Día único	Me	Gratis	
<b>2004</b>	Anuario 2005	Regalo-anuario	31-XII	Día único	V	4,95€	Opcional
<b>2004</b>	Cómics Tintín	Regalo-cómics	8-V		S	3,90€	Opcional
<b>2005</b>	Paraguas plegable	Regalo-paraguas	31-I	Día único	L	Gratis	
<b>2005</b>	Bufanda	Regalo-Bufanda	28-II	Día único	L	Gratis	
<b>2005</b>	Biblioteca aventuras	Regalo-libros	9-III	13-IV	L, Me e V	1€	Opcional
<b>2005</b>	Moneda	Regalo-moeda	10-IV	Día único	Domingo	Gratis	

	conmemorativa Juan Pablo II						
<b>2005</b>	Bolso de señora	Regalo-bolso	13-IV	Día único	Me	Gratis	
<b>2005</b>	Cine Hollywood	Regalo-DVD	16-IV	2-VII	S	4,95€	Opcional
<b>2005</b>	Suzuki Ignis	Sorteo	23-IV	30-IV	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	El Quijote	Regalo-libro	24-VI	Día único	V	Gratis	
<b>2005</b>	Pulsera Yo Progreso-Yo Lugo	Regalo-pulsera	21-VII	Día único	X	Gratis	
<b>2005</b>	Camiseta de mujer	Regalo-camiseta	10-VIII	Día único	Me	Gratis	
<b>2005</b>	Estuche escolar	Regalo-estuche	5-IX 6-IX 7-IX	Día único	L M Me	4,95€	Opcional
<b>2005</b>	Bandeja de mimbre	Regalo-bandeja	28-IX	Día único	Me	Gratis	
<b>2005</b>	Medalla de San Froilán	Regalo-medalla	5-X	Día único	Me	Gratis	
<b>2005</b>	Moto de Dani Pedrosa	Regalo-moto	24-X	27-XI	L, S, e Do	Prezo reducido Cupóns	
<b>2005</b>	Belén navideño de Sargadelos	Regalo-Belén	21-XI	30-XI	Diario	59€ cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Grandes Relatos	Regalo-DVD	21-XI	19-XII	L a Me	1€	Opcional
<b>2005</b>	Lotería nacional	Regalo-lotería	5-XII	8-XII	L, M, Me e X	Gratis	
<b>2005</b>	Bal y Gay	Regalo-libro	31-XII	Día único	S	4,95€	Opcional
<b>2005</b>	Terras de Pedra e Auga	Regalo-libro	31-XII	Día único	S	4,95€	Opcional
<b>2005</b>	Anuario 2006	Regalo-anuario	31-XII	Día único	S	4,95€	Opcional
<b>2005</b>	Cocina sana y sencilla	Coleccionable	22-XII		X	2,95€	Opcional

<b>2006</b>	Grandes civilizaciones	Regalo-libro	27-I	21-IV	V	6,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Gorro de lana	Regalo-gorro	31-I	Día único	M	Gratis	
<b>2006</b>	Grandes óperas	Regalo- CD	22-III	10-V	Me	1,50 €	Opcional
<b>2006</b>	Bolsa aniversario Marina	Regalo-bolsa	30-IV	Día único	D	Gratis	
<b>2006</b>	Un litro de zumo Minute Maid	Regalo-zumo	19-V	Día único	V	Gratis	
<b>2006</b>	Bolsa Ribeira Sacra	Regalo-bolsa	19-V	Día único	V	Gratis	
<b>2006</b>	Billetera A Mariña	Regalo-billetera	31-V	Día único	Me	Gratis	
<b>2006</b>	Bolso A Chaira	Regalo-bolso	20-VI	Día único	M	Gratis	
<b>2006</b>	Radio ducha	Regalo-radio	27-VI	Día único	M	Gratis	
<b>2006</b>	Virxe do Carme	Regalo-medalla	16-VII	Día único	D	Gratis	
<b>2006</b>	Sorteo DVD	Regalo-DVD	16-VII	23-VII	Día único	85 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Cine de verano	Regalo-DVD	17-VII	9-VIII	L a Me	1 €	Opcional
<b>2006</b>	Cine del Oeste	Regalo-DVD	4-X	30-XI	L a Me	1 €	Opcional
<b>2006</b>	San Froilán	Regalo-medalla	5-X	Día único	X	Gratis	
<b>2006</b>	Viñetas Santy	Regalo-libro	30-XI	Día único	X	Gratis	
<b>2006</b>	Lotería 0,15 €	Regalo-lotería	5-XII 6-XII 7-XII 8-XII	Día único	M Me X V	Gratis	
<b>2006</b>	Cuentos	Regalo-DVD	13-XII	30-XII	L, Me e S	1 €	Opcional
<b>2006</b>	Figura Niño Jesús	Regalo-figura	14-XII	16-XII	Diario	5,95 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Servilleteros Nadal	Regalo-servilletero	22-XII	Día único	V	7,95 € Cupóns	Opcional

<b>2007</b>	Grandes relatos	Regalo-DVD	17-I	28-VIII	L, Me e V	1€	Opcional
<b>2007</b>	Bolso Ribeira Sacra	Regalo-bolso	12-II	Día único	V	Gratis	
<b>2007</b>	Calculadora a Mariña	Regalo-calculadora	21-II	Día único	Me	Gratis	
<b>2007</b>	Útiles de cociña	Regalo-útiles	24-II	15-III	X e S	1,50€	Opcional
<b>2007</b>	Series TV	Regalo-DVD	12-III	17-IV	L a Me	1€	Opcional
<b>2007</b>	Guía turística	Regalo-guía	31-III	Día único	S	Gratis	
<b>2007</b>	Neceser de viaxe	Regalo-neceser	26-IV	Día único	X	Gratis	
<b>2007</b>	John Wayne	Regalo-DVD	28-IV	2-VI	X e S	1€	Opcional
<b>2007</b>	El Agricultor	Regalo	18-V	Día único	V	Gratis	
<b>2007</b>	Puntos Cámara Digital	Regalo-cámara	20-V	27-V	Diario	99€ Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Novela Universal	Regalo-libro	28-V	27-VI	L e Me	1,50€	Opcional
<b>2007</b>	Bandolera Zona Centro	Regalo-Bandolera	5-VI	Día único	M	Gratis	
<b>2007</b>	Rosendo	Regalo-CD	28-VI	Día único	X	Gratis	
<b>2007</b>	Camiñadas por Lugo	Coleccionable	29-VI	30-VII	L, M, Me e V	Gratis	
<b>2007</b>	Medalla Carmen A Mariña	Regalo-medalla	5-VII	Día único	D	Gratis	
<b>2007</b>	Dinosabios	Regalo-libro	2-VIII	30-VIII	M, X e D	2,50€	Opcional
<b>2007</b>	Grandes Ideas	Regalo-libro	12-IX	31-X	L e Me	1,50€	Opcional
<b>2007</b>	Novela histórica	Regalo-libro	22-IX	15-XII	S	2,95€	Opcional
<b>2007</b>	San Froilán	Regalo	5-X	Día único	V	Gratis	
<b>2007</b>	Cubertería Trento	Regalo-Cubertería	21-X	7-XII	Diario	39€ Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Cine bélico	Regalo-DVD	9-XI	5-XII	L, Me e V	1€	Opcional
<b>2007</b>	Lotería Nadal	Regalo-lotería	3-XII	6-XII	Diario	Gratis	

<b>2007</b>	MP4	Regalo-MP4	9-XII	13-XII	Diario	65€ Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Música Popular	Regalo-CD	22-XII	Día único	S	3,95€	Opcional
<b>2007</b>	Barco de Vapor	Regalo-libro	17-XII	4-I-2008	L, Me e V	2,50€	Opcional
<b>2008</b>	Cubertería Trento	Regalo-cubertería	4-I	14.I	Diario	35€ Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Consagración Obispo	Regalo-DVD	17-II	Día único	D	Gratis	
<b>2008</b>	Cine de Piratas	Regalo-DVD	5-III	31-III	L, Me e V	1€	Opcional
<b>2008</b>	Juegos de ordenador	Regalo-Xogos	8-III	26-IV	S	1€	Opcional
<b>2008</b>	Cámara de vídeo	Regalo-cámara	9-III	13-III	Diario	99€ Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Guía turística	Regalo-guía	15-III	Día único	S	Gratis	
<b>2008</b>	Cien portadas	Regalo-libro	10-V	Día único	S	Gratis	
<b>2008</b>	San Gonzalo A Mariña	Regalo-libro	11-V	Día único	D	Gratis	
<b>2008</b>	Utensilios de cocina	Regalo-utensilios	25-V	23-VI	L, Me e V	0,50€	Opcional
<b>2008</b>	Plancha Grill	Regalo-plancha	8-VI	19-VI	Diario	19,90€ Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Barco de Vapor	Regalo-libros	27-VI	15-VIII	Venres	2,50€	Opcional
<b>2008</b>	Faros A Mariña	Coleccionable	1-VII	17-VII	M, Me, X e S	Gratis	
<b>2008</b>	A Mariña-Benditero V. Carmen	Regalo	16-VII	Día único	Me	Gratis	
<b>2008</b>	Collares A Mariña	Regalo-collares	22-VII 23-VII 24-VII	Días únicos	M, Me e X	Gratis	
<b>2008</b>	Collares	Regalo-collares	28-VII	27-VIII	L, M e Me	0,50€	Opcional

<b>2008</b>	Curso Inglés A Mariña	Coleccionable	26-IX	28-X	M e V	0,50€	Opcional
<b>2008</b>	Cuelgamóvil San Froilán	Regalo-cuelgamóvil	5-X	Día único	D	Gratis	
<b>2008</b>	Moneda Visita Real	Regalo-moeda	16-X	Día único	X	Gratis	
<b>2008</b>	Complementos cocina	Regalo-complementos cocina	22-X	17-XII	Me e S	2,95€	Opcional
<b>2008</b>	Ordenador Orange	Regalo-ordenador	26-X	31-X	Diario	Sobrepreso? Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cine gratis a Mariña	Regalo-DVD	4-XI	2-XII	Diario	Gratis	
<b>2008</b>	Sartenes	Regalo-tixolas	16-XI	21-XI	Diario	11,95€ Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cien años de publicidad	Regalo	22-XI	Día único	S	Gratis	
<b>2008</b>	Teatro cuentos	Regalo	28-XI	30-XII	M e V	2,95€	Opcional
<b>2008</b>	Lotería Navidad	Regalo-lotería	9-XII	12-XII	Diario	Gratis	
<b>2008</b>	TDT Beep	Regalo-TDT	15-XII	20-XII	Diario	24,95€ Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Impresora multifunción	Regalo-impresora	15-II	26-II	Diario	39,90 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Historia Universal	Regalo- libro	27-II	26-VI	V	6,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Cine infantil	Regalo-DVD	28-II	25-IV	S	4,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Juegos de ingenio	Regalo-xogo	5-III	7-V	X	3,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Batería de cocina	Regalo-batería	9-III	10-VI	L a Me	4,50 € Cupóns	Opcional

<b>2009</b>	Cámara digital	Regalo-cámara	29-III	26-IV	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Pashminas Cashmire	Regalo- pashminas	29-III	26-IV	D	3,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Guía turística	Regalo-guía	26-IV	Día único	D	Gratis	
<b>2009</b>	Tarros Ribeira Sacra	Regalo-tarros	30-IV	Día único	X	Gratis	
<b>2009</b>	Rutas para caminar Galicia	Coleccionable	21-V	23-VII	L e X	1,5 €	Opcional
<b>2009</b>	Tazas Gormiti	Regalo-tazas	30-V	11-VII	S	2,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Escoba Domínguez	Regalo-escoba	14-VI	Día único	D	59 €	Opcional
<b>2009</b>	Pareos	Regalo-pareo	3-VII	21-VIII	V	1,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Ejercita tu mente	Coleccionable	18-VII	29-VIII	S	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Collares y pulseras	Regalo-collares e pulseiras	3-VIII	26-VIII	L a Me	0,50 €	Opcional
<b>2009</b>	Mp3 Car	Regalo-Mp3	23-VIII	13-IX	Diario	35 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Bolso de mano A Mariña	Regalo-bolso	26-VIII	Día único	Me	Gratis	
<b>2009</b>	Neceser A Mariña	Regalo-neceser	9-IX	Día único	Me	Gratis	
<b>2009</b>	Envasador al vacío	Regalo- envasadora	27-IX	3-X	Diario	75 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cuadro San Froilán	Regalo-cadro	5-X	Día único	L	6,50 €	Opcional
<b>2009</b>	A Mariña Ortofotomapas	Regalo-mapa	20-X	23-X	Diario	Gratis	
<b>2009</b>	Ordenador portátil	Regalo- ordenador	1-XI	7-XI	Diario	259 € Cupóns	Opcional

<b>2009</b>	Cuchillos	Regalo-coitelos	15-XI	15-XII	Diario	29 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Moonwalker	Regalo	27-XI	19-XII	V	4,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Lotería de Navidad	Regalo-lotería	1-XII	4-XII	Diario	Gratis	
<b>2009</b>	Grandes directores de cine	Regalo-DVD	5-XII	27-XII	S e D	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Cafetera	Regalo-cafeteira	7-XII	14-XII	L a V	119 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Cuentos Hermanos Grimm	Regalo-Libro	15-XII	31-XII	M e X	1 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Cuentos de Disney	Regalo-libro	18-XII-09	19-II-10	V	2,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Cocina y salud	Regalo-libro	2-II	4-III	M e X	1 €	Opcional
<b>2010</b>	Tarros de cocina	Regalo-tarros	17-III	9-IV	Me e V	1,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Tus books	Regalo-libro	20-III	29-V	S	1,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Colección Jazz	Regalo-CD	20-III	4-IV	Diario	40 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Guía turística	Regalo-guía	27-III	Día único	S	Gratis	
<b>2010</b>	Batidora	Regalo-batidora	3-IV	18-IV	Diario	29 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Set San Ignacio	Regalo	19-IV	23-IV	L a V	29,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Grandes magnicidios	Regalo	30-IV	25-VI	V	1,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Gafas de sol	Regalo-gafas	20-V	10-VI	M e X	3,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Vírgenes gallegas	Regalo	21-V	25-VI	V	0,30 €	Opcional
<b>2010</b>	Cámara Hello	Regalo-cámara	26-V	1-VI	Diario	29,95 €	Opcional

	Kitty					Cupóns	
<b>2010</b>	Relojes de silicona	Regalo-reloj	26-VI	31-VII	S	3,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Pulsera muralla	Regalo-pulsera	2-VII	Día único	V	Gratis	
<b>2010</b>	Plancha de pelo	Regalo-plancha	4-VII	9-VII	L a V	7,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Videoconsola	Regalo-videoconsola	4-VII	10-X	L a S	49,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Collares	Regalo-colaes	12-VII	1-IX	L a Me	0,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Cuchillos	Regalo-coitelo	15-VII	1-IX	X	2,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Estuche escolar	Regalo-estuche	12-IX	17-IX	L a V	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Música clásica para niños	Regalo-CD	25-IX	11-XII	S	1,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Pulsera San Froilán	Regalo-pulsera	5-X	Día único	M	Gratis	
<b>2010</b>	Aspirador	Regalo-aspirador	24-X	31-X	Diario	59,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Libros de inglés	Regalo-libro	28-X	30-XII	M e X	1,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Pulsera decenario	Regalo-pulsera	29-X	5-XI	V	2,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Moneda Visita Papa	Regalo-moeda	6-XI	Día único	S	Gratis	
<b>2010</b>	National Geographic	Regalo-DVD	28-XI	5-XII	Diario	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Premios Muralla	Regalo-libro	30-XI	Día único	M	Gratis	
<b>2010</b>	Zarzuelas	Regalo-DVD	8-XII	29-XII	Me	2,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Sorteo Lotería	Regalo-lotería	8-XII	11-XII	Me a S	Gratis	
<b>2010</b>	Mapa de Lugo	Regalo-mapa	12-XII	Día único	D	Gratis	
<b>2010-11</b>	Grandes directores	Regalo-DVD	12-XII-10	22-I-11	S e D	1 €	Opcional

<b>2010-11</b>	Magic English	Regalo-libro	17-XII-10	11-II-11	V	3,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Libros de inglés	Regalo-libro	4-I		M	1,50 €	Opcional
<b>2011</b>	Zarzuelas	Regalo-CD	5-I	23-II	Me	2,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Pashminas	Regalo-pashmina	6-I	24-I	X	4,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Rizador de pelo	Regalo-rizador	2-II	8-II	L a S	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Kit para coche	Regalo-kit para coche	13-III	19-III	Diario	19,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Moldeador de pelo	Regalo-moldeador	3-IV	10-IV	Diario	19 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Exprimidor	Regalo-exprimidor	11-IV	14-IV	L a X	12,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Tostador	Regalo-tostador	17-II	21-IV	L, Me e X	12,95 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Guía turística	Regalo-guía	19-IV	Día único	M	Gratis	
<b>2011</b>	David el Gnomo	Regalo-DVD	29-IV	27-V	M e V	1,20 €	Opcional
<b>2011</b>	Detector de radares	Regalo -detector	15-V	21-V	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Vale pañuelo	Regalo-vale	18-V	Día único	Me	Gratis	
<b>2011</b>	Vasos A Mariña	Regalo-vasos	24-V	29-VI	M e Me	Gratis	
<b>2011</b>	Vale pañuelo CD Lugo	Regalo-vale	29-V	Día único	D	Gratis	
<b>2011</b>	Aplaudidores CD Lugo	Regalo-aplaudidor	26-VI	Día único	D	Gratis	
<b>2011</b>	Complementos verano	Regalo-complementos	4-VII	31-VII	L a Me	0,60 €	Opcional
<b>2011</b>	Caiyou	Regalo-DVD	22-VII	7-X	V	3,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Sorteo jamones	Sorteo	18-IX	22-IX	Diario		
<b>2011</b>	Plancha	Regalo-plancha	25-IX	28-IX	Diario	39 € Cupóns	Opcional

<b>2011</b>	Pan de molde	Regalo-pan	24-IX	Día único	S	Gratis	
<b>2011</b>	Rosario San Froilán	Regalo-rosario	5-X	Día único	Me	Gratis	
<b>2011</b>	Platos artistas gallegos	Regalo-plato	28-X	2-XII	V	19,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Robot cocina	Regalo-robot	20-XI	24-XI	Diario	179 € Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Sorteo jamones	Sorteo	4-XII	8-XII	Diario		
<b>2011</b>	Robot cocina	Regalo-robot	17-XII	Día único	S	99 €	Opcional
<b>2011</b>	Lendas bilingües	Regalo-libro	17-XII	31-XII	S	4,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Virgenes del mundo	Regalo	9-XII	30-XII	L, Me e V	0,50 €	Opcional
<b>2011</b>	Cuentos clásicos	Regalo-libro	13-XII	27-XII	M	4,95 €	Opcional



## LA REGIÓN

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
<b>1994</b>	Los mejores platos de Atlántico Diario	Regalo-vídeo	8-X	31-XII	S	495 pts	Opcional
<b>1995</b>	Dibujos Animados	Regalo-vídeo	14-VII	29-IX	V	500 pts	Opcional
<b>1995</b>	Insignias monumentos Ourense	Regalo-insignias	17-VI 24-VI 1-VII 8-VII 15-VII	Día único	S	Gratis	
<b>1995</b>	Puente romano	Regalo-pin	25-VII	Día único	M	500 pts	Opcional
<b>1995</b>	Reportaje Ribeira Sacra	Regalo-vídeo	13-VIII	Día único	D	Gratis	
<b>1995</b>	Pin As Burgas	Regalo-pin	26-VIII	Día único	S	500 pts	Opcional
<b>1995</b>	Medalla Virgen de los Remedios	Regalo-medalla	2-IX 3-IX	Día único	S e D	Gratis	
<b>1995</b>	Figuras Belén	Regalo-figuras	5-XII	22-XII	M a V	200 pts	Opcional
<b>1995-96</b>	La Catedral de Ourense	Coleccionable	16-XI-95	23-V-96	D	Gratis	
<b>1996</b>	Pin Cupido	Regalo-pin	14-II	Día único	Me	Gratis	
<b>1996</b>	Mostra a tua provincia	Regalo-postais	9-III	30-III	S	Gratis	
<b>1996</b>	Santo Cristo	Regalo-medalla	3-V	Día único	V	Gratis	
<b>1996</b>	Ferro Couselo	Regalo-cassette	17-V	Día único	V	Gratis	
<b>1996</b>	Nuestra Señora de los Remedios	Regalo-lamina	1-IX	Día único	D	Gratis	

<b>1996</b>	Agenda escolar	Regalo-agenda	6-X	Día único	D	Gratis	
<b>1996</b>	Ourense na lembranza	Regalo-laminas	24-XI-96	13-IV-97	D	Gratis	
<b>1997</b>	Guía monumental de Ourense	Coleccionable	13-IV	26-X	D	Gratis	
<b>1997</b>	Provincia	Coleccionable	2-XI-97	29-III-98	D	Gratis	
<b>1998</b>	Grandes mitos de la ópera	Regalo-CD	17-I	15-II	S e D	375 pts	Opcional
<b>1998</b>	Fútbol provincial	Regalo-póster	16-III 26-X	25-V 28-XII	L	Gratis	
<b>1999</b>	Árbol	Regalo- árbol	21-III	Día único	D	Gratis	
<b>1999</b>	Figuras del jazz	Regalo	21-V	27-VI	V	375 pts	Opcional
<b>1999</b>	Ourense perdurable	Coleccionable	27-VI	10-X	D	Gratis	
<b>1999</b>	Viaje gratis con La Región	Concurso	14-VIII	12-IX	Diario		
<b>1999</b>	Calendario Virgen de los Milagros	Regalo- calendario	8-IX	Día único	Me	Gratis	
<b>1999</b>	Sellos de Ourense	Regalo-sello	21-XI	19-XII	D	Gratis	
<b>1999</b>	Libros de Ourense	Regalo-libro	28-XI	21-XII	L a X	Gratis	
<b>2000</b>	La mujer música de la historia	Regalo-CD	20-I	23-III	X	575 pts	Opcional
<b>2000</b>	Coñece a Historia	Regalo-libro	14-III	6-VI	M	175 pts	Opcional
<b>2000</b>	Árbol	Regalo-árbol	21-III	Día único	Me	Gratis	
<b>2000</b>	Escritos en	Regalo-libro	17-V	Día único	Me	Gratis	

	galego de Manuel Murguía						
<b>2000</b>	Laminas Champions League	Regalo-lamina	6-VI	16-VI	M a V	Gratis	
<b>2000</b>	La piel de la música	Regalo-lamina	30-IX	Día único	S	Gratis	
<b>2000</b>	All's today music	Regalo-CD	14-X	16-XII	S	575 pts	Opcional
<b>2000</b>	Vivir Ourense	Regalo-cadernos	23-XI 21-XII	17-XII 30-XII	V a D X a S	Gratis	
<b>2001</b>	Muñequera deportiva	Regalo-muñequera	6-III	Día único	M	100 pts	Opcional
<b>2001</b>	De la peseta al euro	Coleccionable	17-III	2-VI	S	Gratis	
<b>2001</b>	Set de cuchillos	Regalo-coitelos	24-IV	17-V	Me e X	995 pts	Opcional
<b>2001</b>	Escolma de oracións campesiñas de Eladio Rodríguez	Regalo-libro	17-V	Día único	X	Gratis	
<b>2001</b>	Puente milenio	Regalo-póster	1-IX	Día único	S	Gratis	
<b>2001</b>	Porsche o moto Custom	Regalo-réplica	16-VII	30-VIII	Diario	Gratis Cupóns	
<b>2001</b>	Laminas de Ourense	Coleccionable	11-XI	30-XII	D	Gratis	
<b>2001</b>	Eurocalculadora	Regalo-calculadora	18-XII	22-XII	Diario	425 pts	Opcional
<b>2002</b>	Árbol	Regalo-árbol	21-III	Día único	X	Gratis	
<b>2002</b>	Día de las Letras Gallegas	Regalo-libro	17-V	Día único	V	Gratis	
<b>2002</b>	Lámina	Regalo-lámina	31-V	13-VII	V, S e D	Gratis	

	caricaturizada						
<b>2002</b>	Pin	Regalo-pin	13-VII	Día único	S	Gratis	
<b>2002</b>	Juego de los barcos	Xogo	3-VI	6-VII	L a X		
<b>2002</b>	Enigmas de la Historia	Regalo-libro	7-VII	22-IX	D	2 €	Opcional
<b>2002</b>	Virgen de los Milagros	Regalo-medalla	5-IX	8-IX	Diario	Gratis	
<b>2002</b>	Libro	Regalo-libro	13-IX	29-IX	V, S e D	1,90 €	Opcional
<b>2003</b>	Caretas de carnaval	Regalo-máscara	20-II	1-III	X a S	Gratis	
<b>2003</b>	Ourense unha ponte ao XXI	Coleccionable	8-III	6-IV	S e D	Gratis	
<b>2003</b>	Árbol	Regalo-árbol	21-III	Día único	V	Gratis	
<b>2003</b>	Escolma poética	Regalo-libro	17-V	Día único	S	Gratis	
<b>2003</b>	Enigmas de la Historia II	Regalo-libro	12-VII	27-VII	S	1,90 €	Opcional
<b>2003</b>	Club infantil del libro I	Regalo-libro	21-IX	2-XI	D	2,90 €	Opcional
<b>2003</b>	Cocina fácil	Regalo-libro	29-IX	10-XI	L a X	1 €	Opcional
<b>2003</b>	Club Infantil del libro II	Regalo-libro	30-XI	21-XII	D	2,95 €	Opcional
<b>2003</b>	El Camino en tiempo y forma	Coleccionable	28-XII 31-XII	Día único	D Me	Gratis	
<b>2004</b>	Guías de ciudades europeas	Regalo-guía	13-II	28-V	V	2,25 €	Opcional
<b>2004</b>	Máscaras do Entroido	Regalo-imáns	15-III	24-III	Diario	Gratis	
<b>2004</b>	Sexo en Nueva	Regalo-DVD	20-III	1-V	S	4,95 €	Opcional

	York						
<b>2004</b>	Coche radiocontrol	Regalo-coche	12-V	23-V	Diario	29 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Día das Letras Galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	L	Gratis	
<b>2004</b>	37 Rally de Ourense	Regalo-camiseta	18-VI	Día único	V	1 €	Opcional
<b>2004</b>	Grandes biografías	Regalo-libro	3-VII	18-IX	V	1,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Camiseta outumuro	Regalo-camiseta	4-VII	31-VII	D	5 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Los Gozos y las Sombras	Regalo-DVD	31-X	5-XII	D	4,95 €	Opcional
<b>2004</b>	De todos o monte	Regalo-láminas e DVD	1-XII	15-XII	Me	Gratis	
<b>2005</b>	Biblioteca del viajero	Regalo-libro	18-III	10-VI	V	1,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Ourense de oro	Coleccionable	6-III	27-VI	D e L	Gratis	
<b>2005</b>	Simbología Celta	Regalo-colgante	23-IV	28-V	S	Gratis	
<b>2005</b>	Virgen de Fátima	Regalo-medalla	11-V 12-V	Día único	Me X	Gratis Cupóns	
<b>2005</b>	Letras Galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	M	Gratis	
<b>2005</b>	Monasterios Ourense	Regalo-lámina	28-VII	Día único	X	Gratis	
<b>2005</b>	Set de maletas	Regalo-maleta	20-VII	29-VII	Diario	30 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Medalla Milagros	Regalo-medalla	31-VIII	9-IX	Diario	1 €	Opcional
<b>2005</b>	Arras del Camino	Regalo-arras	17-IX	10-XII	S	4,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Parques	Regalo-lámina	12-XII	21-XII	L, M e Me	Gratis	

	naturales						
<b>2006</b>	Báscula digital	Regalo-báscula	28-I	8-II	Diario	21,95 € Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Hitchcock	Regalo-libro-DVD	22-IV	24-VI	S e L	5,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Letras Galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	Me	Gratis	
<b>2006</b>	Medalla Virgen Fátima	Regalo-medalla	10-V	12-V	Me a V	Gratis Cupóns	
<b>2006</b>	Historia del fútbol	Regalo-DVD	7-VI	12-VII	Me	1,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Relojes Artime	Regalo-reloxo	19-VIII	23-IX	S	4,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Medalla Virgen de los Milagros	Regalo-medalla	6-IX	8-IX	Diario	Gratis Cupóns	
<b>2006</b>	Charlie Chaplin	Regalo-DVD	15-X	26-XI	D	1,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Mp4 tarjeta memoria	Regalo-tarjeta	10-XII	15-XII	D a V	45, 65, 78 o 130€ Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Receta solidaria	Regalo-libro	1-V	Día único	M	1 €	Opcional
<b>2007</b>	Medalla Virgen de Fátima	Regalo-medalla	11-V 12-V 13-V	Día único	V S D	Gratis Cupóns	
<b>2007</b>	Letras Galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	X	Gratis	
<b>2007</b>	Cámara digital 7MPx	Regalo-cámara	8-VII	14-VII	Diario	99 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Calendario Milagros	Regalo-calendario	8-IX	Día único	S	Gratis	
<b>2007</b>	Batería de cocina	Regalo-batería	23-IX	29-IX	Diario	79 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Guía de setas de Ourense	Regalo-guía	21-X	26-X	Diario	2,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cubertería Trento Pasta	Regalo-cubertería	7-IV	11-IV	L a V	34,95€ Cupóns	Opcional

<b>2008</b>	Cubertería Menú	Regalo-cubertería	21-IV	25-IV	L a V	39,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Cubertería Pescado	Regalo-cubertería	5-V	9-V	L a V	34,95€ Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Pin Vírgen Fátima	Regalo-pin	11-V	13-V	D a M	Gratis Cupóns	
<b>2008</b>	Letras Galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	S	Gratis	
<b>2008</b>	Cubertería Marisco	Regalo-cubertería	19-V	23-V	L a V	29,95 Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Póster Andaina Allariz	Regalo-póster	30-V	Día único	V	Gratis	
<b>2008</b>	Gorro Rally	Regalo-gorro	21-VI	Día único	S	1€	Opcional
<b>2008</b>	Nocturnos	Regalo-libro	13-VII	10-VIII	S, D e L	Gratis	
<b>2008</b>	Ourense no tempo	Regalo-láminas	30-VII	28-VIII	Me e X	Gratis	
<b>2008</b>	Calendario 2009	Regalo-calendario	8-IX	Día único	L	Gratis	
<b>2009</b>	Mariquitas: As Estrelas do Entroido	Regalo	19-II	24-II	X a M	Gratis	
<b>2009</b>	El mejor cine infantil	Regalo-DVD	28-III	23-V	S	1,95€ Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Tulipa de papel Virgen de Fátima	Regalo.tulipa de papel	13-V	Día único	Me	Gratis	
<b>2009</b>	Letras Galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	D	Gratis	
<b>2009</b>	Set de sartenes	Regalo-tixolas	21-VI	28-VI	L a D	19,95€ Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Pulsera Calantha	Regalo-pulsera	2-VIII	9-IX	L, Me e V	0,50€ 1,95€ Cupóns	Opcional

<b>2009</b>	Película Michael Jackson	Regalo-DVD	29-VIII	Día único	S	5,95€ Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Documentales II Guerra Mundial	Regalo-DVD	27-IX	27-XII	D	1€ Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Calendario Milagros	Regalo- calendario	8-IX	Día único	M	Gratis	
<b>2009</b>	90 Aniversario Coral Ruada	Regalo	12-X	Día único	L	Gratis	
<b>2009</b>	Cesta y Navaja Setera	Regalo- cesta e navalla	1-XI	6-XI	D a V	29€ Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Envasadora Vacus	Regalo- Envasadora	29-IX	4-XII	L a D	29€ Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Diccionario Xeográfico	Regalo-libros	17-I	28-III	D	9,95€ Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Diccionario Xeográfico	Regalo-DVD	7-III	3-V	D	9,95€ Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Set de Cuchillos	Regalo-coitelos	21-III	26-III	Diario	39€ Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Lámina imágenes Virgen de Fátima	Regalo-lámina	13-V	Día único	X	Gratis	
<b>2010</b>	Letras Galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	L	Gratis	
<b>2010</b>	Juego de 3 sartenes	Regalo-tixolas	6-VI	27-VI	D	9,95€ Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Enciclopedia Camino de Santiago	Regalo-libros	12-VI	9-X	D	9,95€ Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Pegatina Rally de Ourense	Regalo-pegatina	19-VI	Día único	S	Gratis	
<b>2010</b>	Vicente Risco	Regalo-libro	20-VI	Día único	D	Gratis	
<b>2010</b>	Música clásica	Regalo-libro-DVD	25-VI	10-X	V	1,95€	Opcional

	para niños					Cupóns	
<b>2010</b>	Documental Barreiros Motor Humano	Regalo-DVD	27-VI	Día único	D	Gratis	
<b>2010</b>	Diccionario Xeográfico	Regalo-libro	4-VII	25-VII	D	9,95€ Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Vírgen Milagros 2011	Regalo	8-IX	Día único	Me	Gratis	
<b>2010</b>	Pulseras Decenarios	Regalo-pulsera	17-X	24-X	D, M e X	2,95€ Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Magic-English	Regalo-libro-CD	10-XII-2010	11-II-2011	V	3,95€ Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Mantel Individual de Entroido	Regalo-mantel	4-III	Día único	V	Gratis	
<b>2011</b>	Láminas pintores ourensanos	Regalo-lámina	6-III	10-IV	D	Gratis	
<b>2011</b>	Magnicidios y atentados que cambiaron la historia	Regalo-DVD	25-III	27-V	V	1€ Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Vírgen de Fátima	Regalo	13-V	Día único	X	Gratis	
<b>2011</b>	Letras Galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	M	Gratis	
<b>2011</b>	Cuchillos Martín Berasategui	Regalo-coitelos	12-VI	17-VI	Diario	10,95€ Cupóns	Opcional
<b>2011</b>	Ourense de Oro II	Coleccionable	26-VI	27-VI	D e L	Gratis	

**FARO DE VIGO**

	Nome promoción	Tipo	Inicio	Final	Entrega	Prezo	Obtención
<b>1994</b>	Mitos y leyendas	Coleccionable	2-I 9-VII	3-VII 24-XII	D S	Gratis	
<b>1994</b>	Historia de un Gran Celta	Coleccionable	29-III	2-V	L	125 pts	Opcional
<b>1994</b>	Cristo de la Victoria	Regalo-moneda	19-VIII	Día único	V	350 pts	Opcional
<b>1994</b>	Atlas The Times de la Historia	Regalo-libro	10-VII		D	Gratis	
<b>1995</b>	Vigo barrio a a barrio	Coleccionable	11-II	11-VIII	V e S	Gratis	
<b>1995</b>	Escudo de marzo	Regalo-pin	28-III	Día único	M	Gratis	
<b>1995</b>	Redondela	Regalo-pin	17-VI	Día único	S	Gratis	
<b>1995</b>	Cuerpo humano	Coleccionable	22-IX	3-XI	V	Gratis	
<b>1995</b>	Vídeos de películas	Regalo-vídeo	6-V	10-VI	S	625 pts	Opcional
<b>1995</b>	CD Villancicos	Regalo-CD	22-XII	Día único	V	Gratis	
<b>1995</b>	Atlas grandes exploraciones	Regalo-libro	4-VI		D	Gratis	
<b>1996</b>	Ecología		26-I	26-IV	V	Gratis	
<b>1996</b>	Virgen del Carmen	Regalo-medalla	16-VII	Día único	V	650 pts	Opcional
<b>1996</b>	La Coral Casablanca	Regalo-Cassette	22-XII	Día único	D	Gratis	
<b>1996</b>	Juegos de viaje	Regalo	26-XII	31-XII	Diario	750 pts	Opcional
<b>1996-97</b>	Más vale	Coleccionable	23-VI-96	29-VI-97	D	Gratis	

	prevenir. La salud						
<b>1996-97</b>	Historia ilustrada de Vigo	Coleccionable	28-IV-96 23-IX-96	23-VI-96 7-III-97	V e D L	Gratis	
<b>1996-97</b>	Pintores gallegos	Regalo-lámina	16-X-96	2-VII-97	Me	Gratis	
<b>1996-97</b>	Vigo. Retratos desde la Historia	Coleccionable	29-X-96	8-IV-97	M	Gratis	
<b>1996-97</b>	Cocina gallega (1ª parte)	Coleccionable	9-XI-96	1-XI-97	S	Gratis	
<b>1997</b>	Monumentos de Vigo	Coleccionable	Xan.97	14-VIII	X	Gratis	
<b>1997</b>	Enciclopedia de los animales	Coleccionable	7-IV	24-X	L e V	Gratis	
<b>1997-98</b>	Cocina gallega (2ª parte)	Coleccionable	15-XI-97	14-XI-98	S	Gratis	
<b>1997-98</b>	Enciclopedia temática escolar	Coleccionable	9-XI-97	24-I-98	Me	Gratis	
<b>1997-98</b>	Informática	Coleccionable	9-XI-97	2-IV-98	M, Me e X	Gratis	
<b>1997-98</b>	Historia del R.C.Celta	Coleccionable	1-XII-97	13-VII-98	V	Gratis	
<b>1997-98</b>	Cubertería del R.C.Celta	Coleccionable	1-XII-97	3-IV-98	L e V	300 pts	Opcional
<b>1998</b>	Mundial de fútbol	Coleccionable	26-V	30-VI	M, Me e X	Gratis	
<b>1998</b>	Camiseta del Celta	Regalo-camiseta	15-V	Día único	X	750 pts	Opcional
<b>1998</b>	Vídeo goles del Celta	Regalo-vídeo	15-VI	Día único	X	675 pts	Opcional
<b>1998</b>	Galicia, rutas con Historia	Regalo-vídeo-fascículos	25-VI	10-IX	X	800 pts	Opcional

<b>1998</b>	Imágenes Celta UEFA	Coleccionable	16-XI	30-XII	L a V	Gratis	
<b>1998-99</b>	Cocina gallega	Coleccionable	12-XII-98	27-XI-99	S	Gratis	
<b>1998</b>	Curso de inglés	Regalo-CD	10-XII		Me	475 pts	Opcional
<b>1999</b>	145 años en portada	Coleccionable	12-I	8-VII	M a X	Gratis	
<b>1999</b>	Ajedrez marinero	Regalo-xadrez	22-I	25-V	L e V	475 pts	Opcional
<b>1999</b>	Libros best-sellers	Regalo-libro	16-VII	24-VIII	M e V	475 pts	Opcional
<b>1999-00</b>	Dominó R.C.Celta	Regalo-dominó	8-XI-99	28-II-00	L e V	Gratis	
<b>1999-00</b>	Cristalería R.C.Celta	Regalo-cristalería	8-XI-99	6-III-00	L e V	600 pts	Opcional
<b>1999-00</b>	Monedas de Galicia	Coleccionable	7-II-99	2-IV-00	D	Gratis	
<b>2000</b>	Reconquista	Regalo-libro	28-III	Día único	M	Gratis	
<b>2000</b>	Deportes de aventura	Coleccionable	7-IV	15-XII	V	Gratis	
<b>2000</b>	Damas y meigas	Coleccionable	23-V	30-XI	M e X	Gratis	
<b>2000</b>	Día das Letras Galegas	Regalo-libro	17-V	Día único	Me	Gratis	
<b>2000</b>	CD noticias del año 1900	Regalo-CD	3-VI	Día único	S	975 pts	Opcional
<b>2000</b>	Novelas de verano	Regalo-libro	11-VII	17-VIII	M e X	125 pts	Opcional
<b>2000</b>	Insignias y láminas Castelao	Regalo-insignias-lámina	25-VII		D	Gratis	
<b>2000</b>	Historia de las Rías	Coleccionable	27-III		L a Me	Gratis	

<b>2000</b>	Cocina gallega	Coleccionable	26-II		S	Gratis	
<b>2000-01</b>	Geografía de Galicia	Coleccionable	24-IX-00	18-XI-01	D	Gratis	
<b>2001</b>	Diccionario Larousse	Regalo-libro	19-I	18-V	V	995 pts	Opcional
<b>2001</b>	Novela histórica	Regalo-libro	21-IV	1-IX	S	495 pts	Opcional
<b>2001</b>	Novelas aventura de verano	Regalo-libro	25-VI	30-VIII	L e X	250 pts	Opcional
<b>2001</b>	Grandes voces de la lírica	Regalo-CD	14-IX	30-XI	V	695 pts	Opcional
<b>2001</b>	Premios Nobel	Regalo-libro	7-X	23-XII	D	995 pts	Opcional
<b>2001</b>	Cuentos bilingües Disney	Coleccionable	14-XI	19-XII	Me	695 pts	Opcional
<b>2001</b>	Grandes horizontes	Regalo-póster	25-XI	31-XII	D	Gratis	
<b>2001-02</b>	Tarros botica de la abuela	Regalo-tarro	10-XI-01	26-I-02	S	750 pts	Opcional
<b>2002</b>	Cocina del mar	Coleccionable		8-XI-02	V	Gratis	
<b>2002</b>	Nudos marinos	Regalo-cadro	21-III	3-VI	L a S	Gratis	
<b>2002</b>	Negocios con futuro	Coleccionable	26-I	26-VI	S	Gratis	
<b>2002</b>	Coches de ensueño	Coleccionable	1-II	24-V	V	4,10 €	Opcional
<b>2002</b>	Figurines de Paris	Regalo-boneca	2-II	27-IV	S	4,10 €	Opcional
<b>2002</b>	Batalla de Rande	Regalo-lámina-fascículos	14-IV	22-IX	D	Gratis	
<b>2002</b>	Juguetes de	Regalo-xoguete	11-V	3-VIII	S	4,51 €	Opcional

	hojalate						
<b>2002</b>	Cajitas de porcelana	Regalo-caixa	7-VI	20-IX	V	4,20 €	Opcional
<b>2002</b>	DVD	Regalo-DVD	9-VI	22-IX	D	5 €	Opcional
<b>2002</b>	Plumier escolar	Regalo-plumier	9-IX	7-X	L a X	Gratis	
<b>2002</b>	Jugadores del Celta	Regalo-pósters	4-XI	16-XII	L a X	Gratis	
<b>2002</b>	Belén de porcelana	Regalo-belén	11-XII 12-XII 13-XII	Día único	L Me V	1 €	Opcional
<b>2002</b>	Calendario 2003	Regalo-calendario	27-XII	Día único	V	Gratis	
<b>2002</b>	Repostería	Coleccionable	22-XI-02	28-VI-03	V		
<b>2002</b>	Atlas de los vinos de Galicia y Portugal	Coleccionable	20-X-02	18-V-03	D	Gratis	
<b>2002</b>	Portadas de la Historia	Coleccionable	3-XI-02		D	Gratis	
<b>2003</b>	Estilográficas	Regalo-plumas	19-I	6-IV	D	5,95€	Opcional
<b>2003</b>	Diccionario Larousse	Regalo-libro	24-I	2-V	V	5,95€	Opcional
<b>2003</b>	Guía Ciudad de Vigo	Coleccionable	10-II	24-IV	L a X	Gratis	
<b>2003</b>	Planeta azul	Regalo-DVD	27-IV	22-VI	D	5,95€	Opcional
<b>2003</b>	Vajilla Picnic	Regalo-vajilla	28-IV	18-VI	L a X	Gratis	
<b>2003</b>	Mareas Vivas	Regalo-CD	17-V	Día único	S	1€	Opcional
<b>2003</b>	El médico en casa	Coleccionable	1-VI	31-XII	D	Gratis	
<b>2003</b>	Libros de viaje	Regalo-libro					
<b>2003</b>	Sabores de mundo	Regalo-libro	6-VII	24-VIII	D	4,90 €	Opcional

<b>2003</b>	Cine	Regalo-DVD	19-VII	23-VIII	S	4,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Gran enciclopedia del mar	Regalo-libro	14-IX	30-XI	D	5,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Celta-Milan	Regalo-camiseta	28-IX	Día único	D	5 €	Opcional
<b>2003</b>	Tablero ajedrez medieval	Regalo-xadrez	1-X	31-XII	M	29,50 € Cupóns	Opcional
<b>2003</b>	Relojos clásicos europeos	Regalo-reloxo	3-X	19-XII	V	6,95 €	Opcional
<b>2003</b>	Cajas de relojes	Regalo-caixa	3-X	31-XI	V	25 € Cupóns	Opcional
<b>2003</b>	Chaleco polar Celta	Regalo-chaleco	4-XI	Día único	M	12 €	Opcional
<b>2003</b>	Árbol de Navidad	Regalo-árbol	1-XII	31-XII	Diario	25 €	Opcional
<b>2003</b>	Cantigas de Nadal	Regalo-CD	13-XII	Día único	X	3 €	Opcional
<b>2003-04</b>	Peces de Galicia	Regalo-marco	1-XII-03	30-VI-04		25 € unidade	Opcional
<b>2004</b>	Barcos de coleccionista	Regalo-barco	16-I	19-IV	V	5,95 €	Opcional
<b>2004</b>	Set maletas de viaxe	Regalo-maleta	1-III	30-VI	Diario	150 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	Colección bolígrafos	Regalo-bolígrafos	15-III	7-V	L a V	Gratis	
<b>2004</b>	A pedra labrada	Regalo-libro	28-III 4-IV 18-IV	Día único	D D D	2 €	Opcional
<b>2004</b>	Colección barcos	Regalo-estantería	1-IV	30-VI	Diario	23 € Cupóns	Opcional
<b>2004</b>	El gran cine	Regalo-DVD	17-IV	30-VI	S	4,99 €	Opcional
<b>2004</b>	Set de barbacoa	Regalo-set de	1-V	30-VI	Diario	15 €	Opcional

		barbacoa				Cupóns	
2004	Grandes obras impresionismo	Regalo-cadro	7-V	30-VI	V	6,95 €	Opcional
2004	Guía de casas rurales	Coleccionable	10-V	9-VII	L a V	Gratis	
2004	Gorra Pontevedra C.F.	Regalo-gorra	6-VI	Día único	L	Gratis	
2004	Relatos cortos	Regalo-libro	12-VI	30-VI	S	1,50 €	Opcional
2004	Vídeo VHS Pontevedra C.F.	Regalo-vídeo	13-VI	Día único	L	Gratis	
2004	Fiesta Carmen O Grove	Regalo-CD	15-VII	Día único	X	Gratis	
2004	Pin fiesta de Bouzas	Regalo-pin	16-VII	Día único	V	Gratis	
2004	Enciclopedia escolar	Regalo-CD	18-IX	24-XII	S	5,95 €	Opcional
2004	Vajilla cuadrada	Regalo-vajilla	3-X	21-XII	M e X	2,95 €	Opcional
2004	Camiseta fiesta del marisco	Regalo-camiseta	10-X	Día único	S	4 €	Opcional
2004	Chaleco polar Pontevedra C.F.	Regalo-chaleco	30-XI	31-XII	Diario	12 € Cupóns	Opcional
2004	Chandal unisex Dealex	Regalo-chandal	1-XII	31-XII	Diario	36 € Cupóns	Opcional
2004	Cazadora polar	Regalo-cazadpra	1-XII	31-XII	Diario	24 € Cupóns	Opcional
2004	Polo unisex dealex	Regalo-polo	1-XII	31-XII	Diario	16 € Cupóns	Opcional
2004	Reloj Mujer	Regalo-reloxo	1-XII	31-XII	Diario	102 € Cupóns	Opcional
2004	Reloj hombre	Regalo-reloxo	1-XII	31-XII	Diario	105 €	Opcional

						Cupóns	
<b>2005</b>	Faros de Vigo	Regalo-faros	1-I	31-I	L a V	Gratis	
<b>2005</b>	Marcos faros de Galicia	Regalo-marco	1-I	30-VI	L a D	19 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Cocina rápida	Coleccionable	1-I	30-VI	S	Gratis	
<b>2005</b>	El abogado en casa	Coleccionable	1-I	20-III	D	Gratis	
<b>2005</b>	Plancha	Regalo-plancha	30-I	13-II	Diario	24 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Películas de cine	Regalo-DVD	5-II	16-IV	S	5,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Medallas y monedas históricas de Galicia	Regalo-medallas-moneda	7-II	11-IV	L a X	Gratis	
<b>2005</b>	Reconquista de Vigo	Regalo-desplegable	28-III	Día único	L	Gratis	
<b>2005</b>	Conchas caprichos del mar	Regalo-concha	7-V	10-VII	S e D	1,80 €	Opcional
<b>2005</b>	Tienda de campaña	Regalo-tienda	15-V	27-V	Diario	21 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Sombrilla de playa	Regalo-sombrilla	29-V	3-VI	Diario	12 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Pulsera del concello de Vigo	Regalo-pulseira	2-VI	Día único	X	Gratis	
<b>2005</b>	Julio Verme	Regalo-libro	3-VI	26-VIII	V	4,95 €	Opcional
<b>2005</b>	Plancha viajera	Regalo-plancha	5-VI	19-VI	D	15 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Pulsera Real Club Celta	Regalo-pulseira	11-VI	Día único	S	0,50 €	Opcional

<b>2005</b>	Estuche de manicura	Regalo-estuche	19-VI	1-VII	Diario	6 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Arte Gallego	Coleccionable	19-XI	30-XI	L a V	Gratis	
<b>2005</b>	Tostador	Regalo-tostador	30-X	6-XI	Diario	35 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Tensiómetro	Regalo-tensiómetro	6-XI	13-XII	Diario	35 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Belén de porcelana	Regalo-belén	13-XI	26-XI	Diario	16 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Decantador + 4 copas	Regalo-decantador-copas	27-XI	4-XII	Diario	25 € Cupóns	Opcional
<b>2005</b>	Belén de porcelana	Regalo-belén	12-XII	Día único	L	18 €	Opcional
<b>2005</b>	Árbol de Navida	Regalo-árbol	7-XII	Día único	Me	17,5 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Películas	Regalo-DVD	17-XII-05	4-II-06	S	3,95 €	Opcional
<b>2005-06</b>	Libro de las dietas	Regalo-libro	3-IX-05	30-I-06	S	Gratis	
<b>2005-06</b>	Vigo sorprendente	Coleccionable	30-IX-05	31-XII-06	L a V	Gratis	
<b>2006</b>	Belleza y estilo para la mujer de hoy	Coleccionable	1-I	26-III	D	Gratis	
<b>2006</b>	Póster selección gallega	Regalo póster	16-I	Día único	L	Gratis	
<b>2006</b>	Sorteo coches	Sorteo	19-II	12-V	L a X		
<b>2006</b>	Música de jazz	Regalo-CD	12-III	14-V	D	6,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Galicia na Transición	Regalo-DVD	14-V	6-VIII	D	4,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Balón Celta de Vigo	Regalo-balón	4-VI	30-VI	Diario	2,95 € Cupóns	Opcional

<b>2006</b>	Fernando Alonso	Regalo-DVD	26-VI	3-VII	Diario	4,95 €	Opcional
<b>2006</b>	Jamón Coren	Regalo-xamón	13-X	25-X	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2006</b>	Calendario Faro de Vigo 2007	Regalo-calendario	16-XII	Día único	S	Gratis	
<b>2006-07</b>	Fauna y flora de Galicia	Regalo-cromos	19-XI-06	28-II-07	L a X	Gratis	
<b>2006-07</b>	Rutas del vino en España	Regalo-libro	25-XI-06	3-III-07	S	2,95 €	Opcional
<b>2006-07</b>	Cine Oeste	Regalo-DVD	14-XII-06	25-III-07	D	Gratis	
<b>2007</b>	Los Lunnis	Regalo-DVD	18-II	4-V	V	4,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Historia de Vigo	Coleccionable	9-III	28-VII	V e S	Gratis	
<b>2007</b>	Sorteo viajes Reino Unido	Sorteo	25-III	8-IV	L a S	Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Reconquista de Vigo	Regalo-lámina	28-III	Día único	Me	Gratis	
<b>2007</b>	Sorteo regalo coche	Sorteo	22-IV	20-VII	D	Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Cubertería de acero	Regalo-cubertería	8-V	30-VI	Diario	75 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Día das Letras Galegas	Regalo-lámina	17-V	X	Gratis		
<b>2007</b>	Dinosaurios	Regalo-libro	17-VI	29-VII	D	2,95 €	Opcional
<b>2007</b>	Obras maestras de la literatura universal	Regalo-libro	15-VII	30-IX	D	Gratis	
<b>2007</b>	Cámara digital	Regalo-cámara	1-VIII	30-IX	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Álbum y cromoliga fútbol Panini	Regalo-álbum	3-IX	14-IX	L a V	Gratis	
<b>2007</b>	Póster Real Club Celta	Regalo-póster	22-IX	Día único	S	Gratis	

<b>2007</b>	Doble pantalla	Regalo-DVD	24-IX	5-X	L a V	Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	El cartón de la suerte	Xogo	7-X	14-XII	L a V		
<b>2007</b>	Set de trinchar carne	Regalo-coitelo	1-XI	31-XII	Diario	75 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Mp4	Regalo-Mp4	1-XI	31-XII	Diario	85 € Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Jamón	Regalo-xamón	4-XI	11-XI	D	Cupóns	Opcional
<b>2007</b>	Láminas Val Miñor	Regalo-lámina	22-XI	27-XII	X e V	Gratis	
<b>2007</b>	Calendario 2008	Regalo-calendario	15-XII	Día único	S	Gratis	
<b>2007-08</b>	Infantiles	Regalo-DVD	16-XII-07	2-II-08	D	4,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Batería de cocina	Regalo-batería	13-I	19-IV	L a S	1,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Guías de viaje de España	Regalo-guía	8-VI	26-VII	S	2,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Reconquista de Vigo	Regalo-chaveiro ou bandeira	28-III	Día único	V	Gratis	
<b>2008</b>	Juegos de 3 toallas	Regalo-toalla	13-IV	19-IV	Diario	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Chupitos y botella de licro café	Regalo-botellaa	20-IV	3-V	L, V e S	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Almohadas	Regalo-almofada	11-V	Día único	D	19,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Día das letras galegas	Regalo-lámina	17-V	Día único	S	Gratis	
<b>2008</b>	Sorteo de coches	Sorteo	25-V	31-VII	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Rutas para caminar por Galicia	Regalo-libro	15-VI	23-XI	D	2,95 €	Opcional

<b>2008</b>	Cristo de la Victoria de Vigo	Regalo-DVD	2-VII	Día único	S	3,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Posavasos quesada	Regalo-pousavasos	3-VIII	7-IX	D	Gratis	
<b>2008</b>	La mujer y el amor	Regalo-libro	9-VIII	20-IX	S	3,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Bluetooth.Kit manos libres	Regalo.mans libres	10-VIII	15-VIII	L a V	59,95 € Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Álbum y cromos liga fútbol Panini	Regalo-álbum	1-IX	12-IX	L a V	Gratis	
<b>2008</b>	El cartón de la suerte	Xogo	21-IX	12-XII	L a V	Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Teléfono móvil	Regalo-móbil	28-IX	30-X	Diario	Cupóns	Opcional
<b>2008</b>	Póster Real Club Celta	Regalo-póster	4-X	Día único	S	Gratis	
<b>2008</b>	Platos pintores gallegos	Regalo-pratos	19-X	30-XII	D	29,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Belén de navidad	Regalo-belén	30-XI	19-XII	M a V	2,95 €	Opcional
<b>2008</b>	Calendario año 2009	Regalo-calendario	20-XII	Día único	S	Gratis	Opcional
<b>2008</b>	Vigo yé-yé	Regalo-DVD	21-XII	Día único	D	9,95 €	
<b>2008-09</b>	Ases del humor	Regalo-DVD	7-XII-08	8-II-09	D	1,95 €	Opcional
<b>2008-09</b>	Láminas murales Faro	Regalo-lámina	9-XII-08	29-I-09	M e V	Gratis	
<b>2009</b>	Muñecos Celta de Vigo Barrio Sesamo	Regalo-boneco	4-I	25-I	D	2,95 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	El psicólogo en casa	Regalo-libro	17-I	21-II	M	3,95 €	Opcional

<b>2009</b>	Verduras y hortalizas de Galicia	Coleccionable	24-I	15-VII	S	Gratis	
<b>2009</b>	Cristalería de Galicia	Regalo-cristalería	1-II	17-V	Diario	2,50 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Locomotoras	Regalo-locomotoras	22-II	5-VII	D	3,50 €	Opcional
<b>2009</b>	El asesor legal	Regalo-libro	7-III	17-V	S	3,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Pulsera de Vigo 2009	Regalo-pulseira	28-III	Día único	S	5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Tazas cerámicas Gormiti	Regalo-taza	5-IV	22-V	V	1,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Fuentes de horno	Regalo-bandeixa	19-IV	Día único	D	24,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Robot de cocina	Regalo-robot	14-IV	30-IV	Diario	199 € Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Sexo	Regalo-sexo	16-V	Día único	S	Gratis	
<b>2009</b>	Sorteo viajes	Sorteo	17-V	3-VII	D e L a X	Cupóns	Opcional
<b>2009</b>	Gafas de sol	Regalo-gafas	31-V	26-VII	D	3,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Elmo	Regalo-libro	20-VI	5-IX	S	3,50 €	Opcional
<b>2009</b>	Camiseta Vigo yé-yé+DVD	Regalo-camiseta-DVD	28-VI	Día único	D	10,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Achicoria	Regalo-libro	28-VI	Día único	D	Gratis	
<b>2009</b>	Recipientes de vidro	Regalo-recipiente	5-VII	16-VIII	D	2,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Toalla circular	Regalo-toalla	19-VII	Día único	D	16.95 €	Opcional
<b>2009</b>	Pulsera De Galicia	Regalo-pulseira	19-VII	Día único	D	5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Llavero de	Regalo-chaveiro	25-VII	Día único	S	Gratis	

	Galicia						
<b>2009</b>	Pisapapeles Cristo de la Victoria	Regalo-pisapapeis	2-VIII	Día único	D	3,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Chapas Hanna-Montana	Regalo-chapas	22-VIII	10-X	S	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Almohada	Regalo-almofada	23-VIII	Día único	D	15,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Michael Jackson	Regalo-DVD	29-VIII	Día único	S	5,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Álbum de cromos de la Liga 2009-2010	Regalo-álbum	30-VIII	Día único	D	Gratis	
<b>2009</b>	Colección II Guerra Mundial	Regalo-DVD	1-IX	1-XII	M	2,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Cuchillos Hispano-Suiza	Regalo-coitelo	13-IX	21-X	D	2,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Póster de Celta 2009-2010	Regalo-póster	3-X	Día único	S	Gratis	
<b>2009</b>	Cartón de la suerte	Xogo	25-X	13-XII	D		
<b>2009</b>	Leyendas urbanas	Regalo	26-X	21-XII	L	3,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Adornos De Navidad	Regalo-adornos	21-XI	13-XII	Diario	1 €	Opcional
<b>2009</b>	Stickers de Navidad	Regalo-pegatinas	5-XII	13-XII	Diario	3,95 €	Opcional
<b>2009</b>	Calendario 2010	Regalo-calendario	19-XII	Día único	S	Gratis	
<b>2009</b>	Tacoma	Regalo	22-X		X	9,95 €	Opcional
<b>2009-10</b>	Libros Episodios Nacionales	Regalo-libro	20-IX-09	14-II-1'0	D	4,95 €	Opcional

<b>2009-10</b>	Ortofotomapas de Galicia	Coleccionable	12-VII-09	3-I-10	D	Gratis	
<b>2009-10</b>	Maletín ortofotomapas	Regalo-maletín	22-X-09	3-1-10	X	6,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Música clásica para niños	Regalo-CD	2-I	20-III	S	2,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Bufandas	Regalo-bufanda	24-I	28-II	D	3,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Collar de perlas	Regalo-colar	13-II	25-IV	S e D	0,20 €	Opcional
<b>2010</b>	Fuentes borosilicato	Regalo-bandexa	21-II	21-IV	D	2,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Biblia	Regalo-libro	28-II	13-VI	D	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Dvd Grandes directores	Regalo-DVD	14-III	16-V	D	0,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Set de maquillaxe	Regalo-set	11-IV	Día único	D	39,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Libro de sexo	Regalo-libro	12-IV	24-V	L	3,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Olla a presión	Regalo-olla	17-IV	Día único	S	39,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Moldes de silicona	Regalo-molde	24-IV	12-VI	S	2,50 €	Opcional
<b>2010</b>	Álbum mundial de fútbol	Regalo-álbum	25-IV	Día único	D	Gratis	
<b>2010</b>	Gafas de sol	Regalo-gafas	2-V	20-VI	D	3,95 €	Opcional
<b>2010</b>	500 grandes goles	Regalo-DVD	21-V	25-VI	V	2,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Vajilla Vistalegre y complementos	Regalo-vaixela	23-V	15-VIII	D	1,95 € e 5,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Ortofotomapas Camino de Santiago	Regalo-mapa	30-V	21-XI	D	Gratis	
<b>2010</b>	Reloxes de	Regalo-reloxo	12-VI	31-VII	S	3,95 €	Opcional

	silicona						
<b>2010</b>	Minicadena	Regalo-minicadena	4-VII	31-VII	Diario	99,90 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cinturones	Regalo-cinturón	10-VII	11-IX	S	3,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Rosetones	Regalo	11-VII	22-VIII	D	3,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Purificador de agua	Regalo-purificador	18-VII	31-VII	D	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Silla plegable	Regalo-cadeira	23-VII	31-VII	Diario	9,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Mosaico del Cristo	Regalo	1-VIII	6-VIII	Diario	0,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Peluches Gormiti	Regalo-pelucho	6-VIII	28-VIII	V	9,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Abono del Celta	Regalo-abono	9-VIII	20-VIII	D	Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Línea textil bicentenario	Regalo-camiseta-polo-toalla	13-VIII	Día único	V	6,95 € e 18,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Vasos de cristal	Regalo-vaso	29-VIII	12-IX	D	0,70 €	Opcional
<b>2010</b>	Secador y cepillo térmico	Regalo-secador-cepillo	5-IX	10-IX	Diario	15,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Plataforma vibratoria	Regalo.plataforma	12-IX	27-IX	Diario	189,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Decenario de la suerte	Regalo	19-IX	10-X	D	3,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Póster del Celta	Regalo-póster	25-IX	Día único	S	Gratis	
<b>2010</b>	Juegos de ordenador Caiyou	Regalo-xogo	9-X	4-XII	S	3,95 €	Opcional
<b>2010</b>	Plancha yahari	Regalo-plancha	17-X	22-X	Diario	35,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Cartón de la	Xogo	24-X	28-XI	Diario		

	suerte						
<b>2010</b>	Cruz+estampa Papa	Regalo-cruz e estampa	30-X	Día único	S	Gratis	
<b>2010</b>	Set sartenes	Regalo-tixola	14-XI	19-XI	Diario	39,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Paragüas bicentenario	Regalo-paraugas	20-XI	3-XII	Diario	4,95 € Cupóns	Opcional
<b>2010</b>	Maletin de poquer	Regalo-maletín	5-XII	Día único	D	39,99 €	Opcional
<b>2010</b>	Juego de café Vista Alegre	Regalo-xogo de café	5-XII	Día único	D	36 €	Opcional
<b>2010</b>	Calendario 2011	Regalo-calendario	18-XII	Día único	S	Gratis	
<b>2010</b>	Kit de senderismo	Regalo-kit	19-XII	Día único	D	35,95 €	Opcional
<b>2010-11</b>	Metamorfosis de una ciudad	Coleccionable	23-X-10	15-I-11	S	Gratis	
<b>2010-11</b>	Láminas pintores bicentenario	Regalo-lámina	12-XI-10	28-I-11	L. Me e V	Gratis	
<b>2010-11</b>	200 memorias de Vigo	Coleccionable	14-XII-10	20-I-11	M e X	Gratis	
<b>2010-11</b>	La Virgen en el mundo	Coleccionable	26-XII-10		S e D	0,50 €	Opcional
<b>2011</b>	Obras maestras de la zarzuela	Regalo-CD	16-I	6-III	D	3,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Funda nórdica	Regalo-funda	23-I	Día único	D	29,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Tenacillas rizadora	Regalo-rizador	30-I	Día único	D	4,95 €	Opcional
<b>2011</b>	Vasos de cristal	Regalo-vasos	31-I	13-II	D	0,70 €	Opcional
<b>2011</b>	Cigarrillo	Regalo-cigarro	13-II	Día único	D	49 €	Opcional

	eléctrico						
<b>2011</b>	Mantas privada	Regalo-manta	13-II	Día único	D	9,90 € e 24,90 €	Opclonal
<b>2011</b>	Cubertería tousours	Regalo-cubertería	20-II	24-V	S e M	1,95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Anillos talismán	Regalo-aneis	27-II	20-III	D	2,95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Receptor TDT	Regalo-TDT	27-II	Día único	D	39,90 €	Opclonal
<b>2011</b>	Foulares	Regalo-foular	4-III	22-IV	V	4,95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Pendientes	Regalo- pendientes	10-III	21-IV	X	1,95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Sudadera Celta	Regalo-sudadeira	20-III	Día único	D	4,95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Cuchillos japoneses	Regalo-coitelo	27-III	26-VI	D	1,50 €	Opclonal
<b>2011</b>	Tacoma cuchillo japonés	Regalo	3-IV	Día único	D	9,95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Helicóptero	Regalo- helicóptero	24-IV	Día único	D	21.95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Toallas brancas	Regalo-toalla	1-V	Día único	D	6,95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Ordenador portatil	Regalo-ordenador	22-V	Día único	D	89,95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Bolsa Celta	Regalo-bolsa	29-V	Día único	D	21.95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Toallas beige	Regalo-toalla	12-VI	Día único	D	19,95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Pulsera amistad	Regalo-pulseira	5-VI		D	3,95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Reloxes cores	Regalo-reloxo	10-VI		V	4,95 €	Opclonal
<b>2011</b>	Motos vespas	Regalo-réplica	18-VI		S	3,95 €	Opclonal