

Estrategias De Marketing Que Utilizan Los Diarios De Circulación En Arequipa Para Atraer Lectores

Marketing Strategies Used By Newspapers In Circulation In Arequipa To Attract Readers

Mg. Javier José Arista Valdivia

Universidad Católica de Santa María. Maestro en Comunicación y Marketing, Docente

jarista@ucsm.edu.pe <https://orcid.org/0000-0002-8213-6053>

<https://scholar.google.es/citations?user=P0L3R7kAAAAJ&hl=es>

Mg Gerardo Quispe Aucalla

Universidad Tecnológica de los Andes. Maestro en Pedagogía y Educación Superior.

Docente

gerardoquispeaucalla@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3162-7426>

Revista Iberoamericana de la Educación
Vol – Especial 1 2021
e-ISSN: 2737-632x

Resumen: Las empresas periodísticas imprimen los diarios que todos los días vemos exhibidos en los puestos de venta. En cada portada encontramos un abanico de propuestas que pueden o no atraer al lector. Titulares llamativos, fotografías sugerentes, una diagramación fuera de lo común o tal vez el ofrecimiento de pequeños regalos por la compra del ejemplar. Estas características teóricas nos han generado la duda, si el lector solo compra un ejemplar por una o todas las estrategias empleadas por dichas empresas. La investigación se desarrolló en los 29 distritos que conforman la provincia de Arequipa a través de un cuestionario anónimo, a todos los compradores que se acercaban al puesto ventas. El resultado de este estudio fue que los lectores sí deciden la compra de un diario tomando en cuenta una o todas las estrategias conocidas, como son el producto, el precio, la plaza, la promoción y el servicio, empleadas por el medio de comunicación escrito.



Palabras clave

Estrategia, marketing, lectores, diario, producto, plaza promoción, precio, servicio

Abstract: The journalistic companies print the newspapers that we see every day hanging in the stalls and on each front page we find a range of proposals that may or may not attract the reader. Eye-catching headlines, suggestive photographs, an unusual layout or perhaps the offer of small gifts for the purchase of the copy. These theoretical characteristics have generated us the doubt, if the reader only buys a copy for one or all the strategies used by these companies. The investigation was developed in the 29 districts that make up the province of Arequipa through an anonymous questionnaire, to all buyers who came to the sales stand. The result of this study was that readers do decide to buy a newspaper taking into account one or all known strategies, such as product, price, place, promotion and service, used by the written communication medium.

key words

Strategy, marketing, readers, newspaper, product, promotion place, price, service

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación fue precisar qué estrategias (producto, precio, plaza, promoción y servicios) utilizan los diarios para atraer a los lectores en la provincia de Arequipa. Este ha sido un tema novedoso teniendo en cuenta que existen escasos estudios que demuestren si los compradores de diarios son conscientes que, para comprar un diario escogen una de las estrategias previstas.



El tema es interesante porque determina qué estrategia ha sido la más utilizada por las empresas periodísticas y cuáles son las características que tienen estas publicaciones que atraen a los lectores.

La hipótesis que se ha planteado señala que: dadas que las estrategias de marketing son esenciales y fundamentales para la venta de diarios de edición y circulación local y su adquisición por parte del público lector que los compra lo hace de acuerdo a determinadas características que ofrece el producto, es probable que las estrategias de marketing (producto, precio, plaza, promoción y servicio) empleadas por los diarios que circulan en la provincia de Arequipa, decidan la compra por parte de los lectores.

De acuerdo a la investigación realizada se ha podido encontrar en el repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno una tesis titulada “Estrategias de marketing del diario Sin Fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014, presentado por la tesista Diana Paola Ticono Macedo. El estudio demostró que las estrategias de las “4p” fueron utilizadas para al posicionamiento de dicho medio de comunicación.

Asimismo, se ha podido obtener información de la tesis doctoral Estrategias de marketing en los periódicos gratuitos diarios de información general en España: análisis a partir de la crisis económica de 2007, presentada por Roberto Alonso San Millan. Dicha investigación demostró, a través de su hipótesis que los diarios estudiados lograron la aceptación popular en su edición físicas como digital, teniendo como escenario la postcrisis en España.

Para A. Chavez, V. Bonilla y J. Calderón en su investigación “El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro”, las técnicas (estrategias) utilizadas suelen tratarse como procesos de apoyo, sin



tomar en cuenta que son importantes componentes dentro de la operación, porque estos a la larga pueden proporcionar resultados eficaces de primera mano para la operación del negocio y el logro de sus objetivos.

El sistema de información de marketing (SIM) para M. Olivo y J. Padron puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

Pedro Antonio Villaba (2005) señala que los diarios adoptan una estrategia consistente en promocionar y añadir valor a sus productos y marcas, realizando de manera extensa, continua y constante la marca de las publicaciones de base en sus mercados. Una marca bien definida sirve para cambiar o reforzar la posición que busca tener para sus productos. Los esfuerzos de marketing de la marca contribuyen notablemente a mejorar la rentabilidad de la compañía periodística.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se diseñó un instrumento que cuenta con 26 preguntas y el mismo se aplicó entre los meses de setiembre y octubre del 2015. El estudio fue exploratorio, de campo y descriptivo. Las unidades de estudio estuvieron constituidas por un universo de 272 mil 418 compradores, de los cuales se estableció una muestra total de 470 lectores, con un nivel de confianza de 97% y 5% de margen de error, siendo el muestreo al azar simple, distribuidos en los 29 distritos de la provincia de Arequipa.

RESULTADOS

Tabla 1 - Edades de los entrevistados



EDADES	F	%
Entre 15-20	60	12.77
Entre 21-25	74	15.74
Entre 26-30	69	14.68
Entre 31-35	50	10.64
Entre 36-40	63	13.40
Entre 41-45	47	10.00
Entre 46-50	54	11.49
50 a más	53	11.28
TOTAL	470	100.00

Como podemos apreciar el mayor número de encuestados están comprendidos entre 21 y 25 años; seguidos de los rangos de 26 y 20 años, 36 y 40 años, 15 y 20 años, 11 y 28 años presentan muy poca diferencia entre sí. La menor cantidad de encuestados son el segmento de más de 51 años y 41 y 45 años.

Tabla 2 – Género de los entrevistados

GÉNERO	f	%
MASCULINO	212	45.11
FEMENINO	258	54.89
TOTAL	470	100.00

Los resultados obtenidos nos permiten observar que la mayor población por género que participó de la encuesta son las mujeres, ellas se mostraron más dispuestas a colaborar con la entrevista y los que menos participaron fueron los varones.

Tabla 3 – Grado de instrucción de los entrevistados

GRADO DE INSTRUCCIÓN	f	%
PRIMARIA	0	0.00
SECUNDARIA	143	30.43
SUPERIOR	327	69.57
TOTAL	470	100.00

Podemos entender que la población encuestada que tiene Estudios Superiores son los que más compran diarios, seguidos en menor proporción de los que cuentan con Educación Secundaria, y no se presentó ningún caso en el que el comprador tenga Estudios Primarios.

Tabla 4 – Diarios que compran los entrevistados

DIARIOS	com	%
Correo	161	31.45
La República	64	12.50
El Pueblo	50	9.77
El Comercio	24	4.69

Noticias	4	0.78
La Voz	8	1.56
Sin Fronteras	8	1.56
El Popular	77	15.04
Ojo	16	3.13
Trome	40	7.81
Depor	24	4.69
Búho	4	0.78
Peru21	12	2.34
Líbero	12	2.34
Otros	8	1.56
TOTAL OM	512	100.00

Se puede observar que el Diario que más compra la población es el Diario Correo con una ventaja significativa, seguido de El Popular, luego están La República, El Pueblo y El Trome con muy poca diferencia, en menor proporción siguen los diarios El Comercio, Depor, Ojo y Líbero, y finalmente los diarios que menos compran los encuestados son La voz, Otros, Noticias y el El Búho.

Tabla 5 – Motivos por los que compran diarios los entrevistados

MOTIVOS	OM	%
POR LA INFORMACIÓN	392	57.90

POR SU DIAGRAMACIÓN	9	1.33
AVISOS PUBLICITARIOS	90	13.29
CAMPAÑAS DE MARKETING	47	6.94
ENTRETENIMIENTO	40	5.91
POR EL FORMATO (TAMAÑO)	13	1.92
REGALOS, ENCARTES, OPTATIVOS	63	9.31
OTROS	23	3.40
TOTAL OM	677	100.00

Las estrategias de producto empleadas en cuanto al atributo ellos optan por adquirir un diario diferente, a los de su misma clase.

Tabla 6 – Por qué prefieren los entrevistados los diarios que compran

PREFERENCIA	OM	%
POR LA INFORMACIÓN	323	55.21
POR SU DIAGRAMACIÓN	8	1.37

AVISOS PUBLICITARIOS	90	15.38
CAMPAÑAS DE MARKETING	42	7.18
ENTRETENIMIENTO	40	6.84
POR EL FORMATO (TAMAÑO)	10	1.71
REGALOS, ENCARTES, OPTATIVOS	59	10.09
OTROS	13	2.22
TOTAL OM	585	100.00

La mayor razón por la que prefiere el diario que compra generalmente es Por la Información, seguido Por los Avisos Publicitarios, medianamente lo hace Por los Regalos, Encarte u Optativos, Por las Campañas de Marketing y Por el entretenimiento, en mínimas proporciones prefieren el diario que compran Por Otros motivos, Por el Formato y Por la diagramación.

Tabla 7 – Beneficios que les trae la compra de los diarios

BENEFICIOS	OM	%
MEJOR INFORMADO	317	58.81
GANO PREMIOS / OBSEQUIOS	59	10.95

ME ENTERO DE PROMOCIONES	65	12.06
ME ENTRETENGO	87	16.14
OTROS	11	2.04
TOTAL OM	539	100.00

Los beneficios de la compra de un diario solucionan, a través del producto adquirido, una de las necesidades de los lectores como es la información.

Tabla 8 – Por qué les atrae los diarios que compran

ATRACCIÓN	OM	%
TIPO DE PAPEL	18	3.42
COLOR	93	17.65
FOTOS	117	22.20
PUBLICIDADES	166	31.50
REGALOS / OBSEQUIOS	56	10.63
TAMAÑO	29	5.50
DIAGRAMACIÓN	36	6.83
OTRO	12	2.28
TOTAL OM	527	100.00

Aquí podemos comprobar que la atracción al producto, este caso un diario, cuando es adquirido se concreta por la marca, el empaque y la garantía de tener los elementos para sentirse bien informados.

Tabla 9 – Cuál es la utilidad de comprar el diario

UTILIDAD	OM	%
MANTENERME INFORMADO	428	54.94
EXPECTATIVA POR PREMIOS /OBSEQUIOS	162	20.80
ME ENTERO DE LAS PROMOCIONES	131	16.82
LO UTILIZO PARA RECICLAR	38	4.88
COLECCIONO	20	2.57
OTRO	0	0.00
TOTAL OM	779	100.00

Cabe resaltar que luego de la utilidad que encuentran en la información, los compradores de diarios buscan los premios, obsequios y las promociones. A través de la Estrategia de Producto, un diario es muy útil porque sirve para satisfacer la necesidad de estar informado

Tabla 10 – Influye la edición digital para la compra

INFLUYE	f	%
SI	134	28.51

NO	178	37.87
A VECES	158	33.62
TOTAL	470	100.00

A pesar de que todos los medios de comunicación social escrita, poseen una edición virtual como las páginas web, estas no necesariamente influyen en el lector para la compra del diario.

Tabla 11- Influye el precio del diario

INFLUYE	f	%
NO INFLUYE	209	44.47
INFLUYE POCO	178	37.87
SI INFLUYE	83	17.66
TOTAL	470	100.00

El costo, si bien es cierto es importante porque ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización de productos no es un impedimento para que el lector adquiera el producto.

Tabla 12 – Ubicación del lugar donde adquieren el diario

UBICACIÓN	F	%
MUY MAL UBICADO	20	4.26
MAL UBICADO	56	11.91
BIEN UBICADO	362	77.02

MUY BIEN UBICADO	32	6.81
TOTAL	470	100.00

En esta característica, de Estrategia de Plaza, vemos que la ubicación del producto es muy importante, porque el consumidor compra si ingresa a un ambiente donde se vende el producto. Si nuestro diario está en el lugar donde vaya el comprador, hay una alta posibilidad que lo adquiera.

Tabla 13 – El diario es innovador

INNOVACIÓN	F	%
SI	317	67.45
NO	153	32.55
TOTAL	470	100.00

Lo que hace a un producto sobresalir ante otros similares “es generar continuamente buenas ideas y convertirlas en servicios con éxito comercial”. Eso es lo que demuestra el cuadro, que la innovación impacta en el consumidor.

Tabla 14 – Por qué compran el diario

MOTIVO DE COMPRA	f	%
Cómo le vende el diario el vendedor de periódicos	56	11.91
Las promociones que le ofrece el diario: ofertas, descuentos,	69	14.68

regalos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis		
La publicidad que realiza el diario por otros medios	82	17.45
La relaciones públicas o imagen que proyecta el diario a su comunidad	14 6	31.06
El marketing directo o promoción del diario a través de: teléfono, volantes, correo electrónico. Internet	65	13.83
El merchandising o buena exhibición de los diarios, regalos de lapiceros, llaveros, cartucheras y otros	36	7.66
Otros	16	3.40
TOTAL	470	100.00

Vemos que la Promoción del producto, que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar su existencia es importante, se concreta porque eso estimula, motiva y persuade al lector, para la compra y su consumo.

Tabla 15 – Está satisfecho con la compra

SATISFACCIÓN	f	%
--------------	---	---

TOTALMENTE INSATISFECHO	15	3.19
INSATISFECHO	23	4.89
SATISFECHO	394	83.83
TOTALMENTE SATISFECHO	38	8.09
TOTAL	470	100.00

La satisfacción se concreta cuando el producto ha cumplido con las expectativas del consumidor. El lector se siente satisfecho con la estrategia empleada por el diario de su preferencia.

Tabla 16- Cuál es el valor agregado del diario que compran

VALOR AGREGADO	f	%
CALIDAD DE INFORMACIÓN	187	39.79
CANTIDAD DE INFORMACIÓN	61	12.98
CANTIDAD Y CALIDAD DE INFORMACIÓN	79	16.81
SERIEDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN	89	18.94

MAYOR COBERTURA DE INFORMACIÓN	42	8.94
OTRO	12	2.55
TOTAL	470	100.00

Vemos cómo el valor agregado (en nuestro estudio) cumple con el lector y le entrega un servicio extra: el de mantenerse bien informado porque el producto que ha adquirido es el más competitivo.

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que las Estrategias de Producto han sido óptimamente dirigidas, porque los entrevistados compran el o los diarios de su preferencia para mantenerse informados. Este aspecto es considerado como principal valor para la adquisición, seguida de la alternativa de avisos publicitarios, regalos, encartes u optativos. Asimismo, no les causa atracción, la diagramación o el formato del impreso. El atributo, la preferencia, el beneficio y la utilidad que busca el lector o comprador en el producto se refiere, a la búsqueda de información.

Las estrategias de Precio ocupan el segundo lugar. Cada diario ofrece para su compra, es aceptada por los lectores. Pagan el costo a pesar de que la accesibilidad para encontrar el producto cerca a sus domicilios o cuando ellos así lo requieran, no es del todo aceptable; a pesar de ello la forma cómo es ofertado el impreso en este caso los diarios sí está al alcance de ellos, monetariamente hablando y geográficamente, es accesible y lo pueden comprar sin mediar el precio.



Cuando hablamos de estrategias de Plaza, los compradores encuentran el producto en los quioscos que están estratégicamente ubicados en los diferentes distritos. Saben dónde adquirir el “diario”, pero la contraparte es que este no se encuentra en el lugar que acostumbran a ir cuando ellos así lo desean.

La estrategia de Promoción no es otra cosa que “llamar la atención”, va de la mano con la innovación. Los temas a tratar que son fundamentales, son presentados de tal manera que los compradores meritan ello dando como resultado la compra. Es un aspecto fundamental captar la atención de los ciudadanos es un aspecto fundamental no solo con titulares, información o mucha publicidad sino promociones y también la forma cómo es exhibido el impreso.

Si analizamos todos los resultados nos daremos cuenta que esto nos lleva a sostener que la satisfacción de los compradores de diarios es demostrada, y lo especificado en los cuadros anteriores impactan en el público que compra el producto.

Conclusiones

Las estrategias de producto que influyen en la compra son: La información, las publicidades y el entretenimiento, especialmente el aspecto informativo.

Las estrategias de precio son accesibles para ellos y no influye la edición digital;

Las estrategias de plaza son importantes porque determinan en qué lugar está ubicado el puesto de venta. El déficit es que la disponibilidad del producto solo a veces puede ser adquirido en el momento que lo requieren.



Las estrategias de promoción influyen por la innovación constante de producto (noticias de corte sociales y cultural. El lector espera la imagen que proyecta el diario compenetrado con la comunidad.

Las estrategias para el servicio se sustentan por la calidad informativa y la seriedad en las fuentes de información.

En conclusión, las estrategias de marketing (producto, precio, plaza, promoción y servicio) empleadas por los diarios que circulan en la provincia de Arequipa, deciden la compra de los lectores.

Referencias

Alonso San Millán, R. (2017). El marketing en los periódicos gratuitos diarios de información general en España. Análisis a partir de la crisis económica de 2007.

Arias Arévalo, D. P., & Chiluita Barahona, D. F. (2017). *Diseño de estrategias de Marketing para la creación de la revista deportiva automotriz de Diario La Prensa en los cantones Riobamba, Guano y Chambo, de la provincia de Chimborazo* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).

Bonilla, V. Chávez, A. Calderón, J. El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro. Tomado de <http://journalbusinesses.com/index.php/revista>

Olivo, M y Padron, J. Investigación de mercado para la creación de una fábrica de cerveza artesanal en el cantón la Troncal. Tomado de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/issue/view/195>



Ticona Macedo, D. P. (2017). Estrategias de marketing del diario Sin Fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014.

Villada, P. A. R. (2007). Estrategias de marketing en los diarios de información deportiva en internet. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16).

Villada, P. A. R. (2005). La prensa en la era digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(59), 0.

Webgrafía

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>

<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/issue/view/195>

<http://www.revistasocialium.com/index.php/es>

