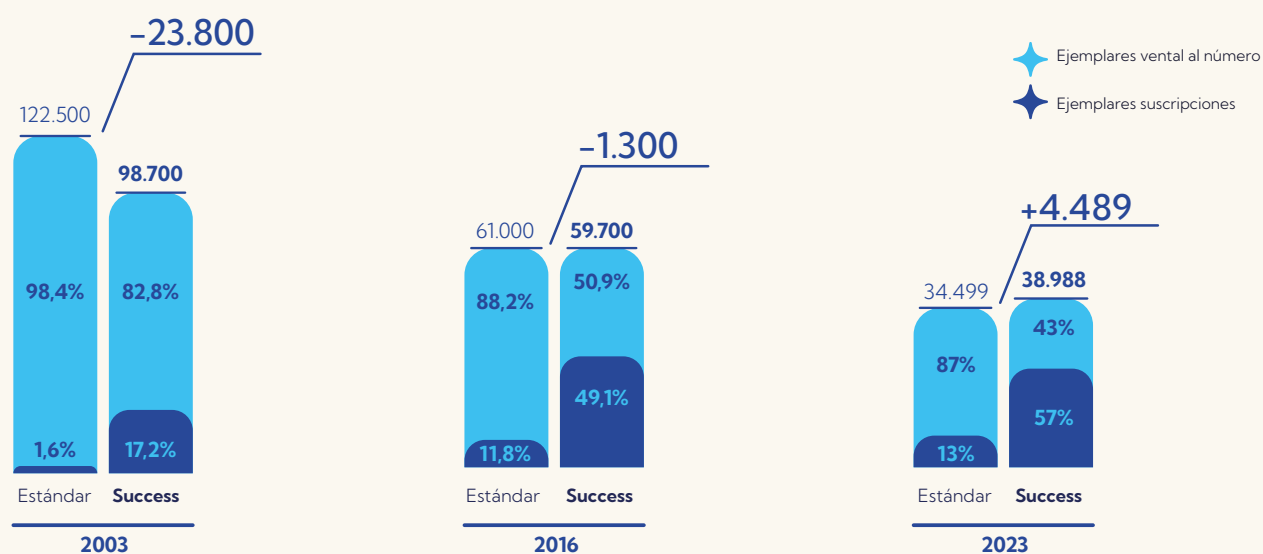


Análisis de un caso de éxito



Este caso demuestra los resultados de una decisión estratégica: apostar por modelo de suscripción frente a la venta a través de quioscos. El diario presentado como Success, que se vuelca en el modelo de suscripción, sigue las pautas del líder en el mercado, La Vanguardia, donde Rodrigo Costa aplicó las recetas antes probadas en La Nación, un caso de más de 500.000 suscripciones.

Las dos cabeceras que analizamos en este caso –denominadas Success y Estándar por cuestiones de confidencialidad– tienen elementos comunes que permiten excluir otros factores que determinan el mayor o menor éxito de ventas, como la línea editorial, las características de los mercados en los que actúan y sus dinámicas, antigüedad, arraigo de las cabeceras y posición competitiva. De esta forma, el peso de la estrategia de comercialización seguida como factor explicativo de la diferente evolución y éxito comercial es enorme



Además de una estrecha colaboración con Rodrigo Costa, y el caso inspirador del líder del ranking español de suscripciones de periódicos impresos, la decisión del diario líder en su región, Success, venía respaldada por el estudio que se hizo de los mercados con los mejores indicadores de volumen relativo: índice de difusión por habitante e índice de lectura por habitante. Hablamos de los mercados de los países nórdicos; en estos países la cifra de difusión total tiene un porcentaje muy superior de suscripciones que de ventas a través de canales minoristas (quioscos o sus equivalentes en cada país, o tiendas de conveniencia, etc.), al contrario que en España.

Los datos comparativos expuestos sobre cada una de las barras del gráfico representan el promedio diario en cada uno de los tres años que se toman para reflejar la evolución. Corresponden a la suma de ejemplares comercializados de las dos formas.

En cada barra se refleja la composición relativa de cada modalidad de comercialización de ejemplares impresos de periódicos. Se puede comprobar la apuesta decidida del periódico Success frente al Estándar por el modelo de suscripciones, al pasar de tener un 17% de ejemplares por el canal de suscripciones hasta cerca del 60% al final, mientras que Estándar no llega vía suscripciones ni al 14% del total de ejemplares vendidos.

Antes de la nueva estrategia respecto al canal de comercialización el diario Estándar superaba en un 24% las ventas del diario Success. Después de la apuesta por las suscripciones Success supera en un 13% las ventas de Estándar.

En una apuesta de fondo, a largo plazo, se recorre un camino que atraviesa muchas etapas. Podemos ver el punto intermedio mostrando que la distancia inicial a favor de Estándar queda reducida a un mínimo 2%, gracias a la etapa de captación y conversión expansiva del diario Success. En la etapa final, y gracias a las estrategias de retención en la etapa final se produce un sorpasso que en el momento inicial parecía un objetivo nada realista.

La importancia de estas cifras trasciende la de los habituales rankings sectoriales por las particularidades de los medios. Uno de los determinantes del valor de una cabecera es su influencia en su ámbito de actuación, influencia que se consigue mediante su difusión. Por ello este adelantamiento tiene reflejo en mayores ingresos publicitarios, al margen de los ingresos generados por esas suscripciones y ventas de ejemplares.

Respecto a la traducción de todo este caso en ventas de ejemplares que generan ingresos, puedes solicitar **aquí** un análisis en detalle que te permite ver los ingresos diferenciales de más de 44 millones de euros en esos 20 años –cuando la media de facturación en ese período de tiempo era de 24 millones de euros–, dos décadas en las que la utilización de modelos para prevenir el Churn jugaron un papel protagonista.

The logo for Predentify features a stylized white star icon inside a white circle on the left, followed by the word "Predentify" in a bold, white, sans-serif font. A small white star is positioned above the letter 'i'.