

#DileHOLAalQUIOSCO NO ES TRENDING TOPIC:

Escasa participación de los vendedores en una iniciativa cuyo objetivo es generar más tráfico de gente hacia los quioscos.

Falta de información en lectores y clientes, regalos poco atractivos para vendedores, desconfianza en el uso de los datos y malestar por ciertas prácticas que Hola está implantando últimamente, son las razones que muchos vendedores señalan como la causa del desinterés en esta campaña.

El 15 de Febrero pasado el Grupo ¡HOLA! lanza, según su nota de prensa, **la primera campaña multimedia en España orientada a generar más tráfico de gente hacia los quioscos y locales de prensa tradicionales.** Anuncia que tendrá presencia en todos sus canales de comunicación: HOLA, HOLA.COM, FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM y YOUTUBE, y que irá dirigida a más de 18 millones de contactos: lectores, seguidores y usuarios de estas plataformas.

También anuncia que la primera promoción animará directamente a sus usuarios a visitar a su vendedor de prensa más cercano, donde podrá hacerse fotos con éste para subirlas a la web que han preparado al efecto. Los participantes, tanto los vendedores como los lectores, optarán a premios como noches de hotel, escapadas de lujo, experiencias gourmet, etc.



Hemos constatado 40 días después que los resultados de esta primera acción no han cumplido las expectativas. Aunque se han puesto anuncios en las revistas Hola y Hola Fashion, en Hola.com, en facebook y en Instagram pocos lectores han acudido a hacerse fotos con los quiosqueros y pocos vendedores de prensa han subido fotos con sus clientes.

Hemos querido indagar en las razones de este desinterés y hemos preguntado a numerosos asociados su opinión sobre esta acción: si han participado y en caso negativo

cuáles han sido las causas de su no participación.

Han sido muchas y variadas las respuestas y las podemos resumir en:

1. Escaso interés de los clientes ya que en ningún caso les han pedido hacerse una foto, por lo que dudan que se haya hecho ningún tipo de campaña en las redes sociales.
2. Escasa información de la campaña pues si bien es cierto que la mayoría recuerda haber recibido las circulares explicativas, esta información se diluye con el resto de circulares que se reciben a diario.
3. Les parecen poco atractivos los regalos para los vendedores.
4. Tener que registrarse en HOLA.COM para participar les hace pensar que el objetivo no es llevar lectores al quiosco sino obtener los datos de nuestros clientes.
5. Malestar con el editor de Hola por servir directamente a la cadena de supermercados DIA, comercializar HOLA como suplemento de otras publicaciones, regalar ejemplares a suscriptores de periódicos etc.
6. Malestar también por los problemas que generan la publicidad encartada y su negativa a retribuir al vendedor por esa manipulación.

También hemos pedido a nuestros compañeros que aporten ideas para obtener una mayor repercusión y éstas han sido algunas de sus sugerencias:



- 1 Que dialogue con las Asociaciones para que sus iniciativas para aumentar las ventas no perjudiquen a los vendedores establecidos.
- 2 Que Hola informe más y mejor sobre esta campaña a vendedores y lectores.
- 3 Que los regalos que ofrezcan a los vendedores sean para obtener más ingresos, como premios en metálico, un año sin pagar portes, etc
- 4 Que se incentive a los clientes indicándoles que si se hacen una foto con su vendedor se le entrega un regalo, como muestras de productos de belleza u otros.

Emplazamos a Hola a que tome nota de estas sugerencias y que tenga en cuenta las opiniones de los vendedores de prensa.

Animamos a los compañeros vendedores de prensa que hagan sus aportaciones o muestren sus opiniones en los comentarios de esta noticia.

