

mhcj

Año 1 (2010) / artículo nº 7 / ISSN: 1989-8681 / Creative Commons / Págs. 132-152

El problema del autobombo en el diario impreso

Alicia de Lara González

Universidad Miguel Hernández / a.lara@umh.es



Bajo los efectos de la crisis del papel, este artículo analiza el rol que desempeña en el diario impreso la denominada publicidad autorreferente. La presente investigación se basa en el contenido autopublicitario de los dos diarios de pago con mayor peso en Alicante: *Información* y *La Verdad*.

El problema del autobombo en el diario impreso

The problem of self-advertisement the printed journal

Alicia de Lara González

a.lara@umh.es

Resumen: Bajo los efectos de un contexto calificado por algunos expertos como ‘la crisis del papel’, nos proponemos analizar el rol que desempeña en el diario impreso la publicidad autorreferente. La investigación se basa en el estudio del contenido autopublicitario de los dos diarios de pago con mayor peso en la provincia de Alicante. Se pretende con ello realizar una crítica constructiva de la utilización de la publicidad que proviene del propio medio, especialmente la de tipo promocional por ser la más abundante. Todo ello, con el objetivo final de plantear nuevas propuestas de actuación encaminadas a atraer y conservar lectores que se conviertan en compradores habituales del diario.

Palabras clave: prensa, publicidad, autorreferencia, promociones, periódicos

Sumario: 1. Introducción y marco teórico. 2. Metodología y clasificación establecida. 3. Análisis de datos. 3.1 Evolución 2007-2009 del contenido autopublicitario según la clasificación general establecida. 3.2 Evolución 2007-2009 del porcentaje de contenido autorreferente promocional y no promocional en relación a la la publicidad convencional. 3.3 Porcentaje de mensajes promocionales según el tipo de producto ofertado. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía y notas.

Abstract: Under the influence of a context described by some experts as ‘the crisis of paper’, we analyze the role it plays in the printed newspaper self-referential advertising. The research is based on a study of content about self-advertising space on the two payment newspapers most important in Alicante. The main goal is to offer a constructive criticism of the use of this type of advertising that comes from own media, especially the promotional rate, due to the fact that this is the most abundant. The ultimate aim is offer new proposals to appeal and retain readers who become regular buyers of the newspaper.

Key words: press, advertising, self-reference, promotions, newspapers

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology and classification established. 3. Data Analysis. 3.1 Development 2007-2009 self advertising content according to the established general classification. 3.2 Development 2007-2009 self-referential content, promotional and non-promotional in relation to conventional advertising. 3.3 Percentage of promotional messages by the type of product offered 4. Conclusions. 5. Bibliography and references.

1. Introducción y marco teórico

El sujeto X se levanta el domingo, sale a la calle y se dirige a su dispensario habitual. Una vez situado frente a la amplia oferta, decide hacerse con unas chanclas de playa, las primeras piezas de una cubertería bastante socorrida y un reloj. Ya se marcha cuando recuerda que ha olvidado lo más importante, el último DVD de la colección de cine bélico con la que se ha comprometido desde hace seis semanas. Abona el material y de nuevo pone rumbo hacia su casa. Mientras prepara el café, extrae sus adquisiciones de la bolsa, las ordena y sentado frente a la taza humeante, se percata de que ha olvidado el periódico en el mostrador del quiosco. No cabía en la bolsa y entre tanto utensilio, era lógico el descuido. Resignado, aunque no lo suficiente como para volver a por él, termina por encender el televisor, con el que compartirá el desayuno a cambio de satisfacer sus necesidades informativas.

Que las promociones que acompañan a las publicaciones han tomado el quiosco usurpando a los ejemplares y revistas parte de su protagonismo, es un hecho evidente. Sin embargo, lo que no resulta tan obvio a simple vista es si esta conquista por parte de las promociones se ha extendido también a las páginas del propio diario. De esta manera, nos preguntamos si de la misma forma que las chanclas, los pareos y los bolsos se han hecho con parte del espacio que ocupaba el revistero, éstos, junto con el resto de contenido autorreferente, también han ganado la batalla a la información y a la publicidad en las páginas y módulos que dan forma al ejemplar impreso.

En el presente estudio se lleva a cabo un análisis del espacio publicitario que el propio diario dedica a sí mismo: el total de módulos dedicados a anunciar las promociones que acompañan al ejemplar; la cantidad de anuncios en los que el medio informa sobre las actividades de su club de lectores o los mensajes que persiguen aumentar el número de suscriptores o publicitar a otro medio del propio grupo. De esta manera, pretendemos configurar una radiografía del total de páginas dedicadas a publicitar este tipo de reclamos, partiendo de un estudio de contenido compuesto por 1.094 diarios, repartidos en muestras de iguales proporciones de los dos periódicos impresos con mayor número de lectores en la provincia de Alicante: el *Diario Información* y *La Verdad* (entre los dos aglutinan más del 90% del lectores) y en un marco temporal que comprende los años 2007, 2008 y 2009.

La hipótesis central del estudio surge de forma natural al dar nombre a la investigación: ¿Es correcto utilizar el término ‘autobombo’ para aludir al uso que se le otorga a este tipo de contenidos? Según la Real Academia de la Lengua el término ‘autobombo’ responde a un “elogio desmesurado y público que hace alguien de sí mismo”. De lo que se desprende: ¿Es realmente desmesurado el contenido que dedica el periódico a hablar de él o de los de su grupo multimedia? Nuestro fin es hacer frente a este interrogante analizando la evolución del total de espacio protagonizado por este tipo de mensajes, situando los datos en relación a la evolución del resto de contenidos que configuran el diario; la información y la publicidad convencional, de tal manera que su ascenso o incremento adquiera un significado global.

Hay que subrayar que a la hora de extraer las conclusiones derivadas del análisis de los datos tendremos muy presente el incierto contexto que atraviesa el periodismo impreso, siendo éste uno de los motivos que propicia la realización de esta investigación. En este sentido, encontramos voces de alarma que afirman que dentro de tres décadas verá su fin el negocio periodístico impreso:

“Sounding the death knell for contemporary newspapers, the Economist claimed, ‘the business of selling words to readers and selling readers to advertisers, which has sustained their role in society, is falling apart’ (Economist 24 August 2006). In similar vein, American academic Philip Meyer in *The Vanishing Newspapers* extrapolated current trends in daily newspaper reading habits since 1970 to conclude, with enviable if dubious precision, that the last reader will disappear ‘late in the first quarter of 2043’ ”(Meyer 2004: 16 in Franklin, 2008: 3).

Resulta lógico pensar que si el número total de páginas desciende debido a la crisis económica que atraviesa el sector y a que el papel constituye un importante coste en el proceso de producción, los diferentes contenidos que pueblan el diario deberán decrecer de forma proporcional a tal descenso. Sin embargo, aventuramos que una de las estrategias planteadas por los periódicos impresos para hacer frente a las penurias económicas y a la necesidad de cuadrar ediciones ha sido, precisamente, otorgar mayor protagonismo al contenido autorreferente como una forma de contrarrestar, a ojos del lector, tanto la pérdida de inserciones pagadas como el descenso de información publicada.

El análisis de contenido aquí planteado está enfocado desde el punto de vista del lector del diario, es decir, se ha primado la visión del cliente/lector, por encima del ángulo que da prioridad a las cifras de venta, difusión o inversión publicitaria. Esta perspectiva a la hora de abordar el análisis queda perfectamente justificada desde el momento en el que los hábitos del consumidor son cada vez más variables, provocando que la cantidad de esfuerzos destinados a estudiar y analizar su comportamiento, -el del lector que compra el diario y gracias al cual insertan publicidad los anunciantes-, han de ser cada vez mayores:

“Consequently, a deeper knowledge of the consumer has become absolutely indispensable given that the consumer’s behavior is changeable and does not follow the traditional patterns which have traditionally served as a reference point in marketing” (Benavides, 2010: 160).

Sobre la relevancia de profundizar en el fenómeno de la autorreferencia apunta Santín¹: “Se trata de un objeto de estudio que consideramos relevante analizar no sólo porque existe una laguna de conocimiento en torno a él, sino también por la trascendencia que tiene, toda vez que la independencia y la neutralidad son dos pilares básicos que justifican y amparan al periodismo en su labor cotidiana de informar”. (Santín, 2007)

Cuando hacemos alusión a la autopublicidad, nos referimos al hecho de que el diario inserte en sus páginas (si se trata de formato impreso, ya que en cada caso dependerá del soporte) una publicidad del propio medio. De esta manera, cuando hacemos hincapié en el

término, nos referimos tanto a inserciones que contribuyen a afianzar la imagen del periódico, como a aquellas que sirven para dar voz a un promoción o simplemente para fomentar la venta o captar anunciantes. Asimismo también podemos hablar de contenido autorreferente cuando la inserción no presenta un formato publicitario, sino que se trata más bien de un texto con apariencia informativa que, en la mayoría de los casos, posee una doble función: informar sobre algún aspecto del medio y obtener con ello un beneficio directo o indirecto.

Precisamente, el hecho de que la publicidad se encuentre sometida a otros muchos factores que la condicionan dentro del diario puede llevar a que, en ocasiones, pierda su propia esencia, dejando por lo tanto de resultar eficaz. De hecho, opinamos que no existe mejor prueba de tal dependencia a las estrategias del diario que la existencia y proliferación de la aquí estudiada publicidad autorreferente: aquellas inserciones que dan voz al propio medio o a los de su grupo, de tal manera que el soporte se torna anunciante y la publicidad un vago intento de *publicity*.

Si dejamos a un lado el pensamiento que acusa a la publicidad de todos los males del diario impreso observaremos que, de hecho, son muchos los problemas que atañen al contenido publicitario, empezando por su pérdida de eficacia y terminando por el hecho de que, en ocasiones, roza los límites de la ilegalidad. A continuación vamos a centrarnos en tres cuestiones fundamentales que consideramos influyen poderosamente en el análisis de los contenidos autorreferentes de índole comercial:

- En primer lugar nos topamos con la cuestión de la saturación publicitaria. Es un hecho probado que la congestión hace que la publicidad pierda eficacia: “La saturación publicitaria en los canales comerciales de televisión ha hecho un enorme daño a la publicidad, que se recibe con recelo por los espectadores, lo que indudablemente disminuye su eficacia” (Pérez Latre, 1995: 135). Este es un dato obviado por los propios anunciantes, quienes tienen en cuenta los niveles de audiencia y difusión, pero no el incremento a la saturación que el propio medio provoca: “The perceive a high level of saturation in the market both because of the competition between the companies themselves and the saturation of the mass media. This makes it considerably more difficult to achieve notoriety and become a relevant brand for the consumer” (Benavides, 2010: 166)”.
- La segunda cuestión a tener en cuenta a la hora de analizar la autorreferencia publicitaria atañe a su utilización por parte del medio como una forma de contrarrestar la pérdida de publicidad ajena. Es decir, aventuramos que la cabecera puede servirse de este tipo de contenidos sobre los que ejerce un absoluto control no sólo para utilizarlos como recurso², sino también para que completen aquel espacio que antaño era ocupado por la publicidad convencional que ahora escasea. Llegados a este punto, resulta interesante acudir de nuevo a las aportaciones de Benavides sobre las alteraciones sufridas por la publicidad al supeditarse a la necesidad del medio de contrarrestar los duros efectos de la crisis publicitaria: “The advertising system, already submerged in a type of permanent crisis going as far back as 1993, has been forced to modify not only its working processes and discourses, but also the very

content of the advertising concept. In fact, the changes experienced in the communication society, the media environment and the organizations themselves, not to mention in the audience —ever more fragmented and individualized— derive from a general “crisis” in the context of advertising communication which has manifested itself in new concerns and the redefinition of traditional advertising practices by advertisers”. (Bevanives, 2010: 159)

- El último punto de interés al que hemos querido hacer referencia y que afecta tanto a la publicidad autorreferencial como a la estándar, atañe al hecho de presentar los mensajes publicitarios disfrazados de texto informativo. Esta práctica constituye una costumbre de ética difusa que al provenir del propio medio, todavía se presenta más discutible. Consideramos que existen otro tipo de estrategias que no perjudican la calidad del resultado total del periódico, pero que son desechadas por la dirección debido a que no generan un resultado a corto plazo. Entre las tácticas alternativas a las que aludimos podríamos mencionar, por ejemplo, la apuesta por un refuerzo de los contenidos locales en aquellos medios de ámbito regional o comarcal, como es el caso de las dos cabeceras de nuestro estudio. Apuntamos hacia una iniciativa a largo plazo que ofrezca como resultado contenidos trabajados, más allá de los publlirreportajes pactados o la información institucional: “más calidad, con más agenda propia y siempre con hilo directo con las versiones digitales” (González Esteban, 2009: 151-160)

Por último, antes de pasar al epígrafe metodológico merece la pena hacer hincapié en el contenido autorreferente exclusivamente promocional ya que, como demostrarán los datos, ha adquirido un protagonismo considerable en el producto editorial.

Los inicios de la técnica de promoción de ventas se presentan difusos, pero sí podemos asegurar que no se trata de un fenómeno nuevo: “Las publicaciones impresas utilizan las promociones desde hace años con mayor o menor intensidad según el tipo de publicación” (Álvarez, 2006). Esta técnica, que respondía básicamente a la necesidad de vender más, fue posible gracias a las redes de distribución característica del entramado de la prensa impresa que, sin duda, abarataba los costes. Por su parte, López señala refiriéndose a España que, en los años 80, “*El periódico de Catalunya* fue el primero en obsequiar a sus lectores con un libro. Después, en pleno verano, regaló toallas de baño. Más tarde, en uno de los aniversarios del rotativo, obsequió con una botella de champán catalán”. (López, 2004: 35) Con el objetivo de aclarar las características fundamentales de la técnica de promoción de ventas y poder así comprobar su correcta o incorrecta puesta en práctica por parte de los diarios analizados, resulta interesante acudir a su definición: “La promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por parte de los consumidores” (Montero, 2005: 221). De esta exposición semántica consideramos importante destacar que, por definición, consisten en técnicas de refuerzo con plazo limitado ya que, de lo contrario, pierden su eficacia.

Destacamos a continuación los principales objetivos que persigue la promoción de ventas dirigida al consumidor final según Rodríguez Centeno (2004): incentivar la prueba y el

conocimiento del producto promocionado; incrementar su tasa de consumo (como por ejemplo las ofertas 2×1); contrarrestar las acciones publicitarias y promocionales de la competencia; dar salida al stock: incentivar el conocimiento de productos complementarios (una muestra de champú con la compra de un gel); combatir la estacionalidad de ciertos productos; liquidar artículos anticuados y obtener datos de clientes para futuras campañas.

No obstante, cuando intentamos determinar los frutos obtenidos con la puesta en práctica de la técnica promocional nos topamos con la imposibilidad de recurrir a un estudio que ofrezca datos fiables. Como argumento a esta afirmación y en términos de difusión, encontramos que la OJD³ “tampoco se muestra como una fuente útil para evaluar los resultados de las promociones” (Santana, 2002: 333) por diferentes motivos, entre los que destaca la saturación existente que “hace que en los últimos años se enlacen unas promociones con otras o que confluyan dos o tres promociones al mismo tiempo, lo que no permite ver los resultados individuales con claridad” (Santana, 2002: 333)

2. Metodología y clasificación establecida

Como hemos avanzado, la metodología seguida en el presente análisis consiste en un estudio del contenido publicitario de los dos diarios de pago comarcales con mayor difusión en la provincia de Alicante: *Diario Información* y *La Verdad*. Respecto a la proporción de lectores de cada diario se deducen de los datos sobre prensa diaria, de pago, no deportiva obtenidos del Estudio General de Medios (Acumulado Móvil 3ª Ola 2008 (Noviembre) los siguientes porcentajes sobre el total de lectores de prensa local en la provincia:

* *Información*: 85%

* *La Verdad*: 9%

* *Las Provincias*: 4%

* Otros: 2%

Dos son los motivos que han llevado a centrar el análisis en un medio escrito: por una parte la ventaja que ofrece a la hora de trabajar con los datos debido al soporte fácilmente almacenable, tanto en versión digital como impresa y, por otra parte, se ha optado por el soporte impreso, “aprovechando el consenso que hay sobre la mayor calidad que hay en la prensa frente a las radios y televisiones” (Toledano, 2010: 51-70).

De los porcentajes plasmados se aprecia que los dos diarios escogidos para realizar el presente estudio suman el 94% del total de lectores de la prensa regional alicantina, por lo que, las conclusiones que se obtengan, serán lo suficientemente representativas del comportamiento publicitario autorreferente de este sector en la provincia.

El conjunto de ejemplares analizados alcanza los 1.094 diarios, repartidos a partes iguales entre ambas cabeceras y entre los años 2007, 2008 y 2009. Respecto al *Diario Información* cabe subrayar que posee cinco ediciones diferenciadas en la provincia de Alicante. Por una parte, Alicante, Elche y Orihuela-Vega Baja, que son las tres ediciones que se han tenido en cuenta para el análisis, ya que coinciden con el otro medio analizado y, por otra parte; Las Marinas, Alcoy y Elda. En lo que respecta al diario *La Verdad* es

necesario apuntar que cuenta también con cabeceras, aquí no contempladas, que abarcan la región de Murcia y Albacete.

Para determinar el volumen de la muestra de forma que ésta represente adecuadamente al universo objeto de investigación, hemos aplicado la fórmula matemática propia de los universos finitos (menos de 100.000 unidades). Se ha establecido un nivel de confianza (seguridad que se desea obtener de los datos) del 95% y un bajo margen de error del 2,1% (la mayoría de estudios de contenido suelen establecerlo en 5%). De esta manera, hemos obtenido como resultado que la muestra del análisis debía estar compuesta de 1.094 ejemplares, 546 de ellos del *Diario Información* y otros tantos de *La Verdad*.

La selección se establece con el objetivo de obtener una proporción representativa de las tres ediciones que comparten ambos medios: Alicante, Elche y Orihuela-Vega Baja, distribuidas de forma correlativa con la siguiente selección de días, también correlativa: lunes, miércoles, viernes, domingo, martes, jueves, sábado; desde el 1 de diciembre de 2007 (empezando por la edición de Alicante), hasta el 30 de enero de 2009 (edición Orihuela-Vega Baja).

El análisis se centra en aquellos mensajes publicitarios de naturaleza autorreferente, de tal manera que hemos enumerado y clasificado cada uno de los 10.108 anuncios de este tipo encontrados entre ambas cabeceras. Posteriormente, hemos combinado los datos con el objetivo de alcanzar conclusiones de interés con las que ratificar nuestras intuiciones iniciales: “En el contexto de la investigación académica de la comunicación, la condición científica que debe regirla no parece ser otra que mediante la elaboración interpretativa de los datos. Este patrón es el que se percibe como el idóneo para coordinar orgánicamente la teoría y la investigación con operaciones técnicas, metodológicas, teóricas y epistemológicas en una única experiencia de investigación” (León Duarte, 2010: 53-77)

La medida tomada para contabilizar los anuncios ha sido, como se acostumbra en cuestiones publicitarias, el módulo, de acuerdo a la división común a ambos diarios de 50 módulos por página. Tras el trabajo de campo, afirmamos que se han computado un total de 182.913 módulos con contenido autorreferente, lo que en páginas suponen 3.658 y un total de 10.108 inserciones.

La profesora Santín lleva a cabo en su investigación sobre la autorreferencia informativa una distinción entre los diferentes tipos de contenidos de esta índole que pueblan el diario, (Santín enfoca su estudio principalmente en los contenidos no publicitarios) la cual consiste en diferenciar los mensajes según su grado de autorreferencia, de tal forma que establece, por una parte, lo que denomina autorreferencia absoluta; aquella que se daría en las informaciones en las que el medio se refiere a sí mismo, a su empresa o a sus suplementos y, por otra parte, alude a la autorreferencia relativa, con la que se refiere a las situaciones en las que el periódico hace alusión a otro medio del mismo grupo empresarial.

A continuación hemos desarrollado nuestra propia clasificación, tomando como punto de referencia la llevada a cabo por Santín, pero configurada acorde al contenido publicitario. Así, cada uno de los anuncios autorreferentes se ha clasificado según su tamaño, el periódico al que pertenecía, el día de la semana en el que había sido insertado, mes, la

página y sección en la que aparecía, etcétera. Pero, a su vez, también se han creado 6 divisiones básicas con las que etiquetar cada mensaje:

- Publicidad: aquellos anuncios en los que aparece el logotipo del propio diario o datos referentes al mismo, como puede ser el caso de inserciones en las que se comentan las cifras de difusión o audiencia del periódico frente a sus competidores. En este conjunto se englobarían también los mensajes sobre cambios de oficina, nuevas aperturas...
- Suscripciones: consisten básicamente en mensajes sobre las facilidades y ventajas que supone estar suscrito al diario, frente a la compra por ejemplar. Es decir, son anuncios que fomentan la suscripción al medio.
- Club/Aula/Lectores: se trata de inserciones en las que se da voz a las actividades y eventos puestos en práctica desde el club de lectores del diario. En el caso del *Diario Información* este espacio recibe el nombre de 'Club INFORMACIÓN' y en el caso de *La Verdad* se le denomina 'Aula de Cultura de La Verdad'.
- Promociones: aquellas inserciones que el propio periódico inserta para publicitar las diferentes promociones que acompañan cada día al ejemplar.
- Otros medios y empresas del grupo: mensajes que publicitan tanto a otros medios del mismo grupo multimedia, como puede ser el caso de *Información TV* (también dentro de *Prensa Ibérica*) y el diario *ABC* en *La Verdad* (ambos del *Grupo Vocento*).
- Web: aquellas inserciones que hacen referencia en forma de anuncio a la versión *online* del diario.

Una vez determinados los 6 subgrupos se consideró que había que profundizar en el conjunto mayoritario, el de las promociones. Por ello, partiendo de la primera clasificación, se determinaron dos subdivisiones diferentes, con el objetivo de poder llegar al mayor número de conclusiones posibles. De esta manera y a pesar de que el estudio de la puesta en práctica de la actividad promocional no constituye el enfoque central del trabajo más allá de su publicidad en el ejemplar, consideramos interesante ahondar en el tipo de productos promocionados y lo hicimos en coherencia con el grueso del análisis, es decir, de acuerdo a la totalidad de anuncios de las mismas que aparecen en los ejemplares. El siguiente nivel establecido dio como resultado los siguientes 12 ítems:

Editoriales/Literatura/Educación

Música

Cine

Turismo/Viajes/Localidades

Deporte

Naturaleza

Idiosincrasia Local

Hogar

Cocina/Alimentación

Moda y Complementos

Electrónica/Ordenadores/Electrodomésticos

Niños

Otros/Promoción Múltiple

Una vez especificada la metodología llevada a cabo en el estudio de contenido y descritas las diferentes clasificaciones y pautas establecidas, que se suman a las de diversificación por ejemplar, número de módulos, sección... especificadas anteriormente, pasamos a continuación a abordar el análisis de los datos, con el objetivo de obtener la mayor información posible de los mismos y lo hacemos atendiendo a tres grupos de gráficos diferenciados:

- Evolución 2007-2009 del contenido autopublicitario según la clasificación general establecida
- Evolución 2007-2009 del porcentaje de contenido autorreferente promocional y no promocional en relación a la la publicidad convencional
- Porcentaje de mensajes promocionales aparecidos durante los años 2007, 2008 y 2009 en los ejemplares atendiendo a la naturaleza del producto ofertado.

3. Análisis de datos

3.1 Evolución 2007-2009 del contenido autopublicitario según la clasificación general establecida

ANEXO 1.

Total 2007-2009 según clasificación establecida

Diario Información

La Verdad

Evolución 2007-2009 según clasificación establecida

Diario Información

Evolución 2007-2009 según clasificación establecida

La Verdad

La primera apreciación de interés, que además coincide en ambas cabeceras, es la progresión experimentada por el contenido publicitario autorreferente dedicado a las promociones. En este sentido, observamos cómo, especialmente en el año 2009, tanto en

el *Diario Información* como en *La Verdad*, la publicidad de las promociones pasa a ocupar más del 70% del total de contenido publicitario autorreferente, ganando terreno al resto de contenidos que conforman este conjunto; especialmente a la publicidad de los otros medios del grupo en el caso del *Diario Información* y a la publicidad dedicada a fomentar las suscripciones en el caso de *La Verdad*.

El segundo dato relevante obtenido al contrastar ambas cabeceras es que, a diferencia de *La Verdad*, el *Diario Información* no cuenta con espacio dedicado a los mensajes autorreferentes para captar suscriptores. No obstante, si nos detenemos a evaluar la progresión de los mensajes sobre suscripciones que sí inserta *La Verdad* comprobamos, tal y como hemos señalado con anterioridad, que éstos ocupan cada vez menos espacio con el paso de los años: en 2007 la publicidad de suscripciones ocupaba el 13% del total de contenido autorreferente, mientras que en el último año del estudio, tan solo cuenta con el 5%.

Por otra parte, en el *Diario Información* se mantiene prácticamente con el mismo protagonismo el contenido dedicado a promocionar las actividades del su club de lectores, aunque con un ligero descenso, de un punto cada año: 10% en 2007, 9% en 2008 y 8% en 2009. Respecto al contenido que este mismo diario dedica a promocionar su web cabe señalar que es, por lo general, escaso y que también ha evolucionado a la baja durante los años del estudio. Merece la pena destacar que el *Diario Información* dedica mucho más espacio a anunciar las actividades paralelas de su club de lectores en comparación con *La Verdad*, lo que puede dar a entender que su club es también, de ambos, el que más actividades promueve en la zona de estudio (la provincia de Alicante). De hecho, las acciones que promueve esta sociedad se desarrollan principalmente en la región de Murcia.

En lo que a *La Verdad* respecta, resulta interesante subrayar, además del ya comentado descenso de contenido dedicado a fomentar las suscripciones, que también decrece el segmento dedicado a la publicidad del propio medio (recordamos que bajo esta etiqueta se engloban principalmente aquellos mensajes en los que aparece el logotipo de la cabecera).

En general podemos afirmar que en ambos medios el contenido autopublicitario promocional presenta características muy similares, tanto en protagonismo como en evolución. Resulta interesante pues observar esta similitud en el desarrollo y comprobar cómo ambos diarios han pasado con el tiempo a concentrar en la técnica de promoción de ventas la gran parte de sus esfuerzos autopublicitarios, dejando a un lado, de forma paulatina, el resto de herramientas: promoción de la web, captación de suscriptores, etc.

El absoluto protagonismo en el diario de la publicidad de promociones coincide con el estudio llevado a cabo por Santín (2009) sobre el contenido informativo, que también sitúa a los mensajes sobre las promociones entre los tres mayoritarios. La autora suscribe que de la totalidad de temas autorreferentes detectados, aquellos que han adquirido mayor peso con el paso del tiempo son los relatos informativos que versan sobre las promociones, seguidos de los que tratan la entrega de premios y el contenido de los suplementos. Al tener en cuenta las aportaciones de Santín se constata que en lo que respecta a contenido autorreferente, tanto informativo como publicitario, existe una misma evolución ya que, en ambos casos, las promociones se hacen con prácticamente todo el protagonismo.

3.2 Evolución 2007-2008 del porcentaje de contenido autorreferente promocional y no promocional en relación a la la publicidad convencional

ANEXO 2.

Evolución 2007-2008 contenido autorreferente

Diario Información

Evolución 2007-2008 contenido autorreferente

La Verdad

El primer dato que salta a la vista al observar con perspectiva ambas gráficas pertenecientes a los dos diarios del estudio es, aunque no se trate del eje central del presente capítulo (basado en la publicidad autorreferente), el descenso en picado de la publicidad pagada que está experimentando el diario *La Verdad*. Esta bajada todavía se percibe más aguda comparada con la evolución publicitaria presentada por el *Diario Información*, que sí parece estar salvando estos años de crisis publicitaria de una manera mucho más airosa. Es decir, aunque el *Diario Información* también presenta un ligero descenso, éste es mucho menos acuciado que el sufrido por su directo competidor.

A continuación y profundizando en el tema que aquí nos ocupa –la publicidad autorreferente y su comportamiento frente a la publicidad convencional–, observamos cómo en el caso del *Diario Información* se aprecia, a lo largo de los tres años del estudio, un descenso del contenido publicitario referencial, concretamente el dedicado, como ya ha quedado patente en el anterior gráfico, al contenido autorreferente no promocional. Mientras que los anuncios que dan voz a las promociones que lleva a cabo la cabecera sí presentan un aumento constante.

De esta manera, por una parte, podemos calificar el comportamiento de la publicidad autorreferente en el *Diario Información* como moderado y acorde a la revolución de la publicidad ajena. Sin embargo, por otra parte y si fijamos ahora nuestro interés en el caso de *La Verdad*, las conclusiones sí resultan más reveladoras. Observamos cómo, aparte del descenso de la publicidad convencional que señalábamos, existe una importante evolución al alza del contenido publicitario autorreferente en general, totalmente contraria a la progresión presentada por el conjunto de anuncios que representan a la publicidad costeadada. No obstante, no todo el espacio dedicado a este tipo de contenidos va en aumento. En el gráfico descubrimos cómo el espacio dedicado al contenido autorreferente promocional es el que realmente concentra todo el protagonismo en el diario, mientras que el resto de contenido autopublicitario permanece constante e incluso decrece ligeramente.

Las conclusiones que se derivan de este comportamiento apuntan hacia una única dirección: el diario *La Verdad* está centrando la estrategia comunicativa que concierne al ejemplar exclusivamente en dar protagonismo a las promociones, ya sea a través de inserciones típicamente publicitarias o a través de textos híbridos de formato similar al publinreportaje, que también han sido considerados durante la confección del trabajo de campo.

3.3 Porcentaje de mensajes promocionales según el tipo de producto ofertado

ANEXO 3.

Total 2007-2009 porcentaje mensajes promocionales según producto

Diario Información

Total 2007-2009 porcentaje mensajes promocionales según producto

La Verdad

Observando el total de publicidad dedicado a cada promoción podemos extraer conclusiones de interés sobre la estrategia promocional seguida por cada medio. De esta manera, comprobamos que la publicidad sobre promociones del ámbito comprendido por los productos editoriales y la educación es la más abundante, salvando el segmento dedicado a Tienda/Promoción múltiple/Otros, en el caso del *Diario Información*. Comprobamos que este tipo de productos se anuncia ocupando un 20% respecto al total de contenido autorreferente en el caso del *Diario Información* y un determinante 40% en el caso de *La Verdad*. Así mismo, constatamos cómo en el caso de *La Verdad* este segmento, el de las novelas, las enciclopedias y los cursos de formación, es mucho mayor que en el caso de su competidor. Es decir, *La Verdad* anuncia más sus promociones sobre este tipo de productos que el *Diario Información*. Esta es la primera conclusión que se obtiene al contraponer ambas gráficas y de ella podemos aventurar que existe más o menos publicidad de dichas promociones precisamente porque son también las que más pone el medio en marcha, ya que, según hemos observado en el estudio de los ejemplares, ambas cabeceras publicitan todas y cada una de sus promociones en mayor o menor medida. Aunque a algunas (a las que más realiza) les conceden un mayor protagonismo –espacio– en el ejemplar que a otras.

El tipo de promoción más anunciada tras la propia de los productos editoriales ya no coincide en ambos casos como sí sucedía anteriormente, lo que nos obliga a analizarlas de forma individual.

En primer lugar, si atendemos a la gráfica que representa la publicidad promocional en el *Diario Información* verificamos que el siguiente segmento promocional más representativo en el periódico es el de los productos relacionados con el mundo de la cocina y la alimentación, que cuenta con un 15% de representación. Seguidos por los mensajes que promocionan los coleccionables sobre cine (10%) y por los mensajes sobre promociones relacionadas con el deporte (8%), mientras que este último sector es prácticamente insignificante en *La Verdad*. A continuación cabría mencionar en cuanto a protagonismo, los mensajes sobre promociones musicales (7%) y, por último, encontraríamos: aquellas inserciones que promocionan productos propios del ámbito de la electrónica y los ordenadores y aquellas que versan sobre artículos del mundo de la moda y los complementos.

Respecto a *La Verdad*, el sector que destaca tras los anuncios sobre libros y novelas es el propio de los mensajes sobre promociones relacionadas con moda y complementos y aquellas enfocadas a los niños, ambas con un 12% de representatividad (a diferencia del *Diario Información*, que como hemos comentado, les otorga a ambas bastante menos

protagonismo). Le siguen de cerca los mensajes sobre productos cinematográficos, 11%, coincidiendo en cuanto a protagonismo con su homólogo en el que recordamos que ocupaban un 10%. A continuación, destaca el grupo de anuncios que promocionan música, con un 8% de presencia (coincidiendo en protagonismo con los datos del conjunto en *Diario Información*). Por último, todos con una representación del 4% respecto al total encontramos: los mensajes sobre naturaleza (inexistentes en el competidor) y los de cocina y alimentación (mucho más abundantes en el competidor, donde ocupan uno de los primeros puestos en la lista de porcentajes totales).

Se concluye de este análisis por separado que, a pesar de que ambas cabeceras dan el mayor protagonismo al sector editorial y educativo, respecto al resto de mensajes sobre promociones no se registra gran similitud entre ambos medios. Mientras el *Diario Información* dedica un considerable espacio a publicitar las promociones relacionadas con la cocina, en su homólogo prácticamente no se contempla este segmento. Y ocurre a la inversa en otros casos como, por ejemplo, cuando *La Verdad* dedica un 12% a anunciar promociones enfocadas a los más pequeños, mientras su competidor tan solo les destina un 2%. Como decíamos la coincidencia, salvando el bloque mayoritario, es mínima, pero no inexistente. Es decir, sí podemos subrayar ciertas temáticas en las que el protagonismo que otorgan a publicitar cierto tipo de promociones es semejante. Por ejemplo, la publicidad dedicada a promocionar productos cinematográficos (10% *Diario Información* y 11% *La Verdad*) o la dedicada a publicitar artículos relacionados con la idiosincrasia local (en ambas cabeceras alrededor del 7%).

4. Conclusiones

- Al observar los datos e intuir las estrategias, se aprecia que en el diario *La Verdad* existe una mentalidad empeñada en contrarrestar la pérdida de publicidad mediante el incremento de autopublicidad y, en especial, de publicidad de las propias promociones. Hoy por hoy, el periódico parece encontrarse ante un ejemplar cuyas páginas debe rellenar valiéndose de una plantilla de redactores reducida, debido a las bajas causadas por los efectos de la crisis y, lejos de prescindir de esas páginas –lo que generaría descuadres con el resto de ediciones de la misma cabecera–, completa el espacio con autopublicidad. El resultado es un ejemplar en el que el desequilibrio entre información y publicidad hace que surjan dudas de si se puede seguir calificando al resultado como un medio informativo, o ha pasado a estar más próximo al formato de un catálogo comercial.
- Se considera de máxima importancia, para no desvirtuar la publicación, que el producto promocionado guarde sinergia con la misma, ya que, de lo contrario, lejos de cumplir la tarea de fidelización, terminará por atraer a un público que no volverá a comprar el diario, porque no le interesa como producto editorial más allá del obsequio. Según los datos registrados estamos en posición de afirmar que esta premisa es cumplida por la prensa alicantina en lo que a los productos editoriales se refiere. No obstante y salvando este caso, es necesario subrayar que el resto de tipos de productos ofertados están mucho más alejados de la filosofía editorial. En este sentido, opinamos que productos propios de la cocina, la moda o la alimentación cuentan con un protagonismo excesivo, convirtiendo a la cabecera en una especie de bazar en la mente del lector.

- Concluimos que los diarios no pueden basar su principal estrategia comercial y de supervivencia en las promociones porque éstas son, simplemente, una herramienta, un complemento, pero no una estrategia en sí misma. Proponemos que la clave reside en utilizar la promoción para mejorar en términos de imagen y confianza y no exclusivamente para captar lectores que, en su mayoría, no comprarían el diario si no existiera la promoción.

- La publicidad del diario que hace referencia a la versión *online* se presenta prácticamente inexistente y ha quedado demostrado que, con el paso de los años, el escaso espacio que ocupaba ha ido disminuyendo todavía más. Opinamos que el medio debería dedicar buena parte de ese contenido autorreferente que destina a las promociones a hablar de las bondades de su versión *online*. Suponemos que a la cabecera le interesa, además de captar lectores para su diario impreso, que éstos mismos u otros se familiaricen con su versión digital y así conseguir el objetivo deseado: lectores habituales.

- Líneas de investigación futuras. El trabajo aquí plasmado ofrece la posibilidad de abrir nuevas vías de estudio con las que complementar la propuesta. Por ejemplo, en primer lugar planteamos como futura investigación el análisis de aquellas secciones que albergan mayor contenido autorreferente determinando cómo éste afecta al texto informativo y, en segundo término, proponemos establecer una comparativa entre aquellos mensajes publicitarios que aluden a la web en el diario y aquellos del diario que se refieren a la versión digital, con el objetivo de estudiar el grado de convergencia publicitaria entre ambos medios.

5. Bibliografía y notas

- Álvarez Sánchez-Arjona, Paz (2006). “Lo que se vende en el quiosco” Tendencias’ 06. Medios de Comunicación. El año de la televisión. Fundación Telefónica. Disponible en:<http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/indice01.htm>Fecha de consulta: Abril 2010
- Benavides Delgado, Juan (2010): “Spanish Advertisers and the New Communication Context: A Qualitative Approach”, in Revista Latina de Comunicación Social, 65, pages 159 to 175. La Laguna (Tenerife, Canary Islands): La Laguna University, retrieved on 3 th of June of 2010 from http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benavides_et_alEN.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175-EN.
- EGM (2008). Acumulado Móvil 3ª Ola 2008 (Noviembre)
- Franklin Bob, (2008). “Pulling Newspapers Apart. Analysing Print Journalism”. London. Routledge.
- González Esteban, José Luis (2009): “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer”. Revista Latina de Comunicación Social, 64. páginas 151 a 160. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 2 de mayo de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html

- León Duarte, Gustavo Adolfo (2010): “Estrategias, posiciones y prácticas científicas en la enseñanza y la Investigación de la Comunicación en América Latina”, en *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, páginas 53 a 77. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 10 de junio de 2010 de: <http://mhcj.es/2010/01/24/gustavo-leon-duarte/>.
- López, Manuel (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Montero Rodríguez, Fernando (2005). *Marketing de Periódicos y Revistas*. Madrid. Pirámide.
- Rodríguez Centeno, Juan Carlos (2004). “La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva” *Global Media Journal. Año/Volumen 1, número 001* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68710102> Fecha de consulta: junio 2010
- Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2010). “Cultura y Ocio”. Artículo publicado en el *Diario Información* del miércoles 30 de junio de 2010, Suplemento *Arte y Letras*, pp. 1-3.
- Pérez Latre, F (1995). “Publicidad y nuevos medios” en *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, n. 1, 1995, pp. 133-141.
- Santana López, Eva (2003). *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Tesis Doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1030103-164857/> Fecha de consulta: Mayo 2010.
- Santín Durán, Marina (2007). “El protagonismo de los medios en los diarios: el problema de la autorreferencia”. *Global Media Journal*. Volumen 4. Número 7. Primavera 2007. Disponible en: <http://gmje.mty.itesm.mx/santin.html> Fecha de consulta: mayo 2010.
- Santín Durán, Marina (2009). *La autorreferencia en la prensa. La cobertura informativa de los acontecimientos propios*. Madrid. Editorial Dikinson S.L.
- Toledano Buendía, Samuel. (2010). “Prensa local e infraestructuras. La interesada marginación del periodismo medioambiental”. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Año 1 (2010), pp. 51-70. Disponible en: <http://www.rmedcom.org/2010/04Toledano.pdf> Fecha de consulta: junio 2010.

Páginas web consultadas:

<http://www.egm.es>

<http://www.diarioinformacion.com>

<http://www.laverdad.es>

<http://www.rae.es>

<http://www.ojd.es>

Notas:

1. Marina Santín Durán es profesora titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y ha escrito diferentes artículos y publicaciones relacionadas con la autorreferencia mediática, además de otros artículos vinculados al mundo de la comunicación y la publicidad.

2. Entendemos por recurso aquel contenido que sirve para completar espacios vacíos de la maquetación. Entre los diferentes tipos de contenidos que pueblan el diario suelen servir como recurso los anuncios sobre organizaciones no gubernamentales. Las ong no pagan por estas inserciones, se trata de un acuerdo solidario que establecen con el medio, pero, por contra, tampoco eligen su ubicación ni día de publicación. El medio los dispone a su antojo utilizándolos normalmente como un recurso que completa módulos desiertos entre contenido informativo y publicidad pagada.

3. La OJD es la Oficina de Justificación de la Difusión. Se encarga de controlar la tirada y difusión de diferentes medios de comunicación españoles, entre los que se encuentran las publicaciones impresas y los medios de comunicación digitales..

4. El segmento que ocupa la publicidad de ‘Tienda/promociones/Otros’ en el *Diario Información* se presenta mayoritario porque abarca, además de la publicidad de promociones no clasificables en el resto de segmentos, las inserciones que promocionan varios productos a la vez. Es decir, en multitud de ocasiones este diario realiza una inserción en la que publicita de forma conjunta varios artículos, por ejemplo todas las que van a acompañar al ejemplar a lo largo de la semana. En el caso de *La Verdad*, que no acostumbra a publicitar las promociones de manera conjunta, observamos que el porcentaje de este mismo bloque es mucho menor. No obstante, cabe señalar que este último medio sí realiza en ocasiones inserciones que aluden a su tienda *online* asociada a la cabecera, las cuales también forman parte de este mismo segmento.

Hoy en día encontramos multitud de ejemplos de que, para contrarrestar los efectos de la crisis sobre los medios de comunicación, muchas empresas informativas han optado por reducir considerablemente sus plantillas: “The argument which unravels suggests that a business strategy designed to maintain profitability by minimizing costs by reducing numbers of journalists, necessarily creates a growing reliance on public relations materials and agency processors rather than originators of news [...] and thereby reduces newspapers’ claims to that title by diminishing their newsgathering activities” (Franklin, 2008:)

6. Anexos

ANEXO 1. Evolución 2007-2009 del contenido autopublicitario según la clasificación general establecida

ANEXO 2. Evolución 2007-2008 del porcentaje de contenido autorreferente promocional y no promocional en relación a la la publicidad convencional

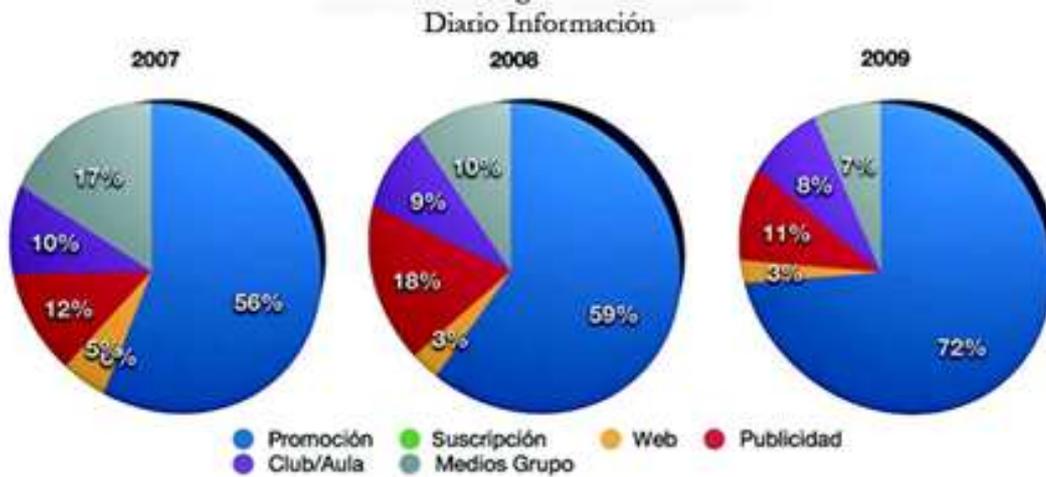
ANEXO 3. Porcentaje de mensajes promocionales según el tipo de producto ofertado

ANEXO 1.

Total 2007-2009 según clasificación establecida



Evolución 2007-2009 según clasificación establecida

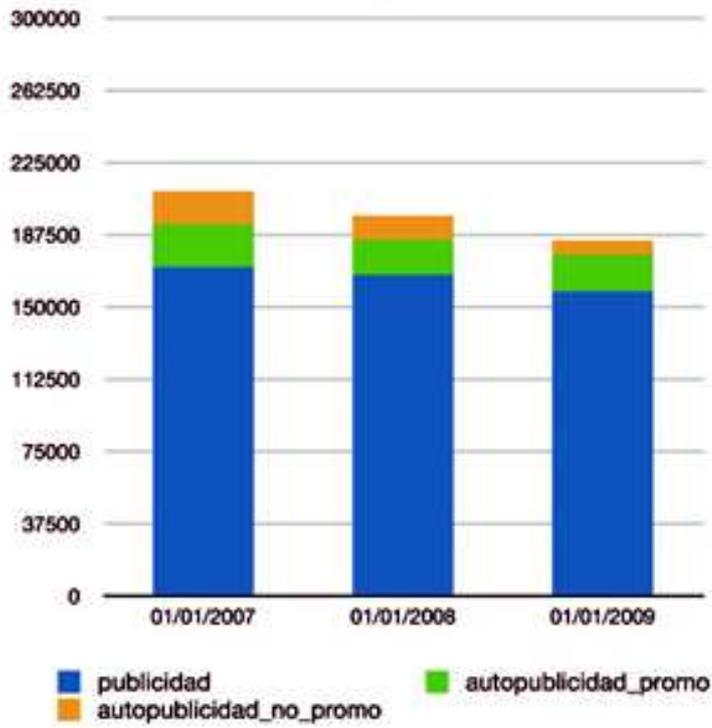


Evolución 2007-2009 según clasificación establecida

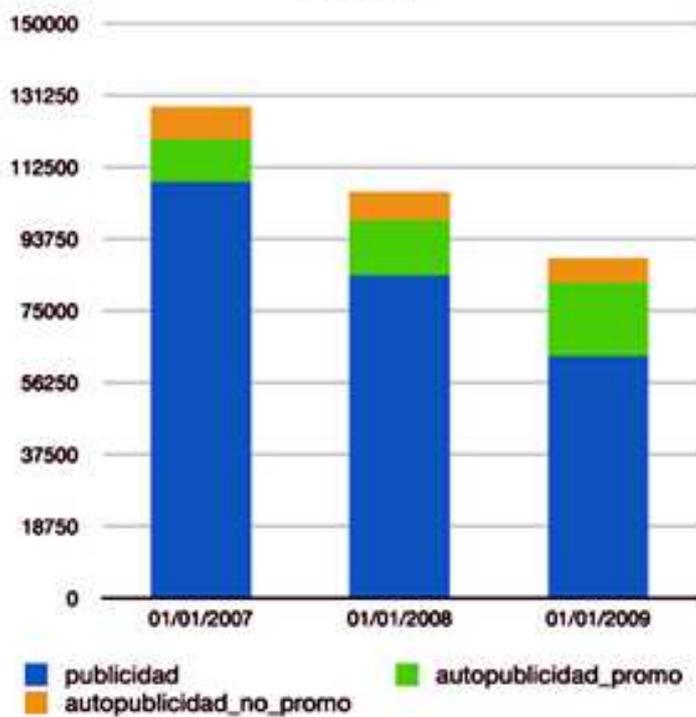


ANEXO 2.

Evolución 2007-2009 contenido autorreferente
Diario Información

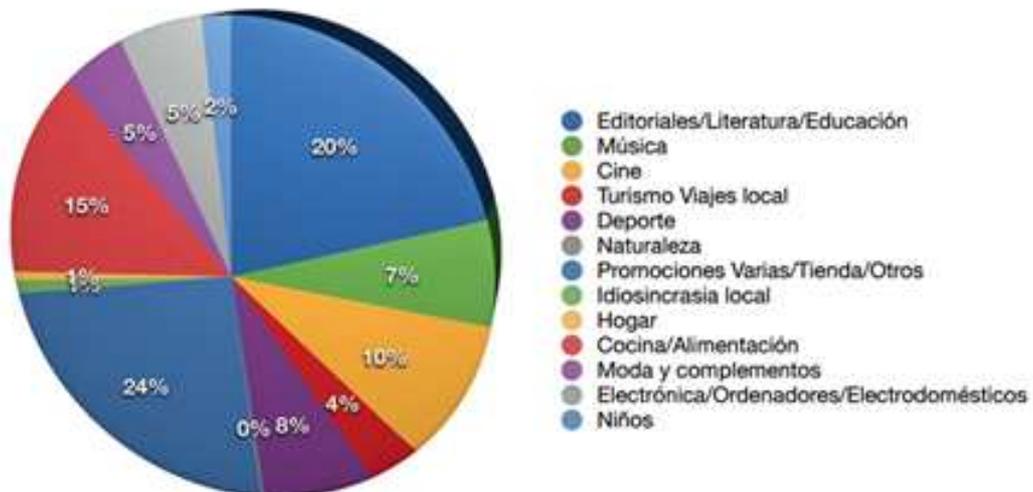


Evolución 2007-2009 contenido autorreferente
La Verdad

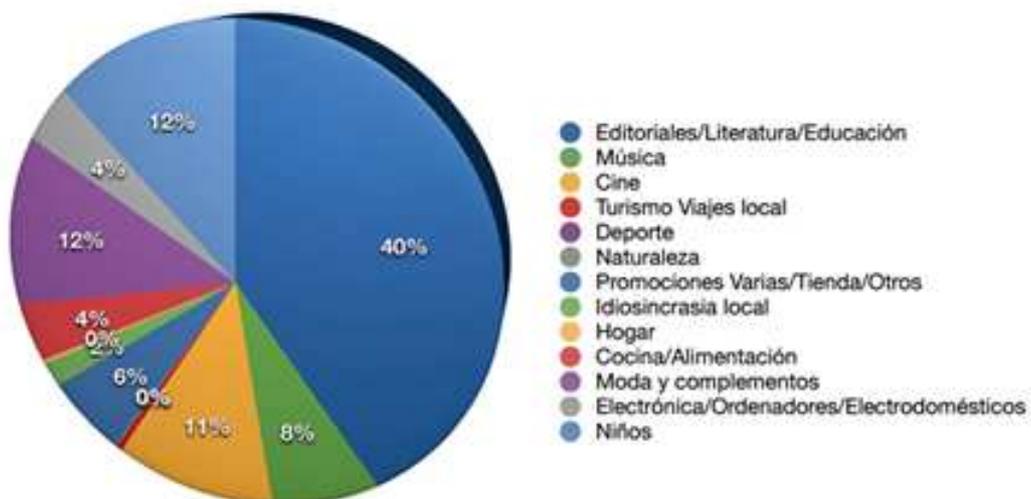


ANEXO 3.

Total 2007-2009 porcentaje mensajes promocionales según producto
Diario Información



Total 2007-2009 porcentaje mensajes promocionales según producto
La Verdad



Breve curriculum vitae de la autora:

Alicia de Lara González (Alicante). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (2003) y en Periodismo por la Universidad de Murcia (2005), es docente de la asignatura Comunicación e Información Escrita en segundo de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Obtuvo el Diploma de Estudios Avanzados en 2009 y pertenece al Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana (GICOV).

Presentó el proyecto final de carrera en la Universidad de Murcia bajo el título “La publicidad como información camuflada” y actualmente se encuentra realizando la tesis doctoral sobre los contenidos publicitarios e informativos de la prensa regional de la provincia de Alicante.

Ha trabajado tanto en el ámbito publicitario, dentro de los departamentos de diseño creativo, planificación de medios y organización de eventos, como en diferentes medios de comunicación; televisión, radio y prensa impresa. Actualmente colabora en el Periódico 30 Días del Baix Vinalopó.

En el ámbito académico ha escrito artículos y participado como comunicante en congresos sobre producción periodística y tratamiento informativo. Ha disfrutado de una estancia de investigación durante tres meses adscrita al departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad de Newcastle (Reino Unido), en los que compaginó las tareas propias de la estancia, con el estudio del entramado mediático local del norte de Inglaterra.

Datos personales:

Personal docente en formación

Departamento de Estudios Económicos y Financieros

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Universidad Miguel Hernández de Elche

C/Capitán Amador nº 7, 6ºB. Alicante

666 644 643

a.lara@umh.es

Forma de citar este artículo en bibliografías

Alicia de Lara González (2010): “El problema del autobombo en el diario impreso”, en Miguel Hernández Communication Journal, 1, páginas 132 a 152. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el ___ de _____ de 2____ de: http://mhcj.es/2010/05/30/lara_gonzalez/