

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Tesis doctoral presentada en el Departamento de Periodismo
II de la Universidad de Sevilla por:
Gloria Santiago Méndez

Bajo la dirección del Doctor Don Juan Luis Manfredi
Mayoral de la Universidad de Sevilla y con la
codirección del Doctor Don Francisco Javier Paniagua
Rojano de la Universidad de Málaga

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

CAPÍTULO I :	
INTRODUCCIÓN	6
1.1. MOTIVACIÓN DE ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION	6
1.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.3. METODOLOGÍA	15
CAPÍTULO II :	
CONTEXTUALIZACIÓN	20
2.1. INTRODUCCIÓN	20
2.2. LOS PERIÓDICOS EN LA TRANSICIÓN	36
2.2.1. ABC	38
2.2.2. YA	39
2.2.3. LA VANGUARDIA	40
2.2.4. DIARIO 16	41
2.2.5. EL PAÍS	44
CAPÍTULO III:	
PRENSA GRATUITA	47
3.1. INTRODUCCIÓN	47
3.2. PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA	55
3.2.1 20 MINUTOS	55
3.2.2. METRO	57
3.2.3. QUÉ!	59
3.2.4. ADN	61
3.3. ALGUNOS EJEMPLOS DE PRENSA GRATUITA EN EL MUNDO	63
3.4. LA SITUACIÓN DE LOS PERIÓDICOS GRATUITOS TRAS LA CRISIS	66
CAPÍTULO IV:	
BLOGS: ESTUDIO SOBRE SU EVOLUCIÓN E INFLUENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ACTUALES	68
4.1. INTRODUCCIÓN	68
4.2. PERFIL DEL BLOGGERO ESPAÑOL	72
4.3. PUBLICIDAD EN LOS BLOGS	74
4.4. WEBLOGS MÁS VISITADOS	75

4.5. BRECHA DIGITAL	77
4.6. EL POLÉMICO “PERIODISMO CIUDADANO”	82
4.7. SOCIEDAD DE LA CONVERSACIÓN	88
4.8. INVERSIÓN Y EXPANSIÓN DE LAS 2.0	95
CAPÍTULO V : MARKETING EN LA INDUSTRIA PERIODÍSTICA	102
5.1. INTRODUCCIÓN	102
5.1.1. FIDELIZACIÓN	111
5.1.2. PROYECTO DE SEGMENTACIÓN DE UNA GRAN EMPRESA	114
5.2. PRODUCTO	115
5.3. PRECIO	119
5.4. DISTRIBUCIÓN	123
5.5. PROMOCIONES	139
5.5.1. EVOLUCIÓN DE LAS PROMOCIONES	147
5.5.2. PROMOCIONES EN LOS DIARIOS DEPORTIVOS Y SU VINCULACIÓN A LAS MARCAS REAL MADRID Y F. C. BARCELONA	155
5.6. LAS MATERIAS ECONÓMICAS DENTRO DE LAS FACULTADES DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN	160
CAPÍTULO VI ESTUDIO COMPARATIVO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING EN LA PRENSA ESPAÑOLA Y EMPRESAS LÍDERES EN SU SECTOR	163
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES	175
BIBLIOGRAFÍA	185
WEBGRAFÍA	196
ANEXOS	198
ANEXO 1 ARTÍCULO IGNACIO CAMACHO	199
ANEXO 2 ENCUESTA	202

ANEXO 3 BREVE GLOSARIO DE MARKETING	208
ANEXO 4 CLASIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES BLOGS SEGÚN ALIANZO	212
ANEXO 5 PROMOCIONES EN LOS PERIÓDICOS MALAGUEÑOS	219
ANEXO 6 PROMOCIONES EN LA PRENSA ESPAÑOLA	230
ANEXO 7 UNIVERSIDADES QUE IMPARTEN MATERIAS DE ÍNDOLE ECONOMICISTA EN LAS LICENCIATURAS / GRADO DE PERIODISMO	250

A mis padres, por su motivación constante

A Antonio, por su apoyo incondicional

A mis dos maestros: Juan Luis Manfredi por ser faro y Francisco Javier Paniagua por ser guía

Para todos los demás ,hago míos los versos de Joan Manuel Serrat

'Dios y mi canto ,saben a quien nombro tanto'...

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN DE ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION.

Soy Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Facultad de Económicas y Empresariales de Sevilla. En los dos últimos años de la carrera cursé las asignaturas de libre configuración en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, ya que siempre me había interesado el periodismo. En casa invariablemente recuerdo a mi madre y a mi padre leyendo a diario el periódico, la Prensa.

Cuando me licencié, hice el Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales, que dirige el profesor Don Juan Luís Manfredi Mayoral, e inmediatamente después empecé a trabajar en el Departamento de Marketing Comercial (Trade Marketing) de Nespresso España, encargándome de la Zona Sur.

Llevando ya algunos años trabajando en Nespresso seguía teniendo cierta inquietud académica y decidí hacer una investigación. No sobre lo que había estudiado en Empresariales, sino adentrándome en lo que siempre había sido mi vocación: la Prensa. No sabía cómo, pero quería estudiarla aplicando mis conocimientos académicos y mi experiencia laboral al mundo del Periodismo. Debido a mi trabajo actual, tengo una mayor facilidad para acceder a las fuentes de información, lo que me impulsó a realizar este estudio.

En el primer año del periodo de investigación en el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de Sevilla y tras hablarlo con mi Director de Tesis, el doctor Juan Luis Manfredi, entendimos que mi futura investigación podría discurrir sobre el Marketing en la Prensa actual.

Viendo la evolución de la Prensa de unos años a hoy, convulsionada por la aparición de la prensa gratuita, los diarios digitales, el periodismo ciudadano y los nuevos soportes (PDA, terminales móviles, ordenadores, tabletas de lecturas, etc.) ,me preguntaba cómo se reflejaba tanto cambio en aspectos más prosaicos como la financiación y el Marketing.

Entendiendo que el Marketing en su conjunto y en todas y cada una de sus áreas, como merchandising (trade Marketing), promociones, patrocinios, relaciones públicas, etc, se aplica a todos los sectores productivos, ¿de qué manera se utilizaba en la industria de la Prensa?

Me preguntaba cómo eran las relaciones entre los distintos departamentos que confeccionan un periódico, y si se entiende y se ve necesaria la labor de un departamento de Marketing en la redacción. ¿Son incompatibles o puede haber fricciones?. ¿Hasta qué punto se actualiza todo el potencial del Marketing en la prensa? .Si realmente comprobamos que no existe un buen entendimiento entre ambos departamento, estamos ante un mal aprovechamiento de los nuevos profesionales que se están incorporando a

las organizaciones.

El Marketing es una disciplina reciente, y más aún, su aplicación a la prensa, por lo que no existen demasiados estudios al respecto. Además, la vertiginosa evolución y transformación de los medios no da tiempo a la reflexión. Ésa fue otra de las motivaciones que tuve para adentrarme en el estudio. Al ser un campo tan inexplorado hay mucho que aportar.

En esta investigación intento aunar mis dos pasiones, la Prensa y el Marketing, y aportar un granito de arena en la situación actual de la industria de la prensa.

Gloria Santiago Méndez

1.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

Hice un estudio completo de la Prensa actual con la intención de analizar en profundidad la situación actual de la Prensa en España, en todos sus aspectos, como la pérdida de credibilidad ante la sociedad, disminución de ingresos, transformación del medio y el miedo a perder la esencia del producto . Así como la importancia que adquiere el departamento de Marketing dentro de los grupos.

La pérdida de calidad de la Prensa está influenciada claramente por la precariedad laboral de sus trabajadores ¹. Las redacciones se han visto menguadas con 5.564 periodistas en paro en 2010 y 3.588 trabajadores afectados por ERE, cierres, recortes y prejubilaciones desde 2008, según el *Informe de la Profesión Periodística*² de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). En las estadísticas oficiales del Servicio Estatal de Empleo Público (SEEP) a septiembre de 2010, había 7.069 periodistas en paro, 401 personas más que en 2009. Al descender de manera considerable el número de redactores que confeccionan el diario, hace que se tenga que acudir a las fuentes de agencia con una clara degradación y uniformización de los contenidos, devaluándose por ello la labor de investigación. “La reducción de los costes redaccionales, con la consiguiente baja de calidad en los contenidos, ha contribuido a acelerar la migración de los lectores a las versiones *on line* y la disminución de ingresos publicitarios en el soporte papel. Es difícil competir ofreciendo menos”³. En el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009* en el que se encuesta a 23 directores de medios (que traslada a la realidad española el estudio de la Word Editors Forum (WEF), los directores afirman que la crisis económica actual no sólo afecta a los ingresos sino que también reduce la independencia de los medios. En ese mismo *Informe* los directores contaban que sus principales amenazas eran el cambio de hábitos de consumo de información (gratuidad de la misma), el descenso de la lectura y de la información en los jóvenes, la falta de

¹ Farias Batlle, Pedro y Roses, Sergio. (2009) “La Crisis acelera el cambio del negocio informático”. *Revistas sobre el Estudio del Mensaje periodísticos*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

² *Informe anual de la profesión periodísticas 2010*

³ Díaz Nosty, Bernardo (Enero – Marzo 2010): “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...”. *Revista Telos*. Fundación Telefónica.

innovación y la escasa inversión en el sector.

Respecto al salario de los periodistas el informe elaborado por la APM y publicado en la Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid *Cuadernos de Periodista* (del primer trimestre del 2010)⁴ donde analizaron más de 25 convenios de empresas periodísticas se desprende que los periodistas ganan unos 35.000 euros de media en España. Pero hay grandes diferencias entre medios y entre compañeros de la misma redacción. Así los mejor pagados son los trabajadores de la plantilla del Diario El País o de la Vanguardia pudiendo llegar a cobrar más de 6.000 euros mensuales. En el periodismo digital predomina el mileurismo. Por ejemplo, en el Diario ABC un redactor cobra en torno a 50.000 euros brutos anuales mientras que su equivalente en la web www.abc.es, no tiene ni convenio ni comité de empresa cobrando menos de 1000 euros mensuales. Los nuevos convenios establecen reducir paulatinamente éstas diferencias salariales existentes en las redacciones entre los medios tradicionales y los digitales. Ejemplo de ello, es el nuevo convenio de *Expansión* que pretende equiparar los salarios de los 19 periodistas de Internet con los de papel de forma gradual hasta 2012.⁵ El problema va para largo, ya que el número de matriculados en Facultades de Periodismo aumenta en el curso 2007/2008 en un 11% cuando en el 2008 el mercado únicamente podía absorber a un 34,64% de los licenciados en activo.

La pérdida de credibilidad es agravada por el influjo de otros medios, especialmente la televisión, a la hora de proveerse de contenidos⁶. Según el *Informe de la APM* a la hora de informarse, los encuestados muestran preferencias claras, eligiendo en primer lugar la televisión (42,2 por ciento de respuestas), seguida de la prensa digital (16,8), la radio (14,1), los periódicos de pago (13,9) y los portales generalistas de Internet (10,7 por ciento).

Contrasta con las bellas palabras que al arte de hacer buena prensa dedica el columnista del ABC ,Ignacio Camacho en el 80 aniversario de ABC de Sevilla(que adjuntamos en el anexo final ,ya que es lo que creemos que la prensa debe reflejar) : “Lo

⁴ www.prnoticias.com el 05/04/2010

⁵ Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2010). “Informe Anual de la profesión periodística”

⁶ Farias Batlle, Pedro y Roses, Sergio. (2009). *Op.cit.* Pág.6

he leído en el ABC. Y se dieron por vencidos, porque ellos mismos me habían enseñado que el periódico era el retrato de la vida, el relato exacto y cabal del mundo encerrado en un mazo de páginas porosas que se pasaban humedeciendo de saliva, como el monje lector de «El nombre de la rosa», las yemas de los dedos. No había nada que hacer: había aprendido una verdad incómoda.”

Otro dato significativo del Informe de la APM es la percepción que las informaciones están cada vez más politizadas. Un 46,4 % de los españoles considera que la selección de noticias está muy condicionada por los intereses de los políticos, los accionistas o los anunciantes. Los intereses de los ciudadanos quedan en último lugar. Sólo un 45,8 % de los encuestados prefieren los medios nacionales para mantenerse informados, cuando hace un año era del 51,3%. Lo cual es más concluyente cuando esperamos que la Prensa libre sea veraz con la noticia y comprometida con el servicio público.

En octubre 2009, apareció un estudio de Leonard Downie y Michael Shudson, *The Reconstruction of American Journalism* en el cual “lo que ellos identificaron como riesgo no fueron las noticias de los periódicos o la televisión en sí, sino la recogida independiente de información, el análisis de investigación y el conocimiento de las comunidades...”⁷

La merma de calidad del producto va aparejada con una falta de calidad del lector, tanto en comprensión lectora y cultura general como en exigencia ante el medio⁸. En el *Informe Pisa 2006* (llevado a cabo por la OCDE que evalúa el nivel académico de estudiantes de 15 años en pruebas de matemática, lectura y ciencia), la media de lectura de los alumnos españoles descendió 20 puntos respecto al de 2003. La mayor bajada de todos los países desarrollados (cuando apenas descendió en matemáticas y en ciencias permanece igual). Siendo únicamente la Comunidad Autónoma Andaluza la que queda

⁷ Smith Anthony (Enero – Abril 2010). “Reconstrucción del escenario mediático. El periódico que viene” *Revista Infoamérica. Iberoamerican Communication Review* Revista asociada a la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, nº2

⁸ OCDE(Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).*Informe PISA 2006*(Programme for International Student Assessment)

por debajo en los resultados de las distintas materias (aunque sólo 10 de las 17 CCAA accedieron a realizar las pruebas).

Según los resultados del *Informe PISA 2009*, que por primera vez se evalúa la capacidad lectora en formatos digitales de los alumnos, España se ha recuperado del bajón de 20 puntos pero no consigue alcanzar la media de los países desarrollados. También hay diferencias entre Comunidades Autónomas. Los mejores resultados los han obtenidos los alumnos de Madrid, Castilla y León y Cataluña. Y en la parte baja se encuentran Canarias, Baleares y Andalucía.

Resumen del Informe PISA 2009 por CCAA

CCAA	PUNTUACIÓN MEDIA
ANDALUCÍA	461
ARAGÓN	495
ASTURIAS	490
BALEARES	457
CANARIAS	448
CANTABRIA	488
CASTILLA Y LEÓN	503
CATALUÑA	498
ESPAÑA	481
GALICIA	486
LA RIOJA	498
MADRID	503
MURCIA	480
NAVARRA	497
PAÍS VASCO	494
PROMEDIO OCDE	493

FUENTE: Ministerio de Educación. Gobierno de España. Elaboración propia

A todo ello, añadir la disminución de ingresos publicitarios al tener que compartir

con otros medios, incluyendo internet , y las “inversiones publicitarias realizadas *fuera de los medios*, telemarketing, *publipostage (mailing)*, relaciones públicas, publicidad en los puntos de venta, patrocinios(*sponsoring*), mecenazgo, marketing en la calle [con “hombres anuncio”], comunicación de eventos, videojuegos,...”⁹ Según los datos del *Informe Infoadex 2009* la inversión publicitaria ha bajado en general entre el año 2007 y 2008, el único medio que ha crecido ha sido internet con un 26,5% mientras que los medios tradicionales han descendido .Los dominicales en un (-22,2%) y los diarios en un (-20,4%)¹⁰, agravada todo ello por la actual crisis económica. La noticia sacada de la Revista *Noticias de la Comunicación*, tampoco aporta grandes esperanzas, según la estimación que hace de la inversión publicitaria en el primer trimestre de 2011, se calcula un descenso de un 1% en el conjunto de los medios convencionales, pasando de 1.181,2 millones de euros a 1.169, 8 millones este año en el mismo periodo. Los medios impresos son los que tienen su peor registro, con un descenso del 10,2% para los diarios, un 6,5% las revistas y 2,9% los suplementos semanales de prensa.

Así en el segundo capítulo se estudia una comparativa del papel de la **Prensa en la Transición** en relación con los actuales, incidiendo sobre todo en la pérdida de credibilidad que la misma está sufriendo.

En el capítulo tres se analiza el fenómeno de la **Prensa gratuita** en España y algunos ejemplos del resto del Mundo, comprobando así que no se trataba de un fenómeno aislado. Podemos destacar dos hecho significativos: por un lado, la desviación de ingresos publicitarios hacia la Prensa gratuita (hay un jugador más en el terreno). En parte se solventó cuando los grandes grupos de Prensa de pago compraron las cabeceras gratuitas o crearon las suyas propias. Por otro lado, todavía es tan reciente el fenómeno que no sabemos si el lector de Prensa gratuita (fundamentalmente jóvenes e inmigrantes) se convertirá en potenciales compradores de Prensa de pago, teniendo en

⁹ Nobre Correia, J-M.(Enero- Abril 2010). “Una transformación acelerada. La Europa de los medios frente a la crisis”. *Revista Infoamérica. Iberoamerican Communication Review* Revista asociada a la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, nº2

¹⁰ Farias Batlle, Pedro y Roses, Sergio. (2009). *Op.cit.* Pág.4

cuenta que precisamente ese cliente es el más reticente a pagar por este producto. Para ello, tendría que haber una similitud de cabeceras, líneas editoriales y contenidos que las identificara fácilmente ambas dos. Ya fuera explicitando en la cabecera el diario de referencia del grupo (*ABC* en el caso de Vocento, *El País* si el grupo PRISA) o bien asemejándolo estéticamente al referente de pago. Centrándonos en el tema de las promociones, podríamos lanzar promociones conjuntas (diario gratuito y de pago) y que a través de una cartilla se empezaran promociones en el gratuito y se prosiguieran en las de pago con el fin de arrastrar al lector gratuito hacia el diario pagado.

En el cuarto capítulo se realiza un repaso **al mundo de la blogosfera perfilándolo como una nueva fuente informativa**. Quizás aún no supone una amenaza desde el punto de vista de los ingresos de los periódicos tradicionales, sobre todo por la enorme atomización de los contenidos en la Web. Se contraponen libertad y cantidad frente a calidad y línea editorial. La Web 2.0 ha supuesto una revolución convirtiendo en rey de la Web a un lector/escritor activo que en la Prensa tradicional se tenía que conformar con el apartado de Cartas al Director.

A continuación y una vez realizado un repaso de la situación actual de la Prensa en España, me centro en terrenos más económicos, e intento analizar **qué papel están tomando los departamentos de Marketing** dentro del organigrama de los grupos de comunicación, salvaguardando la esencia del producto – servicio “Prensa”.

De igual manera **analizaremos los planes de estudio de todas las Facultades de Periodismo de España** y en cuales cómo y cuándo se imparten materias relacionadas con el Marketing.

Por todo ello, se formula en este trabajo una serie de preguntas:

¿Es posible plantear mejoras en los departamentos de Marketing de la Prensa una vez comparado con otros departamentos de Marketing en otros sectores?

¿Qué perfil de formación tienen los que dirigen los departamentos?

¿Es el organigrama de la Prensa actual eficiente y acorde con los tiempos que corren? ¿Tienen una organización homogénea? ¿Qué área es la más rentable?

¿Se utilizan todas las herramientas de Marketing sin desnaturalizar el producto?

¿Las promociones están realmente planificadas?

¿Puede ser que las promociones de los periódicos deportivos estén más desarrolladas por la vinculación con grandes multinacionales del sector como el Real Madrid y el FC Barcelona, las dos marcas más conocidas de España?

¿Aprovechan los diarios todo el potencial que ofrecen las redes sociales?

Éstas son las hipótesis a estudiar, cuya demostración o refutación trataremos de analizar y de inferir a lo largo de esta investigación. De todas y cada una de ellas y en su caso cómo y por qué.

1.3. METODOLOGÍA.

Técnicas de investigación.

Todas las ciencias utilizan su metodología propia, según los objetos que estudian. Todas las ciencias parten de la experiencia o la tienen muy en cuenta. Así observando la Historia, nos encontramos con que los métodos utilizados han sido muy variados: histórico, sintético, analítico, axiomático, hipotético, deductivo, inductivo, escolásticos.

Desde la Antigua Grecia, los filósofos siempre se han preguntado cómo se podía ir desde la evidencia hasta aquello que podría desglosarse de tal evidencia. La respuesta a tal cuestión la sacamos del método deductivo. La palabra deducción proviene del verbo

deducir (del latín *deducere*), sacar conclusión a partir de principios generales. Es bastante frecuente que muchos científicos, formulen un conjunto de proposiciones (llamados axiomas) los cuales guardan entre sí una relación y una claridad que permite estructurar una hipótesis, se denomina el método axiomático.

Por el contrario cuando se parte de datos particulares y a partir de ellos se intenta llegar a una conclusión, estamos utilizando el método inductivo. En este método carece del rigor lógico del método deductivo, pasamos de lo particular a lo general. La filosofía, como antes hemos indicado, procede casi siempre por deducción: va del análisis a la síntesis.

En ‘Nuevas estrategias de la Prensa para la captación de lectores’ hemos empleado distintas técnicas y procedimientos, y contamos con que “Investigar es un proceso inacabado, nunca definitivo, en sus dos opciones inicialmente posibles: no incluido y no concluyente” ¹¹

Se trata de un estudio interdisciplinario en el sentido que utilizamos varias técnicas. Por un lado la psicología y la sociología nos ayudará sobre todo en la segunda parte de nuestra investigación, cuando utilicemos la entrevista en profundidad y analicemos los datos que obtengamos de la encuesta realizada a los directores de Marketing de empresas; y por otra parte aplicaremos técnicas de Marketing, gestión de la empresa informativa y repasaremos la situación de la Prensa actual.

Esta metodología interdisciplinar donde combinaremos técnicas cualitativas y cuantitativas nos permitirá ahondar más en el objeto de estudio de nuestra investigación. Si seguimos la nomenclatura que usan Wimmer y Dominick, le llamaremos metodología de triangulación.

“La mayoría de los metodólogos se han percatado de que ambas estrategias son importantes para la explicación de los fenómenos estudiados. De hecho, el término

¹¹ Perujo Serrano, Francisco (2009) *El Investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible*. Editorial Comunicación Social

triangulación, de uso común entre los navegantes, se empieza a escuchar ahora entre quienes realizan investigación en comunicación. Si un barco captara sólo las enseñas de un único punto de ayuda a la navegación le resultaría imposible saber la localización precisa de la embarcación. Si por el contrario detecta señales provenientes de más de un punto, puede emplear la geometría elemental para reconocer su localización. En este libro el término triangulación se refiere al uso conjunto de métodos cuantitativos y cualitativos para llegar a conocer plenamente la naturaleza del tema sometido a investigación”¹²

Fases.

En nuestro trabajo de investigación se diferencian dos fases:

1º fase: Investigación exploratoria.

Para la investigación teórica del trabajo (capítulos II, III, IV y V) nos hemos ayudado de todas las fuentes bibliográficas que analiza la Prensa cuando era considerada como el cuarto poder y diversas publicaciones que estudian los nuevos agentes que atacan el status quo de la Prensa ‘tradicional’. Así como en el fenómeno de la web 2.0 (blog, redes sociales) y de su inmediatez a la hora de diseccionar la realidad , y comprobamos la universalidad del escenario.

También en esta primera parte se analiza la situación de la Prensa actual en múltiples aspectos como la situación laboral de la profesión periodística: se hace una comparativa con respecto a la Prensa en la época de la Transición, los nuevos fenómenos que convulsionan la Prensa (los periódicos digitales y los diarios gratuitos) y por último la relevancia que adquiere el Departamento de Marketing en la Prensa en nuestros días. En la investigación utilizamos un método deductivo, ya que nuestra intención es partir de lo universal a lo particular. Intentaremos llegar a unas conclusiones sobre la estructura de

¹² Wimmer, R.D, Dominick, J.R (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Comunicación, Barcelona, Pág. 50-51 Denzin Norman K (1989) *Strategies of Multiples Triangulation*.

los Departamentos de Marketing en la Prensa partiendo de una radiografía general del comportamiento de los Departamentos de Marketing en otros sectores productivos.

2ª fase: Investigación básica.

El material obtenido de la primera fase nos ha permitido diseñar una encuesta en forma de guión de temas que utilizaremos en esta segunda parte, para obtener la investigación de campo que complemente nuestro estudio.

“Una entrevista sin guión es un camino muerto, con frecuencia no conduce a ninguna parte y pierde las mejores oportunidades de captar el significado que se busca”¹³

Así en esta segunda parte de ‘Nuevas estrategias de la Prensa para la captación de lectores’ realizaremos una encuesta y una entrevista personal a diferentes responsables de distintos Departamentos de Marketing en diversos sectores. La encuesta se compondrá de preguntas cerradas que ampliaremos con una entrevista personal en profundidad donde abordaremos su día a día en el trabajo dentro del Departamento. Analizaremos sectores muy dispares con la intención que nuestras conclusiones surjan principios generales aplicables a cualquier Departamento de Marketing.

Nos centraremos en empresas *Premium* y líderes en su sector donde el Marketing juega y ha jugado un papel determinante en la consolidación de dicho status.

De este modo, el universo de la investigación lo constituyen las empresas: **Nespresso, Mercedes Benz, El Corte Inglés, Warner Bros Televisión, Isoft, Caja Rural del Sur y Canal Sur Tv.**

Respecto a los periódicos analizaremos los dos de mayor tirada a nivel nacional (*El País y El Mundo*), las tres cabeceras locales de Málaga (*Diario Sur, La Opinión de Málaga y el Málaga Hoy*), *El Periódico de Catalunya* y dos de los cuatro principales periódicos

¹³ Ruiz de Olabuenaga, José Ignacio. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, Pág. 17.

deportivos (**As y Marca**) comprobando si en este último caso debido a una posible relación con las dos principales marcas españolas (Real Madrid y Fútbol Club Barcelona) las promociones que lanzan parecen que tienen una mayor coherencia e impacto.

Teniendo en cuenta las dos fases en las que hemos dividido el estudio, optaremos por un método mixto que combine técnicas o estudios cuantitativos con técnicas cualitativas. Con las primeras mediremos datos cuantificables y con la segunda profundizaremos en el porqué de las preguntas formuladas.

- “Estudios cualitativos. Estos estudios utilizan una información relativa a aspectos internos del comportamiento humano, como son las actitudes, las creencias y las motivaciones, respondiendo normalmente al porqué de la conducta humana. La información necesaria para estos estudios procede de las fuentes externas primarias, obteniéndose mediante técnicas de carácter psicológico.
- Estudios cuantitativos. Estos estudios utilizan información procedente de cualquiera de las fuentes o de todas ellas. En general tratan de responder a los interrogantes de cuánto, dónde y cómo, magnitudes éstas que pueden medirse objetivamente
- Estudios mixtos. Son los que se realizan con información cualitativa y cuantitativa”

14

¹⁴ Ortega Martínez. Enrique (1992). *Manual de investigación comercial*. Ediciones Pirámide. Pág. 34.

CAPÍTULO II: CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. INTRODUCCIÓN.

En los últimos años ,los medios de comunicación tradicionales (Prensa, radio, televisión) están sufriendo cambios en sus estrategias de negocio. Este estudio pretende analizar en profundidad la situación de la Prensa en España.

La función social que cumplen los medios en la ciudadanía y en su entorno, y la posibilidad de suministrarle información para que puedan tomar decisiones sobre asuntos que les afectan e interesan, nos hace reflexionar, que el mejor sistema de medios es aquel que nos garantice en mayor medida independencia, diversidad y profesionalidad en la información.

Hagamos ahora una comparación entre los distintos sistemas de medios, donde ubicaremos el caso Español, siguiendo las indicaciones de Marisol Gómez Aguilar.

“Partimos de una clasificación de los países de acuerdo al grado de libertad informativa existente y al uso que de los medios se realiza en cada uno de ellos (Farias, 1994:191). Los estados, según la teoría de la modernización, tiende en la actualidad hacia el modelo liberal”¹⁵

Clasificación de los sistemas políticos

SISTEMAS POLITICOS /COMUNICACIONALES.	Papel del Estado en los Medios
Sistemas de Exclusión.	Típicos de los regímenes autoritarios, información vertical sin participación de la sociedad. Las necesidades de los ciudadanos no se ven satisfechas en los medios.
Sistemas de Conducción.	Sistema situado entre exclusión y persuasión, propios de los países con “democracias populares”, dominado por el partido comunista. No excluye completamente al ciudadano, sino que lo intenta conducir a las pretensiones ideológicas del poder.
	Se encuentran aquí la mayoría de las democracias occidentales, los medios

¹⁵ Gómez Aguilar ,Marisol (2010) “Evolución histórica de la estructura del sistema de medios en España del libro” César Herrero, Julio y Pérez-Ugena ,Álvaro (2009) *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*.Editorial Universitas S.A.

Sistemas de Persuasión.

cuentan con libertad para informar (en distintos grados), e intentan persuadir a la población con sus informaciones.

FUENTE: Gómez Aguilar, Marisol (2010) "Evolución histórica de la Estructura del sistema de medios en España", del libro Cesar Herreo, Julio y Pérez – Ugena, Alvaro. *Materiales para la Innovación en Estructura de la Comunicación*. Editorial Universitat, S.A. Elaboración propia.

Dentro del último sistema de persuasión, característicos de las democracias occidentales, es donde se encuentra el sistema Español. En él haremos a su vez otra clasificación en tres modelos, siguiendo a los profesores Hallin y Mancini en su libro *Sistemas mediáticos comparados (2008)*. (Aclaremos los países que englobamos en cada modelo comparten muchas características comunes importantes).

- **Modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado. (Caso Español):** Países Francia, Grecia, Portugal, Italia y **España**.
 - a. Tiradas pequeñas, prensa de élite.
 - b. Alto nivel de paralelismo político.
 - c. Nivel de profesionalización menor.
 - d. Fuerte intervención estatal, prensa subvencionada o periodos de censura.
- **Modelo del Norte de Europa o Democrático Corporativo.** Países: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Noruega, Suiza y Suecia.
 - a. Tiradas grandes aparición pronta de la prensa de masas.
 - b. Pluralismo externo, cambio de una prensa partidista a una prensa comercial neutral.
 - c. Alta profesionalización.
 - d. Autorregulación institucional pero protegiendo la libertad de prensa.
- **Modelo del Atlántico Norte o Liberal.** Países: Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá e Irlanda.

- a. Tiradas medias, desarrollo temprano de la libertad de prensa.
- b. Periodismo orientado hacia la información, prensa comercial neutral.
- c. Alto nivel de profesionalización, es más normal que la limitación a las autonomías periodísticas sea por presiones comerciales que por presiones políticas.
- d. El papel del Estado es limitado, aunque más en EEUU que en Irlanda y Canadá.

El mercado de la Prensa española está muy maduro. Pero se trata de una industria con unos costos fijos muy elevados, lo que supone que una mayor inversión no garantiza necesariamente ni más lectores, ni más publicidad ni una mayor diferenciación de la competencia. Acaso una apuesta por una información propia y de calidad, permitiría diferenciarse a un periódico de otro aun compartiendo tanta información común. Éste sería el modelo propuesto por el periodista y académico Philip Meyer, gran impulsor del llamado “periodismo de precisión”.¹⁶

Los medios tradicionales están acostumbrados a una doble fuentes de ingresos: una generada por la venta de ejemplares y promociones adjunta, y otra obtenida a través de la publicidad. Ambas partidas suelen tener casi el mismo peso en la cuenta de resultados, y las dos están perdiendo volumen de negocio. La publicidad se fragmenta, cada vez más disputada por los nuevos agentes que aparecen con fuerza en el mercado. La Prensa gratuita y la Prensa digital (sin citar la influencia de los medios audiovisuales) son las nuevas beneficiarias. El pastel publicitario, por tanto, está cada vez más dividido.

Esta estructura de negocio, hace que la Prensa sea especialmente sensible a los descensos en su difusión.

¹⁶ Meyer, Phillip. (1993) *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la Investigación Periodística*. Editorial Bosch.

El índice de difusión de la Prensa diaria en España vuelve a bajar en 2009, situándose en 82.4 ejemplares por cada mil habitantes. Estando por debajo del nivel que la UNESCO establece como umbral de desarrollo, cien ejemplares por cada mil habitantes. España se ha mantenido en ese límite desde 1993 a 2003. El ritmo descendente se lleva produciendo desde hace una década, pero preocupa aún más la pronunciada caída que ha sufrido desde 2008 a 2009 (de casi 6 puntos) pasando de 88.5 ejemplares por cada mil habitantes a 82.4 de 2009. También en el resto de Europa (como muestra el siguiente cuadro) la caída de la venta de periódicos es un fenómeno generalizado, aunque sus descensos no son tan acusados. La situación le podemos dar la vuelta e intentar verla desde un prisma optimista, y hablar del “potencial” que aún nos puede quedar por conquistar, o reconquistar.

Índice de difusión de la Prensa diaria en Europa

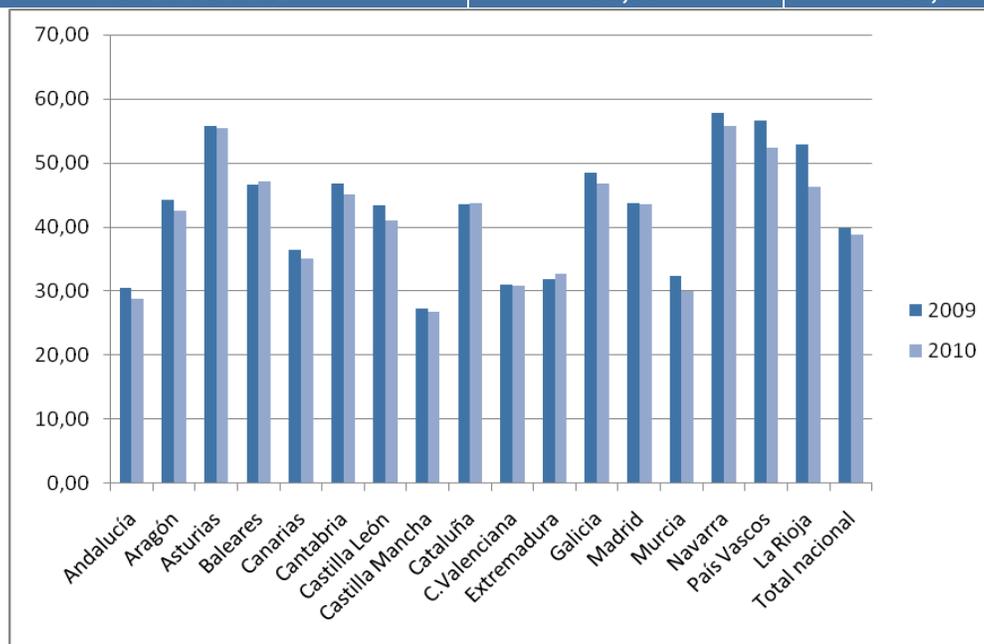
País	2007	2008	Variación 2007/2008
Alemania	20.590	20.079	-2,5
Reino Unido	15.501	14.995	-3,1
Francia	7.649	7.600	-0,6
Italia	5.494	5.291	-3,7
España	4.144	4.087	-1,4
Holanda	3.719	3.638	-2,2
Suecia	3.430	3.334	-2,8
Austria	2.406	2.340	-2,7
Finlandia	2.202	2.127	-3,4
Bélgica	1.417	1.414	-0,2
Grecia	1.280	1.205	-5,9
Dinamarca	1.241	1.164	-6,2
Irlanda	797	833	4,5
Portugal	544	558	2,6
Luxemburgo	114	117	2,6
Total	70.528	68.860	-2,4

FUENTE: Libro blanco de la prensa diario 2010. Elaboración propia.

Ajustando más el estudio, analizamos ahora las diferencias existentes entre la población lectora de Prensa por comunidad autónoma en España y su evolución entre los años 2009 -2010.

Evolución de la población lectora de Prensa por C.C.A.A

C.C.A.A	2009	2010
Andalucía	30,50	28,80
Aragón	44,30	42,60
Asturias	55,70	55,50
Baleares	46,70	47,10
Canarias	36,50	35,00
Cantabria	46,80	45,10
Castilla León	43,40	41,00
Castilla Mancha	27,20	26,80
Cataluña	43,60	43,80
C.Valenciana	31,00	30,90
Extremadura	31,90	32,70
Galicia	48,40	46,80
Madrid	43,70	43,60
Murcia	32,30	30,00
Navarra	57,80	55,80
País Vascos	56,60	52,30
La Rioja	52,90	46,20
Total nacional	39,90	38,80



Las cifras representan el tanto por ciento de población lectora

FUENTE: AIMC, EGM, año 2009 y oleada octubre – mayo 2010. Elaboración propia.

Según nuestro gráfico, entre las regiones con un índice de población lectora más elevado nos encontramos a Navarra, Asturias y *el País Vasco*. Estas CCAA superan el 50 % de la población lectora. A la cola de la lista tenemos a Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha. Todas ellas con porcentajes inferiores al 30% de la población lectora. Las cifras vuelven a reflejar la continuidad de la brecha entre las comunidades autónomas del Norte y del Sur. Y lo más preocupante es que en términos globales asistimos también a un descenso de la población lectora. Tendencia que continúa en 2009.

Evolución de la población lectora en España clasificada por diarios

Clasificación	2005	2006	2007	2008	2009	Var (08/09) %
Diarios Información general	3.159.043	3.081.921	3.094.158	3.101.423	2.877.441	-7,20%
Diarios Información deportiva	773.378	758.105	773.983	743.671	722.504	-2,80%
Diarios Información económica	105.589	118.326	153.167	155.774	130.730	-16,10%

FUENTE: OJD 2005-2009. Elaboración propia.

Centrándonos en los distintos tipos de diarios, todos los sectores pierden difusión en 2009, siendo los que mejor resisten la caída la prensa deportiva que cede sólo un – 2,8%, perdiendo 21.167 ejemplares de media al día.

En la lectura de diarios, según el Estudio General de Medios (EGM), sólo ha tenido un crecimiento sostenido los años la Prensa Gratuita. El número de lectores pasó de 160.000 de 2001 hasta los 8,7 millones en 2008. Pero en los últimos dos años, de 2008 a 2010, ha perdido 4 puntos, pasando de 42,1% de penetración en 2008 a 38% en 2010.

Una de las razones de este descenso ha sido el cierre de numerosas cabeceras gratuitas que no han podido soportar la crisis económica. La aparición de la Prensa gratuita, como hemos visto, acapara progresivamente más audiencias, y la introducción de los periódicos digitales hace que la información sea accesible y gratis para todos con tan sólo un “clic” del ratón.

Esto refleja los nuevos gustos informativos de los ciudadanos, más ligeros y “fáciles” de leer pero menos profundos.

Analizando ahora los datos que nos ofrece el último EGM, en la oleada que va de octubre de febrero a noviembre 2010, podemos ver que el único medio de los analizados que crece sin retroceso es Internet, (desde 1999 a 2010) que pasa de un 0,9 % a un 38,4%

Otro dato interesante se obtiene al analizar el Ranking de medios impresos en millares de lectores por día durante el periodo de octubre 2007 a mayo 2008. El total de lectores de diarios es de 16.124.000. De ellos, los periódicos que encabezan la lista de audiencia son gratuitos: *20 minutos* con 2.911.000 lectores/día y *Qué* con 2.266.000 lectores/día. En tercera posición está un diario deportivo *Marca*, con 2.606.000 lectores/día; seguido de *El País* con 2.274.000 lectores/día. Estos datos corroboran algo que ya habíamos citado antes, que la audiencia de la Prensa sigue *decreciendo*, debido en parte a la difusión de los periódicos de Prensa gratuita.

Todo ello nos provoca una reflexión: si bien crece los lectores de periódicos gratuitos, normalmente de tirada nacional, sigue habiendo una parte muy importante de la población que se decanta por periódico de pago en una busca de una información más local.

Los datos de la última oleada del EGM de febrero a Noviembre de 2010 explicitan los siguientes:

Oleada EGM (febrero 2009 a noviembre 2010)

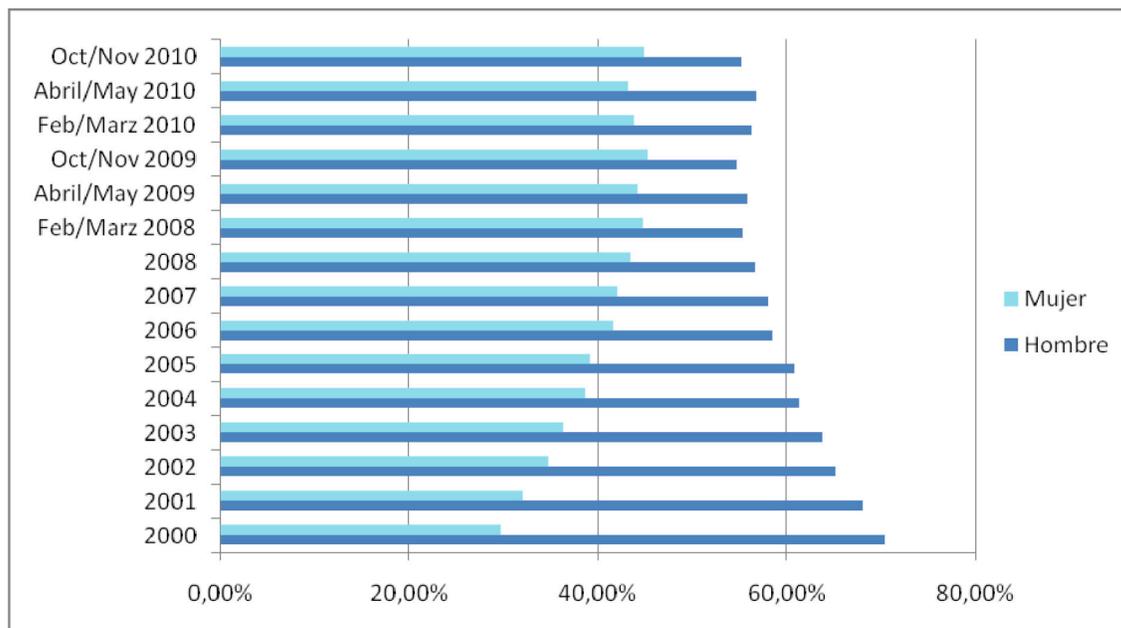
EGM: 3º Ola 2010	Febr - Marz 2009	Abril - May 2009	Oct - Nov 2009	Febr - Marz 2010	Abril - May 2010	Oct - Nov 2010
Evolución usuarios	19.011.000	19.474.000	19.921.000	20.226.000	20.869.000	21.598.000

último mes						
% Individuos	48,20%	49,30%	50,50%	51,30%	52,90%	54,80%

FUENTE: Datos de EGM 3º Ola 2010, Octubre – Noviembre 2010, Elaboración propia.

Siguiendo el análisis de los datos que nos aporta ese EGM, y teniendo en cuenta la evolución que se ha producido en el uso de Internet, comprobamos que el acceso a los medios a través de la web jamás decrece. Por el contrario, llega a alcanzar en el periodo correspondiente al estudio (3ºOla 2010 Octubre/Noviembre) un 54,80 %, 21.598.000 de usuarios.

Uso de internet según sexo



FUENTE: Datos de EGM 3º Ola 2010, Octubre – Noviembre 2010, Elaboración propia.

Es de resaltar la evolución que ha habido en los últimos años en el perfil de usuarios por sexo, pasando de un 29,7% de mujeres usuarias de Internet en el año 2000 a un 44,8% de usuarias femeninas entre Octubre / Noviembre 2010, Internet ya no es algo exclusivamente masculino.

En función de los sitios más visitados y teniendo en cuenta que la información referida es exclusivamente a los sitios controlados por el EGM, en los últimos 30 días del periodo que va de febrero a Noviembre de 2010, la web más visitada fue la del periódico *Marca* con 3.613.000 (durante años el diario *Marca* ha sido el periódico más leído de España), en segundo lugar *El País* digital con 2.774.000 visitas- y la tercera posición la ocupa el diario deportivo *As* con 1.781.000 visitas.

Según el mismo estudio de EGM los servicios más utilizados de los usuarios conectados a Internet en el último mes de estudio (Noviembre 2010), se adjuntan en la pequeña tabla de mayor a menor, (la cifra total es superior a 100 % ya que algunas personas utilizan más de un servicios).

Servicios más utilizados por los usuarios de internet

%	Oct/ Nov 2010
Correo electrónico	88,60%
Noticias de actualidad	53,70%
Mensajería instantánea	48,90%
Redes Sociales	38,30%
Música por Internet	33,90%
Visionado de juegos	32,90%
Compartir archivos	25,50%
Operación bancos	21,60%
Juegos en red	9,80%
Comprar productos y servicios	9,80%
Llamadas telefónicas ordenador	8,00%
Participar blog	6,00%

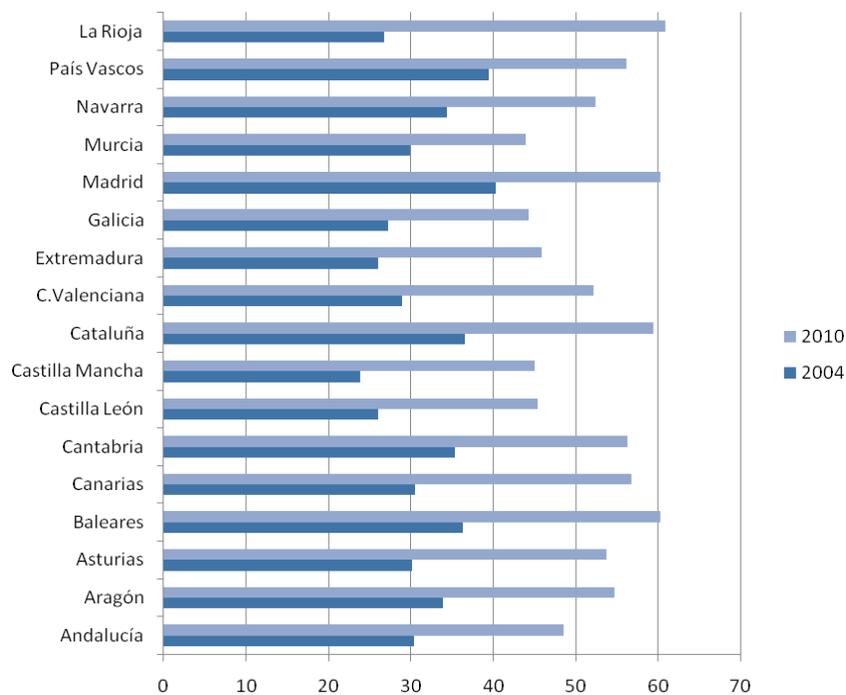
FUENTE: Audiencia de EGM en Internet, Oct/Nov 2010, Elaboración propia.

La siguiente tabla nos refleja la evolución desde 2004 a 2010, de los usuarios conectados a internet por porcentaje y por comunidad autónoma. La mitad de la población española tiene acceso a la red. A la cabeza nos encontramos a Baleares, Madrid y Cataluña. Estando por debajo del 50%: Galicia, Extremadura, las dos Castillas y Andalucía.

Usuarios conectados a Internet por CCAA en periodo 2004-2010

C.C.A.A	2004	2010
Andalucía	30,4	48,5
Aragón	33,9	54,7
Asturias	30,1	53,7
Baleares	36,3	60,2
Canarias	30,5	56,7
Cantabria	35,3	56,3
Castilla León	26	45,4
Castilla Mancha	23,8	45
Cataluña	36,5	59,4
C.Valenciana	28,9	52,1
Extremadura	26	45,9
Galicia	27,2	44,3
Madrid	40,3	60,3
Murcia	29,9	43,9
Navarra	34,4	52,4
País Vasco	39,4	56,2
La Rioja	26,8	60,9

FUENTE: Audiencia de EGM en Internet, Nov 2010, Elaboración propia.



FUENTE: Audiencia de EGM en Internet, Nov 2010, Elaboración propia.

Y el último análisis, desglosamos por provincias la comunidad Andaluza y la comparamos con la media de España. Comprobamos que estamos por debajo de la media nacional en 10 puntos.

Consumo de diversos tipos de diarios en las distintas provincias andaluzas

Población (000)	Universo	Total Diarios	De Pago	Gratuitos	Inf. General	Inf. Económica	Inf. Deportiva
Andaluza	6.933	28,8	25,3	6,1	23,7	0,3	9,7
Almería	572	22,1	22	0,8	17,5	0,3	9,1
Cádiz	1.025	28,5	27,3	3,2	23,7	0,3	9,9
Córdoba	671	28,8	26,2	5	24,1	0,3	10,6
Granada	770	28,9	27,3	3,6	24,6	0,7	8,4
Huelva	429	25,9	25,2	1,9	19,6	0	11,3
Jaén	558	22,9	22,2	1,9	16,7	0,1	10,5
Málaga	1.339	30,3	24,1	10,4	25,7	0,4	8,6
Sevilla	1.569	32,8	25,8	10,5	27,4	0,2	10,1
Total España	39.435	38,8	34,6	7,2	34,1	0,7	11,6

FUENTE: EGM – AIMC Acumulado del año móvil Octubre 2009 – Mayo 2010, Elaboración propia.

El sábado 23 de agosto de 2008 el periódico *El País* publicaba en su página central un reportaje de Ana Carbajosa que titulaba “La inevitable renovación de los periódicos”. El reportaje ponía de relieve una realidad que ya se convierte en amenaza en Estados Unidos. Durante las últimas semanas se ha anunciado la supresión de ochenta puestos de trabajo en el *Chicago Tribune*, doscientos cincuenta en *Los Ángeles Times* y ciento treinta en el *Milwaukee Journal Sentinel*. En Europa también se refleja este hecho. A la fuga de la publicidad a Internet se suma la crisis económica que afecta a los anunciantes. En nuestro país, según las últimas cifras de mayo, los diarios perdieron un 30 % de su facturación por publicidad, y las cifras que se desprenden de la publicidad en las ediciones electrónicas no compensan las pérdidas del papel. “Los diarios ‘on line’ amenazan los formatos tradicionales y la manera de contar las noticias”, reza en la cabecera del reportaje de Ana Carbajosa. En los próximos capítulos será objeto de

estudio.

Un ingrediente más en la coctelera de la situación actual de la Prensa es la incorporación e incremento de los Blogs como periodismo ciudadano. La facilidad para crear un Blog en la web, la accesibilidad a los mismos y la importancia que están adquiriendo, tanto en la comunicación empresarial como en la Prensa, lo estudiaremos en los siguientes capítulos. Quizás los Blogs no están muy lejos de cómo definía el dramaturgo Arthur Miller en 1961 un buen periódico: “una nación hablando consigo misma”.

El domingo 5/09/2010, el diario *El País* publicaba una jugosa entrevista con el catedrático de periodismo y consultor digital de medios, Rosental C. Alves, donde criticaba a “los medios tradicionales que tienen que aparcarse la arrogancia de las últimas décadas. La arrogancia del poder que da tener las llaves de la puerta. Los medios tienen que abrazar la revolución digital y aceptar que los individuos se apoderan de la Red, intentar sobrevivir en el nuevo ecosistema. La información pasa a ser algo abierto, ya es una información final, como antes, se cierra y se publica. La información pasa a ser un proceso dinámico en la búsqueda de la verdad.”

A todo esto, un fenómeno que no podemos dejar a un lado, y que será eje principal de nuestro estudio, es el mercado de las promociones dentro de los medios impresos, que en primera instancia ha mitigado una tendencia que hacía estragos. Pero debido al número y la frecuencia con la que salen estas promociones que acompañan a los periódicos, se distorsiona la demanda real de periódicos y revistas, hasta el punto que no sabemos con exactitud si los clientes compran el periódico por la información o por la promoción.

Ante este escenario y viendo la comparativa que haremos en unos párrafos más adelante con la opinión que tenían los españoles de la Prensa, y la importancia que le otorgaban los jóvenes menores de 25 años a los medios de comunicación en el proceso democratizador durante la Transición, debemos hacer algunas reflexiones hacia lo que

parece ya un futuro inminente.

Del análisis en profundidad del informe que publicó la Fundación Telefónica en el año 2006, donde también se expresaba una especial preocupación hacia los colectivos de lectores potenciales que habrán de sostener la Prensa en el futuro, se deduce la imperiosa necesidad de un esfuerzo institucional y por parte de todos para el fomento de la lectura y comprensión de los periódicos en las aulas de enseñanza obligatoria. Como lectores potenciales se establece el público comprendido entre los 14 y los 24 años, quienes habrán de ser los futuros compradores de Prensa en las dos décadas posteriores. La atención que merece este sector de audiencia es máxima ya que es el público más difícil de seducir, y de ello son conscientes los editores. Pero no sólo se trata de aunar fuerzas para “salvar” una industria en crisis, sino de contribuir a formar ciudadanos críticos y exigentes comprometidos con toda la información que les llega. “Para incrementar la venta de periódicos, no basta con mejorar los sistemas de distribución, la calidad del producto y – en su caso – el precio a que puede ser ofrecido. Es necesario, además, fomentar el interés por leer.”¹⁷ Antonio Franco se despidió de sus años como director de *El Periódico de Catalunya*, en mayo del pasado 2005, con una súplica a los lectores a favor de la Prensa: “Luchen por la Prensa escrita. Exíjanle cambios para que tenga más calidad, para que sea más valiente en defensa de la verdad y para que resulte más amena. Pero, créanme, con todos sus defectos, la necesitamos como foco cualitativo de información, como divulgadora de criterios y como contrapeso de los poderes”.

En los años 1990 por iniciativa del Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) se puso en marcha junto con la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) el programa “Prensa-Escuela”. La finalidad de este programa era la de conseguir una escuela plural, permeable a la realidad y que promoviera la participación y el sentido crítico de los alumnos. El último acuerdo firmado entre ambas instituciones data de febrero de 2003, dentro del Plan de Fomento de la Lectura¹⁸, pero la realidad nos dice que

¹⁷ García – Alonso, Pedro y Población, Jose Ignacio (1997): *Organización y Gestión de la Empresa Informativa*. Editorial Cie de Inversiones Editoriales. S.L

¹⁸ www.planlectura.es/fn1-03.001.pdf

prácticamente no hay vínculo entre los medios de comunicación y la escuela.

A través de una investigación a nivel europeo en la que participaban once países, entre ellos España, se trataba de ofrecer un panorama acerca de cómo se están introduciendo los medios de comunicación en la enseñanza entre los jóvenes de 14 a 16 años. Dicho estudio se llamó *Euromedia Project*¹⁹. En el caso de España, según Ricard Huerta, el trabajo de campo se realizó en los institutos de secundaria de la comunidad valenciana, entrevistando y encuestando a los profesores. Se pretendía conocer la perspectiva que tenía el profesorado y el grado de captación de las propuesta por parte del alumnado, para ello se asistió a clases prácticas, partiendo de la idea de utilizar los *media* (cine, televisión, Prensa, radio, publicidad o nuevas tecnologías) en el aula con sus alumnos, no sólo explicando su existencia, sino usándolos como herramienta didáctica en las más diversas oportunidades. Las conclusiones de la investigación advertían de una falta previa de formación adecuada del profesorado, así como de pocos medios y escasa dotación. A esto había que sumarle una falta de motivación por parte del alumnado.

El libro que se publicó fruto del convenio entre el MEC y AEDE se tituló “La Prensa escrita, recurso didáctico”. El estudio pretendía servir de apoyo didáctico a escolares de tercero y cuarto de ESO (de 14 y 15 años, respectivamente). «Si los alumnos, sean de la edad que sean, no son capaces de saber cómo es el mundo que les rodea, interesarse por él, y comprender y elaborar un pensamiento propio, de poco les servirán las nuevas tecnologías o aprenderse de memoria cualquiera de las asignaturas», esbozaba la introducción del texto, que nació con la pretensión de convertirse en un instrumento imprescindible en las aulas españolas.²⁰

Otro estudio que nos resulta interesante para aportar datos importantes es la encuesta que publicó el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en Septiembre de 2003. La encuesta preguntaba a los españoles qué opinión les merecía los medios de comunicación. Los resultados se desprenden de la siguiente tabla:

¹⁹ *Revista de educación*, ISSN 0034-8082, N° 331, 2003 (Ejemplar dedicado a: La formación del profesorado universitario), Pág. 509-531

²⁰ www.abc.es 13/11/2003.

Opinión de los españoles sobre los medios de comunicación en 2003

Opinión sobre Medios de Comunicación	Prensa Escrita	Radio	TV	Internet
Más informativo	26,1	27,6	31,6	3,1
Más Veraz, creíble	24,3	27,9	23,6	2,5
Más ameno, entretenido	7,2	21,1	61,4	2,9
Más interesante	17,9	24,6	40,6	5,1
Más útil, necesario	21,6	20,1	34,2	5,1
Más influyente	6,1	8,4	74,4	1,4
Más fácil/comprendible	7,6	15,3	65,8	1,3
Más complejo	26,9	19,1	36,3	5,3
Más objetivo	20,9	22,9	23,6	3,4

FUENTE: Centro de Investigaciones Sociológicas .Elaboración propia

Tras un breve análisis de los datos, podemos comprobar que la población ya no calificaba la Prensa como suficientemente influyente, ni destacaba a su amenidad, ni le resultaba comprensible. Sin embargo, los encuestados aún valoraban la Prensa como creíble, veraz, lo que hace pensar que no todo está perdido. En Enero 2005 Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique*, publicaba su artículo “Medios de comunicación en crisis”²¹. Hablaba tanto de los factores externos que estaban provocando la crisis de la Prensa francesa, como de una importante causa interna. Exponía Ramonet que la pérdida de credibilidad de la Prensa radicaba en la pertenencia de ésta a grupos industriales que controlan el poder económico y conviven con el poder

²¹ Ramonet, Ignacio (Enero 2005) Artículo “Medios de comunicación en crisis”. *Le Monde Diplomatique*,

político; esto hace dudar a los lectores de su transparencia, objetividad o parcialidad a la hora de informarles

Haciendo una retrospectiva del papel que jugaba la Prensa durante la Transición, donde sí que fue considerada como “el Cuarto Poder”, podemos decir que se está cumpliendo el síndrome de la tercera generación: la primera generación crea imperios, la segunda los administra y la tercera los dilapida.

2.2. LOS PERIÓDICOS EN LA TRANSICIÓN.

Empezamos con una serie de reflexiones hechas por estudiosos y personalidades de la época, donde se refleja el papel importante que jugó la Prensa durante la Transición en nuestro país. El profesor Antonio Alférez en su libro “Cuarto poder en España”, escribe: “En una serie de etapas del último periodo franquista y, sobre todo, en los momentos claves de la Transición, la Prensa asumió un papel indiscutible en España. La Prensa no sólo fue testigo de los hechos, fue motor de muchos acontecimientos”.

El 5 de mayo de 1982, el entonces presidente del Gobierno, Leopoldo Calvo Sotelo, en declaraciones a *ABC*, inauguró la Asamblea del Instituto Internacional de Prensa, señalando que “los medios de comunicación españoles fueron, a lo largo de la Transición a la democracia, uno de los instrumentos básicos para crear la conciencia del cambio, para alentar a los gobernantes que lo impulsaban y muchas veces para vencer las resistencias que se le oponían. En la soberanía popular, que no había hecho uso del sufragio universal y que no tenía representantes válidos, la Prensa asumió un papel sustantivo. El éxito de la Transición y la consecución del cambio no puede entenderse sin esa función de nuestra Prensa”.

La importancia que tuvo la Prensa en la época de la Transición y su papel en el proceso de democratización, se ve reflejada en una encuesta publicada en el Diario *El País* el 19 de noviembre de 1995, realizada por Demoscopia, según la cual para el 82 % de los encuestados los medios de comunicación tuvieron mucha importancia en dicho proceso democratizador, compartiendo el porcentaje más alto de importancia social con la

figura del presidente Adolfo de Suárez y el Rey. Para los jóvenes menores de 25 años la importancia que tuvieron todos ellos en la Transición los situaba en un 78 % a la cabeza de la lista.

En marzo de 1966, se aprobó en las Cortes con sólo tres votos en contra La Ley de Prensa e Imprenta, conocida como “Ley Fraga” ya que Manuel Fraga Iribarne ocupaba el Ministerio de Información y Turismo cuando se promulgó.²² El carácter aperturista que tenía dicha Ley favoreció el nacimiento de nuevos diarios, pero el Régimen seguía atenazando a la Prensa, y en once años se abrieron cerca de seiscientos expedientes administrativos a medios informativos y a periodistas.

En más de una ocasión el General Franco sugirió a Manuel Fraga cierta moderación o marcha atrás, (siempre según cuenta el propio Fraga en un libro de memorias): “Yo ya estoy harto de que la Prensa se despierte cada día preguntándose, ¿qué criticamos hoy?”²³

A comienzos de 1967, y según la misma fuente, Franco insinuó a Fraga que modificara la Ley para evitar que se hablase tanto de conflictos laborales, pero el Ministro Fraga cuenta que se mostró firme y le dijo que no tocaría la Ley y que en caso contrario se iría.

Semanas antes de la promulgación de la Ley escribe Fraga que quiso dimitir como ministro, pero Franco le dijo contundentemente: “Usted es el padre de la criatura y ahora no puede dejarla abandonada”²⁴

Será entre 1975 y 1978 cuando confluyan una serie de factores empresariales, políticos y sociales que determinaron el consenso periodístico de la Transición. La Prensa se mostró unánime y concordante con los políticos en contra de la amenaza terrorista y en la defensa la figura del Rey, en aras de buscar la estabilidad en momentos difíciles de la Transición, como explica María Arroyo Cabello en su artículo “Factores coadyuvantes al

²² Ley de Prensa e Imprenta 14/1966, de 18 de marzo.

²³ Fraga Iribarne, Manuel. (1980) *Memoria breve de una vida pública*, Editorial Planeta, Barcelona,

²⁴ Fraga Iribarne, Manuel. (1980). *Ibidem*

consenso periodísticos en la Transición (1975 -1978)”.

Hagamos ahora un breve repaso por los periódicos de la Transición, su evolución y el papel que jugaron en la época.

2.2.1. ABC

Según escribe el periodista Emilio Romero en 1985: “el *ABC* del régimen de Franco era como *El País* actual de la democracia, crítico, halagador, aduanero e institucional; pero en derecha”²⁵

1975 fue un año importante para el periódico por dos acontecimientos que marcarían de manera clave la trayectoria del mismo. Por un lado el sábado 11 de enero de 1975, a las 9:30 de la mañana, fallecía Juan Ignacio Luca de Tena de una insuficiencia cardiaca, y con su fundador se va una etapa del periódico. Por otro lado, el 20 de noviembre moría Franco, y a *ABC* le costó adaptarse a los cambios que empezaban a decantarse en la sociedad española. El consejo de Administración del diario estaba acostumbrado a trabajar en una situación acomodada, sin amenaza de competidores ni problemas graves. Lo primero que había que resolver entonces era la búsqueda de sucesor del director del periódico. Dentro de la casa se proponían dos opciones: la de Pedro de Lorenzo que era director adjunto, y la de Luís María Ansón, subdirector del diario. Ambos fueron descartados y se buscó director fuera de la casa. Se eligió a José Luís Cebrián Boné, ex director del periódico adepto al Régimen *El Alcázar* y hombre del Opus Dei. Cebrián Boné pasó con más penas que glorias, como él mismo reconoció en una entrevista a posteriori, en la que admitía que “dirigió con dignidad pero sin acierto”²⁶. Boné se quejaba se estar maniatado en cuestiones ejecutivas. Al respecto le espetaría José María Ruiz Gallardón, abogado y articulista: “a ti te hemos traído para que vendas periódicos; para dirigir, ya estamos nosotros”.

Se suma, que desde mayo de 1976, el otro gran periódico, *El País*, irá escalando

²⁵ Romero, Emilio. (1985) *Tragicomedia de España*, Editorial Planeta, Barcelona, Pág. 121.

²⁶ Alférez, Antonio. (1987) *Cuarto Poder en España*, Editorial Plaza & Janes. Pág.36

posiciones privilegiadas. No será hasta el 14 de enero de 1983 cuando Luís María Ansón, sea elegido nuevo director de *ABC*. El diario volvía a tener fuerza propia, incrementó la tirada hasta unos 40.000 ejemplares más de media que en 1982. Ansón transformó la imagen externa del periódico. Algunos analistas lo definieron como un provocador incansable de la competencia directa que Ansón consideraba a *El País*. En resumen, Luis María Ansón no era indiferente a nadie: o se le quería o se le odiaba. Incluso la progresía leía *ABC* para criticarlo. Fue la época de las características portadas de *ABC* y los agresivos pies de página.

El diario *ABC* además de una tendencia claramente monárquica, se mostró siempre a favor de la democracia durante la etapa de la Transición.”En total fueron 52 artículos firmados de la tercera página que se perfilaron a favor de la democracia”²⁷, como destaca Baldemar Hernandez Marquez.

2.2.2. YA

Periódico español de publicación diaria, cuyo primer ejemplar salió a la calle el 14 de enero de 1935 sufragado por la Editorial Católica. De orientación conservadora, el *Ya* se mantuvo firme en sus postulados conservadores.

El *Ya* era un periódico que no molestaba a nadie, lo que provocó que fuese incrementando su tirada, gracias a los lectores descontentos con *ABC*, a sus lectores tradicionales e incluso a una parte de la progresía que no se sentía incómoda leyéndolo. En 1975, el año de la muerte de Franco, *Ya* era el periódico más vendido en Madrid con 177.000 ejemplares diarios. Pero los cambios que provocó la democracia, la aparición de *El País*, y la deflación que afectó a toda la Prensa en general, provocaron una paulatina pérdida de lectores y de ingresos publicitarios que no fueron capaces de remontar a pesar de los cambios en la dirección y la línea editorial. El 14 de junio de 1996 *Ya* publicó su último ejemplar con la editorial Católica. El cierre definitivo del periódico llegará en mayo de 1998, siendo director Gustavo Morales y Delgado.

²⁷ Hernández Márquez, Baldemar.(2004) *El papel de la Prensa en las etapas de Transición a la Democracia (Caso Español)*, Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo I.

El 1 de julio de 2008 el Diario *Ya* reaparece en Internet – www.diarioya.es -. La Fundación San Pablo – CEU, comprador de los archivos subastados de *Ya*, niega estar detrás de este nuevo proyecto.²⁸

2.2.3. LA VANGUARDIA

La Vanguardia fue fundada el 1 de febrero de 1881 por la familia Godó. El apellido Godó de fuerte impronta en la burguesía catalana se relacionó con normalidad con el franquismo, y de ello quedó constancia en el artículo firmado por el propietario del periódico que se publicó el 21 de Noviembre de 1975 , con el titular “Una obra extraordinaria que ha cambiado España”: “La profunda emoción que siento por la pérdida del Caudillo de España, Generalísimo Franco, viene condicionada por la obra extraordinaria que ha cambiado radicalmente España en unos pocos años, si bien personalmente aumenta, por los sentimientos de amistad que me había siempre demostrado y que venía ratificada por el nombramiento con que he sido honrado en dos ocasiones como procurador en Cortés de designación directa del Jefe del Estado. Es difícil, en unas pocas líneas, dar una idea de lo que ha representado el Caudillo en la vida de España, porque en cualquier orden que se considere, vemos el progreso inmenso que han representado estos años en los cuales nuestro país de ser una nación de segundo orden a situarse junto a los países más industrializados y de mayor rango cultural.(...). Me siento orgulloso de pertenecer y formar parte de la España de Franco. Y, en el tiempo que me quede de vida, he de recordar siempre la fecha histórica del día de hoy, dolorosa para todos los españoles, a cuyas plegarias unos las mías por el eterno descanso del alma de nuestro querido Caudillo”²⁹

El papel clave en *La Vanguardia* durante la Transición lo jugaría Horacio Sáenz Guerrero como director del periódico entre los años 1969 a 1982. Sáenz Guerrero había

²⁸ www.periodistadigital.com “Diario *Ya* resucita en Internet” – . 30/06/2008.

²⁹ *La Vanguardia*, 21/11/1975 Simelio Solá, Nuria (2006). *Prensa de Información general durante la Transición política española (1974- 1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales* Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona

sustituido a Xavier de Echarri tras morir este, y su obsesión fue hacer un diario fiel a la tradición y a sus lectores y clientes,. Con muchos anuncios y páginas y dirigido a un lector catalán. *La Vanguardia* se implanta como un Periódico burgués – conservador, con una preocupación especial por la maquetación y las formas. La idea era hacer un periódico de calidad que se presentaba políticamente correcto con sus lectores.

La situación de liderazgo en la que se encontraba *La Vanguardia* empezó a tambalearse cuando en 1978 se creó su gran diario competidor, *El Periódico de Catalunya*, editado por Grupo Zeta. El Periódico nacía dirigido a esa población *charnega*, inmigrante de interior, que poco tenía que ver con la burguesía catalana tradicional, y que se había desplazado a Cataluña en los años 60. No sólo contaban con un elevado número de lectores, también crecieron sus páginas de publicidad. A partir del otoño de 1982, El Grupo Prisa puso en marcha la edición en Cataluña de *El País*, y antes del verano de 1983 *El País* en Cataluña sobrepasaba los 40.000 ejemplares, escalando posiciones en la sociedad política, económica y cultural catalana.

En 1982 Javier Godó fue nombrado Gerente – Editor. Esta nueva etapa relanzó a la empresa cobrando nuevo vigor, provocando un entusiasmo en la redacción de *La Vanguardia* y confirmado un nuevo esplendor según los datos que ofrecía en junio de 1984 la OJD.

2.2.4. DIARIO 16

La sociedad editora del semanario *Cambio 16* (IMPULSA) formada por 16 jóvenes profesionales fundan el 18 de octubre de 1976 el periódico vespertino *Diario 16*³⁰

Comenzaría a publicarse con Luís González Serra como presidente, y Juan Tomás de Salas como director general. El lanzamiento se acompañaba de una atractiva campaña publicitaria que tenía como banda sonora una canción fundamental en la Transición

³⁰ Fariás Batle , Pedro (2000) *16 Años de Diario 16* .Pág. 8. Editorial Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación

Española “Libertad sin ira” del grupo Jarcha.

En la primera editorial de *Diario 16*, se dejaron muy claro los objetivos del periódico. En 2001 se recordaban en una crónica histórica publicada en el diario el mundo. “el objetivo primordial” era, “como en toda Prensa libre, vigilar muy de cerca la marcha del Estado para impedir que esa enorme concentración de poder en manos de unos pocos arrase la libertad de los muchos y aplaste el país”.³¹

De marzo de 1977 a mayo de 1980 Miguel Ángel Aguilar dirigirá *Diario 16*. Es una época difícil la que le toca lidiar a Aguilar como director del periódico. En España existe todavía una clara falta de libertad de Prensa. Algunos redactores fueron llevados a juicio por sus artículos, y hubo un atentado en la sede del periódico el 26 de junio de 1977 que se atribuyó al grupo terrorista GRAPO. Miguel Ángel Aguilar deja de ser director de *Diario 16* por una caída en los ingresos publicitarios y en la tirada del periódico, que en 1980 había pasado de 75.000 ejemplares a 45.000.

Tras el breve periodo en que Justino Sinova ejerció como director provisional del *Diario 16*, el 18 de junio de 1980, Pedro J. Ramírez toma las riendas. Ramírez asumía el reto de aumentar la tirada y asentar el diario. Su primera decisión fue cambiar la salida del periódico que pasó a ser diario matutino en competencia con los otros grandes diarios de la Transición.

En declaraciones a *El País* publicadas en la edición del 18 de junio de 1980, Pedro J. Ramírez anunciaba: «pensamos defender una actitud política de centro-izquierda en defensa de una política radical, a caballo entre los programas del PSOE y de UCD».

Durante los siguientes años el ingreso publicitario y la tirada aumentarían, de 76.000 ejemplares a finales de 1980, a los 126.000 ejemplares en 1981, y los 130.000 en 1982. El número especial dedicado a las Elecciones Generales de 1982 con la victoria del PSOE, fue el más vendido en la historia del diario con 700.000 ejemplares.

³¹ www.elmundo.es/7/11/2001.

En 1989 empezaron a surgir discrepancias dentro de la redacción, lo que terminó con el despido de Pedro J. Ramírez por parte de Juan Tomás de Salas tras mutuas acusaciones entre ambos. De Pedro J al editor de hostigamiento y de De Salas hacia el director “de tratamiento sensacionalista que le concedía a las noticias, que consideraba impropias de un periódico de calidad como pretendía que fuera *Diario 16*”.³²

Los periodistas despedidos de *Diario 16* crearon meses después *El Mundo del Siglo XXI*, importante diario fundado por Pedro J. Ramírez - como director -, Alfonso de Salas, Balbino Fraga y Juan González.

En 1990 vuelve a la dirección Justino Sinova, apareciendo al año siguiente la primera colección de fascículo diarios en prensa “Crónica de Madrid”³³

La crisis del Grupo 16 comenzó entre los años 1989 y 1995, cuando un grupo francés compró el 31% sus acciones. Desde esa fecha hasta diciembre de 1995 que se declaró *Diario 16* en suspensión de pagos, hubo un sin fin de cambios en la dirección y ventas de las acciones por parte de los editores. Juan Tomás de Salas vendía su parte como editor al empresario sus acciones Jesús de Ramón- Laca, y éste lo hacía a la vez en 1995 al empresario José Luís Domínguez.

En enero de 1998 el diario salió a subasta pública. Fue comprado por el único postor interesado, Grupo Voz, por un valor de 527 millones de pesetas. Durante el periodo de relanzamiento del diario hubo cambios que en cierto modo le hicieron adelantarse a su tiempo. Por ejemplo, ya se ponía el equivalente en euros del precio del periódico; o se insertaba un cuadernillo central llamado SOS (Sociedad, Ocio, Servicios), en el que se ya ofrecía la hoy generalizada información sobre música a través de Internet, temas de medio ambiente y reportaje de cultura. En 2001 el Grupo Voz sufre un descalabro financiero. *Diario 16* registró el mayor descenso en lectores, pasando a tener solo 78.000 según el EGM de 2001. Así quedaba reflejado como noticia en el Diario *el Mundo* el 4 de abril del 2001.

³² Farias Batle , Pedro (2000) *Op. Cit.* Pág. 63

³³ Farias Batle , Pedro (2000) *Op. Cit.* Pág. 11

El 7 de noviembre de 2001 *Diario 16* publica su último número, todos los periódicos se hacen eco de la noticia. El diario *El País* titula “El Grupo Voz cierra *Diario 16*, unos de los periódicos simbólicos de la democracia”.³⁴

2.2.5. EL PAÍS

El 4 de mayo de 1976 sale a la calle el primer ejemplar de *El País*. En su mancheta se autodefine como “Diario Independiente de la mañana”. Fundado por José Ortega Spottorno el periódico sale a la calle con una clara vocación democrática frente a sus competidores que entonces tenían una larga historia con el franquismo. Esta vocación se pudo comprobar con motivo del golpe de Estado del 23 – Febrero de 1981. *El País* fue el primer periódico que salió a la calle con una edición especial titulada “*El País*, con la Constitución”, instigando a la población a que se manifestase a favor de la Carta Magna. El apoyo que mostró siempre al cambio político y social, y una clara defensa de las libertades, convirtieron a *El País* en un símbolo de la España moderna.

La Junta de Fundadores la componían José Ortega Spottorno como Presidente, Juan José de Carlos Aparicio como Secretario, y los Consejeros, Ramón Jordán de Urias, Martínez de Galisonga, Darío Valcárcel y Jesús Polanco. El Director del periódico durante la época de la Transición, Juan Luís Cebrián (1976-1988).

El País fue precursor en crear un Libro de Estilo en 1977, también creó su Estatuto de Redacción en 1980 y la figura del Defensor del Lector en 1985. Fue el segundo periódico en ofrecer la edición en Internet, *El País* digital se incorporó a la web junto al periódico catalán *Avui*, y se convirtió en diario de referencia. *El País* aún sigue conservando hoy aquella imagen de prestigio

A los nueve años de su lanzamiento *El País* obtuvo unos resultados brillantes, con 614 millones de peseta de beneficios, una difusión media próxima a los 340.000

³⁴ www.elpais.es 7/ 11/ 2001.

ejemplares y la puesta en marcha de la edición internacional. El periódico también había inaugurado el 13 de junio de 1983 a Radio *El País* (13 de junio de 1983).³⁵

Para dar una idea del empaque del periódico, el jurado del Premio Príncipe de Asturias que le concedía el premio de comunicación y humanidades en 1973 apuntaba acerca de *El País*: “Posee delegación en Washington y Bruselas, y corresponsalías en México, Moscú, París, Roma, Londres, Bonn, Lisboa, Jerusalén y Buenos Aires, además de una red de colaboradores en Nueva York, Miami, La Habana, Lima, Guatemala, Bogotá, Santiago de Chile, Río de Janeiro, Caracas, Quito, Managua, Ámsterdam, Estocolmo, Ginebra, Viena, Varsovia, Johannesburgo y Rabat. Esta presencia internacional se ve reforzada por la Edición Internacional y su servicio de noticias.”³⁶

A pesar de la situación alarmante en que se encuentra la Prensa actual, según los últimos datos EGM analizados en el estudio, es el periódico de pago y de información general que cuenta con un mayor número de lectores, y su edición digital es la tercera más visitada.

Para finalizar el estudio de este primer capítulo echemos un vistazo a una tabla que refleja el índice de difusión (en millares de ejemplares) recogidos por la OJD de los diarios repasados durante el periodo de la Transición.³⁷

Evolución en la OJM de los periódicos más difundidos en España en el periodo 1975-1985

Fecha Diario	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
ABC (Madrid)	181	186	186	135	123	123	135	127	145	157	218

³⁵ Alférez, Antonio (1987) *Op.cit*

³⁶ Trayectoria del País según el jurado del Premio Príncipe de Asturias que le concedió el premio de Comunicación y Humanidades en 1973

* Teniendo en cuenta las webs estudiadas por EGM. Elaboración propia

³⁷ . Alférez, Antonio, (1987). *Op.cit.*

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

ABC (Sevilla)	70	64	54	52	56	59	63	61	56	52	*
YA	155	168	140	124	122	117	112	109	104	96	87
El Periódico	-	-	-	-	53	60	99	112	127	127	136
Diario 16	-	-	75	58	47	51	84	129	125	127	130
El País	-	117	128	128	146	183	234	296	340	347	348

* Año que ABC Sevilla fue absorbido por ABC Madrid.

FUENTE: La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

CAPÍTULO III: PRENSA GRATUITA

3.1. INTRODUCCIÓN

Será a partir del año 2000 cuando realmente el fenómeno de la Prensa Gratuita empiece a tomar forma como tal en España, pero serán varios los problemas con los que se encuentre el nuevo negocio. En primer lugar, la Prensa de pago no ve con buenos ojos este tipo de publicaciones ya que se trata de un nuevo competidor tanto en lectores como en publicidad. Y no sólo fue la Prensa de pago la que mostró recelos al nuevo negocio que estaba surgiendo. Los ayuntamientos y distintas empresas intentaron presionar para participar en estos procesos informativos prohibiendo que se repartiera en las proximidades de los quioscos. Además los organismos dedicadas al control de la difusión se encontraban con una situación nueva para ellos que no sabían controlar.

Los diarios gratuitos españoles cuentan todos ellos con unas características comunes que los hacen “diferentes” a la Prensa de pago. Se reparten de lunes a viernes en mano y a primera hora de la mañana en lugares urbanos transitados. El público objetivo son personas que se dirigen a su trabajo o estudiantes que entran a la universidad. Las noticias son breves con lenguaje sencillo y claro, sin demasiada elaboración. Normalmente carecen de opinión, sus páginas incluyen contenidos muy locales, de su propio barrio, ciudad, provincia mezclado con pinceladas de información nacional e internacional y con suplementos dedicados a empleo, belleza, inmobiliaria, etc.

Otra característica que ha ayudado a incrementar la circulación de la prensa gratuita en Madrid ha sido el nacimiento de publicaciones dirigidas a comunidades de inmigrantes. Este subtipo se consolida en Madrid capital como el primero en número de cabeceras con un 22,1% sobre el total y un 28,7% sobre las publicaciones especializadas. Durante el periodo 2003-2008 han salido a la calle veintisiete nuevos títulos dirigidos a inmigrantes y que representan el 87% del total de estas cabeceras como indica la *Guía de publicaciones gratuitas en Madrid* dirigido por el profesor Fernando Peinado y Miguel de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

A pesar de las diferencias existentes entre ambas ediciones, pronto surgieron campañas contra los diarios gratuitos, Arsenio Escolar director del diario *20 minutos*, cuenta en su blog³⁸ cómo en febrero del año 2000 cuando salió la primera edición de *20 minutos* en Madrid mandaron a la Policía municipal (sin éxito) y con amenazas convencidos que les iban a hundir el negocio. El 6 de diciembre de 2001 los editores de Prensa tradicional exigen al Gobierno nacional la implantación de normas para limitar la expansión de los diarios gratuitos. No quieren compartir ni publicidad ni lectores, y tampoco quieren que el reparto de los diarios gratuitos esté cerca de los quioscos o lugares de venta de Prensa tradicional. La transferencia de lectores no sólo influye a las empresas periodísticas tradicionales, sino también a los vendedores y distribuidores de Prensa que cobran comisión por venta de ejemplares.

³⁸ www.blogs.20minutos.es de Arsenio Escolar.

Quizás se podría plantear la Prensa de pago que el usuario de Prensa gratuita en días laborables sería un potencial comprador de fin de semana. Además se estaría formando una cantera con los principales lectores de la Prensa gratuita (jóvenes e inmigrantes) que inoculados por el virus de la información podrían ayudar a equilibrar la cuenta de resultados de la Prensa de pago. Seguramente si la Prensa de pago no se sintiese amenazada en su vertiente económica por la Prensa gratuita, las críticas y manifestaciones contrarias quedarían reducidas a cuestiones de biblioteca o de despacho.

Los altercados en contra a la Prensa Gratuita se suceden en el país vecino. En febrero de 2002 el sindicato del Libro (CGT) y los diarios franceses de pago de mayor tirada se oponen a la publicación del diario gratuito *Metro* porque no respetaban las reglas del sindicato, ya que todo diario de tirada nacional se tiene que atener a los convenios del sector según (CGT). La editora de *Metro* tuvo que recurrir a las imprentas de Luxemburgo eludiendo de esta forma la protesta sindical y pudiendo distribuir la publicación tanto en París como en Marsella. *Le Monde Diplomatique* acusó al diario *Metro* de *dumping* económico y social al saltarse la normativa vigente y ahorrarse coste en la producción y distribución del mismo. La preocupación en Francia por la situación de la industria de la Prensa tradicional no ha cesado, y el presidente Nicolás Sarkozy arremetía en un discurso en el palacio del Eliseo contra los diarios gratuitos y pedía que se examinasen las ayudas públicas a la Prensa. Durante su ponencia, Sarkozy se posicionaba al lado de la prensa de pago y aseguraba que “la gratuidad es un espejismo y la muerte de la Prensa escrita”.³⁹

En febrero de 2001, nace la Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG), organismo que acoge y representa a todas las editoriales de Prensa Gratuita, encuadradas y definidas como Publicaciones de Reparto y Distribución Gratuita – según ellos mismos se definen -. La AEPG reúne a publicaciones gratuitas de distintos ámbitos geográficos dentro del territorio español y dirigido a sectores muy diversos. Así nos podemos encontrar con publicaciones diarias, semanales, y revistas mensuales. A los

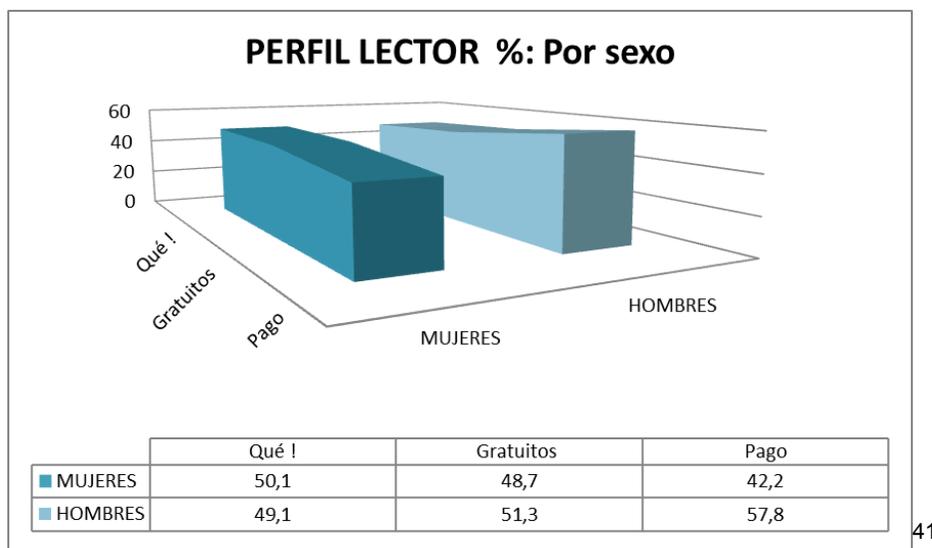
³⁹ Noticia de agencia EFE, 2 /10/2008.

efectos de (AEPG) “se entiende que tienen el carácter de Prensa Gratuita aquellas publicaciones que se distribuyen gratuitamente y no representan ninguna contraprestación económica por parte de los lectores, que dispongan de un control de distribución (OJD, o de audiencia EGM), que se editen en el territorio del estado español, que incluyan información general y que estén formadas por un contenido redactado de elaboración propia de al menos un 30% y que tengan un control de distribución por cualquiera de los medios reconocidos por la propia AEPG.”⁴⁰

En octubre 2008 y en palabras de Javier López, Director de Comunicación de la AEPG, según un censo interno hay unas 650 publicaciones gratuitas, de todo tipo de tamaño, distribución, difusión. Estaban asociadas a la AEPG en ese momento 140 de ellas.

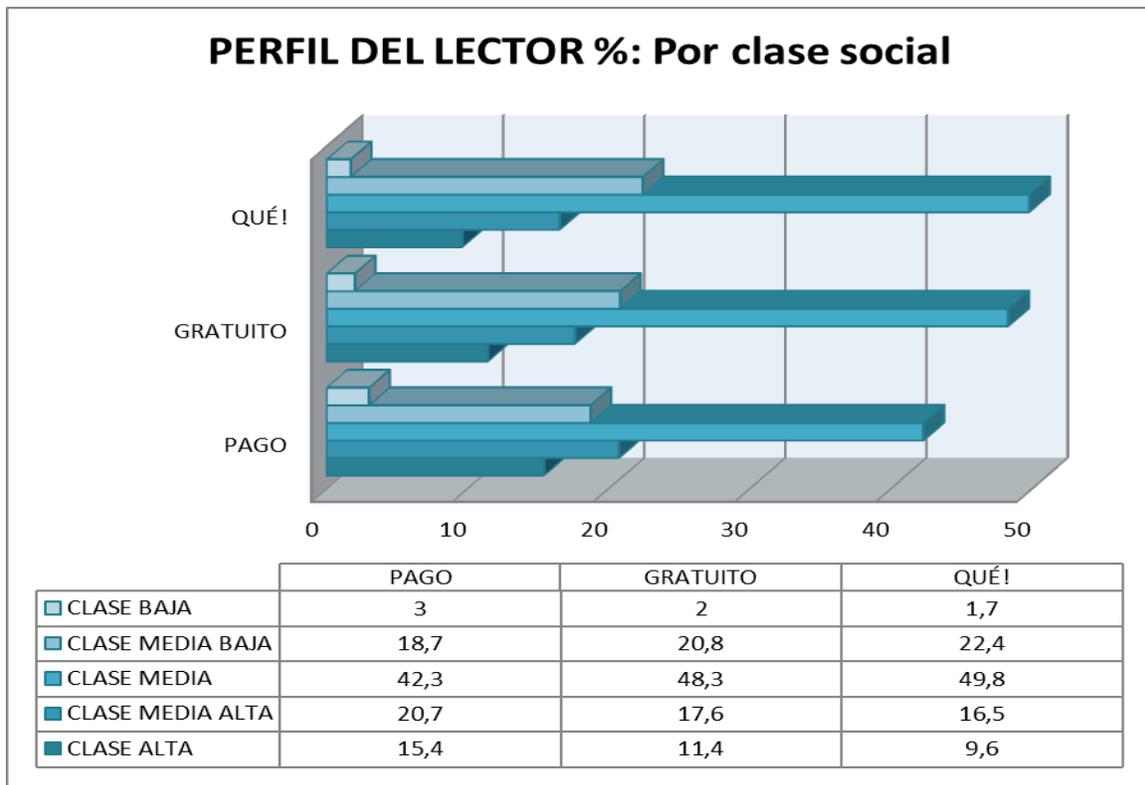
El perfil del lector de Prensa Gratuita en España lo obtendremos de la ponencia de Ana Isabel Pereda, directora del diario *Qué!* durante el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas celebrado en Madrid en septiembre de 2008.

Perfil del lector del diario gratuito *Qué!*. Por sexo, clase social y edad

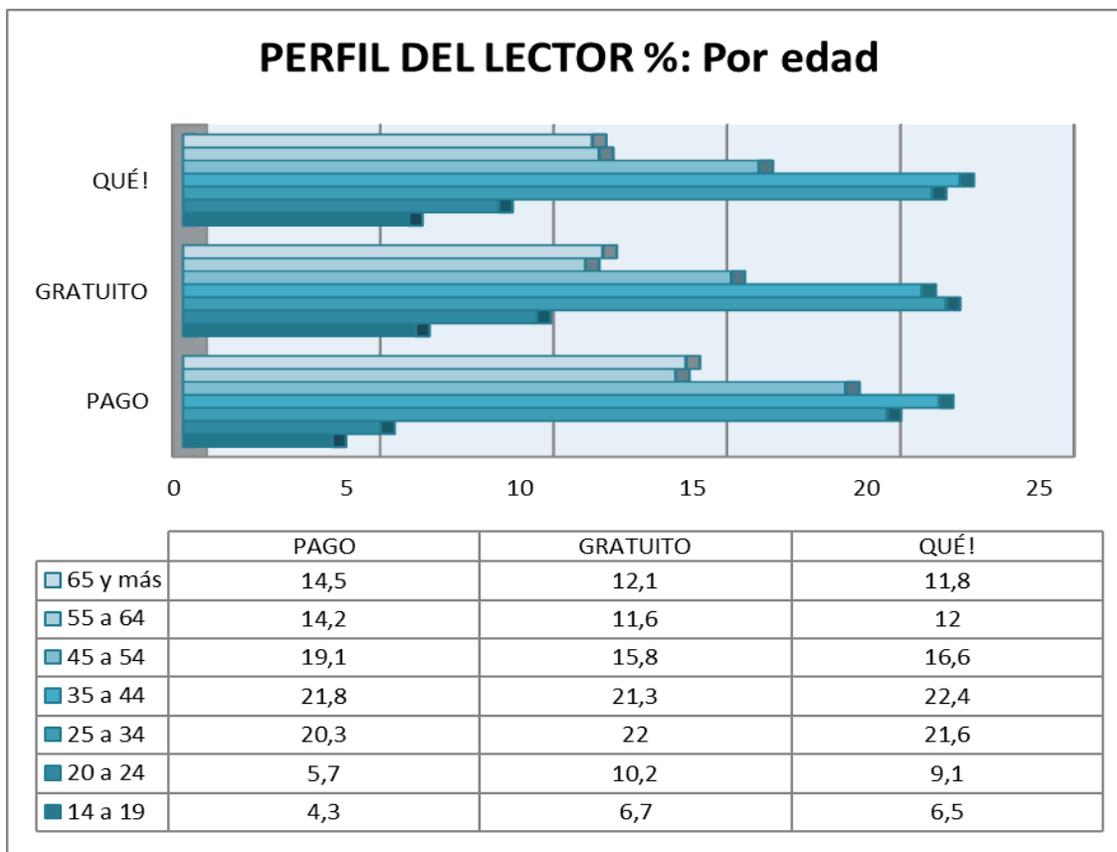


⁴⁰ Según Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG). Artículo 2. punto 2.2 Febrero 2001.

⁴¹ Ponencia de Pereda, Ana Isabel,(30 septiembre y 1 y 2 de octubre 2008) Directora del diario *Qué!*,



durante el I Congreso Mundial de Prensa Gratuita celebrado en Madrid.



FUENTE: EGM 2º Año 2008. Elaboración propia

Si siguiendo con el estudio de Ana Isabel Pereda y comentando los datos arriba expuesto, vemos cómo la Prensa Gratuita es menos desigual entre los lectores masculinos y femeninos. Respecto a la edad, los lectores principales de la Prensa Gratuita española son los jóvenes comprendidos entre 25 y 34 años. En el siguiente tramo de 35 a 44 años la prensa de pago supera a la gratuita y alcanza el máximo de porcentaje de lectores. Se puede explicar por el nivel de poder adquisitivo y la priorización del gasto antes en ocio que en otras cosas. Por último el perfil del lector de Prensa Gratuita española es un ciudadano de clase media – media, media – baja, en contraposición al lector de Prensa de pago, con un perfil socioeconómico media – alta, alta.

Según dicho informe, parece que el perfil de lectores de Prensa Gratuita y de pago es diferente. Debemos tener en cuenta que la Prensa Gratuita “elige” a sus lectores y la

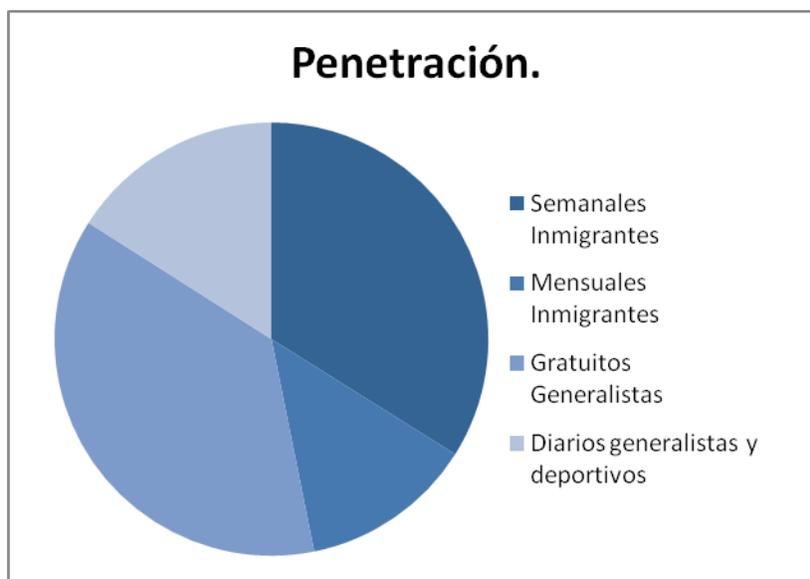
de pago ha de ser “elegida” por los lectores. Podemos decir que la mayor amenaza con la que se encuentra la Prensa tradicional no es tanto la pérdida de lectores, como la dispersión de la inversión publicitaria. Por ello es comprensibles que los grandes grupos de comunicación españoles hayan comprado cabeceras de Prensa Gratuita para poder ofrecer a sus potenciales clientes publicitarios paquetes de los que se pueden favorecer de una economía de escala. Como ejemplo, el día 24 de septiembre de 2008, la cabecera gratuita *20 minutos*, edición Córdoba (grupo Vocento), aparecía recubierta con una publicidad de un grupo multinacional de estética, que se transformaba en un pequeño recuadro en portada de *ABC* ese mismo día. Ya el profesor Alfonso Nieto en su libro “La Prensa gratuita” del año 1984, hacía una reflexión hacia lo que parecía que se iba a convertir la publicidad en la Prensa de difusión Gratuita, decía que “Si continúa el aumento del número de publicaciones gratuitas, es previsible una concentración de estas publicaciones en poder de pocas personas que, consecuentemente, tendrán el control sobre volúmenes considerables de publicidad; esto atentaría contra el libre ejercicio del comercio y de la actividad informativa”⁴²

Datos significativos son los que se desprenden del informe realizado entre septiembre – octubre 2007 por la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI) como promotora del primer estudio de audiencias de medios realizado entre el colectivo de población inmigrante, EMI – Estudio de Medios para Inmigrantes – en la Comunidad de Madrid. Dicho estudio está realizado sobre una población mayor de 14 años residentes en la Comunidad de Madrid (629.903 habitantes), de diferentes nacionalidades: Polonia, Bulgaria, Rumania, Resto de Europa (excepto UE, Andorra, Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza), Marruecos y Resto de África, Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Resto de América (excepto USA y Canadá), China, Resto de Asia (excepto Japón, Corea), Oceanía (excepto Australia) y apátridas. Teniendo en cuenta que la incidencia será mayor en aquellos inmigrantes cuyos países de origen tengan o hayan tenido como lengua oficial la española, entiéndase Ibero América, Guinea Ecuatorial y el Norte de Marruecos.

⁴² Nieto, Alfonso.(1994). *La Prensa Gratuita*. Pág.138

La penetración de la Prensa generalista española (tanto gratuita como de pago) y revistas semanales y mensuales dedicadas a Inmigrantes se resumen en el siguiente gráfico:

Penetración de la prensa en el colectivo inmigrante en 2007



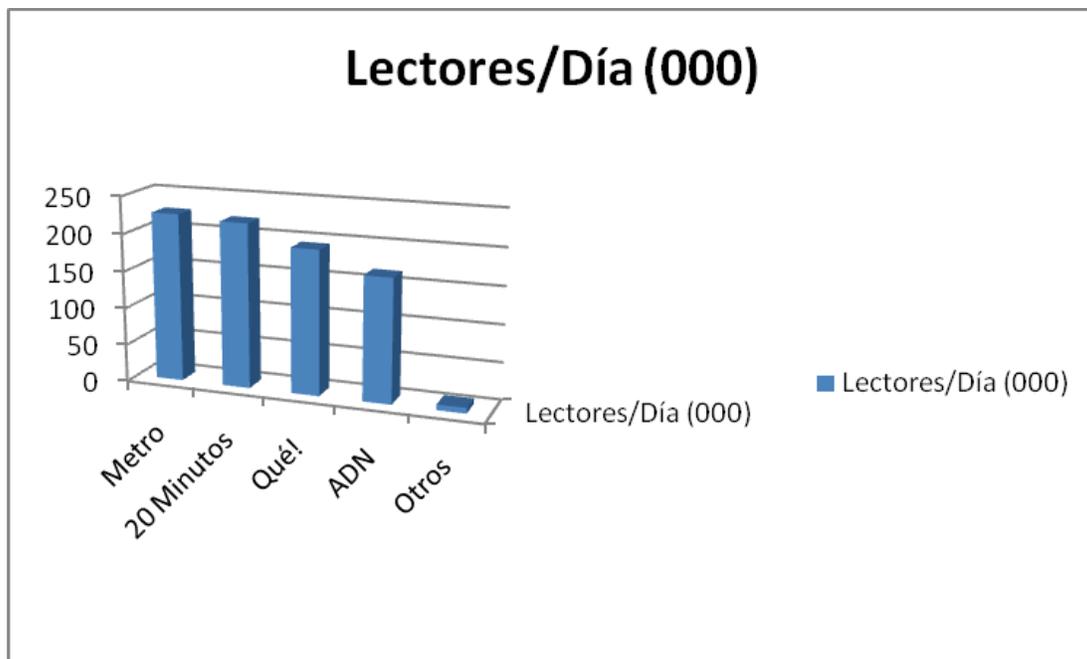
Tipo Prensa	Penetración.
Semanales Inmigrantes	46,7
Mensuales Inmigrantes	17,8
Gratuitos Generalistas	51,2
Diarios generalistas y deportivos	22

FUENTE: Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante

Observamos cómo la mayor audiencia de lectores /día la tienen los diarios gratuitos generalistas, con la salvedad de que no se pueden comparar los datos con las publicaciones semanales y mensuales inmigrantes ya que éstas tienen una tirada y distribución mucho menor.

Centrándonos en la audiencia de los 4 diarios gratuitos españoles, las cifras son las siguientes:

Consumo de prensa gratuita entre la población inmigrante en 2007



Diario Gratuito	Lectores/Día (000)
Metro	226
20 Minutos	220,7
Qué!	193,7
ADN	165,6
Otros	7,6

FUENTE: La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) DATOS 2007

Estudio que puede servir de ayuda a los grandes grupos de comunicación para buscar anunciantes con servicios destinados a la población inmigrante, por ejemplo vuelo baratos a sus países de orígenes o ediciones dedicadas a dicha comunidad, etc.

3.2. PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA

3.2.1 20 MINUTOS

Multiprensa y M@s S.L, fue fundada en Madrid en 1999 y fue pionera en sacar la primera edición de Prensa Gratuita en España con un 20 % del accionariado de *20 Minutos España*, S.A. El 3 de febrero de 2000 nace *Madrid y M@s*, primer diario que no se vende. Salió con una distribución de 100.000 ejemplares en los transportes públicos, que debido a la buena acogida por parte del lector en abril de 2000 subieron la tirada a 140.000 ejemplares y ampliaron la distribución a hospitales, hostelerías, organismos oficiales, etc. El 16 de noviembre de 2000 nace la edición en Cataluña *Barcelona y M@s* con 100.000 ejemplares. Para el verano del 2001 el grupo noruego Schibsted compra el 70 % de las acciones de Multiprensa y M@s con una opción preferente sobre el 30 % restante, y cambia de nombre pasándose a llamar *20 Minutos*.

Schibsted es un grupo de comunicación noruego fundado en 1839 que cotiza en la bolsa de Oslo, y con una fuerte presencia en Noruega, Suecia, España, Dinamarca, Finlandia, Estonia, Francia, etc. Schibsted tiene 8.500 empleados repartido entre 20 países.

A partir de septiembre de 2001, *20 Minutos* amplía el radio de difusión en la Comunidad Autónoma de Madrid aumentando su tirada hasta los 300.000 ejemplares diarios en Madrid .En Barcelona llega a los 200.000 ejemplares diarios . En tres años el proyecto empieza a ser rentable.

El 27 de septiembre de 2003 con 40.000 ejemplares diarios nace la edición de Sevilla .Después llegarán *20 Minutos* en Zaragoza (11 de septiembre 2003 con 40.000 ejemplares), Valencia (1 de abril 2004 con 50.000 ejemplares diarios), Alicante (13 de abril de 2004 con 20.000 ejemplares diarios), Málaga (13 de enero 2005 con 50.000 ejemplares diarios), Granada (31 de marzo de 2005 con 30.000 ejemplares diarios), Murcia (5 de abril de 2005 con 20.000 ejemplares diarios), Córdoba (7 de septiembre 2005 con 20.000 ejemplares diarias), Bilbao (9 de septiembre de 2005 con 40.000 ejemplares diarios), Valladolid (12 de septiembre de 2005 con 20.000 ejemplares diarios), Coruña (13 de Septiembre de 2005 con 30.000 ejemplares diarios), Vigo (13 de septiembre de 2005 con 30.000 ejemplares diarios) y Asturias (10 de septiembre de 2007 con 45.000 ejemplares diarios).

En abril de 2005 el grupo noruego firma un acuerdo de cooperación con Grupo Zeta (editor de *El Periódico de Catalunya*, *Interviú* y *Tiempo*, entre otras publicaciones) y se hace con el 20 % del capital del diario gratuito.

Ya que necesitan núcleos urbanos y un alto flujo de ciudadanos para tener un coste de distribución razonable, *20 Minutos* al igual que el resto de diarios gratuitos de información general, sale a la calle en grandes ciudades y todos los días laborables, así puede entenderse la noticia que publicaba el diario *El Mundo* el 28/07/2008. “Los diarios gratuitos cierran por vacaciones”⁴³

Según el último estudio General de Medios (EGM) de julio de 2008, *20 Minutos* contaba con 2.911.000 lectores convirtiéndose así en el diario más leído.

3.2.2. METRO

Metro en España es una creación de *Metro* Internacional, empresa pionera europea de Prensa General Gratuita que a su vez está integrada dentro de un grupo sueco Modern Times Group (MTG). El primer ejemplar salió en 1995 en Estocolmo. En 2008 la situación de la empresa es de 8,7 millones de ejemplares al día, 72 ediciones, 21 países y distribuidas en más de 150 ciudades principales. La idea originaria del lanzamiento de *Metro* en Estocolmo, era proporcionar una información rápida, fácil y nada tediosa que acompañase a los trabajadores durante el trayecto en metro que hacían diariamente hacia el trabajo.

Metro en España inició su andadura en Barcelona en marzo del 2001. Pocos meses después



⁴³

www.elmundo.es 28/07/2008.

salió también su edición madrileña. En 2005 estaba presente en 30 ciudades españolas y cubría el 67 % de la población. La filial española de *Metro* Internacional ha pasado por varias crisis que provocaron cambios en la cúpula directiva del periódico. Una de las más sonadas fue la polémica que se desató cuando el 8 de octubre de 2004 salió una publicación de *Metro* con una portada falsa llena de incoherencias.

“**Se busca**’. Estrella y Víctor, los populares concursantes del programa de televisión “Sí al amor” que la cadena de televisión Todovisión emite en horario de máxima audiencia protagonizaron en el día de ayer un tiroteo en el que resultó herido su famoso presentador Amador Rosales. El suceso se produjo durante la entrega del premio valorado en varios miles de euros. Fuentes policiales consultadas por *Metro* señalaron que los implicados van armados y son muy peligrosos... La policía ha distribuido fotografías de los presuntos delincuentes haciendo un llamamiento a la colaboración ciudadana”.

Este es el texto con el que abre la portada de *Metro* del pasado viernes. Debajo, una gran fotografía de la actriz Paz Vega lanzando un insinuante beso. El pie de foto reza “Esta es la fotografía distribuida por la policía”.⁴⁴

El 27/11/2007 *La Gaceta de los Negocios* publicada una noticia que titulaba “Los alumnos empiezan a superar al maestro de la Prensa Gratuita”. Explicaba que a pesar del éxito que tuvo *Metro* en su lanzamiento y en los 10 años posteriores, en los primeros nueve meses de 2007 *Metro* Internacional fue superado por el resto de periódicos que proliferaron a raíz de su creación. Las ventas de *Metro* se situaron en los 314 millones perdiendo 32,7 millones de dólares, y a fecha de la noticia las acciones habían caído un tercio.

En el caso de España y Francia, el diario gratuito *20 minutos* ya se había convertido en el líder en número de lectores. Las dos razones principales que explica la situación son, por un lado, que *Metro* parece no tener claro el concepto de periódico

⁴⁴ www.libertaddigital.com 14/10/2004.

local, con información cercana y que interese al lector, ya que todas sus ediciones internacionales se parecen demasiado. Y por otro lado, no cuenta con un gran grupo mediático que lo respalde, como pasa en España y Francia con su competidor *20 Minutos* y el grupo Schibsted o en Nueva York con el Tribune Company.

3.2.3. QUÉ!

El 18 de enero de 2005 nace *Qué!*, periódico de información general y de difusión gratuita editado por Factoría de Información S.L, compañía de Recoletos Grupos de Comunicación. Sale a la calle con una tirada de un millón de ejemplares en doce ciudades, lo que lo convierte en líder de difusión tanto de Prensa gratuita como de Prensa de pago.

Qué! Está presente desde su lanzamiento en Alicante, Asturias, Barcelona, Bilbao, Coruña, Madrid, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, Vigo y Zaragoza. En palabras de su director Alejandro Sopeña, profesional de larga trayectoria dentro del Grupo Recoletos, *Qué!* "aspira a llegar a todos los públicos con una información tan rigurosa como entretenida. Somos un periódico de información general con contenidos de interés general. Porque para nosotros lo más importante, lo único importante, son los lectores. Escribimos y trabajamos sólo para ellos".

Grupo Recoletos no quiso perder la oportunidad de entrar en un sector que años anteriores con los dos periódicos gratuitos que estaban ya en el mercado, *20 Minutos* y *Metro*, habían conseguido captar un gran número de lectores, y con un peso bastante equilibrado entre mujeres y hombres. Otra de las apuestas por las que optó *Qué!*, (como explicamos en nuestro capítulo dedicado a los Blogs) por la utilización de Internet para que los internautas creasen contenidos en el diario.

La distribución se realiza de dos maneras: entrega en mano a primera hora de la mañana en puntos urbanos de alto tránsito peatonal; y depositándolo en expositores situados en establecimientos hosteleros, empresas, centros comerciales, hoteles, centros

de enseñanza y hospitales.

En marzo de 2005, el Grupo Godó llegó a un acuerdo de asociación con Recoletos para impulsar de manera conjunta el diario gratuito *Qué!*, suscribiéndose el 30 % de la sociedad editora del mismo.

Como publicaba el diario *El País* el día 6/05/2005 ,el lanzamiento de *Qué!* y del diario *Rumbo* en el Estado de Texas, Estados Unidos, (un diario en español para los hispanos de Estados Unidos), resentirán la cuenta de resultados de Grupo Recoletos en el primer trimestre de 2005. “El grupo de comunicación Recoletos registró en los tres primeros meses de 2005 unas pérdidas netas de 6,38 millones de euros, frente a los beneficios de 4,37 millones de euros que logró en el mismo periodo de 2004”⁴⁵.

En agosto de 2007 Vocento compra el diario gratuito *Qué!* por 132 millones de euros. Vocento financia la operación prácticamente con capital propio y el gratuito se convierte en la decimocuarta cabecera del Grupo. Cuando se produjo la compra *Qué!* contaba de una difusión de 959.283 ejemplares y 1.883.000 lectores, lo que aumentó la difusión total de Vocento a 1.714.409 ejemplares y el número de lectores alcanzó la cifra de los 5.025.000. Lo que le permitió llegar a una cuota total de ingresos publicitarios de la Prensa en España del 20,4%.

Según la última oleada del año 2008 del EGM *Qué!* se sitúa en el tercer periódico en el índice de audiencia de los diarios de información general, detrás del diario *20 Minutos* y *El País*, cifrando los 2.266.000 lectores y con una paridad absoluta entre hombres y mujeres.

A fecha de octubre 2008, *Qué!* ha ampliado a 15 ediciones (Guipúzcoa, Cantabria, Murcia) y 8.000 puntos de distribución. *Qué!* cuenta con ediciones especiales como:

- *Qué casas!*, sobre información inmobiliaria todas las semanas.
- *Qué coches!*, sobre coches cada mes.

⁴⁵

www.elpais.es 06/05/2005

- *Qué sano!*, información sobre la salud semanal.
- *Qué empleo!* sobre demanda y oferta de empleo
- Agenda de Ocio y fin de semana.
- *TecnoQué!*, tecnología para uso personal.

3.2.4. ADN

El más joven de los cuatro periódicos gratuitos españoles nace el 1 de marzo de 2006. Será Mauricio Carlotti consejero delegado de Antena 3 el impulsor del diario. Con José Manuel Lara, dueño de la editorial Planeta como editor y Albert Montagut de director. *ADN*⁴⁶ se edita en Barcelona y en otras 13 ciudades. Cuenta con distintas empresas editoras en diferentes regiones españolas como Grupo Joly (Andalucía), Promotor Salmantino, *Heraldo de Aragón*, Grupo Serra de Baleares, La Información de *Diario de Navarra* y *La Voz de Galicia*. En el primer aniversario del diario, *ADN* contaba con más de un millón de lectores repartidos en 16 provincias (Madrid, Barcelona, Valencia, La Coruña, Aragón, Bilbao, Cádiz, Castellón, Jerez, Lleida, Málaga, Mallorca, Pamplona, La Rioja, Sevilla y Vigo), una web y un diario vespertino. En Madrid y Barcelona cuenta con dos ediciones *ADN* y *ADN2* (diario vespertino). El diario *ADN* tiene como objetivo: “Contribuir al crecimiento de esta sociedad española que emprende el nuevo siglo con ilusión y con mejores estructuras que las que desafortunadamente tuvieron nuestros padres y abuelos”⁴⁷.

La difusión de los cuatros diarios gratuitos nacionales suman ya en España cuatro millones de ejemplares diarios. Dicha cifra es muy superior a la de las cuatro grandes cabeceras de pago con una difusión de 1,2 millones de ejemplares.

El profesor Alfonso Nieto en su libro “La Prensa gratuita” dedicaba un capítulo a analizar los aspectos más controvertidos que planteaba la Prensa Gratuita, y hacía algunas observaciones, como que “La controversia sólo se presenta en determinados

⁴⁶ www.adn.es

⁴⁷ Santos Diez, María Teresa. (2007) *El auge de la prensa gratuita en España*. Editorial Universidad del País Vasco

países del mundo occidental que admiten, y respetan, los principios de libertad de expresión, de Prensa, y libertad de comercio. Concretamente Francia, Suiza y la R.F de Alemania, con las naciones en las que mayor conflictividad origina la Prensa Gratuita. En otros países como Estados Unidos de Norteamérica, Reino Unido y parcialmente Holanda, se desarrolla dentro de las normas generales de la libertad de mercado, y no existen planteamientos específicamente conflictivos ante la existencia de gratuitos". Publicado en 1984, los problemas que acompañan a los diarios gratuitos no dejan de cesar y parece que ya no sólo es una cuestión económica. En Reino Unido se ha creado un lobby que apoya la prohibición de la distribución de diarios gratuitos e intenta orientar al gobierno británico en esta dirección. El proyecto se llama *Project Freesheet*, y se centra principalmente en la suciedad y el desgaste medio ambiental que estaba provocando la difusión de los diarios gratuitos. Londres amanece cada mañana con un millón de ejemplares de sus dos cabeceras gratuitas más importantes (*London Paper, London Lite*). Para crear conciencia del gasto de papel y la suciedad que deja en las calles la agrupación convoca jornadas de voluntariado para recoger los periódicos gratuitos que los lectores tiran tras leerlos.

En España en la Comunidad de Madrid surgió una iniciativa para "reciclar" los diarios gratuitos que se distribuían en los trenes de cercanías, de esta forma, RENFE – Cercanías llegó a un acuerdo con las cuatro cabeceras gratuitas españolas para lanzar el 22 de octubre de 2007 la campaña: "Hazte donante de Prensa" que permitiría a los viajeros depositar sus diarios una vez leídos en unos expositores grandes con bolsillos para que los viajeros que vienen detrás puedan recogerlos. En total había 32 "puntos de donación" entre las estaciones de Cercanías de Atocha, Alcalá de Henares, Móstoles Central, Getafe Centro, Parla y Fuenlabrada.

El interesante artículo del 20/5/2008 en *La Gaceta de los Negocios* cuyo título "Prensa gratuita: muchos lectores y muchas pérdidas"⁴⁸ nos aporta la duda sobre si los orígenes de la Prensa Gratuita fueron para atajar la crisis periodísticas o bien para

⁴⁸ "Prensa Gratuita: muchos lectores y muchas pérdidas". Revista *La Gaceta de los Negocios* 20/05/2008

arreglar la situación en la que se encontraban en aquellos momentos la industria del papel (con una sobreproducción en las plantas papeleras) que controlaban los países nórdicos, los mismos que fueron los creadores de la Prensa Gratuita. Lo que provoca preguntarnos si su prioridad era la rentabilidad del producto en si o bien se hizo para acabar con dicha sobreproducción de papel puntual en un lugar del mundo.

3.3. ALGUNOS EJEMPLOS DE PRENSA GRATUITA EN EL MUNDO

A través de algunos ejemplos de diarios gratuitos en varios continentes sondearemos la situación de la Prensa Gratuita en el mundo . La información la extraemos de las ponencias de los participantes del I Congreso Mundial de Prensa Gratuita celebrado en septiembre 2008 en Madrid.

El *Diario Libre* es el primer periódico gratuito de la República Dominicana y es un claro caso de éxito. En su ponencia, Adriano Miguel Tejada, director de *Diario Libre* expuso que el periódico nació de lunes a sábado el 10 de mayo de 2001 con 75.000 ejemplares, distribuidos en 10 ciudades dominicanas. En principio su modelo fue el de *Diario Metro*. En la Republica Dominicana no hay metro, por lo que la distribución se hace con una flota de camionetas que recorren las diferentes regiones y ciudades del país. Lo iniciaron con 64 repartidores y hoy cuentan con una plantilla de 113. Abarca una amplia red de distribución desde supermercados, gasolineras, bares, restaurantes de comida rápida, tiendas, clínicas, hoteles, organismos públicos, etc. Es el único diario de la República Dominicana enfundado y encartado, asegurando así unas condiciones óptimas de entrega. Es el diario con mayor alcance de hogares, cubriendo un total de 71.400 en todo el país y es además el que llega más temprano, con lo que se entiende que debe ser el primero en leerse.

Diario Libre tiene un formato compacto de 32 páginas, con sólo 16 páginas de publicidad (en contraposición de las 50 de los diarios tradicionales). Con un mayor impacto ,por tanto, de la publicidad. Las noticias están muy resumidas, dando pinceladas de información, con bloques de referencia en cada sección para una ágil lectura. *Diario*

Libre cuenta con un equipo de 50 redactores con trayectoria profesional en el periodismo nacional. En 7 años ha tenido un crecimiento del 50 % imprimiendo en septiembre del 2008 112, 262 copias . Los costes de impresión, empaque y distribución de un ejemplar son de 5,59 pesos dominicanos (equivale a 0,13 céntimos de euros). En la actualidad *Diario Libre* cuenta ya con una estrategia empresarial multimedia formada por: Prensa (periódico matutino gratuito – *Diario Libre* -), suplemento de clasificados – Plaza Libre – revista social sabatina – Estilos-, Internet –diariolibre.com – y televisión.

Sin cruzar el charco, el 29 de septiembre de 2003 nace ***Al Día***. Un periódico publicado en español por *The Dallas Morning News*, de Belo Corporation. Se publica de lunes a sábado con un precio de 25 centavos siendo a posteriori su gratuidad. Dirigido a los inmigrantes ,en especial para abundante núcleo de población de origen mexicano. Según explicaba Alfredo Carvajal, editor jefe del diario durante su ponencia en el congreso, la zona metropolitana del norte de Texas cuenta con una población de 5.628.628 habitantes de los cuales un 23 % (1.287.247) son población hispano – parlantes.

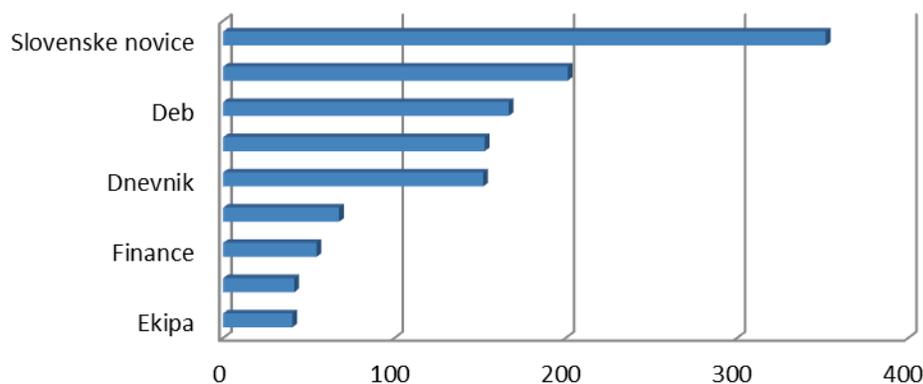
La venta del diario se inició a través de unas 2.200 cajas dispensadoras situadas en locales comerciales. En 2005 se pone en marcha un modelo híbrido de distribución: suscripción anual mediante entrega de diario a domicilio ;y la inicial la distribución en cajas dispensadoras, lo que provoca un aumento en la demanda y una mayor aceptación. En 2007 la distribución del diario es totalmente gratuita, tanto para suscriptores como en las cajas dispensadoras. En 2008 se amplían la distribución a domicilio para garantizar la penetración en el mercado, midiendo mediante estudio la concentración de población urbana hispano parlante y distribuyendo el diario en la zona de resultados.

Continuando con otros ejemplos de periódicos gratuitos internacionales, nos encontramos con el caso ***Zurnal24*** en Eslovenia. *Zurnal24* pretendía en año 2006 posicionarse dentro del segmento de diarios nacionales de calidad. Plantea una nueva combinación de negocio formada por un diario gratuito de lunes a viernes *Zurnal24* con una tirada de 110.000 ejemplares diarios, una edición de fin de semana *Zurnal* con una

tirada de 290.000 ejemplares semanal y una edición digital 7 días a la semana 24 horas al día, www.zurnal24.si. La primera diferencia que encontramos es en el formato, contando la edición diario con 32 páginas y la edición semanal con 64 páginas de información. Las noticias que aparezca en el formato diario serán cortas, concisas y de calidad, y el fin de semana contarán historias exclusivas. Las ediciones de *Zurnal24* salen en cinco regiones distintas del país. Todo ello lo consiguen con un equipo formado por 30 redactores en equipo editorial y 13 en el equipo digital más un equipo aleatorio adicional de *freelancers*., 10 empleados en administración y distribución y 15 empleados en ventas y Marketing. Y con una amplia red de distribución, en autobús, en cajas dispensadores, entrega a mano, en cafeterías, etc. a las 6 de la mañana. *Zurnal24* se encuentra ya en 30 ciudades alrededor de todo el país. Los resultados de la estrategia se reflejan en el siguiente gráfico.

Lectores de periódicos en Eslovenia en 2006

Lectores Periódicos en Eslovenia



	Ekipa	In direkt	Financ e	Prim orske novice	Dnevnik	Vercer	Deb	Zurnal 24	Sloven ske novice
■ LECTORES PRENSA ESLOVENIA	40,4	41,6	54,5	67,7	151,9	152,7	166,7	201,2	351,9

FUENTE: *Zurnal 24*. Elaboración propia

⁴⁹ Simona Zavratnik, Tomaz Bergoc. (Septiembre 2008) Directores de *Zurnal Media*. Ponencia en el I Congreso de Prensa Mundial

Y *Zurnal24* se posiciona como el periódico más leído en las ciudades de Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj y Koper.⁵⁰

El fenómeno de la Prensa Gratuita no se trata de un hecho aislado y ocasional, pero sí que es relativamente joven como para sacar conclusiones al respecto. Las editoras de Prensa de pago dependen económicamente de sus ventas y de sus ingresos publicitarios. Éstos últimos se han visto incrementados al pertenecer los nuevos diarios gratuitos a cabeceras de pago. Y respecto a los compradores de Prensa tradicional, es demasiado pronto para comprobar si el efecto lector de Prensa Gratuita diaria se convierte en un medio plazo en un lector maduro de Prensa de pago tradicional. Quizás se podría aprovechar sinergias entre las ediciones de pago y gratuitas de los grandes grupos de comunicación, de forma que si el lector habitual de Prensa gratuita quisiese comprar Prensa de pago se decantase por aquella que normalmente está acostumbrado a leer cuando va camino del trabajo. Para lo que sería necesario que las cabeceras gratuitas no tuviesen ediciones tan dispares de sus cabeceras de Prensa pago.

3.4. LA SITUACIÓN DE LOS PERIÓDICOS GRATUITOS TRAS LA CRISIS

La crisis deja huella también en los diarios gratuitos, como muestra el resumen que hace Piet Bakker en su artículo “Los periódicos gratuitos después de la crisis” en la *Revista Infoamérica*⁵¹. *Iberoamerican Communication Review*, Revista asociada a la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga nº2: “Dinamarca contaba con 11 diarios gratuitos en 2006, y publicaba 26 ediciones con una circulación total de casi dos millones. En 2010, sólo se mantienen tres diarios con seis ediciones y una circulación de 540.000 ejemplares.

- En los Países Bajos, la circulación descendió de 1.9 millones en 2007 a 1.2

⁵⁰ Simona Zavratnik, Tomaz Bergoc. (Septiembre 2008) Directores de *Zurnal Media*. Ponencia en el I Congreso de Prensa Mundial

⁵¹ Bakker,Piet (2006) “Los Periódicos gratuitos después de la crisis’ *Revista Infoamérica*

millones en 2010. Dos de los seis diarios cerraron.

- En España, la circulación descendió más del 50% desde 2006 (de 4,9 millones a 2,2 millones). Mientras solo 15 de los 35 periódicos permanecen, el número de ediciones bajó de 113 a 56.
- En Suecia, hay cuatro diarios gratuitos en 2010, con una circulación total de 730.000 – .En 2006, una cantidad idéntica de periódicos distribuían el doble de copias.
- En Suiza, descendió de 2.1 millones en 2007 a 960.000 copias en 2010 – el número de títulos bajó de siete a dos.
- En Reino Unido, había ocho títulos con una circulación de 2.4 millones en 2007 – tres años más tarde, tres cabeceras juntas tienen una circulación de dos millones.
- En Ucrania, Turquía, Estonia y Lituania, todos los diarios gratuitos cerraron durante los últimos años”

La bajada de las inversiones publicitarias así como, una clara falta de segmentación del público objetivo al que va dirigido y de posicionamiento en el mercado de los diarios gratuitos acentúan aún más la deficitaria financiación de los mismos.

CAPÍTULO IV:

BLOGS: ESTUDIO SOBRE SU EVOLUCIÓN E INFLUENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ACTUALES.

4.1. INTRODUCCIÓN

Empezaremos el siguiente capítulo haciendo un repaso de cómo ha evolucionado la información en la Red. Ésta ha pasado por distintas etapas claves que algunos autores ha denominado como Periodismo 1.0, 2.0 y 3.0. En un primer momento los periódicos tenían su edición en papel y la misma “volcada” en digital, es decir, consistía en publicar dos veces la misma información: una en el medio impreso y otra en el ciberespacio. Se trataba de un simple trasvase del contenido tradicional analógico al digital, lo que se conoce como Periodismo 1.0.

Más adelante ,los medios se dieron cuenta que Internet tenía cada vez más fuerza y requería de unas características propias distintas a las del medio tradicional. Así surge el llamado Periodismo 2.0. Los medios empiezan a elaborar informaciones propias, con unos recursos, técnica y estilo específico para la Red. Los lectores pueden establecer comunicación e interactuar con el periódico o periodista que elabora la información.

En el Periodismo 3.0 los lectores ya no serán sólo receptores de informaciones, sino que se convertirán en emisores de ellas. Dan Gillmor considerado como uno de los gurús del Periodismo 3.0, durante su conferencia “2.0. La red que gobierna” en los Cursos de Verano de El Escorial 2007 de la Universidad Complutense de Madrid, vaticinó un cambio en la relación tradicional emisor – receptor a la hora de hacer noticias. Pasando de una relación pasiva a una interactividad, “Los medios han operado como si las noticias fuesen una conferencia, nosotros decimos lo que son las noticias y el público las compra. El futuro de la información es más una conversación entre los periodistas y su público”.

En 2010 Pablo Boczkowski desveló mediante un estudio de contenido en las distintas cabeceras de las ediciones digitales, la existencia de una clonación de información y redundancia de noticias. “Más cantidad de información en la prensa digital no significa mayor variedad y pluralidad en la agenda y en su orientación”⁵²

Tras los atentados del 11 de septiembre 2001 es cuando muchas personas empiezan a ponerse en contacto a través de los Blogs. Y esa podría ser la fecha de la aparición de las bitácoras en la escena pública. Entre los años 2001 a 2003 la olla a presión de la blogosfera estará en continuo conflicto hasta que finalmente será durante la invasión norteamericana de Irak en 2003 cuando explote. De ahí que surgiese el nuevo “género” denominado *warblogs* (diarios de guerra). Distintos Blogs dan buena prueba de ello. Desde el Blog personal del corresponsal Kevin Site para CNN durante la guerra de Irak⁵³, a través del cual daba una visión personal de todo lo que estaba pasando en la contienda ,hasta que la cadena de noticias le exigió suspenderlo. Pasando por el del

⁵² Díaz Nosty, Bernardo (Enero – Marzo 2010): “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...” *Op. Cit.* Pág.58

⁵³ <http://www.kevinsitesreports.com>

arquitecto iraquí de 29 años que vivía en Bagdad y firmaba bajo el seudónimo de Salam Pax⁵⁴. Salam ,desde su Blog ,arremetía contra Saddam Hussein, contra los bombardeos y contra los ocupantes estadounidenses, incluso expuso su condición de homosexual en un país que no toleraba los tabúes. Su página fue considerada por la revista *Forbes* como una de las cinco mejores del mundo, y galardonado como mejor blog Africano y de Oriente Medio según la *Sixth Anual weblog Awards 2006*⁵⁵ Hoy su Blog es un libro *Salam Pax. El internauta de Bagdad* de la editorial Mondadori.

Otro Blog hecho libro sería el de la joven de 26 años iraquí Riverbend⁵⁶. Dicho Blog cuenta también con una traducción al castellano del mismo – <http://bagdadenllamas.blogspot.com> .El mismo blog también se ha hecho libro ,editado en España por Planeta *Bagdad en llamas*, del que se dice en su contraportada: “Extraordinario documento de la sinrazón de una guerra tan real como la de Iraq. Que la cronista sea una chica iraquí culta – es informática – que se relaciona en el mundo por Internet nos mete a todos en el horror más cotidiano. La libertad con la que está redactado este diario lo convierte en la crónica oculta de las mentiras de una guerra y pone en evidencia a políticos, intereses y medios de comunicación occidentales. Nadie se había atrevido a tanto. Y eso se logra con la mera descripción de lo que sucede en una familia de Bagdad”.

“Nadie merece morir por mí ni por ninguna otra persona” dice Riverbend. Esta es su óptica: la de una mayoría abrumadora de la población del mundo. “Es el libro más escandaloso – por la realidad de lo que cuenta – que he leído en los últimos tiempos.” Dice la escritora y periodista Margarita Rivière.

Respecto a los *warblogs* que surgieron en España, podemos destacar el del periodista David Beriain, enviado especial a Irak por *La Voz de Galicia*, que respondía a las preguntas que le hacían los internautas a través del buzón digital del periódico.⁵⁷

⁵⁴ http://dear_raed.blogspot.com

⁵⁵ <http://2006.bloggies.com/>

⁵⁶ <http://riverbendblog.blogspot.com>

⁵⁷ http://www.lavozdeg Galicia.es/especiales/irak/index_diario.jsp

Para Koldo Meso uno de los especialistas en periodismo cibernético dijo acerca de los weblog durante su ponencia en el **III Seminario de Periodismo Digital** organizado por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco y patrocinado por *El Correo* y la BBK que :”Un *weblog* es una reinención del concepto de página personal donde se combinan reflexiones, confidencias propias de un diario íntimo y enlaces a nuevas páginas o artículos de interés para su creador. Es, generalmente, una página personal con textos, fotografías y enlaces. Casi todos funcionan como diarios íntimos abiertos a la comunidad internauta y, en la mayor parte de ellos, se puede participar o contrastar opiniones.”⁵⁸

El debate sobre la relación existente entre los weblogs y el periodismo lleva tiempo abierto, prueba de ello son el artículo escrito por Noah Shachtman en *Wired News* “Blogs make the headlines”.⁵⁹ La discusión abierta en el Poynter Institute de los Estados Unidos “Are Weblogs Journalism?” donde se aclaró que los weblogs pueden ser muchas cosas , incluso Periodismo, pero no por ser weblogs.⁶⁰ La “guerra” abierta provoca también la publicación de un libro que explica cómo funcionan los weblogs y que explora su impacto en los medios de comunicación. “Universo de Weblogs” de Rebecca Blood describe a través de su propia experiencia sobre webs desde los años 1996.

La importancia que los weblogs están adquiriendo se pone de reflejo en la noticia publicada en *ABC* el 18/9/2002 “Los «weblogs», «blogs» o bitácoras, como los llaman los internautas de habla hispana, se están consolidando en Internet como la alternativa a los diarios digitales, hasta el punto de que dos Universidades norteamericanas, la de Periodismo de Berkeley y la Escuela de Comunicación de Annenberg (Universidad de California), los han incluido en los planes de estudio al considerarlos como una nueva

⁵⁸ Parra, David, y Álvarez, José. (2004) *Ciberperiodismo*, Editorial Síntesis. Madrid

⁵⁹ Shachtman, Noah (23/12/2002).” Blogs Make the Haedlines”, *Wired News*, <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2002/12/56978,00html>

⁶⁰ Herrell, Alan (15/9/2002).”Are weblogs Journalism?”, *Poynter Online*, Sacado de Orihuela Colliva, José Luís, (2003)” Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación:10 principios del nuevo escenario mediático”.

forma de periodismo.”⁶¹

4.2. PERFIL DEL BLOGGERO ESPAÑOL

Intentaremos hacer un perfil del bloggero español apoyado por algunos estudios y encuestas. Partimos asumiendo que la información que obtenemos posee un cuestionable rigor científico ,ya que que por el bloggero puede ser alguien anónimo, con pseudónimo o que mienta en sus respuestas.

El 30 de noviembre de 2005, MSN a través de un proyecto que se llamó “Vidas en la Red” realizó un perfil de las personas que cuentan con un blog en España. Partiendo del mismo, Ibelnews hace una radiografía del bloggero español. La mayoría de los bloggero españoles son hombres (65%). Éste primer dato “choca” con el que nos ofrece la empresa Perseus Development sobre creación de Blogs, “donde el 56 % de los blogs fue creado por mujeres”⁶² muestra que los Blogs son un terreno donde las mujeres han sacado ventaja en un mundo donde parece que hay más hombres que mujeres. Siguiendo con el estudio realizado por MSN el 80 % de los encuestados tenían un diario personal online en el último año, el 42,5% lo actualiza una vez a la semana, el 43 % escriben sobre sus vidas e intereses y un 55 % visitan principalmente los blogs de sus familiares y amigos.

Volviendo al trabajo anterior de la empresa Perseus Development los datos que el estudio nos ofrece son los siguientes (hacer la salvedad que los datos sólo se limitan a los proveedores gratuitos):

Usuarios de blogs gratuitos en 2005

⁶¹ www.abc.es (18/9/2002)”Los periódicos escritos por los internautas empiezan a rivalizar con la prensa o

⁶² Cebrián Herreros, Mariano y Flores Vivar, Jesús, (2007) *Blogs y Periodismo en la Red*, Editorial Fragua.Pág.170.

Tramo por Edad	Blogs
10 – 12 años.	55.000
13 – 19 años.	2.120.000
20 - 29 años.	1.630.000

FUENTE: Perseus Development Elaboración propia

El 92,4 % de los Blogs son creados por menores de 30 años. Lo que nos lleva a la ya clásica distinción entre nativos digitales e inmigrantes digitales realizada por primera vez por Marc Prensky en 2001⁶³. Los nativos digitales son aquellos que han nacido con las tecnologías de la comunicación (TICs). Siendo los inmigrantes digitales los que aún pudiendo tener un conocimiento de las nuevas tecnologías no han crecido con ellas. Dice Prensky que este problema se traslada a las aulas al producirse una disfunción en el proceso educacional, ya que el profesor habla una lengua envejecida (predigital) y se empeña en enseñar a una población que cultiva una lengua diferente.

Respecto al mantenimiento de los Blogs el estudio afirma que una cuarta parte de los weblogs muere al día siguiente de ser creados, y el 66 % de los Blogs existentes no se han actualizado en los dos últimos meses. Casi la totalidad de los Blogs (de proveedores gratuitos) están hechos por jóvenes menores de 30 años que normalmente no cuentan con poder adquisitivo. Podemos llegar a la hipótesis que para que los Blogs constituyan una amenaza seria a las empresas periodísticas éstos deben de partir de una estrategia empresarial con plena dedicación a la causa, quizás con ello perderían su principal característica: la independencia. Distinto sería el caso cuando los Blogs tienen una continuidad de actualización porque les merezca la pena o les satisfaga personalmente. Se trataría de lo que narra Riverber en su blog/libro *Bagdad en llamas*, Jueves, 21 de agosto de 2003. Caramba. Docenas de emails son el resultado de estar en el blog de Salam – Salam Pax, conocido bloggero iraquí. http://dear_raed.blogspot.com -. Me quedé

⁶³ Prensky, Marc (2001), “Digital Natives, Digital Immigrants” *On the Horizon*. MCB University Press, vol 9, n°5

pasmada. Supongo que nunca pensé que tantas personas acabarían leyendo el blog. Esto ha hecho que me sienta agradecida y nerviosa al mismo tiempo”⁶⁴

4.3. PUBLICIDAD EN LOS BLOGS.

En la actualidad la mayoría de los weblogs se trata de medios personales, individuales, que no van más allá de compartir información sin ninguna finalidad lucrativa. Pero existe una posibilidad de negocio que puede proporcionar ingresos interesantes a través de la publicidad.

Así pues “en torno a los blogs se han ido desarrollando una gran variedad de programas, servicios y utilidades. En muchos casos dichas herramientas han sido creadas como un hobby por blogueros para uso personal o para compartir con amigos y conocidos (...) Sin embargo, otros sí lo han hecho y conforman un nuevo ecosistema económico en Internet”⁶⁵. Pero no toda la comunidad bloguera está de acuerdo en la inserción de publicidad para sufragar los costes de los weblog, existe dos corrientes enfrentadas, los que están a favor de la publicidad (Pro-ad-blog, representado por un conejito que promueve la inserción de publicidad en los blogs) y los que se oponen a la publicidad en los blogs (A-free-blog identificados con un búho que significan que se oponen a la publicidad en los Blogs).

Los que defienden la no inserción publicitaria en los Blogs, argumentan su postura mediante la conservación de la libertad con la que nacieron los weblogs. Parece poco menos que una traición al espíritu originario de los mismos. Derrumbaría el argumento que Rebecca Blood hacía en su libro “Universo del weblog” acerca de la libertad bloguera. “Puesto que no saca dinero de su weblog, nunca tendrá miedo de perder ingresos porque enlace con un artículo impopular o de dar una opinión no muy moderada. El bloggero

⁶⁴ Riverbend, (2005) *Bagdad en llamas*, Editorial Planeta.

⁶⁵ Cebrián Herreros, Mariano y Flores Vivar, Jesús, (2007) *Op.cit.* Extraído de Vid. Rojas,O.et.ali .(2005) “Blogs: las conversaciones en Internet que están revolucionando medios, empresas y ciudadanos”, ESIC, Madrid, Pág.168-169.

puede que no sea muy respetuoso o correcto con los sitios web o historias que comenta, pero sus lectores pueden estar seguros de que no habla para apalancar a un anunciante importante”.

La corriente que defiende la publicidad en los Blogs, Pro-ad-blog, lo consideran beneficioso para su mantenimiento económico, siempre y cuando cualquier formato publicitario en los Blogs indique textualmente que se trata de “publicidad” y no de contenido. Exteriorizan que la publicidad no tiene que ser ni peyorativa ni manipuladora como apuntan los partidarios de la Ad- free –blog. La publicidad susceptible de aparecer en los Blogs serían los Adsense y los banners.

Los Adsense es la publicidad que aparece en los contenidos de Google. “Los Adsense de Google hacen coincidir los anuncios con los contenidos de su sitio, y usted obtendrá beneficios cuando los usuarios hagan clic en ellos”⁶⁶. Desde el punto de vista de los Blogs, se realizan contratos de manera que permitan la inserción publicitaria de Adwords⁶⁷ en su web a cambio de una cantidad económica por cada clic o por impresión. Es una idea de la empresa Google.

Las partes implicadas son Google y los titulares de dominios y weblogs. Los anuncios de textos y gráficos aparecerán en las páginas de resultados de la búsqueda y no en el buscador. Pese a que los editores de los Blogs no pueden decidir los Adsense que aparecerán en sus blogs, Google ofrece la garantía que los contenidos de los mismos estarán relacionado con la temática de los Blogs.

4.4. WEBLOGS MÁS VISITADOS

Hagamos ahora un análisis de los 50 weblogs más visitados en lengua española, 50 Blogs en España y los 50 en Andalucía en 2005 . Para ello usaremos el portal

⁶⁶ <https://www.google.com/adsense/login/es/>

⁶⁷ Adwords son anuncios textuales que aparecen cuando alguien hace una búsqueda en Google.

Alianzo⁶⁸, empresa española dedicada a la web 2.0, José Antonio del Moral (creador de Ya.com, Internet Factory y responsable de contenidos de Internet en Vocento) es socio fundador de Alianzo. En Alianzo los bloggers (editores de blogs), inscriben sus Blogs para hacerles un seguimiento, clasificación, temática, idioma etc. Así mismo puede tener un lugar de encuentro con otros bloggers afines. La red de bloggers de Alianzo a Septiembre 2008, cuenta con 20776 bloggers, 22399 blogs (numerosos bloggers contarán con más de un blogs), 244 países y 52 categorías.

Antes de empezar con el análisis y tras ver numerosas redes sociales, nos decantamos por Alianzo(aún sabiendo que hay otras muchas redes sociales y clasificaciones) por ser española y acercarse por ello mucho más a la realidad que estudiada. El hecho que se tengan que inscribir los bloggers hace que no sea un estudio absolutamente científico, aunque puede ser válida para desgranar esa realidad diversa desbordada de intangibles.

Partiendo de la clasificación que hace Alianzo de los 50 Blogs más visitados (adjunto en el anexo final), podemos destacar que para hallar un Blogs que no sea anglosajón tendríamos que irnos al puesto 23 donde nos encontramos con un Blog español, (www.genbeta.com). Deducimos que la web es prácticamente anglosajona, y podemos argumentar que la lengua inglesa es el “esperanto” de la Red, y que incluso en países de otro entorno cultural como Irak, deciden hacer Blogs en inglés para poder acceder a mucha más gente. Aspecto que se ve neutralizado en parte en la actualidad con los traductores agregados a las páginas de búsqueda.

Si tomamos ahora en cuenta la clasificación de los 50 Blogs más visitados en lengua española (ver anexo), exceptuando dos blogs Mexicanos, uno Chileno y otro Argentino, el resto son Españoles (al tratarse de un portal Español claramente tendrá un alto porcentaje de inscripciones bloggers españolas). Aunque estos datos también pone en evidencia una realidad que en Latinoamérica es acuciante, la fractura digital o Brecha

⁶⁸ <http://www.alianzo.com>

Digital de la que hablaremos más adelante.

Siguiendo con el análisis, la clasificación que obtenemos de los 50 Blogs más visitados en España, lo primero que podemos destacar es la existencia de una alta endogamia en la blogosfera: los bloggeros hablando de bloggeros, de los gadget⁶⁹ para blogs, etc. Algunos de los bloggeros españoles más visitados se dedican en mucho de sus post a analizar y traducir artículos que aparecen en webs en inglés (del inglés, de la *lingua franca*). Un ejemplo el de Enrique Dans (www.enriquedans.com). Destaca es el aspecto colectivo que tienen algunos de los Blogs más visitados. Al estar hecho por varios autores hace que esté permanentemente activos, un ejemplo el primero en la lista: genbeta, (www.genbeta.com), especializado en webs y software y escrito por Sacha Fuentes, Cyberfrancis, Oscar Baeza, Víctor Pimentel, Salva Castro, Alexliam, Guillermo la Torre, Yirá Albornoz.

Centrándonos ahora en nuestro tema de estudio, vemos cómo dentro de la clasificación analizada contamos con tres Blogs de periodismo, www.escolar.net, www.ecuarderno.com del periodista José Luís Orihuela y www.caspatv, lo que nos corrobora la idea de que el periodismo ciudadano no se trata tan sólo de un hecho puntual.

Terminamos nuestro análisis con los 50 Blogs más visitados en Andalucía (anexo adjunto), comprobando que se vuelve a repetir la situación anterior. La mayoría de blogs son centrados en gadgets. Hay un blog de periodismo, sociedad, medios de comunicación, (www.filmica.com/sonia_blanco) y quizás lo que sí que es destacable sería que dentro de los blogs más visitados nos encontremos con 4 blogs cuya temática es el humor. Si partimos de la idea que los blogs refleja el sentir de la gente, no nos debe extrañar que en la clasificación de los blogs tops en Andalucía nos encontremos con ello.

4.5. BRECHA DIGITAL

⁶⁹ Gadget – miniaplicaciones que complementa o da información para mejorar cualquier aplicación o servicio de una computadora.

Se entiende por brecha digital (del inglés digital divide) la diferencia en la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación (TICs) que tienen diversos grupos poblacionales. "El mayor de los problemas es que la fractura parece agrandarse. Como si fueran surfistas, los que han tomado la ola buena se aproximan a la orilla disfrutando de cada segundo del trayecto, mientras que los demás se conforman con no ahogarse en alta mar" ⁷⁰

Dicha Brecha Digital no existe sólo entre países, también entre regiones, sectores socioeconómicos distintos, actividades profesionales y en determinados colectivos como la tercera edad, las amas de casa o los inmigrantes; y ésta se acentúa si comparamos con los grados educativos que los ciudadanos alcanzan.

La Brecha Digital tienen un efecto en la vida cotidiana de sus ciudadanos, en sus oportunidades laborales, sus alternativas educativas, sus relaciones burocráticas actuales y futuras con las administraciones estatales.

Hagamos una aclaración, evidentemente en el ranking de prioridades entre los países donde las guerras, el hambre, las enfermedades, asolan cada año a una parte muy considerable de la población, el acceso a las tecnologías no es ni mucho menos prioritario, pero sí que debiera formar parte de los planes de desarrollo. Ya que el acceso a las nuevas tecnologías podría mejorar las economías de los países en desarrollo, la comercialización de sus productos, la atención médicas y las oportunidades educativas de niños y jóvenes. Como indica la noticia publicada el 9/01/2008 en la web del Banco Mundial:

“Cómo la tecnología ayuda a luchar contra la pobreza”

Cuando los pescadores de Kerala en India consiguieron teléfonos celulares, pudieron llamar a varios mercados y acordar los precios antes de desembarcar sus pescados. A las pocas semanas las ganancias de los pescadores aumentaron en 9% y

⁷⁰ Villanueva Martín, Antonio. Junio 2008 “La brecha digital. El Voluntariado digital. Los teléfonos móviles y las personas mayores”. *Revista Intergeneraciones*

los precios se redujeron en un 4%.

Para poder hacer negocios con Shoprite de Sudáfrica, cuando esta empresa abrió supermercados en Zambia, las cooperativas de campesinos locales usaron nuevas técnicas de producción y comercialización para mejorar la calidad de sus productos y servicios. Actualmente, Shoprite compra 90% a 95% de sus productos frescos a los campesinos de Zambia. En una de las cooperativas, los ingresos en efectivo de los campesinos aumentaron desde US\$2 a US\$3 mensuales a entre US\$50 a US\$70 y el acceso a servicios de salud y educación mejoró en la zona.”

De las conclusiones del Informe del Banco Mundial titulado “Perspectivas económicas mundiales 2008: Difusión de la tecnología en los países en desarrollo”⁷¹ destacamos que los avances en el nivel de tecnología usado en los países en desarrollo han sido más veloces y mucho más rápido en los de ingresos bajos que en los países desarrollados (señalando que en los países de ingresos bajos se partía prácticamente de cero). Como indica el gráfico.

Variación porcentual en los logros tecnológicos, primeros años del decenio del 2000 en comparación con la década de 1990.

Ing Alto	Ing.Med/Alto	Ing Med/Bajo	Ing.Bajo
79	110	95	160
30,6	38,6	34,6	31,6
45,9	46,9	45	43,9

FUENTE: Banco Mundial.. Elaboración propia

El informe también muestra datos que corroboran lo que en líneas anteriores mencionábamos, cómo el progreso tecnológico marca la diferencia entre las economías en desarrollo que crecen aceleradamente y las que lo hacen a un ritmo lento. Según dicho informe, las diferencias de Producto Interior Bruto (PIB) per cápita vienen creciendo a ritmo rápido desde primeros de los noventa en Asia oriental, Asia Meridional y los países

⁷¹ <http://www.worldbank.org/gep2008>.

en desarrollo de Europa, mientras que el crecimiento es más lento en América Latina, Oriente Medio y África se debe ,entre otros, al ritmo al que avanza la tecnología. El incremento en el PIB se traduce en un aumento de ingresos. Para medir el progreso tecnológico tomamos como referencia el incremento de productividad total de factores, es decir, la relativa eficiencia con la que un país produce bienes y servicios con una mano de obra y capital. Dicho así, se trataría de una relación indirecta ya que se aplicaría cualquier ingreso que no sea generado por inversiones o incrementos de la mano de obra a la tecnología.

El Banco Mundial para poder contar con un índice directo, mide el progreso tecnológico del país en función del grado de intensidad con el que usan éstos cuatro indicadores:

- Magnitudes de invenciones e innovaciones científicas.
- Difusión de tecnologías más antiguas.
- Difusión de tecnologías más recientes.
- Uso de tecnologías extranjera en producción interna.

El informe concluye diciendo que a pesar que entre los años 1990 y los primeros años del 2000, los países en desarrollo han crecido en tecnología, la brecha tecnológica entre países ricos y pobres sigue siendo grande.

El 28 de mayo de 2008, un estudio de la Universidad Rey Juan Carlos analizaba las causas de la brecha digital entre los países europeos y entre las comunidades autónomas españolas. Dicha investigación fue realizada por el grupo ANIMA+D de la Universidad Rey Juan Carlos y la directora del mismo la profesora de Periodismo Rosa Berganza.

Asegura la Profesora Rosa Berganza que “Estas dos brechas, la que separa a España de los países más avanzados de la UE y la que existe entre unas comunidades autónomas y otras, tienen notables repercusiones en el conocimiento y el acceso a Internet, lo que permite hablar no sólo de brechas digitales, sino también de brechas en el

conocimiento”⁷². Los datos que aporta dicho estudio sobre las diferencias existentes entre comunidades autónomas fueron tomados del Instituto Nacional de Estadísticas (2007), donde se ponía de manifiesto que era Madrid la comunidad autónoma con un mayor porcentaje de penetración en Internet con un 56,6 %, Cataluña con un 51,3% y País Vasco con un 49,9 %. Al otro extremo de la lista se encuentran Castilla La Mancha con un 33 % de penetración, Galicia con un 32, 3% y Extremadura con un 30 % siendo ésta la comunidad autónoma con el índice más bajo de penetración de Internet en España. Los autores del estudio analizan estas diferencias llegando a la conclusión que las variables causantes de dicha diferencia son principalmente de tipo económicos y educativo, de tal forma que el nivel de renta y la inversión en I+D serían las causantes del desarrollo económico y de la sociedad de la información de las comunidades que encabezan la lista; y por otro lado, las comunidades con un mayor fracaso escolar y menor índice de lectura de Prensa son las que se sitúan a la cola de la lista.

Dicho informe también estudiaba la adopción de España a Internet comparándola con los países de la UE. Según el Eurobarómetro, España se sitúa en la vigésima posición entre los 32 países de la UE. Para analizar las diferencias existentes entre países en la adopción a Internet, trabajaron con el Índice de Oportunidades Digitales desarrollado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (pretensión de promover avances que disminuyan las diferencias existentes en la brecha digital). Divide los países europeos en cuatro zonas de desarrollo en función de la zona de oportunidades digitales, así tenemos: zona de oportunidades digitales baja, zona de oportunidades digitales media – baja, media – alta y alta.

Según este índice España se encuentra en la zona de países media – alta, con el mismo índice que Bélgica y Estonia y por debajo de Alemania. Los países del Este de Europa se encuentran en zona de oportunidades baja. En la zona de oportunidades media- baja tenemos a países como Irlanda, Chipre, Hungría o Malta, y serán los países nórdicos aquellos que se encuentren en la zona de oportunidades digitales altas y que cuenten con un mayor índice de penetración de Internet. Para estudiar las variables que

⁷² http://www.urjc.es/z_files/ai_noti/ai05/noticia_completa.php?ID=735

inciden en las diferencias tecnológicas existentes, el estudio utiliza cuatro.

En primer lugar el liderazgo de opinión, que se mide con la frecuencia con la que se entablan conversaciones políticas. La segunda variable del estudio sería la edad, que se divide a su vez en dos: la brecha generacional, es decir, la diferencia existente que hay en el uso de Internet entre los mayores y menores de 55 años. Y por otro lado, la diferencia de uso entre jóvenes universitarios y los que no lo son. El tercer factor es la lectura de diarios y el consumo de telediarios. Y por último el lugar de residencia, ya que la mayor parte de los usuarios de Internet habitan en núcleos urbanos.

4.6. EL POLÉMICO “PERIODISMO CIUDADANO”

El Periodismo Ciudadano o Periodismo 3.0, surge debido al uso generalizado de los Blogs o bitácoras en Internet, donde los ciudadanos exponen su visión sobre aspectos de su vida cotidiana, de la política, cultura, sociedad... El término “Periodismo Ciudadano” no está exento de polémica. Por un lado, nos encontramos con los defensores del término que piensan que estamos en un proceso democratizador por parte de los los ciudadanos y que es complementario al periodismo tradicional. Por otro lado, tenemos a los que argumentan que el periodismo es una disciplina profesional que no se puede generalizar a todo el mundo. Así provoca opiniones de rechazo visceral como la de M.A. Bastenier “...la de periodismo “ciudadano” viene en forma suicida a confrontar la peor- aunque legítima- asechanza: el ciudadano se convierte en actor irrestricto de la información, de manera que un apreciable intento de interesar al lector transformándolo en protagonista directo, difumina el papel del “sumo sacerdote”: el periodista” .⁷³

Prueba de ésta polémica la encontramos en una noticia publicada el 2 de marzo de 2006 en el periódico *El País* que titulaba con una frase de uno de los ponentes en el VII Congreso de Periodismo Digital en Huesca: “El Periodismo ciudadano no existe”. Los periodistas José Cervera y Javier Monjas se enzarzaron en un acalorado debate sobre la

⁷³ Bastenier, Miguel Ángel (Enero – Marzo 2011): “Amenaza contra la información profesional. El mundo unificado por la prensa, se está atomizando” *Revista Telos*. Fundación Telefónica.

trascendencia del Periodismo 3.0. José Cervera defensor del llamado Periodismo Ciudadano sostenía su argumento exponiendo que "Si hemos entendido que el mejor modo de gobernarnos es hacerlo entre todos, porque muchas mentes piensan mejor que una", y que un modelo similar puede aplicarse al periodismo", haciendo una referencia a la queja que siempre impera en el mundo periodístico, "Si no podemos llegar a todos los sitios, escuchemos a quienes sí están donde ocurre la noticia". Para Javier Monjas no hay que confundir la herramienta "blog" con información periodística, a la cual se le exige un rigor antes de ser publicada. Según él "Los periodistas no tenemos versión, la tienen los coches, los sistemas operativos... el periodismo 3.0 no existe (...). La información no es una Democracia, la información es poder, y todo el mundo lo quiere". En la actualidad contamos con casos donde reflejan que el llamado Periodismo Ciudadano coexiste con el periodismo tradicional. *Gothamist.com* nació como un proyecto de Blog entre amigos para compartir impresiones sobre la ciudad de Nueva Cork. En la actualidad cubren quince ciudades y *Gothamist.com* empieza a tener rentabilidad. Incluso una de sus co-fundadoras Jen Chung es entrevistada en ocasiones en las televisiones nacionales como "especialista" en Nueva York. Incluso el fenómeno *Wikileaks*, con su aluvión de noticias, ha sido absorbido por la Prensa tradicional, y periódicos como *El País* o el *Washington Post* publican como revelaciones estrellas de sus tiradas las filtraciones del *Wikileaks* debidamente contrastadas y de manera estructurada.

En España nos encontramos con www.bottup.com, periódico ciudadano digital. Nacido el 30 de enero de 2007 a través de Nxtmdia⁷⁴ una consultora de medios especializada en la comunicación digital. Cabe hacer una aclaración, desde que se estrenó el diario on line no se ha financiado económicamente de ninguna manera, salvo por las horas de trabajo del equipo y el pago del servidor por parte de ellos. A través de un estudio realizado por Pau Llop Franch responsable de *Bottup*, podemos sacar algunas conclusiones cuantitativas de las cifras de participación ciudadana en *Bottup*. El periódico *Bottup.com* (<http://bottup.com>) es un medio de comunicación digital formado por dos periodistas profesionales y una red social de periodistas ciudadanos. El modelo *Bottup* cuenta con varios actores para fraguar el medio. Por un lado están los dos periodistas

⁷⁴ <http://nxtmdia.com/>

profesionales que están al servicio del resto de actores. El segundo actor sería el visitante, consumidor de información aquí y en otro lugar cualquiera. Tercer actor es el Periodista Ciudadano (PC), visitante que tras registrarse en *Bottup.com* pasa a tener “Carnet de Prensa” virtual, empieza a tener relación con otros PCs y puede hacer llegar información a la redacción de *Bottup*. Por último, tenemos al colaborador, aquel que tras un tiempo escribiendo con cierta regularidad sobre un mismo tema, adquiere un compromiso con dicha temática y obtiene una sección en la portada del periódico. Todos ellos en igual importancia (según la filosofía de *Bottup.com*) conforman el diario digital ciudadano.

Para analizar el impacto que ha tenido *Bottup* en la participación ciudadana, nos basaremos en un estudio realizado y publicado por ellos mismos, “El periodismo ciudadano desde España, breve estudio sobre datos reales de participación”, trabajo realizado por Pau Llop sobre datos de *Bottup.com*. Dentro del estudio explica la rutina productiva del diario. Los redactores profesionales (los dos periodistas profesionales que conforman *Bottup*) escriben noticias – esto no requiere ninguna novedad-, El PC (Periodista Ciudadano) envía su noticia, la redacción la recibe, chequea que no se trate de una noticia ajena al autor, verifica la información con otros medios y/o con otras fuentes, se comprueba si hace falta y es posible ampliar la información, se corrige si hiciese falta la ortografía, sintaxis y gramática, se redimensionan las fotos y sino lo ha hecho el PC se sacan los destacados y ladillos en caso que fuese necesario. Resumiendo, se maqueta la información. Una vez todo esto hecho se publica la noticia.

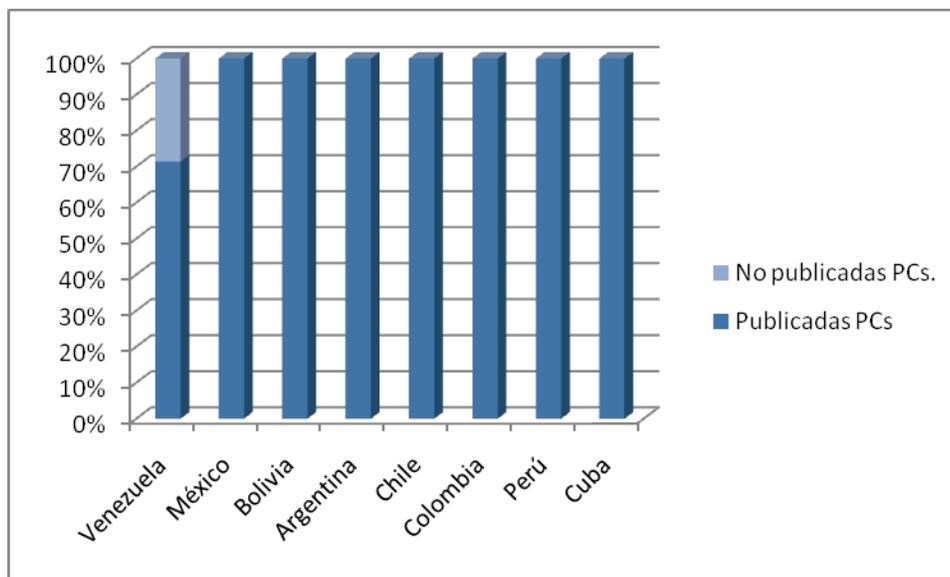
Según dicho informe que abarcaba desde el día de la fundación del medio, el 30 de enero de 2007 hasta el 16 de junio de 2008. A fecha del 17 de junio de 2008, *Botuup.com* contaban con 832 periodistas ciudadanos. Tras estos primeros 500 días, dicho estudio nos refleja con datos la evolución que ha tenido la redacción de *Bottup.com*, que trabajó con 3.510 informaciones, de las que publicó 3.120 noticias. De todas estas informaciones publicada, 1.748 las produjo y redactó la redacción de *Bottup.com*. De los PCs recibió 1.762 noticias y fueron publicadas tras el proceso editorial descrito antes 1.372 informaciones verificadas y con una calidad más que suficiente como para ser consideradas como información.

Siguiendo con el estudio, *Bottup.com* cuenta con 14 categorías que ellos llaman como:

- **Ciudadanía:** categoría “cajón desastre” donde se clasifican aquellas noticias que no van a ninguna otra de las 14.
- **Vivienda:** categoría específica que no se suele tratar en otros medios ya que trata información sobre vivienda dentro de la categoría Economía.
- **Economía:** recoge informaciones acerca de Economía.
- **Global:** equivale a lo que en cualquier otro medio se denomina “internacional”.
- **Deporte.**
- **Cambio Climático:** categoría muy específica que demuestra la preocupación e intenta llamar a la reflexión.
- **Internet:** es lógico que en un periódico ciudadano digital tuviese una sección a dedicada a la red.
- **Medios:** categoría que también suelen tener los medios tradicionales. Los ciudadanos hablando de los medios de comunicación.
- **Cultura.**
- **Nodo Libre:** sería la sección de opinión de un periódico tradicional.
- **Organizados:** categoría que ofrece a los movimientos sociales la posibilidad de registrarse como PCs individuales y únicos.
- **Bar:** fue ideada como el complemento de ‘Ocio’ en cualquier otro medio.
- **Denuncia:** nace ante una necesidad surgida, es una categoría especial que no estaba activa desde el inicio.
- **Mundo:** esta categoría tampoco nace desde el principio, sino que con posterioridad se crea para albergar noticias producidas por PCs de otros países que escribían sobre asuntos relacionados con su ámbito geográfico y/o cultural.

Hagamos un breve resumen que nos indique donde los ciudadanos tienen una mayor participación. Antes de ello, el gráfico representa los países que han tenido más informaciones publicadas en la sección Mundo.

Informaciones publicadas por países en *Bottup*



	Venezuela	México	Bolivia	Argentina	Chile	Colombia	Perú	Cuba
Publicadas PCs	5	15	2	17	1	1	3	1
No publicadas PCs.	2	0	0	0	0	0	0	0

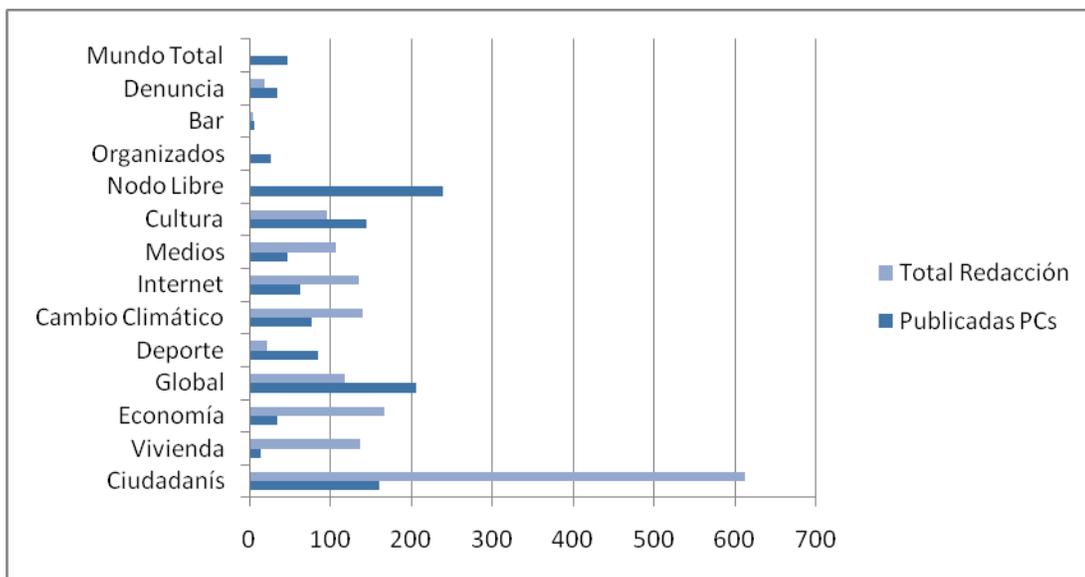
FUENTE: BOTTUP.COM. Elaboración propia

Es evidente que no se contemple ninguna noticia de la redacción de *Bottup.com*

Para hacer un breve análisis de las categorías favoritas de los periodistas ciudadanos, analizaremos el gráfico adjunto.

Según los datos que refleja la tabla, las categorías de Cultura, Nodo Libre (lo que sería la sección de Opinión de un periódico) y Global son los temas favoritos para los periodistas ciudadanos.

Temas favoritos de las noticias publicadas en *Bottup*



	Ciudadanía	Vivienda	Economía	Global	Deporte	Cambio Climático	Internet
Publicadas PCs	160	13	35	206	85	76	62
Total Redacción	612	137	166	118	21	140	135
	Cultura	Nodo Libre	Organizados	Bar	Denuncia	Mundo Total	Medios
Publicadas PCs	145	239	26	6	35	47	47
Total Redacción	96	1	0	5	19	0	107

FUENTE: Bottup.com. Elaboración propia

Resaltando otros datos, para la categoría Cambio climático vemos cómo la participación de las noticias publicadas por los PCs es bastante considerable. Podríamos decir que la preocupación de los ciudadanos sobre el tema les lleva a pasar de ser informados a informar, y gran parte de las noticias de denuncia, sino informaciones que llaman a la reflexión. Normalmente esto suele ser fruto de un gran consumo de información previa sobre el tema.

Destacamos también cómo en la categoría 'Economía' la mayor parte de la

información que se publica no interviene la ciudadanía. Otro dato a resaltar sería que para los Periodistas Ciudadanos de *Bottup.com* no es primordial hablar de la Red, por lo que podremos decir que se trataría de otro perfil de ciudadano ,quizás mucho más preocupado por informar a los demás sobre lo que pasa en su entorno.

Según todo lo analizado anteriormente ,podemos decir que el Periodismo Ciudadano, la importancia que están adquiriendo los weblogs en la sociedad actual y la influencia de las opiniones y/o informaciones volcadas por particulares en la Red, no son en ningún caso como un hecho puntual y esporádico, pero tampoco lo podemos ver como una amenaza al periodismo tradicional, sino más bien como un complemento al mismo.

Tras muchos intentos fallidos del *pay per view*, en nuestro caso podríamos llamarle *pay per read*. Las editoras han empezado a decantarse en 2010 por la comercialización de las ediciones digitales enriquecidas, por la suscripción o pago por contenido, fortalecidas por los nuevos dispositivos táctiles. *The New York Times*, *The Daily* (Murdoch) creado para iPad, o el Orbyt español propuesto por Unión Editorial, son prueba de ello. En noticia aparecida en El Mundo el 22/04/2011 dice que 100.000 lectores pagan por NYTimes.com. Una noticia alentadora según el grupo que espera que ayude a mejorar sus resultados. Según la auditoria PricewaterhouseCoopers, de aquí al 2014, los ingresos de los diarios electrónicos subirán un 12,3%, mientras que los de los tradicionales bajarán un 1,3%. La consultora Harrison Group ve en el iPad una gran oportunidad de negocios.

4.7. SOCIEDAD DE LA CONVERSACIÓN.

Según noticia extraída del diario *El País* el 12 de septiembre de 2010, revelaba a través de un informe elaborado por Estudio de Comunicación, que las empresas del Ibex 35 no están aprovechando todo el potencial que tienen las redes sociales, donde hay millones de clientes ahí fuera, dando información, gustos, estilos de vida, etc. Investigando en nuestro sector, según el Estudio “Redes Sociales en España”, del Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain y Eloigia realizado a Noviembre 2009, los

usuarios de medios sociales destacan a los periódicos digitales como el medio más creíble, con un 37 % (frente a los blogs con 5%) las redes sociales con un 8%, los foros con un 10%, la radio con un 13% y la TV con 11%. Según este mismo *Informe*, los periódicos y las redes sociales son percibidos por los usuarios de redes como los medios más actuales, por delante de la televisión y radio, los blogs y los foros.

El 27/5/2011, el diario económico *Expansión*, publicaba un artículo “Conectados en cualquier lugar”, donde resaltaba las oportunidades que ofrecen las redes sociales para las empresas, desde exponer la marca, aumentar las ventas, diseñar estrategias de productos en función de las opiniones de los usuarios o abrir un canal de comunicación directo con el cliente. Pese a todas las ventajas, y según las estimaciones de la asociación aDigital, sólo el 7% de las empresas españolas están de una manera activa en Facebook. Además en torno al 70% de las empresas españolas tienen presencia en Twitter, ese porcentaje llega casi al 90% si estamos entre los grupos del Ibex35. Pero el problema viene en que el 33% de las cuentas no contestan a los usuarios, y más del 50% el nivel de conversación con el usuario es prácticamente nulo. Casi todas las empresas españolas que tienen presencia en Twitter, simplemente vuelcan sus comunicaciones y noticias sobre su empresa. En el mismo artículo hacen la recomendación que es comprensible que no a todas las empresas les interese tener presencia en la Red, pero lo que sí pueden hacer son tareas de reputación online, atención al cliente y detectar tendencias.

En noticia aparecida en el diario *El País* de septiembre de 2010 reflejaba como los principales directivos de las compañías del Ibex 35 estaban de espaldas a las redes sociales. Ningún presidente, por ejemplo, cuenta con un blog en Internet. O como en esa fecha, el único que tenía un perfil abierto en Facebook era Florentino Pérez. Donde únicamente se tenía una mayor presencia de los máximos directivos de las empresas del Ibex 35 es Wikipedia. Casi la mitad contaban con una página biográfica, y la mayoría sí están presentes en la red social de uso profesional LinkedIn, donde tampoco le sacan todo el partido posible reclutando nuevos talentos.

Pero ahora viene la pregunta, ¿venden nuestros datos para ganar dinero?,

Francesc Gómez Morales en su libro *El pequeño libro de las redes sociales*, aclara esta situación. Las redes sociales no pueden vender directamente todos nuestros datos personales ya que violarían la Ley Orgánica de Protección de Datos. No se podrá vender ni nuestro correo electrónico, ni nuestra dirección postal, pero sí que tienen una poderosa base de datos sobre patrones de consumo, sexo, edad, lugar de residencia, qué te gusta, etc... Con todos estos elementos tienen un panel muy jugoso para estrategias comerciales /marketing.

La base de datos de las redes sociales se puede usar de dos maneras para generar ingresos. Analizando los datos que contiene o bien a través de una segmentación de la publicidad.

Por ejemplo, los usuarios de Twitter tienen la opción de decidir si su contenido es abierto o no. De esta forma si un usuario de twitter tiene su contenido “en abierto” y publica por ejemplo, “voy a llevar el coche al taller”, cualquier concesionario/taller que establezca búsqueda de “taller,”, “reparación”, “coche”, encontrará a esa persona e igual le puede lanzar alguna oferta promocional.

Una noticia extraída el 15/5/2011 del diario *El País* “El código detrás del tuit”, alertaba que Twitter vende los datos que acompaña a un mensaje a empresas de mercadotecnia. “Un "objeto tuit" empieza con una simple "matrícula" de más de diez dígitos que permite identificarlo a lo largo de su recorrido por el ciberespacio. Después vienen los 140 caracteres reglamentarios (que, por cierto, pueden reducirse algo si no se utilizan caracteres complejos: una letra acentuada cuenta por dos). Y a partir de ahí, docenas de datos adicionales, incluyendo los nombres o alias del autor, su dirección en la red y desde dónde escribe. También contiene información para identificar la foto del autor, si la hay, la fecha en que creó su cuenta, qué idioma usa, la zona horaria desde donde trabaja, el número de personas a las que sigue y el número de contribuciones que ha hecho”.

Las conclusiones del *Informe 2010: Medios de Comunicación en las Redes sociales*, elaborado por el Gabinete de Análisis Demoscópico ,se analizaron la

presencia de 47 medios de comunicación clasificados en.

- Medios generalistas nacional.
- Medios generalistas regionales.
- Medios económicos.
- Prensa deportiva.
- Diarios gratuitos de difusión nacional.
- Medios exclusivamente digitales.
- Cadenas de radios convencionales y fórmula.
- Cadenas de TV.

Y donde se analizaron las tres redes sociales, Facebook, Twitter y Youtube, y sus indicadores, íconos en las páginas webs del medio de comunicación, número de fans en Facebook, seguidores en Twitter y suscriptores en Youtube. Fotos, videos y aplicaciones en Facebook. Interacción diaria con los fans de Facebook todos los días. Número de Twets en Twitter. Los datos están actualizados a la última semana de mayo 2010.

Las conclusiones de dicho análisis, destacaba (a esa fecha) el diario *El País* como el líder en las redes sociales, tanto en Facebook (19.368 fans) como en Twitter (160.479 seguidores) seguido del *Mundo* (4.316 fans y 101.974 seguidores), y de *Público* y *ABC*.

Respecto a los diarios deportivos, *AS* tenía una mayor presencia en Facebook, mientras que *Marca* casi duplicaba en seguidores en Twitter a *AS* (28.864 seguidores y 13.392 respectivamente).

Durante la XXII Jornadas de Formación AUGAC celebradas en Salamanca del 18 al 21 de mayo 2011, la ponencia de Alejandro Ugarrío, consultor estratégico especializado

en Social Media, revela cosas interesantes. El estudio analizó cómo están actuando los medios de comunicación y sus profesionales en las redes sociales. Hicieron el siguiente cuestionario:

- ¿Potencian el uso de plataformas sociales como Facebook y Twitter entre los periodistas que trabajan en su medio?
- ¿Existe un código interno en su medio que regule la actividad de los periodistas en las redes sociales? Si no existe se debe a que
 1. Apuestan por la autorregulación de los periodistas.
 2. Están trabajando en él y se pondrá en marcha en breve.
- ¿cuentan con un equipo específico para redes sociales?

Los medios analizados fueron: *ABC/El Mundo/Marca/Expansión/Telva/Yo Dona/8 leguas/Marca TV/Sport/Qué/Mundo Deportivo/As/20 minutos.*

Las conclusiones del estudio, dicen que existe un fomento generalizado del uso de las redes sociales desde los medios a sus profesionales, pero que no existe una normativa ni unas recomendaciones de cómo actuar. Algunas cabeceras se basan en la autorregulación del profesional y otras están trabajando en un manual de actuación. Lo que sí hay es una inversión estratégica en los soportes Social Media.

Pero el hecho de no contar con un manual/guía de actuación de los profesionales en las redes sociales, puede generar problemas. El periodista puede comprometer al medio en su actuación, son medios personales pero a su vez públicos. Pueden surgir conflictos entre la explotación publicitaria de los nuevos soportes personales y la alimentación de estos por parte del medio. Por ello, desde el estudio sugieren seguir las diez recomendaciones que hacen la Asociación Americana de Editores de Noticias.

1. Las reglas tradicionales de ética siguen vigente online.
2. Debes suponer que todo lo que escribas será público.

3. Utilizar las redes sociales para relacionarte con tus lectores pero de manera profesional.
4. Pública noticias de último minuto en tu web, no es Twitter.
5. Ten cuidado con las percepciones.
6. Debes confirmar cada dato que encuentres en las redes sociales.
7. Siempre identifícate como periodista.
8. Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
9. Sé transparente y admite un error.
10. Mantén las deliberaciones internas de forma confidencial.

El siguiente gráfico muestra cómo las promociones/descuentos son lo que provoca una mayor reacción en los usuarios de Facebook

Estimulo para clicar 'me gusta' en página de empresa en Facebook



FUENTE: Exact Target/Social Media Examiner. Elaboración propia

No deja de ser curioso, cómo un 40% de los usuarios de Facebook “esperan” cuando se decantan por una marca que haga promociones/descuentos, para un 36% buscan cuando seleccionan el “Me gusta” sobre la empresa/marca un regalo/muestra/cupones,etc... por otro lado sólo el 13% de los encuestados clican en la pestaña buscando interactuar con la empresa/marca.

Y ante este escenario, ¿cómo están actuando los diarios en Facebook?

Comprobamos que los diarios estudiados, y empezando por los locales, *Sur*, *Málaga Hoy* y *La Opinión de Málaga*, tienen un perfil activo en Facebook ,pero los tres sólo se dedican a volcar noticias de su edición digital: última hora, etc..., nada de promociones, concursos, descuentos, sorteos, eventos...

Si miramos ahora el perfil de *Marca*, en su muro nos encontramos propuestas promocionales de todo tipo, donde además piden la colaboración del usuario. Ejemplo de ello son:

MARCA EN FACEBOOK Lunes 6 de Junio del 2011:

[“Ganadores de los cromos virtuales de Stampii”](#) ¡¡Ya tenemos contabilizados los aciertos de vuestros pronósticos!! Ha ido genial; prácticamente todos habéis dado en el clavo al menos una vez. Como os dije en su momento, cada acierto es canjeable por un sobre de cromos virtuales de Stampii”

MARCA EN FACEBOOK Lunes 6 de Junio del 2011:

“Muchos de vosotros nos pedisteis que eliminásemos el SPAM de nuestros blogs y así lo hemos hecho. Muchas gracias por vuestra colaboración. ¡¡Así da gusto!! ¿Dais el visto bueno a esta decisión?”

MARCA EN FACEBOOK Martes 7 de Junio del 2011:

“¡¡Ojito, que en el [Marca Sports Cafe](#) se lanzan a Foursquare!! Ahora, si venís cuatro personas y hacéis check-in, uno cena por la patilla. Venga, ¡dadle caña a vuestro móvil!”

MARCA EN FACEBOOK Viernes 10 de Junio del 2011:

“¡¡Cambiamos nuestra imagen del perfil para apoyar la Carrera contra el VIH!! Desde hoy hasta el domingo, día en que se celebrará la carrera popular, apoyaremos esta causa solidaria. ¿Vosotros también os sumáis a la iniciativa?”

MARCA EN FACEBOOK Miércoles 15 de Junio del 2011:

“Eyyy, familia, os aviso que los compañeros de [Marca Motor](#) están regalando 30 entradas dobles para asistir a la Stadium Race en un sorteo bastante original. ¿Os lanzáis a completar la frase?”

MARCA EN FACEBOOK Jueves 16 de junio del 2011:

“Eyyy, familia, estamos intentando redactar el manual de buenas prácticas para las páginas de [MARCA](#) y [MarcaTV](#) en Facebook y queremos que seáis vosotros los que elijáis qué normas aparecerán en él. ¡¡El autor de la propuesta más votada visitará el plató de Futboleros, conocerá a todo el equipo y verá en directo el programa!!<http://on.fb.me/mkUEM1>”

En la misma semana en Facebook en <http://www.facebook.com/as> no aparece ninguna promoción. Se dedican únicamente a volcar noticias

Cogiendo el puente aéreo hacia Barcelona, vemos que el diario *El Mundo Deportivo* apenas tiene activo su perfil de Facebook. Su única publicación data de 22 de agosto del 2010 en la que añade un enlace al periódico digital en el que titula que el F.C. Barcelona ha ganado la final de la Supercopa al Sevilla. Durante el año siguiente ha tenido inactivo su perfil, quedando en manos de las personas a las que les gusta su Comunidad en Facebook

4.8. INVERSIÓN Y EXPANSIÓN DE LAS 2.0

Martin Varsavsky, fundador de Jazztel y copropietario de www.meneame.net presentó en sociedad en el primer trimestre del 2008 la versión argentina de meneame

www.copada.net⁷⁵. Meneame es una web hispana de participación a semejanza de otras como Diggs, en la que los usuarios envían noticias y a través del voto prefieren las más importantes. Una lengua vehicular como el castellano aporta un valor añadido y así páginas como Copada (Argentina), Enchíame (México) o Tutéame (Venezuela) intentan encontrar en la exposición de noticias comunitarias una posibilidad de negocios. Como dice Varsavsky en su blog: “Si sale mal, la inversión total es de menos de 8000 euros. La Web 2.0 es así”⁷⁶. El riesgo empresarial es menor.

El Marketing ha cambiado⁷⁷. El *mailing*, el marketing viral, el *noming* y otros muchos vocablos anglosajones forman parte de nuestro quehacer diario. De Gabriel i Eroles en su libro *Internet Marketing 2.0*, nos da 10 posibles claves del éxito del marketing en internet:

1. El Marketing ha cambiado. Hay que conjugar en tiempo futuro cosas que ya están sucediendo.
2. Fijación de objetivos claros aprovechando las ventajas de conocimiento que proporciona internet
3. Guiarnos por indicadores ya que internet nos permite acceder a datos inmediatos
4. Dominar la información adelantándonos a tendencias
5. Cuidar los contenidos tanto en el fondo como en las formas
6. Dejarse encontrar por los buscadores.
7. Aprovechar el Marketing social aumentando la notoriedad en blogs o espacios de participación.
8. Incorporar las últimas tendencias como los canales de videos o las plataformas móviles
9. Fidelizar a nuestros clientes a través de boletines y la personalización de noticias.
10. Y la pasión. Entendiendo que lo que estamos haciendo está cambiando

⁷⁵ <http://bienestarcidudano.blogspot.com/2008/03/contracultura-digital-en-latinoamerica.html>

⁷⁶ <http://spanish.martinvarsavsky.net/>

⁷⁷ **De Gabriel i Eroles, Josep-Lluís(2000) *Internet Marketing 2.0*. Editorial Reverté S.A.**

el mundo

Dentro de las nuevas reglas que han proporcionado internet al marketing actual conviene analizar El Marketing Viral .Consiste en utilizar las redes sociales para difundir un servicio o un producto ligado a la marca cual si fuese una epidemia. Facebook, Twitter, Bloggers...cualquier herramienta es válida para posicionar nuestro producto. Lo que en un primer momento era casi un juego con un importante componente de azar y anticipación, con el paso del tiempo va camino de convertirse en una ciencia cambiante.

Según Isabel De Salas ,Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad CEU Cardenal Herrera: “El termino marketing viral es el resultado de considerar los contenidos de la comunicación mix como un virus que se expande exponencialmente por la Red”⁷⁸

La viralidad se multiplica, por tanto, de forma exponencial sobre todo si

- Se acude a líderes de opinión, La conectividad es una de sus señas de identidad. Los Líderes de opinión en Internet representan aproximadamente el 15% del total del público de los medios sociales .Según las nuevas conclusiones de Microsoft Advertising de la investigación anual de mercado “Global Web Index” de TrendStream⁷⁹ basada en 32.000 usuarios de Internet de todo el mundo, sugieren que los publicistas apenas le dan la consideración que merecen ,a pesar de considerar dicho informe que tienen una influencia desproporcionada.
- A la incentivación del 'rumor'. Es una fórmula de marketing encubierto. El rumor es algo que forma parte de nuestras vidas pero utilizado con criterio en la red puede ayudar a persuadir en la toma de decisiones empresariales y comerciales. La difusión de un rumor perjudicial para la marca puede provocar efectos en cascada de difícil neutralización. Y pone ,en ese caso, a prueba al Departamento de Marketing que ha de actuar con celeridad y transparencia para diluir sus consecuencias.
- Y se tiene un dominio de los buscadores. Un buscador es un sistema que rastrea la red para proporcionarnos instantáneamente la información requerida. Los

⁷⁸ **De Salas Nestares, M° Isabel (2002)** *La comunicación empresarial a través de internet*. Editorial

CEU

⁷⁹ <http://advertising.microsoft.com/espana/lideres-de-opinion-en-medios-sociales>

buscadores suelen ser la página de inicio que muchos de los usuarios de internet tienen en su navegador. Google se ha convertido en la actualidad en el buscador de referencia. Los algoritmos que manejan los gurús que controlan los grandes buscadores son secretos de Estado, pero existe una serie de protocolos que proporcionan suficiente información para posicionarse en los mismos.

La creación de una campaña en la red debe definir tu público objetivo, controlar los medios publicitarios (sabiendo enredar a los medios tradicionales: televisión, prensa o radio con los propios de la red), y concretar el lenguaje publicitario para que sea entendible para nuestro público potencial.

Según *Informe Infoadex*, empresa que analiza la actividad publicitaria en España.⁸⁰, en su Informe del 2009 que la inversión en Medios Convencionales ha caído por segundo año consecutivo en todos los medios convencionales (Cines, Diarios, televisión, radio...) salvo en internet.

A continuación vemos la evolución de la inversión en el mercado publicitario en miles de millones según estimación de *Infoadex* en el año 2009 y el incremento porcentual 2009/2008

Evolución de la inversión en 2009 según informe Infoadex

INVERSIÓN REAL ESTIMADA TODOS LOS MEDIOS 2009			
MEDIOS CONVENCIONALES	SOPORTES	2009	% INC. 09/08
CINE	CINE	15,4	-26,50%
DIARIOS	DIARIOS	1174,1	-22,10%
DOMINICALES	DOMINICALES	68,9	-33,70%
EXTERIOR	CARTELERAS, LUMINOSOS, LONAS, ETC...	401,4	-22,60%

⁸⁰ **Sánchez Revilla, Miguel Ángel (2010)** *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. Editorial Infoadex S.A.

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

INTERNET	ENLACES PATROCINADOS, FORMATOS GRÁFICOS	654,1	7,20%
RADIO	RADIO	537,3	-16,30%
REVISTAS	INFORMACIÓN GENERAL, FEMENINAS, ETC...	401,9	-34,90%
TELEVISIÓN	NACIONALES, AUTONÓMICAS, TDT, DE PAGO, LOCALES, ETC...	2368,2	-23,20%
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5621,3	-20,90%
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2009	% INC. 09/08
ACTOS DE PATROCINIO ,MECENAZGO,MARKETING SOCIAL Y RSC		500,3	-12,20%
ACTOS DE PATROCINIO DEPORTIVO		436,3	-4,60%
ANIMACIÓN PUNTO DE VENTA		64,9	-3,80%
ANUARIOS ,GUÍAS Y DIRECTORIOS		485,9	-20,3
BUZONEO/FOLLETOS		832,9	-2,30%
CATÓLOGO		120	-16,8
FERIAS Y EXPOSICIONES		80,8	-25,90%
JUEGOS PROMOCIONALES		44,7	-11,20%
MAILING PERSONALIZADO		1927	-2,50%
MARKETING MÓVIL		20,7	8,50%
MARKETING TELEFÓNICO		1121	1,90%
P.L.V.		1197,8	-22,70%
PUBLICIDAD DE EMPRESAS (REVISTA, MEMORIAS, ETC)		23,7	-27,10%
REGALOS PUBLICITARIOS		175,6	-22,80%
TARJETAS DE FIDELIZACIÓN		46,8	-3,60%
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		7078,1	-9,40%
GRAN TOTAL		12699,4	-14,90%

FUENTE: Informe Infoadex 2009. Elaboración propia

Dice el *Informe Infoadex*: "El porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los Medios Convencionales en 2009 fue del 44,3%, disminuyendo en tres puntos y tres décimas respecto al año precedente su participación en el total de la tarta publicitaria. El decrecimiento que han experimentado ha sido del -20,9%, pasando de los 7.102,8 millones de euros en 2008 a los 5.621,3 millones en 2009. A su vez, los denominados Medios No Convencionales representaron el 55,7% de la inversión, con 7.078,1 millones de euros invertidos en 2009, cifra que es un -9,4% inferior a los 7.812,9 millones del año anterior". Y prosigue hablando sobre la inversión en internet: "En su conjunto, Internet ha tenido un crecimiento interanual de 7,2%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 654,1 millones de euros frente a los 610,0 millones del año 2008. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2009 en el capítulo de Medios Convencionales es del 11,6%."

Evolución de la inversión publicitaria respecto al PIB

CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PIB a Precios Corrientes	841042	908792	984284	1049848	1088502	1050000
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	6178	6721	7307	7986	7104	5621
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	6694	7065	7447	8136	7813	7078
Total Inversión Publicitaria	12871	13786	14754	16122	14909	12699

%Convencionales	0,73	0,74	0,74	0,76	0,65	0,54
% No Convencionales	0,8	0,78	0,76	0,77	0,71	0,67
%Total Inversión Publicitaria	1,53	1,53	1,5	1,53	1,36	1,21

FUENTE:Informe Infoadex 2009.Elaboración propia

Expone sobre la evolución de la inversión publicitaria respecto al PIB el Informe *Infoadex* : “Al hacer el análisis de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que hasta 2007 los crecimientos de la inversión fueron crecimientos reales, al haber estado hasta ese año por encima de los índices de la inflación. Sin embargo, durante 2008 y 2009 se han producido decrecimientos de la inversión publicitaria tanto en los **Medios Convencionales** como en los **Medios no Convencionales**, que se ha situado en el conjunto de los dos años en un -21,2% de caída.

Por segundo año consecutivo la inversión publicitaria continúa presentando una elevada afectación a la crisis, experimentando una fuerte contracción en un entorno de recesión de la economía (la estimación es de un decrecimiento del PIB del orden del -3,6% en 2009 frente al crecimiento del 0,9% de 2008)”

CAPÍTULO V:

MARKETING EN LA INDUSTRIA PERIODÍSTICA

5.1. INTRODUCCIÓN

Para empezar a desarrollar nuestro capítulo, comenzaremos con varias definiciones. Al final de la tesis añadimos un pequeño glosario con vocablos técnicos de marketing para facilitar su comprensión , al ser ésta una investigación interdisciplinar.

Comencemos por saber qué es **Marketing**:

En palabras del profesor Francisco Iglesias ‘En la actualidad el Marketing es , en efecto, bastante más que una refinada técnica para aumentar las ventas; desde hace tiempo se ha convertido en una auténtica ciencia social’⁸¹

El mercado de la Prensa cuenta con una característica que lo diferencia de cualquier otro sector. La Prensa es un producto, digamos, especial; entendiendo ‘especial’

⁸¹ Iglesias Gonzalez, Francisco (1994) “¿Marketing el problema?, Marketing la solución”. *Revista Comunicación y Sociedad* .Publicaciones Universidad de Navarra.

como aquel producto que ofrece opiniones y tiene capacidad de influir en las opiniones de quienes lo consumen: es un peculiar ‘producto – servicio’

La principal diferencia entre producto y servicio es la tangibilidad. El producto es tangible, se puede tocar, apreciar por los sentidos, mientras que el servicio no. Decimos que la Prensa es un ‘producto – servicio’ ya que el contenedor de la información y la opinión en papel, se considera como un producto tangible fruto del trabajo de elaboración y fabricación de muchas personas, pero el contenido es un servicio por la necesidad social de información. Esta naturaleza de producto servicio queda mucho más clara con el periódico digital, donde la tangibilidad se desvanece mucho más, adquiriendo naturaleza electrónica y casi sólo queda, por tanto, el contenido información. Quizá por eso, en parte, Juan Luis Cebrián decía en una entrevista realizada para la Revista *Esquire* en mayo de 2009: “No tengo muy claro si habrá periódicos en el futuro, pero seguro que habrá periodistas. Siempre necesitaremos que alguien nos interprete la realidad”

Aún teniendo en cuenta el concepto de ‘Marketing informativo’ (“conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas”)⁸², el periódico sigue siendo un producto que sale a la venta y, por tanto, ha de plegarse a las leyes del mercado para su subsistencia. Un diario es un producto que hay que vender, por muy de servicio que sea, y el Marketing debe utilizarse para ese fin. En palabras de Crespo de Lara: “La empresa de prensa, no es una empresa como las industriales, sino que, además de serlo, es fundamentalmente una empresa política, intelectual y cultural. Tiene por objeto hacer periódicos y venderlos”⁸³

Sergio Roses corrobora lo dicho anteriormente incidiendo sobre la doble finalidad que tiene que contar los medios de comunicación privados. Por un lado, una finalidad

⁸² Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco, (1993) *La Empresa Informativa*, Editorial Ariel. Barcelona. Pág.

233

⁸³ Crespo de Lara, Pedro (1995) *La empresa periodística en vivo. Del autoritarismo a la democracia*. Editorial Ariel Comunicación

social y por otro lado, no podemos perder de vista su finalidad económica de generación de beneficios.

Debido a esta dualidad de fines podemos decir que “la libertad empresarial informativa es UNA LIBERTAD COMPLEJA, pues participa *directamente* de la libertad económica de empresa y está *directamente* relacionada con las libertades de expresión e información”⁸⁴ Dicho esto usaremos la definición de libertad de empresa informativa que los profesores Farias García y Farias Battle proponen, “Capacidad del sujeto organizativo para crear, desarrollar y orientar sin trabas inconvenientes, las empresas informativas”⁸⁵

La dualidad de funciones sumado a la concentración empresarial que en la actualidad se encuentran las empresas de comunicación en ámbito mundial, con la aparición de los grupos multimedia, provoca un debate social. Los detractores de dicha concentración aluden a que esto propicia una pérdida de autonomía para los periodistas en su trabajo. Provoca una mayor inseguridad y una aumenta las posibilidades de manipulación de la información ya que reduce el pluralismo informativo. Los que están a favor de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, argumentan su apoyo por un tema puramente económico, competitividad de nuestros grupos de comunicación españoles en relación con los europeos, norteamericano o asiáticos, y capacidad para generar economías de escala, antes impensables.

En definitiva, “Si los grupos no se concentran Europa carece de fortaleza para competir en el mercado mundial y si se concentran más que en la actualidad se corre el riesgo de <<abuso de posición dominante>> en detrimento de la libertad”⁸⁶

Los clientes son el factor de mayor relevancia en el entorno de marketing. Pero éstos no se establecen de forma homogénea, sino que nos podemos encontrar distintos grupos de clientes o mercados, y en el caso de la Prensa podemos seguir la clasificación que el profesor Enrique Armario hace en su libro *Marketing* siguiendo a Kotler. Así en el mercado

⁸⁴ Farias García ,Pedro y Farias Batlle, Pedro (1994) *En torno a la libertad de empresa informativa*. Editorial Complutense

⁸⁵ Farias García ,Pedro y Farias Batlle, Pedro (1994). *Ibidem*

⁸⁶ Farias García ,Pedro y Farias Batlle ,Pedro (1994) *Op.Cit.*Pág 41.

de la Prensa:

- **Mercado de consumo:** personas y familias que compran los bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. (cliente final)
- **Mercado industrial:** empresas que adquieren los productos para producir otros bienes (anunciantes).
- **Mercado de revendedores:** está constituido por los intermediarios que adquieren los productos y servicios para revenderlos.
- **Mercado gubernamental:** formado por las instituciones públicas que adquieren los bienes con objeto de realizar las prestaciones públicas que les compete (en nuestro caso, hablamos de la inversión de las instituciones en las empresas de comunicación).

Así ,el mercado de la información funciona como cualquier dinámica de mercado normal donde existe un producto servicio, que es demandado por unos clientes y ofrecidos de manera competitiva por distintos oferentes.

Centrándonos en el mercado de la información, los demandantes son los lectores, oyentes y espectadores. El producto es la información. Y los oferentes son las empresas dedicadas a contenidos informativos.

En un mercado competitivo provoca que las empresas tengan que desarrollar modelos de negocios eficientes. Con unos márgenes de beneficios que hagan que la empresa prosiga su actividad sin depender de poderes financieros o políticos. En el siguiente cuadro vemos la evolución histórica de los distintos modelos de negocios de la Prensa:

Evolución de los ingresos en la prensa desde principios del S.XIX

ÉPOCA	INGRESOS	CARACTERÍSTICAS
PRIMERA MITAD S.XIX	Suscripciones y ventas de ejemplares	Precio muy elevado. Cliente élite económico de la sociedad

SEGUNDA MITAD S.XIX hasta LA II GUERRA MUNDIAL	Comienza la venta de publicidad	Reducción del precio. Democratizar el producto. Modificación de los contenidos añadiendo temas de entretenimiento
TRAS LA II GUERRA MUNDIAL	Los beneficios se obtienen de la venta de publicidad	Aumenta la competencia , proliferan empresas de comunicación y se ajusta el precio para ser más competitivos
ÚLTIMOS AÑOS DEL S.XX	Atomización de los ingresos derivados de la publicidad al aumentar los agentes informantes	Se desarrolla la prensa gratuita, contenidos a través del internet. Se reducen costes modificando la estructura de la propiedad concentrándose en grupos multinacionales
S.XXI	Audiencia fragmentada e ingresos muy compartidos	Mercado hipersaturado y notablemente competitivo

FUENTE: Roses Campos, Sergio (2010) *Cambio del Modelo de Negocio de los Medios Informativos*, César Herrero, Julio y Pérez-Ugena, Álvaro (2010) *Materiales para la Innovación en Estructura de la Comunicación*. Ed. Universitat. Elaboración Propia

En este último entorno descrito destacamos las siguientes limitaciones:

- La gratuidad de la información provoca una menor disposición al pago.
- La publicidad, cada vez más escasa por la crisis, es el motor que genera los ingresos y no la venta del producto.
- El anunciante busca una mayor eficacia de sus inversiones y pretende que su publicidad vaya dirigida a su target objetivo de cliente .Prefiriendo utilizar otros canales que le permiten una mayor segmentación como los dispositivos en red, los buscadores... “Los medios periodísticos tradicionales no ofrecen a la audiencia un producto personalizable”⁸⁷

⁸⁷ Roses Campos, Sergio (2009): “Cambio del modelo de negocios de los medios informativos”; César Herrero ,Julio y Pérez-Ugena, Álvaro (2009) *Materiales para la innovación en estructura de la*

A todo ello, se añade que las redacciones han pasado de ser proactivas (buscar y generar noticias) a ser reactivas (recibir y redistribuir noticias). Lo que provoca una clara degradación en los contenidos informativos. Al ofrecer producto de menor calidad, se vende menos (menor difusión) ,y por lo tanto ,se reducen los ingresos publicitarios. Como bien dice el profesor Roses, los medios deben de hacer una reflexión si quieren producir un producto *low cost* o uno de calidad.

El futuro del modelo de negocio quizás venga de una mayor rapidez de reacción ante cambios en el entorno, provocando estructuras más flexibles y por un producto de una mayor calidad y satisfacción para los demandantes. En definitiva, quizás se mantengan los medios más fuertes, de mayor calidad y credibilidad ;y por otro lado habrá que intentar establecer sinergias con sus diarios digitales o en las redes sociales, donde sí que se puede segmentar mucho mejor las audiencias y se vende publicidad de manera más eficiente.

“Mientras reflexionamos sobre todos estos desafíos con intención de anticiparnos al futuro, diferentes sectores ciudadanos apuntan que lo importante hoy, al igual que ayer, es el papel del periodismo y su calidad. El soporte y las nuevas herramientas nos interesan, pero no nos emocionan. Quizás porque, al margen del valor que incorporen por las características de sus sistemas o el valor que permitan añadir a lo largo del proceso de construcción de los mensajes, no nos informan”⁸⁸

La función principal del Marketing es detectar necesidades e intentar suplirlas creando deseos: “Yo no le quiero vender nada, es usted quien necesita este producto”. Las necesidades humanas son limitadas, necesidad de alimentación, de respiración, de amistad..., y la necesidad de información también. En cambio los deseos para poder suplir esas necesidades son ilimitados. Podemos saciar la necesidad de hambre de mil y una maneras, y el Marketing entraría en el juego de provocar una inclinación favorable hacia un producto alimenticio u otro. Claro ejemplo de una estrategia de Marketing en el

comunicación .Editorial Universitat S.A.

⁸⁸

López García, Xosé (Enero – Marzo 2011): “Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas”. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Fundación Telefónica

mercado de alimentos nos lo encontramos en todos los productos de marca denominados 'Bío'. La estrategia actual de venta de estos productos consiste en advertir insistentemente al comprador que el producto no se fabrica para las llamadas marcas 'blancas'. Esta campaña se ha producido en un momento de crisis donde el consumidor tiende a comprar productos más baratos, eligiendo las denominadas marcas blancas y abandonando los productos alternativos de marca.

En el asunto que estamos estudiando aunque ("lo propio del Marketing es identificar necesidades y, con la oferta, darles satisfacción efectiva")⁸⁹, al tratarse de un 'producto – servicio', el Marketing no sólo debería ocuparse de criterios puramente económicos, es decir, de una mayor tirada de un periódico o de un incremento en los ingresos a través de promociones, sino que buscaríamos una efectividad múltiple. De esta forma, perseguiríamos que a través del Marketing no sólo se obtuviesen beneficios económicos, sino que pudiesen los consumidores obtener beneficios de otra índole.

Siguiendo este razonamiento, habremos de tener en cuenta que no debemos aplicar una misma estrategia de Marketing promocional en un banco que en un periódico. Ejemplos claros de promociones habituales, más o menos adecuadas, que se adjuntan al producto para reforzar su atractivo entre los compradores, van desde las vajillas o las modernas cafeteras Express, a todo tipo de pequeños electrodomésticos o aparatos informáticos y audiovisuales. Este tipo de apuestas promocionales han de estar coordinadas con los distintos departamentos del periódico, buscando las sinergias necesarias hasta conseguir la comprensión de cada parte y una total colaboración entre ellas, y así evitar el recelo entre los departamentos dentro de la empresa.

Llegados a este punto, la pregunta que ahora surge es: ¿Cuál es la necesidad que tiene el consumidor y cómo la vamos a satisfacer? Habremos de convenir, a la hora de plantearnos la estrategia de Marketing de un periódico, que el consumidor tiene la necesidad de estar informado, pero hay que tener cuidado con "la engañosa ilusión de

⁸⁹ Iglesias, Francisco,(2001) *Marketing periodísticos*, Editorial Ariel. Barcelona Pág. 18

que ver es comprender”⁹⁰. Tener en cuenta esto nos obliga a no perder de vista la diferencia que existe entre el lector de Prensa y el consumidor de TV y radio. Ya que el primero busca una información de mayor profundidad, y por ello se le debe exigir al producto periódico un mayor rigor. Hablando en términos de producto, habremos de asumir que estamos ante un producto de calidad. En ese sentido cabría reflexionar acerca de si los periódicos de hoy día no decepcionan a los lectores. Una información veraz, sesuda, requiere de análisis, y quizás la Prensa de hoy no está a la altura del lector, o quizás el problema nos venga sobrevenido por la influencia de la televisión o de determinadas cadenas televisivas, que hacen que el potencial lector no esté a la altura de un periódico riguroso (como demuestran los datos del último Informe Pisa de la OCDE sobre comprensión lectora en la enseñanza Secundaria en nuestro país, aplicable a futuros lectores)

Para conseguir esa calidad tenemos que partir de unas condiciones laborales óptimas que fomenten la consecución de una información contrastada, rigurosa y en profundidad - al respecto podemos leer el manifiesto de la Federación de Asociación de Periodistas de España (FAPE) con motivo del Día de la Libertad de Prensa el 3 de mayo 2009-⁹¹.

Llegados a este punto, haremos una reflexión respecto a la afirmación que hacen Noam Chomsky e Ignacio Ramonet en su libro *Cómo nos venden la moto*, donde se dice que querer informarse sin esfuerzo es una ilusión, y que informarse cansa, requiere tiempo, ése tiempo del que quizás no dispongamos en la sociedad actual. Podríamos decir que estamos ante la sociedad de la información, sin la serenidad ni el tiempo adecuados para informarse en profundidad y reflexionar sobre ello.

Abundando en la capacidad del receptor del producto, y aunque tenemos claro que en el caso de un diario de información general la necesidad principal que cubre es la de informar sobre la actualidad, antes de lanzar una publicación similar que no sea un periódico, y para “asegurarnos” su éxito, habríamos de analizar si existe un público que

⁹⁰ Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio, (2000) *Cómo nos venden la moto*, Editorial Icaria Más Madera. Pág. 82.

⁹¹ www.fape.es

pueda cubrir esa oferta. Por ejemplo, en el ámbito de los semanarios de información general, al francés *Paris Match* se le ocurrió esto en su lanzamiento en España, según el vicepresidente editorial de Hachette: “Así pues, teníamos un concepto (semanario mixto de información general y corazón), una marca, un equipo, dinero y una empresa potente. Lo que no teníamos era... demanda para ese producto”⁹². El 16 de marzo de 1998 sale a la calle el primer número de la edición española del *Paris Match*, nueve meses más tarde y tras la mala acogida del público español, su empresa editorial, Hachette Filipacchi, anuncia el cierre de la revista en España.

Por tanto, toca ahora analizar la segmentación que tendríamos que hacer del mercado Prensa para poder aplicar una estrategia de Marketing al mismo. En el sector de la comunicación, las políticas de marketing de la empresa tienen que tener en cuenta dos factores, por un lado, el consumidor, y por otro lado la competencia. Segmentar no es más que dividir el mercado de forma que consigamos grupos homogéneos con características, necesidades y comportamientos semejantes. De esta forma, al mercado Prensa podemos aplicarle tres niveles de segmentación. Por un lado, la segmentación temática, es decir, dividimos la Prensa en periódicos de información general, deportiva y económica.

Dentro de los periódicos de información general cabe una subdivisión más, la de dividir el periódico por secciones, con esto se consigue organizar la información tanto para lectores como para anunciantes. Por ejemplo, ante un partido de la selección española en cualquier país, clasificamos la información dentro de la sección deporte y podemos contratar desde el departamento comercial con algún anunciante “compañía de viaje”, un paquete de viaje para poder asistir al partido.

En segundo lugar tendríamos la segmentación de tipo geográfico, con la que tomaríamos como referencia la zona de influencia en que se vende el periódico, fuentes, receptores y vocación, seguiremos la clasificación que hace el profesor Francisco J. Caro

⁹² Montero Rodríguez, Francisco, (2005). *Marketing de periódicos y revistas*. Editorial Pirámide Pág. 192

en su libro *Cambio e Innovación en la Empresa Informativa*, el cual clasifica a la Prensa en: Prensa nacional, Prensa interregional, Prensa regional, Prensa interprovincial, Prensa provincial, Prensa comarcal y Prensa local.

La tercera y última segmentación se establece por la línea editorial del periódico, ejemplo de ésta lo obtenemos al observar cómo a la hora de plantear una promoción de CD/ DVD seguramente el periódico *El País* se decanta antes por una colección de cine de autor que por una colección de CD recopilatorio de éxitos de El Fari, teniendo en cuenta que no desvirtuemos nunca con la promoción el producto en sí, es decir que se trate de un periódico real, y no de otra cosa.

5.1.1. FIDELIZACIÓN

¿Qué esperan los clientes del producto?, ¿Son todos nuestros clientes iguales?, ¿Necesitan y esperan lo mismo? Hay que tener en cuenta que el lector “no es un ser innominado ni un destinatario universal aséptico”⁹³

Interesante reflexión la que hace Magis Iglesia dentro de su artículo de la *Revista Telos* del primer trimestre del 2011, “Única solución a la catástrofe. El periodismo de calidad”, Ella expone que en época de bonanza, los empresarios de la prensa no supieron o no quisieron apostar por la investigación, ni se adaptaron al futuro, prácticamente nadie pensaba en el lector y sus necesidades, estaban bastante atareados en atender a “sus” grupos de presión, políticos, instituciones y los intereses individuales de periodistas y empresarios.

Los dos factores que hacen la fidelización de un cliente son la satisfacción y la retención (la compra habitual del mismo producto). Conocer la tasa de retención de nuestros clientes y establecer acciones para alargarla versus la tasa de deserción (clientes que no repiten en un periodo determinado de tiempo). Utilizando la matriz de la

⁹³ Coca, César y Peñalva, José Luis (1998) *Modelos de los medios de comunicación social*. Editorial Universidad del País Vasco.

Harvard Bussines School tenemos cuatro tipos de clientes:

- Apostol: cliente satisfecho y fiel a la compra, es bueno pedir referencias.
- Rehén: está insatisfecho pero repite habitualmente la compra por diversos motivos. Es conveniente dar una mayor satisfacción.
- Terrorista: no está satisfecho y no está dispuesto a repetir la compra, ésta situación se puede deber o a un problema de servicio o a un cliente exigente difícil de contentar.
- Mercenario, mariposa o moderado: cliente satisfecho con el producto pero se muestran abiertos al cambio. Estos clientes hay que mejorar la comunicación con ellos y la percepción de valor.

Matriz de la Harvard Bussines School sobre los cuatro tipos de clientes

SATISFACCIÓN	ALTA	MERECENARIO	APOSTOL
	BAJA	TERRORISTA	REHÉN
		BAJA	ALTA
RETENCIÓN			

FUENTE: Matriz Harvard Business School. Elaboración propia

‘El buen profesional del Marketing se caracteriza no tanto por tener un elevado grado de conocimiento de lo que se comercializa sino por el profundo conocimiento del

público al que se dirige⁹⁴

Existen muchas fuentes de información a la que las empresas de comunicación pueden acudir para conocer a su cliente y su comportamiento, desde fuente oficiales como Instituto Nacional de Estadística (INE), fuentes privadas, OJD, SOFRES, INFOADEX.etc.

Para captar más información del cliente periódico en papel podríamos utilizar las mismas promociones (que con la cartilla obtuviéramos datos significativos que posteriormente pueda analizar el departamento de Marketing).

En el diario digital sí podemos saber cuáles son las noticias más leída o más recomendadas. Tenemos una información más precisas de las noticias más demandadas y por tanto, de una posible mayor explotación publicitación. Pero en el periódico digital podríamos establecer un sistema de registro de la página gratuito e incentivado donde para acceder tanto a la web como los servicios adicionales que dicho sistema establecería obtuviésemos a cambio más información del consumidor. En la actualidad, los diarios digitales sólo exigen información muy básica, email y nombre o nick, para que un lector digital pueda interactuar a través de algún comentario sobre una noticia. “Es, en definitiva, un juego de toma y daca en el que, aunque parezca que estamos avanzando, no hemos hecho nada más que empezar”⁹⁵

Incluso habría una fórmula de financiación: la venta de esa base de datos con los requisitos legales al uso en cada ordenamiento jurídico. Por ejemplo Amnistía Internacional (AI) se pone en contacto telefónicamente con aquellas personas que han apoyado campañas de AI y que han dejado datos de contacto (como el móvil). Y te preguntan si quieres apoyarlos financieramente ya sea con una cuota como socio ya sea permitiendo que utilicen terceras empresas su base de datos.

⁹⁴ Iglesias González ,Francisco (1994) *Op. Cit* .pág. 7

⁹⁵ Torres, Rafa(Marzo 2008): “Los medios digitales buscan que los lectores colaboren”. *Revista Periodistas, revistas publicada por la FAPE*, Marzo 2008.

5.1.2. PROYECTO DE SEGMENTACIÓN DE UNA GRAN EMPRESA

Aquellas empresas que cuentan con una gran base de datos de sus clientes son las que tienen más fácil el poder segmentar distintos perfiles al cual destinar distintos productos de su empresa.

Por ejemplo, mediante una base de clientes amplia y que englobe distintos países (en el caso de una multinacional) se puede segmentar en varios tipos de clientes.

El primero sería el cliente ‘enamorado’ de la marca

El segundo, el cliente receptivo al producto pero que se resiste al ser encasillado en estrategia de marketing. Cliente Premium, le encanta estar a la última, potencialmente social-ecologista.

El tercero, el que es adicto al producto más que al contenido, que busca una pose social.

El cuarto, quiere la mejor solución. Es pragmático decide en términos racionales.

El quinto, un cliente potencialmente infiel.

Si trasladamos esta clasificación a clientes de periódicos quedaría algo así:

1. Cliente que si compra otro periódico será ‘además’ de su periódico habitual.
2. Leería el periódico on line pero podría suscribirse al periódico papel.
3. El que lleva el periódico debajo del brazo ,se identifica socialmente
4. Típico consumidor de prensa on line así como de blogs
5. Comprador difícilmente fidelizable.

Una vez que tenemos claro esto, podemos reforzar nuestra marca en cada uno de estos tipos de clientes. Por ejemplo (el segundo y el cuarto) son grupos activos en redes sociales. Siguiendo al profesor Alfonso Nieto: “La pretensión de abandonar el “mass-marketing” para ir al “marketing individualizado”, podría ser el camino para llegar a ofertas *individualizadas* de *idénticos* productos.”⁹⁶

“Coca (1995:137) opina que el gran reto al que se enfrenta la empresa periodística es

⁹⁶ Nieto Tamargo, Alfonso (1990): *Op. Cit.* .pág. 11

el de hacer coincidir los contenidos de los medios con los deseos de los lectores, según sus palabras se trata de “incentivar lo que preconizaba Neuhart: hacer menos periódicos para periodistas y más periódicos para lectores, contribuir a que los medios recuperen su consideración de instrumentos de servicio” 97

En el libro *Gestión de Empresa Informativa*, de los profesores Lavine y Wackman, utilizan el modelo que creo Phillip Meyer (1985), donde mediante la obtención de información sobre consumidores, describió tres posibles modelos para establecer estrategias de producto. Así siguiendo las indicaciones de Meyer, nos encontramos con:

- 1- **Modelo del referéndum:** se solicita a los lectores que indiquen su nivel de interés sobre varios temas que cubren el periódico, así la estrategia editorial se basará en dedicar más espacio a los temas más populares y menos a los otros.
- 2- **Modelo del grupo seleccionado:** mediante la búsqueda de grupo de personas con intereses similares, si desviamos nuestro interés en aquellas personas que no se encuentran dentro de esos grupos, podremos captar nuevos cliente. Algo parecido a buscar “nichos de mercado”.
- 3- **Modelo de prioridades:** éste modelo requiere la misma información que los dos anteriores, pero además indica si el alto interés de un tema determinado está relacionado con la frecuencia de lectura.

Una vez segmentado el mercado podremos aplicar nuestra estrategia de ventas siguiendo también las cuatro variables de Marketing - Mix, las llamadas 4 P en el mercado anglosajón: *Product, Price, Place and Promotion* (Producto, Precio, Distribución y Promoción)⁹⁸.

5.2. PRODUCTO

Partimos de la base que planteamos al comienzo del capítulo: la Prensa en papel

⁹⁷ Caro González, Francisco J. (2002) *Cambio e innovación en la empresa informativa*. Editorial Grupo de Investigación Gestión de la innovación, la calidad y el cambio Universidad de Sevilla

⁹⁸ McCarthy, Joan. (1960).

es un producto especial, un 'producto – servicio'. Dicho 'producto – servicio' cuenta con unas características que incrementan su singularidad.

En primer lugar se trata un producto de caducidad inmediata, el periódico de hoy sirve como alfombrilla de la jaula de un pájaro, como aparecía en la célebre serie de periodistas *Lou Grant*. Y además cada número es distinto de los anteriores. Sin embargo, la noticia sí tiene fecha de caducidad, aunque el reportaje o el artículo de opinión no la tengan tanto (podríamos decir que cuanto mayor es el grado de elaboración y creación del mismo, más intemporal es), por eso algunas personas conservan los dominicales o recortan y guardan columnas de periódico. Ésta caducidad inmediata precisa de un "circuito de producción altamente coordinado. Al mismo tiempo, requiere creatividad e innovación constantes por parte de las personas que trabajan en ellas"⁹⁹

Segunda característica es que se trata de producto de creación inmediata y actualización constante. Los acontecimientos no se pueden prever, por lo que no es susceptible el adelantamiento de su producción. Gracias a los periódicos digitales la actualización ya no es diaria sino en el momento en que la redacción tiene conocimiento de la noticia e inserta una especie de teletipo que requiere una posterior elaboración. Ejemplo de esto es el concepto en los diarios deportivos digitales de "Siga en directo el partido", cual si fuera un programa de radio.

Y como tercera característica apuntaremos que los periódicos en papel no se pueden almacenar, es decir, no se puede guardar un stock a la espera de cambios en la economía, como si fuera lo mismo que guardar oro o una obra de arte; en cambio las promociones sí pueden ser almacenables y reutilizables. Incluso en el caso de que la tecnología haya dejado desfasada la promoción, como ocurre con las colecciones de videos en VHS de Cine Clásico, por ejemplo, podría lanzarse una promoción conjunta de aparato conversor de cintas VHS a Disco duro¹⁰⁰ con la colección antes dicha, siempre y cuando ese almacenaje no exceda por costes a los gastos de la promoción. "La

⁹⁹ Lavine, John M. y Wackman, Daniel B. (1992) *Gestión de empresas informativas*. Ediciones Rialp
¹⁰⁰ Promoción del mes de junio 2009 con *ABC* Sevilla.

caducidad y variabilidad van a influir de modo importante en la configuración financiera de las empresas de prensa y plantean unas necesidades a corto plazo que difieren de otras actividades industriales (Crespo de Lara, 1995:28)”¹⁰¹

Según el autor alemán Otto Groth- al que hace referencia el Ventín Pereira en su libro *Empresa Informativa. Introducción a la Teoría de la Decisión-*, las cuatro características fundamentales del producto formal de la empresa informativa son: Periodicidad, Universalidad, Actualidad y Difusión.

Y para el profesor Francisco Iglesias en su libro *Marketing Periodísticos*, podemos clasificar el producto periodístico según el prisma desde el que se vea. Así nos encontraremos con el diario como resultado de la actividad empresarial; como un espacio que se puede ocupar dentro de la publicación, es decir una página de publicidad; y, en último lugar, clasificar el diario en función de su contenido informativo.

“Lo ideal es dar paso al concepto de “prensa Total”, o la idea que la difusión, los ingresos publicitarios y los esfuerzos editoriales deben caminar unidos y dirigidos todos ellos hacia el objetivo de un producto informativo – noticioso de rentabilidad en el mercado (Hallin, 1996)”¹⁰²

El mismo profesor Iglesias decía en un artículo: “De no contar con un buen producto periodístico, que responda a lo que realmente demandan los usuarios, los esfuerzos de marketing resultan baldíos o poco eficaces. Hoy a los periódicos y revistas piden los destinatarios un planteamiento riguroso de los temas, compatible con modos de exposición teñidos de una leve seriedad conjugada siempre con la amenidad posible. Como hemos dicho otras veces, es buen periodista, por eso, quien a través de su ejercicio profesional es capaz de hacer interesante lo importante.”¹⁰³

¹⁰¹ Caro González , Francisco J. (2002) *Op. Cit.* pag . 108

¹⁰² Caro González ,Francisco J. (2002) *Op. Cit.* Pág 113

¹⁰³ Iglesias, Francisco (mayo 1999): “Innovaciones en prensa: tener en cuenta al lector”. *Revista Zer* Revista de estudios de comunicación editada en el País Vasco, nº6.

La exposición itinerante 'Quiosco de Pensar' organizada por El Centro de Iniciativas para la Cooperación Bata hace reflexionar sobre si el producto que sale a la calle es el que realmente la gente pide. Cansados de la pasividad del lector, se ha puesto en marcha esta exposición donde de una forma didáctica se pretende volver a educar al individuo en materia de comunicación, e insistir que estar informado es un derecho y un deber. 'Porque no se puede cambiar la realidad que no se conoce', explican desde la organización.¹⁰⁴

“Por otro parte ,la tecnología afecta a cada uno de los elementos del marketing – mix de la empresa. La variable PRODUCTO es uno de los elementos del mix que más impactada puede resultar la acción de la tecnología”¹⁰⁵, claro ejemplo de la Prensa, y la falta de flexibilidad una vez más de las empresas de comunicación para adaptarse a los cambios.

Una vez analizado el producto periodístico, la pregunta que nos deberíamos hacer es: ¿qué diferencia a mi producto del resto de productos? O ¿qué ventaja competitiva tenemos?

La calidad o diferenciación de nuestro producto Prensa puede medirse a través de varios factores. En primer lugar la calidad periodística de la información suministrada, es decir, que los contenidos presenten coherencia, veracidad, actualidad, autonomía de pensamiento...

El segundo factor es la calidad de la audiencia, y cabe preguntarse si ¿tenemos una audiencia que abarca diferentes estratos o es más restringida?.

El tercer factor será la calidad de impresión del periódico.

El cuarto medirá la calidad de los servicios desde el reparto de los mismos a una

¹⁰⁴ Noticia Diario *El Mundo* 22/02/2011

¹⁰⁵ Martín Armario, Enrique (1999). *Marketing*. Editorial Ariel Economía

hora determinada, hasta la atención posterior a los lectores

Y por último, la calidad del anunciante que, a su vez, está más preocupado por la calidad de la audiencia que el medio le proporcione que por la calidad de los contenidos.

Lo lógico sería atender a todos los factores descritos, y el más difícil de medir sería la calidad periodística: ¿son completos los contenidos?, ¿aportan algo a la sociedad o al menos a su audiencia?...

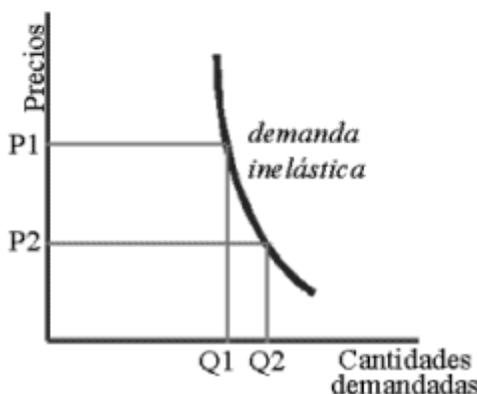
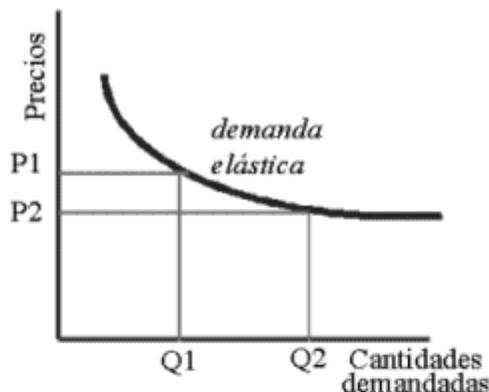
5.3. PRECIO

La segunda variable a estudiar dentro del 'Marketing - Mix' es el precio. A diferencia de otros sectores, el precio no se fija según los tres indicadores habituales. Por un lado, en la mayoría de los sectores, los costes determinarán el nivel más bajo al que se debe fijar un precio para obtener una rentabilidad.

La segunda variable a tener en cuenta es la competencia, factor muy determinante en nuestro sector, ya que los periódicos de información general suelen tener todos el mismo precio, y normalmente son sólo las promociones las que pueden provocar un sobreprecio al consumidor.

Y, por último, el precio se ve influenciado por el mercado. La percepción del valor por parte del consumidor de nuestra publicación determinará el nivel más alto al que puede colocarse en el mercado. Según este último criterio analizaremos la elasticidad de la demanda del sector Prensa siguiendo las teorías de Microeconomía.

La elasticidad – precio analiza cómo reaccionan los consumidores a la hora de comprar un producto si su precio sube o baja. Así nos encontraremos ante productos de demanda elástica cuando la demanda de los mismos es muy sensible al precio (en estos productos pequeñas variaciones de precio provocan grandes variaciones en la cantidad demandada); y productos de demanda inelástica en los que se provocará el efecto contrario. Adjunto dos gráficos que aclaran lo expuesto:



Como ya hemos apuntado, el mercado de la Prensa y revistas se caracteriza por ser un mercado de precio fijo, más bien un *precio político* (término acuñado en la doctrina hacendística o financiera). Como apunta Crespo Lara en su libro *La Empresa periodística en vivo. Del autoritarismo a la democracia*, que parte de las ayudas desde un decreto del 26 de septiembre de 1916, donde el Estado ayuda a la Prensa a través de compensaciones en función de la cantidad de papel consumido, hasta otro decreto el 25 de marzo de 1971, donde se pone fin a ese sistema, lo que provoca que las publicaciones se venden al mismo precio y con las mismas condiciones a todos los clientes, y además que produce una economía ficticia en la explotación de las empresas periodísticas. Estamos por tanto ante un bien de demanda **elástica**. Veamos los factores que influyen en que la demanda de un producto sea más o menos elástica:

Según el tipo de producto que se trate. Frente a productos de primera necesidad

los consumidores son poco sensibles al precio, por ejemplo la leche. Los productos de lujo, en cambio, sí son sensibles al precio, ya que un aumento de precio puede afectar de manera determinante a la compra del mismo. Si, además, existen productos que puedan sustituir con facilidad al nuestro, la demanda de éste será muy elástica. Es lo que nos pasa en nuestro sector, en el que todas las cabeceras tienen un precio similar y sólo podríamos incrementarlo a través de una estrategia promocional.

El último factor que analizamos es la proporción de la renta que los consumidores se gastan en el producto. Los productos que representan una proporción importante en el presupuesto del consumidor, tienden a tener una demanda más elástica.

En el caso de la Prensa la primera impresión puede ser que 1 euro al día no suponga un porcentaje elevado dentro de la renta familiar de la clase media, pero teniendo en cuenta que un periódico no es una compra familiar diaria, sino que en muchos casos la compra se efectúa estimulada porque haya ocurrido algún acontecimiento de nuestro interés o por la típica compra del dominical, ello reafirma nuestra demanda elástica.

Dicho esto ,la necesidad de información que la Prensa satisface no estaría claramente establecida dentro de los niveles de la pirámide de Maslow, sino que se trataría de una necesidad colateral a las básicas. Estaría dentro de la necesidad de saber y comprender y la enmarcaríamos entre las necesidades de seguridad y de aceptación social.



Pirámide de Maslow

Tenemos por tanto un bien de demanda elástica y de *precio fijo*, pero a la hora de fijar el precio debemos analizar también otra variante, las estrategias de *precios psicológicos*. En nuestro mercado nos encontramos con que la Prensa es un producto de consumo frecuente y de precio bajo, lo que se considera un *precio habitual o acostumbrado*, de lo que son un buen ejemplo los periódicos de información general, con un precio aproximado de 1 euro.

Por otro lado, ese precio es un *precio redondeado o par*, que normalmente cuando se comporta al alza da la sensación de prestigio. Esto se vio muy claro en el cambio de moneda, cuando el periódico pasó de costar unas 100 pesetas a 1 euro.

Y por último tenemos el *precio según el valor percibido*, lo que se traduce, que cuanto más alta sea la satisfacción del cliente con mi producto mayor podrá ser el precio

al que puedo colocarlo. Muchos consumidores perciben en el precio un indicador de calidad, cuanto más caro parece que el producto es mejor (merece la pena recordar aquí aquel anuncio de turrón 1886 que se publicitaba con el siguiente eslogan: “El turrón más caro del mundo”). Este precio más caro como sugerencia de calidad lo podemos observar en nuestro sector en las revistas especializadas, las cuales se vende a un precio muy superior al de la Prensa en el mercado.

5.4. DISTRIBUCIÓN

Antes de empezar con el apartado dedicado a la Distribución, hagamos unas aclaraciones terminológicas.

Entenderemos por difusión el número de ejemplares que realmente llega al lector. Mientras que la distribución es la acción de distribuir bienes y servicios, en nuestro caso nos referiremos al reparto físico de los ejemplares. Está claro que para atraer a los anunciantes hay que mostrar cifras de ejemplares vendidos, es decir de difusión. Sin distribución no habrá difusión, pero la distribución no implica necesariamente difusión.

La audiencia mide el número de personas que han leído la publicación. El EGM nos ofrecerá datos sobre el número de lectores y sus hábitos de consumo, es decir sobre los consumidores que leen. La OJD, en cambio, nos dará los datos de difusión, es decir de los ejemplares que se compran. A nuestros anunciantes les interesarán los datos de EGM; les interesará cuánta gente verá su anuncio. Es por ello, entre otras cosas, que en los eventos que organiza o colabora un diario, se reparten ejemplares entre los asistentes, lo que aumenta su difusión y por lo tanto le hace más atractivo a sus anunciantes.

Por *distribución informativa* entendemos “el proceso técnico y comercial, y la consecuencia de ese proceso, mediante el cual se da a los productos informativos, en el momento y forma más adecuados, el destino territorial o personal previsto por la empresa”¹⁰⁶. En el proceso de distribución informativa hay dos agentes que hacen posible el mismo. Por un lado la distribuidora y por otro el punto de venta. La distribuidora

¹⁰⁶ Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco.(1993). *Op.cit*

intermedia entre la editorial y el punto de venta.

“Para el caso de la prensa, Iglesia y Verdeja (1988:150) distingue tres formas de distribución:

- *Directamente, en un solo paso:* es la misma empresa quien vende el periódico al lector.
- *En dos pasos:* la empresa lo entrega al vendedor – minorista-, y éste lo vende al lector.
- *En tres pasos a tiempo:* la empresa entrega los ejemplares al mayorista (distribuidor) y éste al minorista, que lo facilita luego al comprador o lector. ¹⁰⁷

Según un estudio “XIIIº Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas” que realizó en Octubre de 2008 la empresa Conecta para FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones), son 80 las empresas distribuidoras de publicaciones periódicas que hay en el territorio español, de las cuales un 17,5 % tenían una facturación de hasta 6 millones de euros, el 28,8 % una facturación de 6 a 18 millones de euros, el 33, 8% de 18 a 60 millones de euros y un 20 % tenía más de 60 millones de euros.

Su ámbito de actuación suele ser provincial (51,3 %), el 22,3 % tiene cobertura regional, el 5 % local y el 21,3% cubre la totalidad del estado (por lo general éstas últimas subcontratan una parte o toda la distribución). Las empresas de distribución no sólo se encargan del reparto físico de los ejemplares, sino de la formación de su personal, de gestionar el cobro y devolución de ejemplares, atención a los suscriptores, etc.

La segunda pieza del proceso de distribución informativa son los puntos de venta. En España existen aproximadamente unos 28.000 puntos de venta de Prensa y unos 4.000 quioscos de vía urbana, según la AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles). Esto pone en evidencia un sector de gran dispersión. Según el informe hecho para FANDE, y analizando la evolución de las ventas en los distintos canales en los últimos 5

¹⁰⁷ Bergés Saura, Laura, Mateo Pérez, Rosario y Sabater Casals, Marta(2009): *Op. Cit.* Pág. 137

años, éstas no han sufrido una gran variación, ya que el 77 % de las ventas se realiza en kioscos y tiendas de revistas, el 18 % en librerías y cadenas de librerías, el 5 % en hipermercados y supermercados y un 2 % en otros canales. Los datos reflejan una evidente concentración de las ventas con los riesgos que ello conlleva. El dicho de “no poner todos los huevos en la misma cesta” funciona también en el sector. Eso de si se cae la cesta nos quedamos sin huevos es fácil de entender pero difícil de aplicar, porque por un lado los quiosqueros están concentrados en dos asociaciones nacionales CONADIPE (Confederación Nacional de Vendedores de Prensa) y COVEPRES (Confederación de Vendedores de Prensa Española) que defienden sus intereses generales y particulares. Por otro lado ,ahí están Internet y la Prensa Gratuita, así como la bajada de venta de ejemplares a la que está intentando enfrentarse el sector. A ello hay que sumar el oligopolio que forman las tres grandes cabeceras. *El Mundo*, *El País* y *ABC* se reparten a través de la misma distribuidora lo que hace que las protestas de los quiosqueros disminuyan al no existir una distribución alternativa de esos productos de referencias. A todo esto se le añade el margen con el que se quedan los quiosqueros, en torno a un 18 %. Es decir, de un diario que vale 1,10 euros, se quedan con unos 20 céntimos. Con lo que si el margen inicial de beneficio ya es pequeño y la rotación tampoco es muy elevada el beneficio final es escaso.

El 5 de abril de 2009 el diario *El Mundo* publicaba una noticia donde la AEDE impulsaba un plan de modernización mediante el que se pretende instalar en los próximos cinco años unos cuatro mil TVP, Terminales de Venta de Publicaciones, donde las ventas se incrementarían un 10 %. Lo que se pretende informatizando la estructura es ajustar mejor y a diario la red de ventas e incrementar las funciones. Con los TVP se intenta que los quiosqueros vendan entradas de cines, teatros, actividades deportivas, pases a parques temáticos, etc.

En la actualidad con la elevada competencia que existe en el mercado, la dificultad no radica exclusivamente en producir bienes y servicios sino en colocarlos competitivamente. En nuestro caso esa competencia se traduce en una mayor exigencia de la rapidez y efectividad de los medios de transporte que usemos, de lo contrario tendríamos el riesgo

de tener un elevado coste de oportunidad . Es decir, lo que se deja de vender y por lo tanto de ganar porque el cliente no encuentra el ejemplar. “El servicio normalmente es un indicador de la eficacia del sistema de distribución la creencia de que incluso los mejores periódicos pierden clientes debido a un servicio de distribución precario está en lo cierto”

108

Tampoco podemos dejar de analizar la evolución que sufren los barrios dentro de las ciudades. Lo que hace unos años atrás eran barrios obreros, ahora se están convirtiendo en barrios de gente joven, de profesionales que empiezan su vida independiente. En principio, en esos quioscos se demandará más Prensa o bien más revistas femeninas, de decoración, etc. Por qué dejar escapar esa oportunidad, ya que los ingresos de los distribuidores de Prensa no están en función de su volumen o peso (como sería en el caso del transportista común), sino de la venta final.

Para poder hacer una adecuada estrategia y planificación de distribución y venta de diarios hay que tener en cuenta varios factores. El más claro sería el número de quioscos, pero también cómo están repartidos en el territorio o cuál es su grado de dispersión o concentración, para así tener los costes totales de distribución. Pero para que la distribución informativa sea de calidad, no lo conseguiremos sólo porque el producto se entregue en el momento y a un precio razonable y competitivo, sino que habremos de procurar que se haga un buen servicio, analizando por tanto que el producto llegue sin deterioro al cliente, que la imagen tenga la nitidez que pretendemos y que la exposición de ejemplares esté en un lugar destacado dentro del quiosco. Esto es lo que se conoce en Marketing como Merchandising, que ahora analizaremos y que deberá tener siempre en cuenta las limitaciones de los quioscos.

Contamos con dos herramientas para poder acelerar el proceso de compra de todo producto. Por un lado el envase o Packaging (que depende del fabricante), y por otro lado el Merchandising, que sí que cuenta con la colaboración del distribuidor.

Merchandising es un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para

¹⁰⁸

Lavine John M. y Wackman, Daniel B. (1992) *Op. Cit.* Pág.319

motivar la compra de un producto por parte del cliente. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta la colocación adecuada del producto. Esto ha obligado a crear dentro de los departamentos de Marketing la figura del *Trade Marketing* que se encarga del Merchandising y adquiere un gran protagonismo en la distribución.

“Para cumplir sus objetivos el merchandising presta atención preferente a los siguientes aspectos: Atracción del producto, presentación, emplazamiento, fácil accesibilidad, importancia de las compras impulsivas y destacar de la competencia”¹⁰⁹

Tanto o más importante que la colocación del producto es el material publicitario que utilicemos para dar a conocerlo, o lo que llamamos PLV (Publicidad en el lugar de venta). El PLV nos va a permitir diferenciarnos de nuestra competencia y seducir al consumidor a la hora de comprar el producto, pero hay que tener en cuenta que el Merchandising será diferente dependiendo del sitio donde se aplique. El Merchandising no es uniforme a lo largo del tiempo, depende del público al que se quiera atraer, el lugar donde se aplique y el momento en que nos encontremos.

Una vez dicho lo anterior, si analizamos qué Merchandising y qué tipo de PLV se usan en los puntos de venta de Prensa, comprobaremos que la utilización de éstos es poco o casi inexistente. En el punto de venta la manera de mostrar el producto no pasa de un simple expositor con ruedas para colocar las revistas y diarios, la mayoría de las veces sin un orden preestablecido aparentemente. Probablemente sea difícil convencer al punto de venta que ponga en sitio preferente nuestro diario frente a otro, pero sí podríamos “jugar” dentro de los quioscos con las promociones que lanzan los periódicos.

Hagamos esta pequeña reflexión: hacer una estrategia de Merchandising, es decir, diseñar, fabricar y colocar el PLV, es algo que lleva su tiempo y su coste. Adivinar cierto ritmo frenético y sin estrategia de venta aparente en la manera en que salen las promociones de los diarios, hace pensar sobre si ésa es la mejor manera de colocar en el mercado una cabecera periodística.

¹⁰⁹ Ruiz González, Moisés (2001): *Dirección de la Empresa Informativa. Prensa- radio- Televisión – Cine*. Editorial Paraninfo. Thomson Learning.

Además, añadimos: ¿quién va a colocar ese PLV en los quioscos? ¿Existe una figura de Trade Marketing (que ahora explicaremos) en la estructura empresarial de la Prensa?.

Quizás podríamos hacer extensible a la Prensa lo que la profesora de la Universidad San Pablo – CEU (Madrid) Viviana Fernández dice en su artículo “La Publicidad en el Punto De Venta (P.L.V.) como Herramienta Promocional de los Productos y Servicios Bibliotecarios :“...Diversas son las causas que provocan este distanciamiento entre la biblioteca y el Marketing. Walters (1992) precisa que la propia naturaleza de la institución incide en ello. Apunta que las bibliotecas son organizaciones de tipo tradicional, donde imperan prácticas y rutinas establecidas. La resistencia a los cambios se convierte en una actitud que afecta la incorporación de tendencias novedosas. Otro aspecto a considerar es que las bibliotecas identifican su naturaleza socio-cultural y educativa con una misión muy amplia, con objetivos muy generales. Estos macro-objetivos provocan una falta de concentración en las verdaderas funciones de la biblioteca, en la atención diferenciada a sus usuarios objeto, en definitiva atenta contra los principios de segmentación de mercado y de gestión de la demanda. Walters refiere que las bibliotecas no conciben en su gestión, el concepto de competencia. Razón por lo cual no se considera imprescindible el uso de estrategias de Marketing...”

El Merchandising es aplicable a todos los negocios, pero antes de entrar a analizar el Merchandising es conveniente analizar el comportamiento del cliente en el “acto de compra” para poder aplicar una estrategia de Merchandising específica.

Así tenemos las ventas por impulso y por otro las ventas premeditadas o programadas.

Nos encontramos ,por tanto , con dos tipos de venta:

Las ventas por impulso no tienen un carácter de necesidad, de obligatoriedad

Las ventas premeditadas o programadas son las que a pesar de no ser de primera necesidad (la comida), son ventas cotidianas como la Prensa, o el tabaco. A estas ventas se le añade que el cliente no quiere ser aconsejado ni guiado por el vendedor. Él conoce bien lo que quiere. Es un autoservicio. Por lo tanto, los estímulos a la hora de comprar un producto como éste dependerán de varios factores:

1. El precio: debe ser adecuado a las expectativas del consumidor. Por eso las subidas en los periódicos se hace de una manera paulatina. Y, como explicamos anteriormente, es un producto muy sensible al precio.
2. Calidad: nuestro producto Prensa debe estar a la altura de lo que el cliente busca, en un estándares que cubra sus expectativas
3. Cantidad: Hay unas expectativas sobre las noticias y el número de páginas en la Prensa y observamos que en los diarios hay épocas del año (normalmente periodo vacacional) donde las noticias son parcas y los hojas de los periódicos escasas.
4. Presentación del Producto: Aspecto poco cultivado por la Prensa de nuestro país. Todos los periódicos se venden con las mismas calidades de diseño y embalaje, aunque bien es verdad que últimamente si que se están modernizando la imagen de algunas cabeceras, ejemplo de ello son el *Diario Sur*, *La Opinión de Málaga*...

Todos estos factores conforman la motivación de compra de nuestro producto. Pero además de la motivación, el producto debe de encontrarse donde tiene que estar, es decir, ejemplar que no se encuentre en el momento, ejemplar que no se vende. Promoción que no esté en número correcto, promoción no comprada.

Si tomamos los datos que nos ofrece el “II Estudio de hábitos de compra de Publicaciones periódicas” que realizó la empresa Precisa Research en el año 2005, cuenta que si el comprador no encuentra su periódico en el punto de venta esto se traduce en unas pérdidas del 17,5 % (9,4 % compra otro y un 8,1% no lo compra) y una

pérdida para el punto de venta del 64,7% de las ventas del mismo (un 56,6% va a comprarlo a otro punto de venta y un 8,1% no lo compra).

La relevancia de un periódico se va fraguando a lo largo de los años. Así siempre se ha identificado a *ABC* como el periódico de Sevilla o al *Diario Sur* como el de Málaga.

Según Henry Salen en su libro *Los Secretos del Merchadising Activo* nos dice que la tienda es un teatro y el Merchandising el espectáculo. En la edición del año 94 de este libro ponía el ejemplo de cómo el sector farmacéutico dejaba escapar el tren de la venta moderna (productos de cosmética e infantiles) que iban a parar a los centros comerciales y auguraba que los productos sin recetas estarían en el futuro vendiéndose en las farmacias. Ellos han sucumbido con el paso del tiempo (y han aprovechado) a las técnicas de Merchandising como en el caso de Biotherm (una gran empresa cosmética) que 'en el sector cosmético en farmacia logró gracias a una operación montada alrededor del barco Biotherm, una mejora importante en la exposición de los artículos en la vitrinas de las farmacias'.

Y ahora la pregunta sería, ¿Por qué la Prensa no participa en el espectáculo rentable del Merchandising en su punto de distribución, los kioscos? Cuando realmente son también grandes grupos de comunicación con estrategias de Marketing lo que se encuentran detrás de cualquier cabecera local.

Una de las razones que podemos exponer es, lo que apuntábamos antes con las bibliotecas, que se trata de una organización de tipo tradicional. Y en el libro de Salen se encaminaba hacia una reestructuración del departamento comercial que estaría formado por tres subdepartamentos:

1. **El Departamento de Marketing**, que se dedica al consumidor: cliente final (comprador de periódico en nuestro caso)
2. **El Departamento de Ventas**, al cliente distribución: la empresa distribuidora.
3. **El Departamento de Merchandising** al cliente del punto de venta: normalmente

el kiosco.

¿Esta departamentación existe en la realidad en el mundo de la Prensa en España?

Volviendo al tema anterior, no existe en los departamentos de Marketing – comercial la figura del Trade Marketing, que es la que diseña el PLV en el punto de venta, ni el propio departamento de Merchandising que está sometido a los gustos del quiosquero y a criterios emanados de la Administración competente. Un ejemplo opuesto de lo que sí sería un correcto funcionamiento del Departamento de Merchandising son aquellas empresas que llevan un alto margen de beneficios en la venta de sus productos, como las de alta cosmética y perfumería, las cuales son expertos en esta materia (en nuestro caso es también opuesto al margen de nuestro producto, un ejemplar cuesta dinero a la empresa editora) dentro del punto de venta (son unos actores principales en dicho el teatro). En los grandes centros comerciales la planta baja (la que da a la calle y por tanto de mayor tránsito) está copada por estas empresas que dan a su vez imagen de prestigio al centro comercial.

Hay ocasiones que se ha querido separar el Marketing del Merchandising, afirmando que el fabricante hace Marketing y el distribuidor Merchandising. Siguiendo esto podemos analizar cómo el fabricante de nuestro producto Prensa, sí hace Marketing, (todos los periódicos tienen un departamento de Marketing en sus estructuras aunque no sabemos si está correctamente o no subdepartamentado). Dicho fabricante vende un producto o un conjunto reducido de productos y a un mercado amplio (un país, una región o una provincia) mientras que el distribuidor en primer lugar comercializa muchas referencias, (en nuestra caso muchas cabeceras de periódicos y revistas) a un mercado muy reducido y normalmente el área de actuación se circunscribe a su barrio. Además podemos afirmar que el caso de nuestro punto de venta normalmente se trata de kioscos familiares. Hablamos de un típico comercial tradicional, el cual no están muy relacionados con el tema del Marketing. Podemos seguir el estudio que hizo la FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones) y que se recoge en la tesis “ La Distribución de la Prensa en España) del profesor Carlos Díaz Güell en la cual reflejaba:

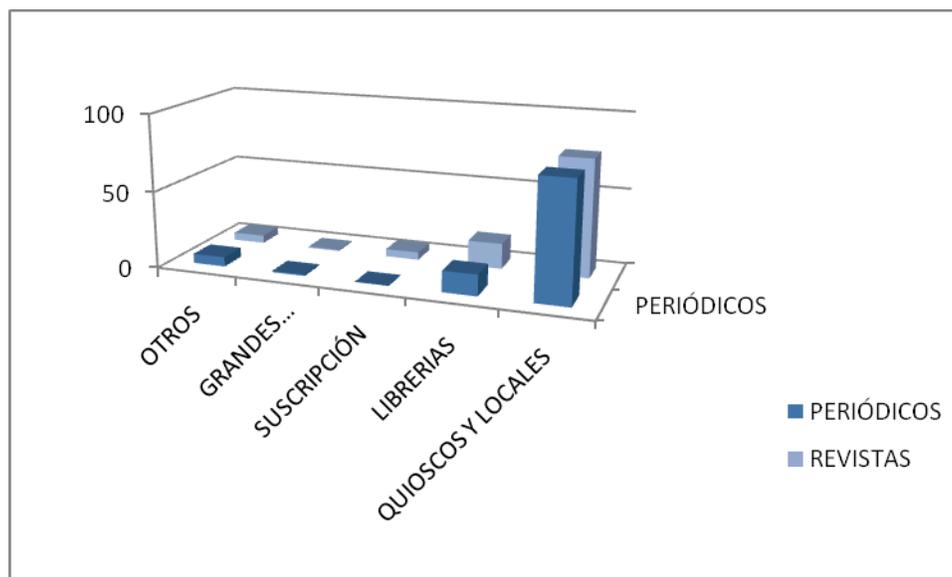
1. Los establecimientos, quioscos, son de tamaño reducido, un 60 % tienen menos de 15 metros cuadrados, con un bajo volumen de ventas y escaso personal (normalmente 2 personas)
2. Frecuentemente el quiosquero presenta un escaso conocimiento de su negocio.
3. En la mayoría de las ocasiones se limitan a vender lo que el cliente le pide, normalmente son éstos los que tienen un mayor conocimiento de las novedades y que los propios quiosqueros, son meros dependientes.
4. No llevan un control de las publicaciones que reciben. Siempre tienen la misma queja, reciben muchas publicaciones que no se venden y muy pocas de las que más se venden.
5. Mantienen una actitud pasiva frente al negocio que poseen, aunque disponen en su mayoría de una clientela fija (58%), que podría aumentar, tomando una actitud más activa intentado estimular a esa clientela cautiva, es muy importante el surtido y la exposición, ya que el 73 % de los casos, las personas que acuden al quiosco acaban comprando. Sin embargo, el 53, 70 % rechazan el material promocional que reciben ya que se ven condicionado por el escaso espacio que disponen.

Por lo que vuelvo a incidir en que tendría que ser desde el propio departamento de Marketing del periódico, que cuenta con personal especializado, el que desarrollase una estrategia de Merchandising aplicada y que se adaptase a sus puntos de ventas (distribuidores). El ejemplo claro, es que tú como consumidor de un periódico estás informado de sus lanzamientos y promociones (porque están publicitadas en su interior), pero no sabes qué promoción están lanzando cualquier otra cabecera, no hay nada indicativo de lo que están haciendo los otros. Contando con la limitación de espacio que reflejaba el estudio, podríamos plantear hacer uso de las nuevas tecnologías ,como por ejemplo, ubicar pantallas táctiles en el punto de venta donde se pueda visionar todo lo que te ofrecen las distintas cabeceras y además éstas pantallas táctiles podrían servir también como soporte publicitario. Otra opción sería crear un espacio de conectividad a través de una columna de *bluetooth* o bien la promoción vía SMS, y podríamos

aprovechar las influencias que nos ofrecen cada vez más las redes sociales. Para los puntos de ventas de más superficie sí podríamos aplicar una estrategia de PLV tradicional.

Siguiendo la fórmula matemática creada por V. Pareto a principios del siglo XX, donde el 80% de los beneficios se obtienen con el 20 % de los recursos(lo que se conoce como la Ley de Pareto o Ley 80/20) ,dividiríamos nuestros puntos de ventas en Puntos A, B, C y D. Así empezaríamos a aplicar nuestra estrategia de Merchandising a los puntos A y B. y siguiendo los datos del informe de la empresa Precisa Research antes mencionado sobre los hábitos de compra de publicaciones periódicas, vemos cómo 3 de cada 4 compradores adquieren su producto en quioscos y locales de la vía pública.(adjunto el gráfico con datos del 2005 en España). En cuanto a la fidelidad hacia el punto de venta un 83,6 % compra siempre o muchas veces en el mismo lugar.

Distribución porcentual de publicaciones periódicas



DISTRIBUCIÓN	PERIÓDICOS	REVISTAS
OTROS	6,2	5,1
GRANDES SUPERFICIES	0,9	0,8
SUSCRIPCIÓN	4,20%	5
LIBRERIAS	13,7	16,6

QUIOSCOS Y LOCALES

77,1

76,5

FUENTE: Precisa Research. Elaboración propia

Siguiendo las indicaciones que hace Marçal Moliné en su libro “La fuerza de la publicidad” “A la distribución no la podemos mirar ni como a un enemigo, porque tiene la sartén por el mango, ni como a un cliente, ya que solamente nos tendrá en cuenta si le traemos, precisamente, clientes. A la distribución hay que atraerla a nuestro lado. Tratarla con mentalidad de aliado. Codiciado aliado. Tenemos que convencerla que trabajamos para ella y que, aliada con nosotros, hará mejor negocio que si se alía con nuestros adversarios”

Él define la “guerra” en el ámbito del Marketing como la lucha por arrebatar clientes a su competencia y esos clientes serán más fieles en proporción a la fuerza de nuestra **Marca**.

Referente a la marca hace mucho hincapié en el concepto que la marca se cría, se acumula. Y sigue diciendo que cuesta lo mismo hacer promociones, publicidad o envases que construyan y fortalezcan el valor de la marca, que no hacerlo. Pongamos un ejemplo que seguramente aclare todo esto mucho más, si preguntamos en una ciudad que cuente con más de una cabecera local, qué periódico cree él que es mejor?... seguramente nos contesten con rapidez, sin haberse puesto a comparar concienzudamente las distintas cabeceras. Nuestra estrategia de empresa tendría que ser posicionar nuestra marca entre las dos o tres primeras del sector donde trabajemos. Pero la marca por sí sola no se sustenta, tiene que llevar un producto detrás que lo respalde y que cumpla con la expectativa de calidad que se espera de él. Marca y producto son dos cosas diferentes pero que tienen que ir de la mano. La personalidad de la Marca está en todos los elementos que componen el producto, desde el envase, el diseño, las prestaciones, las promociones, las sponsorizaciones...por lo que no hay que descuidar ninguno de los elementos. Todo ha de fortalecer la marca.

Y no sólo los aspectos externos, sino los que conforman la marca y producto que son las personas que trabajan en la empresa, como ejemplo el título del libro de Hal Rosenbluth". El cliente es lo segundo"¹¹⁰, el mensaje está claro, las empresas tienen que obsesionarse con sus clientes y sus empleados, si ambos no están satisfechos y no se sienten parte de la marca (cada uno en su medida) puede que la compañía tenga que cerrar. En el libro *Recursos humanos en la empresa informativa* de Ana Lucía Echevarría, hacía una reflexión acerca de la situación actual del trabajo en general. Ella apunta que "se ha pasado del orgullo de hacer bien el trabajo a la idea de hacerlo cumpliendo con los mínimos requisitos" y centrándonos en nuestro sector " el trabajo en la industria de la información y las peculiares características de las empresas informativas que soportan una carga de mayor responsabilidad ante la sociedad, y por lo tanto sus trabajadores son partícipes de la misma, nos hace reflexionar acerca de la indispensable e inaplazable necesidad de que esos trabajadores recuperen su identificación con el trabajo y así puedan ejercerlo de forma responsable". La satisfacción en el trabajo tiene que verse de manera global, es decir, una persona se tiene que sentir satisfecha no sólo con el contenido de su trabajo sino con sus condiciones laborales. "El trabajo con significado no sólo mejora el ánimo del trabajador, sino que satisface sus necesidades humanísticas, y aumenta su productividad"¹¹¹. Además la llegada de los nuevos medios de comunicación no reduce la intensidad del trabajo de los periodistas, como demuestra los resultados de la encuesta realizada en el "Estudio Periodismo Digital 2010", estudio realizado en España por Canela Public Relations, como socio de la red de agencias independientes de relaciones públicas Oriella PR network. Casi uno de cada tres encuestados (30%) siente que trabaja más horas que antes, y el 28% admite que tiene menos tiempo para investigar historias en primera persona. Y otro dato preocupante del mismo refleja que sólo una de cada seis encuestados (16%) disfruta en realidad del resultado de su trabajo.

Resaltamos aquí la crítica que hace Asociación de la Prensa de Madrid (APM) ante la situación del empleo de periodistas, a 2 de diciembre de 2009, "los empleos

¹¹⁰ Kotler, Philip (2004). *Los diez pecados capitales del marketing*, Edición especial para el diario *Cinco Días*. Editorial Alienta

¹¹¹ Hace referencia a *The human of Enterprise*, Lucía Echevarría, Ana. (1995) *Recursos humanos en la empresa informativa*. Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca

estables son cada día menos y sus condiciones peores, los empleos precarios son cada día más en número y más precarios en condiciones, y la situación de los colaboradores se deteriora hasta la burla. Hay menos trabajo y peor pagados”. Y continúan diciendo” los medios informativos son cada día menos informativos, menos ciudadanos, se hacen con menos periodismo y, por ello, confusión y desconfianza de los lectores oyentes que son quienes deben soportar como titulares últimos los medios. No los gobiernos ni las fuentes de información. Esta es la situación que requiere un cambio profundo, una mayor cooperación de todos los implicados e incluso un plan de ayudas a la reestructuración de un sector que es esencial para garantizar la calidad de la democracia y el futuro de la sociedad española”.

Tiene que haber un concepto de calidad global, en la que todas las áreas de la empresa tienen que tener un mismo objetivo: crear un producto de calidad, siguiendo la visión darwinista que en épocas de crisis sólo sobreviven los mejores, los que se adaptan a los cambios, los más agresivos...

Volviendo al tema que tratábamos párrafos atrás sobre la Marca, tampoco debemos olvidar que nuestros competidores también tienen su propia personalidad, su propia Marca, la cual habría que analizar y comparar. Por ejemplo, si intentamos meter una nueva cabecera local, tenemos que tener en cuenta cuales hay y qué papel representan en la ciudad. *ABC* Sevilla siempre ha sido considerado como el Periódico de Sevilla, más allá de la línea editorial, por lo que si intentamos introducir un periódico en la ciudad, su estrategia de Marca tiene que dirigirse a cubrir otras necesidades de mercado. “Conoce al enemigo y concóctete a ti mismo y; en cien batallas, no estarás jamás en peligro”¹¹²

En el libro de Marçal Moliné hace una reflexión en uno de sus capítulos planteando a las empresas la necesidad de hacer un ejercicio de simulación que las emplace en cómo estarán situadas en los próximos 10 años, cómo habrá evolucionado su sector, qué nuevas tecnologías podrán utilizar y sobre todo qué nuevas tecnologías les pueden

¹¹² Tzu, Sun.(2007) *El arte de la Guerra*. Librería Argentina (Uni Yoga) AOMEGA S.L. Distribuciones

resultar una amenaza. Pongamos el caso de los periódicos digitales, el profesor Clayton Christensen le llama una tecnología perjudicial¹¹³, aún asumiendo que dicho término es sesgado, al confundir contenido con soporte, lo que sí podemos decir que la industria de la Prensa en papel no ha sido lo suficientemente rápida y flexible para asumir la evolución tecnológica.

Una vez que hayamos posicionado nuestro producto en el mercado, podemos diseccionar cada una de las partes que lo conforman, y aplicar el análisis DAFO (Debilidades, Fuerzas, Amenazas y Oportunidades) sobre el mismo.

En nuestro caso podemos decir , como **Debilidades** tenemos la situación actual de crisis económica, que afecta tanto al poder de compra de los anunciantes y al de sus clientes. La falta de motivación de sus empleados debido a sus condiciones laborales y la estructura rígida de las empresas de comunicación que no se adaptan fácilmente a los cambios. Como **Fuerzas** ,el periódico en papel sigue teniendo una mayor solvencia que en digital, mayor “prestigio”, una mayor imagen de marca. Esto es lo que explica el Doctor en ciencias de la información, Aurelio Medel en su artículo “Las Prensa y el ‘efecto Martini’ el 8/11/2009 en el diario *El País* ,”El periódico en papel va a seguir existiendo. Probablemente venda menos, pero seguirá siendo un producto atractivo para una parte muy relevante de la sociedad, con elevado nivel cultural y alto poder adquisitivo. Será, por tanto, una joya para los anunciantes, y si hay ingresos, hay negocios”.

Amenaza tenemos en cuenta la amenaza tecnológica, sustitución del formato tradicional por el digital, y la aparición de la Prensa Gratuita .Unido a la pérdida de credibilidad de la Prensa actual (como vimos en el primer capítulo). También puede suponer una amenaza operaciones de concentración empresarial .Y ya analizando la última de las variables de la matriz, en **Oportunidad** decimos, que el producto periódico no es que se esté muriendo sino que más bien se está transformando, del papel al digital, (como demuestra el informe de hábitos de lecturas y compras de libros en 2009 realizado por la federación de gremios de editores de España, donde casi un 25 % de la población lee a través de Internet).” El

¹¹³ Clayton M. Christensen,(1997) “The innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail” Boston: Harvad Business School Press.

espacio de la información está por liderar en Internet y las marcas que hemos superado la infalible prueba del tiempo debemos dar pasos decididos y ocuparlos. Nos corresponde a nosotros por derechos históricos. Antes, por responsabilidad y porque los ciudadanos así lo quieren. Cuando desean enterarse de la actualidad nacional, económica o internacional, así como a la hora de formar su opinión, siguen acudiendo a las manchetas de siempre. En papel u online. Nos creen más que a ningún otro medio. Creamos también nosotros en nosotros. En nuestro futuro. Nos está esperando al final del miedo y de las dudas”¹¹⁴



¹¹⁴ Rubido, Bieito (Enero – Marzo 2011): “Hay una salida a la prensa. Una transformación integral” *Revista Telos*. Fundación Telefónica.

ANÁLISIS DAFO. Elaboración Propia

5.5. PROMOCIONES

La financiación de los periódicos tiene una doble vertiente, por un lado, los ingresos derivados de la venta de ejemplares ,y por otro los ingresos que provienen de los anunciantes. “En la prensa diaria de pago, por ejemplo, cuanto menor es la difusión del diario más peso tienen los ingresos por publicidad. Así, los diarios regionales y locales tienen una mayor dependencia de la venta de espacios publicitarios a los anunciantes, mientras que en los diarios nacionales y, todavía más, en los deportivos, tienen mayor peso los ingresos por venta de ejemplares.”¹¹⁵

Es interesante analizar el porcentaje de ingresos de los periódicos en el año 1992:

Ingresos por publicidad y por venta de ejemplares en 1992

PERIÓDICO	INGRESOS POR PUBLICIDAD %	INGRESOS POR VENTAS DE EJEMPLARES %
<i>El País</i>	67	33
<i>ABC</i>	58	42
<i>El Periódico de Catalunya</i>	66	34
<i>Diario 16</i>	56	44
<i>El Mundo</i>	45	55
<i>Marca</i>	16	84
<i>El Correo Español</i>	57	43
<i>La Voz de Galicia</i>	56	44
<i>El Diario Vasco</i>	51	49
<i>Sur</i>	75	25
<i>Expansión</i>	57	43
<i>Cinco Días</i>	62	38

¹¹⁵ Bergés Saura, Laura y De Mateo Pérez, Rosario y Sabater Casals, Marta (2009) *Gestión de empresas de comunicación*. Ediciones y Publicaciones Comunicación social .

<i>Ya</i>	52	48
<i>Ideal</i>	63	37
<i>Sport</i>	16	84
<i>Avuí</i>	42	58
<i>El Diario Montañez</i>	59	41
<i>El Día</i>	64	36
<i>El Norte de Castilla</i>	60	40
<i>El Punt</i>	66	34
<i>Hoy</i>	56	44
<i>El Comercio</i>	63	37
<i>El Correo Gallego</i>	66	34
<i>Diario de Burgos</i>	62	38

FUENTE : Farias Batle , Pedro (2000) *16 Años de Diario 16* (Pág. 197).Editorial Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación , Libro Blanco o INFADEx. Elaboración propia.

Sorprende observar que el mayor porcentaje de ingresos por publicidad es del malagueño *Diario Sur*,siendo los que menos recaudan por el mismo concepto los periódicos deportivos (Marca y Sport) con un escaso 16 %

Evolución de los ingresos en los diarios y revistas a lo largo de la década de los ochenta

AÑO	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89
DIARIOS	25	32	49	57	65	81	105	143	188	242
REVISTAS	14	18	21	26	32	40	52	67	86	107

FUENTE : Farias Batle , Pedro (2000) *16 Años de Diario 16* (Pág. 215).Anuario de Fundesco. Editorial Asociación para Investigación y el Desarrollo de la Comunicación. Dato en miles de millones de pesetas .Elaboración propia.

A lo largo de la década de los ochenta se multiplica por diez la inversión publicitaria en diarios.

La inversión publicitaria real en Prensa

AÑO	2004	2005	2006	2007	Incremento	Incremento %

TOTAL PRENSA	1.271.032	1.340.003	1.476.866	1564.553	87.687	5,94%
-----------------	-----------	-----------	-----------	----------	--------	-------

FUENTE: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009. Elaboración propia

A estas dos fuentes de ingresos “tradicionales” se les añade una tercera: las promociones que podemos datar su aparición en los años 90. Desde esa fecha hasta nuestros días el crecimiento de las promociones ha sido espectacular, como demuestran los últimos datos que se ofrecieron durante la presentación del Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009, donde en 2007 hubo un nuevo record histórico de promociones comerciales lanzadas en los diarios, lo que llevó a alcanzar 2.085 ofertas ,un 32,4 % más que el año anterior. De las cuales 1.480, es decir un 71 % supusieron un aumento del precio. Desgranando el informe, durante el año 2008, los periódicos incluyeron en promociones una media de 285 días, manteniendo promociones más del 80 % del año en 65 diarios. Ésta oferta representó un aumento medio de las ventas del dos por ciento, y por segmentos el incremento fue del 0.8% en los diarios de información general, de un 1,5 % en los deportivos y de un 2,6 % en los de economía.

La planificación de la promoción de un producto informativo cuenta con cuatro etapas estratégicas:¹¹⁶

- ¿qué mercados queremos atender y qué estrategia de ventas aplicaremos a los mismos?
- Marcar un objetivo de la promoción. Pueden ser aumentar la demanda, consolidar la imagen, conseguir ventas, fidelización, etc.
- Fijar objetivos para contactar con el público objetivo.
- Establecer sistemas y medios para desarrollar eficazmente la estrategia de promoción.

Según la hipótesis de partida que la profesora Eva Santana investigaba en su tesis doctoral “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

¹¹⁶

Caro González, Francisco J.(2006): *Gestión de empresas informativas.Op.Cit.* Pág 248

de Catalunya” ,la función principal de las promociones ,será mantener una difusión promedio a lo largo del año que permita al diario garantizar un número de lectores que le sea atrayente a los anunciantes. De forma que los anunciantes en este caso en lugar de comprar un espacio, lo que compran es una difusión. Pero según los datos del Libro Blanco, el recorte en los ingresos de explotación se debe a la caída del 16.12 % de la venta bruta de publicidad, que situaba en 1.564 millones de euros en 2007, frente a los 1.312 millones de euros del 2008. Además en 2007 hubo un incremento de los gastos de explotación, debido en mayor parte al encarecimiento del papel, lo que corrobora la importancia de bajar la paginación de los diarios. La combinación de ambos elementos, por un lado una bajada en los ingresos de explotación ,y por otro la subida de los gastos de explotación ,repercutió de forma significativa en los resultados de explotación del conjunto de diarios.

La baja paginación se contrapone a la principal forma que utilizan los periódicos para publicitar sus promociones, sus eventos patrocinados por el diario, y sus promociones a los suscriptores etc. Suele ser sus propias páginas del diario, lo que hace que sea difícil bajar la paginación de los mismos, y esto puede tener una doble lectura, por un lado podemos pensar que el diario al tener más páginas es más caro de producir por lo que su coste será mayor; o bien que esas páginas lo que hacen es quitar información, lo que se puede traducir en ahorro de costes ya que necesitamos menos periodistas que produzcan el diario, lo que da como resultado un diario de menor calidad.

Referente al objetivo de incremento de la difusión promedio a lo largo del año ,podemos decir que hay que tener cuidado con hacer una promoción que dispare la difusión sin tener esto previsto. Normalmente una difusión muy alta y no prevista no suele resultar rentable para el diario. El periódico por lo general no es rentable al precio al que se vende, “debido a la proporción, relativamente alta, de los costes variables en la empresa periodística, más que maximizar el volumen de ventas, lo fundamental es maximizar los márgenes unitarios por ejemplar.”¹¹⁷

¹¹⁷ Verdeja, Sam y Iglesias, Francisco (1998) *Marketing y gestión de periódicos*. Editorial Eunsa

Por ello antes de lanzar una promoción debemos de hacernos unas cuantas preguntas, si la promoción se lanza de venta al número o través de suscriptores, qué porcentaje de ingresos obtenemos con cada opción , cuál es el porcentaje que teníamos previsto alcanzar, en qué zonas queremos difundir la publicación... También podemos hacer un inciso aquí explicando que las promociones no pueden desnaturalizar el producto en sí desvinculándonos de la línea editorial o de la “seriedad” del diario. Si las promociones se ven sólo como un incentivo, es decir, uno compra su diario habitual en el quiosco y se lleva la promoción que hace otro diario sin necesidad de comprarlo (hecho no infrecuente) con la complicitad del quiosquero , el objetivo con el que están hechas las promociones se pierde. Sólo sirven para ganar dinero y no para incrementar la venta de ejemplares.

Hagamos a continuación un breve repaso por los distintos tipos de promociones que nos podemos encontrar . Siguiendo el criterio de la profesora Eva Santana en su tesis doctoral nos encontraremos con:

Las promociones autoliquidables o no gratuitas, que son aquellas que le das la opción al cliente de adquirir un producto de alto valor percibido a un “precio especial”. Las claves del éxito de este tipo de promociones radica en el objeto ofrecido y en la diferencia de precio que haya con el precio real del mismo. Normalmente se trata de promociones menos rentables pero muy positivas de cara al lector ya que se beneficia de productos a precios más bajos que en el mercado.

Pero: ¿Son tan baratos los productos que nos ofertan los periódicos? Hay que cuidar qué producto se ofrece y en cuáles condiciones. Algún Blog ya denuncia que el precio al que se vende algunas promociones de diarios, no es tan bueno como nos los que quieren vender, o que , en algunos casos el producto está descatalogado...

Otro tipo de promoción usada en la Prensa son los tradicionales coleccionables, basados en las entregas de fascículos en algún soporte. Ejemplo, Fascículos de *National Geographic*.

Hay dos tipos principales de promociones de venta: la promoción de venta interna y la promoción de venta externa.

a) La primera sería aquella dirigida al distribuidor para mover el producto del fabricante a los canales de distribución (promociones sobre y desde el distribuidor), en nuestro caso sería de la rotativa hasta el quiosco. En la tesis de la profesora Eva Santana nombra las promociones al distribuidor y/o prescriptor, y en esto último no sólo tiene en cuenta al quiosquero como prescriptor del diario, sino se refiere a un prescriptor indirecto, público que no es lector habitual pero que puede actuar como prescriptores, como los niños, mujeres o jóvenes.

En lo que respecta a los jóvenes, la profesora Hazel Reinhardt, de la Northwestern University, vaticinaba en el libro *Innovaciones de periódicos: Informe mundial 2003* sobre la caída de lectura de la gente joven diciendo: "La lectura de periódicos es todavía más baja entre los hispanos, que es el segmento de población de más rápido crecimiento. Incluso aunque la lectura de periódicos entre los jóvenes fuera la misma en 2001 que en 2010, la lectura en días laborables descendería al 45 por ciento en el año 2010. ¿Por qué?. En esta década tendremos la experiencia significativa de un grupo sucesorio. En el año 2000 más del 50 por ciento de adultos pertenecían al grupo "baby boom" o a los que lo precedieron, cuya lectura en un día laborable es del 60 por ciento o más. Para el año 2010, más de la mitad de los adultos pertenecerán a la Generación X (25-34 años) y a la Generación Y (menores de 25 años) con un porcentaje de lectura de periódicos del 40 por ciento o menos. La llegada de más inmigrantes, seguirá aumentando el número de jóvenes que no leerán por dificultad del idioma". Termina su reflexión haciendo referencia a un artículo de *Economist* del 6 de marzo de 2003, "Los jóvenes no compran periódicos como hicieron sus padres. El número de lectores de periódicos menores de 24 años ha descendido más de un tercio desde 1990, mientras que el de mayores de 60 ha caído sólo un 6 por ciento... los jóvenes británicos se informan a través del ordenador, o la televisión o la radio, y "echando un vistazo" al periódico sólo de vez en cuando a lo largo del día, en lugar de sentarse para leerlo como es debido".

Respecto a la población femenina como lectora habitual de periódicos, “La población femenina, con idéntico nivel cultural, edad y estrato social que la masculina, muestra una propensión sensiblemente inferior a la lectura de Prensa que éstos, lo que es reflejo de una inadecuación de los contenidos de los diarios frente a las expectativas de las mujeres, dificultando su incorporación a la lectura habitual de diarios”¹¹⁸. Podemos hacer una reflexión más amplia de esa menor afición de la población femenina a la lectura de los diarios. Quizás influya que la mujer dispone de menos tiempo libre ya que a día de hoy sigue sin ser compartida la responsabilidad de las tareas del hogar con el hombre. Por ello podemos entender que los diarios se han hecho eco del “nicho” de mercado de la población femenina y lancen los fines de semana suplementos dedicados a la mujer, *Mujer Hoy*, *Yo Dona*, o bien regalen o vendan a un costo mínimos revistas del corazón por la compra del dominical.

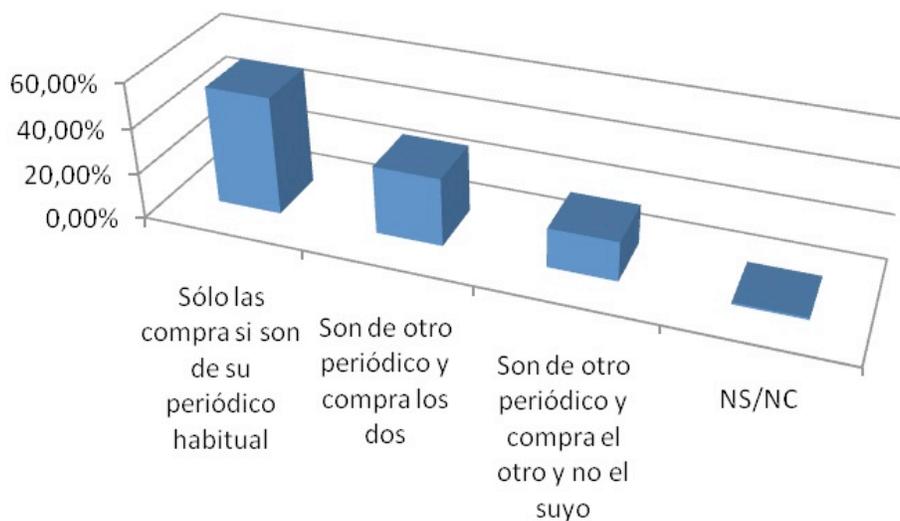
b) Respecto a la segunda categoría nos encontramos con las promociones de venta externa, destinada a influir en el consumidor final, en este caso hablamos de las promociones.

Como aparece en el “II Estudio de hábitos de compra de publicaciones periódicas” realizado por Precisa Research:

Hábito de compra de promociones según sea su periódico habitual o no

Sólo las compra si son de su periódico habitual	51,90%
Son de otro periódico y compra los dos	29,90%
Son de otro periódico y compra el otro y no el suyo	17,30%
NS/NC	0,90%

¹¹⁸ Verdeja, Sam y Iglesias, Francisco (1998) *Op.cit.* Pág. 105



FUENTE: Precisa Research

Según el estudio realizado por la Universidad de la Coruña sobre el impacto y fidelidad de marca que ejercen las promociones en Prensa¹¹⁹, antes de sacar las conclusiones ,diferencian tres casos de compradores/lectores:

1. Los clientes infieles a las cabeceras, es decir ,aquellos que no están apegados a una cabecera en concreto, sino que pueden comprar cualquier otro periódico en el caso de que la promoción ofertada satisfaga sus intereses.
2. Los clientes fieles a las cabeceras, si se sienten atraídos por la promoción que lance alguna otra cabecera, pueden comprarla junto a su diario habitual, es decir no lo fidelizamos al periódico sino a la promoción.
3. Aquellos clientes fieles a una cabecera pero insatisfechos con la misma. Éstos son un objetivo prioritarios para cualquier campaña de promoción de ventas, ya que no

¹¹⁹ Martínez Fernández, Valentín Alejandro. Juanatey Boga, Óscar y Orosa González, Javier □Martínez Fernández, Valentín Alejandro. Juanatey Boga, Óscar y Orosa González, Javier (2007).”El impacto sobre la fidelidad y lealtad a las marcas de las promociones de ventas: Análisis del mercado de la prensa diaria en España”. Universidad de la Coruña.

sólo debemos incrementar las ventas sino buscar una fidelización del cliente, o más bien canibalizar el mercado.

Podemos añadir una cuarta clasificación (no reconocida entre las anteriores que se circunscriben a los lectores/compradores de periódicos usuales), serían los clientes que no son habituales compradores de periódicos, pero que pueden sentirse atraídos por una promoción (bien al acercarse al punto de venta o bien al verlo anunciado en los medios de comunicación)

Como conclusión el estudio de los profesores de la Universidad de A Coruña demuestra como las promociones no generan fidelidad a largo plazo, ya que atraen a un consumidor puntual.

Partiendo de la base que las promociones se hacen para un periodo exacto y a corto plazo, entiendo que no hay una planificación a largo plazo de las mismas dentro del plan de Marketing del periódico.

Dicho esto, tendríamos que establecer estrategias para que las promociones terminen ampliando la cartera de clientes de un periódico a largo plazo.

5.5.1. EVOLUCIÓN DE LAS PROMOCIONES.

Del tradicional coleccionables hasta las Promociones solidarias.

“Semana solidaria con Perú en el Diario *el Mundo*”. Tras el terremoto que asoló la región de Ica en Perú en agosto de 2007, el domingo 19 de agosto de 2007, el periódico donó en concepto de ayuda a Perú 20 céntimos por ejemplar vendido. Lo que se había planteado como una acción puntual de un día, debido a la buena acogida de los lectores (se lograron reunir 63.000 euros), se amplió a la semana siguiente, desde el lunes 20 de agosto de 2007 al sábado 27 de agosto de 2007, se relanzó la “Operación 10% para Perú”, destinando un 10% de cada ejemplar comprado durante la semana en concepto de ayuda al País. El montante final de la ayuda fue de 201.500 euros que se destinaron a

distintas ONGS desplegadas por la zona afectada.

Analizando esta promoción podemos sacar varias conclusiones.

En primer lugar no dejó de ser una promoción innovadora, de imagen, pero ¿por qué no la han vuelto a hacer con el terremoto de Haití?... ¿¿no fue rentable??. Una catástrofe no se puede prever, está claro, pero ¿no se pudo aprovechar esa mayor demanda para por lo menos pedir más a los anunciantes?... Además esta acción puntual no se puede llamar Marketing social Corporativo, ya que esto lo entendemos como aquellas acciones que de manera continuada implanta una compañía, sin pretensiones de obtener beneficios económicos, sino de asociar su imagen a una causa de desarrollo social, cultural y/o medioambiental.

Evidentemente cuando se lanza una promoción solidaria, se busca una campaña sobre todo de imagen. Los consumidores están cada vez más concienciados y hay una mayor proliferación de organizaciones no gubernamentales que necesitan financiación para sus proyectos. Y no podemos producir de espalda a esa demanda,. Fenómeno que ya lo apuntaba el profesor Alfonso Nieto en su artículo “Marketing e información” en 1990: “... están cobrando fuerzas nuevas formas de persuasión menos directas aunque previsiblemente más eficaces; tal es el caso de actividades culturales, benéficas, científicas y deportivas, patrocinadas “desinteresadamente” por empresas para propagar una “imagen” social que les favorezca”¹²⁰

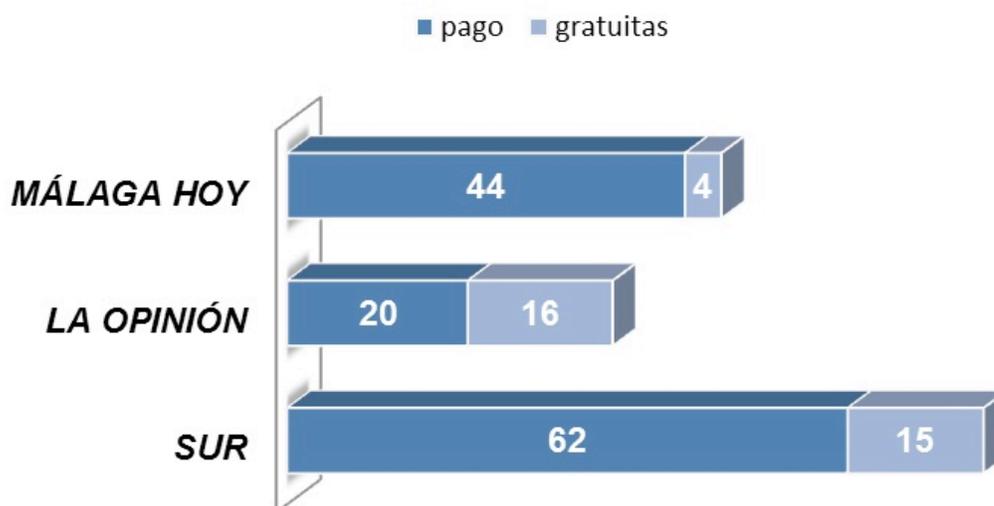
Todo apunta a que los departamentos de promociones de los diarios tienen una actitud reactiva y no preactiva. No parece que haya una planificación anual de las promociones y por lo menos contar con dos o tres promociones puntuales que estén rigurosamente planificadas. También me surge la duda de: ¿Por qué la Prensa deportiva lanza promociones “buenas”?... ¿se deja guiar por los departamentos de Marketing de los clubs de futbol, Madrid, Barcelona?...

¹²⁰ Nieto Tamargo, Alfonso (1990): “Marketing e Información”. *Revista Comunicación y sociedad*. Publicaciones Universidad de Navarra.

Podríamos decir que el problema principal o la causa del fracaso de las actividades de Marketing se debe a la ausencia de una visión sistémica y sistemática de la gestión del mismo. Y el Marketing está abocado al fracaso si:

- a) No existe un perfecto engranaje entre la gestión estratégica (análisis del entorno, la competencia, el mercado, etc.) y la operativa (planificación del producto, precio, distribución y promoción).
- b) No se asume que el mix del producto/servicio implica una concepción complementaria y armónica de cada elemento.
- c) No se tiene en cuenta el papel y función que cumplen las diferentes técnicas de promoción según los objetivos de promoción.
- d) No se analiza de forma efectiva la situación interna de la organización y los requisitos y características de los usuarios.

Número de promociones en la prensa de Málaga en 2010

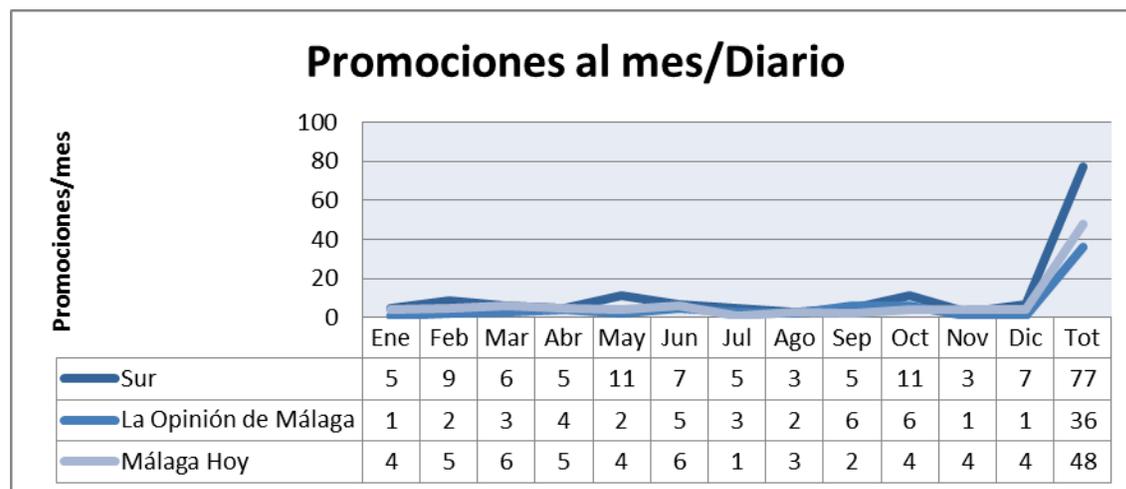


FUENTE: Periódicos de Málaga. Elaboración propia

Haciendo un análisis de todas las promociones que se han hecho en el año 2010 en las tres cabeceras malagueñas, *Diario Sur*, *La Opinión de Málaga* y *Málaga Hoy* (que adjuntamos en el anexo). De las 77 promociones que *Diario Sur* hizo en el año 2010, el 19,5 % eran gratuitas, el resto eran promociones autoliquidables. *La Opinión de Málaga* es de las 3 cabeceras la que menos promociones ha hecho, y la que tiene mayor porcentaje gratuita ya que de las 36 promociones en el año 2010, 44% fueron gratuitas. En cambio *Málaga Hoy* tiene una política de promociones distintas a la de sus competidores. De las 48 promociones que realizó en el año 2010, tan sólo un 6,25 % eran gratuitas.

En el siguiente gráfico veremos cómo han distribuidos las cabeceras locales las promociones realizadas en el año 2010 y las cruzaremos con los datos de OJD.

Promociones mensuales en la prensa malagueña en 2010



Fuente: Distintos periódicos. Elaboración propia

Por ejemplo, en *Sur* comprobamos que los meses donde se hicieron más promociones fueron Mayo y Octubre. Y analizando los datos de OJD del mismo diario durante 2010, comprobamos que los 5 primeros meses del año el ritmo de crecimiento de la venta de ejemplares tenía una tendencia al alza (Enero 33.084/ Febrero 34.522/ Marzo

36.039/ Abril 35. 822/ Mayo 32.473). Si ahora comprobamos que 6 de las 11 promociones salieron a partir de la mitad del mes de mayo, opino que parece que la estrategia del periódico con tantas promociones se trataba de un “desesperado” lanzamiento masivo de promociones para intentar paliar la caída de difusión que llevaba el mes en curso, más que a una respuesta planificada de estrategia promocional. En el caso del mes Octubre/Noviembre, parece que pueda existir cierta relación entre el número de promociones y la cifra de difusión. 11 promociones en Octubre / OJD 33. 211, Noviembre 3 promociones /OJD 29.790.

Por otro lado los meses donde la *Opinión de Málaga* realizó más promociones en el año 2010, Septiembre y Octubre (6 promociones cada mes), coincide con una alta cifra en OJD (7.682/ 8.029).

Si ahora analizamos las promociones que lanzan los diarios y lo hacemos coincidir con las tres oleadas de EGM, comprobamos la enorme estabilidad en las promociones lanzadas por *Sur*, (25/26/26, 1º Oleada, 2º Oleada, 3º Oleada). En la *Opinión de Málaga* nos encontramos con un ligero crecimiento de las promociones (10/12/14) mientras que en el *Málaga Hoy*, hay un brusco decrecimiento de la primera a la segunda oleada (20/14/14). Por el número de promociones y la estabilidad de las mismas, entendemos que hay una coherencia en la estrategia promocional del *Diario Sur* frente a sus otros dos competidores malagueños, por tanto podrán venderles a sus potenciales anunciantes una “sobreventa” provocada por los compradores de los periódicos por la abundancia de ofertas promocionales. Recogiendo los datos del ranking del EGM del acumulado Febrero – Noviembre 2010, observamos que el *Diario Sur* monopoliza el número de ejemplares leídos llegando a 164.000 (lo que confirma como el periódico institución de Málaga) frente a los exiguos 23.000 de la *Opinión de Málaga* y 11.000 del *Málaga Hoy*.

En datos aportados por el departamento de Marketing del diario *Sur*, una promoción con crecimiento exitoso es del 10 %, de normal crecimiento en torno al 5% y menos del 5% de crecimiento se considera mala. En casos muy excepcionales se logra incrementar un tercio la tirada .En conversación con Joaquín Cestino director de

Marketing del mismo periódico el 4 de noviembre de 2010, su diario local llegó a gastarse en una promoción estrella casi la mitad de su presupuesto anual. Su promoción más exitosa, provocó un 35% de crecimiento, y hubo un despliegue de MUPIS, Buses, Cuñas de radio, Marketing directo, Marketing viral, Redes sociales, Televisión autonómica y en Sur.es. Quizás sea el momento de pensar en hacer un plan promocional basado en algunas promociones principales y “estrellas” donde se haga un despliegue publicitario en condiciones de la misma y se destine una parte considerable del presupuesto, más que lanzar promociones de manera “compulsiva” sin pies ni cabeza.

Promociones de temática malagueña en el Diario *Sur* en 2010

PROMOCIÓN	CONDICIONES	PERIODICIDAD	INICIO	FIN
Manta Polar del Málaga CF	*Gastos de manipulación: 0,95€ Cartilla de 12 cupones+3comodines		17/01/10	19/06/10
Cartel oficial de la Semana Santa	Gratis	S	6/02/10	6/02/10
CD Danza invisible	6,95 €	D	21/03/10	29/03/10
Bustos Cautivo y Mena	2,95 € Cartilla de 4 cupones		21/03/10	2/04/10
Toallas Biznaga	3,95 € Cartilla de 10 cupones		4/04/10	17/04/10
Camisetas históricas del Málaga CF	1ª 4,95 €. Resto 9,95 €+ 3 cupones	Cada D	11/04/10	9/05/10
Vajilla malagueña del pintor Rittwagen	1º entrega, Gratis. Resto 1,50 € + 2 cupones	Cada M y J	18/04/10	7/09/10

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Bandera Málaga	2,95 €	S	1/05/10	1/05/10
Poster oficial del Unicaja de Málaga	Gratis	domingo	16/05/10	16/05/10
Lámina del Málaga CF de Pachi Idígoras	Gratis	D	23/05/10	23/05/10
Complementos vajilla malagueña de Rittwagen (3 juegos)	150 € los tres (59,95 € uno)	D	21/06/10	21/06/10
Camisetas Kukuxumusu con motivos malagueños	0,95 € + 6 cupones Cada D + 6 cupones	Cada D + 6 cupones	8/08/10	4/09/10
Bonos EMT	9,95 €	D a LUNES	8/08/10	16/08/10
Fichas jugadores del Málaga C.F.	Gratis	Cada día	29/08/10	30/10/10
Málaga en tu mano I	Gratis	De LUNES a V	3/10/10	23/11/10
Pin del Málaga C.F.	gratis	S	16/10/10	16/10/10
Láminas del pintor Félix Revello de Toro	Gratis	Cada día	25/11/10	28/11/10
Málaga en tu mano 2	Gratis	De LUNES a V	21/10/10	6/01/11
Tríptico Revello	Gratis	D J a D	25/10/10	28/10/10

de Toro				
Libro "Historia del transporte público urbano de Málaga"	4,95 € Venta Directa		5/12/10	5/12/10

FUENTE: *Diario Sur*. Elaboración propia

Viendo el cuadro, entendemos como *Sur* tiene una estrategia de marca de posicionarse como periódico malagueño. De sus 77 promociones realizadas en 2010, 20 eran de temática malagueña. Durante todo el año el *Diario Sur* tuvo alguna promoción ‘malagueña’. Ya dijimos anteriormente que la MARCA se conforma desde todos los departamentos que componen una empresa, está claro que esta tendencia malagueña los posiciona como el “Diario de Málaga” como el *ABC* es el de Sevilla, ambos cabeceras del mismo Grupo Vocento.

Siguiendo desgranando el cuadro de las promociones, nos ha llamado la atención, quizás por la oportunidad y la inteligencia con la que está hecha, el regalo de una Rosa por la compra del *Sur* el domingo 14 de febrero día de los enamorados. También podemos ver cómo siempre sacan promociones sobre Semana Santa en fecha de Cuaresma o Navidad.

Ninguno de sus dos diarios competidores tiene promociones de temática similar, y quizás lo peor, es que no tienen una tendencia con un hilo uniforme promocional (aunque esto es reprochable a casi todos los diarios, exceptuando a los deportivos donde sí que existe un vínculo entre todas las promociones que lanzan)

Málaga Hoy, en sus primeros años, sí que lanzaba promociones de temática malagueña, pero desde que la gerencia de marketing está centralizada en la sede del Grupo Joly, en Sevilla, las promociones son más genéricas, de manera que engloba a todas sus cabeceras locales.

Según José Joly Martínez de Salazar, presidente del Grupo Joly, el modelo en el

cual se basa su grupo es una red de periódico con una fuerte arraigo local pero que actúan en lo regional en una única voz que es Andalucía. Siendo el único grupo que cuenta con una cabecera en cada provincia de la Comunidad Andaluza (exceptuando Jaén) y con tres en la provincia de Cádiz, podrían posicionar como el grupo de referencia en Andalucía. En lo que respecta a las promociones lanzadas por *Málaga Hoy* en 2010, no cuentan con una línea promocional típicamente andaluza (como podemos comprobar en el anexo). Lo cual de alguna manera nos da a entender que Andalucía es una y muchas, y a veces enfrentada, es decir, si haces una promoción del Sevilla FC, no va a tener repercusión en el resto de provincia, pero sí se pueden establecer promociones que seduzcan a todos o una gran parte, por ejemplo, libro de Recetas de cocina andaluza, Turismo rural andaluz, Playas de Andalucía, etc.

Respecto a la *Opinión de Málaga*, forma parte del Grupo Prensa Ibérica, cuya constitución se basa por un lado en la compra en subasta de los medios de comunicación del Estado en el año 1984 y luego la adquisición o fundación bajo el título de la Opinión de... a partir de un originario *Diario de las Palmas*. Siendo en la actualidad, 16 cabeceras diarias, 14 de información general y dos de información deportiva. En su página web, www.epi.es, vemos que las oficinas comerciales y de publicidad están en Madrid y Barcelona. Lo que caracteriza por tanto al grupo Prensa Ibérica es la dispersión territorial, con diarios en Cataluña, Baleares, Galicia, Comunidad Valenciana, Asturias, Comunidad Murciana, Canarias y tres cabeceras en Andalucía, (una de ellas sólo en digital, *La Opinión de Granada*, *la Opinión de Málaga* y *Estadio Deportivo de Sevilla*), es complicado tener una línea promocional que englobe a tan diversas cabeceras. Al estar las oficinas comerciales y de publicidad centralizadas en Madrid y Barcelona, es complicado que haya una línea promocional local, malagueña en este caso.

5.5.2. PROMOCIONES EN LOS DIARIOS DEPORTIVOS Y SU VINCULACIÓN A LAS MARCAS REAL MADRID Y FÚTBOL CLUB BARCELONA.

Siguiendo con el mundo de las promociones en los diarios resulta especialmente significativa la cantidad de las mismas que hacen los periódicos deportivos. Sin duda tal

acumulación se debe a la vinculación de estas cabeceras con las dos grandes marcas españolas: Real Madrid y F.C. Barcelona.

En la primera oleada de la EGM 2011 la prensa deportiva sigue obteniendo unos excelentes resultados. Los deportivos van a contracorriente con respecto al resto de la prensa. Los cuatro diarios principales: *Marca*, *As*, *Sport* y *El Mundo Deportivo* han ganado en conjunto 271.000 lectores con respecto a la primera oleada de 2010. Sólo cae *Sport*. Comparando con la tercera oleada de 2010 suman 104.000 lectores.

Marca consigue su dato más alto, desde la última oleada de 2007, acercándose a la cifra de tres millones de lectores. Registra 2.911.000 lectores y sigue siendo el diario español más leído

El diario *AS*, segundo de la prensa deportiva y en la quinta posición en el ranking de los más leídos, tiene en esta primera oleada del año una media de 1.440.000 lectores diarios.

Muy por debajo de estas cifras aparece el diario *Sport* que suma 725.000 lectores. En el cuarto puesto de la prensa deportiva se coloca *El Mundo Deportivo* con 659.000 lectores.

La prensa deportiva conoce a su cliente a la perfección ya que está más segmentado que en resto de los diarios. Es mucho más fácil y eficiente trabajar cuando se sabe a quién va exactamente dirigimos nuestro producto.

Según Juan Dedeu, presidente de China Consultans, España tiene tres niveles de marcas según su conocimiento del mercado chino en un ya lejano 2003¹²¹.

- Marcas muy conocidas: Real Madrid y F.C. Barcelona
- Marcas conocidas: Samaranch y Barcelona Olímpica
- Marcas no conocidas: el resto.

Las marcas conocidas en ese dicho estudio están vinculadas al mundo del deporte sin duda por la incidencia de las Olimpiadas de Barcelona y de Pekín.

Marca y *Diario As* (periódicos de tirada nacional residenciados en la capital de España) son una sucursal del Real Madrid en lo que a la producción de promociones se refiere. *Sport* y *Mundo Deportivo* del F.C. Barcelona.

¹²¹ *Revista Carta de Asia-Economía* número 37, 29 de octubre de 2003

Cualquier promoción es válida: chándal, pijama, manta, reloj, guantes, equipación deportiva, póster, zapatillas... siempre que lleve el logo de la marca. Casi todo vale.

En el anexo de promociones de la prensa española así lo observamos.

Con el Diario As podemos acumular menaje de cocina con el anagrama del Madrid (de octubre a noviembre del 2010 promovieron: juego de cuchillos del Real Madrid, juego de utensilios de cocina del Real Madrid y la vajilla del Real Madrid). El *Marca* añadía a tu cocina la colección de tazas del Real Madrid y los moldes de cocina del Real Madrid.

En los diarios deportivos catalanes las promociones del F.C. Barcelona llegan a la categoría de obsesión (he aquí algunas de las promociones de *Mundo Deportivo*):

Promociones en el Diario catalán *El Mundo Deportivo* en 2010

PROMOCIONES MUNDO DEPORTIVO	FECHA
La cartera del Barça	10/04/10
Álbum de cromos del Barça de las 6 copas	17/04/10
Camiseta de Messi	15/05/10
El Juego de aperitivos del Barça	12/06/10
Las chapas de Villa y Xavi	19/06/10
Pulsera del Barça	05/07/10
Colgante del Barça	17/07/10
Manta polar del Barça	07/11/10
Calendario oficial Barça 2011	27/11/10
Pack Dakota Box experiencia Barça	12/12/10

FUENTE: *El Mundo Deportivo*. Elaboración propia

El diario *Sport* se subtitula cuando accedes a él en Google: "Todas las noticias del Barça y del mundo del deporte en general", y *El Mundo Deportivo*: "Sigue las noticias del FC Barcelona y del deporte diario en MD". Curioso resulta ver que los fichajes en el verano del 2011 del Málaga C.F han pasado bastante desapercibidos en los diarios españoles enfrascados en la rumorología Madrid versus Barça, mientras han sido portada del prestigioso diario francés *Le Equipe*¹²²

Los diarios madrileños sumaron a las promociones del Madrid y del Barcelona en el 2010, las de la selección española de fútbol (favorita antes del Campeonato Mundial y

¹²² <http://www.lequipe.fr> 17/6/2011

Campeona después del mismo). Reloj, mochila o camiseta de la selección (entre otras) en el AS. Y gafas, reloj (de nuevo), poster (de la selección y de la selección ya campeona), toalla y hasta el vino Furia Roja en el diario *Marca*. Una de las promociones más curiosas de *Marca* fue “el Pulpo que nunca se equivoca” (el pulpo Paul ‘predijo’ la victoria de la roja en el Mundial de Fútbol) del 19 al 23 de julio 2010.

Si una empresa, por ejemplo el Gobierno de España, quiere promocionar en el extranjero su marca intentará para ser más efectivo vincularla al mundo del deporte. Así el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, decía que había intentado un acuerdo de patrocinio para promocionar el turismo de España en el extranjero con las dos marcas futboleras, con desigual resultado. Mientras el Real Madrid firmó el acuerdo para promocionarnos con la frase: “Visit Spain .Visit Madrid”, el F.C. Barcelona, presidido en aquel momento por el nacionalista catalán Joan Laporta, se negó. "Estaríamos encantados de hacerlo con el Barcelona y la frase sería 'Visit Spain. Visit Barcelona'", aseguraba el Ministro Sebastián.

Según un estudio realizado por la Universidad Carlos III para el Foro de Marcas Renombradas Españolas publicado en marzo del 2008¹²³ , únicamente un 2% de las marcas reconocidas a nivel internacional, es decir, entre 120 y 130 firmas, son españolas. Las más conocidas son Zara, Real Madrid, Telefónica, Mango, Fútbol Club Barcelona, Banco Santander, SEAT, Torres, Iberia y BBVA. Por zonas geográficas, Zara es la marca española más conocida en países como Alemania, Italia, Francia o Japón. Mientras que el Real Madrid es la marca española más notoria en el Reino Unido y China. Por su parte, Telefónica es la marca más reconocida en Brasil y Freixenet, en Estados Unidos.

La marca *Made in Spain* es reconocida en cuatro sectores:

- el turismo
- la alimentación y la gastronomía
- la moda

¹²³ <http://www.marcasrenombradas.com/>

- y el deporte (que cuenta con el empuje de figuras como Fernando Alonso, Rafa Nadal y Pau Gasol)

La Vanguardia publicaba el 18 de mayo del 2010¹²⁴ que El Real Madrid y el Barcelona son dos de las diez marcas deportivas más valiosas de todo el mundo. Según la lista de la revista económica Forbes ocupan el tercer y el quinto lugar, respectivamente.

Ranking de marcas deportivas más valiosas según Forbes en 2010

PUESTO	MARCA	DEPORTE	PAÍS
1	New York Yankees	Fútbol americano	USA
2	Manchester United	Fútbol	GRAN BRETAÑA
3	Real Madrid	Fútbol	ESPAÑA
4	Dallas Cowboys	Fútbol americano	USA
5	Barcelona	Fútbol	ESPAÑA
6	Bayern Múnich	Fútbol	ALEMANIA
7	Arsenal	Fútbol	GRAN BRETAÑA
8	Boston Red Sox	Beisbol	USA
9	New York Mets	Beisbol	USA
10	New England Patriots	Fútbol americano	USA

FUENTE: Revista *Forbes*. Elaboración propia

Para la revista *Forbes*, la marca blanca está valorada en unos 196 millones de euros y la azulgrana asciende a unos 147 millones. Si el F.C. Barcelona tuviera un patrocinador (en el momento de realizarse el estudio tenía un acuerdo no remunerado con UNICEF) mejoraría un puesto en su valoración. Solo las dos marcas españolas y el Bayern de Múnich alemán no son anglosajonas. Y las tres pertenecen al mundo del balompié.

¹²⁴

<http://www.lavanguardia.com> 18/5/2011

5.6. LAS MATERIAS ECONÓMICAS DENTRO DE LAS FACULTADES DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

¿Qué lugar ocupan dentro de los planes de estudio asignaturas como , Empresa Informativa, Marketing, Economía, etc.?, (curso, tipología, créditos y contenidos).

Como recoge el *Informe Anual de la profesión periodística 2010 (APM)*, en España son 37 las Universidades que imparten Periodismo. Se encuentran adaptados al nuevo marco de convergencia Europea. (EEES – Plan Bolonia), desaparecen las licenciaturas de cinco años y pasan a denominarse grados, de cuatro años de duración. El 56,8 % son privadas y el 43,2 % son públicas.

Universidades privadas y públicas que imparten Ciencias de la Información

UNIVERSIDADES QUE IMPARTEN ESTUDIOS DE PERIODISMO (LICENCIATURAS Y GRADOS)	
PÚBLICAS	PRIVADAS
Rovira i Virgili	CEU San Pablo
Valladolid	Camilo José Cela
Rey Juan Carlos	San Jorge
Complutense de Madrid	Internacional de Catania
Carlos III de Madrid	Ramón Llull
Jaume I de Castellón	Europea de Madrid
Santiago de Compostela	Pontificia de Salamanca
Zaragoza	CEU Cardenal Herrera
La Laguna	Católica San Antonio de Murcia
Sevilla	Antonio de Lebrija
Castilla la Mancha	Vic
País Vasco	Navarra
Valencia	Abat Oliba CEU
Lleída*	Europea Miguel de Cervantes
Pompeu Fabra	U. a Distancia de Madrid (UDIMA)
Murcia	Francisco de Vitoria
Miguel Hernández de Elche	
Islas Baleares	
Autónoma de Barcelona	
Málaga	
C.U. Villanueva(adscrito a la UCM)	

56,8% PÚBLICA

43,2% PRIVADAS

*Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales

FUENTE: Ministerio de Educación .Registro de Universidades y Títulos(RUCT). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*.
Elaboración Propia

El número de alumnos matriculados en estudios de Ciencias de la Comunicación, (incluyen Ciencias de la Información, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas), ha ido aumentando desde 1995 hasta alcanzar su punto más alto en 2010(desde 29.895 alumnos en 1995 a 52.396 alumnos matriculados en 2010).En la diversificación de títulos que oferta el Plan Bolonia, más variados y especializados, el grado de Periodismo se sitúa como la segunda opción más demandada, con un 26,3% de los alumnos matriculados, por detrás de Publicidad y Relaciones Públicas con un 27,3 %.

También y siguiendo con el *Informe de la APM (2010)* podemos destacar el incremento significativo de las mujeres licenciadas en Periodismo, llegando a alcanzar en 2010, el 70, 1% de los matriculados, (la cifra de 2010 es estimada a partir de los datos facilitados por las distintas universidades).

Universidades que imparten Empresa informativa o marketing en sus facultades de Periodismo

Asignatura	Universidades que la imparten	Curso
Empresa Informativa	26 Universidades	1º/2º/3º/4º
Economía y estadística	16 Universidades	1º/2º/3º/4º
Marketing	12 Universidades	2º/3º/4º
Gestión de productos y marcas	1 Universidad	1º
Comportamiento del consumidor	1 Universidad	2º

FUENTE: Planes de estudios de Universidades. Elaboración propia

Si analizamos la tabla- resumen, verificamos que la/las asignaturas versadas en conceptos economicistas no se imparten en todas las Universidades. Y podemos comprobar también, que no existe uniformidad ni en tiempo, ni disciplina ni en tipología, además de una discordancia en cuanto al curso en el cual se imparten dichas asignaturas. Para nosotros éstas asignaturas se deben de impartir en los últimos cursos de las licenciaturas, ya que se trata en muchas ocasiones de tecnicismos y conceptos

poco habituales para alumnos especializados en letras. Y además la madurez intelectual de los alumnos cuando están terminando su graduación les supone un menor esfuerzo y mayor capacitación para adquirir conocimientos que poco tienen que ver con lo que han estudiado antes.

En el anexo se adjunta un cuadro con todas las Universidades que imparten Comunicación, donde desglosamos las asignaturas antes mencionadas, por planes de estudio, facultades, curso y contenidos. (Hacemos una breve aclaración, aquellas facultades que no tienen subido el contenido de sus planes de estudio en su web, no aparece el contenido de las asignaturas)

Lo que nos lleva a reflexionar sobre la necesidad de un conceso por parte de todas las Universidades donde se imparte grado o licenciatura en periodismo, de forma que haya una mayor implicación e importancia dentro de los planes docentes de dichas asignaturas, así como una rigurosidad de los conceptos económicos que se impartan de las empresas informativas. Sobre todo teniendo en cuenta la situación actual en la que se encuentran las mismas, y sirviendo de utilidad a los futuros licenciados, podemos utilizar la definición del profesor José Tallón en su libro *Lecciones de empresa informativa*. “La disciplina <<Empresa Informativa>> es el conjunto de conocimientos sistemáticos que tienen por objeto el estudio de las unidades económicas de producción y difusión de mensajes informativos”

CAPÍTULO VI:

ESTUDIO COMPARATIVO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING EN LA PRENSA ESPAÑOLA Y EMPRESAS LÍDERES EN SU SECTOR

Para el estudio de este capítulo he utilizado como herramientas una encuesta y un cuestionario (adjunto en el anexo).

La encuesta fue realizada a los directores/responsables de marketing de los tres diarios locales de Málaga: *Diario Sur*, *La Opinión de Málaga* y *Málaga hoy*, dos cabeceras deportivas de tirada nacional, *As* y *Marca*, los dos diarios nacionales de mayor tirada, *El País* y *El Mundo*, además del *Periódico de Catalunya* (diario local de otra CCAA). Y también a empresas que no son del sector, pero que todas son empresas *Premium*: el departamento de marketing de Andalucía Oriental El Corte Inglés, Mercedes Benz, Nespresso, Canal sur, Caja Rural del Sur, Isoft y Warner Tv.

Haremos tres bloques, primero empezaremos siempre analizando los diarios locales, los compararemos con los de tirada nacional y a su vez con las empresas que no son del sector.

En el anexo tenemos la encuesta con las preguntas que se le realizaron a cada responsable de marketing de las empresas citadas.

Si comparamos los 3 diarios locales y lo cruzamos con el listado y gráfico de las promociones que 2010 hicieron, vemos que coincide con las respuestas que nos dieron los distintos responsables de marketing de los mismos. Ante la pregunta ¿qué área es más rentable? *Sur* y *La Opinión de Málaga* coincidieron en que su área dentro de Marketing más rentable era Publicidad, relaciones públicas y eventos ;y por el contrario *Málaga Hoy* nos indicó que para ellos el área más rentable era promociones. Tiene cierta lógica si comprobamos que sólo el 6 % de las promociones que hicieron *Málaga Hoy* en el año 2010 fueron gratuitas. Y si ahora las cruzamos con las respuestas de los diarios nacionales, *El País*, *El Mundo*, *Diario AS*. Para todos éstos el área más rentable era el departamento de promociones. Para los diarios locales *Sur*, *La Opinión de Málaga* y el *Periódico de Catalunya* rentabilizan mucho más los eventos que realizan en la ciudad, ya que es un doble negocio: el evento financiado por los patrocinadores y un aumento de la difusión con los diarios que distribuyen en cada evento. Al incrementar el área geográfica de difusión, las promociones empiezan a estar más trabajadas y por lo tanto empiezan a ser más rentable.

Composición del Departamento de Marketing

Empresas/ Áreas	Dirección	Trade Marketing	Publicidad, RRPP	Imagen y RSC	CRM	Otros
<i>Sur</i>	X	X	X	X	X	Promociones
<i>La Opinión de Málaga</i>	X		X			Marketing Online
<i>Málaga Hoy</i>	X		X	X		Promociones

As		X	X	X	X	Promociones y suscripciones
Marca	X	X	X	X	X	
El País		X	X		X	Marketing educativo/editorial
El Mundo	X	X	X	X	X	
El Periódico de Catalunya	X		X	X		
El Corte Inglés	X	X			X	Creatividades
Nespresso	X	X	X	X	X	Club Communication
Mercedes Benz	X	X			X	Post venta y producto
Warner Tv	X					Secretaria
Caja Rural del sur		X	X		X	
Canal Sur		X	X	X		
Isoft	X		X			

FUENTE: Distintas empresas .Elaboración propia

Desgranando ahora la composición del departamento de Marketing en áreas y empezando por los tres diarios locales, comprobamos que *Sur* es el que cuenta con un departamento de Marketing más completo, compuesto por dirección, trade marketing, publicidad, relaciones públicas y eventos, imagen y RSC y customer relationship and management (CRM) (basado en suscripciones) y área promoción. Si lo comparamos con sus 2 competidores locales, lo que primero que queda claro es que *Sur* tiene un mayor presupuesto que *La Opinión de Málaga* y *Málaga Hoy*, donde los departamentos de marketing se componen de dirección, publicidad, relaciones públicas y eventos y marketing online para el primero y de dirección, publicidad, relaciones públicas y eventos, imagen y RSC y marketing promocional para *Málaga Hoy*.

En la siguiente tabla analizamos cómo se reparte el presupuesto de marketing

dentro de cada área que está formado el mismo, y obtenemos algunas conclusiones interesantes.

Distribución del presupuesto de Marketing entre sus áreas

EmpresasÁreas	Dirección	Trade Marketing	Publicidad , RRPP	Imagen y RSC	CRM	Otros
<i>Sur</i>	30	5	25	5	5	0
<i>La Opinión de Málaga</i>	15	0	85	0	0	0
<i>Málaga Hoy</i>	10	0	5	5	0	80
<i>As</i>	0	10	5	0	0	85
<i>Marca</i>	10	30	40	10	10	40
<i>El País</i>	NS/NC	NS/NC	NS/NC	NS/NC	NS/NC	NS/NC
<i>El Mundo</i>	0	20	10	20	10	40
<i>El Periódico de Catalunya</i>	10	0	85	5	0	0
El Corte Inglés	35	45	0	0	25	0
Nespresso	0	30	20	45	5	0
Mercedes Benz	20	25	0	30	25	0
Warner Tv	25	25	0	30	25	0
Caja Rural del sur	0	50	40	0	10	0
Canal Sur	10	20	60	10	0	0
Isoft	20	15	30	5	30	0

FUENTE: Distintas empresas. Elaboración propia.

Compararemos principalmente la diferencia que hacen en el reparto de presupuesto destinado a las áreas de trade marketing y CRM. Si miramos los tres diarios locales, salvo *Sur* que destina tan sólo un exiguo 5 % a trade marketing, para sus otros dos competidores locales éste departamento no cuenta con aportación alguna del presupuesto general. El otro diario local analizado *El Periódico de Catalunya* tampoco destina partida alguna a dicha actividad, si lo comparamos ahora con los diarios nacionales analizados, y con los dos diarios deportivos (*AS* y *Marca*) - aclaramos que no tenemos la respuesta de *El País* ya que no nos contestó a dicha pregunta - el resto destinan partidas y en algunos casos nada despreciable. *AS* un 10 %, *Marca* 30% y *El Mundo* un 20%. Ésta diferencia, si la comparamos con las distintas empresas analizadas de diferentes sectores es aún mayor, El Corte Inglés 45%, Nespresso 30%, Mercedes

Benz 25%, Warner TV 25%, Caja Rural 50%, Canal Sur 20% e Isoft 15%. Parece que para otros sectores que también venden productos, el área de trade marketing tiene cierto peso dentro del departamento. Por ejemplo en los casos, de Corte Inglés y Caja Rural que quizás nos puedan llamar la atención por su elevada cifra, es perfectamente comprensible, ya que tanto las oficinas de las cajas de ahorro o los centros de Corte Inglés es donde ellos mismos venden su producto, pero por ejemplo para Nespresso que es perfectamente comparable con el producto periódico - y no queremos que se nos mal interprete - .Nespresso ni fabrica ni vende directamente el producto, las máquinas de cafés se hacen en Suiza y se distribuyen a través de sus *partner machine Krups y Delonghi* en los centros comerciales. Los departamentos de marketing de los diarios no fabrican el producto (se hace en redacción) y tampoco los venden directamente a sus clientes, se distribuyen a través de la distribuidoras (salvo en los casos en los que cuente el diario con su propia distribuidora, pero no es el caso en ninguno de los diarios locales) y se venden en los kioscos repartidos por la ciudad. Para Nespresso es fundamental tener una buena relación con sus distribuidores de productos, donde la premisa básica es pasar de considerarlos distribuidores a *partner*, y por supuesto tener controlados y contentos a sus prescriptores del producto, es decir los vendedores de las máquinas, promotoras/es,etc...¿Conocen los diarios a sus prescriptores de su producto?, ¿se preocupan de sus necesidades?, ¿saben dónde colocan su producto y en qué condiciones llegan?, diario roto diario que no se vende, ¿los kiosqueros conocen a algún representante de las distintas cabeceras que le puedan contar sus quejas/necesidades, como se conoce por ejemplo los representantes de cualquier producto de consumo?, ¿Cuesta realmente tanto destinar alguna parte del presupuesto a conocer a tu distribución, formarla y mimarla?

Rafael, el quiosquero activista de la Plaza Jesús del Gran Poder de Sevilla, creo un blog para vendedores de prensa y revista www.vprcsevilla.blogspot.com donde quiosqueros de toda España comenta sus incidencias y problemas. En entrevista realizada en abril del 2011 , manifestó que desde hace dos años ningún periódico se había puesto en contacto con él. Y añadió que , a pesar de las múltiples visitas que tiene su blog y el gran seguimiento de sus post entre los quiosqueros de todo el país ,ningún directivo de las distribuidoras habían entrado en su blog. Parece claro que estamos

hablando de compartimentos estancos sin comunicación.

Analizando ahora el área de CRM y empezando de nuevo por los diarios locales, el único de los 3 diarios que cuenta por lo menos en su estructura con departamentos de trade y CRM vuelve a ser el *Sur*. Pero primero la partida destinada a CRM es del 5%, y además lo que *Sur* “entiende” por CRM es básicamente suscripciones, es decir, no se trata de un CRM al uso, sólo es una primera recogida de información pero sin análisis. Las definiciones clásicas de un departamento de CRM analiza a su cliente, lo segmenta e intenta buscar qué es lo que está demandando y cómo se lo puedo dar, es decir, mejoraremos la oferta dando soluciones que se adecuen perfectamente sus necesidades, y no a generarles nuevas. Lo último es combinar el CRM con redes sociales para la captación de clientes potenciales, se conoce como Social CRM.

Los diarios nacionales y deportivos destinan un porcentaje algo mayor, hasta un 10% en el caso del *Marca* y *El Mundo*, pero sí lo comparamos por ejemplo con el 25% de *El Corte Inglés* y *Mercedes Benz* o el 30% que destina *Isoft*, quizás sí que podemos reflexionar sobre la necesidad de conocer a la perfección a nuestro clientes, sus transformaciones, sus necesidades, etc... El rey del conocimiento y análisis del cliente de todas las empresas analizadas es *Nespresso* (especificamos que cuentan con una empresa más que es el *Club Nespresso*, no hablamos del 5% que destinan desde *Nespresso* a CRM). A través de su *Club Nespresso* y la inscripción de sus socios, tiene conocimiento de todos sus clientes, sus necesidades, sus incidencias, sus cambios de gustos, etc... sin lugar a duda la clave de un buen CRM es contar con una base de datos lo más completa posible.

Tiempo con el que planifican las promociones las distintas empresas analizadas

Planificación Promociones	Tiempo
<i>Sur</i>	Depende del mercado
<i>La Opinión de Málaga</i>	4 meses

<i>Málaga Hoy</i>	3 meses
<i>As</i>	Anualmente
<i>Marca</i>	2 meses
<i>El País</i>	Anualmente
<i>El Mundo</i>	Anualmente
<i>El Periódico de Catalunya</i>	2/3 meses
El Corte Inglés	3 semanas
Nespresso	6/3 meses
Mercedes Benz	Anualmente
Warner Tv	mensualmente
Caja Rural del sur	6 meses
Canal Sur	poco
Isoft	semestral/anual

FUENTE: Distintas empresas. Elaboración propia.

Si ahora analizamos las respuestas que nos han dado a la pregunta con ¿Cuánto tiempo planifican sus promociones las empresas? y empezando por los tres diarios locales, *Sur* por ejemplo, nos respondió que dependía del mercado, frente a sus competidores *La Opinión de Málaga* y *Málaga Hoy* que nos dijeron 4 y 3 meses respectivamente. Evidentemente *Sur* cuenta con una mayor independencia a la hora de trabajar respecto a su grupo. Si lo comparándolo ahora con la respuestas que nos dieron los diarios nacionales y los deportivos todos coinciden en la misma respuesta, las promociones se planifican anualmente.

Si miramos las respuestas de las empresas de otros sectores. La respuesta de el Corte Inglés es comparable con la *Sur* (ya que la encuesta fue realizada al departamento de marketing de Andalucía Oriental y ellos hablaban de sus promociones locales y no de las que vienen impuestas desde central: Corte Inglés 3 semanas), Nespresso 6 meses la promociones de central y 3 meses para las nacionales, Mercedes Benz anualmente, Caja Rural 6 meses, la respuesta de Canal Sur a su planificación fue de poco tiempo, e Isoft semestral/ anual.

El problema que vemos no es sólo el tiempo con qué planifican las promociones, sino sobre todo la falta de criterio exceptuando algunos muy obvios, como Semana Santa

/Navidad estacionales . Si lo comparamos con los otros sectores la diferencia es mayor. Por ejemplo, por todos es conocido las promociones estacionales que hace Corte Inglés, casi institucionalizadas, la vuelta al cole en Septiembre con sus cheques corti-coles, los 8 días de Oro, la Semana Fantástica, el descuento si reservas tu viajes con varios meses de antelación en su agencia de viajes, etc... En Nespresso tienen dos fechas claves, una en navidad y la otra primavera, donde se regalan cheques descuentos por la compra de la máquina. Los bancos son conocidos cuando llega la época de octubre hasta final de año, con las promociones de Planes de Pensiones, y los concesionarios de coches lanzan promociones para compra/reparación o revisión de los vehículos los meses antes de empezar el periodo vacacional de verano, Plan Renove...

De esta manera los potenciales clientes de un producto se aprovechan de las ofertas estacionales, previsibles, con lo que la empresa se asegura unas ventas.

¿Por qué es tan reticente a hacer lo mismo la Prensa?

Una de las promociones más adecuada a los tiempos de crisis, fue el lanzamiento por parte del diario *El País* el 10 de septiembre 2009 (luego se sumaron otros) de una cesta de la compra en El Corte Inglés. Mediante cartilla y cupones obtenía una completa compra familiar valorada en 60 euros, totalmente gratis. El mismo diario la volvió a repetir el 12 de septiembre 2010 (ver anexo completo de las promociones), y si este año 2011 la vuelve a repetir, lo que realmente buscan es afianzar una cartera de clientes que va a “esperar” y comprar la cesta de la compra, intentando amortizar los gastos de septiembre: la vuelta al cole, de las vacaciones, etc. *ABC* lanzó una misma promoción en 14 de marzo de 2010 pero de recogida en Carrefour, y éste año 2011 lo ha vuelto a repetir el 20 de febrero hasta el 8 de abril de 2011. La fecha puede deberse a lo que ya comentamos en el epígrafe del análisis de las promociones, lo hacen coincidir con la primera oleada del EGM.

Por otro lado, si sabemos que vamos a realizar promociones similares en fechas constantes, será mucho más fácil poder hacer una estrategia promocional de las mismas donde se pueda optimizar mejor los recursos, una calendarización facilita y optimiza el

trabajo.

Si ahora analizamos las respuestas a la pregunta. ¿Qué material usan las empresas para publicitar sus promociones?, comprobamos que los tres diarios locales, utilizan ocasionalmente demostrador/azafatas. Que *Sur* también publicita en *Mupis* sus promociones principales y que *Málaga Hoy* distribuye folletos. *El Periódico de Catalunya* no utiliza ni PLV ni demostradora para promocionarse. Llama la atención como los diarios deportivos analizados, no usan PLV pero sí que se dirigen directamente a su público objetivo y reparten cartillas en los estadios de fútbol. Y los diarios nacionales *El País* y *El Mundo* nos respondieron que sí utilizaban PLV en sus promociones, pero si ahora lo comparamos con las respuestas que las empresas no periodísticas nos dieron, salta a la vista cómo todas sí contaban con PLV para dar a conocer sus promociones y ,El Corte Inglés, Nespresso y Mercedes Benz además utilizan azafatos/as. A mayor planificación de las promociones mayores serán los recursos que se puedan destinar a darla a conocer y por lo tanto mejores debe de ser su resultado.

Principal finalidad de las promociones de las empresas analizadas

Empresa	Principal Finalidad promociones
<i>Sur</i>	Difusión
<i>La Opinión de Málaga</i>	Aumento audiencia c/p
<i>Málaga Hoy</i>	Fidelización
<i>As</i>	Económica/Fidelización
<i>Marca</i>	Difusión
<i>El País</i>	Difusión/Económico
<i>El Mundo</i>	Fidelización
<i>El Periódico de Catalunya</i>	Fidelización
El Corte Inglés	Económica
Nespresso	Económica
Mercedes Benz	Posicionamiento de Marca
Warner Tv	Fidelización
Caja Rural del sur	Fidelización/Captación clientes
Canal Sur	Económica

Isoft	Fidelización
-------	--------------

FUENTE: Distintas empresas. Elaboración propia.

Otra comparación significativa es la respuesta que obtenemos ante la pregunta: "Principal finalidad de sus promociones". Empezamos por los tres diarios locales. Para *Sur* y *La Opinión de Málaga* la principal finalidad es de difusión, aumento de la audiencia a corto plazo. Para *Málaga Hoy* que ya hemos visto que parece que tiene otro perfil respecto a las promociones, la respuesta fue fidelización de clientes junto con el otro periódico local *El Periódico de Catalunya*. Tendremos que ver si finalmente las promociones que ellos lanzan consiguen o no fidelizar realmente a sus clientes. Si comparamos éstas respuestas con las que dan los periódicos de tirada nacional, comprobamos que todos coinciden en que las principales finalidades que cumplen las promociones: *AS* (Económica y fidelización)/ *Marca* y *El Mundo* (Fidelización y Difusión)/ *El País* (Difusión y económica), ya intuimos que el departamento de promociones no tiene una visión tan cortoplacista sino más estratégica. Y si ahora chequeamos las respuestas del resto de empresas analizadas, vemos cómo las estrategias son radicalmente distintas, para *El Corte Inglés*, *Nespresso* y *Canal Sur* la finalidad con la que lanzan las promociones es la captación de dinero, económica. Para *Warner tv*, *Isoft* y *Caja Rural*, su finalidad es fidelización y captación de clientes en el caso de *Caja Rural*. *Mercedes Benz* busca con sus promociones posicionar su marca. Con esto lo que nos queda claro es que dependiendo la función principal con la que se lancen las promociones así tendremos una estrategia u otra. No es lo mismo lanzar promociones para simplemente dar "pelotazos" de venta/difusión, que buscar promociones que posicionen al producto en la imagen que quiera o que con las mismas se obtengan una rentabilidad económica.

Entrelazando las dos respuestas analizadas recientemente, vemos que cuando la finalidad de las promociones es con una visión a corto plazo, realmente no existe una planificación estratégica de las mismas, y volvemos a reflexión anterior, una "calendarización optimiza y facilita el trabajo".

Porcentaje del presupuesto total destinado a marketing

Presupuesto	> 25%	26-50%	51-75%	< 75%	NS/NC
-------------	-------	--------	--------	-------	-------

total/%Marketing					
<i>Sur</i>	X				
<i>La Opinión de Málaga</i>	X				
<i>Málaga Hoy</i>	X				
<i>As</i>	X				
<i>Marca</i>	X				
<i>El País</i>	X				
<i>El Mundo</i>					X
<i>El Periódico de Catalunya</i>		X			
El Corte Inglés	X				
Nespresso				X	
Mercedes Benz	X				
Warner Tv		X			
Caja Rural del sur	X				
Canal Sur	X				
Isoft	X				

FUENTE: Distintas empresas. Elaboración propia.

También es interesante ver donde prácticamente coinciden todas las empresas en sus respuestas. Ante la pregunta: del Presupuesto general, ¿cuánto se dedica a Marketing?. Todas las empresas tanto de diarios locales, nacionales, deportivos como empresas que no son del sector, destinan menos del 25%, salvo Nespresso que destina más del 75% y Warner Tv entre el 26% y el 50%. Tiene su lógica si aclaramos que ninguna de estas dos empresas fabrican/producen el producto en España, son meras oficinas de representación del producto ya empaquetado desde su central de origen, Suiza y Norte América.

Podemos resaltar también cómo las personas que dirigen los departamentos de marketing de las empresas *Premium* y no del sector periodístico, la formación que tienen es superior y específica para el puesto que debe desarrollar. En El Corte Inglés, el director de marketing Andalucía Oriental es licenciado en Marketing y con Master en EEUU. En Nespresso, su directora de marketing estudió en ESIC (Escuela de Negocios más prestigiosa de Barcelona). El de Mercedes Benz es Ingeniero y Warner Tv Licenciado en Administración y dirección de empresa con Master en Gestión de Empresas Audiovisuales. No queremos decir con esto que los encargados de los departamentos de

marketing de las empresas periodísticas no estén preparados para el desarrollo de sus funciones, pero sí que parece que hay un mayor interés en las empresas del no sector de buscar un perfil acorde con las necesidades de su producto. Tan necesario es un buen periodista para confeccionar el diario como un profesional del marketing para poder establecer estrategias adecuadas.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

1.

El presente Trabajo de Investigación tiene como **objetivo general** estudiar los departamentos de Marketing de empresas de distintos sectores. Comparando el funcionamiento entre empresas de Prensa y otras empresas líderes de otros sectores para plantear puntos de mejora en los departamentos de Marketing de la Prensa

Este objetivo general nos ha llevado además a un conjunto de **objetivos específicos** que han ayudado a profundizar y delimitar el fenómeno del estudio. Así, han sido también objetivo de esta tesis: Analizar el perfil de formación de las personas que dirigen los departamentos, estudiar el organigrama de las distintas empresas y comprobar

cuáles son las áreas más rentables, ver si se utilizan o no todas las herramientas de Marketing, investigar la planificación estratégica de las promociones y la utilización que hacen en la actualidad de las redes sociales.

Teniendo en cuenta desde el primer momento, las peculiaridades especiales de este producto – servicio que es la Prensa. El objetivo es, sin desnaturalizar el producto originario, financiar mejor para trabajar mejor.

2.

El objetivo último de esta investigación ha sido responder a la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Es posible optimizar los departamentos de Marketing de la Prensa una vez confrontado con departamentos de Marketing en otros sectores?

Desde el punto de vista del departamento de Marketing, la presente tesis pretende contribuir al conocimiento de la estrategia corporativa en las empresas informativas desde el respeto a su singularidad.

3.

Lo primero que nos interesó era saber qué perfil tienen las personas que dirigen los departamentos de Marketing en las empresas estudiadas. Vemos como indicábamos en el epígrafe Estudio comparativo del departamento de Marketing en la prensa española y empresas líderes en su sector, que las empresas que no son del sector periodísticos cuentan en su mayoría con profesionales que tienen una formación postgrado específica para el desempeño de sus funciones dentro de su sector. Por ejemplo el director de Marketing de Mercedes Benz es Ingeniero Industrial y el de Warner TV cuenta con un Master en Gestión de Empresas Audiovisuales. Ya aclaramos en su momento que no queremos decir con esto que las personas que dirigen los departamentos de Marketing

de la Prensa no estén lo suficientemente capacitadas, pero sí que no cuentan con una especialización concreta para el sector. Y el problema viene desde la raíz, como analizamos en el apartado planes de estudio, vimos que no existe uniformidad en las Facultades se imparten las asignaturas versadas en conceptos empresariales / economicista .Ni en el tiempo, ni en la disciplina ni en la tipología. Planteamos que dichas asignaturas se impartan en los últimos cursos de la carrera, donde la madurez y capacidad intelectual del alumno esté más desarrollada .Y se ha de buscar un consenso para dotar de la importancia que estimamos deberían tener dentro de los planes docentes de estas asignaturas por parte de todas las Universidades donde se imparte grado o licenciatura en Periodismo. Es simple, un periodista debe saber cómo, quién y cómo se financia su empresa independientemente que su objetivo últimos sea trabajar como redactor o fotógrafo.

4.

Respecto a la hipótesis planteada sobre la planificación de las promociones, comprobamos siguiendo el análisis que hicimos de la encuesta y enlazando varias de sus respuestas, cómo en primer lugar el tiempo con que se planificación las promociones (sobre todo en los diarios locales) es extremadamente corto. Esta visión cortoplacista (los diarios parecen buscar dar el “pelotazos”) parece contradecir su propósito fidelizador. Para fidelizar a un cliente es necesario tener un buen producto y una buena estrategia promocional. Lo cual requiere un compromiso y un mismo objetivo común que compartan todas las áreas que conforman la empresa. Si lo comparamos con la finalidad principal para el resto de empresas que no son del sector observamos que la mayoría de las promociones se lanzan con una finalidad económica. Planteamos parar y establecer una estrategia promocional acorde con las necesidades del mercado y del sector. Si como hemos comprobado en la investigación no se consigue fidelizar a los clientes con las promociones lanzadas, quizás sea hora de ver si es más rentable y óptimo plantear un plan promocional estratégico donde existan promociones que nos suban la difusión en momentos claves (como la los datos de EGM) y promociones con productos apetecibles

al cliente económicamente rentables. Además esta mejor calendarización hará que podamos desplegar un mayor presupuesto para publicarla correctamente, siendo, de esta manera más eficiente.

5.

Viendo el cuadro de promociones que realizaron los distintos diarios en 2010 llegamos a la conclusión que existe una clara falta de criterio. Igual se lanza películas del Western, que una olla express, que unos pareos. Da la sensación que todo vale por vender. Si lo comparamos con las promociones que lanzan los diarios deportivos, (ésta fue otra de las subhipótesis que planteamos al inicio de la investigación) observamos cómo al tener muy segmentado el público al cual va dirigido (varón, aficionado al futbol y muy vinculada la cabecera a las marcas Real Madrid y Futbol Club Barcelona) actúan como correa de transmisión de los grandes clubes. Así son continuas las promociones que el *Marca* y *Diario As* hace del Madrid .Llegando hasta el paroxismo el vínculo entre los diarios catalanes deportivos (*Sport* y *Mundo Deportivo*) y el F.C. Barcelona

El departamento de marketing de cualquiera de los diarios deportivos ve reforzada su posición por la relación con las dos grandes equipos de fútbol (recordar que Real Madrid y Barcelona son dos de las cinco primeras marcas deportivas a nivel mundial compitiendo de tú a tú con marcas anglosajonas).

6.

También nos planteamos en nuestra investigación si los periódicos están usando todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales. En el epígrafe dedicado a la sociedad de la conversación, observamos en primer lugar, que existe un fomento generalizado del uso de las redes sociales desde los medios a sus profesionales, pero que no consta unas normativas de actuación dentro de las mismas. Se basan en su defecto en la autorregulación de los periodistas. Por otro lado, respecto al uso

promocional que se puede hacer de las redes sociales, comprobamos que los periódicos analizados se dedican únicamente a volcar la información del papel al digital y del digital a las redes sociales. Todos salvo el *Marca*, que usa su muro de Facebook para entablar conversaciones con sus seguidores, lanzarles concursos y apoyar sus promociones. El resto de las empresas estudiadas de otros sectores aprovechan en mayor medida las oportunidades que les ofrece las redes sociales.

Coincido con el análisis que aparece en el último libro de José Luis Orihuela *Mundo Twitter* : “Twitter es un mercado virtual , un lugar en el que los consumidores dialogan entre sí y con las marcas, un canal de atención al cliente y una gran plataforma de marketing y *branding*”

7.

Otra de las preguntas que nos hacíamos al comienzo de la investigación: ¿cómo es el organigrama que tenían los departamentos de marketing de la Prensa?, ¿si es homogéneo y qué área es la más rentable? .Según el análisis que hemos hecho de las encuestas realizadas a las distintos empresas, comprobamos que la primera diferencia existe en los diarios locales, El único que cuenta con un mayor equipo de trabajo dedicado a marketing es el *Sur*. Los otros dos diarios locales malagueños y el diario local catalán cuenta más o menos con la misma pequeña estructura. Pero acreditamos como el resto de diarios analizados sí que tienen dentro de su organización un departamento de Trade Marketing y de CRM al igual que el resto de las empresas que no son del sector analizadas. Podemos decir por tanto, que existe una organización más o menos homogénea pero que depende en gran medida del volumen de la infraestructura de la organización. A mayor volumen, mayor engranaje en el departamento de Marketing. Lo que respecta a las áreas más rentables vemos su área más rentable es publicidad, relaciones públicas y eventos con la excepción del *Málaga Hoy*. Al ser empresas locales obtienen una doble rentabilidad, por un lado venden los eventos a patrocinadores por otro distribuyen diarios durante los mismos. Para *Málaga Hoy* su área más rentable es promociones. Sólo el 6% de las promociones que realizó en el año 2010 eran gratuitas y

además destina el 80% del presupuesto de marketing a esa área.

En los periódicos nacionales analizados, el área más rentable es el departamento de promociones, salvo para *Marca* que es la de Trade Marketing. *Marca* es además que el diario que destina un mayor porcentaje del presupuesto general a Marketing.

8.

Vinculando esto último damos respuesta a otra de las cuestiones que nos hicimos al comienzo: ¿se utilizan todas las herramientas de marketing sin desnaturalizar el producto? Durante toda la investigación hemos comprobado que los departamentos de marketing de los diarios destinan un gran porcentaje de su presupuesto y su esfuerzo en las áreas de publicidad, relaciones públicas/eventos y en las promociones. En cambio, al departamento de trade Marketing y CRM una menor proporción (en el caso de que exista) que el resto de empresas que no son del sector (como podemos ver en las tablas resumen en el epígrafe del análisis de las encuestas). Creemos que un departamento de marketing es mucho más que promociones y relaciones públicas. Y se ha de contar, por tanto, con el Trade Marketing y el CRM que además son dos herramientas más acordes con la naturaleza del periódico. Dedicar gran parte del presupuesto y el esfuerzo a saber qué busca mi cliente (CRM) y qué y cómo está llegando a él a través de nuestra distribución (Trade Marketing) son dos bazas que no afectan al producto y lo mejoran.

CRM se trata de una estrategia de negocio enfocada a sus clientes y sus necesidades. Una implementación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y aumentar la fidelidad de los ya existentes. Significa mayores ventas y más rentabilidad. Los resultados también mejoran cuando se lanzan nuevos productos y por lo tanto el marketing es más efectivo. En el mundo del marketing al igual que el mundo periodístico, la información es poder. Las redes sociales ha sido, sin lugar a dudas, uno de los mayores fenómenos que ha surgido en internet en los últimos años, y el número de usuarios se multiplica en el tiempo. Así por un lado, tenemos la

necesidad de conocer la mayor información posible sobre nuestro cliente potencial, y por otro lado, tenemos redes enteras de perfiles públicos con toda la información que podemos necesitar. Por ello, ya existen las herramientas avanzadas de CRM que son capaces de aprovechar y procesar toda la información que nos ofrecen las redes sociales y la web 2.0.

La integración de nuestro CRM con las redes sociales nos tiene que aportar tres beneficios básicos. Primero nos permite mejorar sustancialmente nuestro servicio de atención al cliente. Podemos “escuchar” las quejas y reclamaciones de nuestro cliente y minimizar el efecto negativo que puedan tener en la plataforma social. En segundo lugar podemos captar nuevos clientes y saber quiénes de nuestros clientes son líderes de opinión. Si tienen en marcha blogs (o son usuarios de otras plataformas), se convierten en prescriptores que pueden influir positivamente en la compra de nuestro producto y/o servicio. Quizás se pueda usar por ejemplo con los nuevos productos lanzados, como por ejemplo la plataforma Orbyt. Nuestros clientes prescriptores podrían disfrutar del producto novedoso de manera gratuita (como regalo de la empresa) y provocarles a que hable de él dentro de su círculo social. El Corte inglés o Nespresso, por ejemplo, cuenta con una cartera de clientes que son sus líderes de opinión a los que miman. Por último, las redes sociales pueden ser una fuente importante para nuestra investigación de mercado. Obtenemos el conocimiento de nuestro cliente a nivel social, podemos utilizar sus sugerencias, opiniones y comentarios vertidos en la red.

Comprobamos de nuevo que los diarios siguen sin utilizar todas las oportunidades que ofrecen las redes sociales.

De esta forma también podremos conseguir segmentar aún más a nuestro cliente, ya que no todos los clientes leen los periódicos de la misma manera o buscan lo mismo en los diarios.

9.

La otra herramienta de marketing que proponemos implementar dentro de las

organizaciones es la necesidad de establecer un área de Trade Marketing. Lo que se conoce como el marketing para nuestro canal de distribución. Consiste en generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga del lado del fabricante, y colabore conjuntamente en beneficio mutuo. Ya veíamos al analizar la encuesta cómo la mayoría de las empresas que no son del sector periodísticos, destinan un porcentaje elevado de recursos al mismo. Los cometidos fundamentales del Trade Marketing son, mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de las promociones, desarrollar e implementar el merchandising e intentar llevar público al punto de venta buscando ajustar la oferta del fabricante a la demanda real del consumidor. En el caso de la Prensa tenemos dos enfoques, primero la relación con el distribuidor y por otro la relación con el quiosquero. Es perfectamente comparable, como dijimos en el análisis de los resultados de las encuestas, con Nespresso, por un lado tiene a sus distribuidores de máquinas y por otro a los vendedores/prescriptores de las mismas (grandes superficies donde el cliente adquiere el producto). De esta forma, tendríamos que trabajar de manera conjunta fabricante y distribuidor para reducir las ineficiencias a la hora de distribuir; y por otro lado, intentar ajustar al máximo el stock con la demanda. En la prensa además ésta segundo punto es aún más importante si cabe al caducar el producto en el día: periódico que no se encuentre en el punto de venta, periódico que no se vende (al igual con las promociones); y periódico (y su promoción) que llegue en mal estado o tarde al quiosco, periódico no vendido. Conocer las necesidades, dificultades o problemas con los que se encuentran nuestros distribuidores y nuestros vendedores/prescriptores del producto, creará una relación estrecha entre todos, de manera que percibamos que pertenecemos al mismo barco.

Además estas dos herramientas son mucho más fáciles de aplicar cuanto menor sea el área geográfica de actuación, es decir, será más barato para periódicos locales que para los de tirada nacional, ya que entonces tendrían que contar con una red de “representantes” de la marca que visiten los principales quioscos/distribuidores en cada capital de provincia o por lo menos en las más significativas, y conozcan recíprocamente de primera mano la realidad del día a día en la distribución. Porque no debemos olvidar

que no sabemos cuanto tiempo estarán los periódicos en papel, pero a día de hoy son los que tienen una fórmula de negocios reconocida.

10.

Comprobamos que los departamentos de Marketing de la Prensa española no están trabajando de la manera más ortodoxa. Planteamos, en primer lugar, que desde la Universidad se enseñe a los futuros periodistas que trabajaran en una empresa, que elaboraran un producto que se debe ceñir a las leyes del mercado, y que un departamento de Marketing profesional no tiene por qué influir en su trabajo diario, sino ayudar a mejora en la financiación de los diarios que lleve a una mejora en las condiciones laborales de los periodistas y a la independencia del medio. Así los distintos futuros trabajadores se entenderán y respetarán el trabajo de todos, lo que contribuirá a una mejora en las relaciones interdepartamentales, redacción – marketing.

Por otro lado, planteamos una reestructuración de los departamentos de Marketing de los diarios, que cuente primero, con un área de CRM que analice constantemente a nuestro cliente, sus gustos y sus necesidades. De forma que sepamos cuántos clientes contamos en cada segmento o para cada producto. Volviendo a parafrasear al profesor Alfonso Nieto: “La pretensión de abandonar el “mass-marketing” para ir al “marketing individualizado”, podría ser el camino para llegar a ofertas *individualizadas* de *idénticos* productos.” Y segundo, un área de Trade Marketing que estudie y colabore con los distribuidores y los puntos de venta, ya que hasta el momento nos esmeramos en la elaboración del producto final pero no nos preocupamos cómo se vende al cliente final. ¿Hasta qué punto los quiosqueros influyen en la decisión de compra del cliente de una cabecera u otra?, ¿qué opinan ellos de nuestro producto?, ¿nos conocen? .Ellos también son una fuente de información. Y establecer un plan de acción con el distribuidor para trabajar conjuntamente en beneficio del consumidor final. Desarrollando una estrategia de marketing al canal que incluya la segmentación de clientes, las estrategias de fidelización y las variables de marketing – mix que en el trabajo hemos analizado.

Si contamos con un plan estratégico promocional planificado, nos permitirá, por tanto, tener un plan táctico para implementar un merchandising que lleve público al punto de venta y todo ello ayudarlo con las redes sociales.

En definitiva, lo que pretendemos exponer es que el departamento de Marketing con todas sus utilidades suma en cualquier organización, sin que tenga que alterar la naturaleza del producto.

BIBLIOGRAFÍA

Alfárez, Antonio (1987). *Cuarto poder en España*, Editorial Plaza & Janes. Barcelona

Anderson, Patricia m. y Rubin Leonard, G (1986). *Marketing Communications*. Editorial Prentice – Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Arrese, Ángel (2003). *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del Profesor Alfonso Nieto Tamargo*. Ed. Eunsa. Pamplona

Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG). Artículo 2. punto 2.2 Febrero 2001. Madrid

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2010). “Informe Anual de la profesión periodística”. Madrid

Aznar, Hugo y Catalán, Miguel (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Ariel Comunicación. Barcelona.

Bastenier, Miguel Ángel (Enero – Marzo 2011). “Amenaza contra la información profesional. El mundo unificado por la prensa, se está atomizando” *Revista Telos*. Fundación Telefónica. Madrid

Bergés Saura, Laura, Mateo Pérez, Rosario y Sabater Casals, Marta (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Ediciones y publicaciones Comunicación social. Zamora

Revista Carta de Asia-Economía número 37, 29 de octubre de 2003. Barcelona

Caro González, Francisco J (2002). *Cambio e innovación en la empresa informativa*. Editorial Grupo de Investigación Gestión de la Innovación, la Calidad y el Cambio. Universidad de Sevilla. Sevilla

Caro González, Francisco J (2006). *Gestión de empresas informativas*. Editorial McGraw Hill. Madrid

Cebrián Herreros, Mariano y Flores Vivar, Jesús, (2007). *Blogs y periodismo en la red*, Editorial Fragua. Madrid

Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio (2000). *Cómo nos venden la moto*, Editorial Icaria Más Madera. Barcelona

Clayton M. Christensen (1997). "The innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail" Boston: Harvard Business School Press. Harvard

Coca, César y Peñalva José Luis (1998). *Modelos de los medios de comunicación social: periodismo escrito*. Universidad del País Vasco. Servicio Editorial.

Crespo de Lara, Pedro (1995). *La empresa periodística en vivo, del autoritarismo a la democracia*. Editorial Ariel. Barcelona

Cruz Roche, Ignacio (1991). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Ariel. Barcelona

Denzin Norman K (1989). *Strategies of Multiples Triangulation*. Harvard Educational Review. Harvard

De Carballar Falcón, José Antonio (2011). *Twitter: Marketing personal y profesional*. Editorial Rc Libros. Madrid

De Chiesa de Negri, Cosimo (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Ediciones Deusto S.A. Barcelona

De Gabriel i Eroles, Josep-Lluís (2000). *Internet Marketing 2.0*. Editorial Reverté S.A.

Barcelona

De Greenberg, Paul (2008). *CRM. Gestión relación con los clientes.* Editorial McGraw-Hill. Madrid

De Labajo Gonzalez. Victoria (2007). *Trade Marketing: La Gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor.* Editorial. Pirámide. Madrid

De Salas Nestares, M^o Isabel (2002). *La comunicación empresarial a través de internet.* Editorial CEU. Valencia

Díaz Morales, Antonio (2008). *Los retos del Marketing en el punto de venta: ¿Qué ha sido de la gestión por categorías y del trade marketing?.* Ediciones Deusto S.A. Barcelona

Díaz Nosty, Bernardo; Lallana, Fernando y Álvarez, Timoteo (1988). *La nueva identidad de la prensa.* Fundesco. Madrid.

Díaz Nosty, Bernardo y otros (2006). *Medios de comunicación .*Ed. Fundación Telefónica. Madrid

Díaz Nosty, Bernardo (Enero – Marzo 2010). “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...”. *Revista Telos.* Fundación Telefónica. Madrid

Díez de Castro, Enrique Carlos y Landa Bercebal, Francisco Javier (1996). *Merchandising. Teoría y práctica.* Ed Pirámide. Madrid

Echevarría, Ana Lucía (1995). *Recursos humanos en la empresa informativa.* Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca
EFE Noticia de agencia, 2 /10/2008.

Farias García, Pedro y Farias Batlle, Pedro (1994). *En torno a La Libertad de Empresa*

Informativa. Editorial Complutense. Madrid

Farias Batlle, Pedro y Paniagua Rojano, F.J. (2009). *Informe de la Profesión Periodística 2009*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid

Farias Batlle, Pedro y Paniagua Rojano, F.J. (2010). *Informe de la Profesión Periodística 2010*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid

Farias Batlle, Pedro y Roses, Sergio (2009). "La Crisis acelera el cambio del negocio informático". *Revistas sobre el Estudio del Mensaje periodísticos*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

Ferrer Roselló, Clemente (1996). *Los gurús de la publicidad*. Ed. Edimarco. Madrid

Fraga Iribarne, Manuel (1980). *Memoria breve de una vida pública*, Editorial Planeta, Barcelona.

Revista Forbes 2011.

García – Alonso, Pedro y Población, José Ignacio (1997). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Inversiones Editorial CIE. Madrid

Gates, Bill (1999). *Los negocios en la era digital*. Editorial Plaza y Janés. México

Gomez Aguilar, Marisol (2010). *Evolución histórica de la Estructura del sistema de medios en España*. Capítulo III, del libro **Cesar Herreo, Julio y Pérez – Ugena, Alvaro.** *Materiales para la Innovación en Estructura de la Comunicación*. Editorial Universitas, S.A. Madrid

Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Editorial hacer. Barcelona

Hernández Márquez, Baldemar (2004). *El papel de la prensa en las etapas de transición a la democracia (Caso Español)*, Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo I. Madrid

Henrik Salen (1994). *Los secretos de merchandising activo ó Cómo ser el número uno en el punto de venta.* Ed. Díaz de Santos. Madrid

Homedes, C.Juan (1991). *La promoción de ventas.* Editorial B.B.B. Barcelona

Iglesía, Francisco y Verdeja, Sam (1998). *Marketing y gestión de periódicos.* Ed. Eunsa. Universidad de Navarra. Pamplona

Iglesias, Francisco (2001). *Marketing periodísticos,* Editorial Ariel. Barcelona

Iglesias Magi (Enero – Marzo 2011). “Única solución a la catástrofe. El periodismo de calidad”. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación.* Fundación Telefónica. Madrid

Iglesias, Francisco (mayo 1999). “Innovaciones en prensa: tener en cuenta al lector”. *Revista Zer* Revista de estudios de comunicación editada en el País Vasco, nº6.

Iniesta, Lorenzo (2003). *Promoción de ventas ¡resultados ya!*. Ed. Gestión 2000. Barcelona

Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain y Eloja (2009). “Redes Sociales en España”. Barcelona

Kergrohen, Yves y Salén, Henrik, (1987). *Promociones y merchandising ¡Dinamita para sus ventas.!* Ed. Barcelona Distributions Consulting. Barcelona

Kotler, Philip (1989). *Mercadotecnia.* Editorial Prentice Hall. México

Kotler, Philip (2004). *Los diez pecados capitales del marketing*, Edición especial para el diario Cinco Días. Editorial Alienta . Barcelona

Kotler, Philip (2006). Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall. México

Kotler, Philip (2010). *Marketing 3.0*. Lid Editorial Empresarial. Madrid

La Vanguardia, 21/11/1975 **Simelio Solá, Nuria(2006).***Prensa de Información general durante la Transición política española (1974- 1984): pervivencias y cambios en la representación de las relaciones sociales* Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona

Lavine, John M. y Wackman, Daniel B (1992). *Gestión de Empresas Informativas*. Ediciones Rialp. Madrid

Ley de Prensa e Imprenta 14/1966, de 18 de marzo.

López García, Xosé (Enero – Marzo 2011). “Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas”. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Fundación Telefónica .Madrid

Manfredi Mayoral, Juan Luis (2000). *Manual de producción periodística*. Editorial Mad. Sevilla

Martínez Fernández, Valentín Alejandro. Juanatey Boga, Óscar y Orosa

González, Javier (2007).”El impacto sobre la fidelidad y lealtad a las marcas de las promociones de ventas: Análisis del mercado de la prensa diaria en España”. Universidad de la Coruña. La Coruña

Martín Armario, Enrique (1999). *Marketing*. Editorial Ariel S.A. Barcelona

Masson, J.E. (1990). *Merchandising*. Ed. Deusto. Barcelona

Meyer, Phillip (1993). *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Editorial Bosch. Barcelona

Meerman Scott, David (2010). *Las nuevas reglas del marketing*. Editorial Anaya. Madrid

Millán, José Antonio (2001). *Internet y el español*. Ed. Fundación Retevisión Auna. Madrid

Moliné Marçal (1999). *La fuerza de la publicidad*. Ed Cuadernos Cinco Días. Barcelona

Montero Rodríguez, Francisco, (2005). *Marketing de periódicos y revistas*. Editorial Pirámide .Madrid

Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco, (1993). *La Empresa informativa*, Editorial Ariel. Barcelona.

Nieto, Alfonso (1994). *La Prensa gratuita*. Editorial EUNSA, Pamplona.

Nieto Tamargo, Alfonso (1990). “Marketing e Información”. *Revista Comunicación y sociedad*. Publicaciones Universidad de Navarra.

Nieto Tamargo, Alfonso (2000). *Personas, relación, marketing*. Colección Cuadernos Australes de Comunicación. Buenos Aires.

Nobre Correia, J-M. (Enero- Abril 2010). “Una transformación acelerada. La Europa de los medios frente a la crisis”. *Revista Infoamérica. Iberoamerican Communication Review* Revista asociada a la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, nº2. Málaga

OCDE(Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).*Informe PISA 2006*(Programme for International Student Assessment). París

Olarte Pascual, Cristina y Esteban Talaya, Águeda (1999). *Marketing editorial: Mercados y estrategias*. Editorial K.R. Murcia

Orihuela Colliva, José Luís, (2003). "Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación:10 principios del nuevo escenario mediático". Madrid

Orihuela Colliva, José Luís (2011). *Mundo Twitter*. Editorial Alienta. Barcelona

Ortega Martinez. Enrique (1992). *Manual de investigación comercial*. Ediciones Pirámide. Madrid

Ortiz, Alberto (2008). *Manual del uso del blog en la empresa*. Editorial Infonomía. Barcelona

Palomo Torres, María Bella (2004). *El Periodista on line: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social ediciones y publicaciones. Sevilla

Parra, David, y Álvarez, José (2004). *Ciberperiodismo*, Editorial Síntesis. Madrid

Peinado Y Miguel, Fernando (2009). *Guía de publicaciones gratuitas en Madrid*. Edita empresa Municipal Promoción de Madrid S.A.

Perujo Serrano, Francisco (2009). *El investigador en su laberinto: la tesis, un desafío posible*. Comunicación social ediciones y publicaciones. Sevilla

Población, I y García Alonso, P (1997). Organización y gestión de la empresa informativa. Editorial CIE de Inversiones editoriales. Madrid.

Prensky, Marc (2001), “Digital Natives, Digital Immigrants” *On the Horizon*. MCB University Press ,vol 9, nº5. Edimburg

Rabassa, Bernardo (1991). *Promoción de Ventas: Cómo se prepara una campaña*. Editorial Pirámide. Madrid

Ramonet, Ignacio (Enero 2005). Artículo “Medios de comunicación en crisis”. *Le Monde Diplomatique*,

Revista de educación, ISSN 0034-8082, Nº 331, 2003 (Ejemplar dedicado a: La formación del profesorado universitario). Madrid

Revista Noticias de la Comunicación Nº 312. (Abril 2011). Barcelona

Riverbend, (2005). *Bagdad en llamas*, Editorial Planeta. Barcelona

Romero, Emilio (1985). *Tragicomedia de España*, Editorial Planeta, Barcelona,

Roses Campos, Sergio (2010). *Cambio del Modelo de Negocio de los Medios Informativos*, Capítulo IV dentro del libro **César Herrero, Julio y**

Pérez-Ugena, Álvaro (2010) *Materiales para la Innovación en Estructura de la Comunicación*. Ed. Universitas. Madrid

Rucker, FW Y Williams, H.L(1969). *Newspaper organization and Management*. The Iowa State University Press, Press Building, Ames (Iowa); primera edición en lengua castellana: *Organización y administración de periódicos*. Ediciones Marymar.S.A Buenos Aires

Ruiz de Olabuenaga, José Ignacio (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao,

Ruiz Gonzalez, Moisés (2001). *Dirección de la empresa informativa. Prensa- Radio- Televisión – Cine.* Editorial Paraninfo, Thomson Learning. Madrid

Rubido, Bieito (Enero – Marzo 2011). “Hay una salida a la prensa. Una transformación integral” *Revista Telos.* Fundación Telefónica. Madrid

Salaverría, Ramón (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España.* Ed. Comunicación Social. Sevilla

Sanagustín, Eva (2009). *Claves del nuevo marketing.* Editorial Gestión 2000. Barcelona

Sanagustín, Eva (2010). *Blogs y empresas. Tu marca en la blogosfera.* Editorial UOC. Barcelona

Sánchez Revilla, Miguel Ángel (2010). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010.* Editorial Infoadex S.A. Madrid

Santos Diez, María Teresa (2007). *El auge de la prensa gratuita en España.* Editorial Universidad del País Vasco. Bilbao

Simona Zavratinik, Tomaz Bergoc (Septiembre 2008). Directores de Zurnal Media. Ponencia en el I Congreso Mundial de Prensa Gratuita. Madrid

Simmons, Paul (1982). *La Promoción de Ventas: Qué es y para qué sirve.* Editorial Índex. Barcelona

Smith Anthony (Enero – Abril 2010). “Reconstrucción del escenario mediático. El periódico que viene” *Revista Infoamérica. Iberoamerican Communication Review* Revista asociada a la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, nº2 .Málaga

Tallón, José (1981). *Empresa y empresario de la Información*. Editorial Dossat. Madrid.

Tallón José (1992). *Lecciones de empresa informativa*. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid

Torres, Rafa(Marzo 2008). “Los medios digitales buscan que los lectores colaboren”. *Revista Periodistas, revistas publicada por la FAPE*, Marzo 2008. Madrid

Trotter, G.W (1981). *The Newspaper*. Editorial Prentice – Hall. México

Tzu, Sun (2007). *El arte de la guerra*. Librería Argentina (Uni Yoga) AOMEGA S.L. Distribuciones . Madrid

Verdeja, Sam y Iglesias, Francisco (1998). *Marketing y gestión de periódicos*. Editorial EUNSA. Navarra

Ventín Pereira, José Augusto (1994). *Empresa Informativa. Introducción a la teoría de la decisión*. Editorial Fragua. Madrid

Villanueva Martín, Antonio. (Junio 2008). “La brecha digital. El Voluntariado digital. Los teléfonos móviles y las personas mayores”. *Revista Intergeneraciones* .Universidad de Almería

Wimmer, R.D, Dominick, J.R (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Comunicación, Barcelona.

Nobre Correia, J-M. (Enero- Abril 2010). “Una transformación acelerada. La Europa de los medios frente a la crisis”. *Revista Infoamérica. Iberoamerican Communication Review* Revista asociada a la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, nº2

WEBGRAFÍA

www.2006.bloggies.com/

www.abc.es 18/9/2002: "Los periódicos escritos por los internautas empiezan a rivalizar con la prensa "on line" "

www.abc.es 13/11/2003.

www.adn.es

<http://advertising.microsoft.com/espana/lideres-de-opinion-en-medios-sociales>

www.alianzo.com

<http://bienestarcidudano.blogspot.com/2008/03/contracultura-digital-en-latinoamerica.html>

www.blogs.20minutos.es de Arsenio Escolar.

www.dear_raed.blogspot.com

www.elmundo.es 7/11/2001

www.elmundo.es 28/07/2008

www.elpais.es 7/ 11/ 2001.

www.elmundo.es 28/07/2008.

www.expansion.com 27/5/2011 "Conectados en cualquier lugar"

www.fape.es

www.forbes.com

www.google.com/adsense/login/es/

www.kevinsitesreports.com

www.lavanguardia.com 18/5/2011

www.lavozdegalicia.es/especiales/irak/index_diario.jsp

www.lequipe.fr 17/6/2011

www.marcasrenombradas.com

<http://media.twitter.com/newsrooms>

www.periodistadigital.com "Diario Ya resucita en Internet". 30/06/2008.

www.planlectura.es/fn1-03.001.pdf

www.prnoticias.com el 05/04/2010

www.recoletos.es/prensa/050117.html

www.riverbendblog.blogspot.com

<http://spanish.martinvarsavsky.net/>

www.vprcsevilla.blogspot.com

www.urjc.es/z_files/ai_noti/ai05/noticia_completa.php?ID=735

www.wired.com/culture/lifestyle/news/2002/12/56978,00html

www.worldbank.org/gep2008.

ANEXOS

ANEXO 1**Artículo de Ignacio Camacho en el ABC de Sevilla el 28 de octubre del 2009 en conmemoración del 80 aniversario del periódico.**

“El día en que se aparecieron los Reyes Magos”

Durante mucho tiempo creí de niño que «un abecé» era el sinónimo genérico de «un periódico» (en realidad lo es) y que «un mingote» era un género de dibujo (también lo es). Oía esas palabras a mis padres hablando entre ellos y las asocié en abstracto con lo que designaban como quien va nombrando las cosas que antes sólo sabía señalar con el dedo; tan natural era el proceso, tan asimilada tenía la identidad del nombre con el objeto, que la primera vez que vi otro periódico me resultó extravagante el formato distinto y la disposición diferente. El periódico, o sea, el ABC, lo traía a mi casa de Marchena, doblado a lo largo en su pulcra faja de suscripción, un ordenanza mutilado de guerra sobre cuyas andanzas en el frente mi padre inventaba para fascinarme historias que yo le hacía ilustrar, a menudo en los márgenes de las páginas del ejemplar del día. Abrirle la puerta a aquel hombre renco vestido de azul y ser el primero en recorrer las hojas aún frescas de tinta se convirtió en un rito infantil con el que me encaramaba de un salto de vista a una realidad lejana y para mí blindada del riesgo de la preocupación o la zozobra; allí vi las fotos movidas del asesinato de Kennedy en Dallas, el cuerpo yerto del Papa Juan con su rostro serenado por la orla invisible de la santidad del espíritu, la bandera roja de la evolución ondeando en la Sorbona durante el trepidante mayo del 68. Los asuntos de la oscura y triste España del franquismo me interesaban poco (en realidad eran poco interesantes), de modo que miraba con curiosidad los deportes, con las primeras crónicas futboleras de Blázquez, y las fotos del huecograbado que mi padre llamaba con sorna «los nenes». También me detenía, porque eran cortos y fáciles de leer, con los ramonianos Marginales de Arjona (Martínez de Velasco); por lo general no entendía casi nada pero sin saberlo se me iba quedando la música de las greguerías, el arte del aforismo cotidiano condensado en la partitura sincopada de una frase. Mis padres leían el periódico por turno y comentaban con admiración y respeto los artículos de un fulano que para mí tenía un nombre absurdo, un diminutivo incomprensible. Firmaba Azorín, y a ellos

les gustaba mucho; yo no comprendía cómo, si era tan bueno, podía llamarse de una manera tan liviana. Un día, asomado a las páginas de *ABC*, descubrí algo que nunca debe descubrir un niño. Eran fechas navideñas y en un suelto de hueco alguien, cuyo nombre me ha ayudado a olvidar esa condición selectiva de la memoria que borra los recuerdos desagradables, se refería con absoluta naturalidad a la verdadera identidad física y familiar de los Reyes Magos, desvelamiento seco y brutal que significó para mí el bequeriano frío de una hoja de acero en las entrañas. Hasta entonces siempre había preferido orillar la sospecha que mis padres disipaban con argucias evasivas, pero si aquello venía en el *ABC*, en la ventana del mundo que se extendía al otro lado de los muros de mi pequeña patria doméstica, se trataba para mí de una verdad inapelable, de un axioma fatal. Contrito en la desolación de la quimera aún guardé el triste secreto unos días por temor a que se desvaneciera mi esperado *scalextric*, pero pasada la fecha que ya nunca volvería a ser mágica confesé la triste evidencia que me había sido revelada. Mi padre miró a mi madre con la inevitabilidad de un desengaño y aún trató de defender la fantasía con una última fábula improvisada. Pero ya no colaba. —Lo he leído en el *ABC*. Y se dieron por vencidos, porque ellos mismos me habían enseñado que el periódico era el retrato de la vida, el relato exacto y cabal del mundo encerrado en un mazo de páginas porosas que se pasaban humedeciendo de saliva, como el monje lector de «El nombre de la rosa», las yemas de los dedos. No había nada que hacer: había aprendido una verdad incómoda. Y lo había hecho en el abecé, en la fuente limpia y nítida de donde manaban cada día otras muchas verdades fatigosas, arduas, irremediables como el curso de los días que entonces aún no sabía que yo mismo ayudaría a contar con toda la fuerza de una pasión inoculada en aquel limbo aún feliz e indocumentado de la infancia. Aún tampoco sabía, pero ya era cierto, que aquel sencillo rito cotidiano de asomarme al periódico para escudriñar lo que tanto parecía interesar a mis padres formaba parte del lento contagio de una fiebre emocional, intelectual y hasta física que se incubaba con la ineluctable y letal persistencia de una vocación. Hará de esto unos cuarenta y cinco años, y creo que todo este tiempo ha transcurrido para mí en la búsqueda de una oportunidad de ajustar cuentas con aquella brusca certeza infantil que me bajó de golpe de la nube de los sueños y me instaló en ese lado del espejo en el que las cosas no son como parecen, sino como son. Un largo bucle de trabajo y de espera para volver al punto de partida en

que empecé a aprender que el periodismo y los periódicos siempre encierran el latido de una verdad oculta. En el mismo sitio, quizá en la misma página. Ciclo cerrado. Misión cumplida.

Ignacio Camacho Columnista de *ABC* y director de *ABC* desde 2004 a 2006

ANEXO 2

ENCUESTA

1. ¿Por favor podría describirme (o facilitarme) el organigrama de su empresa?
2. ¿Cuántas personas trabajan en su empresa? ¿Y en el departamento de Marketing?
3. ¿Qué estudios tiene la persona que dirige el Departamento de Marketing?

€ Licenciado en Periodismo.

€ Licenciado en Publicidad

€ Licenciado en Comunicación Audiovisual

€ Licenciado en Derecho

€ Licenciado en Económicas

€ Otras Titulaciones _____

€ Ninguna

4. ¿Cuáles son las distintas áreas o secciones que conforman el departamento de Marketing en su empresa?

€ Dirección

€ Departamento de Trade Marketing

€ Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Eventos

€ Imagen y Responsabilidad Social

€ Customer Relationship y Management (CRM)

€ Secretaría

€ Otros: _____

5. Del presupuesto general, ¿cuál es el porcentaje dedicado a Marketing en su empresa?

- € Menos del 25%
- € Entre el 25% y el 50%
- € Entre el 50% y el 75%
- € Más del 75%

6. Dentro de este presupuesto, ¿qué porcentaje aproximado corresponde a cada una de las áreas mencionadas anteriormente?

Departamento	%
Dirección	
Departamento de Trade Marketing	
Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Eventos	
Imagen y Responsabilidad Social	
Customer Relationship y Management (CRM)	
Otros	

7. En su opinión, ¿qué área dentro del departamento de Marketing considera más rentable?

- € Departamento de Trade Marketing
- € Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Eventos
- € Imagen y Responsabilidad Social
- € Customer Relationship y Management (CRM)
- € Otros: _____

8. ¿Qué relación tiene el departamento de Marketing con otros departamentos?
Valore de 1 a 5, siendo cinco la mejor puntuación.

Departamento	1	2	3	4	5
Producción					
Comercial/Ventas					
Finanzas					
Otros					

9. ¿Cuándo se creó el departamento de Marketing en su empresa?

10. ¿Qué finalidad tienen la mayoría de las promociones que lanza su empresa?

- € Económico
- € Fidelización de clientes
- € Respuesta a la competencia
- € Posicionamiento de marca
- € Otros: _____

11. ¿Quién decide la mayoría de las promociones?

- € Dirección del grupo de empresa/s
- € Dirección de la empresa
- € Director de Marketing
- € Director Comercial/Ventas
- € Director de Producción
- € Instituciones
- € Empresas externas

€ Otros: _____

12. ¿Tiene su departamento flexibilidad a la hora de modificar las promociones propuestas desde central?

€ Sí

€ No

13. En las promociones locales, ¿qué grado de flexibilidad tiene su empresa con respecto a la central del grupo?

€ Ninguna flexibilidad

€ Absoluta flexibilidad

€ Depende de aprobación/revisión de la central

14. ¿Con cuánto tiempo las planifican?

15. ¿Existe un timing que tengan que cumplir los distintos departamentos cuando se lanza una promoción?

€ Sí

€ No

16. ¿Los planes de Marketing son anuales?

€ Sí

€ No

17. ¿Son revisables los planes de Marketing?

€ Sí

€ No

18. ¿Utiliza material publicitario en el punto de venta para dar a conocer las promociones?

€ Sí

€ No

19. Si utiliza material publicitario en el punto de venta, ¿en qué consiste la estrategia?

€ Publicidad en el Local de Venta (PLV)

€ Demostrador/a (azafato/a)

€ Otros: _____

20. ¿Cómo afecta en su sector las nuevas tecnologías? Valore de 1 a 5, siendo 5 que afecta mucho

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. ¿Cuándo actualizaron por última vez su imagen de marca y por qué?

22. ¿Tienen subcontratada la publicidad a alguna empresa externa?

€ Sí

€ No

ANEXO 3

BREVE GLOSARIO DE MARKETING

A

AdSense: Sistema de publicidad online propiedad de Google, la principal ventaja es que la publicidad se adapta automáticamente al contenido de la página web donde se ubica la misma, además se adecua a la ubicación geográfica del visitantes, el idioma que habla, la temática general del sitio web, entre otros factores.

B

B2B: Siglas de “Business to Business”. Se basa en la interacción de empresas por medio de Internet. Puede incluir intercambio de información, plataformas de subastas y mercados de negocios.

B2C: Siglas de “Business to Consumer”. Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales.

Banner: Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

Base de datos: Colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite. Una base de datos es un sistema de archivos electrónico.

Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Branding: Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.

Business Plan: Documento usado para guiar a la compañía (o una división de ella) hacia la rentabilidad. Evaluar el mercado potencial es un elemento principal del business plan, incluyendo en esta parte del documento información del tamaño y características del mercado potencial, pronóstico de ventas y los posibles canales de distribución.

C

Campaña de publicidad: Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

CRM (Customer Relationship Management): Gestión de la relaciones con los clientes, usando una base de datos. El principal objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

D

Distribución intensiva: Cuando queremos un producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posibles. Se usa principalmente para productos de recompra continua.

Distribución selectiva: Es la que se usa cuando el producto esté disponible solo en pocas tiendas. Se usa para productos de especialidad o lujo.

E

E-Commerce: Es la compra- venta de productos, servicios e información a través medios electrónicos.

L

Líderes de Opinión: Persona que ejerce influencia sobre otros que pertenecen al mismo grupo social. Las ideas y pensamientos de estos líderes sirven de guía para los demás pues se acude a los líderes en busca de consejo e información.

M

Marketing directo: Para Kotler y Armstrong, el *marketing directo* "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"

Marketing informativo: Para Nieto e Iglesias es el "conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas"

Marketing – Mix: Conjunto de herramientas y variables que tienen el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos previstos. El marketing –mix está compuesto por cuatro elementos conocidos como las 4P (Product/Price/Place and Promotion): Producto/Precio/Distribución y Promoción.

Marketing viral: Consiste en utilizar las redes sociales para difundir un servicio o un producto ligado a la marca cual si fuese una epidemia. Facebook, Twitter, Bloggers...cualquier herramienta es válida para posicionar nuestro producto.

Mupis/Opis: Soportes publicitarios consistentes en paneles verticales luminosos que se instalan sobre las aceras, más cerca aún del peatón y el conductor. Se pueden incluso tocar. Su luz interior les da vida y valor incluso de noche. Les caracteriza la calidad creativa.

N

Nicho de mercado: Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativas.

P

Packaging: Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de

marca y su posicionamiento dentro de un mercado.

PLV (Publicidad en el punto de venta): Publicidad dirigida al consumidor en el momento y lugar en el que se efectúa la decisión de compra.

R

ROI (Return of Investment): Retorno sobre la inversión. Métrica financiera de rentabilidad que muestra el número de veces que una inversión retornará a la empresa en determinado período de tiempo.

S

Segmentar: dividir el mercado de forma que consigamos grupos homogéneos con características, necesidades y comportamientos semejantes.

T

Trade Marketing: Marketing para el canal de distribución. Nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

ANEXO 4

CLASIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES BLOG SEGÚN ALIANZO

RANKING BLOG

RANKING ALIANZO
ÁMBITO MUNDIAL
CLASIFICACIÓN PAÍS/CATEGORÍA/IDIOMA

POSICIÓN	VARIACIÓN	RANKING
1		Engadget <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Gadgets • English
2		Ars Technica <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • English
3		Think Progress <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Actualidad • English
4		Techcrunch <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • English
5		Slashdot <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • English
6		Daily Kos: State of the Nation <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Actualidad • English
7		Gizmodo, The Gadget Guide <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Gadgets • English
8		Official Google Blog

		<ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Corporativos • English
9		Read/WriteWeb <ul style="list-style-type: none"> • Nueva Zelanda • English
10		Joystiq <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Videojuegos • English
11		TMZ.com <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Cotilleo/Famosos • English
12		Neatorama <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • English
13		The Huffington Post <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Actualidad • English
14		Boing Boing: A Directory of Wonderful Things <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • English
15		Joel on Software <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Profesionales • English
16		TreeHugger <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Ecología • English

17		Talking Points Memo <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Actualidad • English
18		Crooks and Liars <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Actualidad • English
19		Download Squad <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • English
20		Lifehacker, the Productivity and Software Guide <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • English
21		Problogger <ul style="list-style-type: none"> • Australia • Emprendedores • English
22		Metafilter <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • English
23		genbeta <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
24		Seth's Blog <ul style="list-style-type: none"> • EE.UU. • Emprendedores • English
25		Gigazine <ul style="list-style-type: none"> • Japón • Frikis / Geeks

**RANKING ALIANZO
ÁMBITO ESPAÑOL
CLASIFICACIÓN PAÍS/CATEGORÍA/IDIOMA**

POSICIÓN	VARIACIÓN	RANKING
1	2	genbeta <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
2	3	El blog de Enrique Dans <ul style="list-style-type: none"> • España • Profesionales • Español
3	1	VidaExtra <ul style="list-style-type: none"> • España • Videojuegos • Español
4	3	MotorPasion <ul style="list-style-type: none"> • España • Automóvil • Español
5	1	Error500 <ul style="list-style-type: none"> • España • Gadgets • Español
6	6	Microsiervos <ul style="list-style-type: none"> • España • Frikis / Geeks • Español
7	3	Kirai.NET <ul style="list-style-type: none"> • España • Español

8		Xataka <ul style="list-style-type: none"> • España • Gadgets • Español
9		El Blog Salmón <ul style="list-style-type: none"> • España • Finanzas • Español
10	1	Wwwhatsnew <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
11	2	¡Vaya Tele! <ul style="list-style-type: none"> • España • Televisión • Español
12	6	Barrapunto <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
13	13	google.dirson.com <ul style="list-style-type: none"> • España • Google • Español
14	6	bandaancha.eu <ul style="list-style-type: none"> • España • Conexiones • Español
15	1	Mangas Verdes <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
16	1	Kriptópolis <ul style="list-style-type: none"> • España • Español

17	1	Pixel y Dixel <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
18	1	Martin Varsavsky Weblog <ul style="list-style-type: none"> • España • Emprendedores • Español
19	4	Blogdecine <ul style="list-style-type: none"> • España • Cine • Español
20	8	Escolar.net <ul style="list-style-type: none"> • España • Actualidad • Español
21	1	No puedo creer que lo hayan inventado <ul style="list-style-type: none"> • España • Gadgets • Español
22	1	Loogic <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
23		Notas de Fútbol <ul style="list-style-type: none"> • España • Deportivos • Español
24	8	blogpocket <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
25	5	Merodeando por la enredadera <ul style="list-style-type: none"> • España

		<ul style="list-style-type: none"> Emprendedores Español
26	 2	8o400 (Alex Dantart) <ul style="list-style-type: none"> España Emprendedores Español
27	 27	eCuaderno <ul style="list-style-type: none"> España Periodistas Español
28	 1	David Bravo <ul style="list-style-type: none"> España Profesionales Español
29	 4	deUgarte.com <ul style="list-style-type: none"> España Emprendedores Español
30	 17	alzado.org <ul style="list-style-type: none"> España Profesionales Español
31	 8	pjorge.com - Pedro Jorge Romero <ul style="list-style-type: none"> España Español
32	 1	Abadía Digital <ul style="list-style-type: none"> España Español
33	 2	Libro de notas <ul style="list-style-type: none"> España Español
34	 5	Emezeta blog

		<ul style="list-style-type: none"> España Español
35	 2	eTo: El Blog del Marketing en Español <ul style="list-style-type: none"> España Corporativos Español
36	 7	La Petite Claudine <ul style="list-style-type: none"> España Adultos Español
37	 3	Xataka móvil <ul style="list-style-type: none"> España Móviles Español
38	 3	Applesfera <ul style="list-style-type: none"> España Apple Español
39	 19	ñblog <ul style="list-style-type: none"> España Español
40	 1	Trendencias <ul style="list-style-type: none"> España Compras / Moda Español
41	 5	Mundo Geek <ul style="list-style-type: none"> España Frikis / Geeks Español
42	 13	Caspa.tv <ul style="list-style-type: none"> España Periodistas Español

43	 5	Carlos Blanco <ul style="list-style-type: none"> España Emprendedores Español
44	 16	Atalaya <ul style="list-style-type: none"> España Español
45	 23	Elastico.net <ul style="list-style-type: none"> España Español
46	 6	aNieto2k <ul style="list-style-type: none"> España Español
47	 3	Blog de Juan Freire <ul style="list-style-type: none"> España Profesionales Español
48	 9	Reflexiones e irreflexiones <ul style="list-style-type: none"> España Español
49	 3	Anaitgames <ul style="list-style-type: none"> España Videojuegos Español
50	 8	ion litio <ul style="list-style-type: none"> España Videojuegos Español

RANKING ALIANZO
ÁMBITO ANDALUCÍA
CLASIFICACIÓN PAÍS/CATEGORÍA/IDIOMA

POSICIÓN	VARIACIÓN	RANKING
1	1	Error500 <ul style="list-style-type: none"> • España • Gadgets • Español
2	8	blogpocket <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
3	1	David Bravo <ul style="list-style-type: none"> • España • Profesionales • Español
4	1	Abadía Digital <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
5	16	Atalaya <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
6	11	Sonia Blanco <ul style="list-style-type: none"> • España • Profesionales • Español
7	18	El pito doble

		<ul style="list-style-type: none"> • España • Humor • Español
8	31	NeoTeo <ul style="list-style-type: none"> • España • Gadgets • Español
9	8	Bitácora de Anibal de la Torre <ul style="list-style-type: none"> • España • Educación • Español
10	10	LinuxJuegos.com <ul style="list-style-type: none"> • España • Videojuegos • Español
11	85	Otros clásicos <ul style="list-style-type: none"> • España • Cine • Español
12	12	Irreverendos <ul style="list-style-type: none"> • España • Humor • Español
13	4	Paranoías, cosas que pasan <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
14	13	tuFuncion <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
15	46	Psicofonías <ul style="list-style-type: none"> • España • Español

16	75	Oink! <ul style="list-style-type: none"> • España • Humor • Español
17	62	gizmodo <ul style="list-style-type: none"> • España • Gadgets • Español
18	31	Geekets <ul style="list-style-type: none"> • España • Gadgets • Español
19		Criset <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
20	2	Cambalache 3.14 <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
21	25	El blog de Alcanjo <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
22	2310	Estabilidad para los interinos <ul style="list-style-type: none"> • España • Activismo • Español
23	8	Memorando <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
24	17	Comucor <ul style="list-style-type: none"> • España • Español

25	71	Cuarto derecha <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
26	1469	De traducciones y otras rarezas lingüísticas <ul style="list-style-type: none"> • España • Educación • Español
27	43	Misobitácora de misósofos <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
28	240	El estilo Ikea <ul style="list-style-type: none"> • España • Activismo • Español
29	109	SimDalom <ul style="list-style-type: none"> • España • Marketing • Español
30	20	La singularidad desnuda <ul style="list-style-type: none"> • España • Ciencia • Español
31	183	Bitacorras.org <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
32	324	Blog de una soltera <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
33	139	RuFadas <ul style="list-style-type: none"> • España • Humor

		• Español
34	92	MoviendoCubos <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
35	256	Sergio Hernando <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
36	86	Geografía Subjetiva <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
37	70	Diario de Cyberfrancis <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
38	80	e-learning, conocimiento en red <ul style="list-style-type: none"> • España • Educación • Español
39	1	emigrando.org <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
40	278	Documentación, biblioteconomía e información <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
41	10	Moonshadow <ul style="list-style-type: none"> • España • Español

42	9	Un poco de mucho <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
43	66	Memorias de un Náufrago <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
44	189	¡Por Dios! <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
45	95	Rafael Estrella <ul style="list-style-type: none"> • España • Políticos • Español
46	100	detalles <ul style="list-style-type: none"> • España • Compras / Moda • Español
47	122	Esta es la de Diego <ul style="list-style-type: none"> • España • Adultos • Español
48	17	Cuaderno de Clase <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
49	186	La Biblioteca de Babel <ul style="list-style-type: none"> • España • Español
50	106	ideacreativa <ul style="list-style-type: none"> • España • Marketing • Español

ANEXO 5

PROMOCIONES EN LOS PERIÓDICOS MALAGUEÑOS

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

DIARIO SUR 2010				
PROMOCIÓN	CONDICIONES	PERIODICIDAD	INICIO	FIN
Botes de cocina	1 ^a -0,95+cupon lomo. Resto 2,95 €	1 ^a D. Resto cada X y V	10/01/10	5/02/10
Manta Polar del Málaga CF	*Gastos de manipulación: 0,95€ Cartilla de 12 cupones+3comodines		17/01/10	19/06/10
Curso Microsoft	1 ^a entrega 4,95€ (2*1). Resto 6,95 €	Cada D	24/01/10	2/05/10
Pulsera de piel solidaria Haití	1,00 €	V, S y D	29/01/10	31/01/10
Libro Nazareno Verde	6,00 €	Cada V, un cupón. Cartilla de 6 cupones	31/01/10	5/03/10
Cartel oficial de la Semana Santa	Gratis	S	6/02/10	6/02/10
Perlas Swarovski de Antonio Miró (collar, pendientes)	4,95 €	Cada D	7/02/10	11/04/10
Biblia ilustrada y comentada	1º- 1,95€. 2º- 4,95 € 3º 9,95 (2*1)Resto a 9,95 €	Cada S	13/02/10	22/05/10
Rosa	Gratis	D	14/02/10	14/02/10
Mini TDT	* Gastos de manipulación de 4.95€ Cartilla de 20 cupones		14/02/10	10/03/10
Teléfono Móvil Vodafone Sony Ericsson	0 € * Sujeto a portabilidad, alta nueva o migración a Vodafone. Regalo de un altavoz portátil Sony Ericsson Cartilla de 5 cupones		21/02/10	28/02/10
Tuppers de vidrio Frigoverre	1º -1€. Resto 1 € + 2 cupones	entregas M, J y S	28/02/10	18/03/10
Impresora multifunción HP Deskjet F2420	39,00 € Cartilla de 5 cupones		28/02/10	5/03/10
Botella de litro de Limon&nada	Gratis	D	28/02/10	28/02/10
Libro/cd Deutsche Grammophon/ Música clásica	1º entrega, 1€. Resto a 9,95 €	Cada D. Luego cada V	7/03/10	5/12/10
Libros Bilingües- Tus books	1º entrega, 1€. Resto a 2,50 €	Cada V	14/03/10	28/05/10
CD Danza invisible	6,95 €	D	21/03/10	29/03/10
Bustos Cautivo y Mena	2,95 € Cartilla de 4 cupones		21/03/10	2/04/10
Tuppers de cristal complemento	29,95 €	D	21/03/10	31/03/10

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Llamadores de ángel	9,95 €	Cada S	28/03/10	24/04/10
Toallas Biznaga	3,95 € Cartilla de 10 cupones		4/04/10	17/04/10
Camisetas históricas del Málaga CF	1ª 4,95 €. Resto 9,95 €+ 3 cupones	Cada D	11/04/10	9/05/10
Vajilla malagueña del pintor Rittwagen	1º entrega, Gratis. Resto 1,50 € + 2 cupones	Cada M y J	18/04/10	7/09/10
Enciclopedia del Perro	1º entrega, 3,95€. Resto 9,95 €.	Cada D. LUNES, luego cada S	18/04/10	6/11/10
Videoconsola	49,90 € Cartilla de 5 cupones		25/04/10	2/05/10
Bandera Málaga	2,95 €	S	1/05/10	1/05/10
Set de pinceles	24,95 €	S	2/05/10	2/05/10
Set de cocina / Sartenes	39,00 € Cartilla de 5 cupones		2/05/10	9/05/10
Pack de 20 accesorios para Nintendo DS	14,95 € Cartilla de 2 cupones		9/05/10	15/05/10
Mini Tv portátil de Hanna Montana	99,00 € Cartilla de 5 cupones		9/05/10	16/05/10
Casa de muñecas	Cartilla de 15 cupones para la casa por 29,95€. 1º entrega por 1,95€. Resto 7,95 €.	Cada D. Luego cada V	16/05/10	27/05/11
Poster oficial del Unicaja de Málaga	Gratis	domingo	16/05/10	16/05/10
Pulseras equilibrio E2	14,95 €	S	22/05/10	23/05/10
Lámina del Málaga CF de Pachi Idígoras	Gratis	D	23/05/10	23/05/10
TV Belson	199,00 € Cartilla de 5 cupones		23/05/10	30/05/10
Pack de boles y accesorios para ensaladas Life&Design	29,90 € Cartilla de 5 cupones		30/05/10	6/06/10
Libros de ejercicios de "Entrena tu mente"	1º entrega, 1€. Resto 6,95 €.	Cada S	6/06/10	11/09/10
Bandera de España de 70x100 cm	0,50 €	V, S y D	12/06/10	13/06/10
Kit de La Roja (camiseta, bufanda, pinturas, pulsera, pin y aplaudidores)	19,90 € durante una semana	durante una semana	13/06/10	20/06/10
Abanicos de pintores malagueños	2,95 €	Cada V y D	20/06/10	15/08/10
Juguetes clásicos	1º entrega por 1,95€. Resto 9,95 €.	Cada D	20/06/10	5/12/10
DVD con mejores momentos de	4,95 €	V	25/06/10	25/06/10

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Michael Jackson				
Complementos vajilla malagueña de Rittwagen (3 juegos)	150 € los tres (59,95 € uno)	D	21/06/10	21/06/10
Libro de John Grisham, "Theodore Boone, joven abogado"	9,95 € Venta directa		4/07/10	4/07/10
Gafas de sol	4,95 €	Cada S	11/07/10	29/08/10
Póster de los Campeones de mundo de fútbol	Gratis	D	18/07/10	18/07/10
Olla super rápida San Ignacio.Regalo de libro de recetas de Karlos Arguiñano	49,90 € Cartilla de 5 cupones		18/07/10	25/07/10
Botella de vino Viñaverde	Gratis	D	25/07/10	25/07/10
Camisetas Kukuxumusu	0,95 € + 6 cupones Cada D + 6 cupones	Cada D + 6 cupones	8/08/10	4/09/10
Bonos EMT	9,95 €	D a LUNES	8/08/10	16/08/10
Fichas jugadores del Málaga C.F.	Gratis	Cada día	29/08/10	30/10/10
Medalla de Fray Leopoldo	Gratis Regalo		11/09/10	11/09/10
Atlas National Geographic	1º entrega por 1€. Resto a 10,95 €.	Cada D	12/09/10	27/02/11
Busto de Fray Leopoldo	14,95 €	viernes	24/09/10	24/09/10
Pulseras decenario	0,50 €	Diaria	26/09/10	4/10/10
Plantas para cocinar - botes	3,50 €	Cada D	26/09/10	12/12/10
Málaga en tu mano I	Gratis	De LUNES a V	3/10/10	23/11/10
Cuerpo Humano	1ª 1€. 2º -3,95 € .Resto 6,95 €	S	3/10/10	21/05/11
DVD cine de hoy	0,50 €	Los V (1 película)	8/10/10	27/05/11
DVD grandes directores	0,50 €	Los S (2 películas)	9/10/10	26/02/11
DVD de género - Oscars	0,50 €	Los D (2 películas)	10/10/10	22/05/11
Pin del Málaga C.F.	gratis	S	16/10/10	16/10/10
Libro de Mary Higgins Clark- "Todo está tranquilo"	9,95 € Venta directa		17/10/10	17/10/10
DVD + TDT	59,90 € Cartilla de 5 cupones		24/10/10	30/10/10
Mini perfumes de mujer	1,95 €	D	31/10/10	16/01/11
Cazadora de Coronel Tapiocca	24,95 €		14/11/10	14/11/10

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

	Venta Directa			
Láminas del pintor Félix Revello de Toro	Gratis	Cada día	25/11/10	28/11/10
Málaga en tu mano 2	Gratis	De LUNES a V	21/10/10	6/01/11
Tríptico Revello de Toro	Gratis	D J a D	25/10/10	28/10/10
Grandes éxitos de Berlanga	0,50 €	Cada D	28/11/10	19/12/10
Libro "Historia del transporte público urbano de Málaga"	4,95 € Venta Directa		5/12/10	5/12/10
Plancha del pelo Ion& Tourmaline - Regalo de una Mini plancha del pelo	39,90 € Cartilla de 3 cupones		5/12/10	12/12/10
Colección de 23 postales de navidad solidarias	1,50 € Venta Directa con 2 cupones		4/12/10	5/12/10
Libro de John Grisham, "Theodore Boone, joven abogado" (Reedición)	9,95 € Venta Directa		12/12/10	12/12/10
Aparato Depilación láser Velform	159,00 € Cartilla de 5 cupones		12/12/10	22/12/10
Estación de carga para Ipod/Iphone con despertador, luz y radio	69,90 € Cartilla de 3 cupones		19/12/10	26/12/10
CD de Maria Jose Santiago "Canta a la Navidad"	6,95 € Venta Directa		19/12/10	19/12/10

FUENTE: Diario Sur. Elaboración propia

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

LA OPINIÓN DE MÁLAGA 2010				
PROMOCIÓN	CONDICIONES	PERIODICIDAD	INICIO	FIN
Colección Papiros	gratis	03tes ,y Jueves	12/01/10	28/01//10
Colección Biblioteca 2010	gratis	Día de primera sábado, resto 03tes y jueves	06/02/10	23/02/10
Colección Plumas y Portaminas	gratis	domingo, lunes, miércoles y viernes	14/02/10	08/03/10
Colección Obras Maestras Literarias	gratis	sábado y domingo	14/03/10	02/04//10
Colección Relojes de Silicona	de p08 Precio de venta 3,95 €;	el Sábado	20/03/10	01/05/10
Colección Guías	gratis	03tes y Jueves	06/04/10	06/05/10
Colección Cubertería	gratis	domingo, lunes , miércoles y viernes	04/04/10	05/08/10
Colección Gafas de Sol	de p08 Precio de venta 3,95€	los domingos	28/03/10	16/05/10
Colección Botella Nestea	gratis	Día el sábado	10/04/10	17/04/10
Colección Dvd películas 2010 Sábado Cine	gratis	los sábados	24/04/10	11/09/10
Colección Pulsera Puzzle	gratis	domingo, lunes, miércoles y viernes	16/05/10	14/06/10
Colección Cá03a Digital Hello Kitty ;	de p08 por cupones + Sms para recoger en tienda Precio de venta 29,95 €+ 3 cupones;		30/06/10	30/06/10
Colección Los 500 mejores Goles	de p08 Precio de venta 3,95 €	Día de primera domingo, resto lunes	30/05/10	28/06/10
Colección Utensilios de Cocina	gratis	domingos, lunes, miércoles y vi01s	20/06/10	14/07/10
Colección Cuentos de los HnosGrimm	de p08 Precio de venta 2,90 €	los viernes	25/06/10	17/09/10
Colección Dvd de Niro Alpacino	de p08 Precio de venta 4,95	los sábados	26/06/10	11/09/10
Colección Domingo Cine	gratis	los domingos	27/06/10	01/08/10
Colección Camisetas Beatles	de p08 Precio de venta 5,95€	los domingos	04/07/10	08/08/10;
Colección Sart01s Profesionales	de p08 Precio de venta 39,00 €	el lunes	12/07/10	12/07/10
Colección Toalla de Hello Kitty	de p08 Precio de venta 14,95€	domingo	18/07/10	18/07/10
Colección Set de barbacoa	gratuita	de lunes a viernes excepto primera el domingo	08/08/10	17/09/10
Colección Salvamanteles	gratis	los domingos	15/08/10	19/09/10
Colección Piezas opcionales set de	de p08 Precio de venta 3,95€	Días de sábado y domingo	05/09/10	19/09/10

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

barbacoa				
Colección Set de refrescos del Code Lyoko	de p08 Precio de venta 12,95€	el viernes	10/09/10	10/09/10
Colección Batería de cocina	de p08 Precio de 69,00€ + 5 cupones	Semanal	13/09/10	19/09/10
Colección Camisetas Toros y Arte	de p08 Precio de venta 3,95 €	Días de los 03tes y jueves	14/09/10	30/09/10
Colección Tupperes herméticos	gratuita	todos los días excepto el sábado	27/09/10	29/10/10
Colección Con06tos de Nácar	gratuita	el todos los días excepto domingo	20/09/10	25/09/10
Colección Jarra Purificadora	de p08 Precio de venta 9,95€	domingo	03/10/10	03/10/10
Colección Talismanes	de p08 Precio de venta 2,95€	los sábados	02/10/10	04/12/10
Colección Álbum Patito Feo	gratuita	los sábados	02/10/10	02/10/10
Colección Peluches Gormiti	de p08 Precio de venta 4,95€	el viernes	15/10/10	05/11/10
Colección Cinturones	de p08 Precio de 3,95 €	los domingos	24/10/10	19/09/10
Colección Copas batido postre	de p08 Precio de venta 0,40 €	Días de todos los días excepto el sábado	31/10/10	26/11/10
Colección Cuchillos Japoneses	de p08 Precio de venta primera 1,95 € resto 2,95€	los viernes	12/11/10	14/01/10
Colección Colgantes navideños	de p08 Precio de venta 020€	primera domingo el resto de lunes a viernes;	05/12/10	24/12/10

FUENTE: La Opinión de Málaga. Elaboración propia

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

MÁLAGA HOY(1º SEMESTRE 2010)				
PROMOCIÓN	CONDICIONES	PERIODICIDAD	INICIO	FIN
Pulsera Yadora	1ª ent. 03/01 a 1'95€. Resto de lunes a viernes a 0'40€. 21 s.	lunes a viernes	3/1/10	26/1/10
Adhesivos Hannah Montana y HSM	1ª ent. 10/01 a 0'75€. Resto los domingos a 0'75€. 12 s.	domingos	10/1/10	28/3/10
Batería Italiana / Set de Sart01s	15 cupones de lunes a viernes + 29'90 €. 1 .	lunes a viernes	16/1/10	12/2/10
Mini TDT Grabador	Cartilla 3 cupones + 2 comodines + 29'90 €. 1 .	domingo a viernes	24/1/10	26/1/10
Batería Italiana / Set de Cacerolas Bajas	15 cupones de lunes a viernes + 39'90 €. 1 .	lunes a viernes	6/2/10	5/3/10
Pack Bolas de Lavado Ecológicas Di4	Cartilla 3 cupones + 2 comodines + 39'90 €. 1 .	domingo a viernes	7/2/10	12/2/10
Videocá03a Deportiva Werlisa	Cartilla 3 cupones + 2 comodines + 99 €. 1 .	domingo a viernes	14/2/10	19/2/10
Diana Electrónica	Cartilla 3 cupones + 2 comodines + 29'95 €. 1 .	domingo a viernes	21/2/10	26/2/10
Batería Italiana / Set de Cacerolas Altas	15 cupones de lunes a viernes + 39'90 €. 1 .	lunes a viernes	27/2/10	26/3/10
Música Clásica para Niños	1ª ent. 07/03 a 1'20 €. Resto los sábados a 1'20 €. 12 s.	sábados	7/3/10	22/5/10
Collares Juana 03tín	1ª ent. 07/03 a 1€. Resto los domingos a 1€. 7 s.	domingos	7/3/10	18/4/10
Convertidor de VHS a Digital	Cartilla 3 cupones + 2 comodines + 29'95 €. 1 .	domingo a viernes	7/3/10	12/3/10
Olla Super Rápida de 6 Litros	Cartilla 5 cupones + 2 comodines + 49'90 €. 1 .	domingo a domingo	14/3/10	21/3/10
Pañuelos Circulares	1ª ent. 21/03 a 2'25 €. Resto los viernes a 2'25 €. 7 s.	viernes	21/3/10	30/4/10
Itinerarios Semana Santa	Del viernes 26/03 al viernes 02/04 totalmente GRATIS.	viernes a viernes	26/3/10	2/4/10
Batería Italiana / Set de Tapaderas	15 cupones de lunes a viernes + 19'90 €. 1 .	lunes a viernes	4/4/10	30/4/10
Centro de Planchado Di4	Cartilla 3 cupones + 2 comodines + 69'95 €. 1 .	domingo a viernes	18/4/10	23/4/10
Álbum y láminas del Mundial	1ª ent. Álbum 24/04. 10 láminas de lunes a viernes totalmente GRATIS. 10 s.	lunes a viernes	24/4/10	7/5/10
Abanicos Esther Amo	1ª ent. 25/04 a 1'50 €. Resto los domingos a	domingos	25/4/10	30/5/10

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

	1'50 €. 6 s.			
Set de Peinado SOLAC	Vta. directa sin cupones a 32'90 € + 5 € de gastos de envío.	domingo a domingo	25/4/10	2/5/10
TV LED de 24" con TDT HD	Cartilla 15 cupones + 2 comodines + 279 € + 8 € gastos de envío. 1 .	lunes a domingo	9/5/10	30/5/10
Mitos del Cine	1ª ent. 23/05 a 0'30 €. Resto lunes, miércoles y viernes a 0'30 €. 20 s.	lunes, miércoles y viernes	23/5/10	5/7/10
Bolsos Argentinos	1ª ent. 26/05 a 3'99 €. Resto los sábados a 3'99 €. 3 s.	sábados	29/5/10	12/6/10
Plataforma vibratoria AIRIS	Cartilla 3 cupones + 2 comodines + 199'95 € + 15 € gastos de envío. 1 .	domingo a viernes	30/5/10	4/6/10
CD Callejón de los Santos	Única domingo 06/06 a 9'95 €.	domingo	6/6/10	6/6/10
Robot Aspirador Cleanfast	Cartilla 3 cupones + 2 comodines + 199 €. 1 .	domingo a viernes	6/6/10	11/6/10
Bañadores de Caballero	1ª ent. 13/06 a 2'99 €. Resto los domingos a 2'99 €. 4 s.	domingos	13/6/10	4/7/10
Colección Miniaturas Ferrari	1ª ent. 19/06 a 5'95 €. Resto los sábados a 8'99 €. 20 s.	sábados	13/6/10	30/10/10
Pulsera Life Balance	Única domingo 20/06 a 3'95 €.	domingo	20/6/10	20/6/10
Mueble Guardatodo	1ª ent. 27/06 a 1 €. Resto los 03tes, miércoles y jueves a 1 €. 16 s.	03tes, miércoles y jueves	27/6/10	29/7/10

FUENTE: Málaga Hoy. Elaboración propia

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

MÁLAGA HOY (2º SEMESTRE 2010)				
PROMOCIÓN	CONDICIONES	PERIODICIDAD	INICIO	FIN
Camiseta Pasión Roja	Única por sólo 4'95 €.	domingo	18/7/10	18/7/10
Pendientes YADORA	1ª ent. D. 01/08 a 0'75 €. Resto de ent. de L a V a 0'75 €. 11 s.	lunes a viernes	1/8/10	14/8/10
Al bum y láminas Liga LFP 2010/2011	Sábado 14 álbum gratis. 15 láminas de lunes a viernes totalmente gratis	lunes a viernes	14/8/10	3/9/10
Películas Españolas	1ª ent. D 29/08 a 0'30 €. Resto de lunes a viernes a 0'30 €. 16 s.	lunes a viernes	29/8/10	17/9/10
Báscula de Baño Digital	D. 19/09 cartilla. 10 cupones de lunes a viernes y 4 comodines los sábados y domingos + 10'95 €. 1 .	lunes a domingo	19/9/10	3/10/10
Dispensador de refrescos Sodastream	D. 26/09 cartilla. 3 cupones + 2 comodines + 99 €. 1 .	lunes a viernes	26/9/10	1/10/10
DVD's II Guerra Mundial	1ª ent. D. 26/09 a 1'95 €. Resto los S y D a 1'95 €. 41 s.	sábados y domingos	26//09/10	13/2/11
Destornillador Eléctrico	D. 03/10 cartilla. 10 cupones de lunes a viernes y 4 comodines los sábados y domingos + 11'95 €. 1 .	lunes a domingo	3/10/10	17/10/10
Cocina al Vapor JATA	D. 17/10 cartilla. 10 cupones de lunes a viernes y 4 comodines los sábados y domingos + 18'95 €. 1 .	lunes a domingo	17/10/10	31/10/10
Maletín de Herramientas de 63 pcs.	D. 24/10 cartilla. 3 cupones + 2 comodines + 39'95 €. 1 .	lunes a viernes	24/10/10	29/10/10
Plancha de Asar JATA	D. 31/10 cartilla. 5 cupones + 2 comodines + 35 €. 1 .	lunes a viernes	31/10/10	7/11/10
Karaoke Sing & Learn	1ª ent. D. 14/11 a 7'95 €. Resto los viernes a 7'95 €. 12 s.	viernes	14/11/10	28/1/11
Cinturones Caballero D&S	Los sábados a 3'50 € + cupón del día. 8 s.	sábados	20/11/10	8/1/11
Cigarrillo electrónico Cigar/Clean	D. 21/11 cartilla. 3 cupones + 2 comodines + 49'90 €. 1 .	lunes a viernes	21/11/10	26/11/10
Maletín Set de Póker	D. 28/11 cartilla. 3 cupones + 2 comodines + 29'95 €. 1 .	lunes a viernes	28/11/10	3/12/10
Auriculares Inalámbricos	D. 12/12 cartilla. 10 cupones de lunes a	lunes a domingo	12/12/10	26/12/10

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

	viernes y 4 comodines los sábados y domingos + 15'95 €. 1 .			
Pack Accesorios Nintendo DS Lite 20 en 1	D. 12/12 cartilla. 3 cupones + 2 comodines + 9'99 €. 1 .	lunes a viernes	12/12/10	17/12/10
Home Cinema / Barra de Sonido	D. 19/12 cartilla. 3 cupones + 2 comodines + 74'95 €. 1 .	lunes a viernes	19/12/10	24/12/10
Tensiómetro + Termómetro Digital	D. 26/12 cartilla. 3 cupones + 2 comodines + 49'90 €. 1 .	lunes a viernes	26/12/10	31/12/10

FUENTE: Málaga Hoy. Elaboración propia

ANEXO 6

PROMOCIONES EN LA PRENSA ESPAÑOLA

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

PROMOCIONES DE LA PRENSA ESPAÑOLA 2010			
PROMOCION	FECHA	PERIÓDICO	PERIODICIDAD
Televisor Oki 19 "	3/1/10	ABC	Cada domingo gratis
Grandes películas que te cambiaron	10/1/10	ABC	de Lunes a Jueves CDS Gratis y los viernes libros + 1 E 25 CDS y 7 Libros
Fuentes de horno Vista Alegre	24/1/10	ABC	20 cupones + 119 E
10 recipientes tupperware	30/1/10	ABC	30 cupones + 5,95 E
MINI TDT	14/2/10	ABC	5 cupones + 39,95 E
Música clásica (avance)	7/3/10	ABC	sábados y domingos + 1 E promoción valida solo en Cataluña
Carro de la compra por valor de 70 E	14/3/10	ABC	cada viernes gratis con el periódico
Gafas de sol D&S	26/3/10	ABC	Domingo 10 1º CD Gratis resto Lun. Mar. Mier.jueves y viernes
Aspirador inteligente cleanfast	11/4/10	ABC	15 cupones + 19,95 E
Impresora multifunción Wifi HP	11/4/10	ABC	Domingos gratis con el periódico
Hollywood dorado	10/04 a 01/05/2010	ABC	15 cupones + 24,90 y 25 cupones dos fundas
Crónicas de la II Guerra Mundial	23/04 a 23/07/2010	ABC	20 cupones + 4,95 E
Grill Multifunción	2/5/10	ABC	cada miércoles 4 perlas gratis con la revista
Robot de Cocina My Cook	9/5/10	ABC	cada domingo + 1 E
Reyes de la Comedia	08/05 a 29/05/2010	ABC	5 cupones + 49 E y contratar 3G Red Movistar 24 meses a 39,95 E
Clásicos del suspense	5/6/10	ABC	2 cupones + 0,95 miércoles y sábados
Bandera de España	11/6/10	ABC	2Fuentes + 4,95 y cartilla
Cine Italiano	17, 24 y 31/07/2010	ABC	25 cupones + 14,99 E de gastos de envío
Mochila de picnic	18/7/10	ABC	sábados + 0,80 E
Set de ensaladeras	25/5/10	ABC	10 cupones + 99 E
Juego de 10 cuchillos japoneses	29/8/10	ABC	3 cupones + 19,90 E
Cine Español	04/09 a 30/10/2010	ABC	5 cupones + 39,90 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Plataforma vibradora total Model plate Redumodel	5/9/10	ABC	sábados + 1,95 E 20 entregas
Pulsera y collar Zajira	19/9/10	ABC	13 entregas de lunes a sábados + 1 E
Enigmas de Egipto	17/09 a 17/12/2010	ABC	cupones + 19,90 E
Note Book Prixton	26/9/10	ABC	Viernes + 0,80 E
Sintonizador TDT y Reproductor multimedia	7/11/10	ABC	Martes y jueves + 1,95 E
Set de maquillaje Korres	13/11/10	ABC	5 cupones + 19,90 E
Maletín de herramientas	21/11/10	ABC	20 cupones + 5,95 E
Cine Western	27/11/10	ABC	5 cupones + 19,920 E
Protector de cuchillo jamonero	12/12/10	ABC	25 cupones + 5,95 E
Juego de funda Nordica Zara Home	2/1/11	ABC	5 cupones + 27,90 E
Chalecos del Real Madrid o At. Madrid	10/1/10	AS	5 cupones + 49 E
Caja de herramientas Dunlop	24/1/10	AS	15 documentales 2 primeros 1 E resto sábados + 1,95 E
Mini Tv con TDT	14/2/10	AS	5 cupones + 59,90 E
Juegos desayuno Racing Sevilla Athletic y Valencia	20/2/10	AS	20 cupones + 5,95 E
Robot aspirador inteligente	21/2/10	AS	cupones + 35 E
Estacion meteorologica con censor exterior Prixton	28/2/10	AS	cada domingo DVD con 3 capítulos + 0,50 E
Manos libres bluetooth con MP 3	11/4/10	AS	1º libro 2,95 resto viernes + 4,95 total 20 libros
Camiseta oficial reversible del Español	11/4/10	AS	5 cupones + 119,95 E
Comics Adidas de los mejores jugadores del Mundo	17/04 a 12/05/2010	AS	2 cupones miércoles y 2 cupones sábados + 0,50 E
Reloj oficial del Real Madrid	2/5/10	AS	5 cupones + 199 E
Circuito de carreras	2/5/10	AS	5 cupones + 99,95 E
Bicicleta estática BH	3/5/10	AS	cartilla + 24,95 E
Gafas de sol mutiopticas (5 modelos)	09/05 a 06/06/2010	AS	Jueves + 0,80 E
Reloj España	9/5/10	AS	5 cupones + 29,95 E
DVD Final Copa del Rey	23/5/10	AS	5 cupones + 39,90 E
Mini portátil Prixto	30/5/10	AS	sin información

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Mochila de la Selección Española	30/5/10	AS	Domingos + 1 E primer domingo gratis
EBOOK	6/6/10	AS	1º entrega 1,95 resto domingos a distintos precios
Diana electrónica	6/6/10	AS	sábados 3 cupones + 1,95 E
Paleta Ibérica El Pozo	6,7,8 y 9/06/2010	AS	5 cupones + 79,90 E
Juego de desayuno (cambio mcanica	6/6/10	AS	99 E y el radar 39,99 E mas cupones por determinar
Llaveros minibalones Adidas	12/6/10	AS	25 cupones + 5,95 E
GPS Guepard	20/6/10	AS	20 cupones + 5,95 E
Diana Electrónica	20/6/10	AS	15 cupones + 99 E
Circuito de carreras	20/6/10	AS	5 cupones + 29,95 E
Cámara de fotos Samsung de 12 MP	27/6/10	AS	20 cupones + 2 E
Polo oficial de Jorge Lorenzo	11/7/10	AS	5 cupones + 39,90 E
Camiseta de la Selección Española	12/7/10	AS	5 cupones + 99 E
Videoconsola con MP4	19/07 a 28/07/2010	AS	5 cupones + 44,90 E
Coches deportivos 6 modelos a escala	19 a 28/07/2010	AS	5 cupones + 44,90 E
MP4 de 2 GB	25/7/10	AS	cada una 6 días después de cada Gran Premio + 7,95 E
Altavoces Portatil	1/8/10	AS	6 toallas sin cupones + 19,90 E
Pijama oficial del Real Madrid	5/9/10	AS	viernes + 4,99 E
Pijama oficial Atl de Madrid	12/9/10	AS	3 cupones + 39,90 E
MP5 con TV Prixton	12/9/10	AS	No hay datos
Taladro Black & Decker	20/9/10	AS	5 cupones + 49,95 E
Pijama oficial Real Madrid (Canarias)	19/9/10	AS	Periódico + 1 E
Pala de padel Bullpadel	26/9/10	AS	15 cupones + 149 E
Juego de desayuno oficial del Málaga	25/09/2010 a 05/03/2011	AS	4 cupones + 29,90 E
Juego desayuno oficial Real Betis	25/09/2010 a 05/03/2011	AS	5 cupones + 49,90 E
Todoterreno teledirigido 4x4	3/10/10	AS	5 cupones + 199 E
Respaldo de masage shiatsu	3/10/10	AS	cartilla + 179 E no pone cuantos cupones

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Diana electrónica	3/10/10	AS	Lunes mierc y viern + 1 E
TDT de alta definición	10/10/10	AS	25 cupones + 5,95 E
Videocámara digital HD	17/10/10 00:00	AS	domingos + 9,95 E la 1º 1 E
Pijama oficial del Espanyol	17/10/10	AS	5 cupones + 189 E
Consola portátil	24/10/10	AS	5 cupones + 9,95 E una gafa, dos gafas 20 cupones + 19,90 E (5 modelos)
Juego de cuchillos del Real Madrid	24/10/10	AS	5 cupones + 24,90 E
Juego utensilios cocina Real Madrid	24/10/10	AS	5 cupones + 29,95 E
Plataforma vibratoria Airis	31/10/10	AS	5 cupones + 5,95 E (promoción solo en Cataluña)
Futbolín sobremesa	7/11/10	AS	20 cupones + 59 E
Canal Plus liga é I Plus	7/11/10	AS	sábados + 1 E
Juego de cuchillos San Ignacio	14/11/10	AS	2 cupones + 1 E los martes y Jueves
Vajillas Real Madrid (Canarias)	14/11/10	AS	Lunes miércoles y viernes + 1 E
Manos libres bluetooth con MP3 para el coche	21/11/10	AS	Periódico + DVD 2 E
Taladradora + caja de herramientas	28/11/10	AS	20 CDS mas programa PADRE lunes a sábado + 1 E
Los muñecotes del Real Madrid	5/12/10	AS	Fin de semana + 10,90 E (Solo Cataluña)
TV 22 " NPG con TDT grabador	12/12/10	AS	5 cupones + 219 E
Cafetera espreso Polti	19/12/10	AS	19 entregas DVD 6 días después de cada gran premio + 7,95 E
Videocámara HD JVC de 8 MPX	26/12/10	AS	1º Gratis resto sábados + 2,95 E
Convertidor VHS a formato digital	2/1/11	AS	15 cupones + 29,95 E
Ferrari teledirigido	29/8/10	AS y El País	5 cupones + 199,95
20 años de cine entre 2 siglos	03/01 a 20/03/2010	El Mundo	20 libros el 1º 0,50 E resto cada sábado + 12,90 E
Todo sobre fotografía y video digital	6/1/10	El Mundo	12 vasos (No hay mas informacion)
Olla a presion super rapida Laika	3/1/10	El Mundo	25 cupones + 59,95 E
Juego de funda Nordica Roberto Verino	17/1/10	El Mundo	sábados gratis los cromos (Solo Cataluña y Baleares)

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Manta polar Sevilla ó Betis	17/1/10	El Mundo	Gratis Miércoles y domingos con 2 cupones
Set de sartenes Magefesa	7/2/10	El Mundo	5 cupones + 219 E
Kit de adaptadores Power line	14/2/10	El Mundo	1º entrega 1,95 resto sábados y domingos a 5,95 E
Serie Eureka	21/2/10	El Mundo	5 cupones + 219 E
TV LCD Portatil con batería	14/2/10	El Mundo	5 cupones + 59,90 E
Curso practico de dibujo y pintura	7/3/10	El Mundo	15 cupones mas alta en Vodafone
Cristalería 18 piezas	22/03 a 31/03/2010	El Mundo	Domingos gratis con El País
DVD F1 2010	20/03 a 20/11/2010	El Mundo	Domingos + 5,95 E
TV LCD 19" Panorámica	28/3/10	El Mundo	Viernes + 1,99 E
Tostadora luminosa Tefal	4/4/10	El Mundo	Cada semana con la revista
Los personajes imprescindibles del comic español	11/04 a 22/08/2010	El Mundo	Fin de semana + 9,95 E
Plataforma oscilante Vital Plate	04/04 a 25/04/2010	El Mundo	martes jueves y sábados gratis
Music Pack Hello Kitty (Reproductor MP 3)	18/4/10	El Mundo	cada domingo 1ª entrega 1 E resto 1,50 E 11 entregas
Samsung Omnia II	25/4/10	El Mundo	5 cupones + 89 E
Pulsera esencia de Miguel Palacios	02/05 a 15/06/2010	El Mundo	5 cupones + 69,90 E
Novelas de Agatha Christie	09/05 a 19/06/2010	El Mundo	5 cupones + 5,99 E
Toalla de Bod Esponja	9/5/10	El Mundo	Periódico + libro 12 E
KIT 2 TDT	16/5/10	El Mundo	gratis con 30 cupones
Pack de lavado ecologico	23/5/10	El Mundo	gratis mas 30 cupones
Un reloj para cada momento	30/05 a 09/07/2010	El Mundo	martes jueves y sábados + 0,90 E
Envasadora al vacio Superchef	6/6/10	El Mundo	5 cupones + 149 E
Set de viaje de Devota & Lomba	13/6/10	El Mundo	5 cupones + 79,95 E
Vajilla de Roberto Torretta	20/6/10	El Mundo	1ª 2,95 resto cada fin de semana + 7,95 E
Set de vasos y Jarra de Codigo Lyoko	20/6/10	El Mundo	Pack de tres sartenes cartilla 3 cupones + 39,90 E
TV OKI 16 "	27/6/10	El Mundo	Pack de 3 tartelas o cacerolas bajas + 3 cupones + 46,90 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Taladradora Black & Decker	4/7/10	El Mundo	Pack de 3 cacerolas altas+ 3 cupones + 42,90 E
Los Juegos mas inteligentes	4/7/10	El Mundo	Pack de 4 tapas de vidrio + 3 cupones + 23,90 E
Reloj Selección Española de futbol	4/7/10	El Mundo	21 libros el 1º 3,95 resto sábados y domingos + 9,95 E
Convertidor VHS	11/7/10	El Mundo	5 cupones + 39,95 E
Plancha de pelo profesional	18/7/10	El Mundo	1ª entrega 1 E resto sábados y domingos + 4,95 E
Lifting facial agua divina	25/7/10	El Mundo	1ª entrega 1 E resto sábados + 6,95 E
Cool Woman	24/07/2010 a 08/01/2011	El Mundo	Se desconoce el precio
Disco duro Lacie 640 GB	8/8/10	El Mundo	10 cupones + 19,95 E
Cromos de Hello Kity	22/8/10	El Mundo	20 cupones + 5,95 E
Maletín de Póker y Barajador	5/9/10	El Mundo	5 cupones + 199 E
Todo sobre internet	6/9/10	El Mundo	sábados + 1 E 2 películas
Caja de herramientas	12/9/10	El Mundo	12 cupones + 14,95 E
Cine de Hollywood	12/09 a 20/11/2010	El Mundo	domingos + 3,95 E solo en Madrid Guadalajara Toledo Ávila y Segovia
Elvis Presley (Colección)	19/09/2010 a 30/01/2011	El Mundo	gratis con 5 cupones
Plataforma oscilante profesional	19/9/10	El Mundo	5 cupones + 65 E
Centro de planchado	26/9/10	El Mundo	10 cupones + 9,95 E
Juegos de ingenio	26/09/2010 a 17/04/2011	El Mundo	5 cupones + 39,90 E
cigarrillo electrónico Cigar Clean	10/10/10	El Mundo	sábados + 2,99 E (Solo en Cataluña)
Mini receptor grabador de TDT para PC	10/10/10	El Mundo	10 cupones + 19,95 E
Tocadiscos USB Airis	17/10/10	El Mundo	20 cupones + 4,95 E
Pulseras decenarios que llevan los famosos	17/10/10	El Mundo	5 cupones + 199 E
Pulseras de moda	24/10 a 12/11/2010	El Mundo	5 cupones + 39,95 E
Reproductor Blu/Ray Samsung	24/10/10	El Mundo	15 DVDs domingos + 2,95 E
Aston Martin Racing Jacket	31/10/10	El Mundo	5 cupones + 39,95 E
Kit Vodafone ADSL	31/10/10	El Mundo	9,95 E , 198,90 o 29,95 + 10 o 15 cupones según camisetas hay varias de Messi Villa Kaka

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Mini TV 7 "	7/11/10	El Mundo	10 cupones + 189 E
Robot de cocina Easy Chef	14/11/10	El Mundo	2 entregas gratis e 17 y 24/05/2010
TV 22" HD Panorámica	14/11/10	El Mundo	5 cupones + 39,90 E
Manta polar del Patito Feo	21/11/10	El Mundo	Periódico + 4,95 E
Relojes de mujer	28/11/10	El Mundo	Periódico + 9,95 E
Cámara digital Kodak Easy Share	28/11/10	El Mundo	7 cupones + 19,90 E
Olla a presión super rápida	5/12/10	El Mundo	Viernes + 5,95 E
Curso de baile	05/12/2010 a 17/07/2011	El Mundo	5 cupones y te hacen un 25 % de descuento
Edredón de Barbie	12/12/10	El Mundo	5 cupones + 199 E
Fundas de colores para iphone	19/12/10	El Mundo	5 cupones + 89,95 E
Videocámara de Patito Feo	19/12/10	El Mundo	5 cupones + 119 E
TV portátil con reproductor multimedia Toshiba	26/12/10	El Mundo	1ª entrega 1,95 resto domingos + 9,95 E
Los relojes de las Princesas Disney	26/12/10	El Mundo	20 cupones + 5,95 E
Consola de bolsillo	13/3/10	El Mundo Deportivo	descargar aplicación Stampii que es el álbum y activar los códigos promocionales que vienen en Marca
Videocámara Toshiba	21/3/10	El Mundo Deportivo	10 cupones + 24,90 solo en Cataluña
Helicóptero Radio control	27/3/10	El Mundo Deportivo	10 cupones + 39 E
El álbum de las 6 copas	27/3/10	El Mundo Deportivo	5 cupones + 29,95 E
Enciclopedia de Economía Finanzas y Negocios	17/4/10	El Mundo y Expansión	sábados 2 películas + 1 E
La temporada 2010 de moto GP	17/4/10	El Mundo y Marca	periódico mas DVD 4,95 E
DVDs La Selección que ha hecho historia	14/07 a 26/07/2010	El Mundo y Marca	15 cupones + 49,90 E
El shopping bag del verano	5/6/10	El Mundo y Yo Dona	5 cupones + 59,90 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Bateria de cocina K For Kitchen	3/10/10	El Munod	5 cupones + 179 E
Curso practico de Windows 7 y Office 2010	10/1/10	El País	4 cupones + 12 E
Libros comic de Bet Ten (Ben 10)	17/1/10	El País	10 cupones + 9,95 E
Portátil Airis con Windows 7	17/1/10	El País	10 cupones + 29,90 y por 10 E mas la parrilla
Joyas literarias juveniles	24/1/10	El País	sin cupones + 34,95 E
TV 16" Oki con TDT	24/1/10	El País	30 cupones + 7,50 E
Fin de semana de cine	31/1/10	El País	Gratis con el periódico
Sudadera de Trancas y Barrascas	7/2/10	El País	20 cupones + 4,95 E
Documentales de David Attenborough para BBC	14/2/10	El País	5 cupones + 14,95 E
Libros de Geronimo Stilton	21/2/10	El País	5 cupones + 69,90 E
Grandes clásicos del cine	28/02 a 03/06/2010	El País	5 cupones + 29,95 E
Tarjeta Cinebox 2 meses	7/3/10	El País	15 cupones + 5,95 cada poncho
Dibujos animados Leoney Tunes en DVD	7/3/10	El País	10 cupones + 89,95 E
Auriculares HIFI ergonómicos Philips	14/3/10	El País	Periódico + 1 E
Olla super rápida San Ignacio	21/3/10	El País	1ª entrega 1,50 resto miércoles y sábados 2 cupones + 1,50 E
Camiseta Forges	28/3/10	El País	5 cupones + 229 E envió gratis al domicilio
Cristalería de diseño Bohemia	11/4/10	El País	Gratis con el periódico
Las mejores historias de Disney	18/4/10	El País	Periódico + 1,99 E
Plataforma vibratoria Airis Fitness Profesional	18/4/10	El País	5 cupones + 39,90 E
Cine de estreno Gratis	25/4/10	El País	Periódico + DVD 2 E
Cámara Olimpus T/100 de 12 mpx	2/5/10	El País	5 cupones + 199,90 E
Grandes obras del pensamiento	02/05 a 07/06/2010	El País	dos sábados + 1 E cada uno
Cine Ciencia Ficción	8/5/10	El País	15 cupones + 9,95 E
Robot aspirador Cleanfast	9/5/10	El País	5 cupones + 179 E
Consola con juegos de Sega Master	16/5/10	El País	5 cupones + 89,90 E
DVDs de Pocoyo (Actualización)	16/5/10	El País	15 cupones + 12,90 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Barra de sonido OKI	30/5/10	El País	5 cupones + 49,95 E
Enciclopedia de los animales de Nat. Geographic	30/05 a 17/10/2010	El País	sábados + 2 E
Sartenes BRA	6/6/10	El País	Periódico + 9,95 E
Poncho toalla de Mickey o Minnie	13/6/10	El País	10 cupones + 9,95 E
Mini cadena Airis	13/6/10	El País	30 cupones y gratis solo Aragón, Baleares y Canarias
Manos libres + MP3	20/6/10	El País	Cupón de 2 E para comprar el vino en Carrefour
El nuevo disco de Diego El Cigala	20/6/10	El País	15 cupones + 119 E
Videocámara digital de Bob Esponja	27/6/10	El País	5 cupones + 29,95 E
Bolsa de viaje + neceser de Pocoyo	4/7/10	El País	5 cupones + 89 E
Videocámara Full HD Toshiba	4/7/10	El País	10 DVD el 1º 0,40 E resto lun. Mier. Viernes + 2,95 E
Relojes de Toy Store 3	25/07 a 20/08/2010	El País	DVD Abeja Maya etc. 1º 4,95 resto domingos 7,95 E
TV LED Inventec 13 "	25/7/10	El País	5 cupones + 69,95 E
Impresora HP Wifi	29/8/10	El País	15 cupones + 9,95 E
Juego de recipientes herméticos	5/9/10	El País	5 cupones + 49,90 E
Las aventuras de Geronimo Stilton en DVD	5/9/10	El País	5 cupones + 29,90 E solo Cataluña y Baleares
Gratis carro primeras marcas	12/9/10	El País	49,95 E
Libros de lectura 20 libros	12/9/10	El País	5 cupones + 124,90 E
Minerales de National Geographic	19/9/10	El País	15 juegos los domingos el 1º 1 E resto 4,95 E
Cine documental (20 Entregas)	26/9/10	El País	5 cupones + 99 E
Enciclopedia del estudiante	26/09/2010 a 06/02/2011	El País	10 cupones + 69 E
La obra de Arturo Pérez Reverte	03/10/2010 a 04/03/2011	El País	5 cupones + 14,95 E
Mini TV Toshiba de Hannah Montana	10/10/10	El País	Sábados y Domingos + 1,95 E solo en Cataluña
Cuchillos recomendados por Pedro Subijana	17/10/10	El País	28 cupones +5,95 E
Robot de cocina San Ignacio	24/10/10	El País	9,95 con el periódico
2 juegos de toallas y 1 albornoz de Corte Ingles	31/10/10	El País	25 cupones + 5,95 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Libro CD gira Bay Bay Rio	31/10/10	El País	5 cupones + 29,90 E
Cafetera Tassimo de Bosch	7/11/10	El País	4,95 precio global
Edredones Disney de Toy Story 3 y la Bella y la Bestia	7/11/10	El País	Gratis
Las aventuras de Teo en DVD	14/11/10	El País	gratis 5 cupones y alta en Movistar
Biblioteca Osprei de la II guerra mundial	14/11/10	El País	3 cupones + 9,95 E
Tableta Journ E Touch Toshiba	21/11/10	El País	Lunes miércoles y viernes + 5,95 E
Juego de fuentes de horno Pirex	28/11/10	El País	15 cupones + 19,90 2 planchas 20 cupones + 39,80 E
La discográfica de Camarón en libro CD	28/11/10	El País	sábados + 0,40 E
Mini cadena Airis con TV DVD y TDT	5/12/10	El País	5,95 E toda España excepto País Vasco
Taladro percutor Black & Decker	12/12/10	El País	Gratis con el periódico
2 cigarrillos electrónicos Inspire	19/12/10	El País	3 cupones + 14,95 E
Las aventuras de Caillou en DVD	19/12/2010 a 01/05/2011	El País	cada sábado + 1 E
Cinta de correr Airis	2/1/11	El País	5 cupones + 49,95 E
TV OKI 19 "	19/5/10	El País ó AS	10 cupones + 29,90 E
La Historia de los Mundiales de Futbol	25/04 a 01/085/2010	El País y AS	5 cupones + 199 E
Escapadas en familia (23 guías)	9/4/10	El Periódico de Cataluña	3 cupones + 0,90 E
Colección relojes D&S	24/04 a 12/06/2010	El Periódico de Cataluña	15 cupones + 9,95 E hay 2 modelos
Accesorios de cocina Ballarini	2/5/10	El Periódico de Cataluña	5 cupones + 49,90 E
Accesorios de cocina Ballarini	9/5/10	El Periódico de Cataluña	5 cupones + 29,95 solo en Comunidad Valenciana y Cataluña
Accesorios de cocina Ballarini	16/5/10	El Periódico de Cataluña	5 cupones + 24,90 E
Accesorios de cocina Ballarini	23/5/10	El Periódico de Cataluña	5 cupones + 4,95 E
Tus amigos de siempre vuelven	26/06 a 11/09/2010	El Periódico	5 cupones + 99 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

		de Cataluña	
Packs de spa, manicura, pedicura y maquillaje	29/08 a 22/10/2010	El Periódico de Cataluña	1ª entrega cupón + 1 E, resto sábados o domingos cupón + 5,95 E
Diccionarios de Catalán	4/9/10	El Periódico de Cataluña	3 cupones + 39,90 E
Fulares de Andrés Sarda	25/09 a 04/11/2010	El Periódico de Cataluña	3 cupones + 29,95 E
Manual de contabilidad 2010	30/1/10	Expansión	15 cupones + 89,90 E
Baraja del Mundial (Selección Española)	17/5/10	Interviú	6 cromos gratis diarios del 22 al 29/08/2010 resto comprar
Robot Gourmet	13/3/10	La Razón	5 cupones + 29,90 E
Cine español de toda la vida	8/1/10	La Razón	20 cupones + 24,95 E
Bicicleta	17/1/10	La Razón	10 cupones + 29,95 E
Collar pendientes y pulsera de perlas	13/2/10	La Razón	Gratis el álbum + 6 cromos resto hay que comprarlos
Robot de cocina y detector de radares (avance)	13/3/10	La Razón	5 cupones + 59 E
Cristalería y vasos /avance)	17/4/10	La Razón	25 cupones + 9,95 E
Reproductor MP5 con TV	16/5/10	La Razón	Lunes miércoles y viernes + 1 E
Mini plancha de pelo y 2 limas de cristal	14/5/10	La Razón	5 cupones + 29,95 E
Secador alisador de pelo Babyliss profesional	24/5/10	La Razón	30 cupones + 9,95 E
Pulsera iónica XSQUO	6/6/10	La Razón	1º y 2º libro gratis, CD gratis lunes a Jueves Viernes libro + 1 E
Televisor Supratech	14/6/10	La Razón	1ª entrega + 2,95 resto 7 cupones +
Bandera de España	16/6/10	La Razón	5 cupones + 21,90 E
Cámara digital sumergibles 5 MP	4/7/10	La Razón	cada sábado + 1 E
Películas de Alfredo Landa	5/9/10	La Razón	Gratis cada domingo con el periódico
Relojes intercambiables	11/9/10	La Razón	26 DVDs cada viernes + 2,95 E
Películas Manolo Escobar	19/9/10	La Razón	5 cupones + 399 E
Cigarrillo inspire electrónico	16/10/10	La Razón	cada fin de semana + 5,95 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Coche de F 1 Ferrari Radio Control	13/11/10	La Razón	20 cupones + 5,95 E
Películas de Marisol	11/7/10	La Razón + Revista 10 minutos	1º reloj gratis resto del 13/09 a 13/10/2010 de lunes a jueves gratis
Cine Platinum III	10/1/10	La Vanguardia	25 cupones + 1 E
Los Simpsons DVD	31/1/10	La Vanguardia	5 cupones + 39,95 E
Toallas Royal Kensington	28/3/10	La Vanguardia	Cada sábado y domingo + 6,95 E
Conjunto Zajira	11/04 a 07/06/2011	La Vanguardia	30 cupones + 9,95 E
II Guerra mundial	17/04 a 14/11/2010	La Vanguardia	cada sábado y domingo + 2,50 E
Televisor 26 " OKI	18/4/10	La Vanguardia	domingos + 1 E
Cuentos Grandes Compositores	24/04 a 01/08/2010	La Vanguardia	5 cupones y gratis + contrato internet con movistar 24 meses
Cuchillos japoneses Kinugawa	2/5/10	La Vanguardia	1º domingo por 1 E resto viernes + 2,95 E
Pelador de frutas	2/5/10	La Vanguardia	5 cupones + 69,95 E
Libros editorial Anagrama	08/05 a 19/09/2010	La Vanguardia	5 cupones + 49,95 E Prom valida excepto en Vizcaya y Guipúzcoa
Sit & Garden (Conjunto de Jardinería)	9/5/10	La Vanguardia	Periódico y DVD 2 E
Gafas de sol Sun Planet (8 Modelos)	16/05 a 03/07/2010	La Vanguardia	1º Entrega 1 E resto domingos + 7,95 E (40 entregas)
Cámara digital Polaroid	16/5/10	La Vanguardia	5 cupones + 89,90 Promoción valida solo en Cataluña
Colchones Lo Mónaco	30/5/10	La Vanguardia	Sábados + 2,50 E (12 perfumes)

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Ensaladera Life Desing	6/6/10	La Vanguardia	25 cupones + 9,95 E
Grill Multifunción	20/6/10	La Vanguardia	1º Entrega 1 E resto domingos + 9,95 E
Cargador Universal	4/7/10	La Vanguardia	Domingos 2 abalorios + 1,95 E
Pendientes Prince Charm	10/07 a 29/08/2010	La Vanguardia	5 cupones + 29,95 E valida en toda España excepto Canarias
El reloj de verano del Barca	12/07 a 08/08/2010	La Vanguardia	5 cupones + 49,90 E
Batería de cocina Hispano Suiza	05/09 a 07/11/2010	La Vanguardia	Viernes + 1,95 E
Curso practico Microsoft	11/09/2010 a 23/01/2011	La Vanguardia	1ª entrega domingo 1 E resto sábados + 1,95 E
Cine Platinum	12/09 a 26/12/2010	La Vanguardia	30 cupones + 9,95 E Solo en Canarias
Perfumes en miniatura	18/09 a 04/12/2010	La Vanguardia	DVD + periódico 2 E
Genios del piano	16/10 y 17/10/2010	La Vanguardia	5 cupones + 199,95
Pack de tuperware	7/11/10	La Vanguardia	Película gratis los domingos con el periódico
Robot cook & Mix Superchef	28/11/10	La Vanguardia	5 cupones + 49,95 E
Fundas nórdicas Jesús del Pozo	5/12/10	La Vanguardia	1º 2,95 E resto cada domingo + 8,95 E
Mantas Privata	2/1/11	La Vanguardia	20 cupones + 99 E
Cafetera Polti	24/10/10	La Vanguardia Mundo Deportivo	periódico + 19,95
Centro de planchado Vaporella Polti	19/9/10	La	5 cupones + 79,95 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

		Vanguardia y Mundo Deportivo	
Sudadera de Kaká	10/1/10	Marca	5 cupones + 29,90 E toda España excepto Canarias, Ceuta y Melilla
Chapas de grandes jugadores de futbol	17/1/10	Marca	1ª entrega 1,95 + periódico resto 9,95 E + periódico
Películas Terence Hill y Bud Spencer	30/1/10	Marca	13 DVDs domingos 2 E DVD + periódico
Receptor TDT para PC	31/1/10	Marca	Sábados fular, martes los topes y jueves los charm + 1 E
Moldes Real Madrid	7/2/10	Marca	5 cupones + 39,90 E
Mini TDT grabador Prixton	7/2/10	Marca	Miércoles y sábados 0,50 E + 2 cupones (Solo en la Provincia de Málaga)
Mini cadena con TDT grabadora	21/2/10	Marca	Miércoles y sábados 0,50 E + 2 cupones (Solo en la Provincia de Sevilla)
Taladro sin cables Dexter	28/2/10	Marca	5 cupones + 14,95 E valido solo en Comunidades Valencia Murcia y Cataluña
Colección Tazas del Real Madrid	7/3/10	Marca	25 cupones + 5,95 E
Mini Tv con TDTy Reproductor multimedia	7/3/10	Marca	5 cupones + 69,95 E
Camiseta Ferrari	14/3/10	Marca	5 cupones + 89,90 E
TDT Grabador	21/3/10	Marca	5 cupones + 79,95 E
Enfriador de latas eléctrico portátil	28/3/10	Marca	1ª entrega 2,95 E resto Viernes + 7,95 E
Gafas Selección Española	11/4/10	Marca	10 cupones + 9,95 E solo en algunas Comunidades Galicia, Asturias, Navarra, La Rioja, País Vasco , Cantabria y Castilla Lon solo en algunas provincias
Bascula Analítica	11/4/10	Marca	5 cupones + 49,90 E
Videocámara HD Pocket	18/4/10	Marca	5 cupones + 139 E
Mini NPG Tv 7 "	25/4/10	Marca	3 cupones + 84,90 E
Grandes remontadas del Real Madrid	25/4/10	Marca	5 cupones + 99 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Cofre experiencias a la carta	2/5/10	Marca	15 cupones + 9,95 E
Aspiradora de mano	9/5/10	Marca	5 cupones + 49,90 E
Reloj Oficial de la Selección Española	9/5/10	Marca	5 cupones + 99,95 E
Caja de Herramientas 36 piezas	16/5/10	Marca	5 cupones + 55,95 E
La mejor selección de camisetas	23/5/10	Marca	3 cupones + 29,95 E
Cigarrillo electrónico Cigar Clean	23/5/10	Marca	10 cupones + 49 E
Cromos virtuales Stampii de moto GP	27/5/10	Marca	Martes jueves y sábados + 1,50
Paleta Ibérica de Navidad	6/6/10	Marca	25 cupones + 19,90 E
TDT HD	6/6/10	Marca	22 entregas martes y jueves 2 cupones + 1,95 E
Poster Selección Española	8/6/10	Marca	1ª entrega 4,95 E resto sábado y domingo + 9,95 solo en Cataluña
Maletín de Póker con barajador	13/6/10	Marca	30 cupones + 9,95 E Solo en Cataluña
Calcomanías de la Selección	16, 21 y 25/06/2010	Marca	5 cupones + 89,95 E
TV 19 " + TDT	20/6/10	Marca	Lunes miércoles y viernes (pack de 6 pulseras) + 0,80 E
Descuento Vino Furia Roja	16 a 25/02/2010	Marca	5 cupones + 29,95 E
DVD portátil con TDT	27/6/10	Marca	sábados + 3 cupones + 2,95 E
Disco duro multimedia Toshiba de 1000 GB	4/7/10	Marca	Mierc y sab + 1,50 E con 3 cup .en Andalucía, Valencia Murcia Rioja Navarra P Vasco Baleares Cantabria y Castilla León excep Segovia, Ávila Salamanca y Zamora
Teléfono Hacer Liquid	11/7/10	Marca	Mierc y sab + 1,50 E con 3 cup. Extremadura Catilla Mancha y Cataluña y las provincias de Segovia Ávila Salamanca y Zamora
Poster de los Campeones del Mundial	14/7/10	Marca	5 cupones + 99,90 E
La Camiseta de los Campeones	16, 17 y 18/07/2010	Marca	5 cupones + 99 E
Plasmacar	18/7/10	Marca	5 cupones + 39,90 E
El pulpo que nunca se equivoca	19 a 23/07/2010	Marca	15 cupones + 49,95 E
Toalla oficial d España Campeona del Mundo	24/juli	Marca	5 cupones + 199,95 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Cargador universal IDAPT	15/8/10	Marca	9,95 + periódico
El álbum de la liga BBVA 2010/2011	28/8/10	Marca	3 cupones + 4,95 y darse de alta en Internet, teléfono y Gol Tv + ADSL
Cojín edredón del Real Madrid	29/8/10	Marca	3 cupones + 39,95
Un año de Legalitas gratis	12/9/10	Marca	5 cupones + 19,95 E
Netbook Acer	12/9/10	Marca	4 cupones + 99 E
Cazadora oficial de Ferrari	19/9/10	Marca	3 cupones + 10,95 E 1 año resto 15 E
Mando universal logitech	19/9/10	Marca	5 cupones + 69,90 E
Avisador de radares	26/9/10	Marca	10 cupones + 19,95 E
Set oficial de guantes y bufanda Real Madrid	3/10/10	Marca	5 cupones + 29,95 E
Sodastream (maquina hacer refrescos)	3/10/10	Marca	7 cupones + 29,90 E
TV LED ACER 19 "	10/10/10	Marca	30 cupones + 5,95 E
Convertidor VHS + TDT para PC NPG	17/10/10	Marca	cupones + 4,95 E Toda España menos Guipúzcoa y Vizcaya
Muñecos Barrio sésamo con equitación Real Madrid	24/10 a 04/12/2010	Marca	5 cupones + 159 E
Chaqueta Fiat de los campeones	7/11/10	Marca	5 cupones + 99,90 E
Vinoteca 18 botellas	14/11/10	Marca	3 cupones + 29,90 E
Mini cadena Samsung	14/11/10	Marca	25 cupones + 99 E
Mini TV 7" con entrada USB	21/11/10	Marca	15 cupones + 169 E
Cesta de Navidad	28/11/10	Marca	5 cupones + 39,95 E
Mini videocámara Kodak	28/11/10	Marca	sábados y domingos + 0,50 E
Set de vino oficial del Real Madrid	5/12/10	Marca	45 cupones + 9,95 E
TV 22" NPG	5/12/10	Marca	1º Domingo + 1,95 resto 9,95 cada domingo
Calendario oficial Real Madrid/2011	12/12/10	Marca	cartilla + 24,95 E
Corta pelos	12/12/10	Marca	13 cupones + 29,90 E
Mini proyector Acer	19/12/10	Marca	15 cupones + 7,90 E
La cartera del Barca	10/4/10	Mundo Deportivo	3 cupones + 64,90 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Álbum de cromos del Barca de las 6 copas	17/04 a 15/05/2010	Mundo Deportivo	5 cupones + 49,90 E
Camiseta de Messi	15/5/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 139 E
Mini cadena AIRIS	30/5/10	Mundo Deportivo	20 cupones + 29,95 E
Manos libres bluetooth con MP3	6/6/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 29,95 E
El Juego de aperitivos del Barca	12 y 13/06/2010	Mundo Deportivo	cada viernes + 6,90 E
Las chapas de Villa y Xavi	19 y 26/06/2011	Mundo Deportivo	cupones + 99,95 E
Tirador de cerveza	20/6/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 49,95 E
Videocámara Multisport	3/7/10	Mundo Deportivo	periódico + 6,95 E
Pulsera del Barca	5/7/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 299 E solo Cataluña y Baleares
Colgante del Barca	17/7/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 34,90 E
MP3	12/9/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 59 E
Auriculares inalámbricos	26/9/10	Mundo Deportivo	Sábados + 1 E
MP5 con TV	2/10/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 79 E
Disco duro Toshiba de 500 GB	10/10/10	Mundo Deportivo	1º Entrega 2,95 E resto domingos + 5,95 E
Altavoces portátiles con MP3	17/10/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 59 E
Convertidor de casetes Prixton	30/10/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 2,95 E gastos manipulación
Manta polar del Barca	7/11/10	Mundo	1º Entrega 1 E resto 2 entregas Domingos 5

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

		Deportivo	cupones + 1,95 E
Aspirador portátil de coche	14/11/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 44,90 E
Bolígrafo digital portátil	21/11/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 249 E
E-book reader a todo color	27/11/10	Mundo Deportivo	5 cupones + 119,95 E
Calendario oficial Barca 2011	27/11/10	Mundo Deportivo	1º Entrega 1,95 E resto domingos + 9,95 E
Pack Dakota Box experiencia Barca	12/12/10	Mundo Deportivo	14 cupones + 19,90 E cama Indiv y 29,95 E matrimonio
Televisor Oki 26 "	18/4/10	Mundo Deportivo La Vanguardia	Periódico + 1,95 E
Tablet Multimedia Toshiba	25/4/10	Mundo Deportivo La Vanguardia	5 cupones + 59,90 E
eBook reader Pnixton codec 100	4/4/10	Periódico Sport	10 cupones + 2,95 E
DVD Recuperando la memoria	14/4/10	Publico	20 cupones + 5,95 E
Garzón contra el Franquismo	29/3/10	Publico	179 E + cupones solo 2000 Pack disponibles
DVD Barca Campeón	22/5/10	Publico	5 cupones + 49,90 E
DVD Los hombres de Pep	31/05 a 21/06/2010	Publico	5 cupones + 199,95 E
DVD Barrio Sesamo	20/06 a 08/08/2010	Publico	cupones + 8,95 E
Premio Nobel de literatura	19/06 a 31/07/2010	Publico	Gratis con el periódico
Movida bajo el mar	12/9/10	Publico	5 cupones + 99,90 E
Pérez el ratoncito de tus sueños en DVD	19/sept	Publico	Lun miérc y viernes + 1,95 E
Cosmos de Carl Sagan	26/9/10	Publico	3 cupones + 39,95 E

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

DVD Barca Madrid	4/12/10	Publico	5 cupones + 49 E
Calendario solidario 2011	15/12/10	Publico	Los domingos + 1,95 E
DVD Los Bobones de Buenafuente	25/12/10	Publico	5 cupones + 199 E
Space Race	26/12/2010 a 16/01/2011	Publico	3 cupones + 69,95 E
Grandes del Jazz en DVD	30/06 a 16/07/2010	Revista Expansión	3 cupones + 99,90 E
Guía de todos los impuestos de 2010	10/04 a 29/04	Revista Expansión	2 E periódico + D VD
Novela negra	17/07 a 28/08/2010	Revista Expansión	Periódico + DVD 2 E hay 4 entregas los domingos
Collar de Perlas	20/1/10	Revista Lectura	5 cupones + 5,95 E
Abanicos de Diseño	22/4/10	Revista Lecturas	10 cupones + 29,90 E Solo en Cataluña
Gafas de sol Multiplicas	7/7/10	Revista Lecturas	20 cupones + 29,90 E cama matrimonio y 24,90 E cama de 90
Cuchillos Quttin Exquisites	24/03 a 28/04/2010	Revista Mía	5 cupones + 249,95 E
Manta polar con mangas	20/01 a 16/02/2010	Revista Semana	5 cupones + 29,90 E

FUENTE: Distintos periódicos. Elaboración propia

ANEXO 7

**UNIVERSIDADES QUE IMPARTEN MATERIAS DE ÍNDOLE ECONOMICISTA EN LAS LICENCIATURAS /
GRADO DE PERIODISMO**

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Universidad	Nombre de la Materia	Créditos	Tipo	Contenidos	Curso
Universidad Miguel Hernandez (Alicante)	Organización y Gestión de empresa Periodísticas	6	Troncal		4º
Universitat Autònoma de Barcelona	Economía de la Comunicación	6	Obligatoria		3º
Universitat Pompeu Fabra	Empresa y Organización de Redacciones	5	Troncal	Procesos de creación y elaboración de la comunicación periodística a través de medios escritos, audiovisuales y electrónicos. Teoría y práctica de la organización y gestión de la empresa informativa.	2º
Universitat Ramon Llull	Empresa periodística	6	Obligatoria		4º
Universitat Ramon Llull	Economía y Nociones estadísticas	6	Obligatoria	Nociones básicas de economía, tanto microeconomía y macroeconomía	2º
Universitat de Vic	Economía y empresa	6	Básica		1º/1º semestre
Universitat de Vic	Estadística aplicada a la comunicación	6	Básica		1º/2º semestre
Universitat Abat Oliba - Ceu	Empresa Informativa	7	Troncal	Conocimientos teóricos suficientes para descifrar el lenguaje de la empresa informativa y algunos conocimientos sobre la realidad de algunas de las empresas más relevantes.	4º
Universitat Internacional de Catalunya	Empresa	6	Obligatoria		3º/5º semestre

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Universitat Internacional de Catalunya	Marketing	4	Obligatoria		4º/7º semestre
Universitat Internacional de Catalunya	Economía	6	Obligatoria		2º/4º semestre
Universitat de Lleida	No imparte esta materia	0			
Universitat Rovira i Virgili	Introducció a l'Economía i a l'Empresa	9	Obligatoria		1º
Universitat Rovira i Virgili	Creació i Gestió d'Empreses de Comunicació	6	Optativa		
Universitat Oberta de Catalunya	Introducción a la empresa	6	Obligatoria		2º
Universitat Oberta de Catalunya	Fundamentos del marketing	6	Obligatoria		2º
Universidad del País Vasco	Empresa Informativa	6	Obligatoria	Esta materia recorre los aspectos más importantes de la empresa informativa y analiza su situación, tendencias y estrategias.	4º
Universidad del País Vasco	Economía general	6	Obligatoria	1. Entender e interpretar los principales hechos económicos que aparecen en los medios de comunicación desde una perspectiva crítica.2. Identificar e interpretar las principales variables macro-económicas que miden la economía de un país (PIB, paro, inflación, crecimiento, etc.) analizando sus	1º
Universidad del País Vasco	Fundamentos del marketing	6	Obligatoria	en vasco	2º
Universidad de Deusto	No imparte esta materia	0			

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Universidad de las Islas Baleares	Empresa informativa: Organización y Gestión	12	Troncal	Teoría y Práctica de la organización y gestión de la empresa informativa	
Universidad de las Islas Baleares	Marketing y comunicación	3	Optativa		
Universidad de las Islas Baleares	Introducción a la Economía	6	Obligatoria	Introducción básica a la economía	1º
Universidad Internacional de la Rioja	Fundamentos del marketing	4	Obligatoria	Aproximación general al marketing. Uso de las herramientas. Producto, precio, distribución y comunicación	2º/2º semestre
Universidad Complutense de Madrid	Economía aplicada al periodismo	9	Obligatoria		2º/ Anual
Universidad Europea de Madrid	Gestión de productos y marcas	6	Obligatoria	aspectos relevantes de una marca y el valor intrínseco que éstas aportan.	1º/2º semestre
Universidad Europea de Madrid	Comportamiento del consumidor	6	Obligatoria		2º/4º semestre
Universidad Europea de Madrid	Introducción al Marketing	6	Obligatoria		3º/5º semestre
Universidad Antonio de Nebrija	La empresa y su entorno	6	Obligatoria	Análisis del entorno general de la empresa en sus aspectos económicos, políticos, social y tecnológico.	1º/2º semestre
Universidad Antonio de Nebrija	Fundamentos de economía	6	Obligatoria	Principios fundamentales de economía desde el punto de vista micro-económico y macro-económico.	1º/1º semestre
Universidad Antonio de Nebrija	Fundamentos de Marketing	6	Optativa		4º/1º semestre
Universidad San Pablo Ceu	Empresa de la Información	6	Obligatoria		4º

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Universidad Camilo José Cela	Principios de economía	6	Básica		1º/1º semestre
Universidad Camilo José Cela	Empresa Y Estructura de la Comunicación	6	Básica		1º/2º semestre
Universidad Camilo José Cela	Especialista en Marketing y Comunicación	36	Optativa	Diseñar campañas electorales, discursos o a modificar la imagen de un candidato	
Universidad Carlos III	Gestión de la empresa informativa	6	Troncal	Conceptos básicos de la producción y comercialización de productos periodísticos. Aprender los elementos necesarios para dirigir y gestionar una empresa informativa.	3º/2º cuatrimestre
C.E.S Villanueva (Universidad Complutense de Madrid)	Economía aplicada al periodismo	9	Obligatoria		2º
C.E.S Villanueva (Universidad Complutense de Madrid)	Empresa Informativa: Organización y Gestión	12	Obligatoria		4º
C.E.S Villanueva (Universidad Complutense de Madrid)	Empresa Informativa en medios impresos	4,5	Optativa		
Universidad Francisco de Vitoria	Economía	6	Obligatoria	Principios fundamentales de economía desde el punto de vista micro-económico y macro-económico.	2º/3º semestre
Universidad Francisco de Vitoria	Marketing	6	Obligatoria	Enfocar al alumno hacia las técnicas de marketing más utilizadas por las empresas.	1º/2º semestre

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Universidad Rey Juan Carlos	Principios de economía	6	Básica	Principios fundamentales de economía desde el punto de vista micro-económico y macro-económico.	2º/1º semestre
Universidad Rey Juan Carlos	Empresa periodística	6	Obligatoria		3º/2º semestre
Universidad a Distancia de Madrid	Publicidad y Marketing	6	Obligatoria	Conocer los conceptos y funciones básicas que desempeñan la publicidad, haciendo especial hincapié en los sistemas y procesos que desarrolla la industria publicitaria.	2º/2º semestre
Universidad a Distancia de Madrid	Empresa Informativa	6	Obligatoria		3º

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Universidad de Málaga	Introducción a la Economía de la Información		Obligatoria	Conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelven los medios de información, desarrollar la capacidad de reflexionar sobre los medios como actores de una economía de mercado, conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de los medios. Conocimientos de conceptos económicos básicos para el ejercicio profesional del periodista.	1º
Universidad de Murcia	Fundamentos del marketing	5	Optativa		1ºcuatrimestre
Universidad Católica San Antonio	No imparte esta materia	0	0	0	0
Universidad de Navarra	Empresa Informativa	7	Obligatoria		3º anual

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Universidad Pontificia de Salamanca	Empresa Informativa I	6	Obligatoria	Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas de comunicación, entender las relaciones entre los distintos departamentos, Comprender las implicaciones comerciales y las consecuencias sociales de los productos informativos.	3º/2º semestre
Universidad Pontificia de Salamanca	Empresa Informativa II	3	Obligatoria	Planificación de cada una de las etapas que se contemplan en un proyecto periodísticos.	4º/1º semestre
Universidad de la Laguna	Empresa Informativa	8	Obligatoria	Singularidad de las empresas dedicadas a la comunicación social (prensa, radio, tv, publicidad, cine, relaciones públicas)	4º
Universidad de Santiago de Compostela	Gestión de la empresa informativa	6	Troncal		2º cuatrimestre
Universidad de Segovia	Economía y Empresa de comunicación	6	Obligatoria		2º/1º semestre
Universidad de Segovia	Gestión de marcas: Marketing y RRPP	6	Obligatoria		3º/1º semestre
Universidad de Sevilla	Organización y Gestión de empresa Periodísticas	6	Optativa		3º
Universidad Herrera Ceu Valencia	Empresa Informativa	6	Obligatoria		4º/1º cuatrimestre
Universidad de Valencia	No imparte esta materia				

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LA PRENSA PARA LA CAPTACIÓN DE LECTORES

Gloria Santiago Méndez

Universidad Jaume I	Empresa periodística	6	Obligatoria		3º
Universidad Europea Miguel de Cervantes	Empresa y Marketing	6	Obligatoria	Capacidad para conocer y gestionar la estructura y funcionamiento de la organización y empresas de comunicación. Capacidad para analizar y aplicar los instrumentos de marketing a la estrategia general de la empresa	1º
Universidad de Valladolid	Empresa Informativa	6	Troncal		4º
Universidad de Zaragoza	la empresa de la comunicación	6	Básica	La empresa , el mercado, la publicidad, el producto informativo, marketing, Finanzas, recursos humanos	2º/2º semestre
Universidad de Zaragoza	Fundamentos de economía	6	Básica	Fundamentos de macro-economía, micro-economía.	2º/1semestre
Universidad de San Jorge	Empresa Comunicativa	6	Obligatoria	Marco conceptual de las empresas de comunicación que ayude a comprender las dinámicas económicas.	3º

FUENTE: Distintas universidades. Elaboración propia