

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS GRUPOS MULTIMEDIA EN LA ERA DIGITAL: EL CASO DE PRISA EN *EL PAÍS*

Marina Santín Durán

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.

1. El periódico como referencia del grupo

La prensa siempre ha tenido que ir adaptándose a la aparición y desarrollo de nuevos medios de comunicación: primero fue la radio, después la televisión y ahora los diarios electrónicos. Estos nuevos medios han ido acaparando con el paso del tiempo un gran protagonismo poniendo a la prensa en alerta. De hecho los “apocalípticos”, utilizando la terminología de Eco, aseguraban la muerte inminente de la prensa ante cualquier nuevo medio. Sin embargo, los periódicos han sabido adaptarse a las nuevas circunstancias, mejorado sus estrategias comerciales, incrementando las actuaciones promocionales y mejorando el producto. De este modo la prensa frente a la competencia mediática ha sobrevivido manteniendo un lugar preeminente.

De hecho las grandes cabeceras son en algunas ocasiones motor del grupo. Así el periódico *El Mundo* es el medio de referencia de UNEDISA y *El País* es significativamente llamado el “buque insignia” de PRISA.

El liderazgo del medio impreso en el grupo puede ser utilizado por este último para publicitar el resto de los medios y promocionarlos. Este aspecto y la propia promoción del diario en las páginas del mismo es objeto de reflexión y análisis.

2. Metodología: la muestra

Las labores de promoción que los diarios realizan de sí mismos y de las empresas que están bajo su paraguas corporativo se estudió en las páginas del diario *El País*.

Que *El País* sea el diario de mayor difusión y el diario de referencia en España fue uno de los motivos que determinó esta selección. El otro factor clave para la elección lo

marcó el hecho de que *El País* pertenezca a un grupo de comunicación de grandes dimensiones y con presencia en diversos campos de la comunicación, requisito indispensable para poder apreciar con cierta claridad la posible existencia de sinergias.

Centrar el estudio de la autopromoción del grupo en la prensa requiere tener en cuenta que esta actividad se puede llevar a cabo en los dos tipos de mensajes comunicativos que conviven en el diario: la publicidad y las informaciones periodísticas. Esto obligó a prestar una atención específica a cada uno de ellos y a aplicar metodologías distintas para cada uno de esos mensajes.

Así pues, el estudio de la superficie redaccional se efectuó con un análisis de contenido sobre las informaciones protagonizadas por el propio diario o algún medio del grupo. Se acotó este análisis a las secciones de Sociedad, Comunicación, Cultura y Espectáculos en el periodo comprendido entre 1990 y 2002.

Un periodo amplio que se analizó a través de una muestra elegida con un procedimiento de muestreo de tipo aleatorio simple. Concretamente se trabajó con una muestra de 367 ejemplares. En esos ejemplares y en las secciones que se codificaron se encontraron un total de 333 informaciones en las que el diario informaba de sí mismo o de medios del grupo al que pertenece: PRISA.

El análisis de los mensajes identificados como publicidad fue secundario en este trabajo y tuvo como base de estudio los datos ofrecidos por Infodex sobre los anunciantes del diario *El País*.

3. La publicidad del grupo en el diario: la autopublicidad

Una de las principales fuentes de financiación de los diarios es la publicidad. A este respecto conviene señalar que los medios no sólo son receptores de publicidad sino que también son emisores de la misma. Como cualquier otra empresa, la periodística necesita anunciarse y darse a conocer para vender más. De este modo los medios no sólo reciben publicidad como soportes de mensajes publicitarios sino que también la emiten como anunciantes, insertando los mensajes no sólo en otros medios de comunicación sino también en el suyo propio.

Normalmente la empresa periodística para sus campañas de publicidad suele acudir a proveedores externos para que se encarguen de realizar las campañas publicitarias siendo el personal del periódico el que se encarga de la gestión y de la supervisión

de las mismas. En este sentido funciona como cualquier empresa o institución anunciadora. Pero en el caso de la prensa hay una circunstancia excepcional que plantea el debate de cómo los medios utilizan su espacio para insertar publicidad sobre ellos, para insertar autopublicidad, publicidad del propio producto en las páginas del diario. En este sentido hay que mencionar que una de las características definitorias de la publicidad es que hay que pagarla lo que no queda tan claro que se produzca en el caso de la autopublicidad.

En los periódicos la autopublicidad es muy frecuente y se reparte por todas las secciones (Olarte y Esteban, 1997:148). Los objetivos que persigue el medio impreso insertando anuncios sobre sí mismo en sus propias páginas son presentar o recordar los contenidos, la marca de los suplementos especiales que ofrece el diario, con la intención de convertir a los lectores esporádicos en lectores habituales de su diario. Los espacios publicitarios propios en los medios no son precisamente los menos. En el caso del diario de referencia en España, *El País*, el primer anunciante es el propio diario, según el ranking realizado por Infoadex para 2004.

El análisis de los principales anunciantes de *El País* en 2004 desvela además que los medios del grupo son también grandes anunciantes del diario. Así y a modo de ejemplo, se puede señalar que la cadena Ser ocupa un destacable cuarto puesto, PROGRESA (Promotora General de Revistas S.A.) un nada despreciable decimotercer puesto o el diario deportivo del grupo, la posición vigésima segunda como puede apreciarse en la siguiente tabla que muestra algunos de los principales anunciantes de *El País*.

Tabla1: Los principales anunciantes en *El País*. Inversión 2004

	Anunciante	
	PAGINA ANUNCIOS PALABRAS	21.007.965
	PAGINA CARTELERA	15.015.259
	PAGINA OFERTA DE EMPLEO	8.958.730
1	DIARIO EL PAIS, S.A.	3.217.483
2	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	2.535.127
3	TELEFONICA MOVILES, S.A.	2.265.315
4	SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION, S.A.	2.258.265
5	VIAJES MARSANS, S.A.	2.062.100
6	EL CORTE INGLES, S.A.	1.961.836
7	VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	1.921.287
8	VODAFONE ESPAÑA, S.A.	1.794.184
9	VIAJES IBERIA, S.A.	1.583.633
10	TELEFÓNICA S.A.	1.574.609
11	DAIMLER CHRYSLER ESPAÑA, S.A.	1.517.884
12	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	1.483.052
(--)		
13	PROGRESA, S.A.	1.454.823
(--)		
22	DIARIO AS, S.L.	1.043.433
(--)		
35	SOGECABLE, S.A.	724.234
(--)		
36	ALTEA,TAURUS,ALFAGUARA EDICIONES	716.499
(--)		
43	LOCALIA TV	595.807

Fuente: Infoadex. Inversión en euros según facturación estimada.

El hecho de que los periódicos inserten publicidad en sus páginas sobre sí mismos o sobre productos de otras empresas del grupo para potenciar su efecto persuasivo, no plantea en principio ningún problema, pues es sin lugar a dudas lícito. Ahora bien, sí se puede abrir un debate sobre el precio de ese espacio publicitario. Al respecto y concretamente sobre la publicidad de Alfaguara en *El País* se pronunció Sánchez Harguindey, subdirector de temas culturales del diario *El País*, explicando que a “Alfaguara, se le cobra la publicidad, sus anuncios no forman parte de lo que se conoce como ‘recurso publicitario’, aunque luego se facturan en unas cuentas especiales dentro del grupo. Los anuncios pequeños tampoco son recursos, forman parte de una gradación

publicitaria. Ciertos libros empiezan con anuncios grandes y luego van bajando de tamaño” (Vila-Sanjuán, 2003: 320).

A pesar de ello se puede pensar que no en todas las circunstancias y no en todos los grupos se opera de ese modo, cobrando al mismo precio el espacio publicitario a la compañía filial que a la compañía de la competencia, sino que a veces se les concede algún privilegio a las filiales. Al respecto hay que apuntar que hacerlo así, concediendo privilegios, puede resultar cuanto menos peligroso. Si un periódico rebaja la tarifa de publicidad a una productora de cine de su mismo grupo o renuncia a un cliente exterior en beneficio de su filial sus cuentas pueden verse reducidas y puede disminuir su capacidad de competir con los otros diarios.

El uso de sinergias por parte del grupo puede analizarse desde la publicidad que se inserta en los diferentes medios del grupo pero también desde el espacio redaccional, lo cual es sin duda más polémico.

4. Más allá de la publicidad: la autopromoción desde la redacción

Más grave que no pagar la publicidad es el hecho de que el medio o incluso otros medios del grupo se promocionen en la superficie redaccional pues esto no está justificado ni ética ni profesionalmente. Y es que los textos periodísticos tienen como primer objetivo informar de lo que sucede en el mundo, dar información de actualidad; sin embargo, en estos textos autorreferenciales, cuando el tema central es dar a conocer un producto o una promoción que llevan a cabo los medios, tienen como objetivo principal predisponer a favor de un producto o servicio o incitar a la compra o uso de algo. En este caso estamos ante un supuesto de comunicación persuasiva prácticamente inevitable cuando el periodista, la empresa o algún medio de su grupo participan en los hechos o cuando hay intereses empresariales, políticos o comerciales en la información.

Que la redacción del medio está al servicio de intereses empresariales y económicos es a veces evidente y manifiesto, como ejemplo se puede señalar el acuerdo que alcanzó Prensa Española (ahora VOCENTO), editora de *ABC*, en julio de 1999 con la cadena de radio de la Conferencia Episcopal, La Cope. *ABC* compró el 5% de las acciones de ésta y ambos grupos realizaron varias concesiones. *ABC* sentaba en el

Consejo de Administración de la cadena a Jesús Fernández–Miranda, en esos momentos consejero delegado de Prensa Española, y a cambio *ABC* se comprometía a informar más extensamente de las diferentes actividades de la Iglesia Católica en las páginas del periódico (<http://www.lasemana.es/120/com.html>, 16/01/04) En este caso los intereses empresariales de este periódico marcan la labor de la redacción, que tiene que incrementar las páginas de la sección de religión de este periódico.

El hecho de que los intereses empresariales del grupo determinen el contenido, e incluso la “forma” de las informaciones periodísticas, es un fenómeno comúnmente criticado. Por ejemplo, el diario en el que se centra el estudio, *El País*, ha sido objeto de críticas por parte de los que consideran que un grupo con tantos intereses repartidos en varios negocios difícilmente puede mantener una posición independiente. Ramón Reig, en el caso de la promoción de la película *Los Otros* de Alejandro Amenábar, que Sogecine y Sogepaq, empresas de PRISA, produjeron y distribuyeron, lo hacía de este modo:

Los Otros es un producto PRISA [...] por lo cual tanto el producto como sus protagonistas pasan a estar bajo la órbita mediática de los medios del grupo (con significados positivos, claro). Así no ha sido extraño observar cómo *Los Otros*, Alejandro Amenábar y Nicole Kidman acaparaban portadas y numerosas páginas y espacios en *El País*, *El País Semanal*, Unión Radio o Canal + con contenidos laudatorios: es preciso promocionar los productos de la casa y estimular al público a pasar por taquilla (REIG, 2002: 117).

Este mismo problema es criticado por Sergio Vila-Sanjuán que analiza las relaciones entre las editoriales del grupo PRISA y el diario *El País*, aunque extiende el fenómeno a otros grupos. “Las revistas y periódicos del grupo Zeta [...] apoyaban los libros de Ediciones B, que pertenecían al grupo, y lo mismo hacían los diarios del grupo Prensa Ibérica con las obras de Editorial Alba, que les pertenece” (Vila-Sanjuán, 2003: 316-317). La cuestión de las sinergias entre *El País* y las editoriales de PRISA, afirma Vila-Sanjuán, ha estado prácticamente siempre presente. La última polémica data de 2004 y salpicó de pleno al suplemento cultural de *El País*, *Babelia*. La historia se conoció con una carta abierta que el crítico literario Ignacio Echevarría envió al director adjunto de *El País* en relación a una reseña que él realizó de una novela editada en Alfaguara, “El hijo del acordeonista”, que según el crítico pareció no gustar a la dirección del diario y que puso fin a la colaboración del crítico con el diario. Dicha carta generó un gran

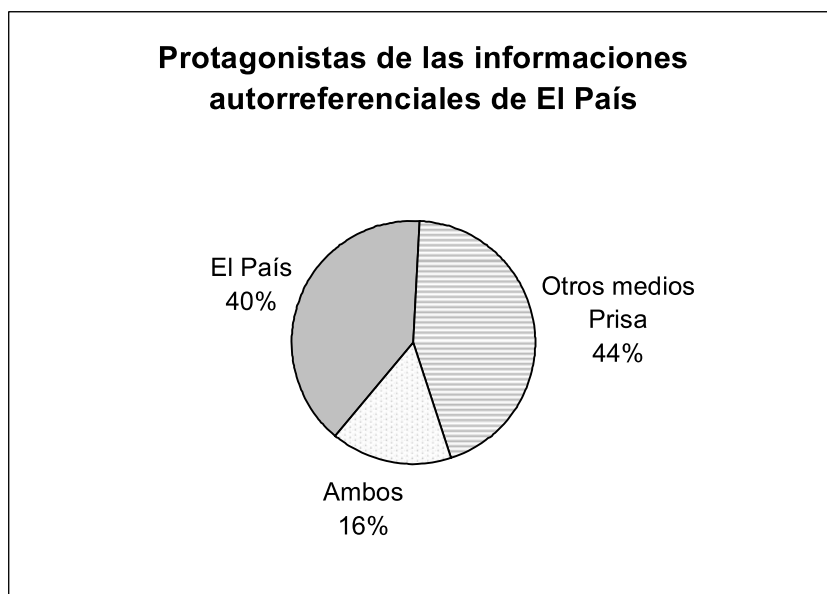
número de respuestas, tanto de las partes implicadas, como de lectores, escritores, editores e incluso de la, por aquel entonces, Defensora del Lector¹. La historia puso en entredicho la credibilidad del diario cuando entran en juego los intereses del grupo empresarial.

4.1. *El País* y las informaciones autorreferenciales

Las sinergias empresariales y la búsqueda de rentabilidad empresarial es apreciable en las páginas de los diarios. Este trabajo lo constató en las páginas del diario *El País*.

Se analizaron 333 informaciones del citado diario en las que *El País* en el 39,6% se refería a sí mismo, el 44,1% a medios vinculados al diario y el 16,2% tanto a sí mismo como a otros medios de PRISA.

Gráfico 1:



Aunque en principio se pueda pensar que los grupos de comunicación y los medios en particular cada vez tienen más poder y presencia en nuestras vidas y que con mayor frecuencia se convierten de forma justificada en protagonistas de los hechos que

¹ Para más detalles puede verse: Ignacio Echevarría, Carta abierta a Luis Basset (<http://www.escolar.net/MT/archives/001876.html>), Malen Aznárez, “El caso Echevarría” (EL PAÍS, 19/12/2004).

relatan². Lo cierto es que el análisis de los temas muestra que no siempre está justificado ese protagonismo.

- El 14,4% de las informaciones autorreferenciales de *El País* se dedica de forma casi exclusiva a adelantar cuál va ser el contenido de los suplementos que él distribuye, informaciones que aparecen de forma periódica el día antes de la entrega del suplemento y que carecen a nuestro juicio de gran interés periodístico.

- Un 10,8% presenta libros, productos o iniciativas editoriales de Alfaguara, Aguilar, Taurus u otras de las muchas editoriales del grupo.

- Los encuentros y conferencias que organiza el propio diario u otras empresas o medios del grupo es temática reiterada en las informaciones autorreferenciales de *El País*. De hecho, el 10,5% de las informaciones autorreferenciales tienen como tema central la celebración de alguna conferencia u acto similar en el que, con mayor o menor grado, participan representantes de los medios del grupo PRISA.

- En las páginas del diario de referencia de PRISA también son frecuentes (10,5%) las informaciones que dan a conocer fiestas, celebraciones o la entrega de premios que recibe el propio diario, personal del diario u otra empresa del grupo. Informaciones con las que se pretende mostrar al lector lo *bueno* que es el diario que el lector tiene en sus manos. Titulares como “*EL PAÍS*, el periódico más premiado en la ‘cumbre’ mundial de infografía” (*El País*, 5/05/01) o “*EL PAÍS*.es acapara los premios mundiales de infografía digital (*El País*, 28/04/02) son sólo pequeños ejemplos de ellos.

- Igualmente son destacables en *El País* los relatos autorreferenciales que informan de los datos sobre medición y difusión que periódicamente ofrecen las empresas dedicadas a ello. Estas informaciones representan el 5,1% de los relatos autorreferenciales de *El País* y en ellas es habitual que se destaque en titulares los buenos resultados que obtienen los medios del grupo, especialmente los del propio periódico, la Ser y los 40 Principales.

² Carlos Barrera para explicar ese creciente protagonismo que los medios están asumiendo en las informaciones que ellos mismos elaboran apunta dos razones: “En primer el reconocimiento universal del papel de la comunicación como poder que actúa realmente sobre los acontecimientos y las decisiones políticas y económicas. Y en segundo lugar, el hecho de que dichos medios han pasado a ser actores políticos y económicos de gran relieve y la información sobre ellos ha dejado de ser algo que afecte sólo a sus propietarios o sus rivales para convertirse en objeto de interés general”(BARRERA. 1999: 209).

Los cinco temas señalados -informaciones de suplementos, premios o celebraciones, presentación de libros y encuentros o conferencias y medición de audiencias- representan más de la mitad de los textos autorreferenciales. En esos temas en demasiadas ocasiones se evidencia que la información está al servicio de los intereses empresariales del grupo. Un gran número de estos textos podría calificarse, sin lugar a dudas, de pseudoacontecimientos, acontecimientos que ellos mismos provocan o hechos que se convierten en noticia simplemente porque lo publican los medios.

En la elaboración de informaciones autorreferenciales se puede advertir, además, ciertas rutinas en la producción de información. Y es que la repetición casi constante de algunos de estos temas lleva a plantearse que si en todo el proceso de producción de las noticias existen rutinas que permiten trabajar con una mayor rapidez, estas rutinas parece claro que en las informaciones autorreferenciales están muy marcadas. Y es que no sólo se repiten los temas sino que también se repite la estructura de algunas noticias o se recurre para algunos temas siempre a un mismo formato de presentación. Así sucede, por ejemplo, con las informaciones sobre mediciones de audiencias, que representan el 5,1% de las noticias autorreferenciales de *El País*. Casi la misma noticia para diferentes datos.

De forma similar sucede con los relatos autorreferenciales que informan sobre las promociones que el diario de forma casi permanente tiene en marcha y que representan un 4,5% de las noticias autorreferenciales de *El País*.

4.1.1. Los protagonistas de las noticias

El análisis efectuado muestra que en las páginas de *El País* es muy habitual la presencia de informaciones que tengan como claros protagonistas a medios del grupo PRISA. Un estudio más detallado de estas informaciones nos permite determinar, en cuanto a personajes, lo siguiente:

El País es el medio más nombrado en las páginas de *El País* (19,1%). También tiene un gran protagonismo su empresa editora, PRISA (10,2%) y el canal de televisión de pago Canal + (8%).

Asumen también un gran protagonismo las editoriales que pertenecen al grupo PRISA. El 13% de los personajes que aparecen en los relatos autorreferenciales de *El País* son editoriales de PRISA. De éstas hay que destacar como la más nombrada a Alfaguara, seguida de Santillana y de El País- Aguilar.

Especial protagonismo asumen también los suplementos de *El País*. El más nombrado fue para este periodo el desaparecido *Tentaciones*, al suplemento juvenil le siguen *Babelia* y *Ciberp@ís*. También se nombra en diversas ocasiones el dominical de *El País*, *EP(S)*.

Los medios audiovisuales del grupo PRISA asumen un gran protagonismo en las páginas de *El País*. Canal + representa el 8% de los personajes, Canal Satélite Digital el 5% y Sogecable, la empresa que gestiona Canal + y Canal Satélite Digital, el 6,6%.

La Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio tiene también un gran protagonismo representando el 11,8% de los personajes. Ese 11,8% se desglosa así: La Ser representa el 6,3% de los personajes, las emisoras de radiofórmula de PRISA el 3,7%, Antena 3 Radio el 1% y la propia Unión Radio el 0,8%.

5. A modo de recapitulación

El estudio de las informaciones autorreferenciales evidencia un claro uso de sinergias que aunque desde el punto de vista empresarial son beneficiosas, desde el punto de vista periodístico son, cuanto menos, éticamente reprobables y que además incluso pueden llegar a devaluar la credibilidad de las noticias no sólo a los ojos de los lectores sino también a los ojos de los propios periodistas que redactan esas noticias (Turow, 1994: 29-46).

En todo caso el fenómeno de la autorreferencia, en este caso analizado en el diario *El País*, demuestra que a veces información publicitaria e información periodística se confunde pues muchas de esas informaciones autorreferenciales son informaciones que pretenden incrementar la venta del diario, dando a conocer sus suplementos o las promociones que tiene en marcha. *El País* desde sus inicios estableció el principio de que todo espacio publicitario debe quedar suficientemente diferenciado de las informaciones para evitar toda posible confusión en los lectores (El País, 2002: 23). En

estos casos la práctica de la autorreferencia ocasiona que la frontera entre publicidad y periodismo a veces se difumine.

En numerosas ocasiones se pueden encontrar en el mismo diario, e incluso en la misma página³, un bloque publicitario sobre un producto que promociona el diario y a la vez una información que hace referencia a él.

Unos relatos son anuncios que, por ser explícitamente publicidad, cumplen su función de vender el producto; y otros relatos son noticias que, por ser de carácter periodístico, transgreden el principio ético de mantenerse en los límites estrictos de la información tratando también de persuadir hacia la compra del producto.

De lo señalado se deriva que los intereses específicos de la empresa informativa son determinantes en la redacción a la hora de promocionar los productos comunicativos del grupo.

Así pues si la estructura mediática y los intereses empresariales son factores que repercuten en la selección de los acontecimientos que se van a convertir en noticia, éstos llevan a hablar de las sinergias y la cooperación entre empresas de un mismo grupo, que puede conllevar un trato preferente no sólo de selección sino también de tratamiento de un hecho que protagonice un ente vinculado al medio, como aquí se ha pretendido demostrar. Pero el tratamiento preferente puede consistir también en el silencio, en no informar o en eliminar informativamente aquello que resulta molesto. Y es que los grupos o corporaciones multimedia pueden llegar a sacrificar en las labores de redacción la calidad y la ética periodística con el sólo deseo de mejorar sus beneficios.

³ Como ejemplo ver: El País. “La historia de los mundiales en CD-ROM”. Sección. Deportes. Pág.26 (El País, 2/06/02)

Bibliografía

Albornoz, I. Mastrini, G. y Mestman, M. (1996). “Radiodifusión: Los caminos de la regulación”. *Causas y Azares*, nº 4 (Págs. 25-36).

Asociación de editores de diarios españoles (AEDE). 2002-2005 Libro Blanco de la prensa diaria desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y contenidos. Madrid.

Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

Barrera, C. (1999). “La batalla digital española o los medios mediatizados” Págs. 207-240 en Rodríguez Andrés, R y Sádaba Garraza, T. (ed.): *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Bustamante, E., (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

El País. (2002). *Libro de estilo*. Madrid: Ediciones El País.

Iglesias, F. (2001). *Marketing Periodístico*. Barcelona: Ariel.

Infoadex (2004). *Informe sobre la publicidad en España*. Madrid.

Kovach, B y Rosentiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País.

Maciá Mercadé, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.

Olarte, C. y Esteban, A. (1997). *Marketing Editorial. Mercados y estrategias*. Madrid: Editorial KR.

Paniagua Santamaria, P. (2002). *La prensa escrita ante la televisión privada: tratamiento de la aparición de Tele 5 en los medios impresos*. Madrid: UCM. (Tesis doctoral en CD).

Ramonet, I. (1998). *Informers sur l’information*. Le Monde Diplomatique. Febrero.

Reig, R. (2002). *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el Periodismo*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro.

Rojo Villada, P. A. (2003). *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social.

Ruiz González, M. (2001). *Dirección de la Empresa informativa*. Madrid: Paraninfo.

Santasmases, M. (2001). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Santín, M. (2006). *El problema de la autorreferencia: Publicidad o periodismo*. ZER, nº 20 (Págs. 197-209).

Santos, M. (2003). *El poder de la élite periodística*. Madrid: Fragua.

Turow, J. Hidden. (1994). *Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-Coverage*. En *Journal of Communication* 44(2) Spring. (Págs. 29-46).

Vila-Sanjuán, S. (2003). *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona: Destino.