

Juegos y coleccionismo como métodos de promoción de la prensa española

Ingrid Schulze
Universidad Complutense de Madrid - Espanha

RESUMO

Nos últimos anos, a oferta de jornais diários na Espanha tem sido superior à demanda, gerando uma grande concorrência na disputa pelos leitores. Em lugar de procurar a especialização, a luta foi transferida ao campo da promoção: jogos, "bingos" e presentes especiais (livros, cassettes, desenhos), foram adicionados em certos dias da semana. O texto discute a possibilidade de uma regulamentação jurídica que contemple os limites entre a dependência absoluta dos jornais ao mercado e o conceito da informação como serviço público.

Palavras chaves: Comunicação: meios, Jornalismo: imprensa espanhola, Marketing editorial.

RESUMEN

En los últimos años, la oferta de periódicos en España ha superado a la demanda, generando una gran competencia en la disputa por lectores. En lugar de buscar la especialización, la lucha fue transportada al campo de la promoción: juegos, "bingos" y regalos especiales (libros, cassetes, dibujos) fueron adicionados en ciertos días de la semana. Este texto discute la posibilidad de una reglamentación jurídica que contemple los límites entre la dependencia absoluta de los periódicos al mercado y el concepto de la información como servicio público.

Palabras claves: Comunicación: medios, Periodismo: prensa española, Marketing editorial.

ABSTRACT

In the last years, there is an imbalance between the amount of newspapers published in Spain and the real requirements of the market. As a result of this, it increased so much the competition to catch readers. Instead of looking for specialization, the fight was transferred to the field of promotion: games, "bingos" and special gifts (books, cassettes, paintings) were added on certain days of the weeks. This paper discusses the possibility of legal regulation in order to observe the limits between the daily newspapers absolute dependence to the market and the concept of information as a public service.

Keywords: Communication: mass media, Journalism: spanish newspapers; Editorial marketing.

1. INTRODUCCIÓN HISTÓRICA: LA PRENSA ESPAÑOLA DESDE LA TRANSICIÓN

El 11 de diciembre de 1975, con la proclamación de Juan Carlos de Borbón como rey de España, el país entra en una fase de transición política que durará varios años. La instauración completa de la libertad de expresión no llegará hasta el 12 de abril de 1977, fecha en que el Boletín Oficial del Estado publica el Decreto correspondiente. Finalmente, en diciembre de 1978, esta libertad quedará anclada como derecho fundamental en el artículo número 20 de la Constitución española.

A la desaparición del régimen franquista, encontramos en España un mercado periodístico artificial, reflejo del pasado dictatorial y del incierto futuro del país. Estas circunstancias especiales habían desorbitado temporalmente el interés de los ciudadanos en las noticias políticas. Al mismo tiempo, se habían intensificado, desde los últimos años del franquismo, las relaciones personales entre la prensa y los políticos. Poco a poco los periódicos se convirtieron en centros de debate, en donde se agrupaban los simpatizantes de las diferentes ideologías, a causa de la falta de partidos políticos. La prensa sirvió, pues, como plataforma para la creación y selección de las futuras élites del país. Esta interacción entre periodistas y políticos perdurará en los primeros años de la transición y llevó a muchos profesionales de la comunicación a valorar en exceso su papel en la vida pública, arrogándose un protagonismo que no les correspondía.

Este hecho y la sobrestimación del interés popular por los temas políticos llevaron a la creación de un gran número de periódicos en los años 1976-1978, de los cuales muy pocos consiguieron afianzarse en el mercado, porque los lectores se cansaron pronto - sobre todo después de las primeras elecciones parlamentarias - de las rencillas de los nuevos gobernantes.

Por otra parte, los diarios antiguos se enfrentaron también a una situación difícil: en primer lugar había que solucionar el destino de la prensa del Movimiento, cadena estatal de periódicos, creada en 1940 que, en sus mejores momentos, (1962-63) controlaba 39 diarios, cuatro revistas, cuatro semanarios y tres hojas de Lunes con una tirada total de unos 460.000 ejemplares (1963).

Entre 1975 y 1977, la prensa del movimiento, ya en crisis desde finales de los años sesenta, pierde casi un tercio de sus lectores. Siendo dueño del 35% de los títulos existentes, no alcanzaba el 17% de la difusión total.

Los diarios privados reclaman, lógicamente, el cierre de los canales estatales de información. Estos irán disminuyendo poco a poco hasta que, en 1982, el primer gobierno socialista decide la subasta de los 29 periódicos restantes, que habían acumulado unas pérdidas de 10.000 millones de Ptas.

La prensa privada se encuentra, en esta fecha, también en un cruce de caminos: Practicamente todos los diarios existentes en 1975 fueron fieles propagadores de la doctrina del régimen franquista, con mayor o menor voluntad propia. El férreo control político durante los largos años del franquismo había creado uniformidad en todas las publicaciones, hecho al cual muchos achacan la escasa afición de los españoles por la lectura de periódicos.

En la siguiente fase de adaptación numerosas publicaciones, entre ellas también protagonistas importantes del proceso de democratización como el vespertino *Informaciones*, tuvieron que cerrar. Periódicos tradicionales como *ABC* o *YA* pasan por una dura crisis de identidad que, en el caso del último no ha terminado todavía. Las viejas empresas familiares carecían, además, de una tecnología adecuada para enfrentarse a las nuevas exigencias del mercado. Sus redacciones y talleres eran anticuados, su "lay-out" no tenía atractivo y sus altos costos de personal impedían la modernización y racionalización de sus periódicos.

De los diarios fundados desde la muerte de Franco hasta finales de los años 70, sólo seis consiguieron un lugar fijo en el mercado español: *El País* (1976), desde 1981 el periódico de mayor difusión en España; *Diario 16* (1976) del Grupo 16, *El Periódico de Cataluña*, del grupo Z; *Avui*, periódico catalán que recibe apoyo financiero del gobierno autónomo y los dos periódicos nacionalistas vascos *Deia* y *Egin*.

Hasta mediados de los años 80, el mercado publicístico español se caracterizó por una atomización en muchas pequeñas editoriales. Sólo a partir de la subasta de la cadena estatal, se entra en una fase de mayor concentración. A finales de los años ochenta, la prensa española parece haber terminado su crisis estructural, gracias, en parte a la renovación tecnológica, que las empresas acometieron con ayuda del Gobierno. Esta ayuda fue concedida hasta finales de 1990 con el fin de facilitar la reconversión de las empresas del sector, para garantizar el pluralismo de los *media*.

En síntesis: la situación de la prensa española ha variado sustancialmente en la última década y se sigue modificando de manera acelerada: desde la muerte de Franco hasta 1990 han aparecido un total de 92 diarios nuevos, de los cuales 40 cerraron al poco tiempo de nacer. Ninguno de los periódicos actualmente importantes nacieron bajo el franquismo; o bien aparecieron antes de 1939 o bien después de 1975. Pese al aumento de las cabeceras, cuyo número total ascendió a 128 en 1990, apenas han aumentado las cifras globales de difusión. Esta situación denota claramente la ausencia de una planificación empresarial racional en base a estudios previos de mercado, como lo muestran también los siguientes ejemplos:

En 1989 se llegó en Madrid a una situación realmente insólita: la creación de dos nuevos diarios económicos (*La Economía 16* del grupo 16 y la *Gaceta de los Negocios* del grupo "Z") convirtieron a la capital española durante unos meses en el único lugar del mundo en donde se publican cuatro diarios de economía. (Los otros son *Cinco Días* y *Expansión*) *La Economía 16* duró solamente unos meses. *Cinco Días* se encuentra actualmente en dificultades financieras.

Al mismo tiempo aparecieron tres nuevos diarios nacionales de información general: *El Independiente* y *El Mundo* en 1989 y *El Sol* en 1990. Tampoco en estos casos, las publicaciones vienen a llenar un hueco en el mercado, sino deben buscar su clientela en el trasvase de lectores de otros títulos, ya desaparecidos o situados en la competencia.

A pesar de todo lo dicho, la inversión publicitaria en la prensa española ha aumentado fuertemente en los últimos dos años, alcanzando en 1989 una subida del 29%.

La explicación de esta aparente paradoja es, sin embargo, bastante simple: la buena situación económica general propició un ensanchamiento de las actividades industriales y comerciales que cada vez se apoyaron en mayor medida en la publicidad para promocionar sus bienes y servicios. De esta manera se ofrece a la misma audiencia de lectores cada vez un número mayor de páginas impresas y, con ellas, mayor volumen de textos e imágenes publicitarias. Lo que aumenta es, por tanto, el número de páginas, es decir el grosor de las publicaciones, debido también al constante aumento de los suplementos diarios.

2. LOS MÉTODOS DE PROMOCIÓN

La excesiva oferta periodística ha potenciado en los últimos años la incorporación del "marketing" a las actividades publicísticas. La pugna por conseguir el favor de los lectores suple la ausencia de un pluralismo real de enfoques y contenidos. Se ha impuesto la caza del "comprador" y no la búsqueda de nuevos lectores. Para ello valen todas las estrategias: contenidos de tipo sensacionalista, regalos complementarios; juegos y concursos con premios en metálico, etc.

Especialmente los suplementos dominicales se han convertido en campo de batalla en este sentido, puesto que los fines de semana sube de forma espectacular la difusión de aquellos periódicos que ofrecen información adicional. En esta espiral de lucha, periódicos y revistas llegan a alterar gradualmente los ingredientes propios de su naturaleza informativa y todos se convierten en una mera mercancía que hay que vender a toda costa.

Estas técnicas de promoción no son, sin embargo, nuevas, sino fueron empleadas ya con ingenio y eficacia a finales del siglo pasado en Inglaterra y otros países. Sus fines eran entonces los mismos: vender unos periódicos a un público no habituado a la lectura. Sin embargo, en aquella época existían algunas diferencias, porque los promotores ingleses no emplearon estos métodos en la llamada prensa seria, cuya venta se suponía imposible a gran escala, sino en publicaciones especiales, creadas para las masas. ¿Cómo es posible que hoy, en la era de las telecomunicaciones, las agencias de "marketing" recurran a unos métodos de promoción que suscitaron ya en el siglo XIX numerosas críticas, porque inducían a la gente a "comprar material de lectura, cuya principal era mantener sus ojos en movimiento y su cerebro en descanso"?¹

Se impone necesariamente la conclusión de que las tecnologías modernas no sirven por sí solas para modificar comportamientos sociales.

¹ Wilson, Charles: "First with the News. The History of W.H. Smith, 1792-1972", Doubleday & Co., Nueva York 1986.

La nueva moda de mercadotecnia apareció en España en 1992 en algunos periódicos de provincias, pertenecientes a la cadena del grupo *El Correo Español - El Pueblo Vasco* y fue seguidamente adoptada por *Diario 16* y *ABC*. Pero la vieja táctica decimonónica había sido recuperada con anterioridad por empresas en Estados Unidos y Inglaterra y copiada seguidamente por importantes publicaciones italianas y francesas.

La prensa nacional española se ha ocupado de vez en cuando de diferentes aspectos del tema, pero sin llegar al trasfondo de la cuestión. Por otra parte, los compradores habituales de la prensa suelen rechazar estos métodos. Una encuesta realizada por *El Mundo* (140.000 ej.) entre sus lectores acerca de la conveniencia de la organización de loterías y regalos reveló, que el 80% prefiere que el diario invierta sus recursos en la mejora de los contenidos del mismo y admite sólo en tiempos de crisis una promoción especial.

Las razones esgrimidas por los periódicos españoles para justificar la necesidad de un "marketing" especial coinciden en síntesis, y son las siguientes:

— La lucha por la sobrevivencia. La aparición de tres nuevas cabeceras en Madrid en 1989 y 1990, tal como señalamos, redujo el espacio tradicional de los periódicos antiguos (*El País*, *ABC* y *Diario 16*), desencadenando una fuerte lucha de competencia dentro del mismo segmento de audiencia, que causó finalmente la desaparición de *El Independiente* (1991) y de *El Sol* (1992).

— Dado que el número de lectores de diarios es extremadamente bajo en España², se buscan fórmulas adecuadas para romper su techo, atrayendo un público nuevo a los quioscos de prensa.

El método inicial de juegos y concursos en sus diferentes variantes ha sido últimamente sustituido en muchos periódicos por regalos especiales en determinados días de la semana. Se pretende ahora ofrecer al lector un valor añadido, susceptible de asegurar su "fidelidad" a largo plazo. Este sistema fue introducido en España en los años setenta con los suplementos dominicales. La costumbre actual de editar fascículos coleccionables de temas de fuerte interés social (el sexo, la nueva geografía europea, etc.) pretende crear un hábito de compra en personas situadas fuera del círculo habitual de la difusión de los diarios, para los cuales el mero contenido informativo del periódico es un estímulo insuficiente.

Todos los periódicos que han empleado estas técnicas de promoción, experimentaron un enorme éxito inicial en el aumento de las ventas, que osciló entre un 15 y un 40%. En cuanto a la rentabilidad final de las fuertes inversiones requeridas, el resultado no es tan claro. El mejor ejemplo es el fracaso de los dos periódicos señalados, de reciente creación (*El Independiente* y *El Sol*) que hicieron abundante uso de ofertas adicionales. En la mayoría de los casos, en el momento de finalizar la promoción, las ventas suelen volver a su nivel inicial, sobre todo si se trata de ofertas puramente materiales que no guardan ninguna relación con el contenido del periódico ("Bingos", juegos, regalos). En el caso del método del "valor añadido" (fascículos, coleccionables) los

² Actualmente se sitúa en torno a los 100 ejemplares por 1000 habitantes.

resultados favorables son generalmente más persistentes, pero los elevados costos de la operación sólo son recuperables a largo plazo.

La desventaja de la "guerra de los regalos" reside en la generación de una espiral de ofertas, que deben superarse cada vez más, con lo cual se acostumbra al lector a demandar al periódico unos servicios muy costosos, ajenos a su naturaleza.

3. CONCLUSIÓN

En vista de las dificultades expuestas, cabe preguntarse, ¿qué criterios movieron a los promotores de las nuevas empresas periodísticas españolas a lanzarse al ruedo de un mercado aparentemente saturado, sin realizar antes estudios exhaustivos acerca de un posible hueco en el mismo?

La explicación podría ser, que los propios empresarios españoles no se hayan acostumbrado aún a la idea de que hoy día la información ha de ser contemplada como un negocio más, quedando su papel de "bien público" relegado al pasado. Lo cual significa, que la vieja connotación del periodismo como "cuarto poder", tiene hoy sólo razón de ser en términos comerciales, que miden el éxito en función del número de ejemplares vendidos y de los ingresos conseguidos por publicidad. Por tanto, tampoco el deseo de apoyar públicamente a una opción política determinada basta como punto de partida para la creación de una empresa periodística, si faltan perspectivas reales para su viabilidad.

Por otra parte, la falta de ofertas netamente diferenciadas en el campo de la prensa diaria española, sobre todo en los grandes medios nacionales, trae consigo frecuentes incursiones en áreas antes reservadas a semanarios y revistas del corazón, desviaciones que no se encuentran en los periódicos "de calidad" en el norte de Europa, donde existe una fuerte prensa sensacionalista, de la cual carece España.

La deducción lógica de todo lo aquí señalado es que en España la oferta diaria de la prensa es superior al potencial de lectores aficionados a los géneros "serios", por lo cual es necesario aligerarlos con elementos "lúdicos", bien en su contenido, o bien en su promoción, con el fin de alcanzar un número determinado de ventas. De esta manera se obtiene una inflación artificial de las estadísticas para atraer más publicidad. Sin embargo, esta política informativa, aunque genere compradores, no crea nuevos grupos de lectores, a pesar de que España se sitúa aún en la cola del consumo de prensa en la Comunidad Europea.

4. REFLEXIONES FINALES

En vista de este análisis, me surgen algunas reflexiones que no se limitan exclusivamente al ámbito español: no puedo menos que sentir una enorme perplejidad ante la escasa evolución de unos recursos publicísticos, utilizados ya en el siglo XIX y destinados originariamente a un público recién salido del analfabetismo.

¿Hemos progresado tan poco culturalmente, a pesar de los enormes avances tecnológicos alcanzados durante el último medio siglo? ¿Dónde se encuentra - si es que existe - la frontera entre una publicidad lícita, destinada a aumentar la venta de un producto - el periódico -, que se supone debe rendir un servicio a la sociedad, y unos métodos promocionales que tienden a relegar la información a un segundo término. ¿No sería mejor evitar estas "guerras" de promociones que alcanzan también a los medios audiovisuales, volviendo a la consideración de los medios de comunicación social como "bienes públicos", reglamentados por un ordenamiento jurídico especial para sustraerlos de la servidumbre comercial? ¿No será la excesiva presencia de los elementos "lúdicos" en muchos ámbitos sociales una señal inequívoca de la banalización de nuestra cultura, que deberíamos frenar cuanto antes?

Las respuestas no son fáciles ni seguramente únicas. Pero en todo caso, espero que la búsqueda de originalidad por parte de las agencias de publicidad, dedicados a la promoción de los periódicos, no les lleve nunca hasta los extremos del mal gusto, demostrado por el periódico inglés *Tit-Bits*, en enero de 1888 con el siguiente anuncio:

"Tit-Bits sistema de seguro de vida.

Once solicitudes han sido pagadas.

Cien libras serán pagadas por el propietario de Tit-Bits a la persona, considerada el pariente más próximo de cualquier víctima, muerta en accidente de tren en el Reino Unido, y junto a cuyo cadáver, en el lugar de la catástrofe, se encuentre un ejemplar de Tit-Bits del mismo día. Este ofrecimiento no es aplicable a empleados del ferrocarril, cumpliendo el servicio. Tampoco se efectuará pago alguno en caso de suicidio."

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ, Jesús Timoteo y otros: "Historia de los Medios de Comunicación en España (1900-1990)", Ariel Comunicación Barcelona 1989.

BARDAJI, Javier: "El fin de los concursos", en *El Mundo* del 15-9-1990.

BEAUMONT, J.F.: "La feria del papel impreso", en *El País*, 10 de junio de 1990.

Comunicación Social - Tendencias, Informe Anual de Fundesco, Madrid 1991.

GARCIA, M^a Jesús: "Loto-Prensa: El juego más divertido", en *Periodistas*, nº 33, mayo 1990.

IGLESIAS, Francisco: "La prensa española a la conquista del mercado", en *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, nº 7, 1990.

SERNA, Victor de la: "La guerra de los regalos", en *El Mundo* del 16-1-1991.

COLEÇÃO GT'S  INTERCOM Nº 1

**gêneros ficcionais,
produção e cotidiano
na cultura popular
de massa**



de **Helena Simões Borelli**
ORGANIZADORA

 INTERCOM

 CNPq

 FINEP

Coletânea de trabalhos apresentados pelos pesquisadores do GT da Intercom Gêneros ficcionais e produção na cultura popular de massa, em 1993, revelando no primeiro volume da COLEÇÃO GTs as diferentes alternativas na reflexão sobre gêneros ficcionais, produção e cotidiano.

RESERVE JÁ O SEU EXEMPLAR (TIRAGEM LIMITADA)

Envie pedido acompanhado de cheque nominal à Intercom no valor de US\$ 9,00, para:

**Intercom
Caixa Postal 20793
CEP 01498-970 - São Paulo - SP - Brasil**