

Carta a nuestros lectores

Una ley que desde diciembre rige en Venezuela y otra parecida que en breve podría aprobarse en México imponen limitaciones al ejercicio profesional de los medios de comunicación. Un similar intento fracasó recientemente en Ecuador ante la reacción airada de la opinión pública mientras en España y los Estados Unidos se imponen horarios y multas para los que difundan telebasura. Este tema recurrente, diverso y controversial está desarrollado en nuestro artículo de fondo.

Un muy querido amigo del CIESPAL y prestigioso investigador de la comunicación, Peter Schenkel, nos brinda en la sección de opinión un fresco análisis sobre la libertad de prensa bajo la alternativa de mito y realidad.

Desde Bérgamo, el profesor Francisco Ficarra nos ofrece una explicación del fenómeno Berlusconi en Italia, para comprender cómo se utiliza el poder gigantesco de unos medios de comunicación propios para gobernar democráticamente a un país.

Muy poco se ha escrito sobre la cooperación internacional respecto a la utilización de los medios de comunicación en los países en desarrollo, tema sobre el cual María José Pérez del Pozo nos hace una exhaustiva explicación, en tanto que Carlos Del Valle Rojas nos descubre una interesante experiencia en procesos educativos en favor de los indios mapuches, en Chile.

Miguel Ángel Jimeno, desde España, se pregunta si los medios impresos se han convertido, acaso, en vehículos para vender la más extensa gama de productos, poniendo en segundo plano su misión de informar. El artículo que es el resultado de una investigación reciente realizada en España, se abre con la determinación precisa del tema efectuada por Ignacio Ramonet de Le Monde Diplomatique y de las consideraciones que al respecto efectúa el último Estudio General de Medios (EGM) español.

Otros temas que aborda Chasqui en esta entrega son la exaltación de la violencia en la televisión, el papel del ombudsman o mediador, el camino seguido para la transformación de las relaciones públicas en lo que se ha dado en llamar comunicación estratégica y, para redondear nuestra serie, hablamos hoy sobre la radio digital.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 89 Marzo 2005

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría
Héctor Espín Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Patricio Zuquilanda D.,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Roberto Passailaigue,
Ministerio de Educación y Cultura
Héctor Chávez Villao,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Héctor Espín, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

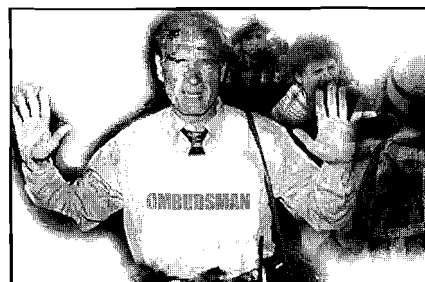
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



Contenido

Portada

- 4** **¿Retaliación política contra los medios?**
Andrés Cañizález, Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

Opinión

- 16** **Democracia y prensa, mito y realidad**
Peter Schenkel

Ensayos

- 20** **El imperio mediático de Silvio Berlusconi en Italia**
Francisco Ficarra

- 26** **La cooperación internacional para actividades de comunicación**
María José Pérez del Pozo

- 32** **Pedagogía de la comunicación:**
Los medios en las escuelas
Carlos Del Valle Rojas

- 40** **De las relaciones públicas a la comunicación estratégica**
Octavio Islas

PRENSA

- 48** **¿Diarios de noticiaso de promociones?**
Miguel Ángel Jimeno

- 58** **El ombudsman: ¿Un profesional del cambio?**
Laura Salamanca Ávila

TELEVISIÓN

- 64** **Violencia familiar por televisión, producir para incomunicar**
María Leonor Arias

INFORMÁTICA

- 70** **La radio digital**
Carlos Cortés

LENGUAJE

- 78** **Errores comunes en el lenguaje periodístico:**
Redundancias
Juan M. Rodríguez

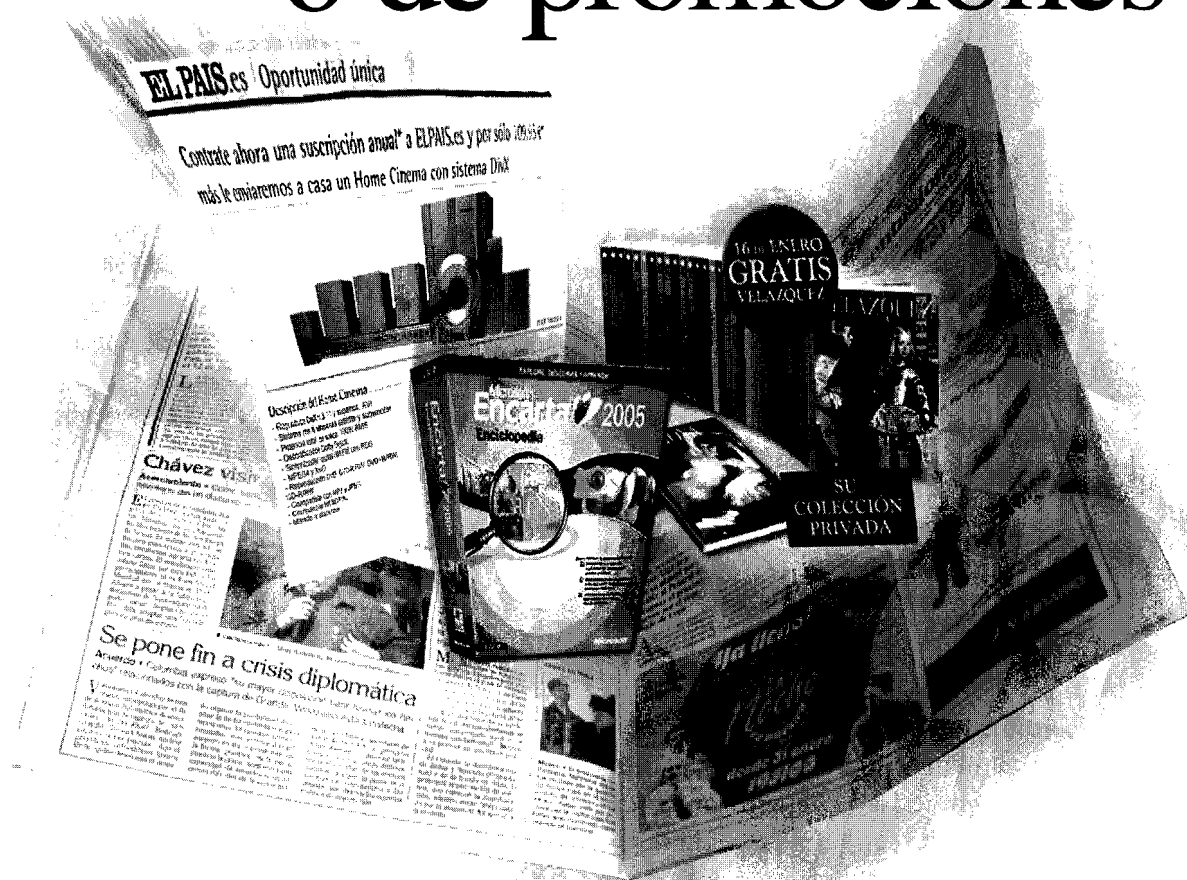
- 80** **Periscopio Tecnológico**

- 86** **Bibliografía sobre Comunicación**

- 92** **Actividades del CIESPAL**

El fin justifica a los medios

¿Diarios de noticias..... o de promociones?



Miguel Ángel Jimeno

“Los medios de comunicación están en crisis”, afirmó con crudeza y con una visión universalista Ignacio Ramonet en *Le Monde Diplomatique*, a principios de enero, detallando como factores determinantes los siguientes:

- los periódicos gratuitos;
- el **exceso promocional**;
- la Internet;
- los *weblog*'s o bitácoras;
- la crisis de la objetividad;
- pérdida de credibilidad de la prensa;

- maridaje entre grandes empresas y medios, en otras palabras, la prensa instrumentalizada;
- el estado de inseguridad informativa.

Ramonet *pinta* magistralmente la acometida promocional de los periódicos, en los siguientes términos:

“Para resistir a la competencia que podría resultar mortal para los diarios –y que ya amenaza a los semanarios– algunos de ellos, sobre todo en Italia, España, Grecia y Turquía (aunque el fenómeno se extiende también a Francia) proponen con cada entrega, por una pequeña suma extra, una revista de historietas, un DVD, CD, libros, Atlas, enciclopedias, colecciones de

Miguel Ángel Jimeno, español, periodista y doctor en Comunicación, director de la revista “Nuestro Tiempo” de la Universidad de Navarra, académico y consultor.

Correo-e: majimeno@unav.es

sellos o de antiguos billetes de banco, y hasta vajillas, juegos de ajedrez, etc., lo cual refuerza la confusión entre información y mercancía, con el riesgo de que los lectores ya no sepan qué es lo que compran. Así es como los diarios enturbian más su identidad, desvalorizan el título y ponen en marcha un engranaje diabólico que nadie sabe en qué acabará.

Mientras tanto, en España, al finalizar el 2004 y para la coyuntura -según el Estudio General de Medios (EGM) reseñado por Periodistas 21-, subió el consumo de los medios escritos y volvió a bajar la audiencia de los audiovisuales, con datos que confirman la tendencia anterior.

El EGM explicó que la tensión política y los acontecimientos noticiosos nacionales e internacionales, unidos al **esfuerzo y éxito de las promociones**, impulsó la subida de los diarios nacionales y empujó a la baja a los regionales y locales, en tanto que la radio sufrió un descalabro, bajó el consumo de televisión y la Internet sufrió un ligero parón.

Las promociones en los diarios generan márgenes relevantes y apoyan la circulación, permitiendo ganar dinero

Las promociones de los diarios

El 30 de noviembre de 2004, la Asociación de la Prensa de Madrid organizó una jornada para analizar la situación de los medios de comunicación en España. Ignacio Santillana, director general de Operaciones de Prisa (*El País*); Antonio Fernández-Galiano, director general de Unedisa (*El Mundo*); José Antonio Zarzalejos, secretario general de Vocento (*ABC*); y José Miguel Abad, director general de Planeta (*La Razón*), estuvieron de acuerdo en varias ideas. Como en la que aquí interesa resaltar: el protagonismo que han alcanzado las promociones en los diarios españoles. Para Santillana, "generan márgenes relevantes y apoyan la circulación"; para Zarzalejos, "permiten ganar dinero".

En su número de diciembre, la revista *Capital* publicaba, firmado por Jordi Benítez, el artículo "El Mundo, en guerra con El País", donde se ponía de manifiesto una idea: "Videojuegos, enciclopedias, libros... He aquí el lucrativo negocio de las promociones de los dos mayores diarios de España". Como gran resumen del texto, el dato de que los ingresos por esta vía ya suponen una sólida tercera fuente de ingresos, tras la publicidad y la venta.

Con todo, siempre hay diarios -quizá los que acaban de salir al mercado- para los que el principal motivo que impulsa sus promociones, más que el económico, es que los ciudadanos conozcan cuanto antes el medio. Y más teniendo en cuenta que la competencia, además de conocida y asentada,



también se promociona con generosidad. Uno de esos periódicos muy jóvenes es *La Estafeta de Navarra*. Para Antonio Mencía -su director-, el gran objetivo de sus promociones no es, ahora, ganar dinero, sino dar a conocer cuanto antes el periódico. Y maneja estos datos: “el día que regalamos la bufanda de Osasuna multiplicamos por cuatro las ventas; los días que repartimos la pieza del ajedrez del Camino de Santiago -que fue más de un mes-, vendimos un 50 por ciento más que los días en que no había pieza de ajedrez; el día que regalamos el libro de Tolkien, vendimos el doble; los días en que hemos ofrecido los libros de Tolkien hemos vendido un 50 por ciento más. En cuanto a la promoción de la bicicleta, hemos vendido el doble durante los días que dimos los cupones, aunque coincidieron unos días el cupón y el ajedrez”.

Aumentos de ventas. Pero no siempre se logra, como reconoce el director: “para tratar de enganchar al lector, estuvimos unos días con cupones para sortear un viaje, pero la promoción no ha supuesto un cambio significativo en la venta. Tampoco ha tirado mucho hacia arriba el regalo de unas figuras de Papá Noel para la cocina (sacacorcho, posavasos...). *La Estafeta* sigue promocionándose. Al cierre de este artículo estaba publicando cupones para el sorteo de una cesta navideña. “Y el 22 de diciembre regalaremos una *Guía de Navarra* bastante bien hecha”, concluía Mencía.

¿Mantener lectores? Ahora se trata de ganar dinero

Los diarios (y las revistas) podrían afirmar satisfechos que “el que la sigue, la consigue”. Y es que, a base de insistir en las promociones -en 2002 se ofertaron en España más de mil-, por fin empiezan a dar sus frutos económicos. Y en esos frutos, sobre todo pensando en los diarios de tirada nacional, algo parecen tener que ver los algo más de treinta mil kioscos y puntos de venta que existen en España.

Hasta hace bien poco -aunque las promociones datan de los años cincuenta-, en esos puntos de venta había medios de comunicación que informaban y anunciaban productos de otras empresas, pero ahora el ciudadano se encuentra con la realidad de que esos medios de comunicación también se presentan como una poderosa vía para vender productos, sus productos.

El director general de la AEDE, Ignacio María Benito, explicaba a finales de noviembre de 2004 en *Diario de Navarra* la causa del gran auge de estos complementos de los diarios: “Al principio surgió con la necesidad de sujetar lectores y aumentar la difusión, pero ahora ya hay constancia de que las empresas periodísticas ganan dinero con esa actividad”.

¿Cuánto dinero? Mucho dinero: “Libros, películas, enciclopedias, sellos, cursos de inglés, cedés... suponen ya el 20 por ciento de la facturación de *El País*; y del 29 por ciento de aumento de ingresos de Unidad Editorial, editora de *El Mundo*, hasta marzo de 2004, nada menos que un 41 por ciento se debió fundamentalmente a la venta de estos productos”, de acuerdo con el periodista Jordi Benítez.

Promociones que hacen caja y que ayudan -a diferencia de lo que pasa en los diarios europeos- a que las ventas de los diarios españoles no caigan y a que los niveles de difusión resulten similares a los de hace ocho años, como se destaca en el último *Libro blanco de la prensa diaria*, que edita AEDE. Benito, en la presentación del *Libro*, destacó el papel de las promociones como una de las claves para mantener las ventas: “Si en 2002 el promedio de promociones alcanzó



Una promoción de **EL MUNDO**

Las promociones en los diarios refuerzan la confusión entre información y mercancía

269 días al año, en 2003 esa cifra pasó a 276, lo equivalente al 76 por ciento de los días”. Y seguía: “En número de promociones anuales, de un año a otro, ha habido un aumento del 13,8 por ciento: en 2003 se sacaron a la calle 1.162 promociones”.

¿Gasto en papel? Ahora se llama inversión

Sigamos. Y lo vamos a hacer con el desglose del contenido de algunas páginas de tres diarios:

17 de setiembre de 2004, viernes, en *El Periódico de Cataluña*.

- Página 44. Cosas de la vida. Sociedad. Comunicación. Dos noticias. La principal: *El Periódico* ofrece la copa de Burdeos seleccionada por Adriá”. Segunda noticia: “El cocinero enseña cómo preparar una cena para dos”. Las dos, acompañadas con estuendas, por su sencillez y claridad, tablas con calendario de entregas y demás detalles de interés.

- Página 45. Cosas de la vida. Sociedad. Comunicación. Única noticia: “Un DVD sobre delfines inicia la serie basada en Cousteau”. De nuevo, excelente tabla.

- Página 48. Publicidad (5x10). “El domingo con *El periódico* te regalaremos el Mocador de la Mercé, diseñado por Kima y el Programa Oficial de las Fiestas”.

- Página 54. Cosas de la vida, Catalunya. Un 5x1: “Enhorabuena al Club del Lector de *El Periódico*”

- Página 69. Deportes. Un 3x6. “La cocina fácil de Ferrán Adriá. Este domingo te regalamos el DVD número 1”.

- Página 71. Deportes. Un 3x6. “Cristalería selección de Ferrán Adriá. Este sábado, la copa Burdeos. Y el domingo, otra”.

- Página 78. Publicidad (5x10). “Embárcate en el Calypso”.

- Página 87. Exit. Ocio. La página del Club del lector de *El Periódico*.

19 de setiembre de 2004, domingo, en *El País*.

- Página 35. Anuncio (5x10). “Las páginas más emocionantes de tu vida”. Amor, pasión, entrega. Las 30 historias más emocionantes de la literatura del siglo XX. Los novelones de la *SER*...

- Página 36. Sociedad. Noticia: “*EL PAÍS* reanuda los jueves la revista del *The New York Times*”

- Página 42. La Cultura. Clásica-*EL PAÍS*. Título a cuatro columnas: “Últimas sinfonías de Mozart”. Con este subtítulo: “*EL PAÍS* ofrece mañana, lunes, por 2,95 euros, las versiones con instrumentos de época de...”. Columna con dos breves sobre dos próximos cedés de la serie.

- Página 43. Anuncio (5x10). “Documentales. Los más espectaculares documentales de ciencia y naturaleza de la *BBC*. El próximo domingo. El clima: el calor. Por solo 3,95 euros con *EL PAÍS*”.

COLECCIÓN | CONSEJOS | ENTREGAS | PREGUNTAS



IMAX y BBC llegan a su casa con las imágenes más impactantes

Colección cine IMAX y BBC

Una colección de 16 fascinantes documentales de la BBC y de IMAX. El sistema de películas más espectacular que se edita en DVD. Imágenes de calidad, impacto y claridad inigualables, mejorado por un soberbio sistema de audio especialmente diseñado con sistema de sonido multi altavoz.

LA MANERA MÁS IMPACTANTE PARA QUE SUS NIÑOS APRENDAN SOBRE TIURONOS Y DINOSAURIOS

¡POR SOLO 3,95 €!

EL MUNDO

Para más información sobre esta promoción llama al Teléfono de Atención al Cliente 902 999 946 o envíenos un e-mail a almundo@elcajador.com

Compre un diario y llévase un zoológico



Música y música.....

- Página 45. Espectáculos. *EL PAÍS*-En directo. Única noticia: “Preservando la magia del directo”. Con este subtítulo: “*EL PAÍS*-EN DIRECTO ofrece a partir del próximo domingo una selección de los mejores conciertos en DVD...”.
- Página 53. Anuncio (5x10). “*EL PAÍS*-EN DIRECTO. Disfruta en tu casa de los mejores conciertos”.
- Página 57. Anuncio (5x10). “Clásica-*EL PAÍS*. El placer de comprender la música...”.
- Página 59. Anuncio (5x10). “Lo usarás mucho. Nuevas normas internacionales de contabilidad. Un manual nada teórico, muy práctico y útil... *Cinco Días*. De máximo interés...”.
- Página 61. Anuncio (5x10). “Tu ordenador crecerá cada jueves. Te presentamos la selección de software más completa del mercado. *EL PAÍS*.ES y Softonic.com...”.

Si alguien piensa que el argumento resulta un tanto *tramposo* por acudir a viernes y domingo -días de más tirada-, veamos qué se puede encontrar el lunes 20 de setiembre de 2004 en *El Adelanto de Salamanca*:

- Página 20. Provincia. Anuncio (2x10). “Consigue esta cubertería gratis...”.
- Página 24. España. Cupón (5x2). “Boletín de reserva. La bici de la Vuelta...”.
- Página 25. Anuncio (5x10). “La bici de la Vuelta puede ser tuya”.

- Página 31. Anuncio (5x10). “Conciertos maestros en vivo y en directo”.

- Página 38. Cartelera. Cupón (5x3). “El espacio del lector. Presenta este cupón en los Multicines Salamanca y podrás ver la película que quieras por 3,50 euros la entrada”.

¿Bajar paginación? Misión imposible

Cuando casi todo el mundo aboga por bajar paginación de los diarios, resulta que hoy es una misión más imposible que nunca. Porque si hay menos páginas, y cada vez hay más páginas dedicadas al propio periódico -porque a las de promociones habría que sumar las páginas de los clubes de suscriptores, los anuncios de eventos patrocinados por el diario, las promociones de otros medios de la misma empresa...-, ¿vamos a dar menos, mucha menos información?

Como aún ningún diario se atreve a tanto, muchos lectores seguimos teniendo claro que ochenta páginas apenas hay lector que las aborde todos los días. Pero los diarios las necesitan para dar salida a sus productos. Porque, además, apenas hay promociones en vallas, apenas en la televisión. Antonio Mencía explica dónde se publicitan las promociones de *La Estafeta*: “Contamos con el diario, con Canal 6 -una televisión local del mismo grupo-, y con algunas cuñas en dos radios: Onda Cero y Los Cuarenta Principales”.

El gran resumen es sencillo: tanto anuncio, tanta página dedicada a información *de la casa*, ha pasado de

ser un gasto en papel a una inversión. Y esos anuncios publicados otros medios explican, también, el pequeño aumento de la inversión de los diarios en publicidad: de un 2,3 por ciento en 2003 respecto al año anterior.

Plaga afecta a todos los diarios

Todo lo dicho hasta ahora hace referencia a los diarios *nacionales*, pero también a todos los regionales y locales. ¿Ocurre lo mismo con los periódicos especializados? Pregunta retórica cien por cien: claro que sí.

Los cuatro grandes diarios deportivos editados en España (los madrileños *Marca* y *As* y los catalanes *El Mundo Deportivo* y *Sport*) también ofrecen a sus lectores numerosas promociones, casi todas ellas centradas, lógicamente, en el deporte y, más en concreto, en el equipo de fútbol favorito de los lectores. Y, como sucede con algunos diarios de información general (nacionales o regionales) que compiten, también aquí se comprueba la coincidencia de algunas promociones y el apoyo que reciben estas ofertas en diarios del mismo grupo. Veamos un ejemplo significativo:

El 1 de octubre, el catalán *Sport* anuncia en portada y en página interior: "Puyol ya tiene la parka del Barça". Y sigue: "A partir del 3 de octubre entregamos la cartilla y a partir del lunes día 4 irán

**Bajar el número
de páginas
de los diarios,
es hoy una misión
más imposible
que nunca**



EL MUNDO

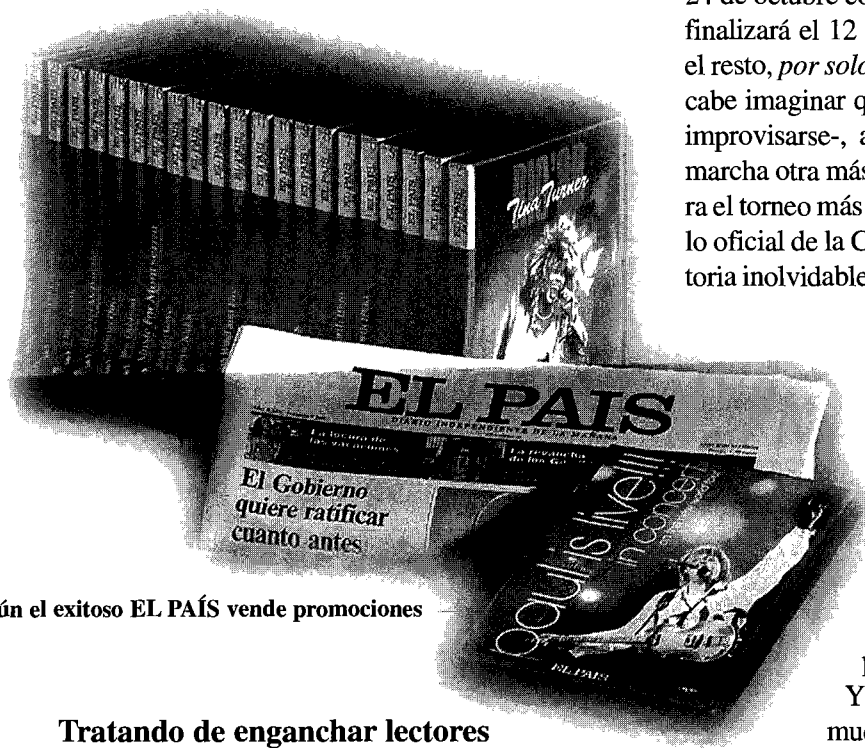
.....para todos los gustos

apareciendo en la contraportada los 35 cupones de la promoción". Además de en el diario, la campaña se notificó desde *El Periódico de Cataluña*.

Curiosamente, el 1 de octubre, el catalán *El Mundo Deportivo* anuncia, también en portada y en páginas interiores: "Puyol ya la tiene. La camiseta de Wembley". Y sigue: "Mañana y el domingo te regalamos la cartilla. Complétala a partir del lunes con los 35 cupones y canjéala en tu kiosko por la camiseta". Además de en el diario, la campaña se publicitó en *La Vanguardia*.

La oferta de *El Mundo Deportivo* para esas fechas fue doble, pues los días 9 y 10 de octubre arrancó otra promoción: "Cracks del Barça". La primera entrega de "jugadores perfectamente reproducidos en figuras" se basó en el futbolista con mayor tirón popular: Ronaldinho. Para conseguir las piezas de esta *promo* el lector tenía que pasar todos los fines de semana por caja, pues cada figurita estaba tasada en "solo 5,05 euros". Esta campaña finalizó los días 13 y 14 de noviembre.

Y los días 13 y 14 de noviembre inició otra: "Consigue tu DVD portátil". Ese fin de semana se entregó la cartilla de participación: "Ahórrate más de 100 euros. Por solo 14 cupones+180 euros". Tercera promoción del diario deportivo y, como se ha visto, tercera estrategia para adquirir el producto: solo cupón, solo dinero y cupón más dinero.



Aún el exitoso EL PAÍS vende promociones

Tratando de enganchar lectores

Los deportivos madrileños también se esmeran en ofrecer *ganchos* a los lectores. Así, *As* inició el 17 de octubre su promoción “Consigue gratis el ajedrez oficial del Real Madrid”. En el texto se desmenuzaba la *promo*: “32 piezas que representan los principales trofeos ganados por el club blanco, 16 plateadas y 16 doradas. Lunes 18, segunda pieza y de martes a sábado una pieza gratis cada día”. El mismo anuncio promocional que publicaba *As* lo pudieron leer los lectores de *La Rioja* o *Diario Montañés*, entre otros. Aunque *As* pertenece a Prisa y los dos citados a Vocento, la campaña en diarios ajenos a su empresa tiene su explicación. La encontramos en la letra muy pequeña del anuncio: “Promoción válida para las Comunidades de Aragón, Castilla-León, Navarra, La Rioja, País Vasco, Cantabria...”. La promoción, lógicamente, se anunció en diarios regionales líderes.

A los pocos días de iniciarse ésta, el diario empezó otra, esta vez alejada del ámbito deportivo: “Los mejores cómics de la historia”. Una promoción para los fines de semana y de larga duración, pues empieza el

24 de octubre con Batman (gratis por ser la primera) y finalizará el 12 de febrero de 2005 con Goofy (como el resto, *por solo* 3,95 euros). Planificada o no -aunque cabe imaginar que sí, porque estas cosas tienden a no improvisarse-, a primeros de diciembre *As* pone en marcha otra más: al día siguiente de que España gane el torneo más importante de tenis, se anuncia el “Polo oficial de la Copa Davis. Recuerda siempre una victoria inolvidable. Miércoles 8 de diciembre, primer cupón”. El primero de quince.

Mientras tanto, ¿qué hacía *Marca*, el deportivo más vendido y leído del mundo, y uno de los diarios más innovadores en sus promociones?

“Juega cuándo, dónde y con quién quieras con tu N-GAGE”.

Una cartilla el 19 de setiembre, un cupón el 20, otro el 21 y un tercero el 22. Y 99 euros. Visto y no visto. Más larga, mucho más, fue la ya tradicional *Liga fantástica* del diario, aunque en 2004 se inicia tarde, pues se anuncia a primeros de noviembre, ya iniciada la liga. Este año reparte más de 250 mil euros en premios. Y con la *Liga fantástica*, otra promoción, quizá la estrella: “Ahora con *Marca* conduces tú”. 25 cupones repartidos entre el 15 de noviembre y el 14 de diciembre y 55 euros para hacerse con la réplica del coche oficial del equipo Renault Fórmula 1. Explicaciones a las que se añaden argumentos *muy de Marca*: “Pedrosa ya lo pilota”...

A ésta han seguido otras. Por ejemplo: “La mejor oferta de Digital+ para los lectores de *Marca*”. Durante cuatro sábados (desde el 20 de noviembre), el diario ofrece un cupón y... “cuatro partidos de taquilla gratis y ocho películas por 4 euros”. La última *promo* del periódico fue similar a la primera: “Esta Navidad, el mejor regalo lo haces tú. Por solo 125 euros y tres cupones”. La oferta, un Nokia 3200.

Los dos diarios han iniciado 2005 con nuevas promociones: si *Marca* ofrece cuatro polos de otras tantas selecciones nacionales vía cupones, *As*, desde el día 9 y vía cartilla con 25 cupones, apuesta por el forro polar *oficial del Real Madrid*.

Resumiendo el tema promociones

Antes del punto y final, un apunte. Y es que los *grandes* no son los únicos deportivos con ofertas. Para no profundizar en el asunto, baste el ejemplo del aragonés *Equipo*, que, a cambio de cartilla con quince cupones, ofrecía a finales de diciembre a los lectores “una magnífica mochila convertible en trolley”.

Si los deportivos apelan a lo último en tecnología y, sobre todo, al cariño hacia unos colores, la prensa económica española basa algunas de sus promociones en la lectura, especialmente de colecciones de libros relacionados con el amplio mundo del dinero. Lógicamente, comparten con los anteriores diarios algunas estrategias para dar a conocer las promociones, como anunciarlas en diarios de la misma empresa o, por ejemplo, en regionales de gran tirada.

Estas dos opciones las ha empleado recientemente, por ejemplo, *Cinco Días*, que publicó en su hermano *EL PAÍS* “Una añada más, llega la Guía de vinos de España”, promoción patrocinada, política cada vez más habitual la de ligar un producto a una institución, a una empresa, a una entidad bancaria...- por Alfa Romeo. En este caso, la promoción consistió en regalar la Guía a los lectores que compraran el diario económico el 30 de octubre. *Cinco Días* también anunció en *La Vanguardia* su “Monedas del Museo del Prado”. La promoción, patrocinada por Endesa y Altadís, se planeó más duradera y repleta de pequeñas estrategias para *enganchar* al lector y guiarle hasta conseguir las treinta piezas: empezó el 16 de octubre con la entrega gratuita del álbum, una moneda de oro y un resguardo para adquirir el 18 la primera moneda de plata, también gratis. A partir del 20 de octubre, monedas de oro los lunes, miércoles y viernes por 3,80 euros, aunque los viernes con resguardo para conseguir gratis una moneda de plata...

El económico de Prisa ha iniciado 2005 con otra promoción de calidad: la colección “Grandes museos del mundo”. Ocho libros+CD-rom los sábados por 5,95 euros.

El diario económico que más opciones promocionales ha puesto en marcha en los últimos meses de 2004 ha sido, sin duda, *La Gaceta de los Negocios*. La razón que explica su *despliegue* promocional parece clara: la mayoría de las ofertas para los lectores ha tenido como finalidad no *aumentar* las ventas sino conseguir suscriptores. Así, en los meses analizados el periódico ha publicado -por orden de aparición- estos *ganchos*: Suscríbete y llévate gratis la oficina móvil más móvil. Un mini ordenador. (septiembre); Oferta especial por XV aniversario: grabador DVD gratis. Suscríbete ya (octubre); La Gaceta te regala salud. Ahora, si te suscribes, conseguirás gratis el mejor seguro de hospitalización en la Clínica Universitaria de Navarra (octubre); Suscríbete a La Gaceta y cambia de móvil (noviembre); Una suscripción para toda la familia y un regalo para esta Navidad: la nueva PlayStation 2 más dos juegos (diciembre).

A estas se han sumado otras más habituales. Por ejemplo, la enciclopedia Summa Artis (desde sábado 2 de octubre hasta miércoles 24 de noviembre, gratis primer tomo y cada miércoles y sábado por

***La mayoría
de las ofertas
para los lectores
ha tenido como
finalidad conseguir
suscriptores***

La prensa económica basa sus promociones en la lectura de libros relacionados con el mundo del dinero

5,80 euros) y, gratis, la "Biblioteca de ayuda personal y profesional" (desde 20 de noviembre a 1 de diciembre).

El económico que más empeño ha puesto en ofrecer productos para la lectura -y para hacer llegar las promociones a todos los rincones de España- ha sido el líder, *Expansión*. El 6 de octubre inició su primera gran promoción de la temporada: "Colección Códigos Básicos LA LEY". Se entregaba los miércoles por 4,95 y duró hasta el 10 de noviembre. Posiblemente, esta promoción de seis tomos ha sido la que más se ha anunciado en otros medios: *Diario Montañés*, *El Periódico de Cataluña*, *La Verdad de Murcia*, *La Rioja*, *EL PAÍS*... Como se puede observar, periódicos de Vocento, de Zeta, de Prisa... Otro dato llamativo de esta promo es el hecho de que, cuando finaliza, comienza la misma promoción con otros cuatro tomos de la colección, que se entregan los miércoles desde el 17 de noviembre hasta el 9 de diciembre.

Como sucede en numerosos diarios, *Expansión* ofreció otras promociones al mismo tiempo que la mencionada. Y también, como se verá, empalmó unas con otras. Por ejemplo, el sábado 9 de octubre comenzó la entrega de los seis tomos, a cambio de 4,95 euros cada uno, de la "Colección Deusto de Diccionarios Profesionales". El último se pudo adquirir el 13 de noviembre. Y el 13 de noviembre, también sábado, el periódico inició "El libro del vino" con la entrega de una cartilla. A lo largo de la semana siguiente, cuatro cupones. La suma de cartilla, 40 euros y 5,95 por gastos de envío tenía a los pocos días como resultado una enciclopedia de cuatro tomos y una botella de vino tinto de la Ribera del Duero. Sin tiempo a catar las delicias del caldo, el sábado 20 de noviembre se lanzaba otra promoción: "Deusto Colección Éxito Empresarial". Cinco tomos al precio habitual: 4,95 euros cada uno.

Cine actual en DVD

Una magnífica colección de 10 DVDS con los mejores actores y actrices del cine actual

Woody Allen, Robert Redford, Brad Pitt, Juliette Binoche, Jonny Depp, Charlize Theron, Ben Affleck, Matt Damon, Helen Hunt, Juan Diego Botto, Monica Bellucci...

OLVÍDATE DEL FRÍO Y DEL ABURRIMIENTO... Haz de los sábados el día más especial de la semana y disfruta del mejor cine con tu familia, tus amigos... descubrirás por qué la colección de Cine Actual es una pieza imprescindible para los amantes del cine.

Sábados
5,95 € + precio del periódico

29 de enero y 2 de abril
2ª entrega: 5 de febrero
LA MALDICIÓN DEL ESCORPIÓN
DE JADE

- VER OBRAS
- VER CALENDARIO
- OFERTA PARA SI



PROMOCIONES

Cocinas con Inés y Simona Gansica

De la autora del best seller "1.080 recetas de cocina", llega ahora esta magistral "enciclopedia" de la Gastronomía. Una obra imprescindible tanto para los amantes de la cocina tradicional, como para los más innovadores.

Sorprende a todos con las recetas de Inés y Simona Ortega, dos genios de la cocina internacional.

La obra exclusiva constituye una ayuda imprescindible para cualquier aprendiz de cocinero. Escrita de forma sencilla y clara, ilustrada con explicativas fotos, esta colección de libros hará de la cotidiana labor de cocinar un arte en un divertimento atractivo.



Producto y Salvo y	Fecha	Acción
23 enero	23 enero	23 enero
30 enero	30 enero	30 enero

el Periódico Encuentra

Microsoft Office

El Periódico le ofrece un **CURSO PRÁCTICO DE MICROSOFT OFFICE**

El PERIÓDICO DE CATALUNYA ofrece a sus lectores un curso de autoformación en CD-Rom que ayuda a dominar una de las herramientas más solicitadas del mercado laboral: Microsoft Office. Se trata de cursos totalmente prácticos, de corta duración y para cualquier nivel de conocimiento.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El PERIÓDICO DE CATALUNYA ofrece a sus lectores un curso de autoformación en CD-Rom que ayuda a dominar una de las herramientas más solicitadas del mercado laboral: Microsoft Office. Se trata de cursos totalmente prácticos, de corta duración y para cualquier nivel de conocimiento.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

El curso se entregará el día 22 de mayo del 2005.

Diarios que venden cine, computación y cocina

El caso de dos revistas económicas exitosas

El portal www.mediacion.com divulgó en el último trimestre dos informes sobre un fenómeno muy particular en el mundo de los medios impresos, el de dos exitosas publicaciones especializadas en materia económica: *The Economist* de Inglaterra y *BusinessWeek* de los Estados Unidos

The Economist

El semanario *The Economist* ha superado el millón de ejemplares de difusión, en momentos en que la prensa escrita convencional pasa momentos difíciles por la competencia de Internet, la aparición de productos gratuitos y medios publicitarios hipersegmentados y por la explosión de los weblogs o bitácoras.

En opinión de Ángel Arrese -el autor del estudio sobre el semanario inglés que cumple 162 años- el éxito de la publicación londinense tiene siete explicaciones:

1. El valor de los contenidos. Un principio que históricamente ha sido importante para la publicación: no depender en exceso de los ingresos publicitarios, de tal forma que sean los lectores quienes financien una gran parte del trabajo periodístico.

2. La fuerza de las ideas. El semanario apuesta por los temas, en muchos casos de su propia agenda, más que por los hechos, aunque siempre esos temas deben estar en íntima relación con las noticias de la semana.

3. La apuesta por el talento anónimo. En la redacción manda el talento, pero un talento que se pone al servicio del conjunto, lo que permite que la mayoría de los artículos sean en realidad obras colectivas, más que piezas individuales.

4. El reino de la palabra. La austeridad gráfica y visual del semanario siempre ha estado al servicio del texto. Los gráficos y las fotografías son simples, conceptuales, y sirven más como alivio y complemento de la lectura que como sustituto de ella.

5. El atractivo de lo universal. Durante más de siglo y medio solo ha habido una edición periodística de la revista para todo el mundo. El lector japonés lee el

mismo *The Economist* que el lector español, y eso precisamente ha exigido a la revista tener una visión lo más universal posible de la actualidad.

6. La importancia de la identidad. Equivocada o no en sus juicios, la personalidad de la revista es fuerte, atrevida, en muchos casos osada -algunos la definirían de soberbia-, y se ha manifestado siempre con un cierto tono ex cátedra, cuasi oráculo. Con una personalidad como la de *The Economist* se podrá estar de acuerdo o no, pero no se puede afirmar que carezca de rasgos nítidos.

7. El ejercicio de la independencia. Más allá de la independencia política, la revista ha tratado de salvaguardar su autonomía editorial partiendo de algunos principios fundamentales de gestión y de comercialización.

BusinessWeek

Por su parte Manuel Baigorri y Ángel Arrese analizan lo relativo a la que consideran "la revista de negocios que con más tino ha reflejado la actualidad empresarial, dentro y fuera de los Estados Unidos." *BusinessWeek*, de la empresa McGraw Hill, nació el 7 de septiembre de 1929 y es hoy la revista de negocios más leída en el mundo, con casi 1,2 millones de ejemplares vendidos cada semana y alrededor de 5,5 millones de lectores, casi todos ellos dentro del grupo de los ejecutivos que toman decisiones.

Los dos autores sostienen que hay otra razón que convierten a la celebración en importante: durante décadas, el semanario estadounidense ha sido uno de los modelos de revista de negocios más emulado en los cinco continentes.

Publicaciones como *Actualidad Económica* (España), *L'Expansion* (Francia), *Nikkei Business* (Japón), *Manager* (Alemania) y un gran número de títulos en otros países han tratado, en distintas épocas, de convertirse en los *business week* nacionales, casi siempre con bastante éxito.

En otros casos, bastantes publicaciones locales se han favorecido de la sindicación de sus contenidos, al traducir los artículos más representativos de la revista.