

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2019-2020



**La evolución de la publicidad en el
Diario Información (s.XXI)**

*The evolution of advertising in Diario
Información (21st Century)*

Alumno/a: Marcos Osorio Ramírez

Tutor/a: José Vicente Castaño Berenguer

Índice de contenidos

Resumen.....	3
Abstract.....	4
1. Introducción.....	5
1.1. Presentación y justificación.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Hipótesis.....	7
1.4. Metodología.....	8
1.4.1. Selección de la muestra.....	10
2. Estado de la cuestión y contextualización.....	11
2.1. Interés por el periodismo impreso según las edades.....	11
2.1.1. El origen de la publicidad en el periodismo.....	13
2.2. La crisis periodística.....	15
2.2.1. Causas de la crisis en el periodismo.....	15
2.2.2. Etapas de la crisis periodística.....	19
2.2.3. Los principales cambios del periodismo actual.....	21
2.3. La importancia de la información.....	23
3. Diario Información de Alicante.....	25
3.1. Inicio del medio.....	25
3.2. Liderazgo en la provincia.....	27
3.3. Evolución publicitaria a lo largo del siglo XXI.....	29
3.4. Conclusiones y observaciones del estudio.....	43
4. Bibliografía.....	50

Resumen

“El periodismo es el mejor oficio del mundo”, decía Gabriel García Márquez, pero ¿qué pensaría ahora Gabo si viese que, eso que tanto amaba, se ha transformado a un ritmo vertiginoso en una máquina de negocios completamente diferente?

Y es que, a decir verdad, **tanto la forma de hacer periodismo como el periodismo propiamente dicho, ya sea por factores económicos como tecnológicos y sociales, han sufrido diversas transformaciones** (Peiró, 2018). Porque con la llegada de la tecnología, muchos han optado por otras vertientes del periodismo, como el marketing digital, abandonando así el modo clásico de hacer periodismo, pero ese no es el quid de la cuestión: el problema se da cuando tanto la prensa tradicional como la esencia periodística se ven obligadas a cambiar, principalmente, debido a la crisis (Reig, 2015).

Por ello, este trabajo estudia la evolución que ha sufrido la publicidad - tradicionalmente, el **primer sustento económico de los periódicos-** (J. Valera, 2018) en el Diario Información de Alicante a lo largo del siglo XXI. Con este objetivo en mente, los resultados han sido muy claros: el número de páginas en el periódico es cada vez menor, así como la cantidad de anuncios. A su vez, los anuncios de color van sustituyendo a la tradicional propaganda en blanco y negro y, por último, el periódico acaba publicitando principalmente artículos de autopromoción con ofertas de cartilla.

Para la realización de este proyecto se ha empleado un análisis principalmente cuantitativo, pues gran parte del trabajo ha consistido en extraer los datos de los periódicos uno a uno y clasificándolos en una base de datos, organizándolos ahí atendiendo a varios factores. No obstante, también se emplea el análisis cualitativo: se busca comprender cómo la crisis ha afectado no solo al periodismo en general, sino concretamente en este medio.

Asimismo, se completa este estudio con la realización de una entrevista a uno de los profesionales más cualificados para hacerlo: Juan Ramón Gil, Director General de Contenidos y exdirector en el Diario Información, que ha vivido la crisis de primera mano.

Palabras clave: periodismo, publicidad, evolución, Diario Información, Alicante

Abstract

‘Journalism is the best job in the world’, said Gabriel García Márquez, but what would Gabo think now if he saw that, what he loved so much, has transformed at a dizzying pace into a completely different business machine?

And, to tell the truth, **both the way of doing journalism and journalism itself, whether due to economic, technological or social factors, have undergone various transformations** (Peiró, 2018). Because with the arrival of technology, many have opted for other aspects of journalism, such as digital marketing, thus abandoning the classic way of doing journalism, but that is not the crux of the matter: the problem occurs when both the traditional press as the journalistic essence they are forced to change, mainly due to the crisis (Reig, 2015).

For this reason, this work studies the evolution that advertising has undergone - traditionally, **the first economic support of newspapers-** (J. Valera, 2018) in the Diario Información de Alicante throughout the 21st century. With this goal in mind, the results have been very clear: the number of pages in the newspaper is decreasing, as well as the number of ads. In turn, the color advertisements are replacing the traditional black and white propaganda and, finally, the newspaper ends up mainly advertising self-promotion articles with booklet offers.

To carry out this project, a mainly quantitative analysis has been used, since much of the work has consisted of extracting the data from the newspapers one by one and classifying them in a database, organizing them there according to various factors. However, qualitative analysis is also used: it seeks to understand how the crisis has affected not only journalism in general, but specifically in this medium.

Likewise, this study is completed with the completion of an interview with one of the most qualified professionals to do so: Juan Ramón Gil, General Director of Contents and former director of Diario Información, who has experienced the crisis firsthand.

Keywords: journalism, ads, evolution, Diario Información, Alicante

1. Introducción

1.1. Presentación y justificación

El periodismo es, o ha sido, un pilar fundamental de la sociedad. Más allá de ser una herramienta de entretenimiento o de información a los ciudadanos, conforma el cuarto poder de la sociedad, debido a la importante influencia que tienen los medios de comunicación entre las masas y la opinión pública (Fernández, 2000); eso sí, **un poder y una influencia que paulatinamente han ido desvaneciéndose.**

Tan es así que las nuevas generaciones han ido dejando de lado la prensa tradicional y optando por informarse -por poco que sea- a través de otras vías tales como las redes sociales, donde abundan los bulos y la información poco contrastada (García Avilés, 2015).

La desaparición de esta costumbre por parte de las nuevas generaciones, sumada a la crisis española y a diferentes factores, deja como resultado un **fuerte cambio en el periodismo**, tanto en el contenido de la prensa como en el interés por parte de las empresas en publicitarse (Marín, 2016). Con estos cambios que azotan terriblemente al periodismo, la publicidad que se inserta en sus páginas también se ve cruelmente afectada.

Llevándolo a un terreno más cercano, el lunes 3 de enero del año 2000, el periódico del Diario Información de Alicante tuvo un total de 35 anuncios; el jueves 8 de enero de 2015, 39 anuncios y, el jueves 10 de enero de 2019, tan solo cuatro años más tarde, únicamente 18 anuncios, de los cuales solo 8 eran publicidad convencional, siendo los demás de autopromoción, clasificados y de ONGs, según muestran las tablas.

A pesar de que la vuelta al periodismo tradicional parece insalvable - el número de lectores diarios en España bajó de un 42,1% en 2008 a un 28,5% en 2015 (Madinaveitia, 2016)- porque el público ya demanda otros contenidos y en otros formatos, este estudio trata de analizar las razones por las que el periodismo ha cambiado sobremanera: cómo ha ido decayendo la inversión de las empresas para publicitarse en el periódico de papel, cómo han evolucionado los anuncios clasificados hasta el punto de prácticamente desaparecer y cómo se ha vivido esta situación.

Para ello, se han extraído los anuncios de todos los meses con un día laborable y otro de fin de semana en los años 2000, 2005, 2006, 2008, 2010, 2015 y 2019 y se han clasificado en tablas para ver cómo han ido cambiando las tendencias.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es, por tanto, **analizar cómo ha ido evolucionando el uso de los anuncios publicitarios en el medio provincial** y ver cómo han ido cambiando las tendencias, siendo en determinado año más frecuentes los anuncios de una temática concreta, como por ejemplo 2005 y los anuncios de vehículos.

En esta época, la venta de vehículos creció considerablemente, algo que se refleja a su vez en los anuncios del periódico: el sábado 8 de enero del mismo año, de los 34 anuncios, 5 fueron de automóviles, siendo casi un 15%. Por ello, la finalidad es extraer diferentes conclusiones mediante las tablas que abarcan diecinueve años de diferencia para así comprender cómo se han ido modificando los hábitos de consumo a lo largo de los años yendo a la par que la sociedad sufría el proceso de tecnologización.

Así pues, este análisis constituye una segunda parte en el trabajo, siendo la primera la extracción de todos los datos y la clasificación en sus correspondientes casillas, formando así una amplia base de datos con el estudio de los diferentes anuncios del medio alicantino a lo largo de estos años.

De esta forma, el estudio busca llevar de lo general a lo particular la crisis del periodismo: poner cifras a lo que ya se conoce, poner ejemplos extraídos del trabajo de observación y recopilación y plasmar en tablas y gráficas cómo la publicidad en el Diario Información ha ido evolucionando a lo largo de los últimos diecinueve años.

Así pues, se plantean una serie de objetivos para comprender en un contexto global cómo esta situación ha castigado al mundo del periodismo:

- **OBJ 1:** Analizar cómo ha ido evolucionando el formato de los anuncios y tarifas publicitarias en el Diario Información.
- **OBJ 2:** Estudiar cómo han variado las tendencias a medida que la sociedad avanzaba en cuanto a tecnología.
- **OBJ 3:** Conocer la historia de la publicidad en los medios de comunicación para poder contextualizar este trabajo.
- **OBJ 4:** Comprender las diferentes causas por las que se ha producido esta crisis en el periodismo.
- **OBJ 5:** Conocer cómo se ha vivido la crisis de manera interna en el medio.

1.3. Hipótesis

La hipótesis principal de este trabajo es que **el número de anuncios en la prensa tradicional provincial se ha reducido significativamente**. Del mismo modo, se prevé que el tipo de publicidad que se ha ido ofertando a lo largo de los años ha ido ligado al proceso de industrialización y a la evolución de la sociedad. Por ejemplo, los anuncios de vía digital, antenas parabólicas y oferta de internet en casa han estado en un período concreto: del año 2000 al 2005, tal y como se puede apreciar en las tablas.

Lo que se pretende demostrar es que **los anuncios han sido un reflejo de la evolución**, porque ahora la gran mayoría de hogares cuenta con servicios de internet y por eso ya no se publicita en los medios, pero sí que fue en esas fechas cuando el *boom* estalló y la gente empezó a contratar estos servicios.

En este estudio también se pretende dar respuesta a la incógnita de si la crisis en el periodismo tiene que ver con la crisis financiera mundial y nacional o si, por el contrario, son dos problemas ajenos que tienen poca o ninguna relación la una con la otra. Al mismo tiempo, con este problema en los medios, **ya no es solo que haya un menor número de anuncios, sino que encima cambia por completo la tendencia**: la propaganda de autopromoción, que anteriormente aparecía en los periódicos, aunque a menor escala, es ahora la protagonista; tal y como se puede apreciar en las tablas. Por tanto, de este análisis surgen estas hipótesis a las que se busca dar respuesta:

- **H1**: El número de anuncios en la prensa tradicional provincial ha descendido.
- **H2**: Los anuncios de autopromoción en los periódicos han ido cobrando cada vez mayor importancia.
- **H3**: La temática de los anuncios ha estado directamente relacionada a las necesidades y tendencias de la sociedad.
- **H4**: La crisis en el periodismo es una consecuencia de la crisis económica mundial y española.
- **H5**: La crisis periodística se retroalimenta con el cambio en los hábitos de consumo.

Este estudio tiene la intención de resolver, a través de un análisis exhaustivo de los datos extraídos, estas hipótesis surgidas de la evolución de la publicidad en el Diario Información a lo largo del siglo XXI. Los resultados concluirán si finalmente esta serie de hipótesis se cumple o no.

1.4. Metodología

Este trabajo pretende mostrar, mediante el uso tanto de una metodología cuantitativa como de una cualitativa, la evolución que ha sufrido la publicidad en los periódicos impresos del Diario Información entre los años 2000 y 2019, así como analizar cómo se ha originado la crisis en el mundo del periodismo y cómo ha ido evolucionando.

Para el inicio del estudio tan solo se ha utilizado el método cuantitativo, debido a que es el adecuado para conocer y observar aspectos que se pueden medir de forma estadística (Torres Burriel, 2018), tales como el color, tamaño y tipología del anuncio. No obstante, ha sido muy importante prestar especial atención para no contaminar las premisas (Torres Burriel, 2018) con los especiales de publicidad, ya que aparecen como artículos, pero, para este estudio, se han quedado excluidos. De ahí la necesidad de tener cuidado y no introducir estos datos en las tablas.

Miércoles 2	Temática	Color	Par/Impar	Tamaño	Precio
Anuncio 1					
Anuncio 2					
Anuncio 3					
Anuncio 4					
Anuncio 5					
Anuncio 6					
Anuncio 7					

Ejemplo de una ficha sin rellenar (2015) | Fuente: elaboración propia

En esta primera mitad tuve que elegir qué características iba a analizar a lo largo del trabajo, optando por la **temática**, el **color**, si aparecía en una **página par o impar**, el **tamaño de la publicidad** y, finalmente, con las tarifas publicitarias de cada año, el **precio de cada anuncio**.

Con los valores ya definidos, tuve que crear las tablas en Excel y las fui rellenando año por año. Una vez introducidos todos los datos, incluyendo los precios gracias a la obtención de las tarifas publicitarias, finalizó así esta primera parte empleando el método cuantitativo al rellenar todos los apartados.

Miércoles 2	Temática	Color	Par/Impar	Tamaño	Precio
Anuncio 1	Autopromoción	Blanco y negro	Impar	10x2	0
Anuncio 2	Vehículos	Color	Impar	10x5	5963
Anuncio 3	Óptica	Color	Par	5x2	1110
Anuncio 4	Banca	Color	Impar	7x4	3752
Anuncio 5	Autopromoción	Color	Par	10x2	0
Anuncio 6	Banca	Color	Impar	5x5	2982
Anuncio 7	Banca	Color	Impar	5x5	2982

Ejemplo de una ficha rellena (2015) | Fuente: elaboración propia

Cuando las tablas ya fueron rellenas por completo con los correspondientes datos, se recurrió al aspecto cualitativo en dos ocasiones: primero, para contrastar la información entre los diferentes libros y webs escogidas, eligiendo la información más relevante para llevar a cabo el estudio y, en segundo lugar, para la entrevista.

Aquí se tuvo que aplicar para escoger los datos y las estadísticas más importantes y sorprendentes con el fin de realizar las mejores preguntas. Una vez finalizada la entrevista, se tuvo que repetir el proceso escogiendo las mejores respuestas y declaraciones para dar fuerza al estudio. Porque el método cualitativo “es necesario para explorar cómo se ve el mundo desde las perspectivas de los participantes” (Torres Burriel, 2018), y qué mejor que conocer el punto de vista de un veterano del Diario Información.

1.4.1 Selección de la muestra

Para entender la evolución que ha ido experimentando el Diario Información en la provincia de Alicante a lo largo del siglo XXI, originariamente se eligieron cinco fechas -desde el inicio del milenio hasta el día de hoy, con un margen de cinco años para cada muestra- para así, con estos cinco años de diferencia entre uno y otro, ver cómo había evolucionado.

No obstante, aunque sí que había sido sencillo acceder a los datos para cumplimentar las tablas en cuanto a tipo de anuncio, tamaño, color y página -en la Hemeroteca del Archivo Municipal de Alicante residen los periódicos de Diario Información de cualquier día, mes y año-, el aspecto de las tarifas publicitarias fue completamente diferente.

En la web del Diario Información cada año van renovando las tarifas de publicidad, quedando editadas y, por tanto, **eliminadas las anteriores**. Y tampoco guardan ninguna copia, algo que habría sido muy positivo.

Con motivo de la dificultad para acceder a las tarifas, acabé creando también las tablas de 2006 y 2008 -al disponer de estas tarifas de publicidad del Diario Información- mediante las cuales se pueden sacar conclusiones. Así pues, tan solo tenía las tarifas los años 2006 y 2008 y la de 2019 porque se encontraba en la web del periódico.

Posteriormente, Prensa Ibérica, el grupo empresarial al que pertenece Diario Información, me facilitó las tarifas de 2010 y 2015, así también como la de 2007. De este modo, teniendo las de 2006, 2007 y 2008, pude advertir que las de 2005 serían muy similares, ya que la evolución de los precios en estos tres años fue mínimo, pero directamente proporcional.

En última instancia y siguiendo el consejo de Ángel Angulo, Director Comercial de Diario Información, accedí a la página web de Diario Información del año 2000 en busca de las tarifas publicitarias de entonces, aunque el resultado fue negativo, pues no figuraban en el portal.

2. Estado de la cuestión y contextualización

2.1. Interés por el periodismo impreso según las edades

Hoy en día parece impensable que un joven de 18-20 años se acerque a un quiosco a comprar el periódico. Y es que, a decir verdad, la sociedad y, especialmente, la población más juvenil, ha ido **abandonando paulatinamente la costumbre de leer el periódico** (Antonelli, 2019). Si ya de por sí el sector más joven mostraba mayor interés por el entretenimiento que por la información, tanto la globalización como el desarrollo de la tecnología han dado una mayor oferta de entretenimiento que le ha puesto las cosas todavía más difíciles a la prensa tradicional (García Avilés, 2015).

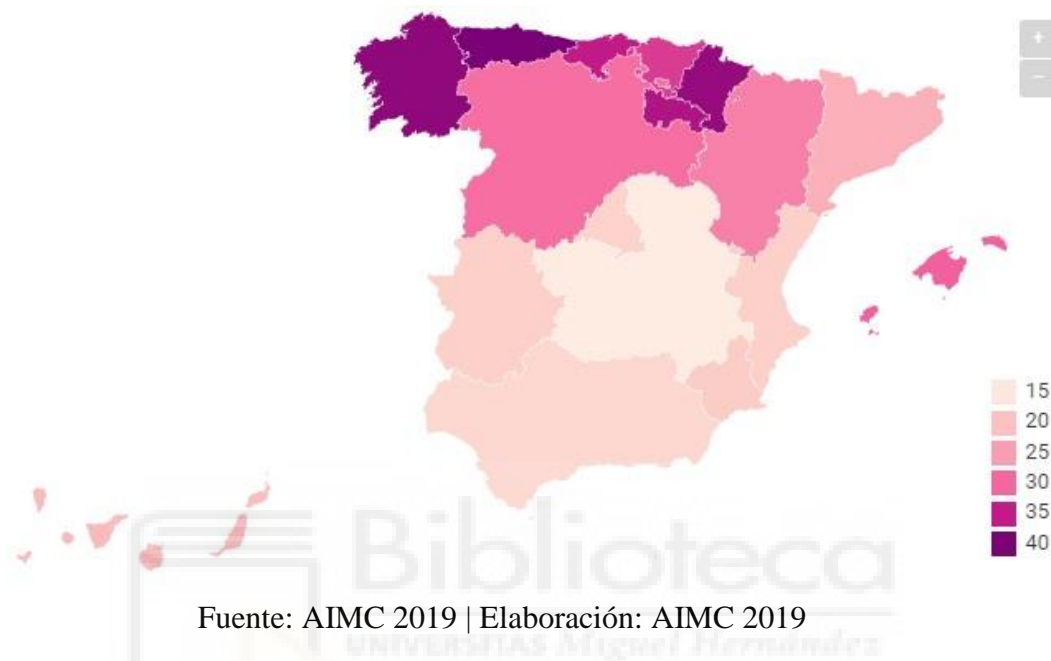
Sin ir muy lejos, un estudio de la Universitat Jaume I de Castellón mostró que de la población entre los 16 y los 30 años, tan solo un 28,8% leía el periódico. Además, de los jóvenes de ese rango de edad, tres de cada cuatro personas utilizaban las redes sociales para informarse, superando incluso a la televisión.

Con este dato se crea la hipótesis de que **la sociedad lee cada vez menos el periódico en papel**, y ésta se complementa con el siguiente dato: por primera vez en la historia, la cifra de lectores que lee exclusivamente a través de la pantalla superó en 2017 en número a los que lo hacen exclusivamente en papel con 7 millones de lectores, según un estudio demostrado en la Conferencia Anual de la Asociación de Medios de Información.

Que un usuario utilice internet para informarse no supone necesariamente un problema, pues la mayoría de la prensa tiene también una versión digital, así como también es posible acceder a videoconferencias en directo de los líderes políticos. Según el informe “Navegantes en la red”, presentado en la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en 2017, el 67,9% de los internautas considera a internet “fuente fundamental” de información. El problema se da cuando **las redes sociales pasan de ser un complemento a la hora de informarse a ser la fuente de información principal**, comiéndose así por completo al periodismo (Bell, 2017).

De hecho, según este mismo informe de la AIMC, el 56,5% de los internautas españoles en 2017 optó por las redes sociales para enterarse de lo que pasa en el mundo, unas redes donde circulan miles de bulos que se toman como ciertos y unas noticias que cuentan lo que le interesa al emisor.

De este mismo modo, el “Marco general de los Medios en España 2019” publicado recientemente por la AIMC, refleja que, de la población española mayor de 14 años, tan solo un 22,8% fue lectora de periódicos impresos en 2018, siendo la cifra más baja registrada desde 1980. Con ello, el mismo estudio muestra en un mapa seccionado por comunidades autónomas el número de lectores de diarios impresos.



Este mapa permite observar cómo **la población que más lee el periódico se encuentra en el norte de España** y, en concreto, la cifra más alta se encuentra en el Principado de Asturias, con un 40,1%. Sin ser casualidad, otro dato, esta vez perteneciente al Instituto Nacional de Estadística (INE) atendiendo al Padrón municipal a fecha 1 de enero de 2018, la comunidad autónoma más envejecida de España es Asturias, con una media de edad de 48,05 años.

Los datos son más que evidentes: la comunidad autónoma con mayor población lectora de periódicos impresos es el Principado de Asturias, al mismo tiempo que es la comunidad autónoma más envejecida de España; la relación entre estos dos factores es directa y refleja que la lectura de los periódicos en papel se da mayormente en personas de edad más avanzada.

2.1.1. El origen de la publicidad en el periodismo

Si bien este estudio pretende mostrar la evolución de la publicidad en el Diario Información de Alicante a lo largo del siglo XXI, es necesario comprender cómo y de qué manera nace la inserción de la publicidad en el periodismo. Y es que, aunque la comunicación social y comercial -entre las que se encuentran la publicidad y el periodismo - ha existido desde miles y miles de años atrás, no sería hasta el siglo XV cuando comenzase a profesionalizarse, gracias a la imprenta de Johannes Gutenberg (Sarmiento, 2018).

Según la definición de la Real Academia Española (RAE), la publicidad supone la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectador, usuarios, etc.” y eso ha existido desde la antigüedad, pero en 1453 nace la *Biblia de Gutenberg* y, con ella, los primeros almanaques, que se convertirían en los primeros periódicos impresos. Este momento supuso un punto de inflexión, ya que **la imprenta hizo posible la difusión más extensa de los mensajes publicitarios** y, de este modo, la publicidad se consolidó como instrumento de comunicación (Madridpress, 2019).

Por otro lado, se encuentra el periodismo que, atendiendo también a la definición de la RAE, se trata de la “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”.

Al igual que sucede con la publicidad, esta serie de requisitos que definen al periodismo se cumplen desde muchos años atrás, pero el momento en el que todo se consolida y se puede empezar a hablar de “periodismo” sería en el siglo XVIII, en Inglaterra. Sí que es verdad que, con anterioridad a esta fecha, existieron las gacetas de origen francés mediante las cuales se difundían los ideales de la monarquía.

La primera muestra de mayor uniformidad fue en 1702 cuando nació el Daily Courant, el primer diario (Culturizando, 2018). A partir de este momento se comenzaron a realizar publicaciones de periodicidad variable, y ya en 1715 se consolidó una gran actividad editorial.

De este modo nació el periodismo, con unos ejemplares que eran distribuidos por medio de pregoneros. Ya a mediados de siglo fueron muchos los empresarios que,

teniendo una mentalidad totalmente innovadora, redujeron los costos y aumentaron la capacidad productiva, comenzando así la máquina de negocios del periodismo (Sarmiento, 2018).

Ahora bien, a pesar de sus diferencias, **la publicidad y el periodismo dependen la una de la otra**, y así es como, poco a poco, comienzan a potenciarse; o al menos desde un inicio. Por un lado, el periodismo ha necesitado desde siempre una fuente de financiación, algo que ha encontrado en la publicidad (Palanco, 2009).

Por el otro lado y cumpliendo este **ciclo de retroalimentación**, uno de los principios de la publicidad es que, a cuantas más personas se llegue, mejor, y dónde mejor para publicitarse que en los periódicos, leídos por miles de personas (Gómez y Tapia, 2014). Así mismo, si finalmente algo sale mal, perjudica a ambas partes, ya que van ligadas, y de ahí la crisis periodística, que ha castigado tanto al periodismo como a la publicidad insertada.



2.2. La crisis periodística

2.2.1. Causas de la crisis en el periodismo

Hablar de la crisis en la empresa periodística resulta muy ambiguo debido a su complejidad y a su dificultad para definirla, pero sí que existen una serie de factores que nos permiten hablar de crisis en el mundo del periodismo.

La primera y más reseñable es la que se produce como **consecuencia directa de la crisis económica vivida en España**. Sin entrar en mucho detalle, en 2008 se produjo en Estados Unidos -primera potencia mundial y, por tanto, con un enorme impacto en el resto de los países- una crisis financiera debido al estallido de la burbuja inmobiliaria (López Letón, 2015), hecho que también tuviera lugar en España -entre otros muchos países- como desencadenante.

Este problema de talla mundial supondría para España, aparte de incertidumbre y parálisis ante la incógnita, una dificultad económica; traducido a la crisis del periodismo: menor capital por parte de las empresas para publicitarse, menos dinero de los lectores para comprar el periódico y menos ingresos y capital para el medio (La Marea, 2019).

La tesitura resultante de esta situación es la siguiente: medios con un menor poder adquisitivo y, por tanto, bajo la necesidad de que el público compre el periódico para así aumentar este poder y tener un mayor presupuesto para que el contenido de los artículos sea de mayor calidad (La Marea, 2019). Pero la realidad es bien diferente, y aquí reside otra de las causas de esta crisis: **el rechazo de los lectores hacia el periodismo**.

Este rechazo se debe a que, en primer lugar, los periodistas han ido abandonando sus principios de libertad de expresión y, en segundo lugar, porque el “Poder” se ha inmiscuido en los límites del periodismo (Simons, 2017), provocando **nuevas formas de censura y autocensura** que, en otras palabras, suponen una crisis de credibilidad para los ciudadanos y de pérdida de interés al ver que, esa libertad que caracterizaba al periodismo ya no existe.

Y es que, a decir verdad, **los principales periódicos se corresponden a grandes grupos mediáticos con una serie de intereses tanto financieros como empresariales**, hecho que imposibilita por completo que se pueda hablar de pluralismo informativo (Palacio, 2014).

Paralelamente, el papel que ha tenido la crisis económica en este asunto también ha desencadenado un aumento de la brecha, influyendo de manera negativa en la calidad de la información y provocando una explotación de los periodistas (La Marea, 2019), dejando pie al llamado “periodismo ciudadano” que, en pocas palabras, no es más que intrusismo.

Con esta situación, el periodista pasa a ser víctima y, al mismo tiempo, culpable, de una crisis ajena a él, producida por las circunstancias y la estructura de los grandes bloques empresariales que son los que le mantienen, pero, al mismo tiempo, le censuran (Simons, 2017). En resumen: la disminución del poder adquisitivo hace que, como final del proceso, se produzca una crisis de credibilidad y se mire al periodismo con otros ojos.

Este proceso de censura al que se ven sometidos los periodistas acaba convirtiéndose en autocensura, donde son los reporteros los que se obligan a sí mismos a no contar la verdad o, al menos, parte de ella. A pesar de todo, la situación en España no es del todo grave, mientras que **en otros países como México hay una agresión a un periodista cada dos días** (Anduaga, Noriega y Alvarado, 2015), dejando así al país mexicano como el peor de todos para ejercer el periodismo debido a la gran opresión y los conflictos de intereses.

Así mismo, este menoscabo de credibilidad viene dado por el aumento de la banalización y el retroceso de la calidad en los medios. Y es que, en el periodismo, hay una característica que, más que vital, debe ser un requisito: **ser creíble y ser considerado como una fuente fiable** (Nobbot, 2015).

Otro de los motivos que permiten hablar de “crisis” es el de la precarización de los medios. Como resultado de las diversas crisis que han tenido lugar en nuestro país, los medios han sufrido un proceso de precarización que ha azotado y sigue castigando a los periodistas.

En palabras de Sergio J. Valera, Redactor Jefe en la Asociación de la Prensa de Madrid, “con peores condiciones laborales, se deteriora la calidad del producto informativo y, por ende, hay menos posibilidades de supervivencia de cada empresa informativa y del mantenimiento del empleo de cada trabajador”.

De este modo, el modelo de negocio tradicional en los medios, que se centraba casi exclusivamente en los ingresos por publicidad como única fuente de ingresos, ha

pasado a ser algo obsoleto e inservible, forzando a la mayoría de los medios de comunicación a ampliar, de manera obligatoria, las fuentes de ingresos para poder subsistir y reinventarse (Gómez, 2018), ya que ahora resulta prácticamente imposible para la mayoría de los medios sobrevivir solo con los ingresos publicitarios.

Con esta tarea de inventar nuevas fórmulas para subsistir, los medios de comunicación se han visto en la **obligación de diversificar los ingresos únicamente publicitarios** y añadir otros modelos como las suscripciones y ventas de autopromoción, la unión entre diferentes medios, la financiación de fundaciones, el *crowdfunding* y otras (Chinula, 2017).

Y en último lugar y con relación al “periodismo ciudadano” anteriormente mencionado, otro de los problemas es el de la desinformación. De acuerdo con Sergio J. Valera, suena paradójico hablar de precariedad informativa cuando, al mismo tiempo, estamos en la sociedad de la información.

Y como consecuencia de esto mismo, acaba habiendo una sobreabundancia informativa que termina por convertirse en desinformación en esta nueva sociedad, porque acaba habiendo tanta información que es imposible procesarla, contrastarla y justificarla.

De hecho, “este es el momento donde más información circula y, sin embargo, donde más periodistas hacen falta para organizar esa información y que no nos inunde, de tal manera que acabamos siendo más ignorantes al tener muchos más datos sin contrastar y clasificar” (Ramón Gil, 2012).

En palabras del Director General de Contenidos del Diario Información, “la crisis del periodismo ha sido una tormenta perfecta resultante de la fusión de, por una parte, el momento de transición tecnológica y, por otro lado, el cambio social de usos y costumbres”.

Así, se han creado nuevos canales de comunicación en los medios tradicionales, de los cuales **una gran mayoría no transmite buena información**, pero es más accesible, ya que no se debe pagar por sus contenidos.

De este modo, en esta tormenta se unen los **cambios tecnológicos**, los **cambios de costumbres**, la **forma de relacionarse con la información** y, de este modo, se produce una nueva realidad que, sumada a la crisis económica de entonces, deja también

una crisis de la publicidad con las ventas, mediante la cual no se han vuelto a alcanzar las cifras de antes (Ramón Gil, 2020).

Llegada esta situación de adversidad, en Diario Información se vivió con mucha preocupación y esfuerzo por parte de todos, ya que se estuvieron buscando nuevas formas de conectar con los lectores y la sociedad. Paralelamente a ello, también se buscaron nuevas fuentes de ingresos y, ahora mismo, **los ingresos están mucho más diversificados que antes.**

En la actualidad, una gran parte de estos sigue siendo por publicidad, no obstante, se añaden nuevas modalidades como las suscripciones a la edición digital, donde la gente paga por contenidos más elaborados. Sin embargo, **en cuanto a los ingresos publicitarios, la mayor parte se sigue debiendo a la versión en papel,** siendo todavía superior que en la edición digital (Ramón Gil, 2020).



2.2.2. Las etapas de la crisis en el periodismo

Esta época de crisis en el mundo del periodismo no es una situación a la que se haya llegado de un momento para otro, sino que ha sido un **proceso que ha sufrido varias etapas** (Hasheminejad, 2019). Y la verdad es que, según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid, en los años comprendidos entre 2008 y 2015, se cerraron cerca de 375 medios de información y desaparecieron 12.200 empleos del sector del periodismo, cifras que confirman esta crisis.

En palabras del Director General de Contenido del Diario Información que tuvieron lugar en 2012 -y aunque hayan pasado siete años, la actualidad periodística es muy similar-, el periodismo “se encuentra ante la tormenta perfecta de la profesión”.

De este modo, el mundo del periodismo atravesó cuatro fases diferentes -de las que todavía no se ha repuesto-: “no sabemos qué es ser periodistas, nos hemos olvidado de quiénes somos, los medios de comunicación no han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y se está regalando información en Internet, algo que es un disparate” (Ramón Gil, 2012).

El mundo del periodismo y la tradicional forma de hacerlo comenzaron a vivir una época convulsa con la crisis económica, pero, sobre todo, ante la negativa de aceptar que debieran reinventarse con la llegada de la tecnología y las redes sociales (Gómez, 2018).

Porque la llegada de las nuevas herramientas digitales y el avance de Internet fueron hechos incuestionables que, lejos de haber utilizado a su favor para mejorar, los medios, acostumbrados a ser los únicos poseedores de la información, pensaron que sería una moda pasajera (Bullido, 2015). Y la realidad fue totalmente diferente.

Las empresas informativas, acostumbradas al monopolio, **no asumieron el cambio**. Eran ellas quienes poseían la información, quienes la distribuían y vendían cuándo, dónde y cómo querían. Ellas eran las encargadas de controlar la situación, pero el avance de la tecnología fue fulminante y nacieron las audiencias digitales, con **contenido gratis y sin necesidad de pagar por ello**; una situación a la que las empresas informativas tuvieron que hacer frente hasta que, finalmente, optaron por sacar su versión online (Bullido, 2015).

No obstante, hasta que ese momento llegase, las ventas de periódicos fueron cayendo día a día, la publicidad iba desapareciendo y los empresarios, lejos de aceptar la situación, optaron por reducir las plantillas -incluso con los periodistas de mayor veteranía-. Como respuesta, los periodistas iniciaron un proceso creyendo que sería necesario para renovar el periodismo; un proceso que desprestigia la labor periodística y que, por desgracia, caracteriza la manera de hacer periodismo hoy día: **optar por la rapidez y la inmediatez en lugar de ofrecer información contrastada y de calidad** (Hernández, 2017).

Con las redes sociales a mano -que son las que facilitan esta inmediatez-, en general, el periodismo comenzó a darle más importancia a hablar sobre temas banales y virales en vez de a contar historias de calidad por las que mereciese la pena pagar. Fue un periodo de caos en el que los periodistas, de manera errónea, trataron de conectar con la audiencia.

Y tras esta época de depresión, llegó una fase de aceptar, finalmente, que iba a ser una nueva era de la información. Que había que asumir que el periodismo no había sabido adaptarse a las necesidades de la audiencia y que era hora de darle una vuelta al tradicional modelo de negocios y apostar por una nueva relación con los lectores (Bullido, 2015).

Por último, está la etapa actual, en la que hay que cuestionarse si es el periodismo lo que está en crisis o es el modelo de negocios. Porque sí que es verdad que el periódico en papel está en decadencia y eso no parece tener solución, pero, el periodismo no está muriendo (Peiró, 2018). Sí que hay que reconocer que hay algunos cambios de carácter negativo en el periodismo actual, pero el periodismo sigue vivo. Y prueba de ello son los casos de corrupción que salen a la luz fruto de investigaciones periodísticas.

2.2.3. Los principales cambios del periodismo actual

A pesar de que, afortunadamente, queden grandes periodistas y sigan en activo, hay una serie de cuestiones que caracterizan al periodismo actual y que son perjudiciales para el periodismo de calidad.

El primero de ellos, ya mencionado anteriormente, es el **énfasis que hay en la inmediatez**, en ser la primera empresa en dar la noticia. La necesidad de ser el primero en sacar una noticia a la luz, tanto **por intereses económicos** en cuanto a visitas como por prestigio, supone mucha presión para los periodistas y, como resultado, quedan noticias más vacías y de menor calidad, al tener tiempo escaso para editarlo (Foix, 2016). De hecho, según Dan Patterson, Gerente de ABC Radio News, tardar más de 20 minutos en dar una noticia supone llegar tarde.

En segundo lugar, se encuentran los propios periodistas, con una demanda del trabajador diferente. Ya no es solo que se hayan reducido las plantillas en las salas de redacción, sino que, encima, se ha ido descartando a periodistas veteranos para apostar por periodistas más jóvenes, con un menor salario y, eso sí, con **conocimientos multimedia**, algo que se premia mucho en el periodismo de hoy en día (Sánchez, Campos y Berrocal, 2015).

Y es que “hay que apostar por la gente joven porque tiene talentos que quizá otro periodista más veterano no, pero es más que necesario mantener a los periodistas veteranos; ellos tienen la esencia del periodismo” (Ramón Gil, 2012). Porque sí que es verdad que hay muchos periodistas titulados que no encuentran su lugar, pero no es que sobren periodistas, sino que faltan puestos de trabajo -por eso se están cerrando los medios-.

La necesidad es que esos periodistas encuentren otra vía para poder ejercer su oficio y que sea rentable. Porque Internet no puede ser una extensión de los periódicos en papel, sino un medio completamente diferente, y una vez que se encuentre esa fórmula, habrá trabajo para muchos periodistas. Porque “hay futuro para los periodistas”, simplemente “se trata de saber cuál es el origen de ese trabajo y volver a reencontrarse con la esencia de esa profesión” (Ramón Gil, 2012).

En resumen, los principales cambios se derivan de la aparición de las nuevas tecnologías. **El periodista debe ser mucho más proactivo con el trato con los lectores;** ya no se trata únicamente de tener una información, contrastarla, publicarla y, quien quiera, que la lea. Ahora se trata de hacérsela llegar a los lectores a través de las redes sociales, pues ahora se tiene un conocimiento de los hábitos de estos que antes no se tenía, como qué tipo de información le gusta a cada lector, y todo eso hacer que se pueda hacer mejor producto que antes. Así pues, se debe procurar que, de este modo, el lector vuelva a pagar por este producto tal y como hacía antes (Ramón Gil, 2020).



2.3. La importancia de la información

La información es el recurso más poderoso del siglo XXI, con mayor trascendencia que el dinero o la política (García Avilés, 2015). Porque **el conocimiento es significado de poder** (Merino, 2015), y se ha acabado convirtiendo en un elemento estratégico a la hora de construir un discurso público, especialmente en las funciones de los ciudadanos, para participar en el proceso de formación de opinión pública y, de este modo, involucrarse también y desarrollar las relaciones sociales.

Quienes tienen el control sobre la información son capaces de tomar decisiones con, como mínimo, **mayor conocimiento de causa**. Y últimamente, el conjunto de datos, de opiniones, conocimientos y de medios de comunicación, se ha multiplicado enormemente (García Avilés, 2015), pero ¿es eso sinónimo de estar mejor informados? Pues, tal y como declaraba Juan Ramón Gil anteriormente, esta sobreabundancia, lejos de ser una ayuda y convertir a los ciudadanos en personas más informadas, supone un problema (Hernández, 2017).

Con la acumulación de la información, **la calidad se acaba sustituyendo por la cantidad y crea una falsa ilusión en el público de estar muy informado**; pero “la abundancia oculta la selección” (García Avilés, 2015).

Hasta ahora, la información era un bien escaso, costoso y difícil de conseguir, pero ahora hay un cambio de escala en cuanto a la cantidad de información que se produce y se almacena a nivel global (Hernández, 2017). Cada dos años la cantidad de información generada en todo el mundo se duplica, y la capacidad de procesamiento de los ordenadores aumenta paulatinamente (García Avilés, 2015). Sin embargo, para un medio de comunicación “es inviable mantener la información a un precio bajo, porque la información es cara y, cuanto mejor y más contrastada sea, más cuesta” (Ramón Gil, 2012).

Y aquí es donde la responsabilidad ética del periodista juega un papel importante. Se debe actuar con rigor, profesionalidad y honradez para garantizar el derecho de los ciudadanos a la información (García Avilés, 2015). Su papel debe ser informar, y nunca desinformar a base de aportar una abundancia informativa. Porque para que el periodismo funcione debe existir cierta confianza por parte del público, y si eso se desvanece, la crisis en el periodismo se acaba agravando y la grieta entonces se hace aún mayor, como sucedió con la redactora Janet Cooke (*The New York Times*, 1981).

El denominado “caso Cooke” supuso un duro varapalo para la credibilidad del periodismo, porque “la crisis también se agrava cuando medios y periodistas quebrantan la confianza del público” (García Avilés, 2015). Este caso no fue más que una historia ficticia escrita por la periodista Janet Cooke y publicada por *The Washington Post* en 1980, en la que hacía pasar por verídica una historia sobre un supuesto niño de 8 años que había caído en la drogadicción (The New York Times, 1981). Al tener una trama tan complicada, la historia conmovió a la opinión pública en Estados Unidos y tuvo una fuerte repercusión.

Sin entrar en detalle, finalmente salió a la luz que esta historia fue una farsa y, con ello, se rompió la relación de confianza con los lectores y la credibilidad de la prensa sufrió un duro golpe (García Avilés, 2015), y más viniendo de un periódico tan prestigioso como *The Washington Post*. En resumen, “determinar el valor de los hechos y tomar las decisiones que garanticen la información es la tarea básica del periodista” (García Avilés, 2015).



3. Diario Información de Alicante

3.1. Inicio del medio

El Diario Información, fundado el 18 de julio de 1941 durante la dictadura franquista, es un periódico generalista español que, actualmente, pertenece al grupo editorial **Prensa Ibérica** y cuyo ámbito de distribución es la provincia de Alicante.

El origen de este medio viene fuertemente marcado por la Guerra Civil: tras el cierre del periódico de izquierdas *Nuestra Bandera* una vez finalizada la Guerra Civil, nació este medio como elemento propagandístico de las JONS (Sevillano, 1995), a pesar de que, en la actualidad, el Diario Información se mantiene completamente al margen del posicionamiento político.

La primera edición del Diario Información es, cuanto menos, característica. Lo primero



que se ensalza es la **imagen de Franco en el marco nacionalista de la época**, con frases como “Nada puede torcer el camino que España ha emprendido”, el símbolo de la Falange Española de las JONS y una foto en la portada en la que aparece Francisco Franco en relación con la palabra “paz”. Paralelamente y como cabe esperar de un periódico de 1941, el orden y la claridad en las páginas brillan por su ausencia; las páginas están sobrecargadas de texto con unas letras de tamaño muy reducido.

Primera edición del Diario Información | Foto propia

Esta primera edición, que tuvo un simbólico coste de **15 céntimos**, contó con un total de 8 páginas, de las cuales la mitad eran de publicidad de aceites, harinas, turrone, servicios de albañilería y salazones.



La publicidad en la primera edición del Diario Información | Foto propia

La versión del sábado tan solo contó con cuatro páginas, siendo la primera destinada a ensalzar la figura de Francisco Franco -algo comprensible partiendo de que, entonces, este periódico se utilizaba como elemento propagandístico-. No obstante, la versión del domingo ya contó de nuevo con ocho páginas, entre las cuales había noticias y anuncios publicitarios de carácter variado. Y ya finalmente, el lunes, igual que el resto de los lunes de la época, no hubo ninguna edición. De ahí en adelante, todos los días excepto los lunes, se publicarían diarios de cuatro páginas con mucho texto, pocas fotografías y anuncios más pequeños.



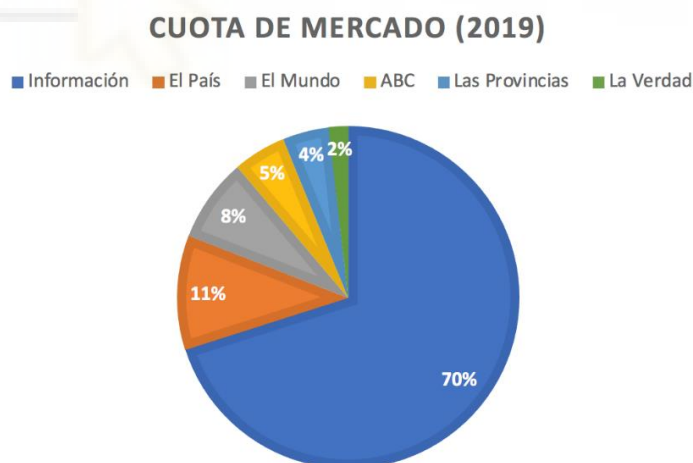
Segunda edición del medio | Foto propia

3.2. Liderazgo en la provincia

A pesar de que existan medios de mayor renombre a nivel nacional, en la provincia de Alicante, Diario Información es el **líder de manera indiscutible**. De acuerdo con los datos extraídos en la primera oleada de 2019 del Estudio General de Medios (EGM), el Diario Información alcanza una cuota de mercado del 70,1% en la provincia, habiendo incrementado un 1,5% de puntos porcentuales respecto al mismo estudio del año anterior. O lo que es lo mismo: 7 de cada 10 personas –de la provincia de Alicante- escogen este medio para mantenerse informados de todos los sucesos.

No se trata únicamente de información de la provincia, sino también a nivel nacional y mundial, puesto que, aunque solo se distribuya de manera provincial, las noticias abarcan hechos de cualquier lugar, aunque priman, como es lógico, los sucesos en Alicante (EGM, 2019).

Con estas cifras, el Diario Información se consolida como el **segundo medio más leído en la Comunidad Valenciana**, por detrás de Levante-EMV, también del mismo grupo editorial. Con una cuota de mercado del 24,9% en toda la comunidad, el medio alicantino afianza este segundo puesto siendo leído prácticamente por 1 de cada 4 lectores de periódicos en las tres provincias (EGM, 2019).



El Diario Información es el líder absoluto | Elaboración propia

Y es que, aunque compitan con periódicos de distribución nacional, la preferencia de los alicantinos por Diario Información es notoria. Llevándolo a cifras, **El País**, que es el segundo periódico más leído en la provincia, alcanzó en el EGM la cifra de **26.286 lectores frente a los 170.000 lectores por día que tiene el Diario Información**. De este

modo, el medio alicantino de Prensa Ibérica multiplica por más de seis al segundo medio escrito con mayor número de lectores en la provincia de Alicante.

Con los datos extraídos del EGM de 2019, también se puede descubrir que el lector medio del Diario Información es un hombre casado, de entre 45 y 64 años, con empleo y que supone el principal sustento a nivel económico del hogar, con estudios académicos y residente en una ciudad superior a los 10.000 habitantes. No obstante, el grupo de lectores superiores a los 65 años también supone una cifra importante: 19,9% de los lectores, prácticamente la quinta parte (EGM, 2019).

Entre las claves del éxito de este medio se encuentran la **veracidad** y la **capacidad de encontrar la noticia**. Porque “el periodismo es contar lo que pasa, y si es malo, es malo. Y la verdad es que las noticias negativas resaltan más que las positivas; aquí es donde hay que exigir al periodismo caminar con los ojos bien abiertos, porque no hay que ir buscando la noticia positiva, pero sí darla cuando exista” (Ramón Gil, 2012).

No obstante, a pesar de la prestigiosa posición que ocupa el Diario Información en Alicante, la crisis también se ha hecho eco en este medio. En 2008 hubo 8400 despidos en el mundo del periodismo, y esa cantidad de despidos, proporcionalmente sitúa al periodismo como el **segundo sector más afectado, tan solo por detrás del de la construcción**.

Es verdad que Diario Información es muy solvente en Alicante, pero si las empresas alicantinas pasan por una crisis tan grande y las tasas de paro son tan elevadas, eso acaba repercutiendo también en el periodismo. Y todo esto, sumado a la gran crisis general, hizo que la inversión publicitaria cayera en un 60% (Ramón Gil, 2012).

Por ello, el medio de Prensa Ibérica tuvo que **reinventarse y tomar medidas**. “Nos propusieron lanzar una campaña conjunta al Diario Marca, algo que resultó inédito. Y estuvo bien porque somos periódicos diferentes, pero nunca se había hecho algo a tan gran escala, porque por un lado estaba el Diario Información, que era el que más vendía en Alicante, y Diario Marca, que era el segundo que más vendía”. Y resulta curioso, siendo dos medios de líneas editoriales diferentes, pero la verdad es que “hay acuerdos que no afectan a las líneas editoriales. De hecho, Información tiene acuerdos con otras líneas editoriales para gestiones de impresión y distribución” (Ramón Gil, 2012).

3.3. Evolución publicitaria del Diario Información

El proceso que ha sufrido la publicidad desde 1941 cuando se lanzase la primera edición, hasta el día de hoy, ha sido muy grande. Incluso en el año 2000 -fecha que resulta mucho más cercana a la actual que a la fecha de fundación- el periódico y la publicidad eran similares a la inicial: **desorden en unas páginas sobrecargadas de texto y anuncios colocados indistintamente** en cualquier lugar de la página. Pero desde el año 2000 hasta la actualidad, la publicidad ha evolucionado mucho.

Uno de los principales cambios, como cabe esperar, es el del contenido. En 1941 se pueden apreciar unas temáticas en los anuncios que a día de hoy resultarían difíciles de ver, tales como publicidad de venta de alpargatas, un “doctor contra enfermedades de la piel” o la venta de harinas, que entonces era el producto más frecuente en los anuncios del periódico.

Llevando este aspecto al siglo XXI, la evolución también se ha hecho notar, marcada por la demanda del mercado. Este es el caso que veíamos anteriormente con los anuncios de vehículos, que entre los años 2000 y 2010 son muy abundantes y ya en 2015 pasamos de ver publicidad de marcas de vehículos a ver a los particulares vendiendo sus automóviles de segunda mano tras el *boom*.

De este mismo modo, a principio de siglo los anuncios de antenas y de vía digital terrestre son muy frecuentes, mientras que ya en 2015 desaparecen por completo, pues entonces ya prácticamente todo el mundo tenía una televisión con TDT incorporada y servicio de internet en su hogar. Igualmente, los electrodomésticos aparecían constantemente en los primeros años, y a pesar de que son usados del mismo modo en la actualidad, la publicidad de estos en el periódico ya es nula.

Y por último en cuanto contenido se refiere, si bien a principio de siglo aparecían campañas publicitarias de tabaco en el periódico, en la actualidad, gracias al avance y los nuevos conocimientos sobre los perjuicios del tabaco, la realidad es completamente diferente: **lejos de haber anuncios de este tipo, aparece publicidad para el tratamiento de adicciones** (6 de abril de 2019). Del mismo modo, anuncios de tratamientos de salud como centros de oftalmología, seguros médicos o clínicas de fecundación son ahora habituales. No obstante, el tratamiento de adicciones no es únicamente contra el tabaco, sino también para nuevos vicios que hace 20 años estaban apenas extendidos, especialmente la **ludopatía**.

Otro de los elementos que ha sufrido una transformación brutal es el de los **anuncios de autopromoción**, que suponía una de las hipótesis a resolver planteadas al principio del trabajo. Se partía del supuesto de que la cantidad de anuncios de autopromoción, a medida que pasaban los años, iba a ser mayor, y así ha sido.



Dos anuncios de autopromoción en dos páginas (enero de 2019) | Elaboración propia

Este tipo de anuncios se ha ido utilizando a lo largo del siglo, pero **el crecimiento más grande ha sido en estos últimos cinco años**. Para ver la evolución de la publicidad de autopromoción he dejado de lado los anuncios clasificados, ya que ahí no aparecen este tipo de campañas, y así he podido medir la cantidad de publicidad de autopromoción en base al total de anuncios de ese día, porque no es lo mismo que aparezcan 4 anuncios de autopromoción en un año donde hay tan solo 20 en total que en uno donde hay 50.

Así pues, las cifras en los años 2000 y 2005 son parecidas: en enero del 2000 hubo un total de 3 campañas de autopromoción sobre un total de 30 anuncios, y el mismo mes, pero en 2005, un total de 2 sobre 34 en total. Esta evolución empieza a hacerse visible en 2010, cuando en enero hay 4 anuncios de autopromoción sobre un total de 22 y en diciembre son 5 anuncios sobre un total de 40. Cinco años después, la evolución se consolida: en enero de 2015 se registraron 7 anuncios de autopromoción sobre un total de 30 y en el mes de diciembre, 6 campañas sobre 31 en total.

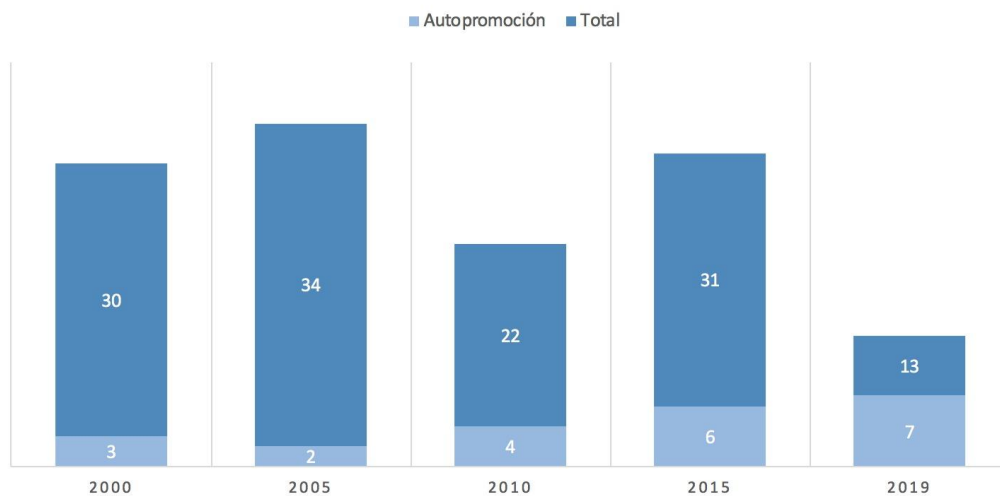
Sin embargo y atendiendo a la hipótesis de la que partíamos, **es 2019 el año donde la autopromoción pasa a ser la protagonista**. El mes de enero de este mismo año se registraron 7 anuncios sobre un total de 13, dejando la evidencia de que más de la mitad de los anuncios eran de autopromoción. El sábado 6 de abril de 2019 se contabilizaron 9 anuncios de un total de 21, lo que supone la mayor cifra de anuncios de autopromoción registrada en las tablas – aunque no en proporción, pues las proporciones de enero son aún mayores -.

Sábado 6	Temática	Color	Par/Impar	Tamaño
Anuncio 1	Venta de audífonos	Color	Impar	2x1
Anuncio 2	Mobiliario	Color	Impar	3x2
Anuncio 3	Vehículos	Color	Impar	5x2
Anuncio 4	Institución ferial	Color	Impar	5x3
Anuncio 5	Autopromoción	Color	Par	5x2
Anuncio 6	Autopromoción	Color	Impar	5x2
Anuncio 7	Construcción	Color	Impar	5x2
Anuncio 8	Autopromoción	Color	Impar	8x4
Anuncio 9	Vehículos	Color	Par	5x3
Anuncio 10	Autopromoción	Color	Impar	5x5
Anuncio 11	Autopromoción	Color	Impar	6x3
Anuncio 12	Autopromoción	Color	Impar	6x3
Anuncio 13	Autopromoción	Color	Impar	5x5
Anuncio 14	Vehículos	Color	Impar	10x5
Anuncio 15	Centro médico	Color	Impar	5x3
Anuncio 16	Autopromoción	Color	Par	2x2
Anuncio 17	Tratamiento de adicciones	Color	Par	3x2
Anuncio 18	ONG	Blanco y negro	Par	5x1
Anuncio 19	Clasificados (inmobiliaria)	Blanco y negro	Impar	1x1
Anuncio 20	Clasificados (inmobiliaria)	Color	Impar	5x2
Anuncio 21	Clasificados (inmobiliaria)	Color	Impar	2x2

El día con mayor autopromoción contabilizada (abril de 2019) | Elaboración propia

De este modo se puede observar cómo las campañas de autopromoción han pasado de ser un elemento más a ser la **principal temática de publicidad en los periódicos durante los últimos años**. Y no se trata únicamente de campañas materiales como la que se veía anteriormente para que el usuario obtenga objetos como la plancha a vapor, sino que también se potencian otros elementos como Información TV.

ANUNCIOS DE AUTOPROMOCIÓN DENTRO DEL TOTAL (DÍA DE ENERO LABORABLE)

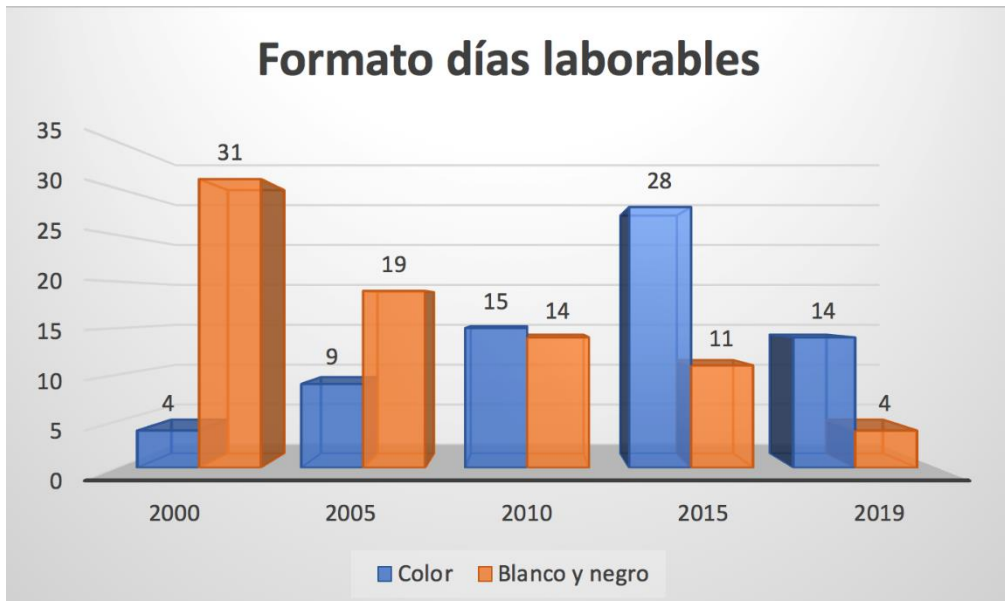


Aumento paulatino de los anuncios de autopromoción | Elaboración propia

Atendiendo ya al formato de los anuncios, en primer lugar, e igual que sucedió con la televisión, que en 1973 empezara a emitirse en color y finalmente en 1978 se produjese este cambio definitivo (Rodríguez, 2014), la impresión del Diario Información ha sido parecida. Bien es cierto que esta transformación ha sido mucho más tardía en la imprenta que en la televisión, pero ha acabado sucediendo lo mismo: **tanto la publicidad como las fotografías aparecen de forma inicial prácticamente solo en color**, siendo el formato en blanco y negro usado en tan solo unos pocos anuncios.

En el año 2000 las páginas en blanco y negro eran mucho más frecuentes, hasta el punto de que **los anuncios de color eran casi inexistentes**. De hecho, el lunes 3 de enero de este mismo año, de un total de 35 anuncios, tan solo 4 fueron a color: joyería, licores, antenas y telefonía. Esta evolución del blanco y negro al color creció a pasos agigantados, y cinco años más tarde la grieta no iba a ser tan grande: 9 anuncios en color frente a 19 en blanco y negro. Sigue siendo notoriamente superior el número de anuncios en blanco y negro, pero ya no tanto como en el año 2000.

En 2010 las cifras acaban por igualarse, siendo incluso ligeramente superior la cifra de anuncios a color: 15 anuncios a color frente a 14 en blanco y negro. De hecho, de esos 14 anuncios, 4 son de Anís Tenis, una publicidad que ha estado presente en todos los años en formato 5x1 (5 módulos en horizontal ocupando el ancho de cada página) y que a partir de 2015 iba a seguir existiendo, pero desde entonces, a color.



Formato de un día laborable de enero en diferentes años | Elaboración propia

Cinco años más tarde los anuncios a color ya iban a ser mucho más frecuentes que la publicidad en blanco y negro, habiendo 28 anuncios a color frente a 11 en blanco y negro en la publicación del miércoles 2 de enero de 2015. Y la gran mayoría de estos anuncios en blanco y negro fueron pequeños anuncios de clubes de alterne ubicados en el apartado de clasificados.

SOLUCIONES PASATIEMPOS (página 53)

CRUCIGRAMA SILABICO

Horizontales: 1. Peste. Aco-do. Mi-mi-2. Ta. A-gio. Ai-po-3. Na-peng. So-pi-do. Pa-4. De-8. Sa-be-dor-5. A-ro. Ga-la-da. Ni-ro-6. Tra-7. A-cia-8. So-lo-22.

Verticales: 1. Pie-ta. A-9. 118-2. Ta. Pan-do-ro-3. A-gi-la. A-4. A-9. Li-gi-ta-5. Co-ro-ro-6. A-gi-la. A-4. A-9. Li-gi-ta-5. Co-ro-ro-3. A-gi-la. A-4. A-9. Li-gi-ta-5. Co-ro-ro-6. A-gi-la. A-4. A-9. Li-gi-ta-5. Co-ro-ro-3.

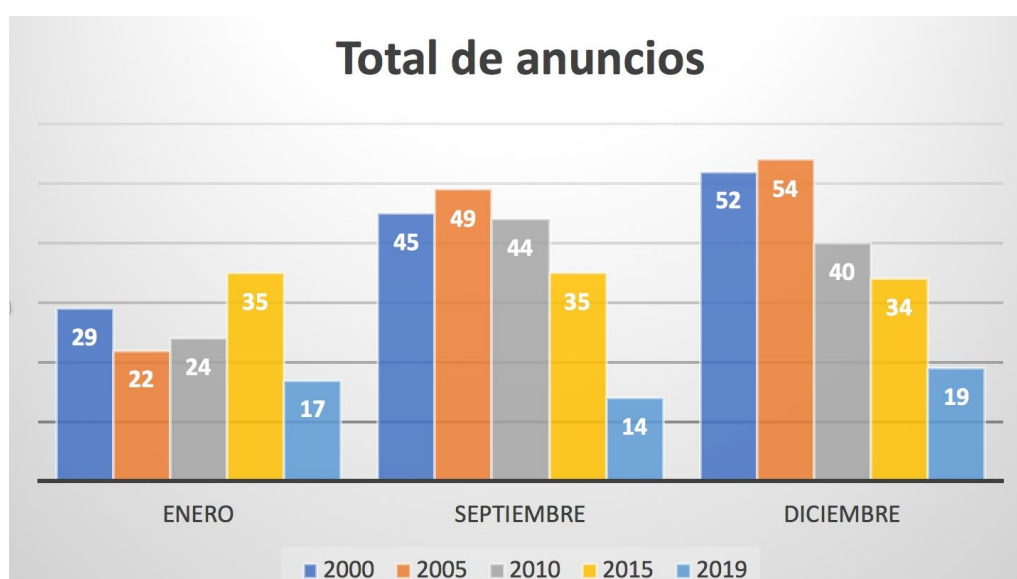
Seis anuncios de clubes de alterne en una página (2015) | Elaboración propia

En 2019 esta diferencia de colores se acrecentó aún más: **14 publicaciones a color frente a tan solo 4 en blanco y negro**, las cuales fueron de una institución ferial, de autopromoción y de cines. Para más inri, el sábado 19 de enero de 2019 los 21 anuncios que conformaron la edición de ese mismo día fueron a color, lo que consolida prácticamente el monopolio de este formato.

No obstante, aunque en el gráfico pueda parecer que esta supremacía es mayor en 2015 que en 2019, esta falsa apariencia se debe a que la barra de color es el doble de grande en 2015, pero para ello hay que considerar el **número de anuncios**. Así pues, aunque en 2015 hubo el doble de anuncios a color, no hay que olvidar que son 28 anuncios sobre un total de 39, mientras que en el otro caso son 14 sobre un total de 18.

De este modo, en ese día de enero de 2015, el 71% de los anuncios fue a color, mientras que en el caso de 2019 supuso un 78%. Además, el sábado 19 de enero de 2019 fue el 100%, por lo que, aunque el número de anuncios en color sea mayor en 2015, no es así en cuanto a proporción. Esta posible confusión tiene que ver con la evolución que ha habido respecto al total de anuncios según el año, que supone otro punto de interés en este estudio.

Así pues, existe también una marcada diferencia en cuanto al número de anuncios atendiendo a la fecha, aunque no es una evolución tan evidente como la que se da con los colores. Si bien resulta complicado definir la progresión en este aspecto a lo largo de estos 19 años, se pueden sacar dos conclusiones claras: **en enero el total de anuncios es menor que en el resto de los meses** y el número de campañas desciende bruscamente en 2019.



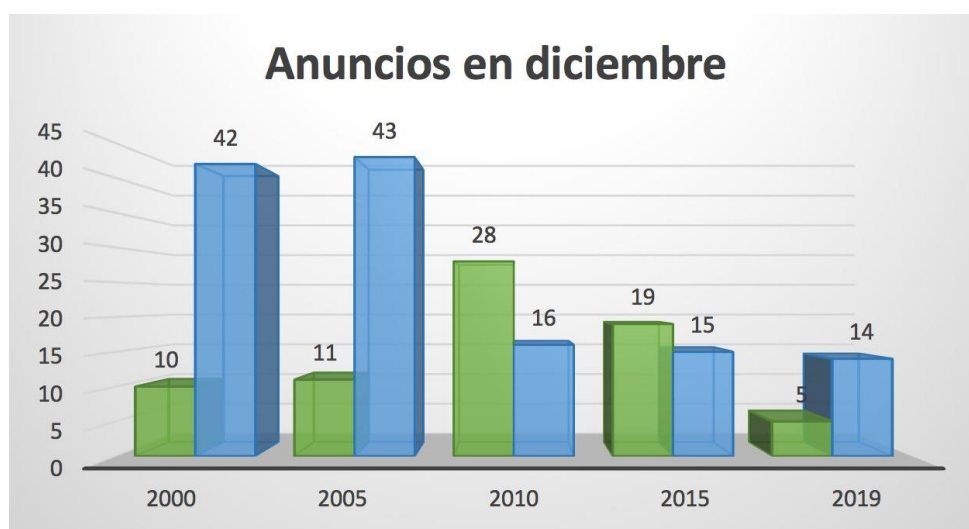
Número total de anuncios de un día laborable según mes y año | Elaboración propia

Atendiendo a las cifras mostradas en este gráfico, es difícil adivinar qué mes es el más potente en cuanto a número de anuncios, pero sí que se puede apreciar con claridad cómo los años **2000 y 2005 son los más fuertes**, y los años siguientes va decreciendo exponencialmente, llegando a haber solo 14 anuncios en un día laborable de septiembre de 2019, mientras que 14 años atrás había un total de 49.

Por otro lado, la evolución en cuanto a las mensualidades resulta más evidente. Si bien no se cumple del todo en 2015 y 2019, en los otros tres años se puede apreciar claramente, llegando incluso a haber menos de la mitad de anuncios en enero que en septiembre – el martes 4 de enero de 2005 hubo un total de 22 anuncios, mientras que el lunes 4 de septiembre del mismo año hubo 52, siendo más del doble –.

Otro factor a tener en cuenta en esta evolución es el de la posición de los anuncios en páginas pares o impares. Más allá de ser algo aleatorio y sin relevancia, **la cara del periódico en la que se ubica una campaña publicitaria es muy importante debido a la visibilidad**. De hecho, publicitarse en una página impar cuesta un 20% más que en una par únicamente por esta cuestión de **mostrarse más visible** (Angulo, 2020). Llevándolo al caso actual, un módulo en blanco y negro para un día laborable cuesta 55€ en una página par, mientras que una impar sube hasta los 66€.

Así pues, la evolución que se ha vivido en este sentido no ha sido uniforme, pero sí que se puede deducir que, mientras que en los años 2000 y 2005 dominaban los anuncios en páginas impares (más caras), en 2010 y 2015 se suaviza esta diferencia, llegando incluso en algunos días a haber más anuncios en páginas pares que en impares. Finalmente, en 2019 se vuelve a la tendencia de más anuncios en páginas impares.

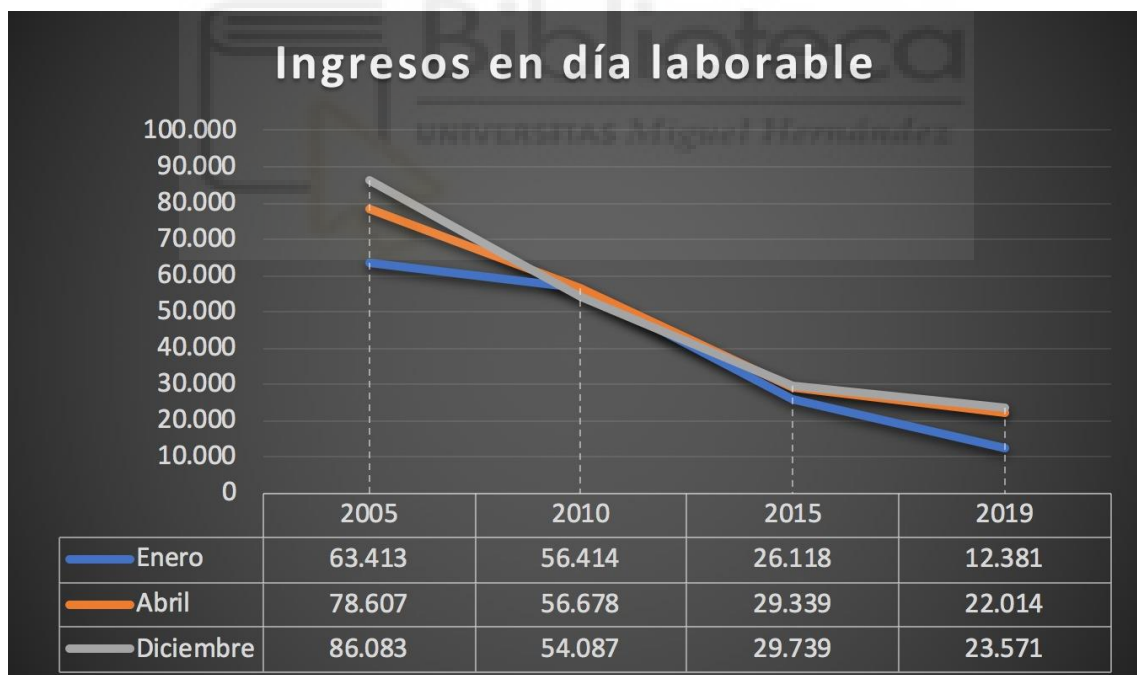


Total de anuncios pares e impares en un día de diciembre según año | Elaboración propia

De este modo y atendiendo a los datos, resulta imposible definir la trayectoria de la progresión, pero como veíamos antes, podemos apreciar la **superioridad de los anuncios en páginas impares durante 2000 y 2005**, luego podemos ver cómo esta brecha se reduce incluso llegando a cambiar la tendencia y, ya en 2019, las proporciones son similares a las iniciales.

Como cabe esperar, todos estos cambios también van a tener una gran **influencia en el apartado económico**. Debido tanto al formato de cada anuncio como al número total de ellos en el periódico, mientras que el jueves 10 de enero de 2019 se recaudó un total de 12.381€ - únicamente la publicidad en formato de papel -, el martes 4 de enero de 2005 se recaudaron 63.413€.

En tan solo **quince años se ha reducido más de un 500% el ingreso publicitario**, unas cifras que confirman la crisis del sector, algo que va ligado con el aumento de anuncios de autopromoción, ya que, al ingresar menos dinero por publicidad, se buscan nuevas fórmulas como las colecciones y demás campañas.



Evolución de los ingresos según el mes y los años | Elaboración propia

Respecto a las cifras del año 2000, no se puede saber con exactitud cómo fueron los ingresos, ya que no se dispone de las tarifas publicitarias de ese mismo año. No obstante, al comparar la cantidad de anuncios y el tamaño con otras fechas, se obtiene una estimación que situaría un beneficio cercano al obtenido entre 2005 y 2010.

Y es que, aunque la cantidad de anuncios en el año 2000 es mayor que en 2005, en este segundo periodo el tamaño de estos es generalmente mayor, hasta tal punto que 4 de los 22 anuncios del martes 4 de enero de 2005 son de página completa; o lo que es lo mismo, **tan solo cuatro anuncios supusieron 16.467€**.

Con estas cifras y atendiendo a la gráfica, se puede ver con claridad la trayectoria de la línea, dejando constancia de un gran descenso paulatino de los ingresos, especialmente entre los años 2010 y 2015, cuando mayor fue la crisis económica mundial: la principal causa del derrumbe de beneficios por publicidad en este periodo.

Club de alterne	Color	Par	6x2	1272
Club de alterne	Color	Par	6x2	1272
Club de alterne	Color	Par	2x3	636
Club de alterne	Color	Par	1x1	106
Club de alterne	Color	Par	1x1	106
Club de alterne	Color	Par	1x1	106
Club de alterne	Color	Par	1x1	106
Compra de oro	Color	Par	2x1	212
Clasificados (contactos)	Blanco y negro	Par	21x73	1042
Tarot	Color	Par	2x1	212
Club de alterne	Color	Par	2x1	212
Club de alterne	Blanco y negro	Impar	3x2	504
Club de alterne	Blanco y negro	Impar	2x1	168
Club de alterne	Blanco y negro	Impar	2x1	168
Club de alterne	Blanco y negro	Impar	2x1	168
Club de alterne	Color	Par	1x1	106
Club de alterne	Color	Par	1x1	106

Moda	Blanco y negro	Impar	5x2	860
Inmobiliario	Blanco y negro	Par	3x5	1080
Vehículos	Blanco y negro	Impar	10x5	3467
Hipermercados	Color	Impar	10x5	5200
Vehículos	Color	Impar	10x5	5200
Vehículos	Blanco y negro	Impar	10x5	3467
Inmobiliario	Blanco y negro	Impar	5x5	1733
Radio	Blanco y negro	Par	5x5	1444
Autopromoción	Blanco y negro	Impar	5x3	0
Autopromoción	Color	Par	8x4	0
Vehículos	Color	Impar	10x5	5200
Telefonía	Color	Impar	10x5	5200
Vehículos	Blanco y negro	Impar	5x3	1290

Diferencia de publicaciones en día laborable entre 2015 y 2005 | Elaboración propia

Como veíamos anteriormente con la importancia del tamaño de los anuncios de 2005, comprender este factor es vital para entender por qué entonces los ingresos eran mucho mayores que posteriormente. Tal y como se puede apreciar en estas tablas de 2015 y 2005, respectivamente, el tamaño de los anuncios es el factor determinante.

Así pues, en 2015 hubo muchos más anuncios, especialmente de clubes de alterne en el apartado de clasificados, cuando fue el *boom* de la sección de contactos, sin embargo, estos son **pequeños anuncios que aportan poco beneficio económico**, mientras que los de 2005 ocupan gran cantidad de módulos – siendo muchos de ellos 50 módulos - y por ello llega a haber **anuncios de hasta 5.200€** de coste, que encima son varios.

Así pues, al igual que los beneficios por publicidad han ido descendiendo paulatinamente, las **tarifas de publicidad** – el precio por cada módulo para aparecer en el periódico – **también han sufrido fuertes transformaciones**, aunque la trayectoria no ha sido tan clara como en los beneficios.

GENERAL	Laborables		Domingos	
	B&N	Color	B&N	Color
	Módulo par	74,00 €	111,00 €	104,00 €
Módulo impar	89,00 €	134,00 €	125,00 €	187,00 €
1/2 página par	1.657,00 €	2.485,00 €	2.319,00 €	3.479,00 €
1/2 página impar	1.988,00 €	2.982,00 €	2.783,00 €	4.174,00 €
Robapáginas par	2.731,00 €	4.096,00 €	3.823,00 €	5.735,00 €
Robapáginas impar	2.850,00 €	4.275,00 €	3.990,00 €	5.984,00 €
Página par	3.313,00 €	4.970,00 €	4.638,00 €	6.957,00 €
Página impar	3.976,00 €	5.963,00 €	5.566,00 €	8.349,00 €
Doble página	7.289,00 €	10.933,00 €	10.204,00 €	15.306,00 €
Doble media página	3.645,00 €	5.467,00 €	5.102,00 €	7.654,00 €
Oficiales	119,00 €	178,00 €	178,00 €	267,00 €
Expropiaciones	238,00 €		356,00 €	

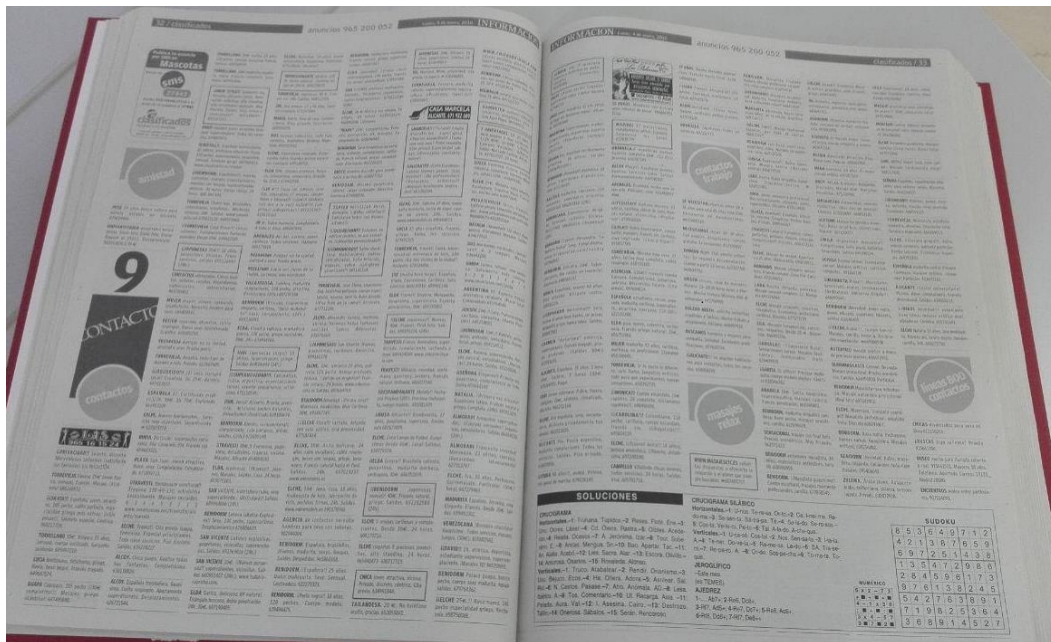
Tarifas publicitarias de 2010 y 2015 | Elaboración propia, cedidas por Prensa Ibérica

De este modo, mientras que el precio por un módulo par en blanco y negro durante un día laborable era de 72,24€ en el año 2005, en 2010 y 2015 (sorprendentemente, las tarifas publicitarias son exactamente idénticas en estos años) asciende ligeramente hasta los 74€, para finalmente **caer de manera abrupta hasta los 55€ que costaría en 2019**.

En otras palabras, mientras que en 2005 se pagarían 1.444€ por un anuncio de media página ubicado en una página par en blanco y negro durante un día laborable, en 2010 y 2015 el precio de este mismo anuncio sería de 1.657€, y en 2019 habría bajado hasta los 1.270€, lo que supone **una diferencia de casi 400€** - un 25% - en solo 4 años.

Y por último es necesario destacar la evolución que han sufrido los anuncios clasificados, aquella publicidad que, como su nombre bien indica, está clasificada en secciones: vivienda, vehículos, ofertas de trabajo, etc.

Los anuncios clasificados en la actualidad **han perdido mucha importancia**, ya que, de los 22.014€ que se obtuvieron por publicidad el lunes 15 de abril de 2019, tan solo 1.285€ fueron por anuncios clasificados – dos anuncios modulares de inmobiliarias, uno de joyerías y luego venta de particulares de inmuebles y vehículos de segunda mano -. Sin embargo, los anuncios clasificados **han llegado a suponer más de la mitad del beneficio en los años anteriores**.



Anuncios clasificados eróticos de particulares en 2010 | Elaboración propia

Así pues, el jueves 8 de enero de 2015 los beneficios totales fueron de 26.118€, y de esta cantidad, 16.414€ provinieron de los anuncios clasificados, suponiendo un **63% de los ingresos**. Es cierto que 2015 fue el año donde más potencia tuvieron los anuncios clasificados, pero, por ejemplo, el martes 7 de diciembre de 2010 se recaudaron 54.087€ por publicidad, y 28.591€ fueron por anuncios clasificados, lo que supone un 53% y sigue siendo más de la mitad.

Ahora bien, ¿qué más hay que conocer de los anuncios clasificados? Hablar de ellos y pasar por alto la importancia que ha tenido el apartado de **contactos eróticos** sería un grave error, pues estos han sido **los protagonistas de esta sección** del periódico. A lo largo de todos estos años, tanto los anuncios de particulares de carácter erótico, así como los clubes de alterne han supuesto **miles de euros de beneficio para el periódico**, hasta que ya en 2019 no se han registrado casos.

En este sentido, 2005 fue un año fuerte, ya que, aunque los anuncios clasificados no eran tan importantes como en los años próximos, se registraban aun así grandes cantidades y de estas, **más del 50% era por contactos eróticos**. Por ejemplo, el martes 4 de enero de 2005 la recaudación total fue de 63.413€, y de esa cantidad, 18.037€ fueron por anuncios clasificados. Supone cerca de un 24% que, en proporción, es menor que en 2010 y 2015, no obstante, de esos 18.037€, se obtuvieron 9.614€ únicamente de anuncios eróticos, lo que supone más de la mitad.

En 2010, los ingresos totales descendieron, mientras que los de anuncios clasificados aumentaron, de ahí que aumentase el porcentaje anteriormente mencionado. Sin embargo, el porcentaje de recaudación de anuncios eróticos dentro de los clasificados descendió a un 30-40%.



Abundan los clubes de alterne modulares en clasificados (2015) | Elaboración propia

Y en último lugar y siendo el año más reseñable, 2015 fue el único de los años analizados donde se registraron **anuncios modulares de clubes de alterne**, como se veía en las fotografías anteriores, donde se llegaron a contabilizar hasta seis campañas en una misma página. Mientras que en los años anteriores eran personas particulares que ofrecían sus servicios, en 2015 esto sigue sucediendo, aunque cada vez menos, ya que aquí son los clubes de alterne los protagonistas.

El jueves 8 de enero de 2015, de los 16.414€ recaudados como anuncios clasificados, 3.612€ fueron como anuncios eróticos de particulares, mientras que 5.036€ fueron de clubes de alterne. Sin embargo, a medida que evolucionaba el curso, esta diferencia se hizo aún mayor, tanto que el domingo 12 de abril, de los 15.662€ de beneficios de clasificados, tan solo 368€ fueron de particulares eróticos mientras que los clubes de alterne generaron la cantidad de 5.624€.

Respecto al resto de anuncios clasificados, en 2005 aparecen algunos de ofertas de trabajo, pero predominan los de venta de viviendas. Cinco años más tarde sigue habiendo de inmuebles, pero aquí tienen mucha importancia los anuncios modulares de

“compro oro”, así como algunos de vehículos de particulares. Y ya en 2015, al igual que los anuncios modulares de clubes de alterne, los de **tarot** tienen mucha importancia, así como los de las inmobiliarias en módulos, que mientras que antes los de inmuebles eran en texto, aquí aparecen ya como módulos y con imágenes.

A juzgar por las cifras, se trata de una progresión muy dispar, no obstante, la explicación es bien sencilla. Por una parte, los anuncios tales como los de venta de automóviles o de inmobiliaria, han desaparecido de los anuncios clasificados, víctimas de ese nuevo ecosistema de comunicación, pues ahora hay muchas **páginas web especializadas en anuncios de su sector y con mucha tecnología detrás**, tal como el uso de **algoritmos** para posicionar los anuncios o la inclusión de vídeos de 360° (Ramón Gil, 2020).

Por otro lado, y respecto a los anuncios clasificados de contenido erótico, estos se han ido reduciendo, en primer lugar, por un **cambio de la sociedad** – no quieren ver este tipo de contenido al leer el periódico- y, en segundo lugar, debido a **legislación por parte de la Generalitat**; bien es cierto que, en cualquier caso, se trataba de un contenido que a ningún periódico le hacía especial ilusión publicar (Ramón Gil, 2020).

Mientras que en el caso de los anuncios de inmobiliarias o automóviles son los propios anunciantes los que deciden dejar de publicitarse en el periódico porque ven mayor negocio en páginas especializadas, en el caso de los anuncios de contactos no han sido ellos los que han decidido hacerlo, sino que se han visto “obligados” por el **cambio de comportamiento de la sociedad y por la legislación** (Ramón Gil, 2020).

Y es que, aunque ahora algunos portales web cobren por ello, canales como Idealista suponían una opción más interesante para publicitarse, pues a los anunciantes les resultaba gratuito al ver buscar estos portales **tráfico en la web**, y no tanto cobrar por cada anuncio.

En resumen, a lo largo de estos años, el número total de anuncios ha ido mutando hasta reducirse considerablemente, como es la situación actual, donde predomina la publicidad de autopromoción. Al igual que la publicidad en color ha ido sustituyendo a aquella en blanco y negro, los anuncios han ido íntimamente ligados a las necesidades de la sociedad y las tendencias en cada momento.

Así mismo, los anuncios clasificados han evolucionado siguiendo la misma trayectoria, donde cada vez más han ido apareciendo módulos en color o imágenes, entre otras cosas para la venta de inmuebles y vehículos.

Mientras que en 2010 – como se puede ver en la imagen anterior – en la publicidad clasificada abundan los anuncios de texto de particulares con carácter erótico, en 2015 se transforman en anuncios modulares de clubes de alterne, para posteriormente, en 2019, desaparecer, haciendo así de los anuncios clasificados una pequeña sección más para publicitarse, ya sin fines eróticos.



3.4. Conclusiones y observaciones del estudio

Son muchas las peculiaridades y observaciones que se han acabado detectando al analizar la publicidad del Diario Información a lo largo de este periodo de 19 años. Al haber estado tanto tiempo sumergido analizando los periódicos de cada año, hay algunas conclusiones que se han apreciado a simple vista.

Un claro ejemplo es el de la evolución de los anuncios de inmobiliarias y ventas de pisos de particulares en la sección de clasificados. Al haber analizado este tipo de anuncios, es chocante ver cómo en 2005 eran unos anuncios muy densos en cuanto a palabras y en blanco y negro, y tan solo cinco años más tarde cambian por completo, utilizando una fotografía en su lugar y muchas menos palabras.

Así pues, el principal problema que he tenido que enfrentar en los anuncios clasificados ha sido el **propio formato** de estos. En primer lugar, comencé viendo los de años posteriores, y los tamaños no encajaban con el resto de las páginas. Entonces comprendí que, mientras que en el resto del periódico cada página se fragmenta en 50 módulos (10 de alto por 5 de ancho), **en los clasificados se trata de 60 módulos**, habiendo una columna más y siendo estos ligeramente más estrechos.

Una vez que comprendí esta diferencia, tuve que enfrentar un segundo problema. Si bien los anuncios modulares son muy fáciles de determinar ya que a simple vista se puede conocer su tamaño, la mayoría de anuncios – especialmente los de años anteriores - se miden con un **precio por cada palabra**, y hay miles y miles de palabras en cada página de anuncios clasificados.

Así pues, para poder sacar las conclusiones, opté por hacer una estimación contando el total de anuncios en cada página, pero haciendo una media con varias muestras para determinar cuántas palabras tenía cada anuncio, y así poder valorar este factor.

Al comprender que los anuncios iban íntimamente ligados a la actualidad – la temática de la publicidad era principalmente sobre lo que se compraba en cada época, tal como las antenas y los servicios de internet a principio de siglo – me surgió una pregunta: ¿aumenta entonces la cantidad de anuncios en Navidad? ¿Y hay más campañas de autopromoción?



Anuncio de autopromoción en diciembre | Elaboración propia

Así pues, si bien es cierto que el número total de anuncios no aumenta en estas fechas, sí que es verdad que **la publicidad de autopromoción sí lo hace**, ya que se ofertan objetos que pueden servir como regalos por las fechas que son.

Mientras que en un día laborable de abril de 2010 se contabilizaron dos anuncios de autopromoción de los 37 en total, en el mes de diciembre fueron 5 sobre un total de 40. Siguiendo la misma trayectoria y confirmando este aumento de autopromoción en el mes de diciembre, el jueves 2 de abril de 2015 se registraron tres sobre un total de 50, mientras que en el mes de diciembre estas cifras escalaron hasta las 7 campañas sobre un total de 34 anuncios.

Por otro lado, tal y como veíamos antes, **el tamaño de los anuncios en general sí que ha ido variando**, como se veía comparando 2005 con 2015 que, aunque era un menor número de anuncios, el tamaño era mucho mayor y por ello los ingresos más grandes. Esto me llevó a analizar cuáles eran los **tamaños más utilizados para los anuncios**, y pude comprobar que eran los anuncios de **2x1 y 2x2** – algo comprensible debido a que un anuncio de media página asciende hasta casi los 3.000€.

No obstante, a pesar de que los anuncios de menor tamaño son los más utilizados – especialmente en 2010 y 2015 dentro de la sección de clasificados -, pude también apreciar que la publicidad de mayores dimensiones es también empleada en muchas ocasiones. Por ejemplo, de los 41 anuncios del lunes 11 de abril de 2005, nada más y nada

menos que 8 de ellos fueron de página entera, lo que reportó un **beneficio de 37.267€ en tan solo 8 anuncios.**

Es normal que en las tarifas publicitarias se oferte un precio para una página entera y para media página, pero lo que me sorprendió fue que también se diese precio a los anuncios concretos de 8x4, un tamaño que me resulta muy específico. A este formato se le da el nombre de **robapáginas**, y es también otra de las medidas más utilizadas, con un total de 32 módulos ocupados, pero dando la sensación de que es casi toda la página.

En este 11 de abril de 2005 que se comentaba anteriormente hubo un total de cuatro anuncios en formato robapáginas, aunque no dieron ningún beneficio directo ya que, los cuatro, fueron empleados, curiosamente, para autopromoción.

También es bastante habitual encontrar en cada portada un pequeño anuncio. Diario Información ofrece la posibilidad de poner anuncios de 2x1, 2x2 o 1x5 en la portada, pero, como cabe esperar, **el precio para un módulo en la portada es mucho mayor que en el resto de páginas.**

De hecho, mientras que en un día laborable de 2008 se pagaba 118€ por cada módulo a color, para cada uno de la portada se pagarían 414€, teniendo que pagar 828€ como mínimo por un anuncio de dos módulos. Otro caso similar fue que, en las últimas páginas cercanas ya a la contraportada, eran muy abundantes las campañas de 5x2 a color.

Así pues, me dispuse a analizar cómo de rentable resultaría adquirir un tamaño grande ya predeterminado – por ejemplo, media página – en lugar de adquirirlo módulo por módulo, y los resultados me sorprendieron. Como en muchos otros aspectos, cuando el comprador adquiere una gran cantidad, se reduce el precio porcentual, de ahí que sea más económico comprar media página que un anuncio de 5x5, que al fin y al cabo es lo mismo.

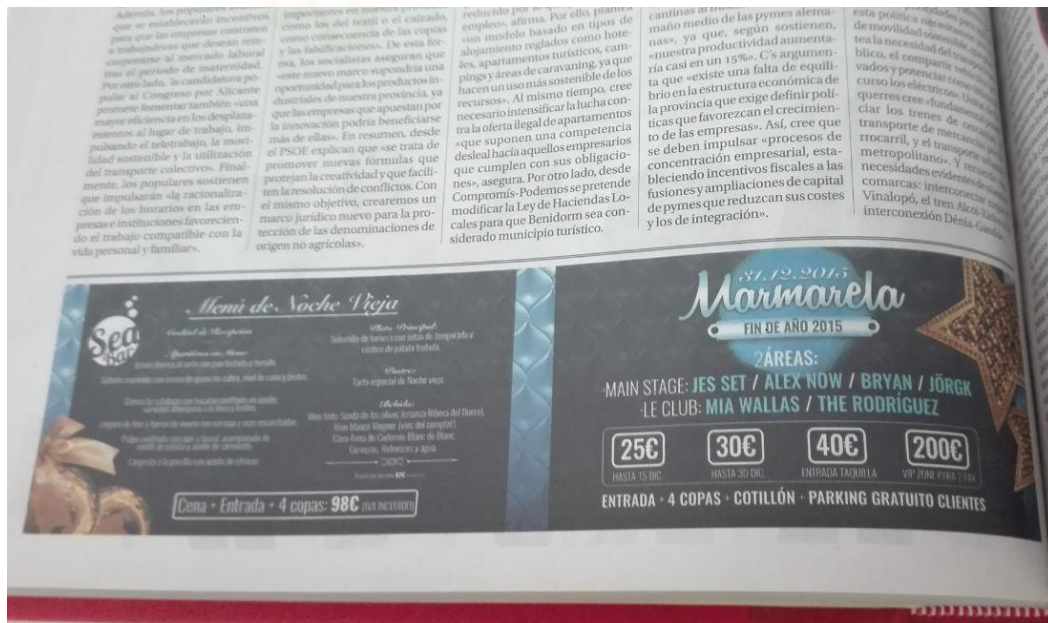
Sin embargo, esta rebaja fue **menor de lo esperado.** Para las tarifas de 2015, adquirir un anuncio de media página a color y en una página par, costaba un total de 2.485€. Hacer un anuncio igual, pero con módulos sueltos, habría costado 2.775€. Son 290€ de rebaja. Supone un 10% de descuento, así que creo que no hay mucha rentabilidad, a menos que un anunciante ya tenga claro que quiere uno de estos tamaños de antemano.

Respecto a anunciantes concretos, he podido apreciar que las salas de cine Kinépolis han aparecido todos los años anunciadas en la misma zona al final del periódico, así como Albaeditorial, que también ha estado presente en todos los años que he analizado.

En 2015 aparecen también anuncios de salas de arte y exposiciones tras los clasificados, y siempre la misma organización – con diferentes exposiciones – y una publicidad de 2x2, por la que pagaban aproximadamente 416€ por anuncio. Este mismo año aparecieron también muchos suplementos que no he incluido en el trabajo pero que, al fin y al cabo, es **publicidad de empresas que pagan por figurar en el diario**; destaca el CEU, que ha estado presente en diferentes días.

En relación con este aspecto, me sorprendió también ver cómo en las primeras semanas de diciembre, los anuncios de restauración y discotecas eran mucho más frecuentes. Así pues, mientras que apenas vi campañas para discotecas a lo largo del año, en el mes de diciembre aparecían varias ofertando así el menú para Nochevieja.

Una de ellas es Marmarela, en Alicante. Mientras que en los otros meses no pude apreciar anuncios de esta empresa, en diferentes días de diciembre sí que los vi publicando los precios para la fiesta de Nochevieja.



Anuncios de discotecas en fechas previas a Nochevieja | Elaboración propia

También en relación con los anunciantes, un caso que me llamó la atención es el de las ONGs, pues los anuncios de estos con formato 5x1 en el inferior de la página eran muy frecuentes, y no sabía si pagaban lo mismo por anunciarse – debido a su carácter no gubernamental –, si les resultaba más económico o, directamente, no tenían que pagar por ello. Y la verdad es que, salvo alguna campaña muy especial, de manera general **las ONGs no pagan por publicitarse** (Ramón Gil, 2020).

No obstante, eso no significa que las ONGs puedan utilizar todos los módulos que deseen. No hay una norma escrita, sino que se suele utilizar como recurso y generalmente son **cuatro módulos al día**, incluso diez en algunas ocasiones. Esta cuestión varía mucho en función de la **disponibilidad de espacio** según el día (Angulo, 2020).

Otro elemento que me sorprendió a la hora de determinar el precio de cada anuncio fue que, como en el inicio de siglo los anuncios eran predominantemente en blanco y negro, **las tarifas publicitarias ni siquiera tenían un apartado para la publicidad en color**. De este modo, en las tarifas de 2006 aparecen únicamente los precios para anuncios en blanco y negro, y abajo se indica que, para aquellos anuncios de color, se cobraría un 50% adicional y el anuncio debería ser mínimo de 10 módulos.

Posteriormente, en 2007, aparecerían ya las primeras tarifas publicitarias en Diario Información donde figurase un precio estipulado para todos aquellos anuncios de color, siendo proporcional a todas y cada una de las posibilidades que se ofertan también en blanco y negro; un módulo, página entera, doble página, etc.

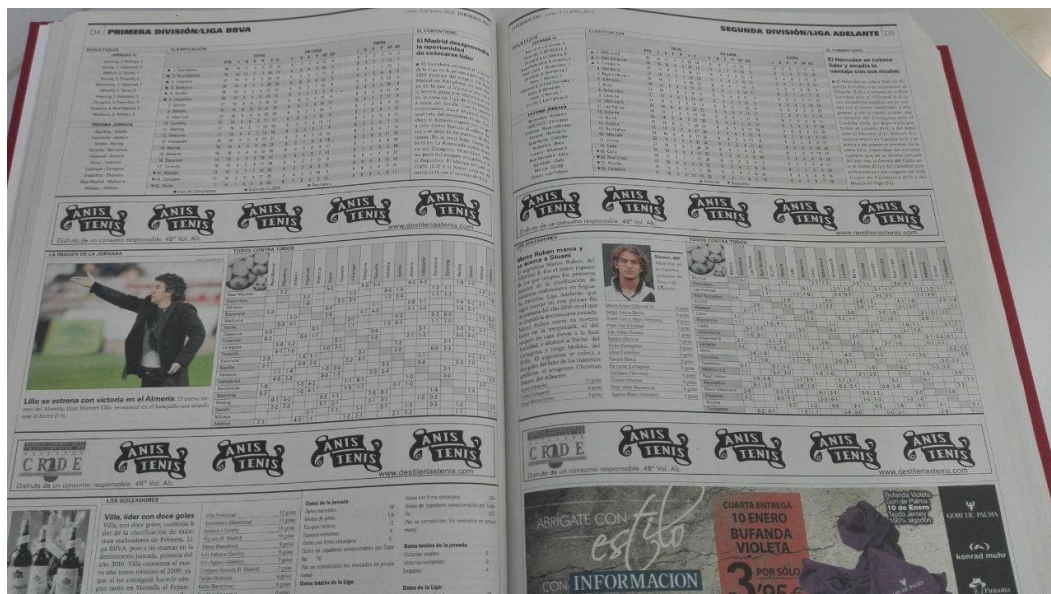
Otra de las cosas que más me llamó la atención fue la campaña publicitaria que utilizó la empresa de automóviles Ford entre el miércoles 5 de enero de 2005 y el jueves 6 de enero del mismo año. Se trató de, el primer día, publicar un **anuncio con una gran incógnita** y, al día siguiente, lanzar un segundo anuncio como continuación de este.

En la primera campaña aparece un hombre junto a una caja azul en la que figura el texto “Hay un antes y un después”, y debajo aparece una página web: “www.dentrodelcaja.com” – página web a la que ya no se puede acceder debido a que ha sido eliminada, al haber sido una campaña de hace 15 años-. Así pues, al día siguiente y resolviendo el misterio, aparece el mismo anuncio, pero con la caja ya abierta y un modelo de Ford Focus en su interior.



El primer anuncio con la caja cerrada y, en el segundo, abierta | Elaboración propia

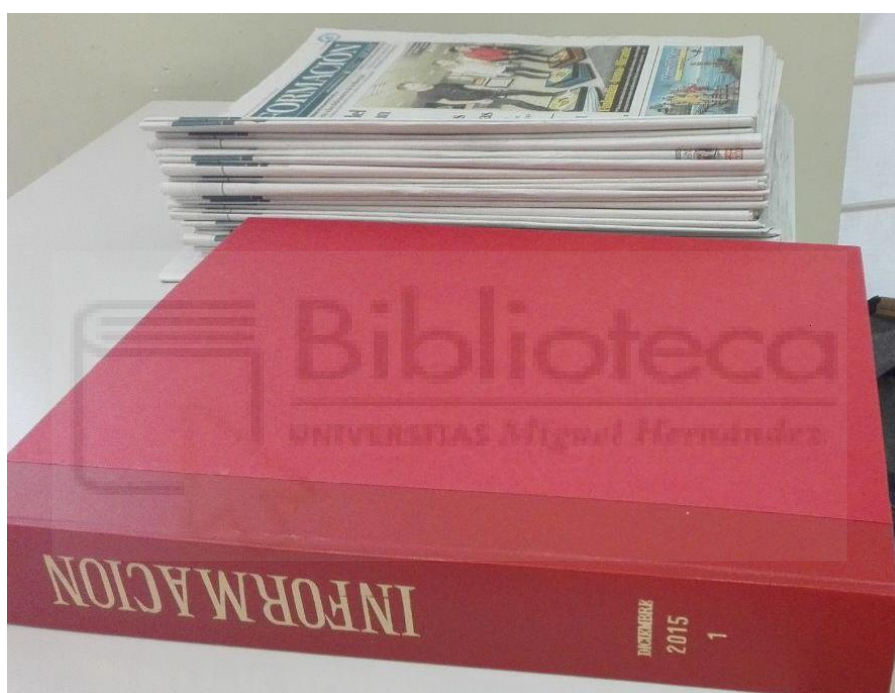
Otra de las observaciones extraídas es la constante presencia de anuncios de Anís Tenis con un tamaño de 5 módulos en las páginas posteriores a los deportes, tal y como se comentaba anteriormente. Por un lado, es curioso ver cómo ha permanecido exactamente el mismo anuncio – aunque a partir de 2015 ya es con color – en la misma posición durante todos los años y, por otro lado, la misma posición, podría analizarse como algo sexista.



Anuncios de Anís Tenis (y otros licores) en la sección de deportes | Elaboración propia

Y es que, buscando algo de sexismo o racismo en la publicidad, algo que ha sido prácticamente nulo, lo más parecido ha sido la aparición de anuncios de marcas alcohólicas **únicamente cerca de la sección de deportes**. ¿Y qué quiere decir esto?

Igual que, hoy en día, en la publicidad en televisión durante el descanso de un partido de fútbol aparecen, mayoritariamente, anuncios de vehículos, cervezas -sin alcohol- y casas de apuestas (Conde, 2019), en la zona del periódico que va a ser leída principalmente por hombres, se anuncian licores. Y esto puede ser visto como un elemento sexista, pero no es más que un estudio en función del *target* para publicar las cosas en un sitio en concreto en función de quién se espera que lo lea.



Periódicos de diciembre (2015) encuadernados y en 2019 sueltos | Elaboración propia

La última observación y ya de manera ajena al propio contenido del trabajo es la de la forma de recopilar los periódicos del Diario Información en el Archivo Municipal de Alicante. Cada diario se iba almacenando en unos libros rojos de gran peso y tamaño, hasta el punto de que, en tan solo tres de esos libros, **se almacenaban los periódicos de un mes, estando cada libro compuesto por unos aproximadamente 10 diarios**. Otra cosa que me sorprendió fue que, si bien desde los de 2005 hasta los de 2015 permanecían del mismo modo, los de 2019 ya optaban por tenerlos sueltos, sin encuadernar.

4. Bibliografía

Angulo, Á. (2020, 8 de junio), Entrevista a Ángel Angulo, Director Comercial de Diario Información Alicante.

Antonelli Gavà, S. (2019). Por qué los jóvenes no leemos periódicos. 2019, de El Periódico Sitio web: <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/por-que-los-jovenes-leemos-periodicos-190972>

Armentia Vizueté, J. I. (2009). Redacción informativa en prensa. Barcelona. Editorial: Ariel.

Bell, E. (2018). Can journalism survive the onslaught of social media? 2020. Sitio web: <https://unherd.com/2018/04/can-journalism-can-survive-onslaught-social-media/>

Bullido, E. (2015). Las etapas de la crisis del periodismo. 2019, de Enrique Bullido Sitio web: <https://enriquebullido.com/la-etapas-de-la-tesis-del-periodismo/>

Chinula, M. (2017). Siete modelos de negocio que podrían salvar al periodismo. 2019, de Ijnet Sitio web: <https://ijnet.org/es/story/siete-modelos-de-negocio-que-podr%C3%ADan-salvar-al-periodismo>

Conde, D. (2019). Apuestas, publicidad e internet: el explosivo cóctel que crea adicción entre los más jóvenes. 2019, de ABC Sitio web: https://www.abc.es/sociedad/abci-apuestas-solo-juego-201906190828_video.html

Culturizando. (2018). The Daily Courant, el inicio del periodismo moderno. 2019, de Culturizando Sitio web: <https://culturizando.com/la-historia-de-daily-courant-el-inicio/>

Félix Anduaga, J. A.; Alvarado Noriega, E.; Mendivil Alvarado, L. (2015): “Censura y autocensura en la cobertura de temas relacionados al narcotráfico y la delincuencia organizada en el Estado de Sonora, México”, en Miguel Hernández Communication Journal, Universidad Miguel Hernández. 2020.

Fernández Buey, F. (2000). Ética y filosofía política: asuntos públicos controvertidos. Barcelona. Editorial: Bellaterra.

Foix, Ll. (2016). “El periodismo ha cambiado calidad por inmediatez”. 2020. Sitio web: https://elpais.com/ccaa/2016/01/07/catalunya/1452200399_107496.html

García Avilés, J. A. (2015). Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas. Barcelona. Editorial: UOC.

Gómez Nieto, B.; Tapia Frade, A. 2014. Periodismo y publicidad unidos en la revolución digital. 2020. Sitio web: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45221

Gómez, R. (2018). Reinventar el periodismo en tiempos de crisis. 2019, de El País Sitio web: https://elpais.com/sociedad/2018/10/26/actualidad/1540571712_511729.html

Hasheminejad, N. (2019). The Crisis In Journalism Won't Be Solved By Money Alone. 2019, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com/sites/nadiasheminejad/2019/07/30/the-crisis-in-journalism-wont-be-solved-by-money-alone/#65352e45238e>

Hernández, J. (2017). Cómo sobrevivir a la sobreinformación. 2019, de El Periódico Sitio web: <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/como-sobrevivir-sobreinformacion-153060>

J. Valera, S. (2018). Poner en valor el trabajo periodístico, primer paso para conseguir medios sostenibles. 2019, de APM Sitio web: <https://www.apmadrid.es/poner-en-valor-el-trabajo-periodistico-primer-paso-para-conseguir-medios-sostenibles/>

La Marea. (2019). Sin periodistas no hay periodismo. 2019, de La Marea Sitio web: <https://www.lamarea.com/2019/04/04/sin-periodistas-no-hay-periodismo/>

López Letón, S. (2015). La burbuja que embriagó a España. 2019, de El País Sitio web: https://elpais.com/economia/2015/10/20/actualidad/1445359564_057964.html

Madinaveitia, E. (2016). El papel se muere. 2019, de 20 Minutos Sitio web: <https://blogs.20minutos.es/masquemedios/2016/05/09/el-papel-se-muere/>

Madridpress. (2019). La importancia de la imprenta en nuestra sociedad. 2019, de Madridpress Sitio web: <https://madridpress.com/art/252338/la-importancia-de-la-imprenta-en-nuestra-sociedad>

Marín, I. (2016). El ‘cambio’ de la prensa de papel. 2020. Sitio web: https://www.eldiario.es/sociedad/cambio-prensa-papel_0_480852774.html

- Merino Médico, J. (2015). La importancia de la información. 2020. Sitio web: <https://www.diarioinformacion.com/opinion/2015/04/05/importancia-informacion/1617532.html>
- Nobbot, E. (2016). La crisis del periodismo, ¿crisis de democracia?. 2019, de Nobbot Sitio web: <https://www.nobbot.com/general/crisis-periodismo/>
- Palacio, L. (2014). Grupos de comunicación en España: una propiedad tan concentrada como el negocio. 2019, de Cuaderno de Periodistas Sitio web: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/grupos-de-comunicacion-en-espana-una-propiedad-tan-concentrada-como-el-negocio/>
- Palanco López, N.M. (2009): Historia del periodismo, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, 2019. Sitio web: www.eumed.net/rev/cccss/06/nmpl6.html
- Peiró, K. (2018). La tecnología, un arma de doble filo para los periodistas. 2020, de Retina. Sitio web: https://retina.elpais.com/retina/2018/07/24/tendencias/1532426825_793939.html
- Ramón Gil, J. (2012). REC Radio entrevista a Juan Ramón Gil, director del Diario Información. 2019, de UMH Sitio web: https://www.ivoox.com/rec-radio-entrevista-a-juan-ramon-gil-audios-mp3_rf_1651480_1.html
- Ramón Gil, J. (2020, 14 de mayo), Entrevista a Juan Ramón Gil.
- Reig, R. (2015). Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio. Barcelona. Editorial: Gedisa.
- Rodríguez, A. (2014). Del blanco y negro de la dictadura a la televisión en color. 2019, de El Plural Sitio web: https://www.elplural.com/el-telescopio/tech/del-blanco-y-negro-de-la-dictadura-a-la-television-en-color_39492102
- Sánchez, P.; Campos, E.; Berrocal, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. 2020. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5008444>
- Sarmiento, R. (2018). Historia de la publicidad I: De los clásicos a Gutenberg. 2019, de El Microblog Sitio web: <https://blog.microbio.tv/publicidad-gutenberg/>

Sevillano F.; Sánchez G.; Moreno R. (1995). Estudios sobre el franquismo en la provincia de Alicante. Universidad de Alicante: Universidad de Alicante.

Simons, M. (2017). Journalism faces a crisis worldwide – we might be entering a new dark age. 2019, de The Guardian Sitio web: <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/15/journalism-faces-a-crisis-worldwide-we-might-be-entering-a-new-dark-age>

Torres Burriel. (2018). Investigación cuantitativa y cualitativa: ventajas y desventajas. 2019, de Torresburriel Sitio web: <https://www.torresburriel.com/weblog/2018/02/26/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa-ventajas-y-desventajas/>

