

# Tipología de los publirreportajes en la prensa alicantina: estudio del *Diario Información* y el periódico *La Verdad*<sup>1</sup>

Alicia DE LARA GONZÁLEZ<sup>2</sup>

Universidad Miguel Hernández de Elche

## RESUMEN:

El presente artículo propone una clasificación de los diferentes contenidos híbridos informativo-comerciales que aparecen en la prensa impresa regional. La categorización se construye a partir del estudio de los dos diarios de pago provinciales con mayor peso en la provincia de Alicante: el *Diario Información* y el periódico *La Verdad*. El conjunto de textos sobre los que se ha construido la clasificación comprende el total de publirreportajes recogidos de una muestra de 1.092 periódicos, repartidos de forma equitativa entre los años 2007, 2008 y 2009. Así mismo, la tipología se construye a través de dos criterios fundamentales: la periodicidad de la publicación y, paralelamente, el objetivo de la actividad comunicativa empleada.

Ante la proliferación de los textos comerciales en el periódico impreso, el objetivo central del estudio es ofrecer un modelo de clasificación que facilite su análisis en futuras investigaciones.

**PALABRAS CLAVE:** tipología; publirreportajes; periódicos; publicidad; información.

**TITLE:** Advertorial's typology in the printed press of Alicante: study of *Diario Información* and newspaper *La Verdad*

## ABSTRACT:

This article offers a classification of the different infocomercials that appear in the traditional local press. The categorization is built from the study of the two most important local newspapers in Alicante: *Diario Información* and *La Verdad*. Our classification is based on the infocomercials collected from 1.092 journals, equally distributed during 2007, 2008 and 2009. In addition, the organization chart is done through two basic parameters: the frequency of publication and, simultaneously, the goal of communicative activity employed.

Due to the current proliferation of this kind of infocomercials in the press, the main goal is to provide a classification model to analyze this kind of special advertising features in future research.

**KEY WORDS:** typology; advertorials; newspapers; advertising; information.

---

<sup>1</sup> Se han recogido multitud de ejemplos de ambas cabeceras sobre las cinco categorías del estudio, pero en los anexos seleccionados predominan las imágenes del *Diario Información* porque poseen mejor calidad que las recabadas en *La Verdad*.

<sup>2</sup> Doctora en Periodismo y profesora de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). Departamento de Ciencias Sociales y Humanas. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. E-mail: a.lara@umh.es Esta investigación está basada en la Tesis Doctoral titulada *Radiografía de la publicidad en la prensa alicantina: estudio de las debilidades y propuestas para afrontar la crisis del papel*, realizada por la autora y dirigida por el Doctor Raúl Rodríguez Ferrándiz, que fue defendida en la UMH el 7 de marzo de 2011, obteniendo la máxima calificación. La tesis ha sido financiada a través de una ayuda a la investigación concedida por el Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil Albert, de la Diputación Provincial de Alicante.

## 1. Introducción

La constante supervivencia a la que los medios de comunicación social se encuentran sometidos no es una característica exclusiva de los mismos, ya que, por el contrario, la padecen todos los productos y servicios susceptibles de transformarse en un beneficio. Así mismo, la industria periodística es, ante todo, una empresa, y como tal, cuenta con el objetivo primordial de ganar dinero, ya que precisamente bajo esa premisa ha sido concebida. En el caso excepcional del entramado informativo, la meta del beneficio ha de equilibrarse con la responsabilidad social y es, precisamente en este punto, donde radica el origen del problema. En este contexto entra en juego la constante influencia de la publicidad en ciertos contenidos informativos y editoriales. La proliferación de contenidos persuasivos se deja sentir en la abundancia de suplementos, especiales y publlirreportajes no identificados como contenidos publicitarios. Esta falta de identificación es común al resto de medios, siendo el caso del *product placement* televisivo uno de los más estudiados. En relación a la influencia de la publicidad en los contenidos televisivos, Labio Bernal sostiene que, en ocasiones, las cadenas aprovechan «el éxito de determinados programas para convertirlos en una secuencia publicitaria sin que se advierta de ello»<sup>3</sup>.

Dependiendo del día de la semana y de los acontecimientos sociales, empresariales o económicos que tengan lugar en la agenda, se descubren en el diario, de una forma más o menos esporádica, diversos suplementos y especiales. La inserción de algunos de estos textos depende, únicamente, de que haya un pago o no tras el mensaje. Lo expuesto responde, en general, a las características básicas de cualquier contenido comercial. Sin embargo estos textos no se presentan identificados como publicidad, ni tampoco cuentan con la apariencia común de un anuncio estándar. Por el contrario, imitan el formato de las piezas periodísticas, como puede ser el reportaje o la entrevista.

La expresión «publlirreportaje», de origen francés, fue acuñada por el semanario *Paris\_Match* para designar sus reportajes publicitarios<sup>4</sup>. Según Castaños, el término responde a la siguiente definición: «Formato publicitario de ocupación variable en el que se describen de manera informativa aspectos relacionados con una organización o sus productos, reflejándose siempre el nombre y pagando por ello»<sup>5</sup>. Por su parte, Westphalen y Piñuel ofrecen otro punto de vista sobre el fenómeno, en el que se concreta de forma más consciente la pretensión de asemejar el texto al reportaje periodístico: «Anuncio publicitario de gran contenido informativo, que se presenta bajo forma de un reportaje periodístico (que es puramente ficticio)»<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> LABIO BERNAL, A. (2008): «Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia», *Estudios del mensaje periodístico*, 435-447.

<sup>4</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2003): *Libro de estilo Vocento*, Asturias, Trea, 44

<sup>5</sup> CASTAÑOS MARTÍNEZ, A. J. (2007): «La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 337-351.

<sup>6</sup> WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L. (2004): *La dirección de la comunicación*. Madrid, Anaya, 343.

Como señalábamos, la mayoría de los contenidos «especiales» que realizan los diarios analizados se llevan a cabo porque existe un pago que sustenta el proceso, y no por cuestiones relacionadas con las premisas tradicionales de noticiabilidad. Se observa que algunos de estos contenidos aparecen bajo el calificativo de «especiales», otros se identifican como «publirreportajes» o «publicidad», pero la gran mayoría carecen de identificación a pesar de que la normativa sí la exige. Los textos legales dictan normas específicas para la aplicación de los principios de autenticidad en materia publicitaria, como las mencionadas en la Ley General de Publicidad, Artículo 4<sup>7</sup>:

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios<sup>8</sup>.

De la misma manera, debemos incidir especialmente en el Artículo 11 de esta Ley, en el que se obliga a los medios a establecer una clara separación entre ambas modalidades comunicativas: «Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad»<sup>9</sup>. Por lo tanto, queda patente la obligatoriedad de diferenciar de forma perceptible e inequívoca la publicidad y la información periodística en el diario.

Entre los diferentes formatos e híbridos que combinan información con contenido persuasivo, observamos lo que Castaños califica como «una “fiesta de disfraces” en la que la publicidad se viste con los ropajes de los elementos periodísticos y ocupa el lugar y el diseño que tradicionalmente se dedicaba a la pieza informativa y al material editorial»<sup>10</sup>. El autor añade que la finalidad de estos contenidos no es otra que crear confusión entre el texto informativo y el comercial y señala: «Si el lector es inducido a la lectura del anuncio por esta confusión, éste ya habrá cumplido el objetivo del anunciante, aunque inmediatamente el texto demuestre su verda-

---

<sup>7</sup> Conviene señalar que las formas especificadas como publicidad ilícita en el Artículo 4 de la Ley General de Publicidad de 1988 pasan a ser englobadas también como publicidad desleal en la modificación llevada a cabo por la reciente Ley del 2009 en su artículo 18, Capítulo II: «La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal». Consideramos que el hecho de subrayar el aspecto ya no solo ilícito, sino también ahora desleal de este tipo de publicidad invita a pensar que el legislador siente la necesidad de reforzar, tal vez debido en parte a su proliferación, el carácter nocivo de ciertas prácticas comunicativas.

<sup>8</sup> LEY GENERAL DE PUBLICIDAD, 39/1988 de 15 de noviembre. *Artículo 4, Capítulo II, De la Publicidad Ilícita.*

<sup>9</sup> LEY GENERAL DE PUBLICIDAD, 39/1988 de 15 de noviembre. *Artículo 1, Capítulo III De la Contratación Publicitaria.*

<sup>10</sup> CASTAÑOS MARTÍNEZ, A. J. (2007): «La publicidad disfrazada o...», 338.

dero carácter»<sup>11</sup>. La confusión de la que habla Castaños se traduce en un heterogéneo abanico de contenidos híbridos sobre los que, hoy por hoy, no existe una clasificación que posibilite su estudio.

## 2. Metodología

La metodología empleada en la investigación se centra en un estudio de contenido realizado sobre los dos periódicos provinciales, de pago e información generalista, con mayor difusión en la provincia de Alicante: el *Diario Información* y el periódico *La Verdad*. Según los datos sobre prensa diaria provincial obtenidos del Estudio General de Medios<sup>12</sup> se deducen los siguientes porcentajes sobre el total de lectores de prensa local en la provincia: *Diario Información*: 84%; *La Verdad*: 10%; *Las Provincias*: 4% y Otros: 2%. Es decir, los dos diarios en los que se centra el estudio suman más del 90% del total de lectores de la prensa regional de la zona, de manera que las conclusiones que se obtengan en la investigación serán extrapolables al comportamiento publicitario de la prensa local en el área de estudio.

Hemos considerado imprescindible que nuestra clasificación se apoye en el estudio de diarios de ámbito provincial, ya que la fórmula del publirreportaje es, por el tipo de vínculo empresa-público que genera, más característica de los diarios de proximidad, como corrobora el responsable de Marketing del *Diario Información*, Miguel Llobel: «Los especiales ofrecen al comerciante local la posibilidad de informar sobre su actividad y su buena acogida entre los anunciantes ha hecho que la fórmula se extienda también a los periódicos nacionales»<sup>13</sup>.

La muestra sobre la que se ha llevado a cabo la investigación consta de un total de 1.092 ejemplares, repartidos de forma equitativa entre ambas cabeceras y durante los años 2007, 2008 y 2009. El total de ejemplares se obtiene tras la aplicación de la fórmula<sup>14</sup> estándar para universos finitos, como es el caso: 2.190 ejemplares correspondientes a la suma del total de diarios publicados por ambas cabeceras durante los tres años del estudio. El margen de error seleccionado es del 2,1% y el nivel de confianza ha sido fijado en el 95%, cuyo valor correspondiente – basándonos en la tabla de valores utilizada con mayor frecuencia en el cálculo del tamaño muestral en función de la seguridad elegida<sup>15</sup>– es de 1,96. Como se aprecia

<sup>11</sup> *Ibidem*, 338.

<sup>12</sup> AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2010): «Resumen general de resultados (EGM)». Acumulado Móvil 3ª Ola 2010 (Noviembre),

<sup>13</sup> Información recabada a través de una entrevista personal realizada en la sede del diario en septiembre de 2010.

<sup>14</sup> BERLANZA CONDE, M.R.; RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (coords.) (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid. McGraw-Hill, 183.

<sup>15</sup> PERTEGAS S.; PITA, S. (2002): «Determinación del tamaño muestral para calcular la significación del coeficiente de correlación lineal». *Fisterra*, 1-5.

a continuación, la fórmula resuelta indica que la muestra ha de estar formada por un total de 1.092 periódicos.

$$n = \frac{s^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + s^2 \cdot (p \cdot q)}$$

$$= \frac{(1,96)^2 \cdot 2.190 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,021)^2 \cdot (2.190 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)} = \frac{2.103 \cdot 276}{0,965349 + 0,9604} = 1.092,185949$$

La distribución del número de ejemplares que componen la muestra se establece con la meta de obtener una proporción representativa de las tres ediciones que comparten ambos medios: Alicante, Elche y Orihuela-Vega Baja. Así mismo, la elección de las fechas responde a la siguiente serie: lunes, miércoles, viernes, domingo, martes, jueves, sábado; desde el 1 de diciembre de 2007 (empezando por la edición de Alicante), hasta el 30 de enero de 2009 (edición Orihuela-Vega Baja). Se obtiene, por lo tanto, una muestra formada por el mismo número de diarios según el día de la semana, la misma proporción de ejemplares por meses, según los tres años del marco temporal y un reparto igualitario entre las tres ediciones.

En este sentido, y en relación al uso de técnicas de investigación para analizar fenómenos sociales como es el caso de las materias relacionadas con la comunicación, Sierra Bravo apunta que este tipo de estudios aplican técnicas científicas a problemas de la realidad social «para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad»<sup>16</sup>. El estudio de contenido llevado a cabo ha consistido en el muestreo, estudio y análisis de todos los híbridos informativo-comerciales detectados en el total de ejemplares que han compuesto la muestra. Para registrar toda la información referente a los contenidos híbridos se ha utilizado una base de datos que facilitara el posterior manejo estadístico de la información recabada, la cual ha sido diseñada a la medida del análisis.

De esta manera, los parámetros registrados sobre cada contenido híbrido son, por una parte, de carácter formal: la fecha del diario donde aparece publicado el publrreportaje, el número total de páginas que comprende el contenido híbrido, si cuenta con color o no y si aparece identificado como contenido publicitario. Y, de forma paralela, también se han tenido en cuenta las características propias del contenido: el título del texto insertado, el sector de inversión al que pertenece el anunciante que sufraga el contenido y si el mensaje hace referencia a la empresa que lo sufraga o es ajeno a la misma.

El análisis de contenido se complementa con dos entrevistas que recogen las opiniones sobre la publicación de mensajes híbridos de los responsables del departamento comercial de sendos rotativos. Así como de una revisión bibliográfica, especialmente centrada en la terminología publicitaria y en estudios que abordan la

<sup>16</sup> SIERRA BRAVO, R. (2001): *Técnicas de investigación: teoría y ejercicios*. Madrid, Paraninfo, 41.

cuestión de los mensajes de doble identidad, comúnmente englobados bajo el paraguas de «publlirreportajes».

### 3. La necesidad de limitar los conceptos

El primer requisito a la hora de establecer una clasificación que facilite el estudio de los publlirreportajes y especiales se concentra en separar los mensajes híbridos de los que son puramente informativos. La frontera se establece partiendo de las definiciones propias de las dos actividades comunicativas: información periodística y las diversas formas de marketing y publicidad.

Según Martínez Albertos, se define la noticia periodística como un «hecho verdadero, inédito y actual, de interés general, que se comunica a un público masivo, una vez que se ha valorado e interpretado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión»<sup>17</sup>. De esta definición se deducen tres características básicas que ha de poseer toda noticia: ha de ser de utilidad y valor para el receptor independientemente del número de receptores, es decir, de interés general; ha de ser actual y reciente (aunque se apoye sobre hechos que no estén recién transmitidos); y, por último, ha de estar expuesta a la caracterización de quien la comunica. Es decir, el mensaje lleva necesariamente implícita la huella de quien lo transmite.

Por su parte, Abell concibe la publicidad como una «comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa»<sup>18</sup>; mientras que González Martín hace hincapié en las diferencias existentes entre un mensaje publicitario y una información periodística, señalando que este último consiste en un «tipo de comunicación ornamental, valorativa y laudatoria, que sitúa sus afirmaciones más allá del principio de veracidad exigido a los mensajes informativos»<sup>19</sup>. Las características que ha de poseer todo mensaje para poder ser calificado como un anuncio son, por lo tanto, las siguientes: ha de tratarse de un tipo de comunicación dirigida a la masa; ha de provenir de un anunciante que necesariamente ha de estar identificado como tal y, por último, ha de perseguir la persuasión del receptor, incitándolo a la adquisición del producto o servicio.

Especificados los rasgos propios de cada actividad se consigue delimitar los dos ámbitos: mientras que el mensaje publicitario pretende incitar a la compra y proviene de un anunciante necesariamente identificado como emisor, el contenido

---

<sup>17</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1993): *Curso general de redacción periodística*. Madrid, Paraninfo, 88.

<sup>18</sup> ABELL, D. F. (1991): *Planeación estratégica de mercado: problemas y enfoques analíticos*. México D.F. Continental, 130.

<sup>19</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, 16.

informativo ha de resultarle al lector interesante, útil y novedoso en términos generales. Mientras uno persigue informar, el otro lo que busca es, básicamente, vender.

Méndiz Noguero alude al componente informativo que caracteriza la comunicación publicitaria y subraya la necesidad de tener en cuenta su misión de informar sobre el producto: «Sin renunciar a su vocación persuasiva, la publicidad reclama para sí el valor de la información y, por tanto, no puede ser esa una nota negativa en su definición»<sup>20</sup>. No obstante, el componente informativo que aporta la publicidad no puede ser utilizado como una excusa para borrar las fronteras que separan a los contenidos persuasivos de los editoriales. Por ello, para establecer los límites entre las secciones estrictamente informativas y las que no lo son, también hemos considerado relevante acudir a las características fundamentales propias de las actividades que configuran la estrategia global de comunicación.

- **Marketing:** «conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto»<sup>21</sup>. Como se deduce de la definición, al hablar de marketing nos estamos refiriendo, más que a una modalidad persuasiva o herramienta de comunicación, a una rama profesional que integra en su haber al resto de técnicas y procedimientos. En un sentido tradicional, Cruz apunta que el marketing tiene como objetivo fundamental «la satisfacción de las necesidades de los consumidores»<sup>22</sup>.

- **Promoción:** con este término se alude a actividades tales como los descuentos, las ofertas del «2x1» o los coleccionables. Así mismo, González Martín matiza las diferencias entre la promoción y la publicidad:

A pesar de que la publicidad y la promoción de ventas se orientan a un mismo fin: regular la demanda de los consumidores, la primera siempre se manifiesta en soportes de comunicación pagados, en tanto que las acciones promocionales crean ellas sus propios soportes: regalos, descuentos, ofertas...<sup>23</sup>.

Es decir, la promoción se refiere a actividades relacionadas con productos o servicios sobre los que se aplican unas condiciones económicas ventajosas para fomentar su adquisición. Por su parte, Marcos Recio señala que, a diferencia de la publicidad, la promoción busca respuestas inmediatas. Por ello el mensaje es mucho más repetitivo, pero se lleva a cabo en un tiempo más corto. Pretende aumentar

---

<sup>20</sup> MÉNDIZ NOGUERO, A. (2007): «Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación», *Questiones Publicitarias*, 1(12), 43-61.

<sup>21</sup> ESTEBAN TALAYA, Á.; MADARIAGA, J. (2008): *Principios de Marketing*, 3º Ed., Madrid, Esic, 11.

<sup>22</sup> CRUZ ROCHE, I. (2007): «El marketing y las conductas éticas: regulación y autorregulación», en Yagüe Guillén, M.J. (coord.) (2007): *Mediterráneo Económico*, 19-34.

<sup>23</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría General...*, 16.

el consumo, hacer frente al posible *stock* existente, dar a conocer o crear interés hacia nuevos productos<sup>24</sup>.

- **Propaganda:** como la publicidad, la propaganda forma parte del marketing, pero su objetivo persigue potenciar la imagen de una entidad, de manera que adopta formatos similares a los de las relaciones públicas. Como señala Marcos Recio, esta técnica busca convencer, pero no desde el punto de vista comercial, sino ideológico. «La mayor divergencia que existe con la publicidad es que, a diferencia de ésta, no se trata de una actividad pagada y el interesado en su divulgación no aparece identificado categóricamente»<sup>25</sup>. Entre los híbridos analizados encontramos muchos ejemplos cercanos a la propaganda que abordan cuestiones institucionales, pero la mayoría de ellos sí constituyen una actividad pagada.

- **Patrocinio:**

Financiación y apoyo de todo tipo de actos e iniciativas sociales, culturales, deportivas, etc., con la finalidad de explotar comercialmente los mismos provocando una imagen favorable del patrocinador a los públicos a los que se dirige, predisponiéndoles favorablemente a adquirir sus productos o a apoyar sus causas<sup>26</sup>.

Por su parte, para González Martín, «el patrocinio de tipo cultural, que frecuentemente se confunde con el mecenazgo, obedece más a esta última razón [actuar como un difusor de la imagen] y también a los posibles beneficios fiscales que genera<sup>27</sup>». Así mismo, el autor añade que esta variante «persigue principalmente la mejora de la imagen»<sup>28</sup>.

- **Relaciones públicas:** están orientadas al mundo de la empresa, dado que su objetivo se centra en crear un estado de opinión favorable sobre la entidad, a diferencia de la publicidad, que está enfocada directamente a aumentar la venta de los productos, bienes o servicios. En los medios impresos, los híbridos que provienen de la combinación de estas dos técnicas son fundamentalmente de tres tipos: *publicity*<sup>29</sup>, *advertorials*<sup>30</sup> y los publirreportajes o *publinoticias*, todos ellos conceptos

<sup>24</sup> MARCOS RECIO, J.C.; GARCÍA JIMÉNEZ, A.; NUÑO MORAL, M.A. (2004): *Gestión de la documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas*, Madrid, Síntesis, 68-69.

<sup>25</sup> *Ibidem* 70.

<sup>26</sup> CERVERA FANTONI, Á. L. (2008): *Comunicación total*, 4ª Ed., Madrid, Esic, 279.

<sup>27</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría General...* 154

<sup>28</sup> *Ibidem* 154

<sup>29</sup> La técnica conocida como *publicity* se caracteriza por tratarse de «opiniones, citas y puntos de vista aceptados por los diversos medios como temas de interés público y que suelen aparecer como noticias. Por tanto, está generalmente aceptado que el periodista no ha recibido ningún pago de la marca». CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, C., (2005): «Publicidad subliminar, *advertorials*, RRPP, *publinoticias* y publirreportajes: comunicaciones de marketing integradas», *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público: 3º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información 2004, Valencia*, Fundación COSO de la Comunidad, 249.

que están estrechamente relacionados tanto con las relaciones públicas como con las estrategias de marketing. Algunas de las ventajas que ofrecen estos formatos frente a la publicidad convencional, son según Cristófol, las siguientes: en primer lugar, que la publicidad se compra, mientras que las relaciones públicas se negocian y, en segundo término, que la difusión de los mensajes a través de estrategias de RR.PP. o nuevas fórmulas, menos agresivas para el receptor, poseen una mayor aceptación por parte del lector<sup>31</sup>. Los publirreportajes y especiales comerciales que se estudian en el presente trabajo, aunque se asemejan a la actividad propia de las relaciones públicas, se consiguen, a diferencia de la *publicity*, a través de un pago económico, como si de una inserción publicitaria convencional se tratara.

En relación a la proliferación de los mensajes de relaciones públicas, Hernández Ramírez hace hincapié en la estrecha relación que se ha creado entre el medio y la empresa, la cual propicia un conjunto de mensajes híbridos alejados de los criterios de noticiabilidad, pero que adquieren un importante peso en el diario:

La omnipresencia de las relaciones públicas en los mensajes que recibimos cotidianamente, se ha refinado en particular en un tipo de relaciones de prensa, hasta ahora inéditas, en las que una institución y un medio de información tradicional se asocian para generar productos que vehiculan y avalan los propósitos del otro. Los relacionistas se han convertido en «maestros» en el arte de la hibridación de mensajes públicos, apoyándose en las prácticas desarrolladas por los otros productores profesionales de la comunicación pública (los periodistas y los publicistas)<sup>32</sup>.

En cualquier caso, los híbridos que aquí se estudian no pueden ser considerados *publicity*, ya que tras su publicación existe un pago. De la misma manera, si los mensajes carecen de la identificación pertinente no podrán ser considerados como publirreportajes entendidos de la forma más purista, pero tampoco como patrocinios en aquellos casos en los que no se sufraga otra actividad, sino que se vende la propia. Lo mismo sucede si los tenemos en cuenta como una acción de relaciones públicas, disciplina en la que muchos de ellos tampoco encajan, puesto que, si de esta rama provinieran, no debería existir un pago entre la empresa que sufraga el texto y el medio en el que se inserta el mensaje.

La dificultad de etiquetar sin solapamientos este tipo de mensajes pone de manifiesto que las relaciones entre el diario y los anunciantes se mueven en un terreno de fronteras borrosas. El medio se convierte en anunciante de terceros (confeccionando él mismo textos sufragados por anunciantes) y deja de funcionar como un simple soporte. Consideramos, por lo tanto, que el paso previo al estudio de este

---

<sup>30</sup> Los *advertorials* consisten en anuncios escritos con forma de noticia o editorial, imitando a la redacción periodística. Constituyen un «subgénero publicitario que promociona un producto o servicio bajo la apariencia de comentario». MUÑOZ, J.J., (2004): *Nuevo Diccionario de la Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Colección Comunicación, Libros en red, 13

<sup>31</sup> CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, C. (2005): «Publicidad subliminar...», 247-256.

<sup>32</sup> HERNÁNDEZ RAMÍREZ, M.A. (2006): «Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité», *Comunicación y Sociedad*, 6, 193.

tipo de mensajes pasa por la confección de una clasificación estandarizada, capaz de etiquetar al heterogéneo grupo.

#### **4. Tipología de los publrreportajes en la prensa alicantina**

Según las definiciones estudiadas, se considera que la existencia o no de un pago tras el mensaje es una premisa fundamental a la hora de establecer si el texto constituye una forma de publicidad con fines principalmente comerciales o un contenido de naturaleza editorial. Así mismo, otra de las condiciones fundamentales de los textos híbridos atiende al objetivo principal del mensaje: su naturaleza persuasiva busca convencer al lector de las bondades de una marca o empresa, al contrario que los contenidos editoriales, que persiguen informar de acuerdo a los criterios de noticiabilidad periodística. De esta manera, se configuran dos grandes bloques: el formado por las noticias, reportajes, crónicas, editoriales y los especiales estrictamente informativos y, por otra parte, un conjunto que agrupa a los distintos tipos de híbridos informativo-comerciales. En este segundo conjunto queda delimitado, por tanto, nuestro objeto de estudio.

Así mismo, ante el heterogéneo abanico obtenido en la primera selección, se utilizan dos criterios fundamentales sobre los que construir la clasificación, atendiendo a la información recogida sobre el conjunto de híbridos de la muestra: en un primer nivel, se tiene en cuenta la periodicidad de publicación de cada texto y, en segundo lugar, se atiende al objetivo final de la actividad comunicativa empleada.

En cuanto a la periodicidad se diferencian a su vez dos grupos según la frecuencia de aparición de los híbridos. Se distingue entre un conjunto de publrreportajes que aparecen publicados de forma habitual un día concreto de la semana, y otro grupo de mensajes que son publicados de forma puntual, sin ninguna regularidad. Es decir, existen espacios pagados que son fijos en el diario y que aparecen con asiduidad un día específico de la semana, imitando a las secciones del periódico, mientras que hay otro tipo de espacios, también sufragados por terceros, que no cuentan con un día concreto de aparición en el periódico, funcionando como inserción única o esporádica.

De la misma manera, si atendemos a la actividad comunicativa y al objetivo perseguido por el mensaje, encontramos diversos tipos de híbridos: textos ubicados dentro de los suplementos comerciales tradicionales (Vivienda y Motor) y cuyo coste de publicación queda, por norma general, especificado en las tarifas del diario; contenidos solidarios o medioambientales patrocinados por cajas de ahorros o bancos o, por último, mensajes que hablan sobre las bondades de la propia empresa que los sufraga. Es decir, se configuran tres categorías de acuerdo a la naturaleza comunicativa del mensaje: los híbridos cuyo coste de publicación está contemplado en las tarifas publicitarias del medio –convertidos en suplementos tradicionales–, los híbridos con contenido patrocinado por alguna empresa o institución y, por

último, los mensajes híbridos con contenido publicitario, aquellos cuyo contenido versa sobre la propia empresa que costea la publicación del texto.

Teniendo en cuenta la combinación de estas dos variables; la periodicidad y la naturaleza del contenido, se diferencian cinco categorías fundamentales que dan lugar a la tipología establecida y sobre las que nos detenemos a continuación añadiendo un ejemplo representativo de cada grupo. El mapa conceptual de la clasificación responde al siguiente gráfico:

Fig.1. Mapa conceptual. Tipología de los publirreportajes en la prensa alicantina.



#### 4.1. Híbridos de publicación habitual

Dentro del grupo denominado «Híbridos de publicación habitual» se diferencian tres categorías dependiendo del tipo de mensaje promovido y de si éste se encuentra más próximo al patrocinio o a la publicidad convencional.

4.1.1. Híbridos de publicación habitual. Suplementos comerciales tradicionales

Este bloque está constituido por los suplementos comerciales tradicionales, cuyo coste de publicación suele estar recogido en las tarifas publicitarias del diario El ejemplo característico de esta clase de especiales se refleja en el suplemento «Motor» que ofrecen cada domingo ambos medios analizados. En este complemento dedicado a la automoción se distinguen contenidos que informan sobre las novedades en materia automovilística, pero también se observan infocomerciales pactados a través de contratación de módulos publicitarios. Este tipo de contenidos no aparecen identificados como «publicidad», pero sí se encuentran dentro de una sección diferenciada de carácter marcadamente comercial. De esta manera, se facilita su identificación a ojos del lector y la posibilidad de que el público desconozca que se trata de un contenido sufragado y no editorial disminuye.

Las tres temáticas que, por lo general, conforman este grupo son: motor y vivienda y, en menor medida, la salud.

Fig. 2. Ejemplo de Híbrido de publicación habitual. Suplemento comercial tradicional: Diario Información, p. 26. Domingo, 12 de abril, 07. Dominical. «Motor».

Domingo, 12 de abril, 2009 **26** **INFORMACIÓN motor**

**1** El interior es amplio y el cuadro de mandos sigue la línea que marcó el Civic

El Insight es la apuesta de Honda para comercializar un coche híbrido a gran escala

**CONTACTO > HONDA INSIGHT** **precio desde 19.800 €**

**ofrece**

Alta eficiencia energética con su motor híbrido, reducción de emisiones mecánicas, las mismas prestaciones que un vehículo convencional, y una alternativa real para muchos conductores

**Como un coche convencional**

Un compacto con tecnología híbrida que pretende hacer de la ecología algo popular gracias a su precio!

**JORGE DOMÍNGUEZ**

El nuevo Honda Insight es un modelo híbrido de cinco puertas y capacidad para cinco ocupantes, que está equipado con una versión más compacta y ligera del sistema IMA de Honda que monta el Civic híbrido.

El Honda Insight es un vehículo de cinco puertas con unas dimensiones contenidas. Su longitud es de 4,39 metros y la anchura es de 1,69 metros y la altura es de 1,42 metros. La distancia entre ejes es de 2,55 metros. Con estas medidas el Insight presenta un tamaño muy similar al del actual Toyota Prius. Tan sólo es algo más corto y más bajo que el Prius. No obstante, otros elementos como el motor son idénticos, con 408 litros de capacidad.

Entre los aspectos más llamativos del vehículo, sobresale la combinación de sus dos motores: un propulsor de gasolina y otro eléctrico. El primero de ellos es una mecánica de gasolina de 1.339 cc que rinde un total de 98 CV de potencia a 5.800 rpm y logra un par máximo de 121 Nm a 4.200 rpm. El motor eléctrico, por su parte, desarrolla un total de 14 CV. El Insight alcanza una velocidad máxima de 186 km/h y una aceleración de 0 a 100 km/h en 12,6 segundos.

Con la combinación de estos propulsores -el térmico y el eléctrico- el nuevo Insight presenta un consumo de combustible de 4,4 litros cada 100 kilómetros con unas emisiones de 101 gramos de CO2 por kilómetro recorrido.

Honda además ha introducido en el Insight un cuadro de instrumentos en el que el color de fondo del velocímetro varía según muchos tipos de conducción. De esta forma, si realizamos un tipo de conducción agresiva, con fuertes aceleraciones el velocímetro se iluminará en azul, mientras que si recuperamos energía mediante el freno y además conducimos con suavidad el color verde primará en el cuadro.

El Insight tiene un modo de conducción Eco que se activa con un pulsador del salpicadero. Se pierde un poco de prestaciones pero minimiza los consumos y es válido para una circulación normal.

Exteriormente la línea del Honda Insight revela que no estamos ante un vehículo convencional

**NO ES UN HONDA CIVIC SEMINUEVO POR SÓLO 15.500 €. ES UN HONDA CIVIC SEMINUEVO 5 PUERTAS 1.8 SPORT TOTALMENTE GARANTIZADO, CON LLANTAS DE ALEACIÓN 17", RADIO CD Y MP3 CON MANDOS EN EL VOLANTE, CLIMATIZADOR AUTOMÁTICO, PEDALES DEPORTIVOS DE ALUMINIO, VOLANTE DE PIEL, CONTROL DE CRUCERO, AUTOENCENDIDO DE LUCES, FAROS DELANTEROS ANTINEBLA, SENSOR DE LLUVIA, CONTROL DE ESTABILIDAD Y TRACCIÓN VSA, 8 AIRBAGS Y DOS AÑOS DE GARANTÍA, POR SÓLO 15.500 €.**

**HONDA**  
The Power of Dreams

**Hersa Motor.**  
Plaza de la Liria, 1. Tel. 96 510 06 22\*, ALICANTE. - Avda. de Europa, 179. Tel. 96 686 46 81\*, ALFAZ DEL PI. ALICANTE.  
\*Comunicación reservada para este departamento y su distribución gratuita.

En la imagen aparece una de las páginas del suplemento «Motor» en la que, tanto la superficie redaccional como la inserción convencional sita en la parte inferior, promocionan la marca de automóviles Honda. En estos casos la inserción publicitaria funciona como pago por el resto de espacio de la página. El texto, o bien proviene directamente del propio anunciante o bien está confeccionado por un profesional del propio medio.

4.1.2. Híbridos de publicación habitual con contenido patrocinado

En este conjunto encontramos aquellos ejemplos que están más cerca de ser un reportaje informativo, porque a través de ellos no se está promocionando una marca de forma directa, sino que se difunde un contenido de temática independiente a la organización, pero sufragado por la empresa. Los sponsors de este tipo de secciones suelen ser cajas de ahorros que destinan parte de su capital social a la promoción de esta clase de secciones. El contenido está relacionado con temáticas de interés social, como puede ser la labor de las organizaciones no gubernamentales, el cuidado del medio ambiente o la educación. No obstante, constituyen un tipo de híbrido informativo-comercial porque, aunque no venden el producto de forma directa, sí realizan una función de promoción de imagen de marca de la organización que los costea.

Fig. 3. Ejemplo de Híbrido de publicación habitual con contenido patrocinado: Diario Información, p.1. Martes, 5 de febrero, 07. «Integrados».



Se trata de un espacio patrocinado por la Caja de Ahorros del Mediterráneo en el que se ofrece información sobre distintas asociaciones de discapacitados que trabajan para la integración de personas disminuidas. El texto aparece firmado con nombre y apellido y cuenta con el distintivo del patrocinador del espacio (Obra Social CAM) en un lugar perfectamente visible. Además, va acompañado de la agenda de eventos relacionados con la integración y promovidos por la entidad.

4.1.3. Híbridos de publicación habitual con contenido publicitario

En este bloque se enmarcan aquellos espacios contratados por una institución o empresa y en los que dicho anunciante no inserta publicidad convencional, sino que informa sobre sus novedades o eventos, imitando en su diseño a un reportaje periodístico. Un ejemplo de este tipo de especiales es el caso del espacio titulado «Paraninfo», contratado semanalmente por la Universidad de Alicante al Diario Información para publicitar sus actividades. En esta ocasión, resulta imposible hablar de patrocinio, ya que la empresa no sufraga un espacio para informar de otra actividad, sino que lo pacta para hablar sobre ella misma. Otras modalidades de interés son el «Especial Ayuntamiento de Alicante», el «Especial Ayuntamiento de Elche» o las secciones dedicadas a noticias de asociaciones de empresarios de un mismo sector.

Fig.4. Ejemplo de Híbrido de publicación habitual con contenido publicitario: Diario Información, p. 57. Jueves, 2 de abril, 09. «Ayuntamiento Alicante Cultura».



En la imagen se observa un texto maquetado como si de un reportaje periodístico se tratara y cuyo contenido habla sobre el Ayuntamiento de Alicante. El mensaje aparece identificado bajo el distintivo de «Especial». En la parte redaccional, que carece de firma, se informa de la próxima restauración de un monumento emblemático de la ciudad. En una de las imágenes adjuntadas, aparece la alcaldesa de la localidad junto a varios concejales. Este tipo de mensajes, lógicamente, nunca versan sobre noticias perjudiciales para los organismos que las sufragan, ya que constituyen contenidos dirigidos. Esto es, precisamente aquello que los diferencia de un espacio periodístico real.

#### **4.2. Híbridos de publicación esporádica**

El grupo denominado «Híbridos de publicación esporádica» está formado por los publlirreportajes cuya publicación es puntual. Debido a su inserción singular, en esta ocasión distinguimos exclusivamente entre dos categorías: las inserciones con contenido patrocinado y las que versan sobre la marca que ha sufragado dicho mensaje.

##### *4.2.1. Híbridos de publicación esporádica con contenido patrocinado*

Un claro ejemplo de este tipo de contenidos lo constituyen algunos especiales dedicados a las fiestas de determinados municipios, información que, en multitud de ocasiones, se encuentra acordada de antemano entre el ayuntamiento de la localidad publicitada y el diario en cuestión. Entre los ejemplos detectados cabe mencionar: «Especial Cabalgata de Reyes Magos de Alcoy», «Especial Fiestas Monforte del Cid» o «Especial Fiestas El Campello». En este bloque se hallan también los especiales publicados en torno a un acontecimiento específico, como puede ser el «Día del Libro», o en torno a un sector de inversión concreto, por ejemplo: el «Especial Transporte». Este tipo de inserciones suelen estar pactadas con las empresas afines a través de la contratación de determinados módulos. Los temas sobre los que versan esta modalidad de especiales patrocinados son infinitos y sirven de pretexto para la búsqueda de anunciantes. Así mismo, el prototipo de este tipo de contenidos lo constituye, sin duda, el «Especial FITUR», que suele contar con un importante volumen de páginas. Sirva como ejemplo el caso del *Diario Información*, cuyo suplemento comarcal dedicado a esta feria turística comprende, en enero de 2008, un total de 80 páginas.

Fig. 5. Ejemplo de Híbrido de publicación esporádica con contenido patrocinado: D. Información, p. 34. Domingo 25 de febrero, 07. «Especial Edificación Industrial».



Los periódicos intentan captar a los anunciantes a través de la confección de contenidos especiales y, en ocasiones, ofreciéndoles paquetes promocionales u ofertas no contempladas en el apartado de tarifas estándar. Como adelantábamos, este tipo de acuerdos están relacionados con algún evento concreto. En la imagen que se adjunta hemos dispuesto en la esquina inferior derecha la propuesta publicitaria para la realización de un especial sobre edificación industrial, facilitada por uno de los propios anunciantes. Observamos que la confección del contenido funciona como pretexto editorial para la captación de los anunciantes, que es el principal objetivo de la acción. En segundo plano, se adjunta una página del suplemento comercial confeccionado como resultado de la oferta. Con este ejemplo queda demostrada la existencia de un pago tras los mensajes de esta naturaleza.

#### 4.2.2. Híbridos de publicación esporádica con contenido publicitario

Como ocurría en el bloque de los publirreportajes de publicación habitual, en esta ocasión de nuevo se trata de aquellos espacios sufragados por una empresa concreta que protagoniza el argumento del publirreportaje. A diferencia de los pu-

blirreportajes de esta misma naturaleza pero de publicación regular, en este caso no cuentan con una aparición constante en el diario. Se publican de forma puntual y, en la mayoría de ocasiones, están ligados a un acontecimiento que propicia y dirige la propia empresa: aniversarios, premios, galas benéficas... En esta categoría descubrimos los siguientes contenidos: «Especial Media Markt», «Especial IFA o el «Especial Moblerone», entre otros muchos.

Fig. 6. Ejemplo de Híbrido de publicación esporádica con contenido publicitario: *La Verdad*, p. 17. Martes, 26 de noviembre, 08. «Centro comercial Gran Vía». Anexo 6.

El texto cuenta con una página completa del diario y aparece identificado como «Especial». Observamos que el formato imita la apariencia de un texto informativo (título, subtítulo, cuerpo de la noticia, fotografías con pie de foto...). El contenido del mensaje alude al «Centro Comercial Gran Vía de Alicante», con motivo de su décimo aniversario. Este acontecimiento se sitúa en el centro del mensaje, con el objetivo de convertir el evento en algo noticioso. El mismo tipo de texto y firmado por la misma persona (P. Antón) apareció publicado también en el diario *La Verdad*<sup>33</sup>, esta vez bajo el calificativo de «Suplemento».

<sup>33</sup> El texto completo referente al contenido híbrido sobre el «Centro Comercial Gran Vía de Alicante» publicado en *La Verdad* se puede consultar también en la versión digital del diario a través del

#### 4. Consideraciones finales

La configuración de las cinco categorías que componen el organigrama ofrece una clasificación que elimina cualquier solapamiento a la hora de categorizar los contenidos híbridos. Esto hace posible que los publirreportajes, especiales y suplementos comerciales –el conjunto de mensajes híbridos que combinan información y publicidad– queden organizados bajo una de las cinco categorías definidas. La clasificación se basa en dos criterios fundamentales: en primer lugar, la periodicidad del publirreportaje insertado y, en segundo término, el objetivo que mueve a su publicación en el ejemplar, en estrecha relación con la naturaleza de la acción comunicativa: patrocinio, publicidad, promoción, relaciones públicas... De esta manera, se cumple el objetivo de la investigación: ofrecer una tipología útil que facilite el estudio y análisis de este tipo de contenidos que hoy en día proliferan en los diarios impresos.

De forma indirecta, el análisis arroja luz sobre la falta de una normativa interna que regule la publicación de este tipo de especiales comerciales. Es decir, los diarios carecen de una autorregulación que establezca cierto orden en el tratamiento y publicación de este tipo de contenidos. Se ha detectado que, en la mayoría de ocasiones, no aparecen identificados como contenidos publicitarios, confundiendo al lector y perjudicando la calidad del diario. De esta manera, la clasificación propuesta contribuye a contrarrestar la merma de calidad en el resultado editorial, al permitir un mayor control sobre este tipo de mensajes a caballo entre el contenido editorial y el persuasivo.

Una vez configurada la clasificación que nos permite estudiar en profundidad la publicación de este tipo de mensajes en la prensa alicantina, el siguiente paso será trasladar la tipología diseñada a los diarios de ámbito nacional. De esta manera, estaremos en disposición de comprobar si las categorías definidas pueden trasladarse al estudio de los contenidos híbridos publicados en el conjunto de la prensa impresa. Si los resultados al aplicar la tipología a una muestra representativa de diarios nacionales resultan satisfactorios, estaremos en disposición de afirmar que la clasificación aquí plasmada es de carácter universal.

#### 5. Referencias bibliográficas y hemerográficas

- ABELL, D. F. (1991): *Planeación estratégica de mercado: problemas y enfoques analíticos*, México D.F, Continental.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2009): *Estudio General de Medios (EGM). Acumulado Móvil 3ª Ola 2009*, Noviembre.

---

siguiente enlace: <http://suplementos.laverdad.es/Alicante/Centro-Comercial-Gran-Via.html> Fecha de consulta: 28 de abril de 2010.

- CASTAÑOS MARTÍNEZ, A. J. (2007): «La publicidad disfrazada o el pseudoperiodismo», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 337-351. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0707110337A.PDF> Fecha de consulta: junio 2009.
- CERVERA FANTONI, Á. L. (2008): *Comunicación total*, 4ª Edición, Madrid, Esic.
- CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, C. (2005): «Publicidad subliminar, *advertorials*, RRPP, publinoticias y publirreportajes: comunicaciones de marketing integradas». *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, 3º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información 2004, Valencia, Fundación COSO de la Comunidad, 247-256. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=288114> Fecha de consulta: 15 de abril 2010.
- CRUZ ROCHE, I. (2007): «El marketing y las conductas éticas: regulación y autorregulación», en Yagüe Guillén, M.J. (coord.) (2007): *Mediterráneo Económico*, 19-34.
- EDITORIAL PRENSA IBÉRICA (2007, 2008 y 2009): *Diario Información*, Alicante.
- ESTEBAN TALAYA, A.; MADARIAGA, J. (2008): *Principios de Marketing*, 3ª Edición, Madrid, Esic.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España S.L.
- HERNANDEZ RAMIREZ, M.A. (2006): «Practiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques et publicité», *Comunicación y Sociedad*, 6, Navarra, Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra, 189-195. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/346/34600610.pdf> Fecha de consulta: 29 de abril de 2010.
- INFOADDEX (2007, 2008, 2009, 2010): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*, Madrid, Infoadex, SA.
- LABIO BERNAL, A. (2008): «Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia», *Estudios del mensaje periodístico*, 14, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 435-447.
- LEY 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad (BOE núm. 274, de 15-11-1988). Disponible en: <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm#DD1> Fecha de consulta: Abril 2010.
- MARCOS RECIO, J.C.; GARCÍA JIMÑENEZ, A.; NUÑO MORAL, M.A. (2004): *Gestión de la documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas*, Madrid, Editorial Síntesis.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1993): *Curso general de redacción periodística*, Madrid, Paraninfo.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2003): *Libro de estilo Vocento*, Asturias, Ediciones Trea, S.L.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2007): «Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación», *Questiones Publicitarias*, 1(12), Sevilla, MAECEI, 43-61.
- MUÑOZ, J.J. (2004): *Nuevo Diccionario de la Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Colección Comunicación, Libros en red.
- PÉRTEGAS, S; PITA, S. (2002): «Determinación del tamaño muestral para calcular la significación del coeficiente de correlación lineal», *Fisterra*, 1-5. Disponible en: <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/pearson/pearson2.pdf> Fecha de consulta: 17 de abril de 2010.
- SIERRA BRAVO, R. (2001): *Técnicas de investigación: teoría y ejercicios*, Madrid, Paraninfo.

VOCENTO (2007, 2008 y 2009): *La Verdad*. Alicante.

WESTPHALLEN, M.H.; PIÑUEL, J.L. (2004): *La dirección de la comunicación*. Madrid. Grupo Anaya.

## 6. Entrevistas personales

LLOBEL, M. (2010): Responsable de Marketing y Publicidad del *Diario Información*. Entrevista personal realizada en la sede del diario en septiembre de 2010.

VALENTÍN, M.A. (2010): Directora de Control y Gestión del diario *La Verdad*. Entrevista personal realizada en la sede del diario en septiembre de 2010.

Recibido: 30 de noviembre de 2010

Aceptado: 17 de abril de 2011