



Universitat Ramon Llull

TESI DOCTORAL

Títol LA CAÍDA DE DIFUSIÓN EN LOS DIARIOS DE PAGO. PRINCIPALES CAUSAS Y SU RELEVANCIA EN EL CASO ESPAÑOL

Realitzada per Joaquín Marqués Pascual

en el Centre Facultat de Comunicació Blanquerna

i en el Departament Comunicació

Dirigida per Dr. Albert Sáez i Casas



Facultat de Comunicació Blanquerna

Universitat Ramon Llull

Tesis doctoral

**LA CAÍDA DE DIFUSIÓN EN LOS DIARIOS DE PAGO.
PRINCIPALES CAUSAS Y SU RELEVANCIA EN EL CASO ESPAÑOL**

DOCTORANDO:

JOAQUÍN MARQUÉS

DIRECTOR:

DR. ALBERT SÁEZ

Barcelona, 2012



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
PRIMERA PARTE	23
1.1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.2. HIPÓTESIS.....	37
1.3. METODOLOGÍA	43
1.4. MARCO CONCEPTUAL.....	49
1.4.1. Información	57
1.4.2. Noticia.....	66
1.4.4. Prensa escrita, periódico y diario.....	77
1.4.5. Gratuidad, prensa gratuita y periodismo de calidad	87
1.4.6. Difusión y audiencia.....	102
SEGUNDA PARTE	111
2.1 BIENESTAR SOCIOECONÓMICO EN ESPAÑA (2000-2010).....	119
Población.....	120
Riqueza.....	125
Inflación.....	127
2.2 EVOLUCIÓN DEL HÁBITO DE CONSUMO DE INFORMACIÓN.....	129
Demografía.....	130
La sociedad no conectada	135
2.3 DIFUSIÓN Y AUDIENCIA EN LOS DIARIOS DE PAGO.....	147
EL PAÍS.....	178
EL MUNDO DEL SIGLO XXI	186
ABC.....	192
LA VANGUARDIA	200
EL PERIÓDICO	207
LA RAZÓN	215
2.4 LA PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA. EVOLUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	221
20 MINUTOS.....	236
METRO DIRECTO.....	242
QUÉ!	246
ADN	252

2.5	LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL PERÍODO 2000-2010.....	259
	Rentabilidad de la inversión	270
	Diarios especializados.....	275
	La publicidad en internet.....	279
2.6	INTERNET. SU INCIDENCIA EN LA DESAPARICIÓN DEL PAPEL.....	285
	El ancho de banda y el desarrollo de internet.....	295
	Modelos de negocio	303
CONCLUSIONES		309
1.	Evolución del bienestar socioeconómico.....	310
2.	Evolución del hábito de consumo de información.....	311
3.	Diarios generalistas	313
4.	Diarios gratuitos.....	317
5.	Inversión publicitaria	319
6.	La incidencia de internet en el descenso de la difusión	322
	Bibliografía	327
	Siglas.....	345
	Anexos.....	346
	Agradecimientos	363
	CD con los datos	365

Se acompaña un CD al final de la tesis con las tablas y datos estadísticos utilizados a lo largo de la investigación, para su consulta. Además, se incorporan algunas lecturas, imágenes, glosarios y diccionarios utilizados para la confección del presente trabajo.

TABLA DE ILUSTRACIONES

FIG. 1: DIFUSIÓN DE LA PRENSA DIARIA EN ESPAÑA. Nº DE EJEMPLARES POR CADA 1000 HABITANTES.....	34
FIG. 2: LAS SEIS REGLAS FUNDAMENTALES PARA SALVAR LOS PERIÓDICOS.....	35
FIG. 3: ILUSTRACIÓN ORIGINAL CON LOS OCHO ELEMENTOS DE LA NOTICIA DE CARL WARREN	72
FIG. 4: EL MODELO DE WARREN REVISADO POR EL MISMO, AÑOS DESPUÉS	72
FIG. 5: PRIMEROS EJEMPLARES DE LA VANGUARDIA Y ABC.....	81
FIG. 6: Nº DE DIARIOS EN ESPAÑA.....	89
FIG. 7: DEFINICIÓN DE AUDIENCIA TELEVISIVA POR PAÍSES EN EUROPA EN FUNCIÓN DE EDAD Y TIEMPO DE PERMANENCIA ..	110
FIG. 8: PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DE CADA PAÍS DE LA UE QUE ERA LECTORA EN 2000.....	114
FIG. 9: DIFUSIÓN ESTIMADA EN LOS 15 PRIMEROS PAÍSES DE LA UE, EN 1997 Y EN 2007	115
FIG. 10: ÍNDICE DE DIFUSIÓN DE LA PRENSA DIARIA EN LA UE EN 2000	116
FIG. 11: GRÁFICO DE LA POBLACIÓN EMPADRONADA EN ESPAÑA	120
FIG. 12: EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE EXTRANJEROS SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN EMPADRONADA EN ESPAÑA ...	121
FIG. 13: PORCENTAJE DE PERSONAS LATINOAMERICANAS EMPADRONADAS EN ESPAÑA SOBRE EL TOTAL DE EXTRANJEROS .	122
FIG. 14: PORCENTAJE DE EXTRANJEROS PROVENIENTE DE LATINOAMÉRICA SOBRE EL TOTAL DE PADRÓN ESPAÑOL.....	123
FIG. 15: TABLA DE LA TASA DE ACTIVIDAD ESPAÑOLA	123
FIG. 16: POBLACIÓN OCUPADA EN ESPAÑA, EN MILES DE PERSONAS	124
FIG. 17: GRÁFICO DEL PIB ESPAÑOL.....	125
FIG. 18: EL PIB ESPAÑOL A PRECIOS DE MERCADO	125
FIG. 19: GRÁFICO DEL PIB PER CÁPITA.....	126
FIG. 20: TABLA DEL PIB PER CÁPITA	126
FIG. 21: TABLA DEL IPC ESPAÑOL EN EL PERÍODO 2000-2010:.....	127
FIG. 22: GRÁFICO DE LA INFLACIÓN ESPAÑOLA	127
FIG. 23: TABLA CON EL IPC ESPAÑOL DEL SECTOR 'OCIO Y CULTURA' ¹	128
FIG. 24: PIRÁMIDE DE EDAD DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA EN 2000.....	131
FIG. 25: PIRÁMIDE DE EDAD DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA EN 2010.....	131
FIG. 26: ÍNDICE DE PENETRACIÓN DE LECTURAS DE DIARIOS POR GRUPOS DE EDAD	134
FIG. 27: Nº DE PERSONAS CENSADAS EN ESPAÑA; LOS MAYORES DE 15 AÑOS; Y LOS QUE NO USABAN INTERNET DE MANERA HABITUAL.....	136
FIG. 28: EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN LA MEDICIÓN DIARIA Y MENSUAL	137
FIG. 29: EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LOS LECTORES DE DIARIOS EN PAPEL SOBRE TOTAL DE LA POBLACIÓN ADULTA ESPAÑA....	138
FIG. 30: PORCENTAJE DE LOS COMPRADORES DIARIOS DE PERIÓDICOS SOBRE EL TOTAL DE COMPRADORES DE DIARIOS.....	139
FIG. 31: TABLA PORCENTUAL DE LOS COMPRADORES DE DIARIOS DISTRIBUIDOS POR EDAD	139
FIG. 32: UNIVERSO DE LECTORES DE DIARIOS EN PAPEL DE CADA UNO DE LOS AÑOS, COMPRENDIDOS EN EL EGM	141
FIG. 33: UNIVERSO DE LECTORES DE DIARIOS EN PAPEL POR SEGMENTOS DE EDAD.....	141
FIG. 34: EXPRESIÓN GRÁFICA EN PORCENTAJE DE LOS LECTORES DE DIARIOS EN PAPEL POR GRUPOS DE EDAD	142
FIG. 35: PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE LOS LECTORES DE DIARIOS EN PAPEL PARA CADA GRUPO DE EDAD Y AÑO	143
FIG. 36: GRÁFICO DE LOS DATOS DE LA TABLA ANTERIOR	143
FIG. 37: PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE LOS LECTORES DE DIARIOS EN PAPEL POR CLASE SOCIAL Y AÑO EN ESPAÑA.....	144
FIG. 38: GRÁFICO DE LOS DATOS DE LA TABLA ANTERIOR	145
FIG. 39: LECTORES POR EJEMPLAR	147
FIG. 40: RANKING POR DIFUSIÓN EN LA DÉCADA	148
FIG. 41: GRÁFICO DE DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPALES DIARIOS ESPAÑOLES SEGÚN OJD	149
FIG. 42: DIFUSIÓN CONJUNTA DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA Y DEL TOTAL DE DIARIOS	150
FIG. 43: EVOLUCIÓN DEL PIB A PRECIOS CONSTANTES EN PORCENTAJE SOBRE EL EJERCICIO ANTERIOR	150
FIG. 44: DIFUSIÓN MEDIA DIARIA DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA.....	151

FIG. 45: GRÁFICO DE LA TENDENCIA DE LA DIFUSIÓN DE PAGO ORDINARIA DE LA MUESTRA.....	152
FIG. 46: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DE PAGO ESPECIAL DE CADA UNO DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA....	153
FIG. 47: PORCENTAJE DE GRATUIDAD DE CADA DIARIO SOBRE LA DIFUSIÓN TOTAL CONTROLADA POR OJD (2000-2010).	154
FIG. 48: GRÁFICO DE LA DIFUSIÓN GRATUITA DE CADA DIARIO	154
FIG. 49: PORCENTAJE DE LA DIFUSIÓN DE PAGO ORDINARIA SOBRE LA DIFUSIÓN TOTAL.....	155
FIG. 50: TABLA DE VALORES ABSOLUTOS Y PORCENTUALES DE AUDIENCIA (EGM) DE CADA UNO DE LOS DIARIOS.....	156
FIG. 51: AUDIENCIA MEDIA DIARIA DE TODA LA CATEGORÍA DIARIOS DE EGM, EN MILES DE UNIDADES	158
FIG. 52: AUDIENCIA MEDIA DIARIA DE LAS SEIS CABECERAS DE LA MUESTRA, EN MILES DE UNIDADES	159
FIG. 53: REPRESENTACIÓN DE LA AUDIENCIA DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA SOBRE EL TOTAL DE DIARIOS	160
FIG. 54: GRÁFICO SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE CADA DIARIO DE LA MUESTRA	161
FIG. 55: GRÁFICO SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS	161
FIG. 56: COMPARATIVA DE LAS SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA EN LOS DIARIOS GENERALISTAS Y DEPORTIVOS.....	162
FIG. 57: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DEL DIARIO MARCA	162
FIG. 58: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DEL DIARIO AS	163
FIG. 59: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN CONJUNTA DE LA DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS MARCA Y AS.....	163
FIG. 60: AUDIENCIA MEDIA POR EJEMPLAR DE CADA UNO DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA	164
FIG. 61: EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LOS LECTORES POR EJEMPLAR DE CADA UNO DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA	165
FIG. 62: GRÁFICO DE LA DIFUSIÓN TOTAL CONJUNTA DE LOS SEIS DIARIOS DE LA MUESTRA	166
FIG. 63: EVOLUCIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE DIFUSIÓN NO ORDINARIAS SOBRE EL TOTAL DE DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA	167
FIG. 64: INGRESOS DE LAS PROMOCIONES EN LOS DIARIOS Y SU % SOBRE EL TOTAL	169
FIG. 65: PORCENTAJE DE PROMOCIONES QUE LLEVAN COSTE EXTRA PARA LOS COMPRADORES	171
FIG. 66: Nº DE PUNTOS DE VENTA DE PERIÓDICOS EN ESPAÑA	172
FIG. 67: DISTRIBUCIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA DE DIARIOS	173
FIG. 68: PRECIO DE CABECERA DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA DE LUNES A SÁBADO (2000-2010).....	175
FIG. 69: PRECIO MEDIO DE CABECERA DE LOS DIARIOS EN ESPAÑA, DE LUNES A DOMINGO (2000-2010).....	176
FIG. 70: GRÁFICO DEL PORCENTAJE DE DISTANCIA EN LA DIFUSIÓN (OJD) DE LOS DIARIOS MARCA Y EL PAÍS	179
FIG. 71: VALORES ABSOLUTOS DEL GRÁFICO ANTERIOR	179
FIG. 72: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DEL DIARIO EL PAÍS.....	180
FIG. 73: VALORES ABSOLUTOS DE LAS VENTAS EN QUIOSCO DEL DIARIO EL PAÍS	181
FIG. 74: RANKING ANUAL DE CADA DIARIO DE LA MUESTRA EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE SUSCRIPTORES.....	182
FIG. 75: PRECIO MEDIO DE UNA SUSCRIPCIÓN ANUAL A UN DIARIO EN ESPAÑA	183
FIG. 76: PRINCIPALES PARTIDAS DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE DIARIO EL PAÍS SL	184
FIG. 77: DIFUSIÓN CON DATOS DE OJD DE <i>El País</i> (VER EN DETALLE EN CD/TABLAS DIFUSIÓN DIARIOS DE LA MUESTRA)	185
FIG. 78: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN PORCENTUAL DIFERENCIAL ENTRE LOS DIARIOS EL MUNDO Y MARCA.....	187
FIG. 79: DATOS ABSOLUTOS DEL GRÁFICO ANTERIOR	187
FIG. 80: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DEL DIARIO EL MUNDO	188
FIG. 81: TABLA CON LOS DATOS ABSOLUTOS DE VENTA EN QUIOSCO DEL DIARIO EL MUNDO	189
FIG. 82: PRINCIPALES PARTIDAS DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE UNIDAD EDITORIAL SA	190
FIG. 83: DIFUSIÓN CON DATOS DE OJD DE <i>El Mundo del Siglo XXI</i> (VER EN DETALLE EN CD/TABLAS DIFUSIÓN DIARIOS DE LA MUESTRA)	191
FIG. 84: RANKING DE AUDIENCIA DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA (DATOS EGM)	193
FIG. 85: GRÁFICO COMPARATIVO DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD) Y DE LA AUDIENCIA (EGM) DEL DIARIO ABC..	194
FIG. 86: GRÁFICO REPLICANTE DEL ANTERIOR A LA MISMA ESCALA QUE PERMITE VISUALIZAR MEJOR LAS LÍNEAS DE TENDENCIA	195
FIG. 87: GRÁFICO DE DIFUSIÓN Y AUDIENCIA DE ABC EN ESCALA PORCENTUAL QUE COMPLEMENTA LA FIG. 39.....	195
FIG. 88: EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LA DIFUSIÓN (OJD) DE ABC.....	196
FIG. 89: EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LA AUDIENCIA (EGM) DE ABC	196
FIG. 90: TABLA CON LOS DATOS DE VENTA DE EJEMPLARES EN QUIOSCO DE ABC.....	197
FIG. 91: PRINCIPALES PARTIDAS DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE ABC SL	198

FIG. 92: DIFUSIÓN CON DATOS DE OJD DE ABC (VER EN DETALLE EN CD/TABLAS DIFUSIÓN DIARIOS DE LA MUESTRA) ...	199
FIG. 93: EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LA DIFUSIÓN DE LA VANGUARDIA	201
FIG. 94: COMPARATIVA GRÁFICA DE LAS EVOLUCIONES DE LA DIFUSIÓN Y DE LA AUDIENCIA DE LA VANGUARDIA.....	202
FIG. 95: TABLA CON LOS DATOS DE VENTA DE EJEMPLARES EN QUIOSCO DE LA VANGUARDIA.....	202
FIG. 96: GRÁFICO COMPARATIVO ENTRE LA DIFUSIÓN TOTAL Y LAS VENTAS EN QUIOSCO DE LA VANGUARDIA	203
FIG. 97: PORCENTAJE DE LA DIFUSIÓN ESPECIAL SOBRE LA DIFUSIÓN TOTAL DE CADA UNO DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA EN EL TOTAL DEL PERÍODO ANALIZADO	204
FIG. 98: PORCENTAJE DE LA DIFUSIÓN ESPECIAL SOBRE LA DIFUSIÓN TOTAL DE LA VANGUARDIA.....	204
FIG. 99: PRINCIPALES PARTIDAS DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE LA VANGUARDIA EDICIONES SL	205
FIG. 100: DIFUSIÓN CON DATOS DE OJD DE LA VANGUARDIA (VER EN DETALLE EN CD/TABLAS DIFUSIÓN DIARIOS DE LA MUESTRA)	206
FIG. 101: LA DIFUSIÓN DE EL PERIÓDICO DIFERENCIADA POR IDIOMA EN 1998, EL PRIMER AÑO DE LA DOBLE EDICIÓN	208
FIG. 102: GRÁFICO PORCENTUAL DE CADA IDIOMA SOBRE LA EDICIÓN TOTAL	208
FIG. 103: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DE EL PERIÓDICO	209
FIG. 104: GRÁFICO CON LA EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN Y DE LA AUDIENCIA DE EL PERIÓDICO	210
FIG. 105: GRÁFICO COMPARATIVA DE LA AUDIENCIA DE EL PERIÓDICO Y LOS LECTORES POR EJEMPLAR	211
FIG. 106: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN QUIOSCO DE EL PERIÓDICO	212
FIG. 107: PRINCIPALES PARTIDAS DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE EDICIONES PRIMERA PLANA SA	213
FIG. 108: DIFUSIÓN CON DATOS DE OJD DE EL PERIÓDICO (VER EN DETALLE EN CD/TABLAS DIFUSIÓN DIARIOS DE LA MUESTRA)	214
FIG. 109: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DEL DIARIO LA RAZÓN	216
FIG. 110: GRÁFICO COMPARATIVO ENTRE LA EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN Y DE LA AUDIENCIA DE LA RAZÓN	216
FIG. 111: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DE LOS LECTORES POR EJEMPLAR DE LA RAZÓN	217
FIG. 112: TABLA CON LOS DATOS DE VENTA DE EJEMPLARES EN QUIOSCO DE LA RAZÓN	217
FIG. 113: EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LA DIFUSIÓN ESPECIAL DE LA RAZÓN	218
FIG. 114: PRINCIPALES PARTIDAS DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE AUDIOVISUAL ESPAÑOLA 2000 SA	219
FIG. 115: DIFUSIÓN, CON DATOS DE OJD, DE LA RAZÓN (VER EN DETALLE EN CD/TABLAS DIFUSIÓN DIARIOS DE LA MUESTRA)	220
FIG. 116: GRÁFICO COMPARATIVO DE LOS LECTORES POR EJEMPLAR DE LA PRENSA DE PAGO Y LA GRATUITA.....	226
FIG. 117: TABLA CON LOS DATOS DE PGD SOBRE LA DIFUSIÓN DE LA PRENSA GRATUITA	227
FIG. 118: EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DE CADA UNO DE LOS DIARIOS GRATUITOS	227
FIG. 119: TABLA COMPARATIVA CON LOS DATOS ABSOLUTOS DE DIFUSIÓN DE LOS CUATRO PRINCIPALES GRATUITOS Y EL TOTAL DE LA PRENSA GRATUITA.....	228
FIG. 120: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES Y EN DIARIOS, EN MILLONES DE EUROS	229
FIG. 121: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN PORCENTUAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS	230
FIG. 122: EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS GRATUITOS, EN EUROS	231
FIG. 123: EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DESTINADA A DIARIOS GRATUITOS SOBRE EL TOTAL DE LA INVERSIÓN EN DIARIOS	231
FIG. 124: PORTADAS DE LOS CUATRO PRINCIPALES DIARIOS GRATUITOS EDITADOS EN ESPAÑA	235
FIG. 125: GRÁFICO COMPARATIVO DE LA EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE LOS DIARIOS 20 MINUTOS, EL PAÍS Y MARCA	237
FIG. 126: GRÁFICO COMPARATIVO DE LA EVOLUCIÓN DE LA TIRADA DE LOS DIARIOS 20 MINUTOS, EL PAÍS Y MARCA	238
FIG. 127: COMPARATIVA DE LA EVOLUCIÓN ANUAL DE LOS LECTORES POR EJEMPLAR DE 20 MINUTOS	239
FIG. 128: GRÁFICO SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE 20 MINUTOS	240
FIG. 129: TABLA CON ALGUNOS DATOS DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE LE EDITORA DE 20 MINUTOS	241
FIG. 130: GRÁFICO COMPARATIVO DE LA DIFERENTE EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN Y DE LA AUDIENCIA DEL DIARIO METRO EN ESPAÑA	243
FIG. 131: GRÁFICO SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LOS LECTORES POR EJEMPLAR DE METRO	244
FIG. 132: GRÁFICO CON LA EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DEL DIARIO QUÉ!	248
FIG. 133: EVOLUCIÓN DE LOS LECTORES POR EJEMPLAR DE QUÉ!	249

FIG. 134: TABLA CON ALGUNOS DATOS DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE LE EDITORA DE QUÉ!	250
FIG. 135: EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LA DIFUSIÓN DEL DIARIO ADN	254
FIG. 136: EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LA AUDIENCIA DE ADN	254
FIG. 137: COMPARATIVA DE LOS LECTORES POR EJEMPLAR DE ADN	255
FIG. 138: GRÁFICO PORCENTUAL DE LOS DOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN DE ADN	256
FIG. 139: TABLA CON ALGUNOS DATOS DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE LE EDITORA DE ADN	257
FIG. 140: GRÁFICO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL EN ESPAÑA POR AÑOS	260
FIG. 141: PORCENTAJE DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DESTINADA A MEDIOS CONVENCIONALES:	260
FIG. 142: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DEL PIB EN ESPAÑA, EN MILLONES DE EUROS	261
FIG. 143: TABLA DONDE SE DETALLA EL PORCENTAJE DEL PIB QUE SUPONE ANUALMENTE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA	262
FIG. 144: EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN ANUAL MEDIA DE ESPAÑA	262
FIG. 145: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TÉRMINOS REALES (DEFLACTADA POR LA INFLACIÓN) EN MILLONES DE EUROS	263
FIG. 146: TABLA CON LA EVOLUCIÓN DEL PIB A PRECIOS CONSTANTES (REALES) EN PORCENTAJE SOBRE EL EJERCICIO ANTERIOR.....	263
FIG. 147: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA A PRECIOS CONSTANTES, EN PORCENTAJE, SOBRE EL EJERCICIO ANTERIOR.....	263
FIG. 148: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES EN TÉRMINOS REALES, EN MILLONES DE EUROS	264
FIG. 149: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES A PRECIOS CONSTANTES EN PORCENTAJE SOBRE EL EJERCICIO ANTERIOR	264
FIG. 150: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS, EN TÉRMINOS REALES (DEFLACTADA LA INFLACIÓN), EN MILLONES DE EUROS	265
FIG. 151: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS, A PRECIOS CONSTANTES, EN PORCENTAJE SOBRE EL EJERCICIO ANTERIOR	265
FIG. 152: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS, EN TÉRMINOS REALES (DEFLACTADA LA INFLACIÓN), EN MILLONES DE EUROS	265
FIG. 153: INGRESOS DE LA CATEGORÍA DIARIOS SOBRE EL TOTAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DESTINADA A MEDIOS CONVENCIONALES (EN PORCENTAJE DEFLACTADO)	266
FIG. 154: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN COMPARADA DEL NÚMERO TOTAL DE DIARIOS EXISTENTES EN ESPAÑA Y LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE CADA ANUALIDAD.....	267
FIG. 155: EVOLUCIÓN GRÁFICO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA PER CÁPITA EN ESPAÑA.....	268
FIG. 156: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS DE ÁMBITO NACIONAL (EN MILLONES DE EUROS)	269
FIG. 157: GRÁFICO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIARIOS REGIONALES	269
FIG. 158: VOLUMEN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA, EN EUROS	270
FIG. 159: EVOLUCIÓN GRÁFICA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE CADA UNO DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA	271
FIG. 160: TABLA CON LA EVOLUCIÓN PORCENTUAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	271
FIG. 161: TARIFAS DE PUBLICIDAD DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA	273
FIG. 162: COSTE POR MILLAR DE EJEMPLARES (EN €).....	273
FIG. 163: COSTE POR MILLAR DE LECTORES (EN €)	273
FIG. 164: LÍNEAS DE TENDENCIA DEL CPME DE CADA DIARIO.....	274
FIG. 165: LÍNEAS DE TENDENCIA DEL CPML DE CADA DIARIO	274
FIG. 166: INVERSIÓN PUBLICITARIA (EN €)	276
FIG. 167: EVOLUCIÓN GRÁFICA DEL VOLUMEN DE ANUNCIOS Y PÁGINAS PUBLICITARIAS EN EL TOTAL DE DIARIOS ESPAÑOLES (EN €)	277
FIG. 168: EVOLUCIÓN GRÁFICA DEL VALOR MEDIO DE CADA ANUNCIO Y PÁGINA EN EL TOTAL DE DIARIOS DE ESPAÑA	278
FIG. 169: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET, EN TÉRMINOS NOMINALES Y EN MILLONES DE EUROS	280
FIG. 170: PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET EN RELACIÓN AL TOTAL DE LA INVERSIÓN DESTINADA A MEDIOS CONVENCIONALES.....	280
FIG. 171: EVOLUCIÓN GRÁFICA DEL PORCENTAJE DE INGRESOS PUBLICITARIOS SOBRE EL TOTAL DE INGRESOS DE LA CATEGORÍA DIARIOS EN ESPAÑA	283

FIG. 172: GRÁFICO DONDE SE ESTABLECE LA COMPARATIVA ENTRE INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (EN AZUL) Y PUBLICITARIOS (EN ROJO) DE LA CATEGORÍA DIARIOS (EN €)	283
FIG. 173: GRÁFICO CON EL RESULTADO NETO ANUAL DEL TOTAL DE DIARIOS EN ESPAÑA.....	284
FIG. 174: GRÁFICO DE LA EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE INTERNAUTAS SOBRE EL TOTAL DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA EN ESCALA MENSUAL Y DIARIA.....	287
FIG. 175: TABLA CON EL PORCENTAJE DE ACCESO A INTERNET BÁSICO Y CON BANDA ANCHA EN ESPAÑA SOBRE EL TOTAL DE HOGARES	289
FIG. 176: GRÁFICO CON EL PORCENTAJE DE HOGARES CON ACCESO A BANDA ANCHA SOBRE EL TOTAL DE HOGARES ESPAÑOLES CON CONEXIÓN A INTERNET	290
FIG. 177: GRÁFICO PORCENTUAL DE LOS HOGARES ESPAÑOLES CON BANDA ANCHA SOBRE EL TOTAL DE HOGARES EN ESPAÑA	290
FIG. 178: INGRESOS DE LOS OPERADORES POR SERVICIOS DE BANDA ANCHA.....	291
FIG. 179: FACTORES CARACTERÍSTICOS DEL COMPORTAMIENTO DE LECTURA DE PRENSA TRADICIONAL VERSUS LA DIGITAL.	294
FIG. 180: TABLA CON LOS DATOS DE TODOS LOS PASOS PARA CONSEGUIR DETERMINAR EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	298
FIG. 181: TABLA CON LOS DATOS DE DIFUSIÓN (OJD) DE TODOS Y CADA UNO DE LOS DIARIOS DE LA MUESTRA	300
FIG. 182: PORCENTAJE DE ANCHO DE BANDA EN LOS HOGARES ESPAÑOLES SOBRE EL TOTAL DE HOGARES	300

INTRODUCCIÓN

«La prensa escrita está en crisis. En España, en Francia y en otros países está experimentando un considerable descenso de difusión y una grave pérdida de identidad. ¿Por qué razones y cómo se ha llegado a esta situación? Independientemente de la influencia, real, del contexto económico y de la recesión, las causas profundas de esta crisis hay que buscarlas en la mutación que han experimentando en los últimos años algunos conceptos básicos del periodismo»¹.

Con estas palabras iniciaba Ignacio Ramonet uno de sus artículos, escrito hace más de una década. Su reflexión nos ayuda a centrar el contexto y los elementos principales de esta tesis doctoral a la vez que sirve de pretexto a vuela pluma para poner de manifiesto una situación que afecta a los medios de comunicación (MMCC) en general pero especialmente a los de pago, en este país (aunque no solo en él) desde hace tiempo, pero que la actual crisis económica solo ha hecho que profundizar.

Los inicios de la recesión económica se remontan al segundo semestre de 2007 y se nos revela como una de las más duras vividas por la sociedad postindustrial con mayor incidencia en unos países. El nuestro es configura en el grupo de los más afectados dentro del escenario europeo.

La consecuencia de ello se materializa en un descenso continuado desde esa fecha de las cifras de difusión en los MMCC impresos, sin apenas distinción de categorías pero especialmente intenso para los periódicos impresos. El análisis de las causas de esa caída será el eje central de esta investigación.

¹ RAMONET, Ignacio. *Comunicación contra Información*. Suplemento Bitácora, diario *La República* (Montevideo, Uruguay) 4/2/2001

La presente tesis se enmarca dentro del ámbito temático de los estudios de postgrado de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull de Barcelona y pretende analizar cuáles han sido los factores que más han influido en la situación descrita de los MMCC y en qué medida ha incidido cada uno de ellos en ese escenario.

La pretensión es conseguir determinar de qué manera y en qué proporción fenómenos como la expansión de los diarios *online* (el neologismo cibermedios² - derivación de ciberperiodismo³- es el usado de manera más asidua por una parte de los investigadores), el desarrollo de la prensa gratuita en España, la gravedad de la crisis económica, una reducción paulatina de los puntos de distribución, la fragmentación de audiencias o determinados cambios de hábitos sociales, ejercen influencia sobre el descenso de la difusión de la prensa diaria de pago.

Se ejemplifica esta situación evolutiva mediante el análisis de un caso concreto: los principales diarios generalistas españoles en soporte papel, seleccionados por ser los de mayor tirada.

Partiendo de un pormenorizado análisis de la difusión de los principales periódicos españoles de pago, principalmente de los denominados generalistas pero también de los especializados (deportivos o económicos), la investigación aborda la influencia que pudiera tener también la evolución de algunos hábitos de consumo en el cambio de la decisión de compra de este tipo de productos y si los efectos que se produjeron sobre la discontinuidad en la adquisición, son perdurables en el tiempo. En

² El termino cibermedio es definido por los profesores DIAZ NOCI y SALAVERRÍA como “una especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”. DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón. *Manual de redacción periodística*. Madrid: Ed. Ariel, 2003. A continuación lo amplían: “La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son los rasgos que mejor caracterizan a esta joven expresión del periodismo”.

El origen del concepto lo debemos buscar en William Gibson que, en 1984, empezó a utilizar la denominación ‘Ciberespacio’ en algunos de sus textos como *Neuromancer* o *Count Zero*.

³ Explica SALAVERRÍA que “el término ciberperiodismo es el más pertinente de todos, por razones de precisión, concisión, y respeto a la lengua española”. SALAVERRÍA; Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa, 2005. Pág. 13.

Es una derivación del concepto de cibernauta, reconocido por el Diccionario de la RAE, que se aplica a una actividad profesional desarrollada en la red. De todas maneras, la RAE no ha avalado aún el concepto de ciberperiodismo o ciberperiodista.

definitiva, se pretende determinar si nos encontramos ante un cambio social estructural o, solamente coyuntural.

El estudio pretende encontrar, además, algunos patrones de comportamiento social en un país como el nuestro donde el índice de lectura de diarios es de los más bajos de Europa⁴. Intentaremos explicar aquellas pautas sociales que desde la situación actual puedan ser extrapolables a futuro, tanto en el actual contexto de crisis económica, como en posteriores escenarios ulteriores con crecimientos estables.

De manera especial esta tesis incide en el papel cada vez mayor que tienen las nuevas tecnologías en el quehacer social desde el punto de vista informativo, con especial atención al papel de internet y la difusión de los denominados diarios digitales⁵, así como el uso de algunas redes sociales, o el papel de los agregadores de noticias *online*. Todo ello se contextualiza en el entorno para determinar su mayor o menor influencia y transcendencia en el cambio de los hábitos sociales de consumo de información.

Además, la tesis pretende establecer la existencia de comportamientos informativos diferenciales en función de los parámetros sociales, demográficos y económicos de cada grupo lector.

Una de las motivaciones por el tema parte de una inquietud personal. A lo largo de los años de profesión me he preguntado a menudo cómo una característica tan importante en la mayor parte de los MMCC, como es el acceso gratuito a muchos de ellos, no es un elemento sobre el cual los profesionales acostumbren a reflexionar de manera habitual, ni se haya analizado el fenómeno en profundidad.

⁴ El porcentaje de 'no lectores' de diarios en España alcanza el 49,2% de la población. Solamente Grecia tiene una cuota mayor entre todos los países europeos según un informe de IVESTAD, Eiri; BLEKESAUNE, Arild. *Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences*. European Journal of Communication Vol. 23-4. EEUU: SAGE, 2008. Pág.. 432. <http://ejc.sagepub.com/content/23/4/425>

⁵ Se utiliza este concepto aunque, stricto sensu, no se debería definir como 'diario' al ser su periodicidad totalmente diferente a la de las versiones en papel. ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (ver Bibliografía) definen unos rasgos diferenciales y distintivos de este medio sobre los tradicionales: aparte de la instantaneidad fruto de la actualización permanente de contenidos, la interacción cuasi inmediata con los usuarios y los nuevos contenidos multimedia.

Tampoco en esferas académicas ha existido la tradición de análisis de esta temática en relación con los MMCC de pago, ni se han constituido ejes de investigación suficientemente importantes como para crear tendencias de opinión y ámbitos de debate entre diferentes escuelas de pensamiento.

De la indagación personal realizada sobre la temática en cuestión se puede concluir que sólo se han desarrollado algunos estudios específicos sin continuidad. Tras un proceso de búsqueda no se han encontrado tesis doctorales que hayan profundizado sobre la materia en general aunque sí que existen unas pocas que se han centrado más en el análisis de algunos periódicos gratuitos en concreto⁶.

Debo señalar que los investigadores más bien han incidido con sus estudios en el aspecto contrario. Se han realizado muchos trabajos de investigación sobre los MMCC de pago, centrados principalmente en los medios diarios y en periódicos y, de manera secundaria, en diferentes tipologías de semanarios y revistas de diferente periodicidad.

Otra de las motivaciones de esta tesis se centra en averiguar qué hay de verdad sobre la pretendida extinción de los diarios en papel que desde diferentes instancias se está pregonando desde hace bastantes años basándose en un cambio de paradigma, con la emergencia de la sociedad de la información y “*el fin del público de masas*”⁷, elemento característico de los MMCC durante muchas décadas.

Ya en 1972 se elevaban voces en este sentido como la del periodista y politólogo Jean-Louis Servan-Schreiber que en su obra *El poder de informar*⁸ avanzaba la pronta extinción de los diarios de información general después de ver fenecer a los grandes semanarios de información de la época. Constatava el hecho que “*para muchos*

⁶ Un ejemplo de ello es la obra de RUBIO JORDÁN, Ana Virginia, *Un modelo de financiación: Madrid y m@s, el primer diario que no se vende*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 16 de enero de 2004. Un estudio sobre ese diario gratuito, nacido en febrero de 2.000, que acabaría mudando su cabecera por la de ‘20 Minutos’ al ser adquirida la sociedad editora por una multinacional.

⁷ TUBELLA, Imma; ALBERICH, Jordi. *Comprender los MEDIA en la sociedad de la información*. Barcelona: Ed. UOC, 2012. Pág. 11.

⁸ SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis. *El poder de informar*. Madrid: Dopesa, 1973.

*periódicos... la publicidad supera el 80% de los ingresos y eso hace que su existencia su muy frágil*⁹. Además, centraba su análisis en torno a tres reflexiones centrales¹⁰:

- *La importancia de la prensa escrita en la sociedad moderna disminuye.*
- *Publicar diarios exige considerables cantidades de dinero que solo poseen los ricos y los grupos industriales. Cada vez habrá menos prensa independiente.*
- *La publicidad es prácticamente el único recurso de la prensa, lo que presenta un peligro para su independencia financiera y moral.*

En el ámbito español también existen insignes representantes de esta corriente de opinión. En esa línea, podemos citar la obra del profesor Martínez Albertos, *El ocaso del periodismo*, publicada en 1998 donde se augura la desaparición del periodismo impreso en 2020¹¹. También llegó a afirmar que *“el periodismo es una técnica social en vías de extinción [...] y la actividad profesional de los periodistas -el ejercicio de la profesión- está también en vías de extinción como resultado de la innovación tecnológica”*¹² aunque a la vez reconocía *“difusa culpabilidad por mi actitud derrotista”*¹³.

En 2008 el mismo autor fue el ponente principal en el ciclo de conferencias: *“El ocaso del periodismo tradicional”*¹⁴ donde volvía a reflexionar sobre los peligros que acechaban a la prensa. *“Soy un acérrimo defensor de la idea aproximadamente profética que según la cual el periodismo tradicional tiene sus días contados”*¹⁵, entendiéndolo por tradicional los medios de papel impreso. En concreto en la segunda parte de su disertación resaltó el daño que han producido los diarios gratuitos a los periódicos de pago aunque también

⁹ *Ibíd.*, pág. 27

¹⁰ *Ibíd.*, pág. 26

¹¹ Pág.24.

¹² MARTÍNEZ ALBERTOS (1998: 42)

¹³ MARTÍNEZ ALBERTOS (1998: 55)

¹⁴ Jornadas *EL OCASO DEL PERIODISMO TRADICIONAL*. 6, 7, 14 y 15 de octubre de 2008. Coordinadores: Miguel Ángel Blanco Martín y José Manuel Román García. Instituto de Estudios Almerienses. Se editó un libro con las ponencias: VV. AA. *El ocaso del periodismo tradicional*. Coord, José Luis Martínez Albertos y José Manuel Román García. Aula de Ciencias de la Información Congreso, Ed. Instituto de Estudios Almerienses, 2009.

¹⁵ MARTÍNEZ ALBERTOS (2009: 15)

reconocía que el gratuito es “un producto en algunos casos hecho bien y que ha llegado incluso a un sector de la sociedad no acostumbrado a leer diarios”¹⁶.



Junto a la desaparición de la prensa, Albertos apunta también la extinción del concepto clásico de Periodismo, de su propia identidad. “Llegaremos a ver seriamente en entredicho, con ánimo destructivo, la verdadera identidad del Periodismo, en cuanto técnica específica de trabajo social vinculada al pensamiento liberal propio de la modernidad”¹⁷.

A pesar de esas predicciones, definidas por el mismo autor como de “derrotistas”¹⁸, han pasado ya varias décadas y esos diplodocus (como los etiquetaba Servan-Schreiber) siguen existiendo. Es verdad que con dificultades luchando con otro medio de comunicación, la televisión, que es

quien acapara las inversiones publicitarias más cuantiosas. Siendo cierto que muchos periódicos han desaparecido en ese período también lo es que han surgido nuevos diarios. Además, muchos de los más importantes e influyentes siguen existiendo.

No sabemos hasta qué punto vaticinios como el expresado en el anexo nº 3 de esta tesis, donde se augura la extinción total en el mundo de los MMCC en papel a partir de 2040, pueden ser reales¹⁹. De momento lo que podemos aseverar es que en el contexto económico más duro que le ha tocado vivir a muchas generaciones, los

¹⁶ MARTÍNEZ ALBERTOS (2009: 52).

¹⁷ MARTÍNEZ ALBERTOS (2009: 16)

¹⁸ MARTÍNEZ ALBERTOS, (1998: 55).

¹⁹ Previsiones similares las realiza MEYER, Philip. *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. University of Missouri Press, 2004.

problemas y la supervivencia de los diarios y de sus empresas editoras no es muy diferente de la que tienen otros sectores de actividad.

Sabandin, alto directivo del diario italiano *La Stampa*, afirma que *“ha habido otras crisis globales en la historia de los periódicos y los diarios siempre han conseguido recuperarse [...] Primero fue el telégrafo, después la radio y posteriormente la televisión. Ahora es internet. Ningún soporte ha hecho desaparecer otro”*²⁰. Para este antiguo periodista también reconoce que *“los periódicos tendrán que adaptarse porque sus lectores exigen ahora recibir noticias en una gran variedad de plataformas [...] A los periódicos les quedan muchos años de vida pero también estoy convencido de que en el futuro la tinta y el papel serán sólo una de las muchas formas en que nos comuniquemos con nuestros lectores”*²¹.

* * *

El presente trabajo de investigación se estructura en dos partes, con una introducción inicial que encuadra teóricamente la cuestión que tratamos y unas conclusiones finales, amén de un conjunto de anexos y bibliografía utilizada.

La primera parte se estructura en cuatro grandes apartados: inicialmente se delimita el objeto de la investigación de la tesis para, en segundo lugar, plantear las hipótesis de trabajo que se pretenden confirmar o rechazar. El tercer apartado se centra en determinar la metodología a utilizar en la investigación. Por último, en esta primera parte se realiza una aproximación conceptual a las nociones fundamentales de la investigación, en el contexto de un marco teórico sobre el estado de la cuestión, procediendo a una revisión de la literatura científica desarrollada.

Los conceptos clave a desarrollar se concretan en torno a:

²⁰ SABADIN, Vittorio. *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel*. Barcelona: Ediciones Sol 90, 2007. Pág. 11.

²¹ SABANDIN (2007:8).

- Qué se entiende por *información* y por *noticia* desde diferentes ámbitos tanto desde la Periodística como desde el Periodismo.
- Qué es la *gratuidad* y cómo se aplica en los medios de comunicación, con especial atención a la prensa escrita diaria en soporte papel. De ello se deriva la concreción de qué entendemos por *información gratuita* y su conexión con el *periodismo de calidad*.
- Las nociones de *periódico* y de *diario*, desde el plano informativo, acaban de configurar el entorno conceptual en relación con el ámbito de la ciencia periodística.
- Además, se intenta discernir entre *difusión* y *audiencia*, utilizados en ocasiones como sinónimos pero que conceptualmente, para los fines de esta tesis, tienen un contorno diferencial claro.
- Se realiza asimismo una aproximación a otros términos relacionados con los anteriores como la denominada *prensa de calidad* o el mismo concepto de *periodismo ciudadano* así como el de *información periodística* con la definición de su perímetro.

La segunda parte se concentra en la investigación propiamente dicha así como en su aplicación al estudio del caso escogido, a saber, los principales diarios de información general de España en soporte papel que han sido seleccionados en orden a su mayor difusión.

Se estructura en torno a seis grandes apartados. El primero de ellos enmarca la evolución del bienestar socioeconómico en el período seleccionado, 2000-2010, atendiendo al Producto Interior Bruto (PIB) y el PIB per cápita de España. El cruce de este tipo de datos con los definidos en otros apartados, como por ejemplo el consumo de información bien sea gratuito o de pago, nos permitirá determinar si existe algún nivel de relaciones. En nuestra investigación se utiliza el PIB como variable independiente para dilucidar si las otras variables (evolución de la difusión de pago y de la gratuita respectivamente) realmente son dependientes o no existe conexión.

Con posterioridad se analiza la evolución de los hábitos de consumo de información desagregándolos por: edad, condición socioeconómica, formación académica, etcétera, con la intención de establecer una relación entre estos parámetros y la compra de periódicos. Para ello se utilizan una serie de referencias extraídas de las bases de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), del Estudio Global de los Consumidores Nielsen, del Estudio General de Medios (EGM) y de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Son también elementos que se determinan como variables independientes.

A continuación, un capítulo donde se analiza la evolución de la difusión de los principales diarios generalistas españoles de pago (la selección de cuáles se hace atendiendo a los controles de auditoría que realiza desde hace décadas y de manera continuada la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), en manos de la empresa privada Incontrol), y en el período de tiempo (2000-2010). Se definen las características particulares de cada uno de los diarios de la muestra, así como su historia y la evolución de los diferentes apartados: la venta en quiosco, las suscripciones en masa, los ejemplares regalados y las ventas en bloque, durante el período señalado. También se detallan algunas decisiones de la propiedad de los medios escogidos así como la reducción de los puntos de venta a lo largo de los once años estudiados. Además, se incide en la política de promociones como sustentador del nivel de difusión. Para finalizar este capítulo se incide en la evolución del precio de cabecera de los diarios de pago para determinar si este factor puede influir en la decisión de compra.

El cuarto capítulo se adentra en una exploración sobre cómo se ha desarrollado lo que entendemos por prensa gratuita en la última década. La gratuidad es un factor que desde finales del siglo pasado tomó protagonismo, tanto en España como en los países de nuestro entorno. Para ello concentramos el análisis en los principales medios, los cuatro diarios gratuitos generalistas de difusión estatal que existieron en el período (para los cuales se utiliza la medición realizada por Publicaciones Gratuitas Distribuibles (PGD). También se utiliza el análisis de los datos de diferentes fuentes como el EGM realizando comparativas con la evolución experimentada por los diarios de información de pago, medida por OJD.

En este contexto se analiza la apuesta de algunos grandes grupos multimedia que tradicionalmente han tenido una o varias cabeceras de pago, por invertir también en tener otra cabecera de carácter gratuito (o participar en el capital), en la creencia que ambas apuestas serían complementarias desde el punto de vista publicitario.

En los dos últimos capítulos citados se incluye también el análisis sobre una posible existencia de comportamiento diferencial en la audiencia entre los diarios generalistas y el acceso a la información especializada (deportes y economía) bien sea de pago o gratuita. ¿Evolucionan estos productos de manera diferente a los de la prensa generalista? A través de esta observación se extraen los datos para determinar si se ha producido un cambio en el hábito de consumo gratis de noticias en función de los parámetros señalados y del tipo de información.

El quinto gran apartado incide en el comportamiento de la inversión publicitaria a lo largo del período estudiado en cada uno de los soportes examinados. Para ello se utilizan diferentes tipos de fuentes aunque de manera principal se recurre a los datos aportados por los propios editores a través de los Libros Blancos anuales que edita la patronal del sector, AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), y a los estudios de Infoadex que realiza investigaciones de mercado con datos de 1.800 empresas entre las que se encuentran los 500 mayores anunciantes del Estado.

El último capítulo de esta parte central se concreta en analizar en qué medida el ámbito de internet interactúa como elemento socializador de la gratuidad, indiferenciadamente del poder adquisitivo. Para ello se referencian las principales conductas de los internautas españoles. También se utilizan datos extraídos de fuentes (OJD Interactiva y EGM).

Asimismo, incorporamos una reflexión sobre las recientes tentativas de introducción del pago por consumo de noticias *online* mediante quioscos virtuales, su evolución y la afectación y cambios que pudiera producirse en el comportamiento del internauta que utiliza internet como elemento central de su proceso informativo.

La parte final se estructura en torno a una serie de **Conclusiones** que plantea el doctorando como colofón a su trabajo de investigación en relación a las hipótesis planteadas.

La tesis se completa con una relación de las obras consultadas, un índice de tablas y cuadros, una relación ulterior de las siglas que se han ido usando (para una mejor consulta) amén de un anexo con documentos relevantes que se han utilizado para el desarrollo de la investigación. La obra no estaría completa sin un compendio de agradecimientos personales de las personas y entidades que han ayudado a mejorar la obra.

PRIMERA PARTE

1.1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de esta investigación se enmarca dentro del ámbito de los *mass media*²² y, en concreto, en la actividad y el desarrollo mercantil de empresas de comunicación, centrando la tesis en el perímetro geográfico del mercado español en torno a los principales periódicos informativos distribuidos en soporte papel.

Con la intención de acotar el ámbito del estudio se ha decidido establecer un marco temporal concentrado en la primera década del siglo XXI que completamos con el último año del siglo anterior, de 2000 a 2010. En ese período se analizan los comportamientos de los lectores de prensa diaria que, en tanto que consumidores de información serán nuestro público objetivo principal.

Para ello es necesario establecer la función actual del periodismo -como reflejo, catalizador o conductor de la 'opinión pública'-, y el papel actual de los MMCC en general y de los grandes rotativos españoles de manera específica, planteándonos el nivel de incidencia en sus lectores y cómo ha ido evolucionando el papel que ejercen sobre ellos en concreto, y sobre la sociedad en general.

En esta línea seguiremos el modelo de Lemert²³ donde se apunta que la opinión pública es un proceso subjetivo y no la mera suma de opiniones individuales. Lemert plantea que la opinión pública se genera mediante una percepción impuesta a los

²² Evitando el debate sobre la concepción obsoleta del concepto 'masas'. BUSQUET, Jordi. *Reflexiones críticas sobre el mito de la "sociedad de masas"*. Trípodas, Nº 23. Barcelona: Universitat Ramon Llull. 2008. Especialmente, págs. 157-159.

²³ LEMERT, James B. *Does Mass Communication Change Public Opinion After All?. A New Approach to Effects Analysis*. Chicago: Nelson Hall, 1981. En castellano, LEMERT, J. *Después de todo ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?*, México, Publigráficos, 1983.

También en PEÑA, Jorge. *Perspectivas acerca de la influencia de los medios de comunicación de masas en la Opinión Pública*. Nº 2, Revista MAD, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. 2000. Se puede consultar en la web siguiente y en el CD final en formato pdf.
<http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/viewArticle/14860/15273>

ciudadanos a través de las informaciones que los MMCC ofrecen sobre las propias actitudes de las mismas personas respecto a diversos temas públicos.

Entre los MMCC destaca la prensa diaria que se perfila como el más influyente en la opinión pública. Dos son los elementos privativos de este tipo de medios. El componente de pago lo diferencia de otros MMCC que son de libre acceso. La voluntariedad en la acción de compra, unida al soporte papel, hacen más perdurable el recuerdo y, por tanto, aporta al anunciante un mayor retorno a su inversión.

España es un país muy singular en relación con la compra de prensa diaria y su lectura. Según el EGM en 2010 había 14,99 millones de personas que leían cada día un diario. Un 38% de la población española mayor de 14 años²⁴, con preeminencia de hombres (45,4%) frente a la menor penetración en las mujeres (30,9%). Una tendencia que desde 2008 va en descenso. De hecho, el dato de 2010 se equipara con el nivel de lectura del año 2002.

Otro apunte que más adelante se desgranará en detalle. De los prácticamente 15 millones de lectores de diarios que se computaron en 2010, casi un tercio (33,11%) lo fueron de los tres grandes diarios gratuitos de difusión nacional (*20 Minutos, Qué! y ADN*). Si tomamos como base la tercera oleada de 2008 de EGM, de los 14,55 millones de lectores, 8,75 millones lo eran de los cuatro diarios gratuitos (último EGM donde se contabilizó a *Metro Directo*).

Ésta es la estación de partida del marco conceptual del presente trabajo: la conformación por parte de los MMCC de la ‘opinión pública’, un concepto polisémico ampliamente debatido por la ciencia, con más de medio centenar de definiciones, tal como estableció inicialmente Childs²⁵ en 1934 con el desarrollo de un amplio compendio de autores de los siglos XIX y primer tercio del XX, procedentes de diversas

²⁴ EGM móvil. Datos de febrero a noviembre de 2010.

²⁵ CHILDS, Harwood, *A reference guide to the study of public opinion*. Princeton University Press, Princeton, (New Jersey, EEUU) 1934. <http://www.archive.org/details/referenceguideto00chilrich>
Sobre el estudio del concepto de ‘opinión pública’ la profesora Juliana Villamonte desarrolla un blog al respecto: <http://julianalsola.blogspot.com/2008/08/bibliografas-de-opinin-pblica.html>

disciplinas, que hicieron aproximaciones muy diferentes al concepto de ‘opinión pública’.

Con posterioridad Habermas²⁶ (1962), padre de la teoría normativa, antes de profundizar en el tema, realizó otra aproximación sobre las interpretaciones del concepto²⁷ en la doctrina. Esta extensa y diversa variedad de definiciones sobre la noción de ‘opinión pública’ llega hasta el extremo que algunos autores, como el sociólogo francés Pierre Bourdieu, lleguen a negar su existencia²⁸.

Ante la imposibilidad de encontrar una definición consensuada del concepto y estando de acuerdo con el criterio del profesor Lluís Badia²⁹, que es de la opinión que esta materia ha de ser estudiada “dentro de una teoría de la sociedad. La opinión pública no puede ser abordada desde las teorías de la comunicación, ni desde ningún otro campo teórico especializado”, seguimos el criterio de Habermas³⁰ cuando concibe la opinión pública

²⁶ HABERMAS, Jürgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981, 1994 (4ª ed.). En la pag. 13 se mostraba perplejo por esta polisemia sobre el concepto de ‘lo público’.

http://books.google.com/books?id=e799caaklWoC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22J%C3%BCrgen+Habermas%22&hl=es&ei=gQgxTvrLE8KYOVcfnPoL&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Esta obra, publicada inicialmente en alemán en 1962, generó una viva y larga polémica entre los estudiosos de las ciencias sociales (sobre el particular: BOLADERAS, Margarita, *La opinión pública en Habermas*, Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, Nº 26, 2001. Se puede consultar en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n26p51.pdf>) hasta el punto que años después Habermas redefinió algunos de sus postulados en *The Theory of Communicative Action, Vol. 2, Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Cambridge: Polity Press, 1981. Edición en castellano: HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa. Tomo II. Crítica de la razón funcionalista*, Madrid, Taurus, 1987.

http://books.google.com/books?id=wDjkeHSrIBAC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22J%C3%BCrgen+Habermas%22&hl=es&ei=gQgxTvrLE8KYOVcfnPoL&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CEcQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false

²⁷ Otra obra que profundiza sobre la polisemia del concepto la encontramos en DURHAM PETERS, J. «Historical Tensions in the Concept of Public Opinion», a Th.L. GLASSER i Ch.T. SALMON (ed.). *Public Opinion and the Communication of Consent*. Nova York: The Guilford Press, 1995.

²⁸ BOURDIEU, Pierre. *La opinión pública no existe*. Inicialmente una conferencia publicada posteriormente en la revista Les Temps Modernes, num. 318, enero de 1973. En su blog. <http://pierre-bourdieu.blogspot.com/2006/06/la-opinin-pblica-no-existepierre.html>. Para negar su existencia, Bourdieu determina la ‘opinión pública’ como aquella surgida de las encuestas de opinión estableciendo que esta no surge de la suma de las opiniones individuales.

²⁹ BADIA, Lluís. *La teoria de l’opinió pública i la crítica de la societat. Observacions inicials per a una fonamentació crítica del concepte d’opinió pública*. Anàlisi (1997), núm. 20, págs. 61-83.

³⁰ Sobre Habermas se ha dicho que su análisis “probablemente sea el modelo singular más importante de que disponemos para situar los MMCC en un marco más amplio de la historia mundial moderna”. SCHUDSON, M. *Enfoques históricos a los estudios de comunicación*, en JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N.W. (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Ed. Bosch,

como “aquellas acciones o debate público en el que se delibera sobre las críticas a personas, grupos, instituciones y clases sociales”³¹. El profesor Jordi Berrio sostiene que: “la opinión pública es fundamentalmente un conjunto de procesos de comunicación que se realizan entre los ciudadanos, y entre éstos y el gobierno.”³². Si observamos el tema desde la perspectiva de la ciencia política, Giovanni Sartori se muestra convencido que la opinión pública es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la cosa pública”³³, definición que revisó y adecuó una década más tarde: “el conjunto de opiniones que se encuentran en el público o en los públicos, siendo una opinión simplemente un parecer, algo para lo que no se requiere prueba, y siendo pública porque es del público e implica a la cosa pública, los intereses generales o el bien común”. Por su parte, Price³⁴, en una recopilación de definiciones hecha por D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, lo define como “unión, más o menos sencilla, de opiniones individuales, o lo que intentan medir los sondeos de opinión”³⁵. Estos autores, después de revisar múltiples aproximaciones al concepto, establecen que para tener forma la opinión pública debe tener tres elementos básicos: sujeto-objeto-ámbito. “al hablar de opinión pública se está haciendo referencia a sujetos o individuos que opinan, a un objeto o tema sobre el que se opina y a un ámbito en el que se producen los debates acerca de las diferentes cuestiones”³⁶.

La referencia que más nos interesa para nuestro objetivo se centra en los planteamientos de Walter Lippman³⁷ sobre el papel del periodismo y los MMCC como

1993, pág. 221. Aunque también hay que decir que su modelo ha recibido bastantes críticas, algunas aceptadas por el autor e integradas en revisiones posteriores, Sobre el particular son interesantes los puntos de vista sobre Habermas de THOMPSON, J. B. *Teoría de la esfera pública*. Voces y Culturas nº 10 1996. Págs. 81-96.

³¹ Ibidem sobre obra citada en Nota 3, pág. 325.

³² BERRIO, Jordi: *La opinión pública*. Portal de la Comunicación, Aula abierta, pág.3.

³³ SARTORI, Giovanni: *Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo*. Alianza Universidad, Madrid, 1988. Pág. 118.

³⁴ PRICE, Vicent: *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Paidós, Barcelona, 1992.

³⁵ D’ADAMO, Orlando, GARCÍA BEAUDOUX, Virginia y FREIDENBERG, Flavia: *Medios de comunicación y opinión pública*. McGrawHill, Madrid, 2007. Pág. 34.

³⁶ D’ADAMO y altri, ibidem, pág. 33.

³⁷ LIPPMANN, W. *La opinión pública*, Langre, 2003. Originalmente publicado en inglés en 1922.

orientadores del pensamiento de las masas³⁸, en contraposición a los planteamientos más clásicos que apostaban por unos MMCC que actuaban como un reflejo de la opinión pública e incluso como instancias fiscalizadoras de la gestión pública aunque ya Childs establecía que “*The press is one of the principal instruments used in disseminating and managing opinions*”³⁹.

Lippman es el iniciador del planteamiento que la opinión popular debe ser guiada para que no se extralimite basando su razonamiento en la incapacidad de la sociedad para tomar libremente las decisiones más adecuadas. En este contexto, los MMCC se convierten en “*los modeladores de la opinión pública*”⁴⁰ siendo uno de los elementos sociales generadores del *mainstream* (corriente principal o pensamiento común), transformándose la relación de fuerzas tradicional entre política y medios (donde estos últimos ejercían de *watch dog* o perro vigilante⁴¹ de los primeros) de tal manera que la tendencia de formación de la ‘opinión pública’ cambia su orientación. Si inicialmente se concibió para que fluyese de abajo hacia arriba, el proceso de globalización y su incidencia en los medios ha cambiado la dirección.

El papel del periodismo para conformar esa ‘opinión pública’ ha sido tratado de manera muy amplia a lo largo del siglo XX y no será objeto de esta tesis. Únicamente reseñar cómo se conforma la importancia del papel de los MMCC, etiquetados en su día como ‘el cuarto poder’⁴² y cómo éstos ordenan la agenda social y concentran los

³⁸ La utilización de ‘masas’, señala MONZÓN (2006), no debe confundirse con otros conceptos similares (población, multitud, electorado, auditorio, audiencia, pueblo, gente, etc.) Pág. 143.

³⁹ CHILDS, Harwood, obra citada, pág. 38.

⁴⁰ Cita textual de KAPUSCINSKI, Ryszard. *la voz del Otro*, Trípodos 2007, p. 66.

⁴¹ “A los medios de comunicación les corresponde en cualquier sociedad democrática una imprescindible función de control de los poderes político, económico y de cualquier otro tipo. Desempeñan la función de *watch dog*, el ‘perro vigilante’ que denuncia errores y abusos”. MUÑOZ_ALONSO, Alejandro. *Estructura y ética de los medios de comunicación*. Ponencia presentada en el III Congreso Católicos y Vida Pública. Fundación Universitaria San Pablo-CEU. 2001.

http://www.profesionalesetica.org/documentos/cpm/estructura_etica_medios.pdf

Sobre la teoría del *watch-dog*, MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, *La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Nº 1. Editorial Complutense. Madrid. 1994.

<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP9494110013A.PDF>

⁴² Esta referencia fue desarrollada inicialmente por el político liberal Edmund Burke en el siglo XVIII. El hecho de ser uno de los poderes del Estado puede explicar, tal como apuntan Denis PINGAUD y Bernard POULET en *Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública*. (pág. 7), el

temas del debate social⁴³ hacia una cada vez mayor estandarización mundial y un empobrecimiento de la diversidad informativa, de la calidad de la información en sí misma y, por ende, del debate público en general. En este sentido, Ramonet nos confirma que *“nos encontramos en un movimiento que se puede llamar de homogeneización cultural a escala planetaria. Este fenómeno tiene tendencia a imponer sus modelos en todo el mundo”*⁴⁴.

Es, en este nuevo contexto, donde la inversión en empresas periodísticas encuentra otra poderosa razón de ser, más allá de la estrictamente empresarial y periodística, por parte de grandes conglomerados empresariales e inversores financieros, ya que enraízan con los intereses políticos dominantes en cada sociedad estableciéndose unas relaciones de conveniencia que cercenan la libertad de información de los periodistas y la posibilidad de desarrollar construcciones de otras realidades sociales, limitándose de esa manera los MMCC a ser conductores de los intereses político-empresariales del momento⁴⁵. En lugar de ser transmisores de las diferentes culturas políticas de cada comunidad se concentran en torno a la dominante. Además, como apunta Ramonet *“la información es, ante todo, una mercancía y, en tanto que tal, está sometida a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda, y no a otras leyes como, por ejemplo, los criterios cívicos o éticos”*⁴⁶.

Mientras los MMCC en la sociedad postcapitalista actual aceptan ese juego, una parte de los ciudadanos que otrora se informaban a través de escasos canales,

hecho de convertirse en uno de los focos de los ataques de la sociedad: *“Dado que se habían convertido en un poder, los propios medios sufren el ataque dirigido contra todos los poderes”* aunque también establecen el fin de ese poder de los medios al hablar de su porvenir.

⁴³ Sobre la materia de la conformación de la *agenda setting* (establecimiento de la agenda) y el *framing* (o encuadre de las noticias), D'ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX, V. y FREIDENBERG, F.: Medios de comunicación y opinión pública. McGrawHill, Madrid, 2007. También Josep Antoni Aira en su tesis doctoral *“La construcció mediàtica de l'agenda política. el pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. el cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya 2006”* desarrolla ambas temáticas aplicadas a Catalunya.

⁴⁴ RAMONET, Ignacio, *El periodismo del nuevo siglo*, Revista La Factoría, Febrero - Mayo del 1999 · nº 8. Pág. 2

⁴⁵ SÀEZ, Albert. *Periodisme: el redescobriment de la paraula*. Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura, num. 28, 2002, pág. 103. Una referencia similar sobre el control económico que sobre los medios están tomando desde hace años grandes grupos empresariales ligados a intereses políticos, la ofrece RAMONET, Ignacio, *Medios de comunicación en crisis*, Le Monde Diplomatique (03-01-2005).

⁴⁶ RAMONET, ibidem. Nota 12.

concedores de esta realidad limitada que promueven los MMCC y, sabedores que, en ocasiones, son objeto de manipulaciones mediáticas, han decidido informarse por otras vías diferentes a las tradicionales aprovechando las oportunidades que ofrece la nueva era de la información⁴⁷.

Una de éstas proviene del estallido de las nuevas tecnologías. Gracias a internet, que puede equiparse a la revolución que supuso en su día la aparición de la imprenta, los ciudadanos han visualizado mayores oportunidades para informarse de manera más abierta, directa y rápida, a pesar que la concentración de poder que se ha ido desarrollando, por la vía de compras y/o fusiones, sobre la propiedad de los grandes MMCC de masas⁴⁸, auspiciado o sufragado por el sector financiero⁴⁹, lo cual pretende, en suma, un mayor control social al existir menos medios trasmisores de las diferentes culturas políticas existentes⁵⁰.

En esta misma línea, se constata la necesidad de una estrecha relación entre el poder político, el económico y los *Media*. “A todos los niveles, nacional e internacionalmente, el control de la información es una necesidad estratégica de la economía... las actividades de información-comunicación constituyen una parte esencial de la base económica en la que se fundamenta el modelo

⁴⁷ Concepto acuñado por el sociólogo Manuel CASTELLS que escribió una obra (trilogía) con ese mismo título a principios del siglo XXI. Castells es el académico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) más citado del mundo según el *Relative Ranking of a Selected Pool of Leading Scholars in the Social Sciences by Number of Citations in the Social Science Citation Index, 2000-2009*. Su obra formula una teoría sobre los efectos de la tecnología de la información en el mundo contemporáneo.

⁴⁸ “Mientras menor variedad haya, más fácil es ejercer el control social”. *Industria cultural: de la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*, BARRIOS Leoncio, BISBAL, Marcelino., MARTÍN-BARBERO, Jesús, GUZMÁN, Juan Carlos y AGUIRRE, Jesús M^a. Litterae, Caracas, 1999. Pág. 40. También todo el capítulo décimo de MEYER, Philip. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Missouri: University of Missouri Press, 2004.

⁴⁹ Tal como explica SIERRA CABALLERO, Francisco. *Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias. I/C - Revista Científica de Información y Comunicación, N° 6, 2009, pag. 150*: “La banca transnacional se ha convertido, en este proceso, en elemento clave de la industria multimedia y de telecomunicaciones”.

⁵⁰ AMADEO, Belén, “Comunicación, democracia e Internet. la ciberpolítica como nuevo ámbito de estudio”, Paper presentado en el V Congreso Argentino de Ciencia Política (organizado por SAAP) Buenos Aires, julio 2010. Pág. 6.

<http://www.saap.org.ar/esp/page.php?subsec=congresos&page=congresos-saap/quinto&data=V/areas/0003>

*tardocapitalista... la distribución y ejercicio del poder social se relaciona cada vez más con los recursos e instrumentos de control de la información*⁵¹.

Con el estallido y popularización de internet, ese control se frena. *“Ahora hay una multiplicidad de fuentes de información –muchas de ellas gratuitas y de gran calidad- que operan productos sustitutivos de los medios”*⁵². La investigación sobre comunicación dio un giro en la década de los 90 del pasado siglo de mano del pensamiento postmoderno profundizando en el estudio de la recepción y de la fragmentación de audiencias⁵³.

Esta nueva concepción ha trastocado el papel de los medios tradicionales. El receptor deja de ser un ente pasivo para, en ocasiones, establecerse directamente como emisor, vía blogs o utilizando sistemas como Twitter. Se ha llegado a desarrollar incluso un cierto periodismo denominado ciudadano, concepto por otro lado, muy polémico⁵⁴, pero que es aprovechado por algunos medios para intentar integrar a esas personas como un elemento informativo más de su oferta.

El profesor Manuel Castells está trabajando en la actualidad en el desarrollo de lo que él ha denominado ‘la emergencia de la autocomunicación de masas’⁵⁵ donde se abarca esos nuevos conceptos (blogs, teléfonos móviles, redes horizontales, etc.) junto con las nuevas prácticas del periodismo. Ramonet⁵⁶ comparte esta visión. *“La idea de la autoinformación se va imponiendo”* pero a la vez apunta que *“es una tendencia ciertamente*

⁵¹ SIERRA CABALLERO (2009: 151-152).

⁵² Entrevista a José Luis ORIHUELA en la Asociación de la Prensa de Madrid.
<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-jose-luis-orihuela-el-futuro-del-periodismo-esta-secuestrado-por-el-debate-sobre-los-modelos-de-negocio>

⁵³ GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora. *Principales tendencias metodológicas en la investigación de la comunicación*. Pág. 37 y ss. en, VV.AA. *Investigar sobre periodismo II*. Ponencias de la reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Universidad Santiago de Compostela Publicacións, 27-28 mayo 2005. LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA, Xosé; VILLANUEVA, Xosé (edit.).

⁵⁴ Algunas voces se han alzado en contra de esta terminología. Ramonet apuesta por utilizar el término ‘instantaneísta’ en lugar del de periodista ya que no hay análisis del acontecimiento, solo narrativa de él, aunque hay que reconocer que esta práctica también es utilizada por periodistas profesionales en excesivas ocasiones. Por su parte, Arcadi Espada lo define como *“un puro pleonismo si nos atenemos a la concepción tradicional del periodismo”*. VV. AA. *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Arcadi Espada y Ernesto Hernández Busto (eds.). Barcelona: Duomo, 2009. Pág. 12.

⁵⁵ Se puede leer un resumen o la conferencia completa en <http://filocom.blogspot.es/1304361158/>

⁵⁶ RAMONET, Ibidem. Nota 12.

peligrosa". No debemos pasar por alto que esta tendencia lleva incorporado un elemento cual es la generación de esa información de manera gratuita.

Otro de los cambios que están sufriendo un tipo de MMCC, en concreto los de pago, a lo largo de la primera década de este siglo, es la aparición de diarios gratuitos que cercenan una parte de los ingresos provenientes de la publicidad. Esta opción ha sido aceptada por una amplia parte de la población que lo utiliza como alternativa informativa detrayendo no solamente ingresos sino lectores a los diarios de pago.

Antaño aquellos lectores que pretendían estar mejor informados, hacían el esfuerzo de comprar uno o varios periódicos para disponer de un valor añadido diferencial en un contexto donde la información era escasa y, por tanto, cara. *"Una información escasa proporcionaba poder a quienes la poseían"*⁵⁷. Pero progresivamente y de manera más acusada en los últimos tiempos se produce una sobreoferta de información que llega a los consumidores de forma muy rápida y de manera gratuita. Esta amplia oferta les está permitiendo escoger otros canales para informarse en detrimento de los tradicionales.

El conocido bloguero Juan Varela (periodista y consultor empresarial) ya avanzó en 2006, de los peligros que acechaban a los MMCC impresos, una industria muy madura. De hecho, estas amenazas son el objeto central de la presente investigación. *"Desde el fin del siglo XX los editores, directores de prensa y periodistas viven amenazados por dos fenómenos: la gratuidad y el crecimiento de los medios digitales"*⁵⁸.

El objeto de este estudio se plantea centrar su foco en torno a los grandes diarios españoles de pago que, debido a los cambios descritos, pasan por una grave crisis de rentabilidad tal como lo constatan los datos de los Libros Blancos anuales de la AEDE⁵⁹.

⁵⁷ RAMONET, *ibid.* Nota 12.

⁵⁸ VARELA, Juan. *El fin de la era de la prensa*. Madrid: Cuadernos de Periodistas, Núm. 8, Oct-2006.

⁵⁹ Estos datos se incorporan en el CD final.

La actual crisis de los diarios en España no es, de todas maneras, la primera. En la última crisis económica de mediados de los noventa así como en la de mediados de los setenta las cifras de desempleo y de caídas en la producción nacional afectaron notablemente a la industria editorial y al sector de periódicos. En concreto, en la crisis de principios de la Transición, al igual que la actual, también importada del exterior, la circulación de diarios descendió de manera importante. Así, en 1982 la tirada de los periódicos era de 79 ejemplares por cada mil habitantes, casi un 20% inferior a los 98 ejemplares/1000 habitantes de 1975 y un 22,55% menos que en 1970 cuando esta ratio era de 102 ejemplares⁶⁰. Si extrapolamos esas cifras a nuestro período de estudio (2000-2010) los datos son similares, como se puede apreciar.

Fig. 1: Difusión de la prensa diaria en España. Nº de ejemplares por cada 1000 habitantes

<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
102	102	101	97	96	96	93	90	90	88	82

Fuente: INE

Incluso si tenemos en cuenta el dato de 2011 vemos que es idéntico al de 1982: 79 ejemplares cada 1.000 habitantes. Hay que dejar constancia que situarse por debajo del nivel 100 es la cifra a partir de la cual la Unesco considera propia de países subdesarrollados.

En Estados Unidos la industria de la prensa también vivió una situación muy difícil en la década de los setenta del pasado siglo. Ya entonces se hablaba de la decadencia de los periódicos impresos en aquel momento a favor de la televisión. En aquellos momentos el sociólogo norteamericano y experto en MMCC, Leo Bogart, apuntó que una de las causas de ese declive estaba relacionada con la crisis que sufrían las grandes ciudades y, en especial, “*el hundimiento cívico y comercial de los centros urbanos*”⁶¹. Este planteamiento se aproximaba a las tesis de la Escuela de Sociología de

⁶⁰ Los datos han sido extraídos del *Anuario Estadístico* de la UNESCO. París, 1984.

⁶¹ BOGART, Leo. *La prensa y su público. Quién lee, qué, cuándo, dónde y por qué en los periódicos americanos*. Pamplona: EUNSA, 1985. Pág. 13.

Chicago, en las primeras décadas del siglo XX, teniendo como uno de sus ejes el estudio de la comunicación como un hecho social significativo. Uno de sus máximos exponentes, el sociólogo y periodista Robert E. Park, que desarrolló el concepto de ecología urbana⁶², fue el que inspiró a Bogart sobre el nexo de unión entre prensa y metrópolis.

A su vez, Bogart inspiró a José Antonio Giner sobre cómo debían enfocar los editores de periódicos el camino de salida de la crisis del sector. Giner lo presentó en un artículo⁶³ ofreciendo un resumen de seis puntos que hemos resumido de la siguiente manera:

Fig. 2: Las seis reglas fundamentales para salvar los periódicos

No nos debe preocupar	el futuro.....sino el presente
	los periódicos de papel..... sino el periodismo
	la técnica..... sino las personas
	la estética..... sino la ética
	las cosas..... sino el espíritu y las ideas
	el cambio..... sino la innovación
Fuente: GINER, Juan Antonio. <i>Siete lecciones que explican la anunciada crisis de los diarios norteamericanos</i> . Cuadernos de Periodistas, sept. 2008, siguiendo las directrices de BOGART, Leo.	

Con todo lo expuesto en estas primeras páginas debe quedar claro que esta tesis no trata de apuntar hacia un escenario de desaparición de la prensa escrita, por otro lado ya pronosticado por algunos investigadores⁶⁴, sino analizar cómo influyen los factores señalados sobre la evolución de la difusión de la prensa diaria (dilucidando si

⁶² PARK, Robert. *La ciudad y la ecología urbana y otros ensayos sobre ecología urbana*. Madrid: Ediciones Serbal, 1999. Primera edición en inglés que data de 1925. PARK, Robert. *The City: Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment* (junto a R. D. McKenzie y Ernest Burgess) Chicago: University of Chicago Press.

⁶³ GINER, Juan Antonio. *Siete lecciones que explican la anunciada crisis de los diarios norteamericanos*. Cuadernos de Periodistas, sept. 2008.

⁶⁴ Entre otros Paul GILLIN (<http://newspaperdeathwatch.com>) y Ross DAWSON (<http://rossdawson.com>). Un mapa mundial sobre esta previsible extinción de los diarios en papel puede verse en: http://www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf

se produce una afectación específica sobre aquellos medios incardinados en la denominada prensa de calidad). La tesis se detiene con mayor profusión en el análisis de algunas de las causas que han sido señaladas en otras investigaciones como las causantes del descenso. Especialmente pretendemos determinar en qué medida ha podido afectar la introducción de los diarios generalistas gratuitos de gran difusión en España en ese período, así como medir el efecto que la eclosión y popularización de las nuevas tecnologías en la sociedad española haya podido producir en el comportamiento de los lectores de diarios. O sea, en qué medida la expansión de internet genera un cambio de hábitos que lleva a una parte de la población a dejar de leer el periódico impreso y pasarse al digital.

En suma, esta tesis trata de certificar si las causas más comunes que se suelen señalar como influenciadoras en el descenso de la difusión de los periódicos impresos lo son realmente o no, usando para ellos series de datos que mediante la cuantificación puedan determinar ese cambio de comportamiento. Veamos a continuación las hipótesis que planteamos.

1.2. HIPÓTESIS

Frente al hecho de una caída en la difusión de los periódicos impresos y contextualizado en el ámbito de nuestro estudio, durante la pasada década que abarca dos períodos diferentes del ciclo económico, tanto durante la fase expansiva como en la recesiva, nos planteamos cuáles son los factores desencadenantes del proceso y en qué medida inciden cada uno de ellos.

Ignacio Ramonet⁶⁵ nos refiere algunas causas externas y otras internas sobre la crisis que viven los diarios de pago con el advenimiento de la globalización. Entre las primeras cita, en primer lugar *“la ofensiva devastadora de los diarios gratuitos”*, a la que añade las promociones y ventas de productos que inundan la prensa diaria de pago, lo cual *“refuerza la confusión entre información y mercancía, con el riesgo de que los lectores ya no sepan qué es lo que compran. Así es como los diarios enturbian más su identidad, desvalorizan el título y ponen en marcha un engranaje diabólico que nadie sabe en qué acabará”*. Además incorpora, entre los factores externos, el fenómeno de los blogs y la galaxia internet que es consultada a través de diversas pantallas.

Entre las causas internas Ramonet apunta hacia *“la pérdida de credibilidad de la prensa escrita”* por varias razones. Aparte de la concentración de medios y la penetración en el capital de grandes intereses empresariales también cita *“la parcialidad, la falta de objetividad, la mentira, las manipulaciones o simplemente las imposturas... alcanzando también a los diarios de calidad”*. Su reflexión sobre las causas se amplía incluso al hecho que algunas empresas periodísticas coticen en Bolsa y, reflexiona, en torno a cómo esta situación financiera puede influir en el quehacer diario de los periodistas que trabajan en los medios de esas compañías.

A las citadas, añadiríamos aquí algunas más que pensamos también ejercen algún tipo de influencia. Como son: un cambio de hábitos en una sociedad que vive un gran proceso de transformación; la disminución paulatina pero constante de los

⁶⁵ RAMONET, Ignacio, *Medios de comunicación en crisis*, Le Monde Diplomatique (03-01-2005).

puntos de venta tradicionales, los populares quioscos; o la propia crisis económica generada a partir de 2007 por influencias exteriores pero con elementos internos que agravaron el proceso, aunque este último factor no afecte exclusivamente a la prensa escrita.

Sobre la primera de ellas, debemos decir que siendo la gratuidad un elemento de aparición relativamente reciente en el mercado español de la prensa, en comparación con lo acaecido en otros países y, sobre todo, su aplicación al segmento de la prensa diaria generalista, se pretende aclarar en esta tesis el nivel de incidencia de ese nuevo competidor sobre la evolución de los periódicos de pago. ¿Son acaso los diarios gratuitos causantes de la crisis de difusión de los diarios de pago? ¿Existe un elemento de causalidad entre ambos fenómenos? ¿Puede llegar a acabar la información gratuita con la información de pago? (utilizando el concepto ‘información’ como igualatorio al de ‘noticias’). Y, en todo caso, ¿toda la difusión tiene las mismas características? ¿O sea, toda la difusión que dicen tener la prensa de pago se relaciona directamente con compradores, o una parte de ella se regala? Si así fuera, ¿puede ese fenómeno frenar la venta de ejemplares sabiendo el lector que puede obtener un ejemplar de manera gratuita en algunos puntos concretos?

No se ha investigado en profundidad el papel y la incidencia de la gratuidad en la difusión de los diarios de pago. Ha existido un vacío académico sobre el tema, que últimamente se está corrigiendo, posiblemente producido por la escasa consideración de los diarios gratuitos como verdaderos MMCC; por los reparos que puede tener una parte de la profesión en relación a su independencia frente a los anunciantes; por la creencia, en algunos casos, que este tipo de medios no ejercen una influencia en sus lectores y en la opinión pública en general, al menos de la misma manera (efectividad) que lo realizan los diarios de pago, o aquellos etiquetados como de calidad⁶⁶.

Una de las hipótesis de trabajo que se pretende validar o refutar es si existe una correlación entre ambos fenómenos, si el nacimiento y desarrollo de hasta cuatro diarios gratuitos de ámbito estatal en España (solamente tres al final del período

⁶⁶ BERGANZA, María Rosa; CHAPARRO, María Ángeles. *El rigor en la prensa: principales características y diferencias en el uso de las fuentes en los periódicos gratuitos y de pago*. Revista ZER, núm. 32, | Volumen 17, 2012. Págs. 29-49.

estudiado tras la desaparición de la edición española que mantenía el grupo Metro International, cuya cabecera era *Metro Directo*) que se distribuían en gran parte del territorio nacional mediante múltiples ediciones locales, afectó al descenso continuado de la difusión de los principales diarios de pago. Este último conjunto lo consideraremos la variable dependiente principal, mientras que la prensa gratuita, en concreto los diarios analizados, se constituirá como variable independiente. Paralelamente, nos preguntamos si existe un trasvase de lectores de un segmento al otro. ¿Los lectores de prensa gratuita se pasan, al cabo de cierto tiempo, a la prensa de pago tal como algunas voces dieron a entender en el momento del nacimiento de este tipo de productos?

Además, la hipótesis de partida pretende asimismo determinar si se ha producido un cambio de los hábitos sociales de consumo de información en una parte significativa de la población (otra variable independiente) que, ante la avalancha de oferta informativa de carácter gratuito, haya conformado en su imaginario que las noticias son una *commodity* e, independientemente del nivel de vida y de la capacidad adquisitiva de cada uno, haya asumido que no se debe pagar por su consumo ya que el acceso a ellas se puede obtener sin coste alguno.

Partimos de la hipótesis que este hábito de consumo gratuito de información se ha ido conformando a lo largo de décadas. Inicialmente mediante canales como la radio y la televisión pero, con el advenimiento de internet y la predisposición de casi todos los MMCC a ofrecer ampliamente sus contenidos de manera abierta a todos los internautas, los ciudadanos acceden a ellos desde una diversidad de soportes, canales y pantallas.

Se pretende constatar cómo la influencia de este cambio de hábitos se agudiza más en algunas clases sociales, previsiblemente las de menor poder adquisitivo, y en algunas franjas de edad, previsiblemente las capas más jóvenes⁶⁷, pero incidiendo en si esa evolución del comportamiento consumidor va más allá del los ingresos, mayores o menores, y si se extiende entre todos los estratos sociales.

⁶⁷ ARROYO, María. *Los jóvenes y la prensa: Hábitos de consumo y renovación de contenidos*. Ámbitos Nº 15, págs. 271-282, 2006.

Partiendo de los interrogantes planteados se desarrolla una línea de investigación que intenta relacionar el descenso de la difusión de los diarios matutinos más importantes con un cambio de hábitos en el consumo de información, siendo uno de los factores la aparición y desarrollo de la prensa gratuita que ha ido introduciendo nuevos conceptos dinamizando el sector.

Por otro lado, la potenciación de una prensa digital, gracias al desarrollo de internet y a la implantación en el territorio de mayores velocidades de conectividad, es otro de los factores que pretendemos relacionar con el descenso de los periódicos impresos. Nuestra pretensión es determinar en qué medida el primer factor incide sobre el segundo. Que los diarios en papel hayan lanzado ediciones digitales donde se publica prácticamente lo mismo ¿ha desplazado una parte de los compradores del papel hacia internet? O dicho de otra manera, ¿las ediciones digitales canibalizan la edición impresa tal como se afirma en determinados foros? Además, investigamos si en algunas franjas de edad, previsiblemente los más jóvenes, la oferta informativa gratuita a través de internet ha condicionado su evolución desde la prensa escrita hacia la digital o haya podido impedir la evolución tradicional hacia el consumo de 'papel' conforme se cumplen años.

También nos preguntamos sobre la interrelación entre audiencia y publicidad. Aquí nos surgen algunas preguntas como si ¿existen características determinadas en unos diarios que les proporcionan más lectores por ejemplar y, por tanto, son más interesantes desde el punto de vista de la inversión publicitaria, que otros? Ello determinaría una apuesta más fuerte por ese tipo de medios sobre el resto. Podríamos añadir otra cuestión similar en relación con los medios digitales entre sí, y con respecto a los periódicos impresos para determinar si existe una importante decantación de los presupuestos de los anunciantes hacia ese ámbito que actúe en contra de los medios considerados más tradicionales.

Además, como los diarios en papel necesitan para su difusión de una extensa capitalidad de puntos de venta a lo largo del territorio, nos preguntamos también cuál puede la afectación. Es sabido que existe un lento pero constante cierre de quioscos, año tras año. ¿Cuáles son las causas que esos negocios no sobrevivan? Y, en todo caso,

¿cuál es el comportamiento del comprador al ver desaparecer su punto de compra habitual? La cuestión de si ese sistema de reparto es el más eficaz también subyace en la investigación habida cuenta de la posibilidad de potenciar otras vías como la suscripción en sus diferentes vertientes. No entramos a analizar la influencia que puedan tener los denominados quioscos digitales ya que éstos iniciaron su andadura al final del período estudiado (Orbyt se lanzó al mercado en marzo de 2010; Kiosko y más apareció en junio de 2011). En el caso de Zinio, a pesar que en su caso sí que su nacimiento se remonta a principios del presente siglo, no es objeto de este estudio ya que su ámbito de negocio se concentra exclusivamente en la distribución de revistas y libros electrónicos.

Otro de los factores que nos hemos preguntado si puede incidir en el descenso de la difusión y audiencia de los diarios impresos se relaciona con el importe al que son vendidos. ¿En qué medida los progresivos aumentos que sufren los precios de cabecera de los diarios expulsan a potenciales compradores que, de ser más baratos, seguirían comprando el producto? Es sabido el bajo nivel de lectura que tiene España. ¿Por qué los editores, conocedores de este hecho, no se plantean restringir las subidas de precio?

Todos estos puntos se relacionan, además, atendiendo también a la incidencia de la situación económica en cada momento del ciclo estudiado, de tal manera que, como variable de control, nos permita eliminar o reducir, en la medida de lo posible, las interferencias que pudieran producir situaciones de recesión o expansión económica en el país, evitando amplificaciones de la variable dependiente por estos motivos. De manera paralela, queremos medir la incidencia de la recesión en el descenso de la difusión. Pretendemos concretar si se producen algunas relaciones de causa/efecto entre ambas variables, si tienen una concreción determinada, o si estas evoluciones no son parejas.

Además, el avance social registrado en España en los 11 años del estudio nos genera escenarios de complejidad al existir parámetros añadidos que se deben de tener en cuenta en las cuantificaciones estadísticas como son: el aumento de la población inmigrante, el aumento del nivel de vida o el descenso de la natalidad,

factores que deben ser desagregados además por grupos de edad para percibir el comportamiento de cada uno de ellos respecto de la lectura de periódicos, nuestro objeto de estudio.

Con todo ello, se pretende establecer algún tipo de ley probabilística del tipo (para A, si tiene la propiedad F, existe un X por ciento de probabilidades que se produzca G)⁶⁸, e incluso la determinación de si existen líneas de tendencia en el comportamiento de los factores apuntados como causantes del proceso de descenso de la difusión.

⁶⁸ Tal como definen IGARTUA, Juan José y HUMANES, M^a Luisa. *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Portal de la Comunicación, Incom (aula abierta), Universitat Autònoma de Barcelona. Pág. 4.

1.3. METODOLOGÍA

En las ciencias sociales los métodos de investigación se ven limitados en comparación con otro tipo de ciencias formales e incluso con las naturales ya que el método de experimentación no es aplicable a todas las ramas de la ciencia.

Así, la metodología en las ciencias sociales⁶⁹ busca en los hechos una explicación veraz del entorno social por lo cual el método de trabajo que hemos procedido a utilizar se ha establecido en función de la realidad estudiada y de los fines específicos que buscamos: la constatación o refutación de las hipótesis planteadas.

Es preciso saber que para cada tesis puede existir una metodología propia ya que en ciencias sociales, la variedad temática, los enfoques y dimensiones a analizar son casi ilimitados, por lo que se requieren técnicas *ad hoc* en función de cada momento. Sin embargo, existen metodologías características que encajan con muchas de estas investigaciones.

A nuestro entender, el método científico⁷⁰ es el más adecuado al estudio que nos ocupa. Utilizaremos una técnica de investigación básica cuantitativa⁷¹. Este método dispone de una serie de características (“*es empírico, objetivo, verificable, acumulativo, público pero no es infalible*”⁷²) que nos permitirá averiguar las proposiciones hipotéticas de una manera “*sistemática, controlada, práctica y crítica*”⁷³.

⁶⁹ BAKER, Therese L. *Doing Social Research*. 2ª. ed. McGraw Hill. EEUU. 1997.

⁷⁰ IGARTUA, Juan José y Humanes, Mª Luisa. *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Portal de la Comunicación, Incom (aula abierta), Universitat Autònoma de Barcelona.

⁷¹ CEA D'ANCONA, Mª Angeles. *Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Madrid, Síntesis. 1999.

⁷² IGARTUA Y HUMANES, obra citada, pág. 5.

⁷³ Ibidem IGARTUA Y HUMANES.

Utilizaremos de manera general el proceso lógico inductivo lo que nos permitirá desarrollar generalizaciones basadas en un limitado conjunto de datos (aunque de una relevancia muestral muy amplia) sobre diversas tipologías de diarios.

Sin embargo, como es difícil de separar la inducción del proceso deductivo, también se manejara en ocasiones este último para apoyar la formulación de algunas hipótesis y es que *“el método científico es de naturaleza inductiva-deductiva. La inducción por si sola puede producir datos e información aislada, además de que muchos problemas no son susceptibles de resolución solo por medios inductivos, por lo tanto se requiere de la integración de la inducción con la deducción”*⁷⁴.

Nuestro objetivo es obtener explicaciones veraces del hecho social objeto de nuestra investigación, el descenso de la difusión de los periódicos impresos, yendo a cuantificar las causas, usando para ello la observación, las encuestas y la documentación.

Centramos la estrategia de recogida de información en torno a los MMCC seleccionados en el período establecido de tal manera que este trabajo se cimienta en un proceso inicial de recopilación documental que nos permitirá elaborar un informe descriptivo sobre la situación de la difusión, necesario para el análisis posterior. En este caso procedemos a la fase empírica de recopilación de los datos de la década, anualizados, de cada una de las categorías (diarios de pago y gratuitos) y de cada uno de los medios seleccionados. Señalar la especial atención que se pone en la obtención de unos datos válidos y fiables.

Para ello utilizamos como fuentes documentales tanto las bases de datos del Banco de España, del INE, del Estudio Global de los Consumidores, así como las auditorías anuales sobre MMCC de OJD y PGD, las encuestas de EGM, AIMC, y del *Barómetro de la Comunicació y la Cultura* de FUNDACC⁷⁵, en relación a los medios seleccionados, datos que trataremos mediante procedimientos estadísticos,

⁷⁴ ÁVILA BARAY, H.L. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/ Pág. 17.

⁷⁵ Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc). <http://www.fundacc.org/fundacc/ca/la-fundacio/missio.html>

inicialmente descriptivos (que nos permitirá una distribución de frecuencias y un primer análisis sobre la mayor o menor dispersión de los datos) para, en una segunda fase, proceder al contraste de hipótesis mediante inferencias multivariadas⁷⁶. Para ello utilizaremos diversas pruebas: desde la Media, la Mediana, pasando por el coeficiente de correlación r de Pearson, el análisis de regresión múltiple, el contraste χ^2 para tablas cruzadas o de contingencia y el análisis de Varianzas⁷⁷.

Tras el diseño del método, se realizará la recolección de los datos y su tabulación para, posteriormente, elaborar una serie de tablas y gráficos lo cual nos permitirá visualizar la evolución de las diferentes difusiones de cada medio y de sus grupos y su segmentación por categorías específicas.

El resultado de todo ello nos posibilitará desarrollar un análisis estadístico posterior y la definición de las conclusiones, que tendrán una concepción fundamentalmente explicativa y, a la vez, predictiva en parte, si se establece algún tipo de ley probabilística sobre la influencia de las variables independientes (en este caso atributivas, no activas) sobre la variable dependiente o principal.

La definición del universo de la investigación se estructura en torno a varios grandes grupos temáticos; los diarios de pago generalistas por un lado, que serán el eje central de control; los diarios gratuitos generalistas de gran difusión; la evolución de la red de distribución; el incremento de los precios de cabecera de los periódicos de pago; los volúmenes anuales de inversión publicitaria y su reparto por categorías; así como el incremento en la implantación de la red de banda ancha en España.

Para el primer grupo se ha decidido establecer una muestra con las seis cabeceras españolas de mayor tirada atendiendo al orden de mayor a menor que determina la medición de OJD a lo largo de los once años estudiados.

⁷⁶ WIMMER, Roger D. y DOMINIK, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch. 1996.

⁷⁷ PIÑUEL, José Luis y GAITÁN, José Antonio. *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid, Síntesis. 1998. También, PÉREZ LÓPEZ, Cesar. *Técnicas estadísticas. Aplicaciones al análisis de datos*. Madrid, Pearson. 2005.

Se ha escogido el número de seis para dar cabida en la muestra a algunos diarios que sus centros de decisión estuvieran en otras plazas diferentes a la de la capital de España por varias razones:

- Una mayor o menor influencia sobre los diarios y su política informativa en función de si sus centros de decisión están más o menos cercanos a la capital de Reino, sede de los poderes Ejecutivo, Legislativo y/o Judicial del Estado
- Una posible gestión de las empresas periodísticas de manera diferente debido a las peculiaridades locales de la cultura empresarial de cada zona.

Es por ello que al final los diarios a analizar son: *El País*, *El Mundo del Siglo XXI*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* por orden de mayor a menor difusión en el territorio español. También se determinará que la muestra sea suficientemente representativa del total.

El grupo de prensa gratuita generalista no necesita de muestra al ser tan sólo tres los diarios que componen el universo: *20 Minutos*, *Qué!* y *ADN* aunque también se procede a realizar una visión sobre el desaparecido *Metro Directo* ya que tuvo una relativa importancia durante parte del período estudiado.

El primero de los diarios gratuitos citados es propiedad de un grupo editorial multinacional de origen escandinavo, Schibsted Media Group, siendo su edición española una más de las que posee en 26 países de tres continentes. Los otros dos pertenecen a sendos grupos multimedia españoles: *Qué!* es propiedad de Vocento que posee además diversos diarios de pago siendo *ABC* el más significativo. Por su parte, *el tercero*, *ADN*, es propiedad de Grupo Planeta que, a su vez, edita también otro diario generalista de pago: *La Razón*. En todos ellos, los datos son públicos, al pertenecer a grandes compañías, a diferencia de algunos productos gratuitos de difusión regional o local que, al pertenecer a pequeñas sociedades, sus datos de audiencia no son controlados, y las cuentas de resultados no son auditadas.

En relación a la cronología de la recogida de datos, ésta se realizó en cuatro etapas. Inicialmente, tras el proceso de definición del tema, a finales de 2008, se inició

un largo período de lectura del material escrito sobre la temática para, a continuación, proceder a la búsqueda, recogida y clasificación de los datos necesarios para poder pasar a la siguiente fase, ya en 2010, donde se inicia propiamente el análisis de los datos y un primer bosquejo del texto.

El proceso investigador tuvo que suspenderse durante unos meses, a la espera que los datos sobre el último año, 2010, fueran del dominio público. Ya en 2011 se acabó de desarrollar esta tesis doctoral que se completó con nuevas lecturas sobre las temáticas tratadas, aparecidas en los últimos tiempos.

El año 2012 se utilizó para contrastar algunas informaciones contradictorias, aceptar sugerencias y proceder a algunos cambios. La ayuda de varios expertos, doctores en la materia y directores de tesis ayudó a mejorar el producto final.

Toda obra necesita posteriormente un proceso de reposo. La lejanía temporal ayuda al autor a poder distanciarse mentalmente y volver a observar la obra con otros ojos. En ese momento se perciben nuevas necesidades que, en este caso, se han concretado añadiendo algunos datos complementarios que enriquecen la investigación, una redefinición parcial de algún capítulo así como la mejora estilística y de diseño de la tesis.

1.4. MARCO CONCEPTUAL

Para entender con más exactitud el contexto de la tesis es conveniente, junto al esclarecimiento del marco conceptual, delimitar la significación exacta de una serie de conceptos que son centrales en el desarrollo de la investigación que nos ocupa como, siendo los más importantes los de *información, noticia, periódico, gratuidad, audiencia* o *difusión*, todos ellos referidos a los MMCC en general y, de manera específica a los diarios impresos.

Inicialmente nos planteamos la diferente conceptualización de los términos ‘comunicación’ versus ‘información’ que pueden ser utilizados como sinónimos, en ocasiones, aunque de manera incorrecta. Para el profesor Casasús “*el periodismo es la ética de la comunicación, o dicho de otra manera, es la comunicación ética*”⁷⁸, reflexión que se enmarca en el contexto de “*el fallo constante de los valores éticos en la práctica comunicativa*”⁷⁹ de los diferentes colectivos profesionales que intervienen en el proceso.

La labor tradicional de periodismo es descrita por Martínez Albertos remitiéndose al paradigma de Harold D. Laswell, elaborado en 1932 y publicado en 1948: “*¿Quién / dice qué / en qué canal / a quién / y con qué efecto?*”⁸⁰. Albertos nos refiere que “*estamos ante el análisis de control / de contenido (una parte del mensaje) / de medios (canal) / de audiencia / y de los efectos*”⁸¹.

⁷⁸ CASASÚS, Josep María. *El periodisme que hauria de venir*. Annals del Periodisme Català. Núm. 25, 1994. Pág. 36.

⁷⁹ Ibidem, pág. 37.

⁸⁰ LASWELL, Harold. *The structure and function of communication and society: The communication of ideas*. Págs. 203-243. En BRYSON, L. (comp.). *The communication of ideas*. New York: Harper and Brothers, 1948.

⁸¹ VV.AA. *El ocaso del periodismo tradicional*. BLANCO MARTÍN, Miguel Ángel, y ROMAN GARCÍA, José Manuel (Coord.) Almería: Instituto de Estudios Almerienses, 2009. Pág. 21.

Lasswell, uno de los padres fundadores de los estudios sobre la comunicación de masas, estableció los rasgos diferenciales que debía utilizar el periodismo tradicional: *canal, mensaje y audiencia*. Para Albertos “sociológicamente hablando hay periodismo sólo a partir del momento histórico en que puede hablarse de la prensa como un eventual cuarto poder en el juego político de cierto número de países significativos dentro del mundo occidental”⁸².

Así, parece claro que el oficio de comunicador va más allá de lo estrictamente periodístico. Lluís Claret ya señaló en su día la necesidad de “buscar nombres diferentes para hablar de prácticas que cada vez tienen menos cosas en común”⁸³. De esa manera se diferenciaría el profesional que trabaja en el ámbito estrictamente informativo de aquellos que desarrollan la comunicación de intereses (los franceses inventaron el término info-com) o de los *info-tainment* (la derivación de la información hacia el campo del entretenimiento o *entertainment*, en su acepción anglosajona, del espectáculo en suma).

Es por ello que nos parece conveniente delimitar el campo de la *información* dentro del ámbito general de la *comunicación*. Miguel Rodrigo diferencia ambos conceptos acudiendo a la etimología de ambas palabras⁸⁴. Mientras que por información entiende “dar forma” y, en el ámbito periodístico lo entenderíamos como “dar forma a la realidad social” a través de un emisor que produce un mensaje, el concepto comunicar lo asimila a “poner en común, a compartir” donde el proceso es interpersonal, donde según su interpretación intervienen emisor y receptor. El factor importante es entrar en relación.

A los efectos que nos interesa⁸⁵, la *comunicación*⁸⁶ demanda un retorno del receptor (interacciones sociales⁸⁷ que pueden ser simétricas o complementarias⁸⁸)

⁸² Ibidem, (2009:19)

⁸³ CLARET, Andreu. *Cap al postperiodisme*. Annals del Periodisme Català. Núm. 25, 1994. Pág. 46.

⁸⁴ RODRIGO, Miquel. *Redefiniendo el concepto de información*. Voces y Culturas, nº. 7, 1995.

⁸⁵ Nos apartamos de aquellas definiciones que centran su análisis en el propio sistema de transmisión de los mensajes entre emisor/es y receptor/es, o sea, en las técnicas y/o canales que facilitan la difusión de diferente tipología de mensajes a diferente tipología de audiencias.

mientras que la *información*, inicialmente es unidireccional. Mientras que la primera se realiza de tal manera que genera unas expectativas en los receptores que pueden mudar en exigencias, la *información* comunica novedades a los interesados independientemente que este contenido sea del agrado del receptor.

Ambas son complementarias y pueden dirigirse incluso a los mismos públicos (no es, sin embargo, condición necesaria), pero el objetivo final de una y otra es diferente: la primera busca modificar comportamientos de tal manera que los receptores realicen acciones o actuaciones que no nacerían de manera espontánea mientras que la segunda tan solo aporta un mayor conocimiento o datos⁸⁹.

Una primera aproximación a través de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) sobre el término *información* escogemos una de las ocho aportadas, la que nos parece la más indicada para nuestro fin: “*la adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada*”, mucho más precisa que la definición que realiza sobre el concepto de *comunicación*: “*transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor*”.

⁸⁶ Proviene de término latino *communico* que significa poner en común, compartir.

⁸⁷ Sobre la comunicación como acto substancial de interacción social, más allá del ámbito mediático que nos ocupa, RIZO, Marta. *L'interaccionisme simbòlic i l'Escola de Palo Alto. Cap a un nou concepte de comunicació*. Portal de la Comunicació (Lliçons del portal) INCOM, UAB. Consultado 26/07/2011 http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_cat.pdf

⁸⁸ WATZLAWICK, P., BAVELAS, B. y JACKSON, D. *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, Patologías y Paradojas*. Herder . Barcelona. 1981. p.p. 49-71.

⁸⁹ Conceptos no sinónimos según la perspectiva de los seguidores de la denominada teoría matemática de la comunicación (Shannon, Von Neuman, Weaver, Wiener, etc.) que difieren en su interpretación del contenido de la transmisión y lo conceptúan como datos negando el valor de conocimiento. En el fondo se interesan más por el ‘cuánto’ y no por el ‘qué’. MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. *Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder, 2002. Pág. 36 y ss. Esta teoría es refutada por muchos autores. Sucintamente y, en palabras de García-Noblejas, “en los contenidos informativos hay algo más que meros datos”. GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. *Comunicación confusa*. Pamplona, Eunsa, 2000. Pág. 37. Abundando en el tema: TOFFLER, Alvin y Heidi. *La Revolución de la Riqueza*. Madrid: Debate, 2006. Apunta una diferencia entre lo que son los datos y lo que es información: “*Los datos suelen ser descritos como elementos discretos, huérfanos de contexto: por ejemplo, «300 acciones». Cuando los datos son contextualizados, se convierten en información: por ejemplo, «tenemos 300 acciones de la empresa farmacéutica X»*”. Pág. 154.

Apuntar una reflexión adicional proveniente de Capurro⁹⁰ que, siguiendo a Bounoux⁹¹, apunta que “*los conceptos de información y comunicación están relacionados inversamente: comunicación se refiere a previsión y redundancia mientras que información tiene que ver con lo nuevo e imprevisto*”.

Para el economista francés Jean Paul Fitoussi⁹² en ocasiones “*surge la tentación de substituir el concepto de información por comunicación, la explicación por la opinión*”. Así, la *comunicación* se carga de alusiones, impresiones, sentimientos, resentimientos, etcétera. Pero Fitoussi apunta que la *información* tampoco es una verdad absoluta ya que se trata de una disposición parcial de hechos, aunque la diferencia es muy importante, “*ya que en un caso se trata de una manipulación, mientras que el otro es producto de la dificultad para interpretar el mundo*”.

Asimismo, es conveniente señalar otro punto de vista que establece una contraposición entre ambos conceptos. En este caso correspondiente al que fuera director del cotidiano francés *Le Monde*, Jean-Marie Colombani. Estima que, en el campo periodístico, “*la información es lo contrario de la comunicación; implica mirar detrás de la comunicación oficial, buscar lo implícito, revelar lo que está escondido*”⁹³.

También es conveniente delimitar el concepto de *medio de comunicación* o *media*⁹⁴ por su acepción inglesa que proviene del latín *medius*, que está entre dos cosas.

⁹⁰ CAPURRO, Rafael. *Pasado, presente y futuro de la noción de información*. 1er. Encuentro internacional de expertos en teorías de la información. <http://www.capurro.de/leon.pdf> Pág. 17.

⁹¹ BOUGNOUX, Daniel. *Sciences de l'information et de la communication*. Paris: Larousse, 1993.

⁹² FITOUSSI, Jean Paul. *Un mal regreso de las ideologías*, en Clarín, 23 de abril de 2003. Original en francés (Le Monde). <http://old.clarin.com/diario/2003/04/23/o-02301.htm> Para más información sobre el autor, <http://www.ofce.sciences-po.fr/fitoussi/cv2-uk.html>

⁹³ AVIGNOLO, María Laura. *A la prensa le llevará tiempo reconquistar credibilidad*, en Clarín, supl. Zona, 25 de julio de 2004.

⁹⁴ Igualmente se suele utilizar de maneras habitual la nomenclatura *mass media* que incorpora el concepto de ‘masas’ que refiere a que los medios pretenden la máxima difusión, se dirigen al mayor número de personas posible. En nuestro idioma se acostumbra a utilizar también la expresión ‘medios de comunicación social’ para referirse al mismo concepto.

Podemos concretar su definición siguiendo la reflexión que hace el filósofo francés e investigador en el ámbito de la comunicación, Francis Balle, que apunta inicialmente: *“un medio es un equipo técnico que permite a los hombres comunicar la expresión de su pensamiento, cualquiera que sea la forma y la finalidad de esta expresión”*⁹⁵. Por su parte, Berrocal y Rodríguez-Maribona, avanzan un paso en esa línea y lo concretan como *“el equipo técnico utilizado para la difusión de informaciones destinadas a un público masivo o especializado, controlado por sujetos que recogen, interpretan y valoran las noticias”*⁹⁶.

Sin embargo, los MMCC incorporan gran cantidad de elementos de significación que van más allá de la noción estrictamente descriptiva de la trasmisión de un mensaje o de la enunciación neutra como canal. Su naturaleza esencial, desde el punto de vista social, es la transmisión masiva de información y conocimiento. Los MMCC son la representación física de la comunicación en nuestro mundo. LA RAE nos aporta ya ese componente, *“órgano destinado a la información pública”*, definición que puede estar más ligada a los MMCC de titularidad pública ya que los medios privados pueden desarrollar otros ámbitos como es el entretenimiento, la opinión, los servicios, o la publicidad por ejemplo.

Sin duda, los MMCC afectan a la organización social y al modo de vida característico de la sociedad. Su capacidad de influencia cultural, ideológica o educativa es incuestionable⁹⁷ y su existencia es clave para el afianzamiento de los sistemas democráticos por la vía de la vigilancia que deben ejercer sobre el poder.

En este sentido, el sociólogo estadounidense, Harold Lasswell, creador del funcionalismo, definió esa función de vigilancia de los MMCC. *“El proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones:*

a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad u de las partes que la componen.

⁹⁵ BALLE, Francis (dir.) *Dictionnaire des médias*. Ed. Larousse, 1998.

⁹⁶ BERROCAL, Salomé; RODRÍGUEZ-MARIBONA, Carlos. *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Ed. Universitas, 1998.

⁹⁷ RODA, Rafael. *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI España Editores, 1989.

b) *correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno.*

c) *Trasmisión del legado social.*⁹⁸

Ese triple papel de los MMCC fue ampliado tiempo más tarde por Charles Wright a cinco funciones: la vigilancia (información), la correlación (interpretación), la transmisión (educación), el entretenimiento y la movilización⁹⁹.

De hecho, la actividad de trasmisión de contenidos de los MMCC ejerce una indudable influencia en los receptores conformando y orientando la opinión pública y reforzando determinadas visiones y debilitando otras. Es en ese contexto donde los MMCC se convierten en unos actores sociales preciados por los grupos de interés que intentan ganar el espacio público. Su interés se centra en la *influencia* que los MMCC ejercen sobre la sociedad. En tanto en cuanto los medios cumplen con ese papel se convierten en actores políticos de la escena, entendiendo por ese concepto toda fuerza que influye tanto en las reflexiones como en las decisiones propias del sistema político.

Es en ese contexto donde la clasificación de Lasswell es reinterpretada por Gurevitch y Blumler que la completan con las cinco siguientes funciones: la identificación de los problemas sociopolíticos; la provisión de plataformas para la defensa de causas o intereses; la trasmisión de contenidos a través de las diversas dimensiones y facciones del discurso político; el análisis y control de la actividad de las instituciones políticas; y la provisión de información a los ciudadanos para que conozcan lo que ocurre y puedan participar activamente¹⁰⁰.

Estos dos profesores, reputados expertos en los estudios de comunicación política, analizaron en profundidad el rol que cumplen los MMCC en las sociedades

⁹⁸ LASWELL, Harold. *The structure and function of communication and society: The communication of ideas*. Págs. 203-243.

⁹⁹ WRIGHT, Charles.. Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly* (núm. 24), 1960. Págs. 610-613.

¹⁰⁰ GUREVITCH, Michael; BLUMER, Jay. *Political communication systems and democratic values*. En LICHTENBERG, J. (ed.). *Democracy and the mass media*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. Pág. 270.

avanzadas¹⁰¹. En general, los investigadores académicos de la ciencia política han ido conformando un escenario donde la significación pública de los medios es sustancial. No solamente informan y ayudan a comprender los hechos¹⁰² sino que pueden llegar a ocupar algunas funciones que son estricta competencia de las propias instituciones políticas.

Otros autores niegan la separación entre información y opinión basándose en que la primera es no-intencional, atributo que se niega ya que “*no hay información sin sujeto y no hay sujeto sin intención*”¹⁰³. “es imposible hallar textos en los que no se dé algún grado de opinión, de interpretación, de visión del mundo”¹⁰⁴.

Uno de los aspectos donde los MMCC ejercen su definición de los límites del campo juego en cada sociedad se perfila en torno a la selección de qué es noticia y que hechos no lo son (la *agenda setting*), así como el orden y prioridad de las noticias (*priming*).

Con todos esos mimbres armados, no es de extrañar el interés que puede existir por el control de los *media* como una forma de intervención sobre la opinión pública a través de la propaganda que, desde los MMCC, se pueda realizar. Una reflexión sobre ello la realizó Noam Chosky¹⁰⁵, calificado por el New York Times como

¹⁰¹ BLUMLER, Jay (con GUREVITCH, Michael y KAVANAGH, Dennis). *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge, 1995.

¹⁰² BORRAT, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989. Pág. 30: “*El periódico puede hacer de transmisor neutral o servir de vehículo interactivo, con diversas posibilidades de participación, o de medio de control, con o sin un objetivo y una intencionalidad coherentes. [...] Como medio de control representado según las imágenes más variadas: la de integración, proclive por tanto al consenso; la de señalización, en cuanto dirige nuestra atención hacia aspectos seleccionados de la realidad; la de filtro, que representa sólo una visión restringida y distorsionada de la realidad; la de pantalla o barrera, en cuanto nos aísla de la auténtica información y de la posibilidad de comprender nuestra experiencia*”.

¹⁰³ BURGUET, Francesc. *Las trampas de los periodistas*. Colección (Ex)tensiones, Facultad de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2008. Pág. 19. Editado inicialmente en catalán, Edicions 62 (2004).

¹⁰⁴ BASTENIER, Miguel Ángel. *El Blanco Móvil. Curso de Periodismo*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, 2001. Pág. 34.

¹⁰⁵ Una reflexión en profundidad sobre el tema la desarrolla CHOSMKY, Noam, en una conferencia pronunciada en 2004. Una versión integral della se puede leer en: <http://www.razonypalabra.org.mx/publicado/chomsky.html>

"el más importante de los pensadores contemporáneos"¹⁰⁶. Una profundización sobre los *media* y el poder la encontramos en la obra de Tubella y Alberich¹⁰⁷.

Pero, en todo caso, ese ámbito excede nuestro trabajo de investigación que se debe centrar en torno a la concreción de los conceptos centrales usados en la tesis.

106

<http://select.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F50B1EFE3B5511728DDDAC0A94DA405B898BF1D3&scp=1&sq=arguably%20the%20most%20important%20intellectual%20alive&st=cse>

¹⁰⁷ TUBELLA, Imma; ALBERICH, Jordi. *Comprender los MEDIA en la sociedad de la información*. Barcelona: Ed. UOC, 2012. Págs. 94-103.

1.4.1. Información

Múltiples trabajos se han dedicado a disertar sobre el significado del concepto 'información'¹⁰⁸ hasta el punto de encontrarnos que la literatura especializada ha generado un amplio y heterogéneo caleidoscopio sobre la materia.

Frente a la ingente dificultad de este empeño que daría para una tesis doctoral, nuestro objetivo se limitará a intentar centrar unos mimbres básicos sobre esta definición que nos ayuden a concretar nuestra tarea principal.

El término se ha ido usando a lo largo de los siglos como sinónimo de muchos otros tales como conocimiento, comunicación, dato, noticia, referencia, señal electrónica, etc.

No existe una generalización simbólica¹⁰⁹ sobre el concepto a modo de paradigma científico. Más bien al contrario. Éste es uno de esos conceptos donde el campo definitorio es casi inabarcable por prolijo. Un *paper* de Lloyd Houser¹¹⁰ cita un trabajo realizado por Hans Welish, también referido por Marcial Angulo¹¹¹, que analizó 1.516 diferentes definiciones de *información* lo que demuestra la amplitud de pensamiento con respecto a este término, así como la carencia de un consenso entre los autores para hallar una definición única, formalmente reconocida o con un enfoque

¹⁰⁸ VV. AA. *El Concepto de Información en la Ciencia Contemporánea*. México: Siglo XXI. 1982 (6ª ed.).

¹⁰⁹ El filósofo científico Thomas Kuhn S. desarrolló la idea de 'generalización simbólica' para conceptualizar aquellas definiciones científicas comúnmente aceptadas. KUHN, Thomas S. *La estructura de las revoluciones científicas*. México.:Fondo de Cultura Económica. 1971

¹¹⁰ HOUSER, Lloyd. *A conceptual analysis of information science*. Library and information science research, n. 3. 1988. Págs. 3-34.

¹¹¹ ANGULO, Noel. *Información: una nueva propuesta conceptual*. Revista Ciencias de la Información. La Habana, 1996; vol. 27(nº 4): pág. 190 y ss.

generalizador. Depende del uso que de él se haga y del contexto científico en el que se trabaje.

Etimológicamente el concepto *información* proviene del latín *informatio* y es la acción de *informare*, verbo que está formado por *formo* (formar, moldear, configurar) que unido al prefijo *in-* deviene en la interpretación de acción interior. Según la RAE¹¹² el concepto básico se define como “*la acción y efecto de informar*” aunque utilizaremos otra,, ya citada anteriormente, que consideramos más adecuada; “*comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada*”¹¹³. A su vez, informar es “*enterar, dar noticia de algo*”¹¹⁴. Otra definición del concepto información, en este caso de Enciclopèdia Catalana: “*noticia o noticias que todo el mundo trata de saber, que todo el mundo recibe*”¹¹⁵.

Una primera aproximación, en este caso histórica, al concepto la desarrolló el filósofo Rafael Capurro¹¹⁶ que establece la doble condición de objetividad y subjetividad a lo largo del tiempo. “*La modernidad rechaza la objetividad en el uso corriente concibiendo información como una categoría puramente subjetiva. En la actualidad, particularmente desde mediados del siglo pasado, tiene lugar un renacimiento del carácter objetivo en el contexto de las ciencias naturales y las tecnologías llamadas justamente de la información que repercute a su vez en el lenguaje ordinario*”¹¹⁷. Procede a un repaso del vocablo desde Virgilio o Cicerón, pasando por San Agustín, Tomás de Aquino o Descartes, hasta llegar a la concepción moderna que será la que nos va a ocupar de manera más precisa.

¹¹² VV. AA. *Diccionario de la lengua española*. Consulta realizada el 04/08/2011 por Internet. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=información

¹¹³ VV. AA. *Diccionario Enciclopédico Ilustrado Sopena*. Ramón Sopena, Barcelona. 1978. Pág. 2256.

¹¹⁴ VV. AA. *Diccionario Enciclopédico Espasa*. Espasa-Calpe, Madrid. 1987. Pág. 880.

¹¹⁵ Consulta realizada el 04/08/2011 por Internet. http://www.enciclopedia.cat/fitxa_v2.jsp?NDCHEC=0188836&SFR=1

¹¹⁶ CAPURRO, Rafael. *Pasado, presente y futuro de la noción de información*. 1er. Encuentro internacional de expertos en teorías de la información. <http://www.capurro.de/leon.pdf> **Del mismo autor**, para ampliación del concepto: <http://www.capurro.de/infoconcept.html> Una aproximación a su figura la podemos encontrar en <http://www.capurro.de/home-eng.html>

¹¹⁷ *Ibidem*, obra citada, pág. 5. <http://www.capurro.de/leon.pdf>

También Zhong Yuexiao¹¹⁸ intentó clarificar el término, desarrollando un estudio sobre el concepto de *información* que intentaba no estar sujeta a ninguna disciplina en particular. En él se determina que investigadores de distintos campos y culturas han aportado más de 400 definiciones.

Carlos Fernández-Molina¹¹⁹ también hace una revisión de diferentes definiciones del término *información* y se inclina por aquellas que la presentan como algo subjetivo porque, a pesar de su insuficiente desarrollo, puede aportar soluciones para su conceptualización.

En esta misma línea, Emilia Currás¹²⁰, sostiene que la *información* no existe por sí misma, y que sólo se produce en nuestro cerebro cuando la percibimos, analizamos y enjuiciamos, según la intencionalidad que captamos en ella. Diferencia entre la *información* como fenómeno, la cual se genera en el entorno, independientemente de nosotros mismos, que es susceptible de captarse en forma consciente o inconsciente, y la *información* como proceso, elaborada por nosotros mismos a partir de documentos.

También Georges Thines y Agnes Lempereur desarrollan diferentes interpretaciones del concepto en función del ámbito. Así, desde el punto de vista del concepto sociológico, *información* es “el proceso por el que el contenido es transmitido de un sujeto a otro. El concepto psicológico es el conjunto de datos ya sean elementos o sistemas significativos y concertantes que pueden ser transmitidos por una señal o combinación de señales y cuya meta es una adaptación. El concepto biológico es el conjunto de elementos fundamentales suministrados a un ser vivo por su entorno o por su organismo”¹²¹.

¹¹⁸ YUEXIAO, Zhang. *Definitions and sciences of information. Information processing & management*. Vol. 24, Nº 4, 1988, págs. 479-491.

¹¹⁹ FERNÁNDEZ-MOLINA, J. Carlos. *Enfoques objetivo y subjetivo del concepto de información*. Rev. Española de Documentación Científica, v. 17, n. 3 (1994): 320-331. Sigue las directrices del libro de Fritz Machlup y Una Mansfield: *The Study of Information: Interdisciplinary Messages*. Ed. Wiley, 1983.

¹²⁰ CURRÁS, Emilia, *Información-Ciencia de la información como sistema en interacción dialéctica*. Cuadernos de ADAB, v. 1, n. 2 (1993): 367-380.

¹²¹ THINÈS, Georges y LEMPEREUR, Agnès. *Dictionnaire général des sciences humaines*. Paris: Editions universitaires, 1975. Versión española en Cátedra, 1978.

Umberto Eco ataca el concepto desde el ámbito de la semiótica. Apostamos por una de las dos interpretaciones que aporta: “*la información es la medida de un orden y, en consecuencia, la media de un desorden; es decir, la entropía será lo opuesto a la información. O sea, que la información de un mensaje viene dada por la capacidad de organizarse según el orden particular escapando a ese desorden elemental al que los acontecimientos naturales tenderían perfectamente. La información es orden. Transmitir información significa transmitir orden*”¹²². Muñoz-Torres por su parte, con una visión simbólica, cree que *información* es “*el sentido que emana de la representación narrativa de vida humana*”¹²³.

Finalmente, desde un plano general Capurro¹²⁴ aporta varias visiones sobre qué puede llegar a entenderse por *información* en un futuro cercano.

El profesor Luka Brajnovic, apuesta por definir *información* desde un punto de vista meramente descriptivo: “*el conjunto de formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber –individual o colectivamente- los elementos de conocimientos, de hechos, de sucesos, de actividades y proyectos, de datos históricos o de todo ello, mediante un lenguaje adecuado y comunicable, expresado directamente o a través de los conductos y sistemas aptos para este fin como son los medios de comunicación social o cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo*”¹²⁵. El núcleo se encuentra en la afirmación que la información formaliza la trasmisión de hechos, datos o conocimientos.

Otro profesor universitario formador de periodistas como el anterior, Ángel Benito Jaén, definió *información* como la “*organización del diálogo social de modo adecuado a la situación de la sociedad con pretensión de universalidad en una triple dirección: en relación con el tiempo, con el espacio y en sus contenidos*”¹²⁶. Posteriormente refiere otra más precisa: “*es la comunicación periódica de un hecho que acaba de ocurrir o descubrirse, o que tiene previsto suceder en*

¹²² ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Lumen: Barcelona, 1995.

¹²³ MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. *Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder, 2002. Pág 52.

¹²⁴ Obra citada, pág. 18 y ss.

¹²⁵ BRAJNOVIC, Luka. *El ámbito científico de la información*. Pamplona, Universidad de Navarra, 1979. Págs. 36-37.

¹²⁶ BENITO, Ángel, *Fundamentos de la teoría general de la información*. Jaén: Pirámide, 1982.

un futuro más o menos próximo a un público masivo o especializado, a través de los medios de comunicación”¹²⁷.

Martínez de Sousa¹²⁸ centra su definición en torno a un “conjunto de noticias, comunicados, informes o datos necesarios para algo o que interesan a alguien. Conjunto de actividades que tienen por objeto recoger, transformar, transmitir y difundir noticias de interés general. Función social que asegura la explicación, circulación y divulgación de los hechos, ideas u opiniones”. Más aproximada nos parece la reflexión de hizo Rodrigo¹²⁹ aproximando el término al quehacer periodístico diario cuando lo define como “dar forma a los acontecimientos de acuerdo a unos criterios periodísticos establecidos”.

En el fondo de lo que se trata es de dar forma y materializar la realidad social que acontece constantemente. Y es que la *información* es el objeto y la materia sobre la cual trabaja el periodista¹³⁰.

Centraremos el concepto en torno a nuestro interés siguiendo una definición clásica que, a pesar de los años transcurridos, consideramos válida y que nos abre un cierto camino de diferenciación. “**Información es una comunicación que produce un cambio en cualquiera de las probabilidades de elección del receptor**”¹³¹. Los autores pretendían discernir este término del de ‘instrucción’ “una comunicación que produce un cambio en las eficiencias de

¹²⁷ Referida por Mar de Foncuberta en su libro *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, extraída de BENITO, Ángel. *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1995.

¹²⁸ MARTÍNEZ DE SOUSA, José, *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Ed. Paraninfo, Madrid, 1992.

¹²⁹ RODRIGO, Miguel. *La información en los estudios de comunicación. Sociología de la comunicación*, pág. 249 en Carmen Caffarel Serra (comp.): *El concepto de información en las Ciencias Naturales y Sociales*, Madrid, Universidad Complutense, 1996. Págs. 237 a 259.

¹³⁰ Una definición sobre ‘periodismo’, de KOSZYK y PRUYS, cercana a nuestros planteamientos, la encontramos citada en BORRAT, Héctor, en “paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística” <http://sites.google.com/site/hborrat/paradigmas> (consulta realizada 06/08/2011). Lo definen como “la actividad profesional principal de personas que se dedican a reunir, examinar, seleccionar, preparar y desarrollar noticias y comentarios así como material de entretenimiento mediante los medios masivos”.

¹³¹ ACKOFF, Ruseell L. y EMERY, Fred. *On purposeful Systems*. Chicago Aldine-Atherton. 1972. Pág.185 y ss. Un resumen del mismo se puede encontrar en VÁZQUEZ MUÑOZ, M^a Pilar, *Los mensajes publicitarios*, en Elmir, A. y Valbuena de la Fuente, F. *Teoría general de la Información*. Ed. Síntesis, Madrid, 1996 (pag. 379 y ss.).

cualquiera de las vías de acción del receptor” y del de ‘motivación’ “una comunicación que produce un cambio en alguno de los valores relativos que el receptor concede a los posibles resultados de su elección”.

Sin embargo, estas definiciones y muchas otras nos dan una noción meramente descriptiva de la palabra *información* pero en el ámbito periodístico nos sirve para poco ya que a través de la amplitud definitoria se involucra a toda suerte de MMCC y todo tipo de contenidos sin una clara diferenciación. Ello es debido a la indefinición no ya del concepto sino del núcleo del concepto tal como hace años puso de manifiesto Brajnovic. *“Sin tener definido este núcleo y sin partir de él hacia las zonas en que se proyecta en la práctica... todas las propiedades de la Información quedan más o menos nebulosas. No es posible hablar, pongamos por caso, de la libertad informativa o del derecho a la información, si anteriormente no se sabe con exactitud qué es la Información. Gramaticalmente hablando, en este caso el sujeto es la libertad o el derecho que hay que explicar y demostrar, mientras que la Información se supone como algo indudablemente conocido. Y no siempre es así”*¹³².

Alex Grijelmo, autor del Libro de Estilo del diario *El País*, define *Información* como *“todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad. En sentido estricto no incluye opiniones personales ni juicios de valor”*¹³³.

Por su parte, Vázquez Montalbán introdujo en la definición, en plena época predemocrática en España, un elemento de lucha de clases y control social. Para él *Información* es *“la búsqueda del control de la verdad para suministrarla de acuerdo con los intereses de la clase social que detenta el poder económico y político consiguiente, no siempre coincidente con las necesidades históricas de los hombres”*¹³⁴.

Los investigadores han intentado acotar el término *información* con adjetivos que describieran más precisamente la labor periodística. Así, tenemos que James B. Lemert acuñó el concepto ‘información movilizadora’ para definir *“cualquier información*

¹³² BRAJNOVIC, obra citada, pág. 23.

¹³³ GRIJELMO, Alex. *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus, 2002, pág. 26.

¹³⁴ VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. Informe sobre la Información. Barcelona: Ed. Fontanella, 1975. Págs. 37-38

que favorece la acción de las personas que la quieren o información que permite a la gente actuar desde esas actitudes que ya tienen. Si usted mantiene actitudes en oposición a las de otra persona, y si tiene IM relevante y él o ella no, usted probablemente será políticamente más efectivo”¹³⁵.

Una década más tarde Rossow y Dunwoody quisieron afinar sobre el concepto de Lemert y crearon el de ‘información facilitadora’ para diferenciar entre la propuesta de movilizar hacia la acción por la de aclarar la temática y “*desemboca en la acción sólo cuando hay una predisposición a actuar*”¹³⁶ distinguiendo así entre facilitar la acción y la acción de motivarla.

Por su parte Joseph D. Keefer amplió, poco tiempo después, las opciones aportando el concepto de ‘información operacional’¹³⁷. No muy distinto de los dos anteriores. En el fondo, la cuestión estriba en determinar cómo el público (la audiencia, los lectores) se vuelven activos merced a la información que se les facilita.

La adjetivación al término *información* es amplia como se puede constatar. Pero bajo el intento de concretar el concepto pueden existir motivaciones más espurias tal y como apunta Valbuena que señala a las presiones universitarias como centro de ese excesivo desarrollo¹³⁸. “*¿De verdad está justificado que cada investigador haga la terminología por su cuenta? Veo que éste es un caso más de conflicto entre las presiones que las universidades ejercen sobre los profesores para que publiquen y se destaquen de los colegas de otros centros y las exigencias de consolidar una Teoría de la información. Por supuesto, pierde la teoría y ganan los intereses particulares. Pero así son las cosas y seguirán así hasta que los profesores actúen más como investigadores que como sujetos obligados a buscarse un prestigio que, a la vez, eleve la imagen del centro para el que trabajan*”¹³⁹.

¹³⁵ LEMERT, James B. *Does Mass Communication Change Public Opinion After All?. A New Approach to Effects Analysis*. Chicago: Nelson Hall, pág. 118, 1981.

¹³⁶ ROSSOW, Marshel D. y DUNWOODY, Sharon. *Useful Detail in Newspaper Coverage of a High-level Nuclear Waste Siting Controversy*. Journalism Quarterly (of Association for Education in Journalism & Mass Communication). Núm. 68, págs. 87-100, 1991.

¹³⁷ KEEFER, Joseph D. The News Media’s Failure to Facilitate Citizen Participation in the Congressional Policymaking Process. JOURNALISM QUATERLY, Págs. 412-424. Núm. 70 (2), Junio 1993.

¹³⁸ VALBUENA, Felicísimo. *La presión de la vida cotidiana sobre el concepto de información periodística*. CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, núm. 2, págs. 13-32, Universidad Complutense de Madrid, 1996.

¹³⁹ VALBUENA, obra citada, pág. 15.

Más recientemente se ha puesto de moda otra variante, llamada ‘información cívica’, que pretende reflejar la realidad proveniente del denominado ‘periodismo ciudadano’, compleja y discutida figura que en todo caso se analizará en detalle en posteriores capítulos.

Con todo ello, en nuestro caso nos parece que la definición más precisa del término *información* con la adjetivación ‘periodística’ pasa por la concepción polisémica del primero y, en concreto, apostamos que la noción que le otorgan De Pablos y Mateos¹⁴⁰: “*las palabras ‘información’ y ‘periodística’ pueden producir comunicación entre un periodista y un lector si ambos atribuyen a esos términos los mismos atributos: veracidad, actualidad, interés, documentación, pluralismo y contraste*” que permiten afinar su perímetro de actuación.

La propuesta de estos dos autores nos plantea que para que florezca periodismo debe existir un consenso sobre el concepto de información basado en una serie de propiedades, descritas largamente en la teoría de la comunicación social y que los autores concentran en los atributos descritos.

Hasta aquí hemos pretendido acotar la noción de *información*. El siguiente paso, perfectamente definido por Martínez Albertos¹⁴¹, es establecer que **el objetivo de la información periodística es el suministro de noticias a la ciudadanía, realizado por una serie de profesionales** de los que se espera:

“A) Que cuenten lo que ven o lo que les dice quien lo vio o lo sabe. Y que lo hagan con respeto hacia los intérpretes de los hechos, hacia los lectores, hacia su medio y hacia su profesión. Hacia el periodismo, en suma. B) Que si no lo entienden, lo analicen, lo estudien, lo contrasten, lo fundamenten, lo consulten. Se aclaren antes de transmitirlo. C) Que procuren consultar con quien está capacitado, reconocido y autorizado por sus conocimientos y su demostrada fiabilidad (especialistas, estudiosos, expertos, institutos, bases de datos, etc.). D) Que cuando cuenten lo que les cuentan digan expresamente quién se lo ha contado. No vale la fuente anónima sin más. E) Que si no pueden decir quién se lo ha

¹⁴⁰ PABLOS (de), José Manuel; MATEOS, Concepción. *Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV*, artículo publicado en la revista ÁMBITOS. Nº 11-12 - 1er y 2º Semestres de 2004. Pág. 342.

¹⁴¹ Martínez Albertos, José Luis. *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Thomson Paraninfo, 2002.

contado, digan por qué no lo pueden decir. F) Que cuando sólo cuenten lo que les ha contado una fuente, lo adviertan, adviertan que están ofreciendo una versión, no una verdad fruto del cruce de varias versiones. G) Y que cuando quien les informa a ellos tiene intereses en lo contado, los expresen, detallen esos intereses”¹⁴².

Dos reputados periodistas norteamericanos desgranaron una compilación similar¹⁴³ sobre la información periodística: *“un código no escrito de principios y valores que configuran la actividad informativa”¹⁴⁴*, donde el primer elemento es el respeto a la lealtad con los lectores y, más ampliamente, con la ciudadanía. Después, establecieron el deber de *“encontrar una información... que sea significativa, relevante, atractiva”¹⁴⁵* pero sin perder de vista la verificación de la noticia, el rigor y la síntesis de los hechos. Todo ello combinado con una independencia del profesional respecto tanto de las fuentes como de la propiedad e intereses comerciales del medio para el que se trabaje en cada momento.

A modo de resumen, y a los efectos de nuestro trabajo, entendemos que la información periodística puede definirse como una forma de construcción de determinados aspectos de la realidad social que motivan reacciones en el público receptor.

¹⁴² Ibidem de Pablos y Mateos, págs. 344-345.

¹⁴³ KOVACH, Bill; ROSEENTIEL, Thomas. *Los elementos del periodismo*. Madrid, España: Santillana, 2003.

¹⁴⁴ Ibidem, pág. 52.

¹⁴⁵ Ibidem, pág. 204.

1.4.2. Noticia

¿Qué es lo que definimos con el término '*noticia*'? Aunque la cuestión planteada puede ser contestada rápidamente desde diferentes instancias, la pregunta no es baladí. Muchos manuales, enciclopedias y diccionarios muestran cantidad de definiciones, amén de la literatura científica que, además de ser amplia, difiere entre sí¹⁴⁶.

Si preguntamos a periodistas avezados o jefes de redacción, relata Lorenzo Gomis, podemos obtener respuestas tan irónicas como que "*noticia es lo que dice el director*"¹⁴⁷, apreciación muy similar a la de Carl Warren cuando dijo que "*noticia puede ser aquello que le interesa publicar al director de una redacción*"¹⁴⁸.

Francesc Barata constata que es un término polivalente. "*Existen multiplicidad de descripciones y algunas propuestas teóricas*" para, a continuación apuntar que "*es la narración, por lo tanto interpretación, que los periodistas hacen de un determinado acontecer social*"¹⁴⁹.

Una primera aproximación la podemos realizar a través de su etimología. La palabra proviene del latín *nova* que significaba originariamente "*cosas nuevas*". *Notitia* (en latín) consiste en la acción que procede a divulgar un hecho no conocido que, en el contexto de los MMCC, resulte novedoso o atípico y **que merece ser dado a conocer por su relevancia social**. De hecho, la noticia es "*la esencia del periodismo, la materia prima*."¹⁵⁰.

¹⁴⁶ "Las controversias sobre qué son las noticias han sido frecuentes en el estudio de la comunicación de masas". FONTCUBERTA, Mar (de). *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: Mitre. 1980.

¹⁴⁷ GOMIS, Lorenzo. *Teoría del Periodismo*. Barcelona: Paidós, 1991. Pág. 50.

¹⁴⁸ WARREN Carl. *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona: Ed. ATE, 1975, pág. 23.

¹⁴⁹ BARATA, Francesc. *Introducció al Periodisme*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2003. Pág 49.

¹⁵⁰ GRIJELMO, Alex. *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus, 2002, pág. 31.

La RAE¹⁵¹ por su parte nos aporta cuatro acepciones del término: 1. Noción, conocimiento. 2. Contenido de una comunicación antes desconocida. Dar noticia de un acuerdo. 3. Hecho divulgado. Noticia triste. 4. Divulgación de una doctrina.

Una primera definición básica sería *“las noticias son informaciones de hechos y datos”*¹⁵², pero adolece de una necesaria concisión. Gomis apunta que *“el hecho es la materia prima de la noticia”*¹⁵³ pero no la noticia en sí misma aunque, también afirma posteriormente, que *“la noticia es la definición periodística de un hecho. Pero no de cualquier hecho. Hay que averiguar qué condiciones ha de reunir un hecho para ser noticia”*¹⁵⁴.

Una elaboración posterior sobre esa idea la desarrolla Miquel Rodrigo al decir que *“la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento”*¹⁵⁵ y acaba definiendo noticia como *“una representación social de la realidad cotidiana, producida institucionalmente, que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”*¹⁵⁶. También Muñoz-Torres sigue este criterio: *“La noticia consiste normalmente en narrar una historia a partir de los datos que se tienen sobre algo”*¹⁵⁷.

Podemos establecer una mayor aproximación en función de aquellos elementos de la noticia que pueden ser los más distintivos. Así, según Emil Dovifat¹⁵⁸ el concepto de noticia debe tener varios componentes:

- a) Debe ser de utilidad y tener valor para el receptor,
- b) debe ser nueva, es decir, recién transmitida,

¹⁵¹ Consulta por Internet http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=noticia (02/08/2011).

¹⁵² Definición del Código europeo de deontología del periodismo de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, realizado en 1993.

¹⁵³ GOMIS (1991: 50).

¹⁵⁴ GOMIS (1991: 89).

¹⁵⁵ RODRIGO, Miquel. *La Construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989. Capítulo II sobre la definición de ‘acontecimiento’.

¹⁵⁶ RODRIGO (1989: 185 y ss.)

¹⁵⁷ MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. *Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder, 2002. Pág. 47.

¹⁵⁸ DOVIFAT, Emil. *Política de la información*, Eunsa: Pamplona, 1980.

c) ha de ser comunicada a través de un tercero y, por consiguiente, expuesta a la influencia subjetiva de éste que está destinada a provocar en el receptor una determinada decisión.

Para este filósofo alemán, pionero de los estudios de periodismo en la república de Weimar, relevante figura del social catolicismo germano, "*noticia es una comunicación sobre los hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad*"¹⁵⁹. Una concepción que se inscribe en la denominada escuela tradicional o clásica con múltiples aportaciones de tipo descriptivo y perceptivo¹⁶⁰. Otro insigne representante de esta escuela fue Manuel Graña.

Por su parte, Luis Núñez-Ladevéze aporta otra definición expresamente descriptiva de *noticia*, descartando aquellas que contienen elementos prescriptivos, mediante la síntesis de los elementos básicos del concepto que debe centrarse en el interés común por un hecho que puede ser interés público (periodismo de calidad) o de interés humano (periodismo de sensación o sensacionalista) como extremos de una escala informativa¹⁶¹. Martínez Albertos, por su parte, señala que "*el interés general es el principio básico y fundamental en el que se asienta el concepto clásico de noticia*"¹⁶².

Frente a ellos, una visión diferente de la noticia fue la desarrollada por autores como Lippman o Robert Ezra Park mediante una perspectiva sociológica que "*puso el foco en el periodista, en sus valores y los procesos productivos*"¹⁶³. Se aparta del objetivismo propio de la escuela clásica para ahondar en las intenciones. Esta escuela considera que los periodistas a través de las noticias "*orientan más que informan sobre lo que está sucediendo... y ayudan a los individuos a interpretar la realidad que les rodea*"¹⁶⁴. Es por eso que sus

¹⁵⁹ DOVIFAT, Emil, y DE GRUYTER, Walter. *Periodismo*. México: UTEHA, 1959 (tomo 1) y 1960, (tomo 2). Las páginas citadas se refieren a la edición mexicana. tomo 1, pág. 51.

¹⁶⁰ BARATA, Francesc. *Introducció al Periodisme*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2003. Pág. 58.

¹⁶¹ NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. *Manual para Periodismo*. Barcelona: Ed. Ariel, 1991. Págs. 36 a 44.

¹⁶² MARTÍNEZ ALBERTOS (2009-26).

¹⁶³ Destaca BARATA, (2003: 65).

¹⁶⁴ BERGANZA, M^a Rosa, desarrolla un trabajo acerca de la figura de Park en *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E, Park*; Madrid: CIS, 2000. De interés para nuestro tema es el capítulo "La opinión pública y la prensa" págs.. 190-230.

seguidores ahondarán en el estudio de las rutinas de los periodistas que da origen al estudio del marco, del *frame*.

Volviendo a los orígenes del análisis del concepto de *noticia*, el eximio periodista mejicano Javier Ibarrola, maestros de múltiples profesionales de la comunicación, determinó que sus elementos fundamentales eran: “*un suceso, que implica algún género de acción; una información, donde se describe o se relata la acción en términos comprensibles, y un público al cual se dirigen esas noticias a través de los medios de comunicación*”¹⁶⁵ mientras que Martín Vivaldi los concentraba en cuatro: “*acontecimiento, actualidad, interés y comunicabilidad*”¹⁶⁶, siguiendo el criterio de Ortego Costales. Muy similar a las características que señala Grijalbo: “*acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente*”¹⁶⁷.

Rodrigo puntualiza que “*uno de los elementos necesarios para la construcción de la noticia es su publicación. Si el público no recibe una noticia sobre un hecho, éste no podrá ser considerado como acontecimiento con trascendencia social*”¹⁶⁸, diferenciando entre acontecimiento y noticia: “*el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido... podríamos considerar a los mass media un sistema que funciona con unos inputs, los acontecimientos, y que produce unos outputs que transmiten: las noticias*”¹⁶⁹, siguiendo el criterio de Wolf¹⁷⁰ que Gomis hizo también suyo.

Revisemos algunas definiciones clásicas de *noticia*, generadas, en este caso, en el nuevo continente a principios del siglo XX, en un contexto donde el periodismo pugnaba por convertirse en una profesión a través de la creación de unos estudios reglados. Bleyer fue un maestro de formadores de periodistas, fundador de la escuela de periodismo de la Universidad de Wisconsin. Realizó una definición de carácter simplista pero que tuvo un amplio seguimiento: “*la noticia es todo asunto de actualidad que*

¹⁶⁵ IBARROLA, Javier. *La noticia*, México: Ediciones Gernika, 2001. (Primera edición, 1988).

¹⁶⁶ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. *Géneros Periodísticos*. Madrid: Paraninfo, 1981. Pág. 366.

¹⁶⁷ GRIJALBO (1997: 27)

¹⁶⁸ RODRIGO (2006), cap. II.

¹⁶⁹ Id. anterior.

¹⁷⁰ WOLF, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós, Barcelona, 1991, pág. 123.

*interesa a un grupo de personas, y la mejor noticia es la que reviste el máximo interés para el mayor número*¹⁷¹. Otra, en este caso realizada hace cerca de medio siglo por el profesor de la Universidad de Minnessota, V. Mitchell Charnley: *“es la información corriente de los sucesos del día puesta al alcance del público, información a menudo muy importante para hombres y mujeres que desean saber bien qué deben pensar y cómo actuar. La noticia es la crónica oportuna, concisa y exacta de un suceso: no el suceso mismo*¹⁷².

Otro periodista norteamericano, contemporáneo del anterior, Fraser Bond, maestro de periodistas durante décadas, en una primera aproximación nos indica que *noticia “es el relato que se hace de un acontecimiento. No es lo que ocurrió realmente sino la versión de lo ocurrido”* para, después, con más precisión detallar que *“es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad”* recalcando que *“la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de lectores”*.

Apuntar someramente la distinción entre acontecimiento y acontecimiento periodístico que señala Bond en relación a que el segundo es la versión del periodista sobre el hecho acaecido. Estamos de acuerdo con Miguel Ángel Bastenier cuando afirma, siguiendo el pensamiento de Hayden White, Paul Ricoeur y Roland Barthes, la imposibilidad del periodista de reproducir exactamente los hechos al poder de manifiesto que estos son tamizados por la ideología, los puntos de vista o las preferencias personales del narrador¹⁷³.

Una reflexión ampliamente compartida. Así, la profesora y periodista vasca, Ofa Bezunartea, afirma que *“es metafísicamente imposible que los medios de comunicación reflejen la realidad como un espejo. Cada uno de los pasos por los que atraviesa representa una pérdida de información”*¹⁷⁴.

¹⁷¹ BLEYER, Willard Grosvenor. *Main currents in the history of american journalism*. Boston: Houghton Mifflin. 1927 (definición recogida en una edición de 1983). Pág. 58.

¹⁷² CHARNLEY, V. Mitchell. *Periodismo Informativo*. Buenos Aires : Ed. Troquel, 1971, pág. 17.

¹⁷³ BASTENIER, Miguel Ángel. *El Blanco Móvil. Curso de Periodismo*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, 2001. Págs. 26-27.

¹⁷⁴ BEZUNARTEA, Ofa. *Noticias e ideología profesional*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1988. Pág. 41.

Para Bond los factores que debe tener un acontecimiento para poder llegar a convertirse en noticia son: *“oportunidad, proximidad, magnitud e importancia.”*¹⁷⁵. De este autor destacamos su apunte sobre que el hecho noticioso parte de un acontecimiento. Pero no todo suceso es noticia. Para que un acontecimiento sea periodístico debe tener algunas unas características concretas, reflexión que enlaza con la expresada por Rodrigo en la página anterior.

En opinión de Warren para que un acontecimiento se convierta en noticia deben estar presentes uno o varios de los siguientes elementos: *“actualidad, proximidad, consecuencias, relevancia personal, suspense, rareza, conflicto, sexo, emoción y progreso”*¹⁷⁶. Inicialmente eran ocho y para su visualización hizo servir la alegoría química. Posteriormente, con la reconversión y ampliación, los estructuró en forma de pirámide invertida como puede observarse en las dos siguientes imágenes.

Apuntar que incluso en el ámbito del periodismo electrónico los elementos de la noticia siguen siendo los mismos, y ésta *“siempre ha sido el género emblemático del periodismo: no hay periodismo sin noticias”*¹⁷⁷. Ya se reconocía, a finales del siglo pasado, que *“en los cibermedios este género [la noticia] mantiene un protagonismo indiscutible”*¹⁷⁸.

¹⁷⁵ BOND, Fraser. *Introducción al Periodismo*. México: Limusa-Wiley, 1969; págs. 97 y. 98. Inicialmente editado en EEUU, *An introduction to journalism;: A survey of the fourth estate in all its forms*. Illinois: McMillan. 1961.

¹⁷⁶ WARREN (1975: 31)

¹⁷⁷ SALAVERRÍA (2005: 145)

¹⁷⁸ ARMENTIA, José Ignacio; CAMINOS, José María; ELEGARAY, Jon; MARTÍN, Flora; MERCHÁN, Iker. *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Ed. Bosch, 2000. Págs. 171-189.

Fig. 3: Ilustración original con los ocho elementos de la noticia de Carl Warren



Fig. 4: El modelo de Warren revisado por el mismo, años después



Fuente: WARREN Carl N. *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona: Ed. ATE. Pág. 24

El concepto fue evolucionando con el tiempo. Lo vemos en Stephens cuando lo define como “una nueva información sobre un sujeto o algo de interés público que se comparte con una porción del público”¹⁷⁹, pero sobre todo se vislumbra una catarsis en la concepción del término cuando analizamos aquella que proporciona la socióloga norteamericana Gayer Tuchman. “Noticia es una construcción social de la realidad...”¹⁸⁰ para a continuación ampliar “...y los que la construyen forman parte de un proceso de socialización que les permite determinar, ante los acontecimientos que viven, qué es y qué no es noticia”¹⁸¹.

Para Rodrigo, “el proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo”¹⁸², o sea, del ojo de observador¹⁸³ y narrador, del periodista que se conforma como un mediador social.

Tuchman y Rodrigo, entre otros, beben de los trabajos conjuntos de los sociólogos Peter Berger y Thomas Luckmann que en 1966 iniciaron el ‘construccionismo social’, una de los conjuntos teóricos más importantes de la sociología contemporánea¹⁸⁴.

Por otro lado, en Europa también hemos visto evolucionar el concepto de la palabra *noticia*. Por ejemplo, la visión de Martínez Albertos “es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”¹⁸⁵, fue criticada por Rodrigo, años después, que se preguntaba “¿Qué significa «un hecho verdadero»? En primer lugar, la noticia no es un hecho, sino más propiamente la

¹⁷⁹ STEPHENS, Mitchell. *A history of news: From the drum to the satellite*. New York: Viking Penguin Inc. 1988. Pág. 9.

¹⁸⁰ TUCHMAN, Gayer. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983. Pág. 9.

¹⁸¹ TUCHMAN (1983: 22)

¹⁸² RODRIGO (2005: 21)

¹⁸³ *El ojo del observador: contribuciones al constructivismo. homenaje a Heinz von Foerster*. WATZLAWICK, Paul (coord.). Barcelona: GEDISA, 1994.

¹⁸⁴ BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1986.

¹⁸⁵ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Paraninfo, 1992. Pág. 45. Su primera edición proviene de 1977.

narración de un hecho. En segundo lugar, la veracidad de la noticia es un tema absolutamente cuestionable... El concepto de noticia no lleva inserto el concepto de verdad"¹⁸⁶. Años antes Lorenzo Gomis apostaba por definir noticia como "un hecho que dará que hablar"¹⁸⁷.

Y para Arcadi Espada el objetivo fundamental del periodismo "no es la narración de historias veraces. Esto puede hacerse al margen del periodismo, en el cine y en los libros. El periodismo es, esencialmente, mediación y selección constantes sobre los hechos"¹⁸⁸.

Otra definición, en este caso del italiano Mauro Wolf, en el ámbito de un análisis crítico de las principales teorías sobre los modelos de la comunicación de masas: "la noticia debe entenderse más como un relato que adopta formas y estructuras narrativas particulares que dan significaciones particulares a las 'informaciones' contenidas en la noticia. El sentido de los elementos que componen la noticia no es unívoco, tampoco se halla exclusivamente en las 'informaciones' como tales, ni en los 'atributos' que uno podría claramente identificar, enumerar y asociar sin equívocos a un objeto; el sentido reside también y sobre todo en la estructuración, la ponderación y la categorización de los elementos que componen cada noticia o conjunto de noticias"¹⁸⁹.

Como se puede observar la *noticia* no ha de tener el mismo valor para todos. Cambia, evoluciona en función del tipo de sociedad de cada momento, sus circunstancias y geografía. La norteamericana Pamela Shoemaker y el israelí Akiba Cohen realizaron una investigación, en el año 2000, sobre la definición del concepto de *noticia* en una decena de países, convencidos que existía una relación directa con las diferentes culturas locales¹⁹⁰. Así, constataron que la novedad, controversia y rareza del hecho informado impacta de diferente manera en cada sociedad produciendo un diferente interés y consecuencias diversas.

¹⁸⁶ RODRIGO (1989: 182)

¹⁸⁷ GOMIS (1991: 49)

¹⁸⁸ VV. AA. *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Arcadi Espada y Ernesto Hernández Busto (eds.). Barcelona: Duomo, 2009. Pág. 13.

¹⁸⁹ WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Críticas y perspectivas. Barcelona: Paidós. 1991. Pág. 83

¹⁹⁰ SHOEMAKER, Pamela J. y COHEN, Akiba. *News definitions across cultures*. Mass Communications - Dissertations and Theses. New York: Paper 30. 2003. Se realizaron estudios cuantitativos y cualitativos durante tres años en 10 países para demostrar que la cobertura de las noticias varía en diferentes partes del mundo en función de la idiosincrasia de cada pueblo y de cómo el hecho informado (la noticia) es capaz o no de generar cambios en la sociedad local.

En resumen, podemos establecer que el concepto de *noticia* es muy amplio y diverso. Se asimiló en primer término con el de novedad, cualquier cosa que rompa con la rutina. Secundariamente, se asoció a relevancia social, aquello que afecta a la vida de la comunidad, algo que es importante para la vida de la gente del lugar (la cercanía de los hechos por la posible afectación personal y la utilidad para su quehacer diario). También se ligó el concepto con su trascendencia a largo plazo y a la existencia de imágenes impactantes para el receptor, concepto tratado por buena parte de la doctrina científica de la materia¹⁹¹.

Así, queda patente que existe una gran amplitud definitoria sobre el concepto de *noticia*, que además ha ido variando a lo largo del tiempo no existiendo “*una terminología de significación compartida*”¹⁹². Claramente no es algo lineal y simple existiendo numerosas aproximaciones con puntos de vista muy dispares.

Podemos extraer algunas conclusiones del concepto clásico del periodismo (entendido éste como una práctica informativa cuya materia prima es la *noticia*) que produce un ‘bien social’ en los receptores y que presiona sobre el quehacer de los periodistas para que éstos no pierdan el norte de lo que interesa a sus lectores y que podemos definir como de interés público.

En esta línea nos parece oportuno volver a recurrir a Rodrigo para concretar el término: “***...concibo la construcción de la noticia como un tipo especial de realidad: es la realidad pública. Desde este punto de vista habría que hablar de la construcción de la realidad social. Los periodistas son, como todas las personas, constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública***”¹⁹³, que será el concepto central por el que nos inclinamos y el que usaremos.

¹⁹¹ McCOMBS, M.. “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”. en: J., BRIANT; D., ZILLMAN (comp.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigación y teorías*. Buenos Aires, Paidós. 1996.

¹⁹² DIEZHANDINO, María Pilar. *El quehacer informativo: el "arte de escribir" un texto periodístico: algunas nociones válidas para periodistas*. Bilbao: Servicio Editorial, Universidad del País Vasco, 1994. Pág. 50.

¹⁹³ RODRIGO (2005: 15)

Esta es la visión que nos parece más correcta para el contexto investigador que estamos desarrollando y que puede ser complementada con la que aporta Gomis. Este autor tiene claro que los hechos que los periodistas expresamos como noticia *“forman parte de procesos más largos y complejos, de acciones que se prolongan en el tiempo”*¹⁹⁴.

Con esa afirmación, Gomis nos traslada hacia otro campo, aquel en el que se constata que las imágenes de la realidad social que se instalan en la opinión pública de los ciudadanos provienen o se generan desde MMCC. El teórico Maxwell McCombs ya reflexionó sobre el particular: *“Las noticias influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana... el enfoque de nuestra atención sobre el mundo más allá de la experiencia inmediata y nuestras preocupaciones sobre los temas del día, están bajo la influencia de las noticias”*¹⁹⁵.

Siendo muy apasionante esta línea entraríamos en un proceso de análisis de los efectos perlocutivos¹⁹⁶ de los MMCC en su afán por informar, ámbito que queda fuera de nuestra investigación.

Concluimos este apartado con una visión propia de lo que entendemos por *noticia*: **la versión de un hecho, seleccionado un periodista en función de la existencia de determinados atributos que cree pueden interesar al mayor número de personas y que conforma la realidad social.**

¹⁹⁴ GOMIS (1991: 52)

¹⁹⁵ En BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (eds.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós, 1996. Pág. 13.

¹⁹⁶ Es el análisis de la intencionalidad del relato informativo al escoger una versión de los hechos entre muchas posibles y la búsqueda de unos determinados efectos en el destinatario. Para una mayor profundización entre los actos locutivos, inlocutivos y perlocutivos del texto informativo ver ARMENTIA, José Ignacio; CAMINOS, José María. *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel, 2003. Págs. 52 y ss.

1.4.4. Prensa escrita, periódico y diario

La contextualización de nuestro trabajo de investigación, tras la concreción de qué consideramos por *información* y por *noticia*, nos lleva a entrar en el análisis de otros conceptos muy ligados a los anteriores: uno de ellos es el de *periódico* y otro es el de *diario*, similares y diversos a la vez. Son, en suma, el soporte que analiza esta tesis, el eje central de nuestro estudio.

Tanto el término *periódico* como el de *diario* nos señalan inicialmente un ámbito temporal. Ambos son soportes donde se aglutinan diversos tipos de informaciones y noticias. Se trata de publicaciones impresas que presentan noticias y cuyas funciones principales son informar, formar y entretener.

Claramente el primero abarca al segundo. Todo *diario* es *periódico* pero no a la inversa.

Una primera aproximación neutra al concepto de *periódico* lo aporta la UNESCO que lo definió como “*un periódico es una publicación impresa que tiene una frecuencia determinada, contiene una o más hojas, se ofrece al público en forma gratuita u onerosa y se distribuye de diversas maneras (venta callejera, a domicilio, por suscripción). El periódico también puede contener avisos publicitarios, debe aparecer siempre bajo el mismo nombre o denominación, sus ejemplares deben estar fechados y numerados correlativamente desde su aparición, y su periodicidad no debe exceder de seis meses (es decir, tiene que aparecer por lo menos dos veces al año)*”¹⁹⁷.

También nos señala que se debe entender por *diario*: “*publicación periódica que se edita por lo menos en cuatro días a la semana*” incorporando el carácter temporal a diferencia de las publicaciones unitarias como los libros, folletos o carteles por ejemplo. Por lo tanto un *diario* es un *periódico* que se publica todos o casi todos los días de la semana.

Recientemente, en 2011, la UNESCO volvió a concretar el concepto: “*se define periódico como una publicación periódica destinada al público general y diseñada principalmente como*

¹⁹⁷ Recomendación sobre la Normalización internacional de las Estadísticas relativas a la Edición de Libros y Publicaciones Periódicas, de 19 de noviembre de 1964, realizada por un Comité de Expertos sobre Normalización Internacional de Estadísticas de Edición de Libros y Periódicos. Se puede consultar en su página web. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

una fuente primaria de información escrita, sobre eventos de actualidad nacionales y/o internacionales, temas sociales y políticos, etc. También puede contener artículos, ilustraciones (viñetas/historietas) y publicidad”¹⁹⁸. Y vuelve a diferenciar el producto en función de la periodicidad:

- **Periódicos diarios**, es decir, periódicos publicados al menos cuatro veces por semana y que informan principalmente acerca de eventos acontecidos desde la impresión del último ejemplar.
- **Periódicos no diarios**, es decir, periódicos publicados al menos una vez por semana hasta un máximo de 3 veces por semana y publican principalmente eventos acontecidos desde la impresión del último ejemplar representando para sus lectores una fuente primaria de información general.

La recomendación del organismo internacional abunda en la clarificación de términos para conseguir una estandarización de las estadísticas internacionales sobre la materia. Así el periódico en función de cuatro criterios:

- **Periodicidad:** según este criterio los periódicos se clasifican en cotidianos y no cotidianos. Los cotidianos son aquellos que aparecen, por lo menos, cuatro veces a la semana y comúnmente se los denomina diarios. Entre los no cotidianos se encuentran aquellos que aparecen tres veces por semana, dos o una, denominados trisemanales, bisemanales o semanarios. También existen los quincenales, mensuales, bimensuales, trimestrales, cuatrimestrales y semestrales.
- **Contenido:** Existen periódicos de información o interés general, categoría a la que suscriben la mayoría de los diarios. Incluyen en sus páginas los acontecimientos de la actualidad, relacionados con los asuntos públicos, las cuestiones internacionales, la política, etc., pero también destinan cierto espacio al deporte, el espectáculo y la cultura. Por otra parte, están los periódicos especializados, ya sea en política, economía, deportes, literatura, etc.
- **Horario de aparición:** esta clasificación se refiere exclusivamente a los diarios, entre los que encontramos los matutinos, que aparecen a primera hora de la mañana; los vespertinos, que lo hacen a la tarde; y los meridianos, del mediodía, categoría que ha desaparecido en la actualidad.
- **Ámbito de circulación:** los periódicos pueden tener cobertura zonal (por ejemplo, exclusivamente un departamento de la provincia); local o provincial; regional; nacional; institucional; e internacional.

¹⁹⁸ Encuesta Piloto 2011. Acopio de Datos sobre Estadísticas de los Medios de Comunicación. Instituto de Estadística de la Unesco. Pág. 12. Extraído de la web del organismo dependiente de las Naciones Unidas: <http://www.uis.unesco.org/Communication/Documents/media-instruction-manual-esp.pdf>

Otras aclaraciones sobre la terminología que realizaron los expertos reunidos por la UNESCO en París en 1961, fueron:

- **Ejemplar:** es cada uno de los periódicos impresos.
- **Tirada:** es la cantidad total de ejemplares impresos para una edición de un medio gráfico.
- **Edición:** es la expresión con la que se identifica al conjunto de ejemplares impresos de un medio en una fecha determinada. Normalmente se identifica con un número correlativo que se da a conocer al lector en la primera plana del periódico, junto con la fecha.

El concepto de *Diario* según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) es el de “un periódico que se publica todos los días”. Asimismo la RAE aporta seis definiciones de lo que es un *Periódico* de las cuales, a los efectos de este estudio, nos interesan dos, la tercera: “un impreso, cuya publicación se hace con determinados intervalos de tiempo”. Y la sexta: “publicación que sale diariamente”.

Hasta aquí la aproximación al concepto es descriptiva y extramuros de lo que pueden entender los expertos en la materia. Si entramos en el ámbito de la literatura científica ligada a la Periodística, encontremos que ya en 1931, Dovifat formuló una definición de *periódico* que ha servido de base a diferentes textos normativos. Para este autor el concepto entronca lingüísticamente con el de *noticia* (en alemán ambas palabras surgen de una raíz común). “*Periódico es el instrumento que da los acontecimientos más recientes en los más cortos y regulares períodos la más amplia circulación*”¹⁹⁹ para, más adelante ampliar el concepto: “*El periódico trasmite en el servicio cotidiano, pero con responsabilidad y como un deber público, los acontecimientos más recientes en una serie de períodos los más cortos posibles, al público más amplio*”²⁰⁰. Una definición que el autor niega pueda ampliarse a otros MMCC como la radio o la televisión²⁰¹ por no tener el carácter de permanencia que tienen las noticias presentadas por el *periódico*. Este medio, según el autor, dispone de una característica diferencial crucial con respecto a los otros. Su capacidad de influencia duradera. Pensemos en el momento en que realizó la reflexión, 1931, para entender el contexto e importancia de cada medio.

¹⁹⁹ DOVIFAT, Emil. *Zeitungslhre*, Berlin: Ed. Walter de Gruyter. 1931. En español: *Periodismo*, México, UTEHA, 1959 (volumen 1) y 1960 (volumen 2). La cita corresponde a la pág. 3 del tomo primero.

²⁰⁰ DOVIFAT (1959: 49). Vol. 1.

²⁰¹ DOVIFAT (1959:12). Vol. 1.

Con esos mimbres Dovifat consiguió determinar los elementos básicos de un periódico: *actualidad, periodicidad y máxima difusión*²⁰².

Entiende el alemán por máxima difusión lo contrario a circulación restringida. Por tanto, el editor ha de pretender la máxima expansión de su producto. Ha de generar las condiciones para que se establezca la posibilidad de acceso a la más amplia gama de personas, obligación que es consecuencia de la misión pública de todo *diario*²⁰³.

Dovifat bebió en las fuentes del filósofo alemán Arthur Schopenhauer, que nos aproximó otra definición de periódico mucho más visual: “*es el segundero de la historia*”²⁰⁴, publicada a mediados del siglo XIX²⁰⁵.

A diferencias de otros conceptos, existe un consenso general en los elementos centrales de la definición de *periódico* desarrollada por Dovifat. Por ejemplo, en España desde instancias públicas se apuesta por algo similar. “*Un periódico es una publicación editada normalmente con una periodicidad diaria (en cuyo caso suele llamarse diario) o semanal (en ocasiones llamado semanario), cuya principal función consiste en presentar noticias, defender diferentes posturas públicas, proporcionar información y consejos diversos a sus lectores, incluyendo a veces tiras cómicas, chistes y artículos literarios*”²⁰⁶.

A efectos de nuestro estudio utilizaremos ambos conceptos de forma unívoca. *Diario* y *periódico* como sinónimos siguiendo el modelo que recoge la sexta acepción de la RAE.

²⁰² Un desarrollo pormenorizado de estos requisitos o elementos básicos del periódico se puede encontrar en José L. Martínez Albertos, *Curso general de Redacción Periodística* (edición revisada), Madrid, Ed. Paraninfo, 1992. pp. 47-55. En origen, Dovifat (1959: 4 a 13) Vol. 1

²⁰³ DOVIFAT (1959: págs. 17-21). Volúmen 1. La concepción de *misión pública* la desarrolla el autor en la parte VI del volumen 2 de la misma obra.

²⁰⁴ SCHOPENHAUER, Arthur. *La lectura, los libros y otros ensayos*. Madrid: Ed. EDAF, 2004. Pág. 86. Pertenece al grupo de ensayos *Metafísica de lo bello y estética*. Inicialmente incluido en el libro *Parerga y Paralipómena. Escritos filosóficos menores*. Capítulo 19 del tomo II. Alemania: 1851.

²⁰⁵ La frase es utilizada por GÓMEZ BÁRCENA, Carles. *La Prensa, segundero de la historia de nuestro tiempo. Apuntes bibliográficos*. Anales de Historia Contemporánea, II, 1995. El autor realiza en este trabajo una disección de los orígenes de la Periodística.

²⁰⁶ Madrid Network (entidad participada por la Comunidad de Madrid, la Cámara de Comercio local y la patronal CEIM). <http://www.madridnetwork.org/red/artesgraficas/sectores/Editorial/Periodicos>

El periódico diario impreso, tal como hoy lo conocemos, como una unidad empaquetada y cerrada de información, nació en Inglaterra, en el siglo XVIII. El primero de todos fue el *Daily Courrant* en 1702 al que le siguieron muchos otros en las décadas siguientes desarrollándose un sistema de distribución a través de pregoneros en la calle. Sin embargo, ese producto distaba mucho del existente en la actualidad.

Cerca de un siglo después apareció el modelo de periódico más cercano a nuestros días, conocido como ‘de negocios’, algunos ejemplos de los cuales perduran aún en nuestros días convenientemente renovados. Un claro ejemplo de ese período fue el diario inglés *The Times* que apareció por primera vez en 1785. Sin embargo, en aquella época los periódicos estaban al alcance tan solo de una minoría. Varias eran las razones pero fundamentalmente por su alto precio, y porque el 80% de la población era analfabeta.

La forma actual del producto *periódico* enraíza en unos conceptos no desarrollados durante los siglos anteriores. Tan solo con observar la diferencia entre los primeros ejemplares que salieron a la calle y los actuales del mismo producto podremos constatarlo como se puede observar en las siguientes imágenes. Escogemos entre los más antiguos de la muestra, como son *La Vanguardia*, nacida en 1881, o el periódico ABC (en 1903 apareció como semanario y en 1905 se convirtió en diario).

Fig. 5: Primeros ejemplares de La Vanguardia y ABC



Siglo XIX

Siglo XX

Los diarios empiezan a ser verdaderos elementos de conformación de la opinión pública cuando su difusión alcanza a la mayor parte de la sociedad.

Martínez Albertos constata que “*para que haya Periodismo es preciso que en la sociedad exista previamente una civilización con cierto grado de complejidad técnica. El periodismo es algo consustancial con determinado nivel de desarrollo tecnológico que permita la aparición de lo que entendemos hoy como sociedad industrial*”²⁰⁷ para, a continuación afirmar que “*hay periodismo en Occidente a partir del momento en que los periódicos pueden ser instrumentos para el control social de las instituciones y de los poderes estatales*”²⁰⁸. Para este autor “*la afirmación de que aquellos papeles impresos (en referencia a los existentes en el siglo XVIII y XIX) pueden ser considerados periódicos es, evidentemente, una cuestión bastante opinable, fácil materia para la controversia y los juicios radicalmente encontrados*”²⁰⁹.

Así como el producto no es el mismo, conforme avanzan los tiempos, la visión que desde la literatura científica se ha tenido del producto también ha ido variando.

Martínez Albertos, siguiendo a Ángel Benito²¹⁰, divide el quehacer periodístico en el período 1850-1973 en tres etapas: ideológico (hasta el final de la I Guerra Mundial), informativo (coexiste con el anterior en parte) y de explicación o interpretativo (nace a partir del final de la II Guerra Mundial)²¹¹. En resumen puede clasificarse la manera de informar de los periódicos entre aquellos que dan a conocer hechos y los que dan a conocer ideas.

El *periódico* fue ganando en el siglo XX espacio social hasta conseguir un estatus social considerable. Llegó a ser considerado el cuarto poder cuando otros MMCC no existían o no tenían la difusión o libertad de los diarios de información general. Sobre el concepto Ramonet señala que “*se decía esto para oponerla a los tres poderes tradicionales*

²⁰⁷ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís. *Periodismo, periódicos y relatos periodísticos*. Estudios sobre el mensaje periodístico, núm. 3. Madrid: Servicio de Publicaciones UCM,. 1996. Pág. 64.

²⁰⁸ MARTÍNEZ ALBERTOS (1996: 64)

²⁰⁹ MARTÍNEZ ALBERTOS (1996: 65).

²¹⁰ BENITO, Ángel: *La información en un universo democrático*. II Jornadas sobre Prensa y convivencia internacional. Barcelona: Instituto de Ciencias Sociales (Diputación de Barcelona), 1964. Extraído de Revista española de la opinión pública, Nº. 2 (Sept.-Dic. 1965), págs. 295-299.

²¹¹ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Paraninfo, 1992.

definidos por Montesquieu, y se precisaba: la prensa es el poder que tiene como misión cívica juzgar y calibrar el funcionamiento de los otros tres”²¹².

Sin embargo esta etiqueta de ‘cuarto poder’ es rechazada por algunos autores. El jurista Manuel Jiménez de Parga. *“No es un poder del Estado, si entendemos con un mínimo de rigor lo que ello significa... Los medios de comunicación, por el contrario, no tienen un terreno social, político o económico de competencia propia... la prensa penetra en el ordenamiento a través de la libertad de expresión y de información... Yo la veo como un regulador político. No es un poder, sino que la prensa regula el funcionamiento de todos los poderes. La tentación del periodista, en cuanto poseedor del instrumento de regulación política, es convertirse en un regidor. Y regir equivale a gobernar, mandar”*²¹³. El autor establece que para que el periodista no traspase esa frontera debe respetar lo que denomina la ‘ética del daño irreparable’ siendo este concepto un conjunto de normas autoregulatoras como son *“conocimiento de los datos que se utilizan, desapasionamiento en el empleo de ellos, pronunciamiento imparcial”*.

Y es que la influencia de los diarios en la conformación de la opinión de los ciudadanos sobre los temas sociales trascendentes de cada momento ha sido substancial sobre todo desde el instante en que debe competir con los medios más inmediatos. *“El periódico diario es –o debe ser– un espejo del mundo en el que vivimos”*²¹⁴. La prensa, obligada a repositionarse en el mercado, encuentra entonces su razón en la profundización de los hechos, en la explicación pausada, en la interpretación.

La literatura científica sobre el tema, la Periodística, nace para recoger el análisis del comportamiento de los periódicos en ese contexto. El político radical y reputado periodista, Jacques Kayser, se constituyó en el verdadero iniciador de los estudios modernos sobre la prensa en Europa²¹⁵ desarrollando el método morfológico o de análisis formal que aplicó en sus estudios sobre los periódicos²¹⁶. Una producción

²¹² RAMONET, Ignacio. La tiranía de la comunicación. Madrid: Ed. Debate, 1998. Págs. 31-32.

²¹³ JIMÉNEZ DE PARGA, Manuel. “Ética del daño irreparable”. Artículo publicado en el diario *La Vanguardia* el 29 de julio de 1990.

²¹⁴ MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. *Géneros Periodísticos*. Madrid: Paraninfo, 1981. Pág. 21.

²¹⁵ CASASÚS, Josep Maria. *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Barcelona: Ed. Mitre, 1985, pág. 37.

²¹⁶ Una profundización en el tema se halla en: <http://www.amparomorenosarda.es/es/node/454>, de la mano de la Dra. Amparo Moreno Sardá.

científica que se inició en tiempos de la Segunda Guerra Mundial y duró tres décadas hasta su fallecimiento²¹⁷. Su labor ha sido continuada y ampliada en múltiples líneas investigadoras²¹⁸.

Una de ellas propugna considerar el periódico como un actor social y participe en el conflicto de donde se nutre fundamentalmente. Héctor Borrat es una de las figuras destacadas en esta línea en nuestro país. Proclama que *“el periódico puede ser actor de conflictos por acción, a iniciativa propia, o por reacción, a iniciativa de otros... las reglas del mercado le obligan a la competición permanente”*²¹⁹. Para estos investigadores el *periódico* se construye desarrollando esos conflictos que enfrentan unos actores con otros a través de las noticias jerarquizando éstas en función de ‘la violencia y la intensidad’²²⁰. Para Borrat, *“el conflicto social es un importante modo de comunicación”*²²¹. El *periódico*, al situarse *“entre nosotros y los otros... se perfila como actor de conflictos”*²²². Borrat acaba proponiendo *“considerar al periódico como narrador, comentarista y participe del conflicto político”*²²³.

Con la popularización de la televisión, un medio de comunicación que exige menos esfuerzo intelectual, llega el declive del periódico que se conforma como el segundo en importancia durante las últimas décadas de la pasada centuria. Ello también ha comportado un *“hipotético desplazamiento de la prensa como cuarto poder, que ya no sería el ojo crítico del ciudadano, sino el aliado estratégico de otros actores: el sistema económico y político”*²²⁴.

²¹⁷ Entre sus obras cabe destacar: KAYSER, Jacques. *El diario francés*. Barcelona: ATE, 1982.

²¹⁸ El Dr. CASASÚS repasa esas líneas en las “Tendencias en la investigación en Periodística” al inicio del XXI y sus antecedentes, en la revista *Comunicación y Pluralismo* nº 0, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 2005. Págs. 61-68.

²¹⁹ BORRAT, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989. Pág. 16-17.

²²⁰ Son las dos dimensiones de la variabilidad de los conflictos sociales enumerado por DAHRENDORF, Ralf. *Sociedad y libertad. Hacia un análisis sociológico de la actualidad*. Madrid: Ed. Tecnos, 1971.

²²¹ BORRAT (1989: 26).

²²² BORRAT (1989: 28-29)

²²³ BORRAT (1989:31)

²²⁴ RUÍZ CABALLERO, Carlos. *Ética de la audiencia. Reflexión sobre el principio jurídico de libertad de información*. Bilbao: Grafite Ediciones, 2003.

El desarrollo de las telecomunicaciones ha traído hacia el final del siglo XX una revolución tecnológica que ha supuesto un cambio de modelo en la forma en que los ciudadanos se relacionan con los MMCC. La afectación a los periódicos, en este nuevo siglo, es indudable con una lenta pero continua caída de las ventas, fruto fundamentalmente de un cambio de hábitos en la sociedad.

Ya lo apuntó Giovanni Sartori en 1998 al afirmar que “existe un desplazamiento de de las audiencias hacia técnicas de comunicación que supongan menos esfuerzo mental que la lectura”²²⁵. En esa obra, Sartori elabora una tabla de contrastes entre la cultura escrita y la audiovisual a la par que se muestra convencido que las personas del siglo XXI estarán teledirigidas y condicionadas por los medios visuales.

Ello obliga a los periódicos impresos a un reposicionamiento en el nuevo orden social, conocido como la sociedad del conocimiento, donde pueda seguir dando respuesta a su función pública²²⁶. Un reto donde no tan solo los periodistas han de dar respuestas. Otras profesiones implicadas en el desarrollo de los MMCC, como los documentalistas por ejemplo, afrontan el desafío en un contexto donde la información ya no es un elemento restringido, más bien todo lo contrario.

Muchos expertos desde finales del siglo pasado son de la opinión que el concepto de periodicidad perderá importancia. La renovación de las noticias no se debe ligar a una temporalidad fija como antaño²²⁷. Ya lo avanzaba Pelle Anderson, creador del diseño de gratuito Metro, cuando nos advertía que “*debemos darnos cuenta de que los periódicos de todo el mundo compiten, no en un mercado de periódicos ni con otros medios de comunicación, sino en el mercado del tiempo*”²²⁸.

Las posibilidades tecnológicas que trae el mundo digital (las más evidentes: inmediatez, cercanía, personalización, interactividad), la abundancia y profusión con

²²⁵ SARTORI, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Taurus, 1998.

²²⁶ BENITO, Ángel. *Información y democracia*. Doxa Comunicación Nº 1, 2003. Págs. 115-130. http://www.uspceu.com/CNTRGF/RGF_DOXA07_610.pdf

²²⁷ La doctora Rosa Pinto Lobo de la Universidad Pontificia de Salamanca fue uno de ellos. *Periodistas sin papel. El futuro del periodismo en la era digital*. VV.AA. Editado por la Sociedad Española de Periodística (SEP) en la obra colectiva *Periodismo nuevo para nuevos tiempos. El periodista en la era multimedia*. Madrid: Fundación Cultural Fórum Filatélico - Universidad Carlos III, 2001.

²²⁸ SABADIN (2007:25).

que se desarrolla, obliga a una selección de la más adecuada en cada caso pero intentando no perder los valores tradicionales que ha atesorado la prensa diaria (credibilidad e información, junto al desarrollo de marcas potentes, elementos que le proporcionan relevancia social). La capacidad de influencia que aún tiene la prensa, muy por encima aún de otros MMCC, es un factor que juega a su favor y que puede seguir explotando en el futuro si saber escoger los pilares correctos y los cimienta con solidez. En otras palabras: *“para una empresa editora, la edición consiste hoy, por encima de toda operación técnica, en trasladar la credibilidad y la relevancia de sus marcas impresas a otros contenidos, además de los estrictamente noticiosos, y a los nuevos canales. Y aprovechar las posibilidades que ofrecen esos canales para retroalimentar la credibilidad y relevancia de esas marcas”*²²⁹.

Ya antes de la llegada de la crisis, en 2006, un grupo de directivos de empresas periodísticas aceptó participar en un estudio sobre cómo debía ser la organización del futuro en los MMCC²³⁰. La más clara de sus conclusiones ya avanzaba el futuro: *“el periódico impreso seguirá siendo el referente indiscutible de la empresa multimedia, pero habrá cambiado en muchos de sus planteamientos. Es un documento más de análisis e interpretación, donde la inmediatez ha dejado de suponer el principal valor añadido”*.

En suma, un escenario disruptivo²³¹ donde el necesario compromiso ético de la profesión periodística está más que nunca en peligro.

²²⁹ PIQUÉ, Toni, en la introducción al libro de SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Ed. Sol 90, 2008. Pág. 8.

²³⁰ CARO, Francisco Javier; JIMÉNEZ MARÍN, Gloria. *Tendencias de cambio en las empresas informativas*. México: Global Media Journal, Vol. 3, Nº. 5, 2006. Págs. 16-37.

²³¹ FRANQUET, Rosa. *La sacudida digital: Escenarios de una transformación acelerada*. Comunicación Social 1995/Tendencias. Madrid: Informes Anuales de Fundesco, 1995.

1.4.5. Gratuidad, prensa gratuita y periodismo de calidad

Al definir conceptos constatar que no todos los diarios son iguales puede parecer una perogrullada pero es necesario recordarlo cuando vamos a categorizar la producción de los diarios editados en soporte papel en dos grandes grupos en función de si llevan precio en cabecera, de si hacen pagar o no por su lectura o de si se venden o si son regalados.

Ambos conceptos, gratuidad y pago o viceversa, excluyentes entre sí, pueden ser analizados en un contexto absoluto, pero es nuestro interés ponerlos en relación con los MMCC y, en concreto, con los diarios que es el eje central de la tesis que nos ocupa. Es por ello que estableceremos la definición de ambos términos de una manera aplicada.

Inicialmente nos aproximamos a la RAE que define gratuidad como “*calidad de gratuito*”, utilizando a su vez el sinónimo ‘*de balde*’, adjetivo que refiere a un sustantivo al que acompaña. También podemos establecer que es “*el uso que se hace de una cosa sin tener que pagar nada por ello*”²³², mientras que el concepto opuesto exige una contraprestación pecuniaria.

En relación con los MMCC ambos adjetivos deben ser relacionados con la distribución ya que utilizan sistemas diferentes: así, los diarios de distribución gratuita son aquellos que se distribuyen entre los receptores de manera altruista, en su mayoría entregados a mano, mientras que los diarios de pago utilizan preferentemente una red de establecimientos a pie de calle que cobran un porcentaje de la venta del producto.

Los diarios de pago requieren un desembolso por parte del comprador (figura que no tiene por qué coincidir con la de lector). Disponen de varios canales por los que reciben este ingreso siendo los más habituales dos: la suscripción y la red de quioscos

²³² Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. Larousse Editorial, 2007.

de prensa y similares (papelerías, librerías, etc.). Sin embargo, como ya veremos de manera pormenorizada en el capítulo correspondiente, también existen otras vías de distribución donde la empresa editora decide ingresar una cantidad por ejemplar sustancialmente inferior al precio de cabecera e, incluso, acepta distribuir una parte de su edición de manera gratuita para conseguir aumentar el volumen de difusión del medio en aras de la obtención de mayores ingresos publicitarios.

Ha de quedar claro que cuando nos referimos a un producto gratuito, tanto sea a nivel general como específicamente un periódico, no quiere decir que lo sea para todo el mundo. La característica de gratuidad se ha de relacionar con el receptor del producto. Es en ese contexto donde se entiende que *“no todo el mundo que quiera tiene acceso a la prensa gratuita, es sólo para aquellos elegidos por la empresa editora como público objetivo de su medio [...] es solo para una audiencia determinada y específica, elegida por el medio”*²³³.

Desde hace tiempo, la difusión de los diarios generalistas de pago muestra una tendencia decreciente, por diversas causas que se analizan a lo largo de esta tesis. Esta caída ha producido enconados debates acerca de su futuro. Desde distintas instancias cada vez se escuchan más voces augurando que los diarios de papel tienen los días contados²³⁴ sin hacer distinciones entre si sólo afectará a los diarios de pago, a los gratuitos, o a todos a la vez. Incluso Javier Moreno, director del País, manifestó en su día una opinión²³⁵ en esa línea.

En el período estudiado (2000/2010) no parece que el factor gratuidad sea un elemento importante tanto sea en la desaparición como en la permanencia de un cotidiano en el mercado. Si observamos los datos del período referidos al número de

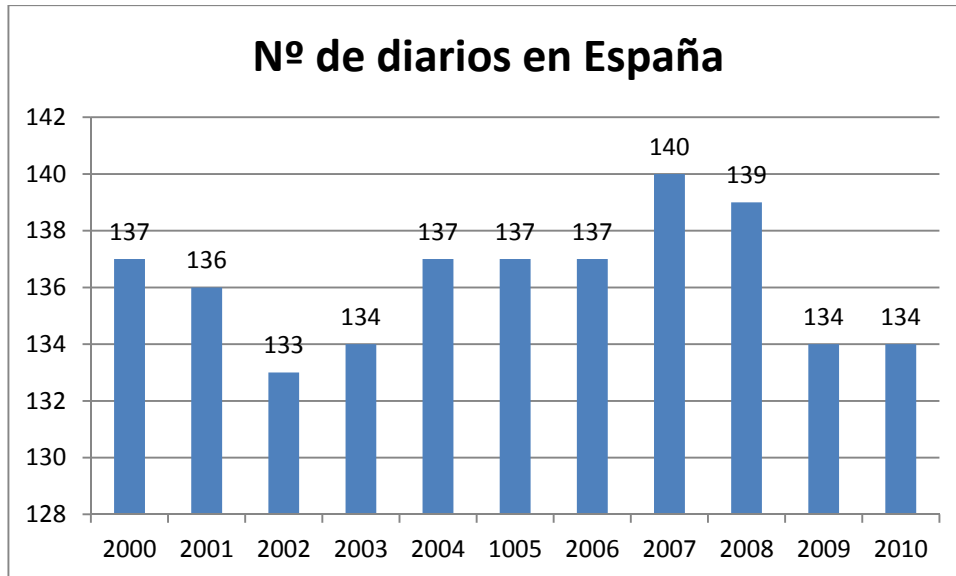
²³³ GÓMEZ QUIJANO, Arturo. *Prensa de distribución gratuita: especialista en nichos de audiencia*. Pág. 297, en VV.AA *Prensa especializada actual*. Doce calas. Madrid: McGraw-Hill, 2007.

²³⁴ VV. AA. *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Arcadi Espada y Ernesto Hernández Busto (eds.). Barcelona: Duomo, 2009. Por su parte Philip Meyer, impulsor del periodismo de precisión en EEUU, pronosticó en 2004 la muerte del periodismo en el año 2043. MEYER, Philip. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Missouri: University of Missouri Press, 2004. Aunque en 2008, (en *The Elite Newspaper of the Future*. American Journalism Review) reconoció que *“in ‘The Vanishing Newspaper’ I underestimated the velocity of the Internet effect”*. También es interesante la predicción sobre la desaparición de los diarios por países que realiza Future Exploration Network. Ver anexo Nº 3.

²³⁵ www.elpais.com 10/03/2011. Ver anexo Nº 2.

diarios existentes en España, en el siguiente gráfico, vemos oscilaciones pero en la mortalidad de los últimos años existen productos de las dos categorías.

Fig. 6: Nº de diarios en España



Fuente: AEDE

Es verdad que los diarios gratuitos están más expuestos a los vaivenes de la inversión publicitaria por ser el sustento casi exclusivo del producto mientras que los de pago tienen más tipologías de ingresos.

A pesar de cuáles sean las causas y amenazas del descenso, existen un grupo de convencidos que *“la gente va a seguir pagando por los contenidos”*²³⁶, afirmación realizada por Bill Keller, director de *The New York Times* hasta septiembre de 2011, considerado el diario más influyente del mundo occidental. Pero cuando se le plantea cómo hacerlo y explica el modelo que piensan implantar no parece que sea *“más de lo mismo”*: la intención es cobrar solamente a los usuarios más adictos a través de un sistema de consumo personalizado, un modelo muy diferente del anterior.

236

http://www.elpais.com/articulo/reportajes/dejaria/destino/noticias/manos/Google/elpepusocdmg/20100725elpdmgprep_2/Tes

Por su parte, los diarios gratuitos de amplia difusión²³⁷ son un producto de reciente aparición en la escena mediática española. A pesar que en 1995 nació *Mini Diario* en Valencia (llegó a tener dos ediciones), es con la aparición de *Madrid y M@s* (2000²³⁸) que mudó su cabecera un año después por la de *20 Minutos*²³⁹, y de *Metro Directo* en 2001²⁴⁰, que se instaura este tipo de medios cuya característica principal, la gratuidad, va unida a un complejo sistema de distribución que no había sido desarrollado en España: llevar directamente a los lectores, sin utilizar la red tradicional de quioscos de prensa, cientos de miles de ejemplares cada día gracias a una red propia de repartidores que lo entregan a primeras horas de la mañana en lugares muy concurridos de las ciudades donde tiene presencia. Junto a ello se crea otra red de distribución de furgonetas que dejan ejemplares en cientos de expositores donde permanecen todo el día para que sean recogidos por los viandantes.

La expansión de este modelo de diarios fue incrementándose con el nacimiento de nuevos medios (*Qué!* y *ADN*). De cuatro ediciones locales en 2001 se pasó a estar presente en 63 ciudades en 2007, cifra que descendió a una cuarentena en 2009 cuando la editora de *Metro Directo* decidió abandonar España y *ADN* y *Qué!* cerraron tres y cuatro ediciones locales respectivamente.

Esta categoría llegó a alcanzar una tirada media de 3,2 millones de ejemplares diarios en 2007. Con la crisis y la desaparición de *ADN*, se ha reducido. A principios de 2011 esta cifra se situaba ligeramente por debajo de los dos millones.

²³⁷ Conceptualizaremos así aquellos gratuitos que no se circunscriben a un área territorial sino que tienen diversas ediciones en diferentes comunidades autónomas, o sea, *20 Minutos*, *Qué!* y *ADN*. También otro diario, hoy desaparecido: *Metro Directo*, será objeto de nuestra atención.

²³⁸ “El 3 de febrero de 2000 comienza a repartirse en las zonas cercanas al transporte público madrileño, *Madrid y m@s*, el primer diario que no se vende, un diario de información general cuya principal novedad es que se financia, exclusivamente, con los ingresos obtenidos por la venta de espacios publicitarios”. RUBIO JORDAN, M^a Victoria. *Un modelo de financiación: Madrid y m@s, el primer diario que no se vende*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2003. Pág. 41. Nueve meses después nació la edición de Barcelona.

²³⁹ El grupo 20 Min Houlding, controlado por la compañía noruega Schibted, cerró a finales de julio de 2001, la adquisición de más del 60% de las acciones de la editora de *Madrid y M@s*, Multiprensa Holding.

²⁴⁰ La empresa editorial era sueca. Se había creado para lanzar, el 15 de febrero de 1995, un diario sueco *Metro*, el primer gratuito de Europa siendo, hoy en día, la cadena de diarios gratuitos más grande del mundo.

Como se puede apreciar, la gratuidad es un fenómeno que ha incidido de manera determinante sobre la industria tradicional de los periódicos reduciendo los ingresos publicitarios y afectando a una parte de la difusión. Es por ello que los diarios gratuitos suscitan duras controversias con sus competidores.

Una de las características de la prensa gratuita que se ha desarrollado en los últimos años en Europa, junto a la concisión y un grafismo atractivo, se concreta en la minusvaloración de cierto tipo de informaciones como son las políticas o las de carácter internacional. Sus editores tratan de desarrollar un tipo de periodismo que se centre en torno a los temas de interés humano, constituyendo su foco la difusión de informaciones cercanas a sus lectores²⁴¹. Esta es una de las razones por las cuales apuestan por desarrollar múltiples ediciones locales, amén de su interés por capturar una parte de la publicidad local. Un ejemplo de ello es la sociedad PECSA²⁴², propiedad de Grupo Zeta, que además de editar el diario de pago *Mediterráneo* en Castellón, también dispone de una decena de diarios gratuitos en la provincia.

Esta ha sido una de las respuestas de los editores de diarios de pago. Frente a la amenaza de un nuevo tipo de competidor las estrategias fueron muy diversas: se dirigieron desde la copia del modelo²⁴³ hasta la confrontación directa.

En España podemos establecer que de los cuatro grandes proyectos de diarios generalistas gratuitos de alcance estatal, en tres de los proyectos ha existido inversión de grandes grupos multimedia. Grupo Zeta, editora del *Periódico*, llegó a ser propietario de hasta el 30% del capital de la empresa que edita *20 Minutos*. Grupo Planeta, que contralaba la propiedad de diarios de pago como *La Razón* o el diario en catalán *Avui*, también invirtió en el gratuito *ADN*. El Grupo Vocento (*ABC*, *El Correo*, etc.) llegó a hacerse con la propiedad de *Qué!* transmitida en 2007 por Recoletos (70%)

²⁴¹ BRUN, Caroline; MORIO, Joël. *Un nouveau business : la presse gratuite*. Communication et langages. N° 93, 1992. pp. 6-17.

²⁴² Promociones y Ediciones Culturales S.A.

²⁴³ Más adelante se hace referencia a las inversiones de algunos editores tradicionales en el nuevo modelo gratuito, como Vocento que apuesta por desarrollar el diario *Qué!*, o Planeta que hace lo propio con *ADN*.

y Grupo Godó (30%). El único gran grupo periodístico español que no desarrolló ningún proyecto en este ámbito fue Prisa, editora del *País*.

El desdén desde algunas posiciones por el papel informativo que desarrollan este tipo de medios se sustenta en torno a varias afirmaciones: poca preparación de la redacción, escaso número de efectivos, procesos de elaboración de las informaciones con criterios muy laxos, utilización habitual de noticias de agencias informativas en detrimento de producción propia, falta de línea editorial y posicionamiento público, etc.²⁴⁴.

De hecho, estas opiniones despectivas hacia esos nuevos medios empezaron a manifestarse cuando la difusión de diarios gratuitos de alcance estatal, con bastantes ediciones en diferentes comunidades autónomas y ciudades, vivió un rápido crecimiento hasta las cotas más altas de difusión, por delante de diarios de pago muy consolidados. Esta amplia difusión entre la ciudadanía concentró una interesante parte de la tarta del pastel publicitario, reduciendo mientras que, de manera paralela, los ingresos de las empresas editoras competidoras se resintieron. Fue el detonante de la confrontación.

Normalmente, cuando se intenta una aproximación al fenómeno de la gratuidad en la prensa se la relaciona con la aún reciente aparición de los diarios gratuitos. Sin embargo, esta particularidad ha sido inherente desde hace muchas décadas a grandes medios de comunicación de masas. Me refiero, inicialmente a la radio y, posteriormente, a la televisión. Ambas, junto a la más reciente aparición de internet y los medios informativos digitales, suponen un porcentaje altísimo de los MMCC a través de los cuales se informan diariamente los ciudadanos. Por lo cual no extraña que surja la pregunta “*si la radio y la televisión privadas se financian en España a través de la publicidad, ¿por qué no puede hacerlo la prensa escrita?*”²⁴⁵.

²⁴⁴ MACIÁ, Carlos. *Prensa gratuita: la noticia en el “periodismo 20 Minutos”*. Pág. 649-664. En VV.AA. *Investigar sobre periodismo II*. Ponencias de la reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Universidad Santiago de Compostela Publicacións, 27-28 mayo 2005. LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA, Xosé; VILLANUEVA, Xosé (edit.).

²⁴⁵ BALLESTEROS, Celia. *¿Quién teme a la prensa gratuita?* Cuadernos de periodistas núm. 1, 2004. Pág. 35.

Existe un cierto prejuicio, en parte erróneo, en torno a que lo que no tiene un coste para el consumidor no tiene calidad ni adolecen de credibilidad. Pero no se suele aplicar sobre los informativos desarrollados por los medios citados. No se tilda de manera generalizada a esos MMCC de falta de credibilidad.

Sin embargo, sí es un hecho que se aplica a la labor desarrollada por los diarios gratuitos. La no valoración de la información gratuita se suele sustentar en la afirmación que este tipo de trabajo informativo no acostumbra a utilizar una serie de elementos, propios del periodismo de calidad como son la “*veracidad, actualidad, interés público, comprobación, contraste de fuentes, pluralismo y rigor*”²⁴⁶. Opiniones del tipo “*ninguna empresa puede sustentar periodismo de calidad gratuito*”²⁴⁷ suelen proceder finalmente de partes interesadas, afectadas sus empresas por la competencia de esos medios. No escucharemos esas voces ni desde medios públicos que son gratuitos (RTVE, CCMA, etc.), o desde emisoras de radio privadas y, en menor medida, sobre medios *online*. Todos ellos practican el oficio o profesión de informar²⁴⁸. Las críticas provienen principalmente de aquellos medios que se ven afectados y, en menor medida, desde el ámbito académico.

La defensa del pago por la información se liga de manera recurrente al aporte de calidad del medio de tal manera que, aunque sea de manera subliminal, se intenta

²⁴⁶ DE PABLOS COELLO, José Manuel; MATEOS MARTÍN, Concepción. *Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV*. Artículo publicado en la revista Ámbitos. Nº 11-12 - 1er y 2º Semestres de 2004, págs. 353-354.

²⁴⁷ www.valenciaplaza.com 12/06/2010 (en Anexos, nº 1)

²⁴⁸ Son diversos los autores a los que se les hace difícil considerar el periodismo como una profesión después de haber realizado análisis del trabajo periodístico. Entre ellos, WEAVER (1998), ORTEGA Y HUMANES (2000), GARCÍA DE CORTÁZAR y GARCÍA LEÓN (2000), GARCÍA DE MADARIAGA (2004).

Sobre la definición de periodista y las características del trabajo a desarrollar, ORTEGA, Felix, y HUMANES, M^a Luisa, (2000), *Algo más que periodistas, sociología de una profesión*, Ed. Ariel. Págs. 104- 112, 150-156 y 170-172.

Sobre la ‘academización’ del oficio y la definición de éste como ‘profesión voraz’, GARCÍA DE CORTÁZAR. Marisa y GARCÍA DE LEÓN, M^a Antonia (2000) coordinadoras, *Profesionales del Periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid. CIS, pag. 184 y ss.

WEAVER, David (1998). *The global journalist : news people around the world*. Hampton Press Cresskill: New Jersey.

dar a entender que los diarios de pago son diarios ‘de calidad’²⁴⁹ mientras que los gratuitos adolecen de ese tipo de marchamo.

* * *

Sin embargo, hay que dejar claro que el denominado **periodismo de calidad**²⁵⁰ (también son conocidos estos medios como prensa de referencia²⁵¹), no es sinónimo de pago. Es necesario remarcarlo ya que una posible interpretación sobre el fenómeno pasa con considerar que los citados elementos definidores de lo que se ha interpretado como prensa de calidad no son unas características propias y exclusivas de los medios de pago, habiendo algunos que las aplican y otros que no, unos con mayor intensidad y otros con menos, períodos en que se utilizan criterios más laxos, periodistas de esos medios que, de manera individual, no los respetan... Fenómenos que se producen con diferente intensidad pero de igual manera en los medios denominados gratuitos como en los de pago.

Incluso, dentro de la categoría de diarios de pago existen algunos que no se sienten cómodos con otros. Así, se ha dado en diferenciar el diario de prestigio (es

²⁴⁹ Una aproximación crítica al concepto de prensa de calidad formulado en la obra de John MERRILL como ‘prensa de élite, lo realiza ARRIAGADA, Eduardo. *Aproximación a la prensa de élite*. Cuadernos de Información Nº 3, 1986

²⁵⁰ El concepto ‘prensa de calidad’ merecería otra tesis doctoral por la profusión y profundidad del tema. Dejamos constancia solamente aquí la definición de algunos autores. “*Cuando hablamos de una información de calidad nos referiremos siempre a una información que responda a los siguientes preceptos: a) la posibilidad de contrastar puntos de vista diferentes; b) el acceso a información de calidad; c) la publicidad de los acontecimientos frente a toda forma de secretismo; d) la participación lo más completa posible en los procedimientos de decisión colectivos*”. DE PABLOS y Mateos (2004)

²⁵¹ El concepto de prensa de élite, a pesar de ser utilizado en diversos ámbitos, no parece del todo acertado ya que por élite se entiende, aparte de constituir una minoría dentro de un grupo, que se tiene una posición de control del grupo. Sobre el concepto de élite: LOUREIRO DOS SANTOS, José. *Incursoes no domínio da estratégia*. Lisboa: Fundacao Calouste Gulbenkian, 1983.

En relación con el concepto ‘de referencia’, en su utilización como sinonimia aceptada, ver BORRAT, Héctor. *Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica*. Portal Comunicación lecciones del portal). Incom, Universitat Autònoma de Barcelona, 2011. Pág. 8.

sobrio), del diario de masas que es vistoso²⁵². Existe incluso una clasificación internacional²⁵³ que ‘etiqueta’ cuáles son diarios de calidad y cuáles no. Tal como refiere el profesor Borrat: “les inviste de ‘una misión’: servir y expandir una pequeña, reflexiva y poderosa audiencia global”²⁵⁴.

Se puede definir la prensa de calidad como aquella “basada en la adquisición de un marchamo de credibilidad sustentado en la independencia y la crítica a los tres poderes”²⁵⁵. También es conocida como prensa de *establishment*²⁵⁶.

El País es el único que ha aparecido en esa clasificación²⁵⁷. Quizás por ello Lluís Bassets²⁵⁸ se pregunte “¿De qué estamos hablando cuando nos referimos al periodismo de calidad? Fundamentalmente de la narración de hechos relevantes para nuestra sociedad a partir de su verificación cuidadosa”²⁵⁹ para, a continuación, relacionar calidad y gratuidad: “la prensa gratuita subvierte la fórmula clásica del negocio periodístico: mitad publicidad, mitad precio de venta. Intenta ofrecer lo mismo alimentándose sólo de la publicidad. Y de momento compite y araña lectores a los periódicos que no consiguen ofrecer una información de calidad que justifique su precio de venta. No sabemos todavía si también crea lectores para la prensa de calidad, pero es muy posible que así sea. Hay que darle la bienvenida: de nada sirve despotricar y enfadarse. Y se puede hacer un buen periodismo desde la prensa gratuita”²⁶⁰.

²⁵² LÓPEZ LÓPEZ, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona: Paidós, 1995. Págs. 23-25.

²⁵³ Realizada durante 12 años por The Gannett Center for Media Studies de la Columbia University bajo la inspiración de John C. Merrill que intentó establecer una sistemática de criterios que posibilitara la definición de calidad en la prensa diaria. Posteriormente este centro se transformó en Freedom Forum Media Studies Center.

²⁵⁴ BORRAT, Héctor. *Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica*. Portal Comunicación lecciones del portal). Incom, Universitat Autònoma de Barcelona, 2011. Pág. 6.

²⁵⁵ TUÑÓN, Amparo. *Prensa de élite: huella del pasado, indicio del presente*. Págs. 31-152 del *Periodismo Escrito*, coord. Mar Fontcuberta Barcelona: Ed. Mitre, 1986.

²⁵⁶ PAILLET, Marc. *Le journalisme: fonctions et langages du quatrième pouvoir*. Denoël, 1974.

²⁵⁷

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/EL_PAIS/EL_PAIS / REFERENCIAS / CRITICAS / ALUSIONES/PAIS/mejores/periodicos/mundo/informe/EE/UU/elpepisc/19911007elpepisc_8/Tes?print=1

²⁵⁸ Lluís Bassets es director adjunto del País.

²⁵⁹ BASSETS, Lluís. *El futuro del periodismo de calidad*. Revista de Comunicación Nº. 1, Universidad de La Laguna, 2007. Pág. 146.

²⁶⁰ BASSETS, id. pág. 150.

Así, el desarrollo de una prensa de calidad, entendida como la aplicación de los principios señalados, no tiene una relación directa con la característica de gratuidad, o de pago de un medio, sino con la forma de trabajar de sus profesionales, de la autoexigencia de ellos mismos en primer lugar, de los controles de calidad, impuestos o no, y de la actitud del editor en último término ya que al fin y al cabo la empresa periodística es casi siempre una sociedad mercantil y por tanto con un norte claro, la obtención de beneficios como objetivo central. *“La prensa de calidad, para merecer ese calificativo, tiene que ser útil a la sociedad y preocuparse de las necesidades de los ciudadanos, que son los sujetos de la información”*²⁶¹.

En los últimos años, la aparición de nuevos competidores ha cercenado en nivel de ingresos y ganancias que, unido a la crisis actual, ha llevado a pensar a algunos que *“en un universo donde lo único que habrá de contar será obtener una rentabilidad de 15% o 30% para el accionista, los periódicos generalistas de calidad o las televisoras ‘culturales’ tendrán mucha dificultad para sobrevivir”*²⁶². Esta situación de dificultad ha llegado ya a la prensa de calidad como al resto de actividades y numerosos directivos de diarios se ven impelidos a efectuar recortes presupuestarios que afectan a la calidad de la producción de los periodistas y, por ende, del medio. Frente a la cuestión de cuál es el futuro del periodismo de calidad y si será rentable en el contexto de expansión del periodismo *online*, Bill Keller reconoce que *“la realidad es que una gran parte de ese periodismo ha muerto en los últimos cinco o diez años porque es caro”*²⁶³. Afirmación que es compartida por Bassets que se atrevió a afirmar, ya en 2007, que *“el periodismo de calidad se halla en una situación crítica, con su prestigio socavado... No sabemos cómo va a evolucionar en los próximos años pero lo que importa es que los estándares de calidad se mantengan... Se puede hacer periodismo de calidad y se hace a través de muchos medios, incluida la prensa gratuita”*²⁶⁴.

²⁶¹ LÓPEZ, Xosé y PEREIRA, Xosé. *La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital*. Documento de trabajo 122/2007, Laboratorio de Alternativas, Fundación Alternativas, 2007. Pág. 12.

²⁶² PINGAUD, Denis, y POULET, Bernard. *Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública*. Artículo publicado inicialmente en francés en la revista *Le Débat*, n°138, enero/febrero 2006. Traducido al castellano por Hilda Becerril del Institut Français d'Amérique Latine.

²⁶³ Ver en Anexo N° 4:

http://www.elpais.com/articulo/reportajes/dejaria/destino/noticias/manos/Google/elpepusocdmg/20100725elpdmgrep_2/Tes

²⁶⁴ BASSETS, obra citada, pág. 151.

Sobre este riesgo cierto para la profesión, Miquel de Moragas destaca, en el *Informe sobre la comunicación en Catalunya 2009/2010*, la advertencia hecha por David Vidal y Jaume Guillamet sobre el peligro que supone para la calidad periodística la continuada política de reducción de costes puesta en marcha por muchas empresas editoras durante el período recesivo con reducción de plantillas, precariedad laboral, supresión de corresponsalías y nuevas formas de publrreportajes así como “*el riesgo que supone la búsqueda de nuevos recursos en el entretenimiento y la banalización en lugar de buscarlos en la información política, social y cultural*”²⁶⁵.

Ya en el informe anterior,²⁶⁶ Vidal advertía de los mismos riesgos en la prensa y que, cuando acabe la crisis, el sector podría haber permitido su desaparición por atacar el problema con soluciones inmediatas pensando solamente en “*la perspectiva coyuntural de los beneficios inmediatos*”²⁶⁷.

Sin embargo, también hay voces optimistas. Así lo cree el doctor Michael Schudson, un sociólogo que se ha dedicado a analizar los *mass media* en Estados Unidos. “*internet no matará al periodismo. Simplemente, lo hará un poco diferente a como lo conocemos, y muy probablemente lo mejore*”²⁶⁸.

Schudson establece tres posibles escenarios de futuro para la prensa, el periodismo y los profesionales²⁶⁹. Una vuelta al modelo clásico, la continuación de una industria en fase de adelgazamiento, y la creación de un modelo mixto donde una parte de la financiación provenga del ámbito público. En su conferencia, de 2010, consideró que la segunda opción era la que reunía más posibilidades en el momento

²⁶⁵ MORAGAS, Miquel (de); CIVIL Marte; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO, José J.; LÓPEZ, Bernat (eds.). *Informe sobre la comunicación a Catalunya 2009/2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2011. Pág. 3. http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=178

²⁶⁶ VV.AA. *Informe sobre la comunicación a Catalunya 2007/2008*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2009.

²⁶⁷ Ibidem, pág. 32.

²⁶⁸ Extraído de la conferencia pronunciada en la Annenberg School for Communication and Journalism de la University of Southern California (EEUU), el 11 de febrero de 2010. <http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/100211Schudsonspeech.aspx>

²⁶⁹ <http://www.journalism.columbia.edu/news/237>

pero abogó por un desarrollo de la tercera para el periodismo de interés público donde la subvención pública conviva con la comercial y la filantrópica.

Con el advenimiento de la sociedad de la información²⁷⁰ y el uso masivo de las TIC entre la ciudadanía, muchos profesionales pueden verse liberados de esta última cortapisa y desarrollar un periodismo más autónomo aunque para ello se debe apostar por una mejor preparación que incorpore las nuevas habilidades que demanda el periodismo digital. En este sentido, Weaver²⁷¹ propone un periodista más capacitado que sepa discernir lo importante entre la cada vez mayor abundancia informativa, y procesándola con estrictos criterios frente lo cual lo diferencia del denominado periodismo ciudadano. Y es que el periodismo de calidad exige una profesión, tal como promulga González Urbaneja²⁷² y López García²⁷³, entre otros.

Con la popularización de las TIC cualquier persona puede convertirse en narrador de un hecho cercano y difundirlo por diferentes redes y medios digitales. Es el llamado periodismo ciudadano, también conocido como cívico. Aparte de la problemática jurídica que surge con esa figura²⁷⁴, la diferencia con los profesionales de la información es el trabajo contextual. *“La diferencia entre un testigo experto y uno accidental reside en el proceso de acumulación de pruebas que no es sencillo sino arduo y complejo [...] El periodismo es una profesión de mediadores, una actividad que consiste en reunir pruebas para respaldar nuestros mensajes”*²⁷⁵.

²⁷⁰ Siguiendo a CASTELLS, Manuel, que desarrolla el nuevo paradigma en sus tres tomos de *La Era de la Información*, Alianza editorial, 2002 y ss.

²⁷¹ WEAVER, David. *Periodismo y nuevas tecnologías: perfiles de los periodistas del siglo XXI*. Cuadernos de Información y Comunicación, Nº 4. Madrid: Servicios de Publicaciones de la UCM, 1998.

²⁷² GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando, *El periodismo de calidad exige una profesión*. Cuadernos de Periodistas, Julio 2009.

²⁷³ LÓPEZ GARCÍA, Xosé. *La metamorfosis del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social, 2010. Págs. 110 y ss.

²⁷⁴ ¿Dónde se delimita la responsabilidad del ciudadano con las consecuencias de su, llamémosle, ‘acto informativo’? ¿Se podrían invocar derechos de autor por parte del creador? Como se ve, se abre un amplio abanico jurídico. Algunos de los temas a debate se tratan en: DÍAZ NOCI, Javier; TOUS, Anna. *La audiencia como autor: narrativas transmedia y propiedad intelectual del público*. El Profesional de la Información, vol. 21, núm. 5, 2012.

²⁷⁵ REQUEJO, José Luis. *La crisis de la prensa más allá de internet*. Pág. 59. En ORIHUELA, José Luis. *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia, 2011.

El hecho que a esta actividad ciudadana de dar a conocer hechos se le denomine como periodismo es negada por la propia profesión. “No hay periodista amateur, como no hay médico, abogado o ingeniero amateur. Y donde ponga amateur ponga ciudadano [...] La capacitación de los periodistas es fundamental si se trata de contribuir a una sociedad bien informada”²⁷⁶.

Sabadin tiene clara las diferencias: “un periodista tiene la responsabilidad de contrastar la autenticidad de una noticia y de ilustrar los acontecimientos de una forma equilibrada e imparcial. Los ciudadanos están exentos de esas responsabilidades”²⁷⁷. Sin embargo también tiene claro que el periodismo ciudadano cambiará las rutinas de trabajo de los periodistas profesionales. “Las empresas editoras deben incorporar esta fuente en sus estructuras, al igual que una agencia de noticias”.

Sin embargo, un análisis pormenorizado del desarrollo de esta actividad por parte de los ciudadanos ha llevado a expertos a diferenciar en función de si: a) se publica de manera libre e independiente; b) si se enmarca en un medio de comunicación; o c) el periodismo ciudadano como estrategia publicitaria o de marketing²⁷⁸. Para los autores, “existen realidades muy diferentes que se engloban dentro del concepto de periodismo ciudadano. Según su funcionalidad podemos distinguir: El que busca la democratización de la información. El que participa en el periodismo institucionalizado para el cual supone una fórmula periodística más. El que busca el beneficio económico a través de la publicidad en esta fórmula de periodismo”²⁷⁹.

Como aún no había nacido, el periodismo ciudadano no entró en la clasificación que hicieron de la profesión (tipología de periodistas) Weaver y Wilhoit²⁸⁰. A saber: a) adversario del poder, b) defensor de valores, c) intérprete de la realidad y d) difusor de

²⁷⁶ PIQUÉ, Antoni Maria. *Los retos del periodismo actual*. Pág. 73. En ORIHUELA, José Luis. *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia, 2011.

²⁷⁷ SABADIN (2007: 52).

²⁷⁸ SALVAT, Guiomar; Paniagua, Pedro. *¿Es esto periodismo ciudadano?* Estudios sobre el Mensaje Periodístico, núm. 13, 2007. Pág. 237.

²⁷⁹ *Ibíd*em, pág. 244.

²⁸⁰ WEAVER, David H. y WILHOIT, G. Cleveland. *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*. Blomington (EEUU): Indiana University Press, 1986.

información, propia de una sociedad postindustrial, también clasificada por Canel²⁸¹, debe ser puesta en revisión ante la nueva estructura social que surge con la era de la información:

1. Periodista *adversario* es aquel que considera que su función consiste en controlar el poder político, distanciándose con escepticismo de las fuentes oficiales, particularmente del gobierno y de los poderes económicos, e investigando al respecto.
2. Periodista *difusor* de información es aquel que concibe que su papel es distribuir información con la mayor rapidez y al mayor número de gente posible.
3. El periodista *analista* es el que considera que ha de analizar e interpretar la información que da, particularmente cuando esa información hace referencia a los problemas públicos.
4. Finalmente, el periodista *abogado* designa a aquel que considera que, en su quehacer informativo, tiene importancia propugnar determinados valores e ideas.

En el caso de la primera categoría, Michael Schudson apunta que ese papel del periodista vigilante del poder surgió en la década de los 60 del siglo XX. Explicó que, en 1945, Walter Lippmann cubría los discursos que él mismo escribía a los políticos. Y no fue hasta la guerra de Vietnam y la revuelta por los derechos civiles, que se abrió una brecha, entre el publicista y el periodista. Antes la distancia era casi nula²⁸².

Al final, más que prensa de calidad hay que hablar de periodismo de calidad²⁸³ ligándolo al quehacer individual, más allá de cualquier medio de comunicación

²⁸¹ CANEL CRESPO, M^a José. *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Tecnos, 1999. Pág. 150.

²⁸² <http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/100211Schudsonspeech.aspx>

²⁸³ Siguiendo la reflexión de DE PABLOS Y MATEOS, obra citada (2004).

concreto, sea gratuito o de pago. La calidad es un proceso consustancial de búsqueda personal que se torna en colectivo y hace más fuertes aquellas sociedades que apuestan de manera agrupada por él²⁸⁴. El conocimiento objetivo de la realidad social, la separación entre hechos y opiniones, aporta la función de ser del periodismo, genera transparencia social y, como afirma Bassets, “*jerarquiza valores*”²⁸⁵.

²⁸⁴ DEL REY, Javier plantea que “*la calidad de la democracia depende de la calidad de la comunicación que se produzca en la democracia*” (Del Rey, 1989, p. 229),

²⁸⁵ BASSETS, obra citada, pág. 152.

1.4.6. Difusión y audiencia

A lo largo del presente trabajo de investigación se utiliza con profusión un par de conceptos que resultan clave conocer con exactitud para la adecuada comprensión de los resultados finales. Por lo tanto consideramos necesario determinar la amplitud de ambos así como la acepción que más se ajusta a la utilizada: Hablamos de *difusión* y *audiencia*.

Es verdad que sin conocimientos técnicos en la materia ambos términos pueden llegar a utilizarse como sinónimos, incluso vemos como en ocasiones, reconocidos profesionales del ámbito de la comunicación no consiguen tener clara la diferenciación exacta entre ellos, utilizándolos de manera ambivalente. En este contexto, explicar el sentido de cada término es una exigencia previa para la comprensión exacta.

Hemos de entender que la concreción de ambos términos se realiza respecto de los periódicos impresos ya que, en relación con el resto de MMCC tradicionales, la terminología usada habitualmente es la más de *audiencia*.

En su origen, el término *audiencia* se usaba para definir la existencia de un conjunto de oyentes o espectadores que atendían ante un acontecimiento. Sin embargo, hoy en día esa definición se encuentra con problemas para poder ser encajada en las circunstancias comunicacionales presentes.

Una primera aproximación a *audiencia* la aporta la RAE en su octava acepción del vocablo: “Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”. Sobre *difusión*, la RAE nos define el concepto en relación con la acción de “propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas”, una definición demasiado inconcreta y difusa para nuestro contexto investigador por lo que deberemos incorporar algún calificativo al término, como por ejemplo ‘informativa’

para acotar el marco de la *difusión* que tratamos²⁸⁶ aunque tampoco la definición aportada por Nieto²⁸⁷ es estrictamente la que necesitamos.

Por *difusión*, en el ámbito periodístico se entiende ‘el número de ejemplares de un diario o publicación vendidos en cada edición’ aunque algunos autores también incorporaban el tema crematístico a la definición de *audiencia*. “En un principio, se llamaba audiencia al público que pagaba por adquirir las noticias o el entretenimiento, que a su vez era el target para la publicidad y para las campanas que trataban de influencia a un determinado sector del público. Se utilizaba por tanto para referirse a los receptores de mensajes como elementos finales de un proceso lineal de transmisión de información”²⁸⁸.

Para perfilarlo en el ámbito central de nuestro interés, los periódicos impresos, relacionaremos la diferenciación exacta entre ambos términos con el ámbito de medición. Uno es usado por el sistema de control de OJD (*difusión*), mientras que el otro lo es de EGM (*audiencia*). Una aproximación muy somera a ambos nos permite diferenciarlos en función de si el producto ha sido adquirido o ha sido leído. **La *difusión* pretende dar respuesta a la cuestión del número de ejemplares de un diario que son adquiridos mientras que la audiencia se preocupa por detallar cuantas personas han leído cada ejemplar.**

Esta primera segmentación, en función de la acción de compra, sin embargo no es del todo exacta aunque nos sirve para una primera desagregación conceptual. No todos los ejemplares que se cuentan como difusión son realmente comprados por sus poseedores iniciales. Y, en todo caso, no todos son pagados con el precio de cabecera que marca el diario en cada momento. Algunos se compran en bloque con descuento, otros son ofrecidos en promoción también con deducciones sobre el precio oficial, las suscripciones son otro ámbito donde el coste del periódico es diferente. Para entender

²⁸⁶ NIETO, Alfonso. *Difusión informativa*. En Comunicación y Sociedad, Vol. II, núm. 1, Universidad de Navarra. 1989. Págs. 51-68. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=303

²⁸⁷ Entiende Nieto por difusión informativa: “la situación verificada en el mercado de la información, que resulta de la acción y el efecto de propagar mensajes informativos a través de medios o soportes de comunicación social” (1989: 55).

²⁸⁸ GUERRERO, Carlos. *Los medios y sus audiencias. Métodos y técnicas de investigación*. Sevilla: Mergablum, 2002. Pág. 73.

esta desagregación de la difusión parece conveniente entrar en una descripción de cada una de esas categorías.

Existen unas aproximaciones técnicas a cada concepto. Así, Información y Control de Publicaciones SA (Introl), dispone de unas normas técnicas de control²⁸⁹ que no desarrollaremos de manera amplia aunque sí parece conveniente detallar algunos de los conceptos técnicos que usaremos con asiduidad, en relación con el análisis que haremos sobre la evolución de los principales diarios de pago en España.

Así, la *difusión* es definida como *“la cifra total de ejemplares adquiridos a través de los distintos canales de venta o enviados a receptores identificables”*. Por tanto, entenderemos que se trata de cuantificar el número de ejemplares que llegan a manos de los lectores.

La *difusión* puede ser de distintos tipos:

- De pago: *“cifra total de ejemplares vendidos, por los que el Editor ha ingresado como mínimo el 50% del precio básico de cubierta establecido, excluidos los impuestos”*.
- Combinada: *“cifra total de ejemplares en la que al menos un 20% de la difusión total está pagada en las condiciones previstas”*.
- Gratuita: *“la que se difunde sin que se requiera un pago de la misma”*.
- Calificada: *“la que corresponde a receptores de los que se conocen, y pueden verificarse, datos personales que les acreditan como destinatarios calificados”*.
- Bonificada: *“cifra de ejemplares vendidos por los que el Editor ha ingresado menos del 50% del precio básico de cubierta establecido, excluidos los impuestos. Solo son computables en el capítulo de otros servicios de las publicaciones diarias de difusión de pago”*.

Otros conceptos definidos en la normativa de Introl y que utilizaremos a lo largo de la tesis son:

- Diario de difusión de pago: *“es el que tiene establecido un precio básico de cubierta por ejemplar y/o una tarifa de suscripción, es suministrada contra pago de*

²⁸⁹ Se pueden capturar en la página web de la empresa, <http://www.ojd.es/files/264-1-archivo/NORMAS%20TECNICAS%20DE%20CONTROL%20DE%20DIARIOS%20marzo%2008.pdf>

dicho precio. En ningún caso el importe ingresado por el Editor, excluidos los impuestos, puede ser inferior al 50%, del precio básico de cubierta establecido”.

- *Venta al número: “ejemplares vendidos a través de los canales ordinarios de distribución de prensa, en los términos y condiciones usuales en el mercado”.*
- *Venta en bloque: “ejemplares vendidos a personas físicas, empresas o entidades no profesionales de la distribución de prensa y que son redistribuidos por éstas por un procedimiento definido, estable, verificable y que garantice la entrega a los destinatarios finales”.*
- *Otros canales de distribución de pago especial: “venta bajo modalidad de Suplemento: Tienen esta consideración los ejemplares pertenecientes a títulos que teniendo difusión por los canales habituales son vendidos a editores de otras publicaciones para su posterior distribución bajo modalidad de suplemento”.*

La forma de medir la difusión de los diarios de pago y de los diarios gratuitos es diferente. Por tanto la nomenclatura que se utiliza también lo es. Introl audita los primeros mediante el sistema de OJD, y los segundos a través de PGD. El sistema es diferente. OJD acredita copias distribuidas mientras que PGD confirma el número de de ejemplares distribuibles.

Sin voluntad de ser exhaustivos conviene asimismo delimitar algunos de los conceptos técnicos que usaremos con asiduidad al tratar sobre la prensa gratuita. Lo haremos atendiendo a lo establecido por Introl²⁹⁰. Así:

- *Ejemplares distribuibles: “ejemplares entregados o enviados por el Editor a destinatario no identificable”.*
- *Distribución gratuita: “Cifra total de ejemplares que se ponen a disposición de receptores no identificables de forma gratuita. Esta distribución puede ser:*
 - *a) En bloque: presenta las siguientes características:*
 - *i) Redistribuidos: cuando solamente se conocen los intermediarios que se comprometen a redistribuir los ejemplares que reciben.*

²⁹⁰ La normativa técnica sobre el servicio PGD de Introl se puede consultar en: <http://www.ojd.es/files/264-5-archivo/NORMAS%20TECNICAS%20PUBLICACIONES%20GRATUITAS%20EJEMPLARES%20DISTRIB.pdf>

- ii) *Retirados*: corresponde a aquellos ejemplares depositados en bloque en lugares establecidos para que sean retirados voluntariamente por el público.
 - b) *Por buzoneo*: corresponde a aquella entrega en la que los ejemplares son depositados en los buzones domiciliarios de los destinatarios, o realizada de forma similar, en una determinada área geográfica.
 - c) *Otros*: cualquier otro sistema de distribución no incluido en los apartados anteriores”.

Bajo ambos conceptos de lo que se trata en el fondo es de delimitar los públicos a los que acceden los MMCC, la intención es intentar definir el grupo social que cada medio dice que controla.

La terminología que usaremos se centra más en las técnicas de medición y en el cómo definimos cada grupo, que en el análisis de los públicos, su constitución, mantenimiento, renovación y segmentación. Nuestra apuesta terminológica se adentra pues en el campo de la investigación de mercados y medición de universos poblacionales.

No se nos escapa de todas maneras la existencia de una amplia literatura sobre la naturaleza y evolución de la *audiencia* (en singular) a las *audiencias* (en plural), proceso que se ha producido por su segmentación o fragmentación, pero no es objeto central de esta tesis.

Es verdad que este interés es relativamente reciente. “*En la historia de la comunicación siempre se ha prestado más atención al emisor y al mensaje que al receptor [...] Dos fenómenos recientes han modificado sin embargo este estado de cosas: la multiplicación de las técnicas ha ampliado sustancialmente las capacidades de la oferta; y el crecimiento del mercado obliga a una racionalización de las relaciones entre la oferta y la demanda*”²⁹¹.

Esta característica dual del término *audiencia* ya fue definida por McQuail hace tres décadas. “*Se trata de una colectividad formada como respuesta al contenido de un medio de comunicación y definida por la atención a ese contenido, o bien de algo que existe previamente en la vida social y resulta en un momento abastecido por el suministro de un medio concreto de*

²⁹¹ DAYAN, Daniel (com.). En busca del público. Barcelona: Gedisa, 1997. Pág. 9.

comunicación”²⁹² y tanto Habermas como McLuhan empezaron a abrir el camino para relacionar la emergencia y desarrollo de los medios con la formación de audiencias distintivas, con identidades sociales diferentes y con consciencia clara de serlo (segmentación). *“Las sociedades siempre fueron remodeladas mucho más por la naturaleza de los medios con que se comunicaban los hombres, que por el contenido de la comunicación”*²⁹³. Es verdad que tanto McLuhan como Morin²⁹⁴ vivieron en un contexto donde solamente la audiencia era pasiva, pero ya se avanzaba la evolución. *“La electrónica impone una nueva interdependencia, una nueva relación concreta e inmediata que no sólo “retribaliza” los grupos de juegos y de diversiones, sino que también recrea el mundo a imagen de una aldea global”*²⁹⁵.

En suma, el estudio del receptor *“es un concepto flexible y cambiante”*²⁹⁶. Además, la percepción idiomática es distinta en función de en qué país se interprete. *“En algunos idiomas el término audiencia no puede desprenderse de su fuerte connotación de gente sentada viendo o escuchando. La significación clásica del término audiencia se ha relacionado siempre con un mensaje mientras teoría y experiencia han llegado a reconocer un significado cercano a aspectos de conducta a la misma vez que aspectos sociales, emocionales y afectivos en la utilización de los medios”*²⁹⁷.

La idea inicial se centraba en torno a que *“la audiencia es un conjunto de receptores, un conjunto de formas y procedimientos de observación, metodológicamente controlados, que tienen por objetivo conocer las características del receptor y la recepción en un proceso de comunicación masivo”*²⁹⁸. Audiencia en singular fue definida como *“una masa homogénea de gente,*

²⁹² MCQUAIL, Dennis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós (2ª edición, 1991, (inicialmente 1983). Págs.: 275-76.

²⁹³ MCLUHAN, Marshall. *La galaxia Gutenberg*. Versión española editada por Planeta Agostini, 1985, pág. 45. Originariamente editado por University of Toronto Press en 1962. Pág. 23.

²⁹⁴ MORIN, Edgar. *Para comprender a McLuhan*, págs. 36 a 44, en VV.AA. *Análisis de Marshall McLuhan*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 1982. Inicialmente en Buenos Aires: Tiempo contemporáneo, 1969.

²⁹⁵ MORIN (1969:39)

²⁹⁶ HUERTAS, Amparo. *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa, 2002. Pág. 18.

²⁹⁷ GUERRERO (2002: 79).

²⁹⁸ CALLEJO, Javier. *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS y Siglo XXI Editores, 1995. Pág. 35

*esencialmente idéntica, que recibe los mismos mensajes, significados e ideologías desde los mismos programas y que es esencialmente pasiva*²⁹⁹.

La pasividad de la audiencia era consecuencia en parte generada por la unidireccionalidad de los MMCC en aquella época. Pero con el desarrollo de la técnica que hizo posible desarrollar muchos más canales de comunicación y incorporar la participación del público y su interacción, se entró en otra era donde las audiencias, aparte de convertirse en plurales, son diversas y activas³⁰⁰.

Así, la evolución del público desde un papel pasivo hacia actitudes activas es advertida antes de que llegue. *“Hay que prestar atención al proceso que conduce a un uso individualizado de la televisión*³⁰¹. Incluso una década antes, Bruzzone ya advertía de ese desarrollo del público a los públicos al *“pasar del conjunto indiferenciado a una pluralidad reflejo de las distintas posiciones en la estructura social”*³⁰².

Conforme se avanzó en el estudio de la comunicación y sus efectos la versión primigenia de audiencia *“se fue reemplazando por un concepto que implica una mayor movilidad y capacidad de resistencia a los estímulos emanados de los medios, con intereses y preocupaciones individuales en dependencia y armonía con otros intereses sociales”*³⁰³.

Esta consideración de la audiencia como un agente activo *“se ha ido consolidando con el paso del tiempo”*³⁰⁴ aunque se han levantado algunas voces en contra como la de Bourdieu que se mostró bastante incrédulo ante esa característica de los ciudadanos *“ya que considera que una actitud crítica y reflexiva es imposible ante el cinismo manipulador de los productores de televisión y anunciantes”*³⁰⁵.

²⁹⁹ FISKE, J. *Television Culture*. Londres: Routledge, 1987. Pág. 16.

³⁰⁰ CALLEJO (1995).

³⁰¹ CALLEJO (1995: 259).

³⁰² BRUZZONE, María Grazia. *Nueva televisión e investigación de Estados Unidos a Europa*. Pág. 255, en RICHERI, G. (comp.) *La televisión, entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

³⁰³ GUERRERO (2002: 73).

³⁰⁴ HUERTAS (2002: 167).

³⁰⁵ HUERTAS (2002: 169).

Y es que la *“principal institución social con interés material en conocer la audiencia es la publicidad”*³⁰⁶. Para ello, y volviendo a la concepción técnica del término, la investigación del conjunto de personas que entran en contacto con cada medio de comunicación aporta un valor para las empresas en tanto que les ayuda a la determinación de la eficiencia de su inversión publicitaria. Conocer el perfil social de estas personas, la duración de su contacto con el medio, su actitud, y otros parámetros valoriza la audiencia para el inversor. Su desconocimiento le quita valor. Por lo tanto, la medición de audiencias sirve *“fundamentalmente para la planificación de espacios publicitarios en los medios así como a su tasación”*³⁰⁷.

Pero esta medición de audiencias no es ni pareja, ni uniforme. Es por ello que, al final se hace necesario conocer en profundidad *“las definiciones exactas de los distintos indicadores para una correcta interpretación”*³⁰⁸. Y es que cada sondeo o medición puede establecer el volumen de audiencia en función de diferentes parámetros como el tiempo de permanencia ante el medio. Incluso, en ocasiones, se producen situaciones donde se considera audiencia a personas que están presentes en la habitación donde está el medio pero no tienen contacto con él. *“En otros, el panelista debe ser capaz de poder ver la televisión (Finlandia). Hay otros países que consideran que ver la televisión es prestarle atención (Austria, Italia; España)”*³⁰⁹.

La diferente determinación del tiempo de permanencia mínimo frente al medio para considerar si el sujeto es parte de la audiencia o no, por parte de cada normativa estatal, son parámetros que dificultan la comparación entre países. En nuestro caso nos ceñimos a las normas habitualmente utilizadas en España para la medición de audiencias.

En la siguiente tabla, creada ex profeso para explicar la diferente concepción de audiencia para el medio televisivo según países, se puede observar las diferencias apuntadas.

³⁰⁶ CALLEJO, Javier. *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós, 2001. Pág. 40.

³⁰⁷ HUERTAS, Amparo. *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: Ed. CIMS 97, 1998.

³⁰⁸ JAUSET, Jordi. *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós, 2000. Pág. 226.

³⁰⁹ JAUSET (2000: 227).

Fig. 7: Definición de audiencia televisiva por países en Europa en función de edad y tiempo de permanencia

País	Edad mínima (años)	Persistencia (segundos)	Criterio de 'Audiencia'
Alemania	3	1	Viendo
Austria	3	30	En la habitación y viendo
Bélgica	6	15	En la habitación y con posibilidad de ver
Dinamarca	4	15	En la habitación
España	4	5	En la habitación y viendo
Finlandia	3	10	En la habitación y con posibilidad de ver
Francia	4	1	En la habitación
Grecia	6	15	En la habitación
Holanda	6	15	En la habitación y viendo
Irlanda	4	15	En la habitación
Italia	4	15	En la habitación y viendo
Portugal	4	15 y/o 5	En la habitación y viendo
Reino Unido	4	15	En la habitación
Suecia	3	30	En la habitación

Fuente: Fue confeccionada por el profesor Jordi Jauset. Extraída de la obra colectiva: IGARTUA, Juan José; BADILLO, Ángel (eds.) *Audiencias y medios de comunicación*. Ediciones Universidad de Salamanca, 2003. Pág. 61.

Otro de los elementos capitales en la medición, tras la exacta determinación de los indicadores, es el mantenimiento de un estricto control de calidad. Toda medición utiliza una muestra y esta debe realizarse correctamente lo que significa “*por métodos probabilísticos [...] un muestro se denomina probabilístico cuando la muestra se elige totalmente al azar [...] si el muestro no es probabilístico solo servirá para engañar a quienes deben tomar decisiones*”³¹⁰. Por tanto el rigor en la creación de la muestra es vital para conseguir un resultado preciso.

³¹⁰ JUAUSET, Jordi. *La investigación de mercados, audiencias y estadística*. En IGARTUA, Juan José; BADILLO, Ángel (eds.) *Audiencias y medios de comunicación*. Ediciones Universidad de Salamanca, 2003. Pág. 63.

SEGUNDA PARTE

A partir de ahora y tras exponer el modelo teórico, los esfuerzos se concentrarán en el desarrollo del caso práctico seleccionado para, posteriormente, proceder a un análisis de los resultados y determinar la importancia y alcance de las causas sobre el fenómeno estudiado en un espacio temporal concreto que parte en el año 2000 y finaliza en 2010.

En primer lugar hay que reconocer que España es un país muy singular en relación con la compra y lectura de prensa diaria en soporte papel que es nuestro foco de análisis principal. Según el Estudio General de Medios (EGM), en el último año estudiado, 2010, existían 14,99 millones de personas que leían cada día un diario en papel. Este colectivo representaba el 38% de la población española mayor de 14 años³¹¹, con mayor preeminencia en los hombres (45,4%) y una menor penetración en las mujeres (30,9%). Alcanzó su cifra máxima en 2008, con 16,42 millones de lectores y, desde entonces, va en descenso. De hecho, **el volumen de 2010 se equipara con el nivel de lectura de diarios del año 2002.**

Apuntar un dato que más adelante se desgranará en detalle. **De los prácticamente 15 millones de lectores de diarios que se computaron en 2010, casi un tercio (33,11%) lo fueron de los tres grandes diarios gratuitos de difusión nacional (20 Minutos, Qué! y ADN) que existían ese año.** Si analizamos el EGM de principios del período, de abril 2000 a marzo 2001, cuando casi no existían ejemplares de diarios gratuitos³¹², vemos que los lectores de diarios eran 12,5 millones de los cuales 11 millones correspondían a lectores de prensa de información general (3,4 millones lo eran de prensa deportiva y 180.000 de diarios económicos).

Este compendio de datos son poco alentadores ya que en relación a los países de nuestro entorno, según el Informe InfoEuropa³¹³, España era el penúltimo país con

³¹¹ EGM móvil de febrero a noviembre de 2010.

³¹² El único diario generalista que existía en esa época fue Madrid y M@as que salió al mercado el 3 de febrero de 2000. Nueve meses después apareció *Barcelona* y *M@s* a través de la misma editorial. Su difusión conjunta media en 2000 no superó los 117.000 ejemplares.

³¹³ <http://www.infoamerica.org/web1/informe/indice.htm> Los datos aportados pertenecen al año 2000, que es la última edición del 'informe, de carácter anual.

un índice de lectura más bajo a finales del siglo XX (por debajo solamente de Grecia). De hecho, la media europea se situaba 26 puntos por encima del nivel español como se ve en la siguiente tabla.

Fig. 8: Porcentaje de la población de cada país de la UE que era lectora en 2000

Población lectora de diarios en la UE (2000)	
	% sobre el total
Alemania	78,0
Austria	75,7
Bélgica	52,5
Dinamarca	74,1
España	36,3
Finlandia	86,0
Francia	s.d.
Grecia	19,5
Holanda	65,7
Irlanda	57,0
Italia	39,6
Luxemburgo	66,0
Portugal	40,2
Reino Unido	82,0
Suecia	88,0
Media UE	62,1

Fuente: Informe InfoEuropa

Así, el contexto de la investigación se iniciaba con un índice de lectura muy bajo. Mientras que el 62% de la población europea leía cada día un diario como mínimo, este porcentaje descendía al 36% en el caso español.

Si analizamos el dato de compra de diarios (utilizaremos el término técnico de ‘Difusión’), con datos de OJD vemos que en 2000, la cifra rondó los 4,1 millones de ejemplares que, sobre una población mayor de 14 años, de 33,84 millones, supone una penetración del 12,1% sobre el total.

La evolución de la difusión de diarios en España, a lo largo de la década estudiada y en términos absolutos, no mejoró de manera apreciable aunque, como se

podrá observar en la siguiente tabla, que compara los datos de 1997 con los de una década después, al descender los valores del resto de los países europeos, España mejoró su posición relativa.

Fig. 9: Difusión estimada en los 15 primeros países de la UE, en 1997 y en 2007

Difusión estimada en los 15 primeros países UE (en miles de ejemplares)			
	<u>1997</u>	<u>2007</u>	<u>Variación</u>
Irlanda	552	797	+44,4
España	4.167	4.196	+0,7
Grecia (1)	719	1.280	NC
Austria	2.500	2.406	-3,8
Finlandia	2.324	2.202	-5,3
Luxemburgo	121	114	-5,8
Italia	5.869	5.494	-6,4
Suecia	3.871	3.430	-11,4
Bélgica	1.602	1.417	-11,5
Portugal	634	544	-14,2
Francia	8.952	7.649	-14,6
Alemania	25.260	20.590	-18,5
Reino Unido	19.150	15.501	-19,1
Holanda	4.753	3.719	-21,8
Total	82.091	70.580	-12,1
(1) En Grecia se contabilizan más diarios a partir de 2002			

Fuente: AEDE, Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009

En 2000, España partía con un índice de difusión de prensa diaria de los más bajos de la UE, 107,4 ejemplares por cada mil habitantes como se observa en la siguiente tabla cuando la media europea estaba en 211,7.

Fig. 10: Índice de difusión de la prensa diaria en la UE en 2000

Ranking de difusión y diferenciales nacionales (2000)			
	Índice de difusión	UE = 100	Diferencial
Finlandia	446,7	211,0	+ 111,0
Suecia	421,3	199,0	+ 99,0
Reino Unido	315,9	149,2	+ 49,2
Alemania	295,2	139,4	+ 39,4
Luxemburgo	282,1	133,3	+ 33,3
Holanda	281,2	132,8	+ 32,8
Dinamarca	278,7	131,6	+ 31,6
Austria	246,2	116,3	+ 16,3
Irlanda*	228,3	107,8	+ 7,8
Media UE	211,7	100,0	0,00
Bélgica	151,3	71,5	- 28,5
Francia	148,8	70,3	- 29,7
España	107,4	50,7	- 49,3
Italia	104,6	49,4	- 50,6
Portugal	68,7	32,5	- 67,5
Grecia	64,8	30,6	- 69,4

*Incluye la difusión de la prensa inglesa.

Fuente: Informe 'La prensa en Europa', InfoEuropa³¹⁴.

Al final de período, en 2010, España continuaba teniendo uno de los índices de difusión de prensa diaria más bajos de la UE, con 85 ejemplares por cada mil habitantes. Solo Portugal (50) e Italia (80) presentaban cifras más bajas. En el extremo

³¹⁴ http://www.infoamerica.org/web1/informe/intro_1.htm

opuesto, positivo, se situaban tanto Finlandia, con 383 ejemplares, como Suecia, con 343. La media de la Unión Europea era de 166 ejemplares diarios³¹⁵.

Como se ve, la evolución del escenario varió pero no avanzó hacia estadios más positivos sino que movió hacia contextos de mercado más difíciles, propio de mercados muy maduros. Vamos a analizar ese duro escenario partiendo del análisis de una muestra de la prensa diaria española, compuesta por seis de los principales diarios del país.

Por otro lado, la idiosincrasia local también se extiende a las empresas editoras. Lo veremos en cada una de las analizadas para la muestra, pero en general es un sector que ha trabajado con unas deudas muy elevadas. El apalancamiento financiero con el que se han desarrollado los negocios ha sido, a lo largo de los años estudiados, mucho más alto del que una gestión prudente recomendaría.

Esta situación redundaba en graves problemas de supervivencia financiera en el momento en que el ciclo económico se torna negativo. En esa situación las pérdidas afloraron rápidamente en las cuentas de resultados de las editoras, con alguna excepción. La carga de los intereses de una excesiva deuda se comió la, en ocasiones, buena gestión del resultado de explotación cuando existió. Y los accionistas tuvieron que dotar de capital la sociedad en un nuevo contexto donde las entidades financieras deciden restringir el crédito y los mercados establecen que el segundo factor de la relación deuda/recursos propios (apalancamiento) debe ser más importante. En suma, que el riesgo asumido por los empresarios debe ser mayor.

³¹⁵ Datos extraídos de un informe elaborado por el Centro Internacional de las Empresas de Comunicación (CIEC) del IESE para el "Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011". Madrid: AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles), 11/2010. TORO MARTÍN, Juan Manuel de (coord.) <http://www.iese.edu/en/Research/CentersandChairs/Centers/CIEC/home/Home.asp>

2.1 BIENESTAR SOCIOECONÓMICO EN ESPAÑA (2000-2010)

Uno de los parámetros que planteamos para entender las causas fundamentales del descenso de la difusión de la prensa diaria hay que ir a buscarlo en los cambios demográficos que se han producido en la sociedad española a lo largo del período estudiado.

La realidad social ha ido evolucionando en muchos ámbitos. El tamaño de la sociedad es uno de ellos. Vemos inicialmente que el volumen de población ha ido creciendo a lo largo de los años. Es necesario conocer las causas de esa evolución para entender su afectación a nuestra investigación (inmigración, emigración, nacimientos, esperanza de vida, etc.)

Otro de los factores principales de los cambios sociales se centra en la evolución de la riqueza nacional. Estos datos nos servirán de primera aproximación para entender el comportamiento de la renta disponible de los ciudadanos que se relaciona con su nivel de consumo.

Componentes que han incidido sobre ella han sido el nivel de ocupación, la evolución de la inflación, población activa, etc. por lo que se hace necesario completar los datos anteriores con la evolución de los factores laborales.

También, observaremos el comportamiento en el período de algunos de los elementos del sistema educativo español y su evolución, así como otros indicadores culturales.

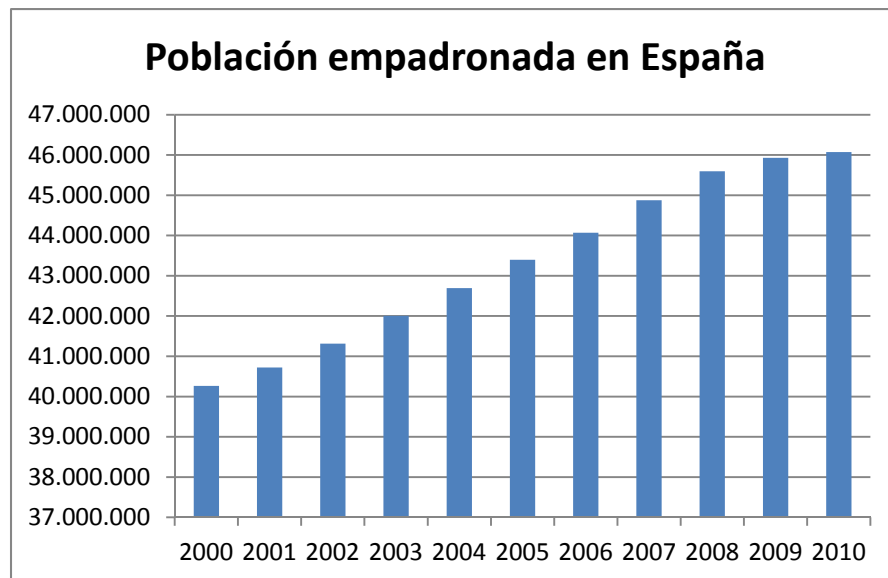
La fuente de todas las referencias de este capítulo ha sido el Instituto Nacional de Estadística (INE) que desarrolla desde hace muchos años una de las más completas bases de datos con los que los investigadores trabajan en España. En especial hemos trabajado con la BD Tempus.

Población

A principios del año 2000 la población de derecho que vivía en España alcanzaba la cifra de 40,26 millones de habitantes mientras que, al final del período estudiado, en 2010, era de 46,07 millones. Una variación de más de 5,8 millones de habitantes que en términos porcentuales supone un incremento del 14,41% de la población en la primera década del siglo XXI.

Siendo el dato importante, si ampliamos el período y medimos la diferencia poblacional entre 1999 y 2011, el aumento es de 7,26 millones lo que supone que España aumentó sus habitantes en un 18,21%. En escasamente una generación el país vio ampliada su población en una quinta parte.

Fig. 11: Gráfico de la población empadronada en España

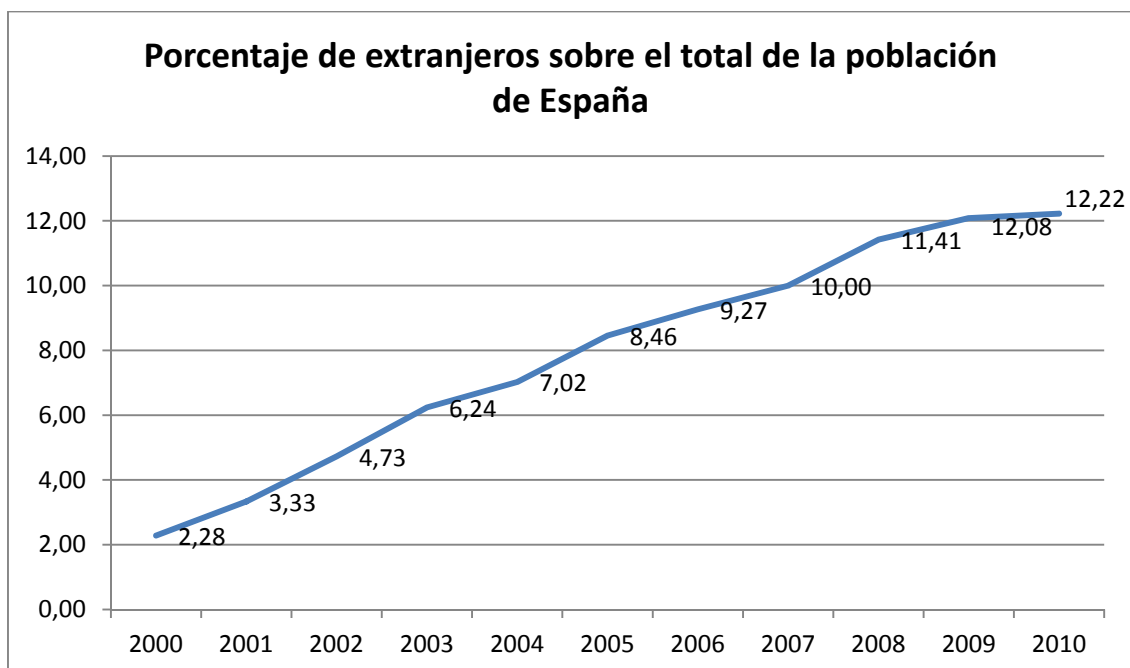


Fuente: INE

Ese incremento continuado es fruto fundamentalmente de la recepción de inmigración a lo largo de todo el período. Si en 2000 el porcentaje de inmigrantes en el total de la población empadronada en nuestro país suponía el 2,28% del total, en 2010 el porcentaje había ascendido hasta el 12,22%.

Destacar el hecho que este aumento progresivo se ha producido tanto en época de expansión económica como en los últimos años analizados, en pleno cambio de ciclo. Si en 2007 los extranjeros suponían el 10% de la población, en 2008 la relación fue del 11,41%, del 12,08% en 2009 y del 12,22% en 2010, tal como se puede observar en el siguiente gráfico.

Fig. 12: Evolución del porcentaje de extranjeros sobre el total de la población empadronada en España



Fuente: INE

Otros elementos, como la emigración de españoles a otros países o el índice de fallecimientos o nacimientos de españoles, son muy residuales (menos del 0,1% sobre el total nacional) por lo que la razón fundamental del incremento de la población radica en la inmigración.

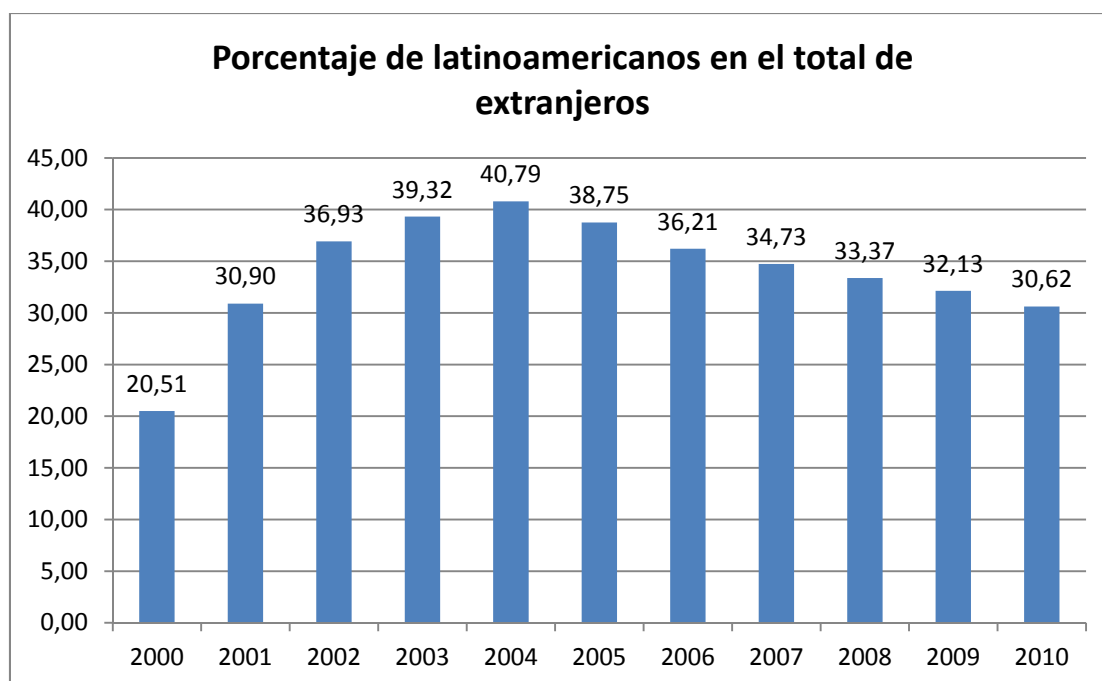
Entre el 20% y el 40% de los inmigrantes proviene de países de la UE, dependiendo de los años. Si en 2000 los europeos suponían el 40,64% del total, en 2010, el porcentaje era muy similar, del 44,88%, aunque en los años intermedios la cifra fue variando de manera sustancial.

Así, a finales de 2010, por ejemplo, de los 5,74 millones de extranjeros residentes en España, 2,57 millones provenían de Europa y 865.707 eran de origen rumano, seguidos de 391.194 británicos y 195.987 alemanes.

Es interesante constatar, a los efectos de la investigación que llevamos a cabo, cuál fue el volumen de la inmigración que provino de países de habla hispana (lo expresaremos en porcentaje sobre el total de inmigrantes) ya que el idioma común les facilitaba la posibilidad de consumir prensa en castellano. También es interesante constatar qué supuso este volumen en el total de la población censada en España. Según datos del INE, en términos absolutos, se pasó de los 190.000 inmigrantes latinoamericanos existentes en el año 2000, a los 1,760 millones de 2010 con una punta de 1,815 millones en 2009.

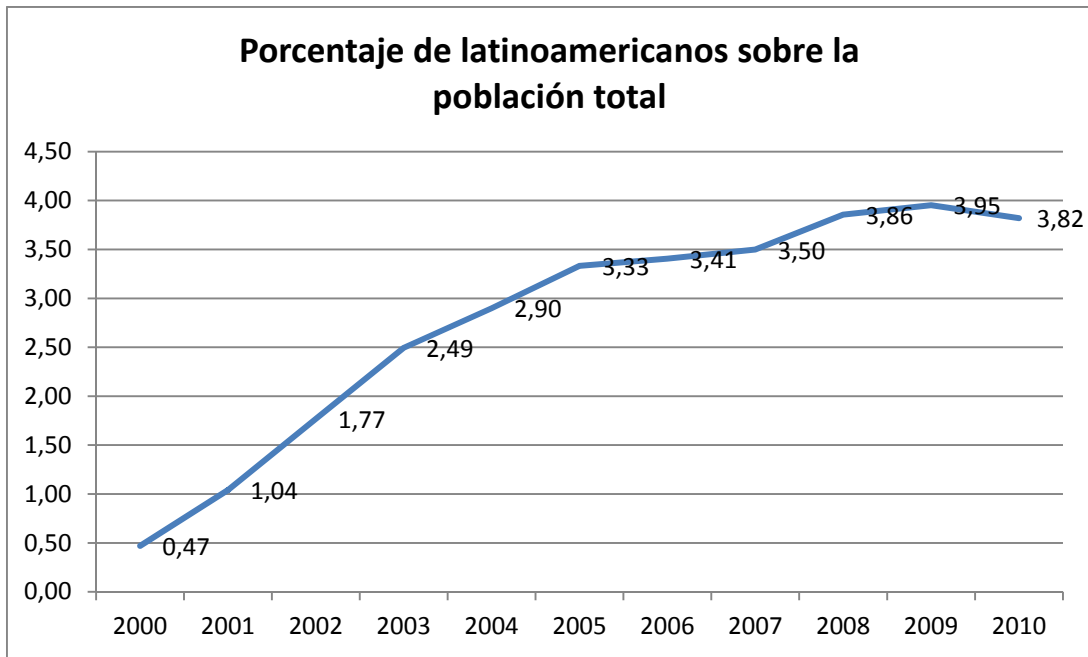
La secuencia de ambos datos a lo largo del período, en términos porcentuales, se puede observar en los dos gráficos siguientes.

Fig. 13: Porcentaje de personas latinoamericanas empadronadas en España sobre el total de extranjeros



Fuente: INE

Fig. 14: Porcentaje de extranjeros proveniente de Latinoamérica sobre el total de padrón español



Fuente: INE

Pero, más importante que conocer la evolución de la población, es determinar qué porcentaje de ese total era productiva. Si el incremento se concentra en la edad de trabajar (de 16 a 65 años) o no. Para ello nos fijamos en cómo evolucionó la tasa de actividad en el período, que se conforma a través des el cruce de datos entre la población total y la ocupada.

Fig. 15: Tabla de la tasa de actividad española

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
53,59	52,99	54,27	55,48	56,36	57,35	58,33	58,92	59,80	59,95	60,00

Fuente: INE

El incremento fue de 6,41 puntos distinguiéndose una clara desaceleración en los últimos años coincidiendo con el cambio de ciclo económico pero sin llegar a entrar en decrementos, situación que sí se produjo si los datos que observamos se centran en el número de personas con empleo.

La población ocupada en el período pasó de 15,5 millones de personas al inicio del período hasta los 18,45 millones al final (+ 19%), con una punta máxima de 20,35 millones en 2007 (+ 31,28%). Fue consecuencia del aumento de la población activa que pasó de 18 a 23 millones entre 2000 y 2010. Estos cinco millones más de activos provinieron en gran parte de la inmigración pero no hay que olvidar otros dos agregadores como son las mujeres, que se incorporaron al mercado de trabajo en mayor proporción que en décadas anteriores, y los jóvenes autóctonos.

Fig. 16: Población ocupada en España, en miles de personas

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
15.505,9	16.146,3	16.630,3	17.296,0	17.970,9	18.973,3	19.747,7	20.356,0	20.257,6	18.888,0	18.456,5

Fuente: INE

De los 5,8 millones de incremento poblacional en el período estudiado, 2,95 millones estaban ocupados en 2010, cifra que asciende a 4,85 millones si la extraemos con el dato de población ocupada en 2007 cuando se contabilizó el máximo número de asalariados, 20,356 millones de personas.

La diferencia entre el descenso de la población ocupada y el incremento de productividad se debe a que las empresas consiguieron aumentos de producción por persona a pesar de contar con menos elementos.

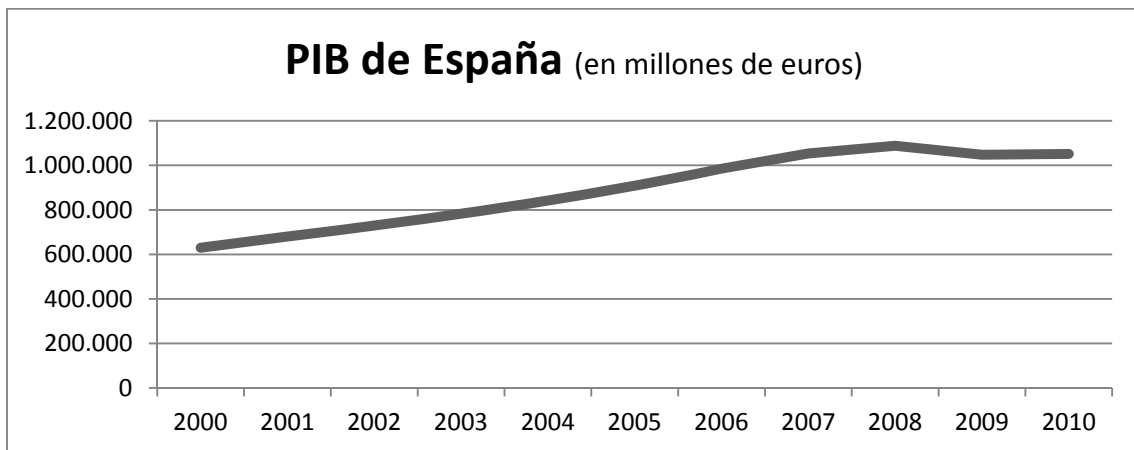
Varias son las razones. Aparte de posibles descensos en la masa retributiva individual (vía salarios, pero también a través de un menor coste de las horas extraordinarias), se consiguió por la explotación de mayores márgenes de producción por empleado junto a una mejoras tecnológicas e inversiones en I+D+i i externalización de servicios que reducen los costes operativos. Todos los factores unidos han conseguido las mejoras en la eficiencia productiva que finalmente se reflejan en una mejor tasa de productividad.

Riqueza

Hemos constatado que se produjo un claro aumento de la población entre 2000 y 2010 que ayudó a incrementar la tasa de productividad del país en ese período.

Ahora, debemos determinar cuál fue la evolución de la riqueza nacional, medida tanto en términos absolutos (PIB), como de manera individual (PIB per cápita), ya que este segundo indicador – que tiene en cuenta el incremento poblacional- nos ayudará a poder determinar si el teórico aumento de riqueza que nos indica el aumento global del PIB (ver siguiente gráfico) es consecuencia solamente del aumento de población o hay un aumento de la riqueza real para la población.

Fig. 17: Gráfico del PIB español



Fuente: INE

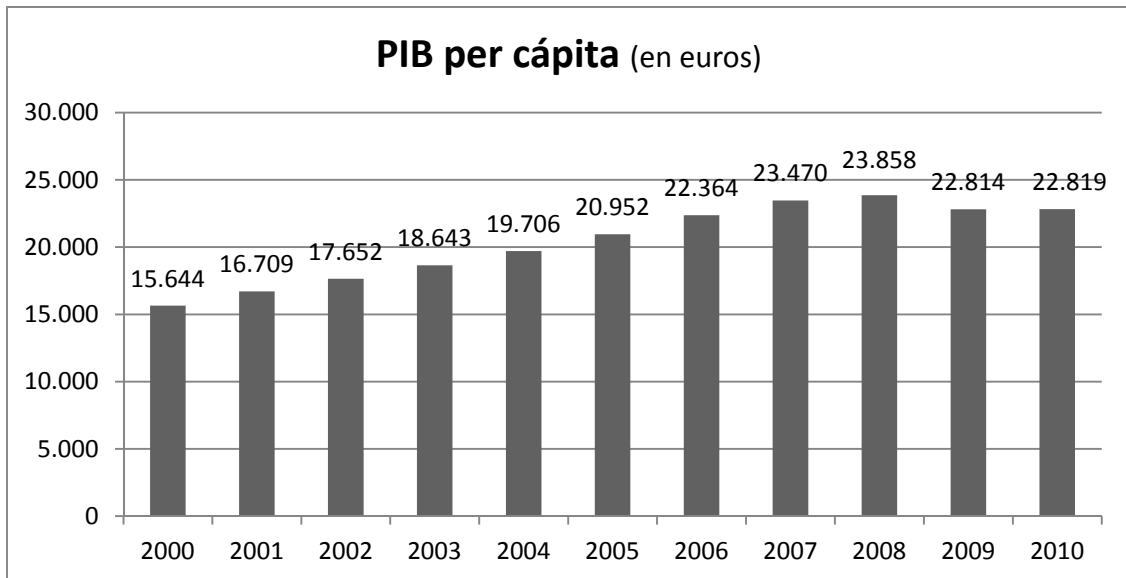
Fig. 18: El PIB español a precios de mercado

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
629.907	680.397	729.258	783.082	841.294	909.298	985.547	1.053.161	1.087.749	1.047.831	1.051.342

Fuente: INE, en millones de euros

Constatamos que el aumento del PIB entre el principio y el final del período fue de más de 421.000 millones de euros, un aumento de prácticamente el 67%.

Fig. 19: Gráfico del PIB per cápita



Fuente: INE

Fig. 20: Tabla del PIB per cápita

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
15.644	16.709	17.652	18.643	19.706	20.952	22.364	23.470	23.858	22.814	22.819

Fuente: INE, en euros

Observamos que, aunque el aumento de población fue de un 17% en el período, y la población ocupada se incrementó en un 19%, el crecimiento del PIB per cápita, fue mucho mayor. Pasó de los 15.644 euros, en 2000, a los 22.819 euros en 2010, el 45, 9% como se puede constatar tanto en los datos de la tabla superior como en el gráfico.

Así, ambos indicadores experimentaron crecimientos significativos en el período, Sin duda el poder adquisitivo medio del país aumentó notablemente.

Inflación

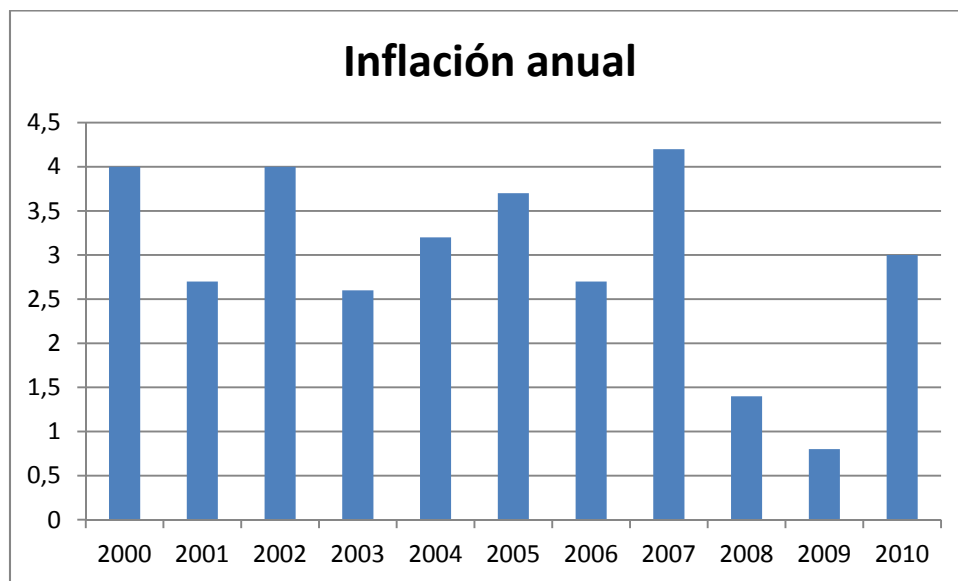
La siguiente cuestión que debemos dilucidar es cómo afectó a esos incrementos de renta el aumento del coste de vida del período medido en términos de inflación, dato que nos muestra la siguiente tabla.

Fig. 21: Tabla del IPC español en el período 2000-2010:

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
4	2,7	4	2,6	3,2	3,7	2,7	4,2	1,4	0,8	3

Y que podemos ver de manera gráfica:

Fig. 22: Gráfico de la inflación española



Fuente: INE

Los datos nos indican que la inflación acumulada en el período fue del 32,3%. Si aplicamos la inflación acumulada en el período como factor correctivo al aumento de los ingresos medios podremos establecer si la renta disponible final de esos once años fue positiva o negativa en términos reales. Un aumento de la renta per cápita del

45,9%, compensada con una inflación de 32,3% resulta un aumento real de la capacidad de consumo de los españoles del 13,6%.

Así, se puede afirmar que no existe una relación con el descenso en la compra de periódicos, eje central de nuestra investigación. El descenso en la venta de diarios no es consecuencia de una teórica reducción de la renta disponible.

Para una mayor concreción podemos realizar similar operación aplicando el IPC sectorial de 'ocio y cultura', donde se encuentra el sector editorial, para intentar una acotación más exacta de las cifras y ver si se produce correlación.

Se observa que los datos del IPC sectorial señalado son, en casi la mitad del período, negativos:

Fig. 23: Tabla con el IPC español del sector 'ocio y cultura'

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
5,7	2,8	2,5	1,4	1,3	1,8	1,1	1	1,7	0,3	0,8

Fuente: INE

Aplicado el IPC del sector de ocio y cultura del período, donde se incardinan los diarios de nuestro estudio (20,4%), sobre el incremento de la renta media que recordemos era del 45,9% tampoco en esta ocasión se percibe una disminución de la renta disponible. Por tanto, podemos concluir que el factor riqueza no es un elemento a tener en cuenta en el descenso de la prensa diaria.

2.2 EVOLUCIÓN DEL HÁBITO DE CONSUMO DE INFORMACIÓN

Otro de los factores que pueden estar en el trasfondo del descenso de la difusión de la prensa diaria en papel en España se concreta en torno a un posible cambio en los hábitos de consumo de la ciudadanía española en esta temática. En concreto, trabajamos sobre una hipotética relación entre la evolución del hábito de lectura de prensa y el descenso de la difusión de diarios en papel, para determinar si existe algún tipo de influencia de un factor sobre el otro y, en caso afirmativo, intentar determinar en qué proporción.

Existe un caso anterior que ilustra esta posibilidad que aquí se esboza. Se trata de la popularización de la televisión en la última etapa del franquismo (a finales de la década de los años 60 e inicio de los 70 del siglo XX) donde produjo una evolución en la forma de consumir³¹⁶, ayudada por la introducción y desarrollo de la gran distribución, inicialmente de la mano de grupos empresariales franceses en el ámbito alimentario³¹⁷. A finales del pasado siglo, el 98,9% de los hogares españoles contaban al menos con un aparato receptor de televisión *“lo que significa la práctica universalización del acceso a este medio de comunicación en el conjunto de la sociedad española, fenómeno ya observado en la encuesta de 1991 donde se dio el 97,8%”*³¹⁸.

En esta ocasión, una parte de la población podría haber decidido prescindir de la compra de ese bien y optar por informarse de manera no onerosa, bien a través de los medios tradicionales (radio, televisión o prensa gratuita), o mediante el uso de internet que, gracias al desarrollo de las redes telemáticas de alta velocidad en España

³¹⁶ RUEDA, Jose Carlos y CORONADO, Carlota: *La codificación televisiva del franquismo: de la historia del entretenimiento a la historia como entretenimiento*. Historia Crítica, núm. 40, enero-abril, 2010, Universidad de los Andes, Colombia. Págs. 170-195.
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/811/81115380009.pdf>

³¹⁷ Págs. 121 y ss. SAINZ DE VICUÑA, José María. *La Distribución Comercial. Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial, 2001.

³¹⁸ Extraído de las conclusiones del Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural de 2000.
<http://www.anuariosgae.com/informe/pdfs/Conclusi.pdf>

en la primera década del siglo XXI³¹⁹, se convirtió en un medio popular. Esa es nuestra hipótesis de trabajo que intentaremos corroborar o refutar.

En primer lugar, se ha de apuntar que conseguir que se produzca un cambio en un hábito de comportamiento de compra de un ser humano no es tarea nada fácil. Se produce normalmente por un cambio de las necesidades reales aunque también departamentos de marketing de multitud de multinacionales persiguen con tesón la manera de generar cambios en los comportamientos personales pero demanda mucha inversión y, aún así, es difícil de lograr, más si tenemos en cuenta la tendencia social hacia la fragmentación de masas.

Demografía

Se ha de señalar que un cambio en los hábitos de consumo está muy ligado al progreso que sufra la 'pirámide de población' del territorio en el que se interviene. La demografía de un país influye en esa evolución de hábitos de manera determinante, bien sea a través de cambios en la tasa de natalidad y/o mediante la evolución de los procesos migratorios (inmigración y emigración) que recibe/emite el territorio analizado.

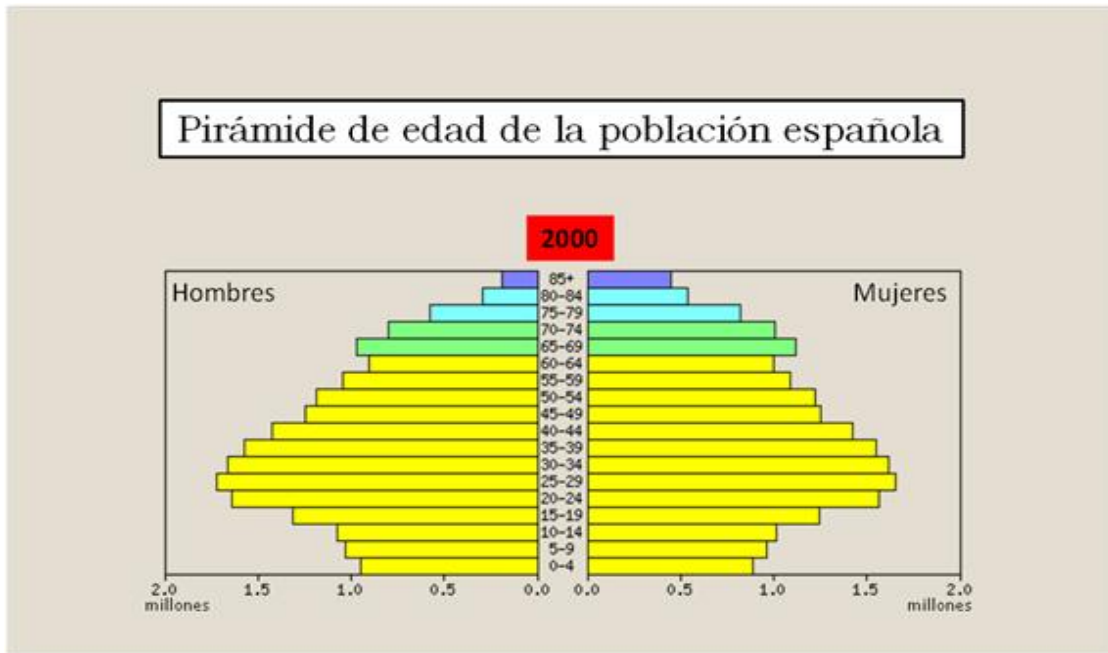
El término 'pirámide' recibe tal denominación por ser una representación en forma de gráfico (a través de un conjunto de barras horizontales) que permite visualizar claramente la estructura de la población de un país, en un período temporal concreto, desagregada tanto por sexo como por diferentes grupos de edad.

El número de habitantes censados en España a finales de 1999 era de algo más de 39,9 millones de personas. En 2010 la cifra había crecido hasta superar los 46 millones. Vemos cómo se repartía por grupos de edad y sexo, a lo largo del período estudiado, utilizando la pirámide. Compararemos la del año 2000 con la del 2010 para sacar algunas conclusiones que nos permitan definir mejor el marco de trabajo. A continuación se pueden observar los dos gráficos correspondientes a los citados años.

³¹⁹ Esta evolución se desarrolla en detalle en el capítulo dedicado a Internet.

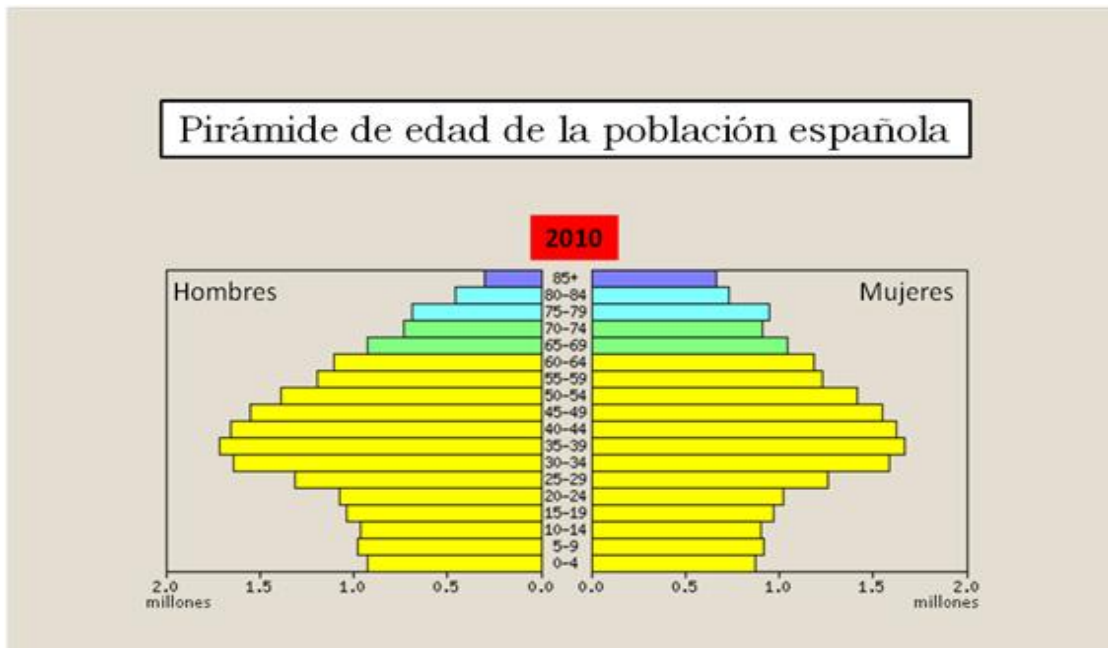
En ambas, independientemente que el volumen total de personas sea mayor, se observa un proceso de adelgazamiento de la base mientras que las generaciones más numerosas se concentran en el centro de la figura con un desplazamiento de los grupos de edad con más miembros hacia la parte superior conforme pasan los años. Se produce un proceso de envejecimiento paulatino de la población.

Fig. 24: Pirámide de edad de la población española en 2000



Elaboración propia a partir de datos INE.

Fig. 25: Pirámide de edad de la población española en 2010



Elaboración propia a partir de datos INE.

Como puede observarse, más que una forma piramidal se asemeja a la de un árbol, con tendencia hacia la figura de un hongo³²⁰, con una base cada vez más estrecha y un techo con tendencia a ensancharse de manera progresiva. Ello es debido a la combinación de dos factores: un aumento de la longevidad junto a una reducción de la tasa de natalidad de la población.

Al margen de las nefastas consecuencias a largo plazo que se generan en un país con una pirámide con esa estructura (denota una sociedad envejecida) por los problemas sobre el mantenimiento del estado del bienestar o el sistema de pensiones por citar tan solo dos, para nuestro caso de estudio este tipo de estructura en árbol es temporalmente beneficiosa ya que, como se puede observar en los gráficos anteriores, la mayor concentración de personas se encuentra en unas franjas de edad donde tanto el nivel de ingresos como el consumo de periódicos impresos es más amplio que en otras etapas de la vida según constatan los datos del INE.

Una comparativa poblacional entre 2000 y 2010, con datos extraídos del INE, aporta las siguientes conclusiones:

- Las personas mayores de 65 años representaban, en 2010, el 17% de la población total (16,61% en 2000). Envejecimiento poblacional.
- La esperanza de vida en 2010 era de 81,2 años de media (79,67 años en 2000). Mayor longevidad.
- La tasa de natalidad en 2010 era de 1,38 hijos por pareja (1,23 en 2000). Una cierta recuperación.
- La franja de edad más joven (0 a 15 años) era de 15,96 millones en 2000. Idéntica cifra a la de 2010. Sin embargo, el índice de juventud³²¹ pasó del 98,54% en 2000 a 89,35% en 2010.

Con los dos primeros grupos de datos se constata el aumento de la longevidad a lo largo del período mientras que el tercero señala una ligera recuperación de la tasa de natalidad entre 2000 y 2010 producida por el efecto inmigratorio indicado más arriba. Sobre el cuarto, más allá de constatar la igualdad los datos de principio y final, vemos que a lo largo del período fue cayendo hasta los 15,5 millones en 2006, año en el que fue recuperándose al alza. Esta tendencia a la baja en la primera mitad del

³²⁰ Se puede consultar toda la serie anual completa del período en el anexo nº 9 y en el CD de documentación.

³²¹ Porcentaje de población menor de 20 años con relación a la de 60 años y más.

período proviene de mucho antes. De hecho en 1991 este grupo de edad era mucho más numeroso: 20,83 millones de infantes.

Por otro lado, vemos que las nuevas generaciones tienden con más frecuencia que sus antecesores a reemplazar la lectura de los diarios de papel por los nuevos formatos digitales informativos. Centrándonos ahora exclusivamente en los datos del EGM³²² al observar la estructura de edad de los lectores de diarios en papel durante el período.

Así, en la oleada del EGM de abril 2000 a marzo 2001, los lectores de 14 a 19 años, -el primer grupo de edad donde la pirámide empieza a reducirse ostensiblemente-, suponían el 7% del total de 12,5 millones de lectores de prensa diaria, mientras que estos jóvenes representaban el 16,2% del universo de usuarios de internet (5,41 millones)³²³.

En 2010, los datos eran bien diferentes. Solamente el 5,1% de los lectores de diarios tenían entre 14 y 19 años (sobre un universo mayor, de 15 millones) y suponían el 10,9% del total de internautas (15,74 millones).

No se ha considerado oportuno investigar los datos sobre los valores absolutos porque distorsionan el análisis ya que los universos son diferentes, al haber aumentando la población mayor de 14 años entre el principio y final del estudio en 4,66 millones de personas³²⁴, un 13,4% en valores relativos que, de todas maneras, es inferior al aumento experimentado por el número de lectores totales de diarios que pasó de los 12,51 millones en 2010, a 15,02 millones en 2010 (aquí se incluyen lectores prensa gratuita). Estos datos constatan una tendencia a la baja que ya en su día puso de manifiesto otro estudio³²⁵. En el anexo nº 10, al final de la tesis, se puede observar en detalle las cifras del período 1990- 2004, en forma de gráfico.

³²² Se pueden consultar todos los datos de EGM y OJD en el CD de documentación anexo al final de la tesis.

³²³ Puede verse el detalle de los datos de las oleadas de EGM del período analizado en el CD anexo.

³²⁴ En términos totales (contando los menores de 14 años) el aumento de población en el período fue de 5,81 millones de personas.

³²⁵ ARROYO, María. *Los jóvenes y la prensa: Hábitos de consumo y renovación de contenidos*. Ámbitos Nº 15, págs. 271-282, 2006.

De todas formas, un dato mucho más preciso para analizar el comportamiento entre grupos de edad es el índice de ‘penetración’ que desarrolla EGM. Se trata de determinar qué porcentaje de cada grupo de edad, en relación con el universo total, es lector.

Según esta ratio, el 30% de las personas de entre 14 y 19 años, en el año 2000, leían un diario al día, mientras que el 30,3% eran usuarios habituales de internet. Por lo que se deduce que un 70% no leían ningún periódico de manera diaria, una cifra casi idéntica a los que no usaban internet de manera asidua.

Once años después, en 2010, la penetración en diarios se mantenía casi igual (29%) pero el 65,2% de los jóvenes de esa edad eran usuarios habituales de internet, algo más del doble que en 2000.

Si miramos la evolución de esa penetración en el mismo colectivo (aquellos que tenían de 14 a 19 años en 2000 y que once años después estaban englobados en la categoría de 25 a 34 años), observamos que aquel 30% de lectores de diarios en papel del año 2000 se convirtió en 2010 en un 40,3%. Cuatro de cada diez sí era consumidor de ese producto, o sea, diez puntos de subida. Sin embargo, hecha la misma operación con los usuarios de internet el aumento es mucho mayor. Se convierte en 27 puntos (pasó del 30,3% al 56,9%).

Fig. 26: Índice de Penetración de lecturas de diarios por grupos de edad

Índice de Penetración por edades (en %)											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
14-19 años	30	28,2	30	31,2	33	32,2	31,7	33,3	34,1	31	29
20-24	40,7	39,4	40,2	43,4	44,2	45,8	44,1	43,9	43,7	39,4	38,3
25-34	41,8	42,1	45,6	45,1	45,6	46,6	45,6	46,2	45,5	41,6	40,3
35-44	42	41	45,6	47,1	47,5	47,5	46,9	46,5	45,9	43	42
45-54	41,1	41,5	44,7	47,5	48,3	48,2	48,4	48	48,3	43,9	43,2
55-64	33	32,4	36,5	40	39,8	42,1	42,1	43	42,2	41,4	40,6
Más de 64	23	24,2	26,2	27,2	26,9	27,3	28,2	28,9	29,5	29,5	29,1

Fuente: EGM

Este comportamiento al alza de la lectura de diarios es singular de los jóvenes. No se produce en los siguientes grupos de edad como se puede observar en la tabla anterior.

Por lo tanto, podemos concluir que no existe un descenso de la lectura de prensa en el grupo de edad más joven, y que conforme se hacen mayores incrementan la lectura de diarios impresos aunque, de manera paralela, se percibe un aumento aún mayor del uso de internet para informarse.

Es previsible que las generaciones venideras, consideradas ya plenamente nativos digitales³²⁶, profundicen en este cambio de tendencia que implica una compaginación de ambos soportes con una mayor preferencia y asiduidad de uso del digital sobre el papel.

La sociedad no conectada

Es necesario señalar que, a pesar de los datos expuestos hasta ahora, incluso al final del período, en 2010, existía una parte importante de la población que seguía sin ser usuaria asidua de internet³²⁷.

Lo podemos constatar con los datos de la primera Oleada de EGM de 2010³²⁸, el 34,8% de los jóvenes de 14 a 29 años, el 36,2% entre 20 y 24 años, el 43,1% de los comprendidos entre los 25 y 34 años, el 51% de los de 35 y 44, el 63,1% de la franja comprendida entre los 45 y 54 años, el 75,3% en la de 55 a 64, y el 88,5% de los mayores de 64 años, no tenían el hábito de consultar internet cada día para informarse.

³²⁶ Este término fue acuñado por Marc Prensky en un artículo: *Immigrantes y Nativos Digitales*, publicado en 2001. Una versión en castellano se puede leer en [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf) Se refiere a las personas nacidas a partir de la década de los 80 del siglo XX cuando ya existía tecnología digital al alcance de los niños.

³²⁷ El concepto de ‘usuario asiduo’ es definido por el EGM como aquel que accede todos los días o de manera regular en los últimos ocho días.

³²⁸ Disponible en el CD.

Esa comprobación es corroborada también con los datos del INE. El instituto público establece que de los más de 46 millones de habitantes censados en 2010, y detrayendo el 15,96% porque eran menores de 16 años, el resto, casi 23 millones de personas, no estaban habituadas a usar internet (ver siguiente gráfico) en sus vidas. Esa parte supone el 60% de la población adulta.

Fig. 27: Nº de personas censadas en España; los mayores de 15 años; y los que no usaban internet de manera habitual

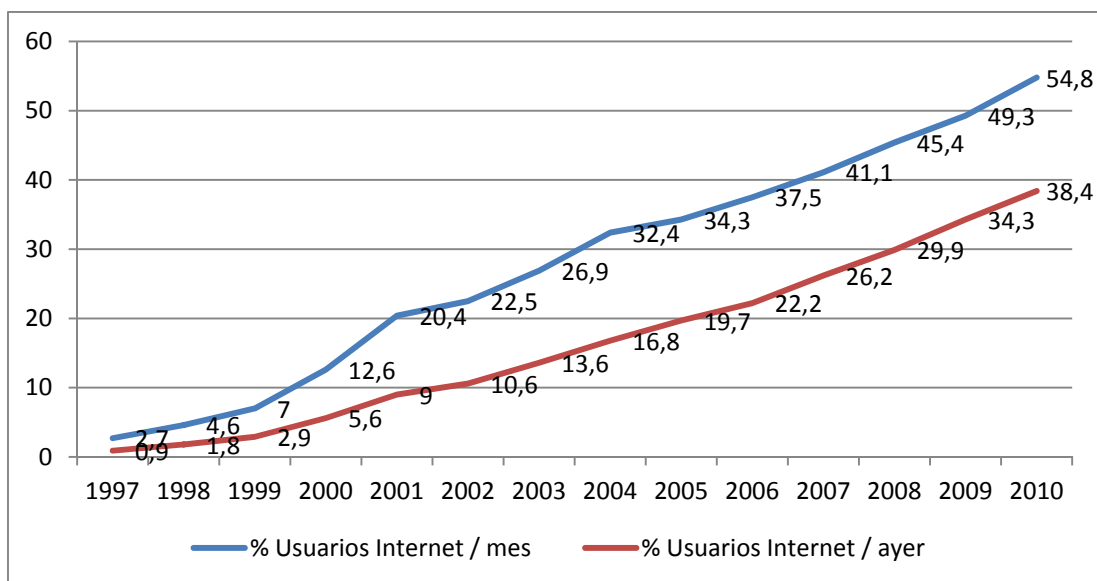
Año	Población censada España	Menores de 16 años	%	Población mayor 15 años	EGM (1ª oleada) Audiencia internet	No internautas habituales
2000	40.264.162	6.426.744	15,961	33.837.418	4.414.000	29.423.418
2010	46.072.837	7.351.297	15,956	38.721.540	15.737.000	22.984.540

Elaboración propia a partir de datos INE y EGM.

Es verdad que ese volumen en 2010 se concentraba de manera mayoritaria en los mayores de 40 años que suponían 16 millones de usuarios no habituales a internet, o sea, casi un 70% de los 23 millones cuando su representación porcentual sobre el total de ciudadanos era del 50%.

Si en lugar de utilizar la medición que EGM categoriza como de usuarios/ayer, hiciéramos servir otra utilizada anteriormente por este organismo, la de usuarios/mes (una medición mucho más laxa), los porcentajes de penetración muestran lógicamente un porcentaje mayor como se observa el siguiente gráfico. Indica la frecuencia de uso de internet a lo largo de 30 días. Se trata de medir aquellos usuarios que de manera ocasional acceden a la red. Con este segundo sistema de medición el porcentaje aumenta hasta cerca del 55% en 2010

Fig. 28: evolución gráfica de los usuarios de internet en la medición diaria y mensual



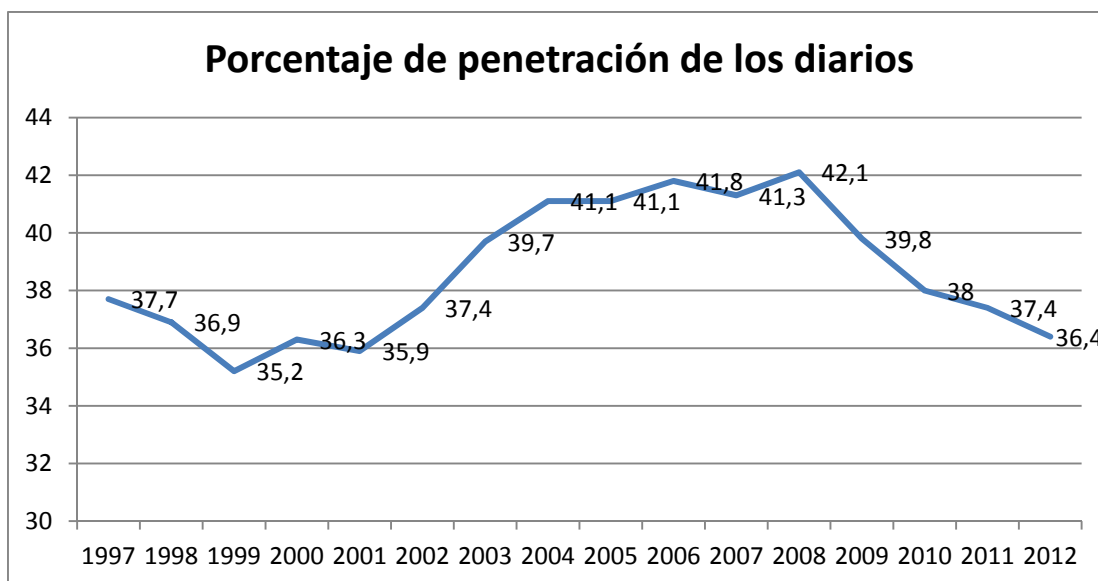
Fuente: EGM.

De todas maneras, se puede constatar que aún con la medición más laxa existían en 2010, al final del período estudiado, 21,22 millones de personas en España que, ni tan siquiera de manera ocasional, eran usuarios de internet.

Este dato es trascendental para entender la supervivencia del papel en este país frente a la evolución diferencial en otras naciones con perfiles demográficos y penetraciones del uso de internet diferentes. Es relevante a nuestro entender que más de 21 millones de personas, que se concentran en las franjas de mayor edad, no tenían, al final del período estudiado, el hábito de informarse por internet porque no eran usuarios digitales.

Este colectivo, junto a los internautas que seguían leyendo diarios, conforma un universo de lectores de diarios en papel que, sobre el total de la poblacional adulta, se refleja en el siguiente gráfico.

Fig. 29: Evolución gráfica de los lectores de diarios en papel sobre total de la población adulta España



Fuente: EGM.

El gráfico anterior se ha realizado incorporando los cambios demográficos producidos a lo largo del período. Las mediciones de EGM parten de una población de 14 o más años en una España de 34,82 millones de personas en 2000, hasta los 39,49 millones de la primera oleada de 2010.

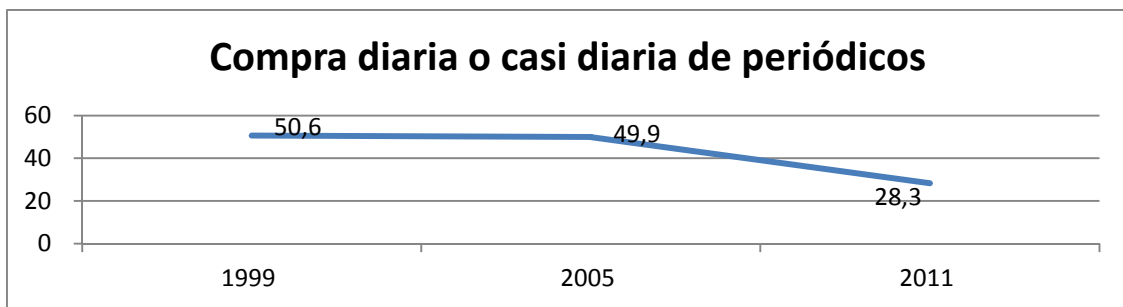
Como ya se ha dicho más arriba, sobre valores absolutos cada vez mayores³²⁹, los lectores de diarios crecen pero, en términos relativos, descienden como se observa en el gráfico anterior de penetración.

Este dato queda también de manifiesto en la secuencia de encuestas realizadas por la Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones (ANDP) en diferentes años (1999, 2005 y 2011)³³⁰. A pesar del incremento del porcentaje de compradores de periódicos entre 1999 y 2011 (pasando del 45,9% al 55,2%) se constata un descenso de la compra diaria o casi diaria de periódicos. Así, en 1999 el 50,6% de los compradores declaraban comprar diariamente un periódico mientras que, en 2011, descendió al 28,3%.

³²⁹ Ver fig. 122

³³⁰ *Estudios de los hábitos de compra y lectura de publicaciones periódicas - ANDP*. Se pueden consultar en el CD anexo al final de la tesis.

Fig. 30: Porcentaje de los compradores diarios de periódicos sobre el total de compradores de diarios



Fuente: ANDP

Esta serie de encuestas del sector distribución demuestra un alejamiento progresivo de los periódicos impresos, no tanto de los lectores, sino de los compradores. Y se concentra, sobre todo al final de período estudiado coincidiendo con los primeros años de la crisis económica. Si en 2005 la compra media mensual de diarios por persona estaba situada en 21 ejemplares al mes, en el estudio de 2011 la cifra había descendido hasta los 14 ejemplares³³¹.

De los datos de ANDP no se puede deducir que este comportamiento se concentre en aquellos lectores de menor edad sino que es una conducta generalizada con la excepción del grupo de mayor edad, como se observa en la siguiente tabla.

Fig. 31: Tabla porcentual de los compradores de diarios distribuidos por edad

ANDP	todos o casi todos los días		2 o 3 veces por semana		una vez a la semana		con menor frecuencia	
	2011	2005	2011	2005	2011	2005	2011	2005
18 a 24	21,7	39,3	13,7	17,9	38,8	40,6	25,8	2,2
25-34	18,9	38,4	14,9	17,8	36,4	39,4	29,8	4,4
34-44	19,2	40,9	18,9	21,6	33,4	34,1	28,5	3,4
45-54	27,1	60,4	23,2	14,5	31,9	22,3	17,7	2,9
55-64	35	56,3	26,2	15,2	29,3	26,3	9,5	2,3
más de 64	49,6	61,6	18,1	11,5	19	24,3	13,2	2,5

Fuente: ANDP

³³¹ Pág. 41 del III Estudio de hábitos de compra de publicaciones periódicas – 2012.

De hecho, el hábito de comprar cada día el diario, desciende, entre 2005 y 2011, 15 puntos en los mayores de 64 años, 21,3 puntos entre el grupo de 55 a 64 años, 33,3 puntos en los compradores de 45 a 54 años (la mayor diferencia), 21,7 puntos entre los de 35 a 44 años y 17,6 puntos en los más jóvenes.

La tendencia general es que conforme desciende el grupo de edad existe menor proporción de compradores, tendencia que se aplana conforme el grupo es más joven y repunta ligeramente con los de 18 a 24 años.

De todas las baterías de datos reseñados hasta aquí se pueden establecer dos conclusiones iniciales: existe una mayor proporción de compradores de diarios entre los grupos de edad mayores que entre los más jóvenes pero la tendencia es a que se reduzca la proporción en todos los grupos de edad.

Complementariamente se puede destacar que mientras una de cada dos personas en el grupo de mayor edad compra un diario de manera regular, esta proporción se reduce de uno a cuatro en los más jóvenes.

Adicionalmente, al diferenciar entre lector de papel y lector digital, podemos tener una perspectiva complementaria. En un estudio de ComScore³³² referido al mercado estadounidense, en el cual se analizó, entre otros aspectos, el grado de lectura de periódicos en papel y online según la edad del usuario, se llegó a demostrar que, en 2008, ya se producía en aquel país un mayor alejamiento de los diarios impresos por parte de los lectores más jóvenes frente a aquellos de mayor edad³³³.

³³² “*Younger, Heavy Online News Consumers are Not Newspaper Readers, According to comScore Plan Metrix*”, de 2008. Puede ser consultado en: [http://www.comscore.com/esl/Press Events/Press Releases/2008/03/Younger News Consumers Less Likely to Read Print Newspapers](http://www.comscore.com/esl/Press%20Events/Press%20Releases/2008/03/Younger%20News%20Consumers%20Less%20Likely%20to%20Read%20Print%20Newspapers)

³³³ El referido estudio clasificó a los lectores de los periódicos en papel según su frecuencia semanal de lectura en cuatro grupos: los “*heavy newspaper readers*” (seis días a la semana); los “*medium newspaper readers*” (entre tres y cinco 5 días); los “*light newspaper readers*” (una o dos veces por semana); y los “*non newspaper readers*”, asignando una probabilidad de pertenecer a uno de estos cuatro grupos en función de su edad. Algunas de sus conclusiones es que los lectores de periódicos en papel pertenecen a los mayores tramos de edad: los mayores de 64 años tienen una probabilidad tres veces superior a la media de ser “*heavy newspaper readers*” descendiendo esta proporción conforme se reduce la edad.

En España podemos desarrollar un modelo similar siguiendo los datos que aporta el EGM sobre los lectores de diarios. Además, el estudio permite establecer también una evolución de la penetración por franjas de edad. Con ello pretendemos conocer si esa tendencia estadounidense también se producía en nuestro país.

Fig. 32: Universo de lectores de diarios en papel de cada uno de los años, comprendidos en el EGM

	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>
	12.510.000	12.450.000	13.689.000	14.737.000	15.208.000
<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
15.577.000	15.668.000	15.943.000	16.419.000	15.376.000	15.023.000

Fuente: EGM.

Los técnicos de EGM lo segmentan en siete grupos de edad, a partir de los 14 años, dando como resultado la siguiente tabla:

Fig. 33: Universo de lectores de diarios en papel por segmentos de edad

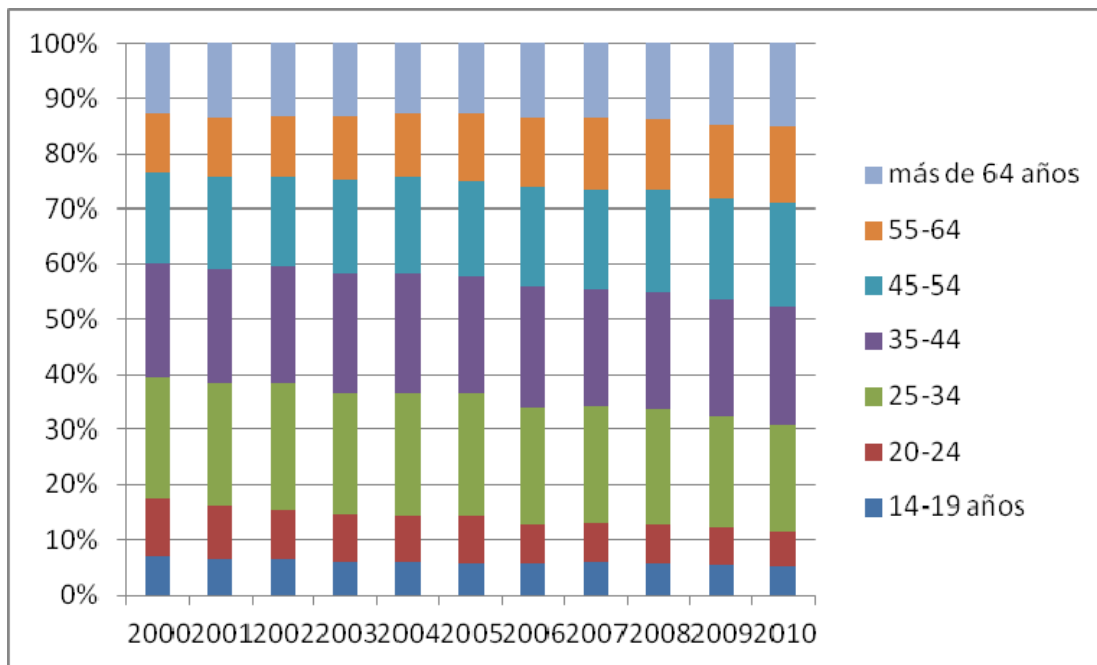
	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	En % sobre el total de lectores
14-19 años	7	6,3	6,3	5,9	5,9	
20-24	10,3	9,6	9,3	8,8	8,5	
25-34	22,2	22,6	22,8	22	22,1	
35-44	20,7	20,5	21	21,4	21,7	
45-54	16,4	16,9	16,4	17,1	17,7	
55-64	10,7	10,5	10,8	11,5	11,4	
más de 64 años	12,7	13,6	13,3	13,3	12,7	

	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
14-19 años	5,7	5,5	5,8	5,6	5,4	5,1
20-24	8,7	7,4	7,3	7,2	6,8	6,5
25-34	22,1	21,1	21	20,9	20,2	19,2
35-44	21,1	22	21,5	21,3	21,3	21,5
45-54	17,3	18	17,8	18,5	18,2	18,9
55-64	12,3	12,7	13,1	12,8	13,4	13,7
más de 64 años	12,7	13,4	13,5	13,7	14,8	15,2

Fuente: EGM.

Podemos visualizar la evolución de los lectores de diarios en papel, en porcentaje sobre el total, en el siguiente gráfico.

Fig. 34: Expresión gráfica en porcentaje de los lectores de diarios en papel por grupos de edad



Fuente: EGM.

Inicialmente, podemos percibir un descenso del porcentaje de lectores jóvenes desde el inicio del período hasta el final (última franja de la imagen superior, en azul más oscuro), sobre el total del universo, tal como constata también la doctora María Arroyo en su estudio³³⁴ pero, para determinar si la tendencia detectada en EEUU también está presente en España, no se deben observar los datos absolutos, tal como se hace en el estudio citado, sino concentrarse en la tasa de penetración de cada uno de los grupos de edad. De esa manera se obvia el descenso de la natalidad de los grupos más jóvenes y los procesos migratorios que podrían falsear la tendencia, siendo las conclusiones más fidedignas con la evolución.

Así, si observamos un descenso en el grupo de edad más joven en la tabla superior, vemos, en los datos de la siguiente tabla, que realmente la penetración mantiene una cierta estabilidad.

³³⁴ ARROYO CABELLO, M.: "Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos". Ámbitos, nº 15 (2006), págs. 271-282.

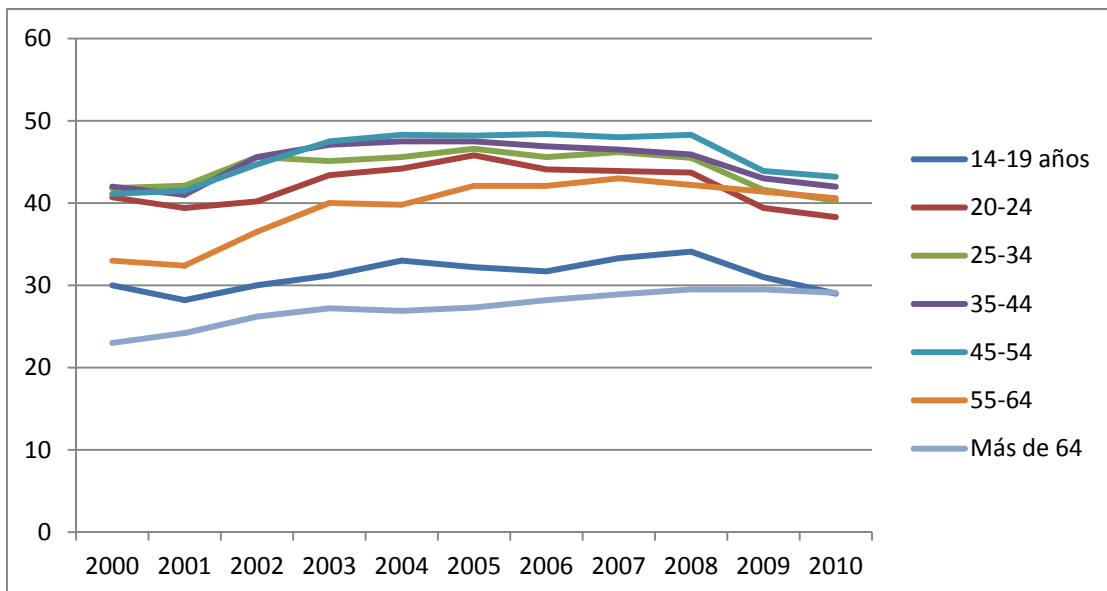
Fig. 35: Porcentaje de penetración de los lectores de diarios en papel para cada grupo de edad y año

% Penetración por edad	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
14-19 años	30	28,2	30	31,2	33	32,2	31,7	33,3	34,1	31	29
20-24	40,7	39,4	40,2	43,4	44,2	45,8	44,1	43,9	43,7	39,4	38,3
25-34	41,8	42,1	45,6	45,1	45,6	46,6	45,6	46,2	45,5	41,6	40,3
35-44	42	41	45,6	47,1	47,5	47,5	46,9	46,5	45,9	43	42
45-54	41,1	41,5	44,7	47,5	48,3	48,2	48,4	48	48,3	43,9	43,2
55-64	33	32,4	36,5	40	39,8	42,1	42,1	43	42,2	41,4	40,6
Más de 64	23	24,2	26,2	27,2	26,9	27,3	28,2	28,9	29,5	29,5	29,1

Fuente: EGM.

Los datos convertidos en líneas de tendencia, por cada grupo de edad, nos muestran la siguiente imagen:

Fig. 36: Gráfico de los datos de la tabla anterior



Fuente: EGM.

Desde este punto de vista, con los datos de penetración, a diferencia de otros estudios, no podemos concluir que el comportamiento de los grupos más jóvenes sea especialmente diferente del conjunto total de lectores. Sí se observa una cierta tendencia ascendente del grupo de mayor edad (pasa del 23 al 29%) lo cual difiere del resto.

Los datos permiten concluir que el cambio del hábito de la lectura de diarios en soporte papel no es exclusivo de los grupos más jóvenes como podría creerse por su mayor exposición al uso de internet y la posibilidad de mayor efecto sustitutivo por la información *online*, sino que se produce de manera generalizada y transversal en casi todo el universo de lectores con excepción de los más mayores.

El cambio de tendencia ascendente coincide con el inicio de la crisis económica en España por lo que es probable la influencia de ese factor.

Otra segmentación es posible gracias a las oleadas del EGM a lo largo de los 11 años del estudio. Analizada la evolución de este consumo de diarios por estratificación social, se pueden extraer otras conclusiones interesantes. Así,

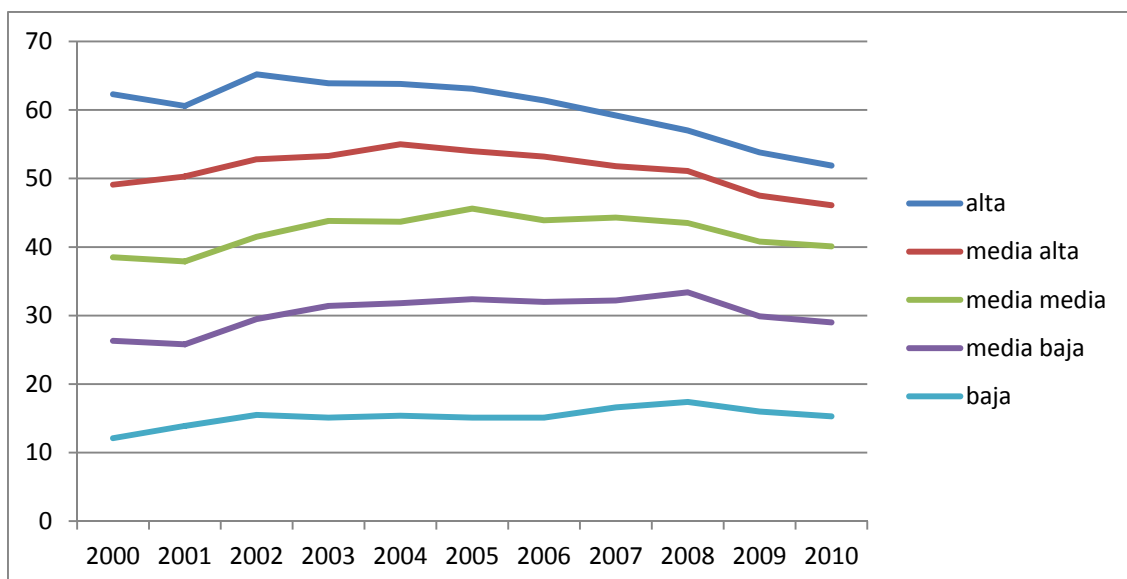
Fig. 37: Porcentaje de penetración de los lectores de diarios en papel por clase social y año en España

% penetración	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
alta	62,3	60,6	65,2	63,9	63,8	63,1	61,4	59,2	57	53,8	51,9
media alta	49,1	50,3	52,8	53,3	55	54	53,2	51,8	51,1	47,5	46,1
media media	38,5	37,9	41,5	43,8	43,7	45,6	43,9	44,3	43,5	40,8	40,1
media baja	26,3	25,8	29,5	31,4	31,8	32,4	32	32,2	33,4	29,9	29
baja	12,1	13,9	15,5	15,1	15,4	15,1	15,1	16,6	17,4	16	15,3

Fuente: EGM.

Una comprensión rápida de la tendencia de los datos nos la proporciona el siguiente gráfico:

Fig. 38: Gráfico de los datos de la tabla anterior



Fuente: EGM.

Como se puede observar, fueron las clases altas y medias las que con mayor anticipación y profundidad empezaron a cambiar su hábito de consumo en el tema que nos ocupa.

Es destacable constatar cómo las clases altas son las primeras que inician el cambio de tendencia, ya en 2002, dos años antes que lo hiciera el grupo social de clase media/alta y tres antes del segmento media/media. Por el contrario, las clases más populares no cambian su tendencia hasta que no llega la crisis.

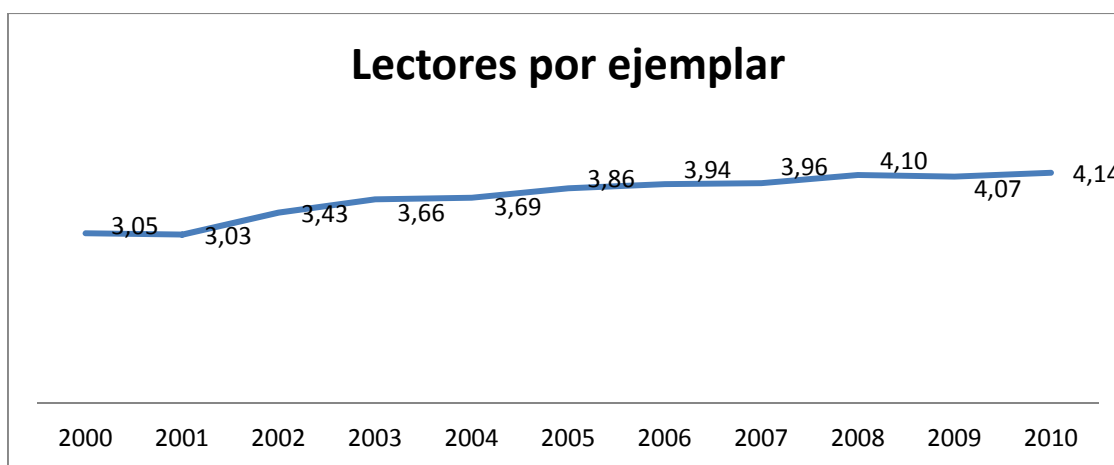
Esta segmentación también se puede observar la influencia de la clase social en una mayor o menor lectura de diarios. A más ingresos mayor proporción de lectores de periódicos.

Así, mientras que cinco de cada diez personas de clase alta leían un periódico de manera habitual en 2010, en la clase media/baja la proporción desciende a una de cada tres y en la clase baja se reduce a 15 de cada cien.

2.3 DIFUSIÓN Y AUDIENCIA EN LOS DIARIOS DE PAGO

Como ha quedado constatado, España es uno de los países europeos con un índice de lectura de diarios de los más bajos: tan sólo un 50,8% de sus habitantes tienen ese hábito³³⁵. Si lo reducimos exclusivamente a los diarios de pago vemos como aún cae más. Según EGM, son poco más del 39% las personas que cada día deciden leer un diario de pago y aún menos aquellas que lo compran. Por término medio, cada ejemplar es leído por tres o cuatro personas según podemos observar en el siguiente gráfico. El dato sale de cruzar el número de lectores totales de diarios de pago de EGM con el número de ejemplares difundidos de OJD.

Fig. 39: Lectores por ejemplar



Fuente: EGM

En este capítulo nos proponemos analizar la evolución de la difusión de los diarios de pago en España. Para ello hemos procedido a realizar una selección de medios. La muestra se compone de los siguientes diarios: *El País*, *El Mundo del Siglo*

³³⁵ ELVESTAD, Eiri; BLEKESAUNE, Arild. *Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences*. European Journal of Communication Vol. 23 (4) Los Ángeles. SAGE, 2008. Pág 432. Versión on line: <http://ejc.sagepub.com/content/23/4/425>

XXI, ABC, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya y La Razón, elegidas en función de ser las cabeceras de mayor difusión en España. De manera generalizada mantienen a lo largo del período su posición en el ranking con dos únicas variaciones: en el segundo y tercer lugar entre *ABC* y *El Mundo*, y entre el quinto y el sexto, en 2008, entre *El Periódico* y *La Razón*.

Fig. 40: Ranking por difusión en la década

	2000	2001	2002	2003
1	El País	El País	El País	El País
2	ABC	El Mundo	El Mundo	El Mundo
3	El Mundo	ABC	ABC	ABC
4	La Vanguardia	La Vanguardia	La Vanguardia	La Vanguardia
5	El Periódico	El Periódico	El Periódico	El Periódico
6	La Razón	La Razón	La Razón	La Razón
	2004	2005	2006	
1	El País	El País	El País	
2	El Mundo	El Mundo	El Mundo	
3	ABC	ABC	ABC	
4	La Vanguardia	La Vanguardia	La Vanguardia	
5	El Periódico	El Periódico	El Periódico	
6	La Razón	La Razón	La Razón	
	2007	2008	2009	2010
1	El País	El País	El País	El País
2	El Mundo	El Mundo	El Mundo	El Mundo
3	ABC	ABC	ABC	ABC
4	La Vanguardia	La Vanguardia	La Vanguardia	La Vanguardia
5	El Periódico	La Razón	El Periódico	El Periódico
6	La Razón	El Periódico	La Razón	La Razón

Fuente: OJD

Consideramos la muestra suficientemente representativa del comportamiento de los diarios de pago en general al tratarse del 37,61% del total. O sea, con datos OJD, algo más de millón y medio de ejemplares diarios sobre un total de poco más de cuatro millones. En este total se incluye tanto la prensa generalista regional, local, como la deportiva y la económica. AEDE³³⁶ establece un nivel total algo superior, -en

³³⁶ En los Libros Blancos anuales de la Asociación de Editores de Diarios Españoles.

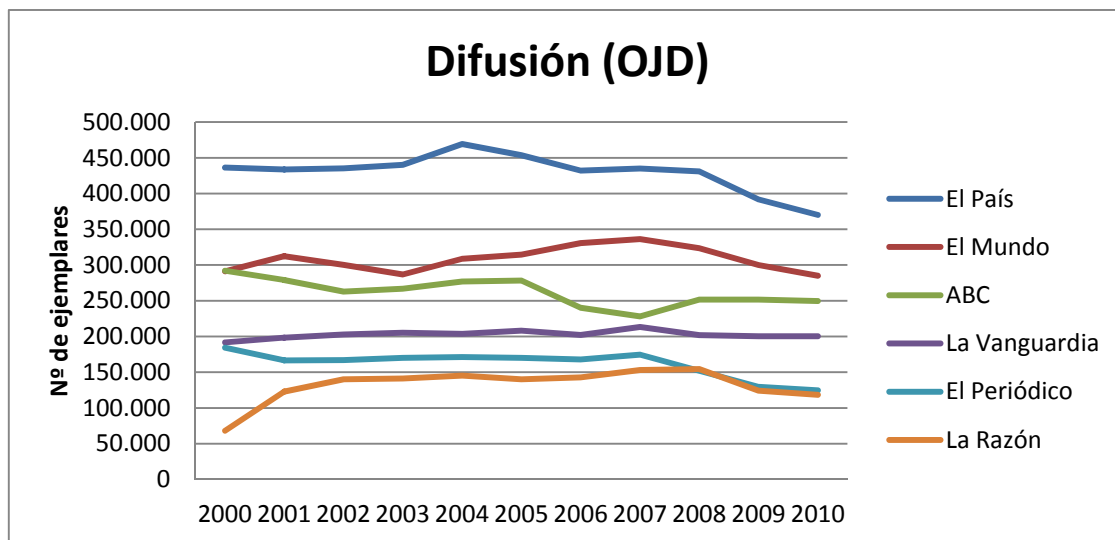
150.000 ejemplares diarios de media-, debido a que algunos medios no son auditados por OJD.

Para determinar si la muestra es válida aplicamos el coeficiente de correlación de Pearson³³⁷. El valor resultante es prácticamente de 1(uno) lo que nos indica que la dependencia es cuasi total entre ambas variables.

Valor de correlación = 0,9929 (para un error de 1/1000)³³⁸

En una primera aproximación al análisis de nuestra selección vemos que la difusión de las cabeceras muestra un comportamiento dispar. Mientras unos diarios tienen una pronunciada tendencia descendente a lo largo del período, otros suavizan la caída, alguno crece y otro mantiene estable su difusión. Por ello resulta necesario proceder a un análisis pormenorizado de cada uno de los diarios que compone la muestra.

Fig. 41: Gráfico de difusión de los principales diarios españoles según OJD



³³⁷ Ver en Anexo núm. 6 el cálculo estadístico del coeficiente.

³³⁸ Siendo Z de 2,8083 (por tanto superior a 1,96). Z= puntuación típica del coeficiente de correlación medido entre -1 y 1. Establece en cuántas desviaciones típicas (o errores típicos) se aparta este coeficiente de una correlación media de cero. Sirve para determinar si el valor obtenido es estadísticamente significativo. Para muestras pequeñas, como la aplicada, se obtiene mediante las tablas del coeficiente de correlación r de Pearson. Los valores de la tabla indican la probabilidad de obtener un determinado coeficiente por azar, sin que haya relación entre las dos variables. En nuestro caso, con 10 muestras (grado de libertad = 8), la tabla da un valor de correlación de -0,8721, en el 1% de los casos. Nuestro valor es 0.9929. Cuando el valor de la correlación sea igual o mayor que el indicado en la tabla, la correlación es estadísticamente significativa. En este caso al estar nuestro valor tan cercano a 1 se puede decir que hay una dependencia total entre ambas variables (relación directa).

Sin embargo, el primer dato que se constata al ver las cifras agregadas de difusión de los citados diarios³³⁹ es una cierta estabilidad, ligeramente superior al millón y medio de ejemplares diarios, en la fase alcista del ciclo económico. En los tres últimos años del período investigado (2008-2010) la economía entra en una fase recesiva y aunque, en 2008, el PIB consigue un tenue crecimiento, ya se auguran las caídas posteriores.

Fig. 42: Difusión conjunta de los diarios de la muestra y del total de diarios

(Ejemplares)	2000	2001	2002	2003	2004
Total muestra	1.463.365	1.512.861	1.508.308	1.510.436	1.574.796
Total diarios	4.095.170	4.107.959	3.995.467	4.021.686	4.117.353
% muestra	35,73	36,83	37,75	37,56	38,25
	2005	2006	2007	2008	2009
Total muestra	1.564.770	1.515.866	1.540.613	1.514.556	1.397.747
Total diarios	4.032.861	3.976.620	4.030.767	4.000.970	3.775.230
% muestra	38,80	38,12	38,22	37,85	37,02

Fig. 43: Evolución del PIB a precios constantes en porcentaje sobre el ejercicio anterior

<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	
5%	3,6%	2,7%	3,1%	3,3%	
<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
3,6%	4%	3,6%	0,9%	-3,7%	-0,1%

Fuente: INE

A continuación se detalla la difusión media diaria conjunta de las seis cabeceras, en ejemplares y, en la línea inferior, el incremento o disminución de la difusión agregada de la muestra en relación al ejercicio anterior, en %:

³³⁹ A través de OJD.

Fig. 44: Difusión media diaria de los diarios de la muestra

	2000	2001	2002	2003	2004	
Total muestra	1.463.365	1.512.861	1.508.308	1.510.436	1.574.796	
%	1,46	3,38	-0,30	0,14	4,26	
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total muestra	1.564.770	1.515.866	1.540.613	1.514.556	1.397.747	1.348.004
%	-0,64	-3,13	1,63	-1,69	-7,71	-3,56

Fuente: Actas OJD.

Destacan dos años claramente alcistas (2001 y 2004) con incrementos por encima del nivel de inflación del año en cuestión. El primero de ellos se debe, sobre todo, al alza de difusión de *La Razón* que se dobló de un año para otro. Por el contrario, 2004 fue un año de crecimiento generalizado de la difusión entre la prensa diaria editada en Madrid. Sin embargo, el fenómeno no se reprodujo en las dos cabeceras catalanas. En el ámbito de los descensos, el dato de 2006 hay que achacarlo casi exclusivamente a la pérdida de un 13% de la difusión de ABC en ese año en relación con el anterior.

Mención aparte merecen los ejercicios dominados por la crisis. **En esos tres años se ha perdido el aumento de difusión de toda la década pasada.** En algunos casos las caídas son muy duras. Si la media de desplome se sitúa en torno a los 13 puntos porcentuales, *El Periódico de Catalunya* ve como su difusión desciende en ese trienio un 31,53%. *La Razón* no le anda a la zaga. Su bajada es del 23,29%. Destaca el excelente comportamiento de ABC que consigue hacer crecer su difusión en el trienio un 9,46%, un dato que sorprende y que más adelante explicaremos en el apartado correspondiente a ese periódico.

Los datos analizados hasta ahora se sustentan en las actas de control de la difusión de pago realizadas por la empresa Información y Control de Publicaciones SA (Introl). No desarrollaremos las normas técnicas de control³⁴⁰ pero sí parece conveniente recordar que la difusión es definida por OJD como “la cifra total de ejemplares adquiridos a través de los distintos canales de venta o enviados a receptores identificables”.

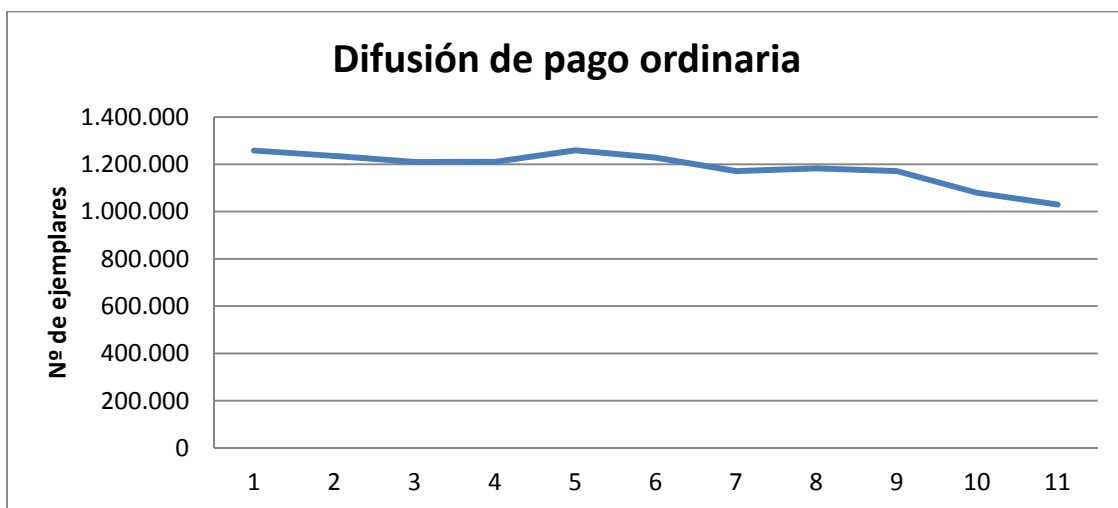
³⁴⁰ Se pueden capturar en la página web de la empresa, <http://www.ojd.es/files/264-1-archivo/NORMAS%20TECNICAS%20DE%20CONTROL%20DE%20DIARIOS%20marzo%202008.pdf>

Al desmenuzar los datos de OJD por categorías podemos observar tres grandes apartados: difusión de pago ordinaria, de pago especial y difusión gratuita. Cada una de ellas la trataremos en detalle en el análisis pormenorizado de cada diario.

De todas maneras, en una aproximación a la primera categoría de la muestra agrupada vemos la existencia de una tendencia descendente continuada durante el período, con la excepción de 2004 donde cinco de los seis diarios mostraron crecimientos de ventas, en torno a 50.000 ejemplares conjuntamente, aumento sustentado en su parte principal con una mayor venta de ejemplares en la calle (30.594) y, en menor medida, por el efecto de las suscripciones (18.123).

Sobre esta última categoría especificar que, desde 2000 a 2010, han crecido de manera substancial las suscripciones (casi un 86%, cerca de 100.000 ejemplares hasta un total de 215.343) en contra de la tendencia general descendente. Ello es debido fundamentalmente a la labor de captación realizada mayormente por *El País* (51% de todo el aumento), *ABC* (30,5%) y en menor medida *El Mundo* (10,7%). Destaca en negativo *El Periódico*, el único diario que pierde suscriptores.

Fig. 45: Gráfico de la tendencia de la difusión de pago ordinaria de la muestra



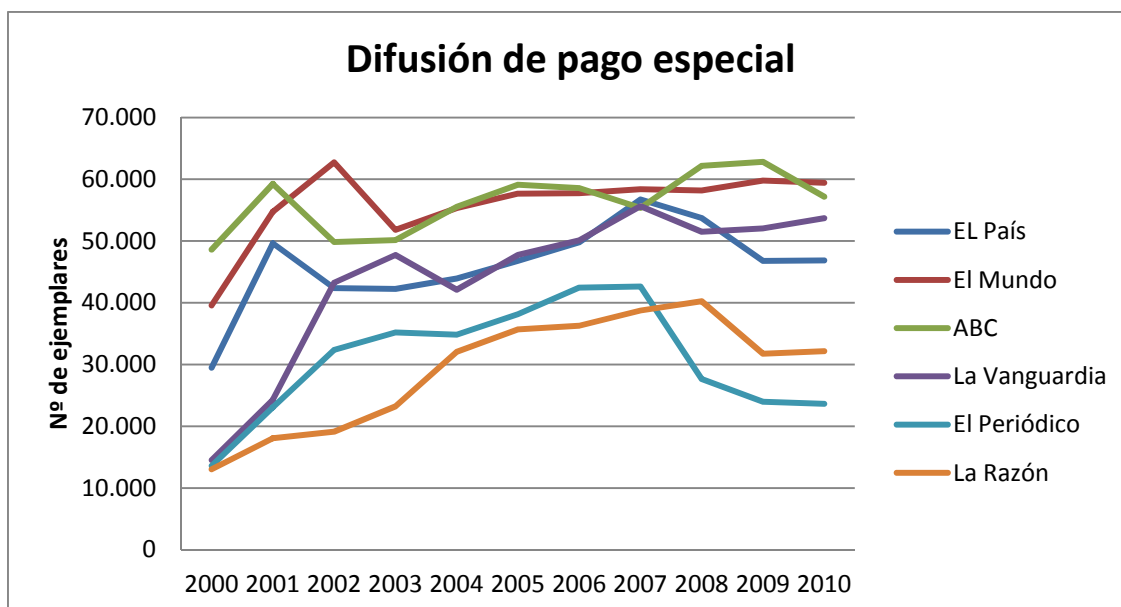
Fuente: Actas OJD.

En relación con la difusión de pago especial en el conjunto de los diarios seleccionados, ésta oscila entre un mínimo del 10.8% en *El País* y un máximo del 21.9%

en *La Razón*, del total de la difusión controlada por OJD de cada diario, situándose la media en el 18.85%. De todo el período la cifra más baja la genera *El País*, en 2000, con un 6,76%, y la más alta *La Razón*, en 2010, con un 27,16% aunque *La Vanguardia* se sitúa muy cerca, con un 26.8% el mismo año.

La difusión de pago especial incorpora aquellos ejemplares que se distribuyen mediante suscripciones colectivas, líneas de patrocinio, ventas en bloque y otros canales.

Fig. 46: Gráfico de la evolución de la difusión de pago especial de cada uno de los diarios de la muestra



Fuente: Actas OJD.

En la difusión de pago especial los ingresos por ejemplar son muy inferiores en relación con la difusión de pago. Para no confundirlas llamaremos a la primera únicamente difusión especial. Los editores acostumbran a usar esta última para aumentar la difusión de su medio con ofertas, promociones y otro tipo de descuentos que directamente no aportan apenas margen al negocio típico.

Una actuación similar se realiza con el reparto de manera gratuita que busca aumentar la difusión total. La razón de ser de esta actuación hay que buscarla en los

ingresos publicitarios. A mayor difusión se puede establecer una tarifa de precios más alta.

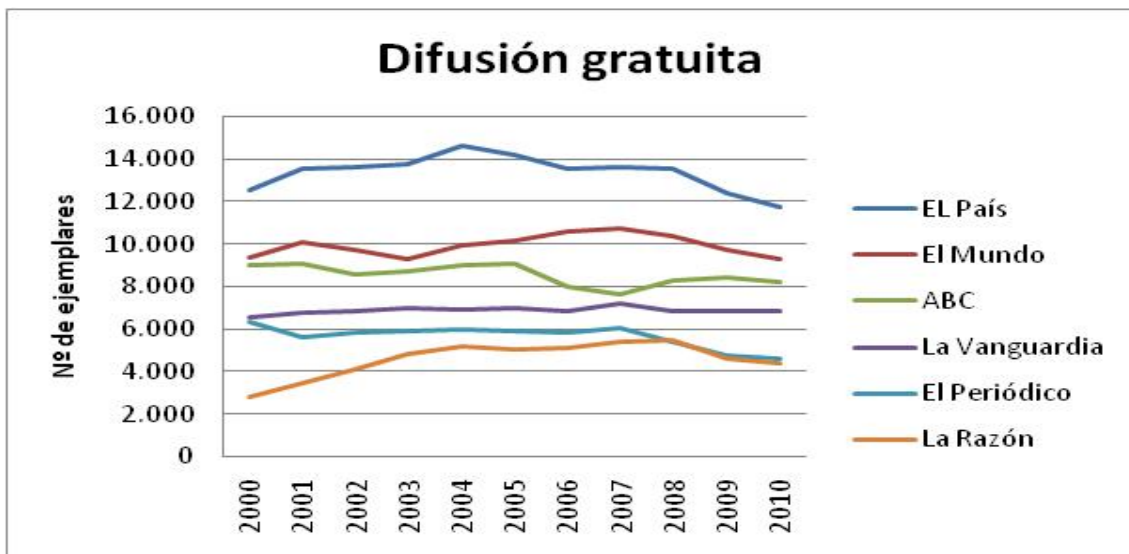
Fig. 47: Porcentaje de gratuidad de cada diario sobre la difusión total controlada por OJD (2000-2010)

Porcentaje de Gratuidad (2000-2010)	
EL País	3,12
El Mundo	3,23
ABC	3,27
La Vanguardia	3,39
El Periódico	3,51
La Razón	3,50

Fuente: Actas OJD.

En relación con todos los diarios analizados, la categoría de difusión gratuita está estabilizada a lo largo del período analizado, en cifras que oscilan en torno al 3,33% de media en relación con su difusión total. Conforme el periódico desciende en su posición en el ranking, acumula décimas de gratuidad.

Fig. 48: Gráfico de la difusión gratuita de cada diario



Fuente: Actas OJD.

En conjunto, la difusión de pago especial y la gratuita superan el 22% de media visualizada sobre todo el período y todos los medios pero si vemos su progresión a lo largo de los 11 años de la investigación vemos un progresivo deterioro de la difusión de pago ordinaria, sobre todo hacia la difusión especial. En concreto, si la primera suponía en *El País* en el año 2000 un 90,4% del total de la difusión, en 2010 supuso el 84,2%.

Fig. 49: Porcentaje de la difusión de pago ordinaria sobre la difusión total

	<u>2000</u>	<u>2010</u>
% DE LA DIFUSIÓN DE PAGO ORDINARIA SOBRE LA DIFUSIÓN TOTAL		
El País	90,4	84,2
El Mundo	83,18	75,89
ABC	80,27	73,79
La Vanguardia	89,2	69,8
El Periódico	89,2	77,35
La Razón	76,76	69,11

Fuente: Actas OJD.

Los datos correspondientes a 2010 son los mínimos del período en la mayoría de los diarios excepto en el caso de *El Periódico* que alcanzó ese valor en 2006, con un 71,22%, y en el periódico *ABC* que fue del 72%, en 2008.

Fig. 50: Tabla de valores absolutos y porcentuales de audiencia (EGM) de cada uno de los diarios

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
El País	435.434	436.301	433.618	435.298	440.225	469.183	453.603	432.204	435.083	431.033	391.815	370.080
		0,20	-0,61	0,39	1,13	6,58	-3,32	-4,72	0,67	-0,93	-9,10	-5,55
El Mundo	285.302	291.064	312.367	300.296	286.685	308.619	314.592	330.634	336.286	323.587	300.030	284.901
		2,02	7,32	-3,86	-4,53	7,65	1,94	5,10	1,71	-3,78	-7,28	-5,04
ABC	293.057	291.951	279.050	262.873	266.818	276.914	278.167	240.225	228.158	251.642	251.642	249.539
		-0,38	-4,42	-5,80	1,50	3,78	0,45	-13,64	-5,02	10,29	0,00	-0,84
La Vanguardia	205.126	191.674	198.338	202.794	205.331	203.703	208.140	202.161	213.413	201.859	200.291	200.370
		-6,56	3,48	2,25	1,25	-0,79	2,18	-2,87	5,57	-5,41	-0,78	0,04
El Periódico	194.920	184.253	166.592	166.951	170.170	171.212	170.181	167.804	174.649	152.025	129.685	124.648
		-5,47	-9,59	0,22	1,93	0,61	-0,60	-1,40	4,08	-12,95	-14,69	-3,88
La Razón	28.511	68.122	122.896	140.096	141.207	145.165	140.087	142.838	153.024	154.410	124.284	118.466
		138,93	80,41	14,00	0,79	2,80	-3,50	1,96	7,13	0,91	-19,51	-4,68
total	1.442.350	1.463.365	1.512.861	1.508.308	1.510.436	1.574.796	1.564.770	1.515.866	1.540.613	1.514.556	1.397.747	1.348.004
		1,46	3,38	-0,30	0,14	4,26	-0,64	-3,13	1,63	-1,69	-7,71	-3,56

Si analizamos la audiencia de los diarios seleccionados en función de los datos aportados por el EGM (ver tabla anterior) podemos complementar la información expuesta hasta aquí basada en las mediciones de Introl.

Apuntar la diferencia fundamental entre ambas mediciones. Mientras que OJD establece un control directo sobre la tirada de cada diario y determina cómo acaban los ejemplares en manos de los lectores (por canales), el EGM es una encuesta periódica realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) sobre la evolución del consumo de MMCC en España. Un logro que se viene realizando desde hace más de cuatro décadas.

Se podría decir, de manera generalizada, que EGM mide los lectores de cada diario mientras que OJD determina el número de ventas aunque, al analizar los datos de cada diario, veremos como el concepto no es homogéneo sino variable ya que no todos los compradores pagan lo mismo por el mismo producto en el mismo momento. Dada esa complejidad, Introl decidió substituir el término ventas por el de difusión lo cual permite desligarse de la contraprestación pecuniaria obligatoria que conlleva la palabra.

Al efecto de clarificar, en las referencias que haremos a una u otra tipología de medición, al hablar de OJD lo haremos de 'Difusión' mientras que a los datos de EGM nos referiremos como 'Audiencia'.

Muchos debates se han generado en el pasado acerca de los datos proporcionados por EGM y su fiabilidad³⁴¹. En muchas ocasiones ello es consecuencia de una generación de las muestras poco ajustada o relevante. Es por ello necesario conocer cómo se realiza este estudio. Su metodología ha ido cambiando con el tiempo. La última gran modificación se produjo en la pasada década³⁴². Hasta esa fecha se

³⁴¹ Comunicado de AIMC sobre el descubrimiento de una trama para alterar los resultados del EGM. http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=625&cle=8d7557274c4083953500a5de2906bbf7&file=pdf%2Fcomunicadoaimc.pdf

³⁴² LOZANO, Carlos; SÁNCHEZ MONTENEGRO, Julián. Ponencia sobre *EGM 08: The Evolution of traditional model*. European Media Research Organisations (EMRO) Conference, 2008. Consultable en <http://www.aimc.es/-Ponencias-y-articulos-.html>

También, GABARDO, José Andrés. *The Print Media surveys in Spain*. Ponencia en Worldwide Readership Research Symposium, 2009.

realizaban tres macroencuestas anuales (denominadas técnicamente oleadas u olas) personalizadas sobre más de 40.000 usuarios que eran preguntados por todos los MMCC (encuesta multimedia). Este sistema se ha ido substituyendo por otro combinado con encuestas monomedia telefónicas. El que se realiza actualmente sobre prensa diaria incorpora datos de 30.000 encuestas presenciales (*face to face* entre entrevistador y entrevistado/a) junto a 45.000 encuestas telefónicas. El cruce de ambos datos, a través de un proceso de fusión, proporciona el resultado final.

Conocidos los rasgos principales de la metodología utilizada por AIMC para confeccionar el EGM³⁴³, pasemos a analizar los datos agregados obtenidos para la categoría ‘diarios’.

A diferencia de los datos de OJD, podemos constatar una sólida evolución a lo largo del período tanto incremental en época de bonanza (3,76 millones de lectores más entre el periodo mínimo -nº 2- y el máximo -nº 9-³⁴⁴), como decremental en los años de la crisis (1,6 millones menos³⁴⁵) del conjunto de diarios en el EGM. Los datos generales de la categoría se revelan con un comportamiento dispar en relación al grupo de la muestra, de las seis cabeceras³⁴⁶.

Fig. 51: Audiencia media diaria de toda la categoría diarios de EGM, en miles de unidades

<u>1</u> 04/2000 03/2001	<u>2</u> 04/2001 03/2002	<u>3</u> 04/2002 03/2003	<u>4</u> 04/2003 03/2004	<u>5</u> 04/2004 03/2005	
11.023	10.957	12.295	13.323	13.755	
<u>6</u> 04/2005 03/2006	<u>7</u> 04/2006 03/2007	<u>8</u> 04/2007 03/2008	<u>9</u> 04/2008 03/2009	<u>10</u> 04/2009 03/2010	<u>11</u> 04/2010 03/2011
14.097	14.284	14.405	14.721	13.549	13.137

Fuente: EGM

³⁴³ Se puede consultar el detalle las técnicas utilizadas en <http://www.aimc.es/-Caracteristicas-Tecnicas-.html>

³⁴⁴ Es el rango muestral. $R_e = x_{\max} - x_{\min}$.

³⁴⁵ Rango muestral.

³⁴⁶ Apuntar que nuestra muestra supone, de media, el 44% del total.

Fig. 52: Audiencia media diaria de las seis cabeceras de la muestra, en miles de unidades

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
04/2000	04/2001	04/2002	04/2003	04/2004	
03/2001	03/2002	03/2003	03/2004	03/2005	
4.799	4.857	5.587	6.234	6.527	
<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>
04/2005	04/2006	04/2007	04/2008	04/2009	04/2010
03/2006	03/2007	03/2008	03/2009	03/2010	03/2011
6.113	6.167	6.297	6.149	5.972	5.903

Fuente: EGM

En la audiencia agregada de los seis diarios que ofrece EGM en sus oleadas vemos como existe un aumento de 1,7 millones de lectores entre el mínimo de todas las encuestas (corresponde al período 1) y el máximo (la del período 5), así como un descenso de 0,6 millones entre este mismo período (5) y el último (11)³⁴⁷.

El hecho que los máximos y mínimos de ambos grupos se produzcan en períodos diferentes nos alerta acerca de una posible cierta amplitud técnica en la variación del fenómeno³⁴⁸.

Así, el pico máximo de audiencia, en el primer grupo, se produce en la oleada nº 9, correspondiente a la de abril 2008 a marzo 2009 (con 14,21 millones de lectores de prensa diaria), mientras que, en nuestra muestra, el pico máximo se da en el período nº 5, que abarca desde 04/2004 hasta 03/2005 (6,53 millones). Ambos picos coinciden con los extremos máximo y mínimo de representación de la muestra sobre el total, tal como queda reflejado en las casillas azules destacadas del cuadro de datos siguiente:

³⁴⁷ Medición de rangos muestrales.

³⁴⁸ Se utiliza el término ‘amplitud’ desde el punto de vista estadístico. Se obtiene restando el valor más bajo del más alto en un conjunto de observaciones.

Fig. 53: Representación de la audiencia de los diarios de la muestra sobre el total de diarios

(en miles de lectores)	2000	2001	2002	2003	2004
Datos EGM categoría diarios	11.023	10.957	12.295	13.323	13.755
EGM diarios de la muestra	4.799	4.857	5.587	6.234	6.527
% sobre el total	43,54	44,33	45,44	46,79	47,45

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Datos EGM categoría diarios	14.097	14.284	14.405	14.721	13.549	13.137
EGM diarios de la muestra	6.113	6.167	6.297	6.149	5.972	5.903
% sobre el total	43,36	43,17	43,71	41,77	44,08	44,93

media	44,41653
-------	----------

Buscamos alguna circunstancia más que nos confirme esa impresión. Si analizamos ambas series en términos de comparación homogénea observamos discrepancias. El primero: en la categoría de 'prensa diaria' (donde se incluyen todo tipo de diarios de pago), la segunda oleada sobre la primera (04/2000-03/2001) revela un decremento de 66.000 lectores mientras que la comparación en la muestra (de las seis cabeceras) hay un aumento de 58.000. Por tanto, tendencias desiguales.

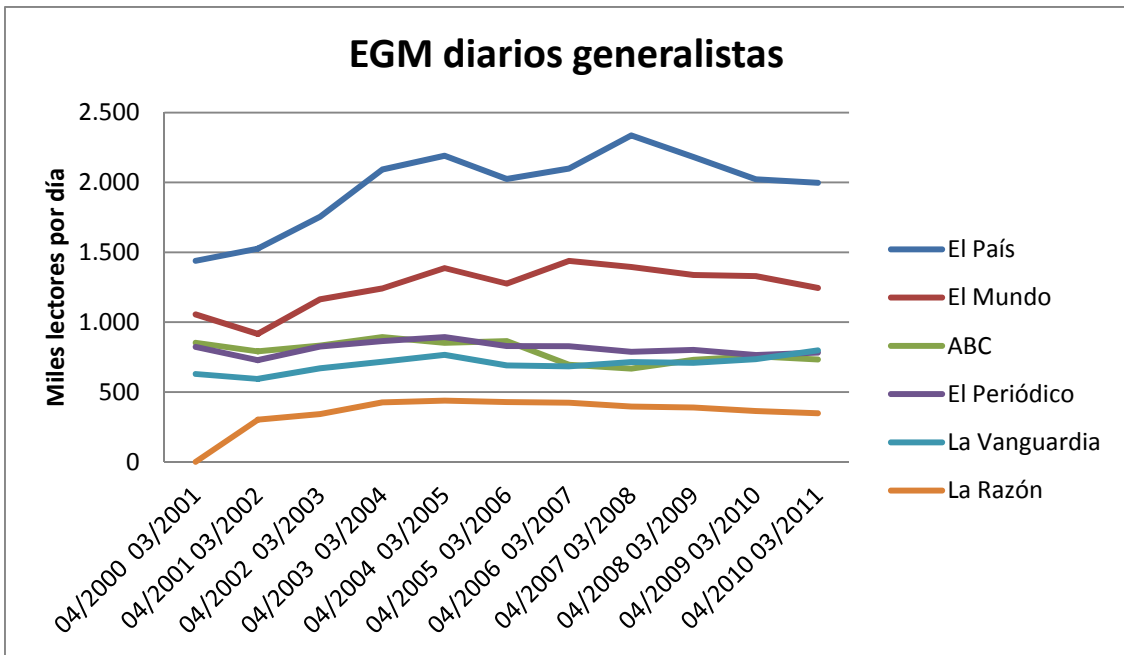
Parece claro que existe un cierto nivel de dispersión en los datos de nuestra muestra con respecto a la muestra general de diarios de EGM.

La explicación está en que los datos medios que proporciona EGM sintetizan todos los valores e intentan proporcionar una información representativa de la tendencia central. Pero ¿hasta qué punto la media es representativa de los diferentes subgrupos³⁴⁹?

Analizamos los datos de los dos subgrupos principales, prensa generalista y deportiva, y componemos los gráficos siguientes donde se destaca de manera evidente tendencias diferenciales de crecimiento, sobre todo a partir de 2007.

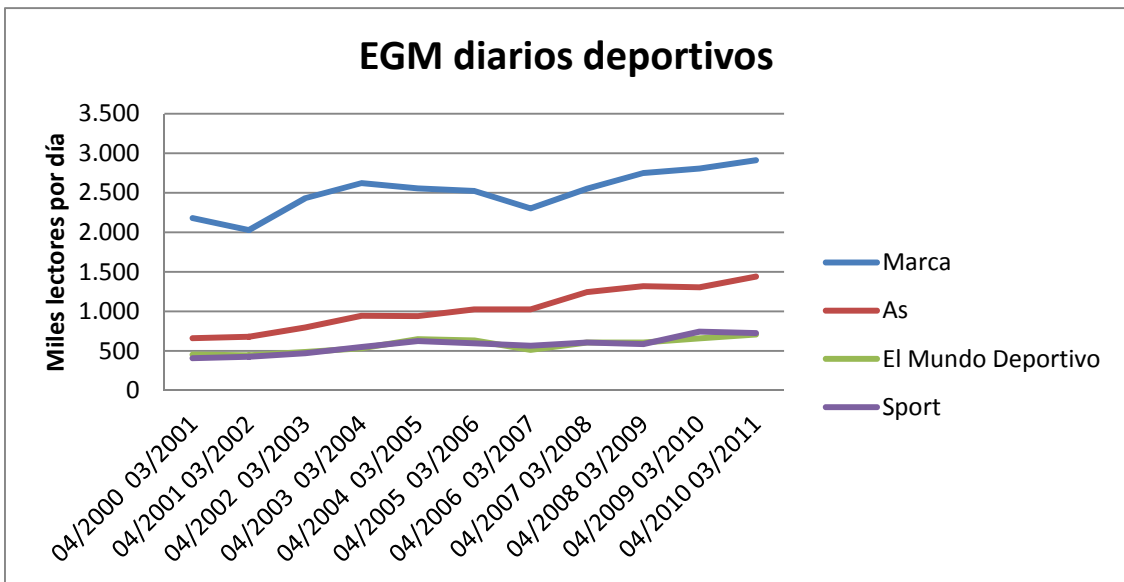
³⁴⁹ En este caso el EGM diarios engloba tres subcategorías: diarios generalistas, deportivos y económicos siendo esta última categoría muy poco representativa ya que únicamente recoge el diario *Expansión*.

Fig. 54: Gráfico sobre la evolución de la audiencia de cada diario de la muestra



Fuente: EGM.

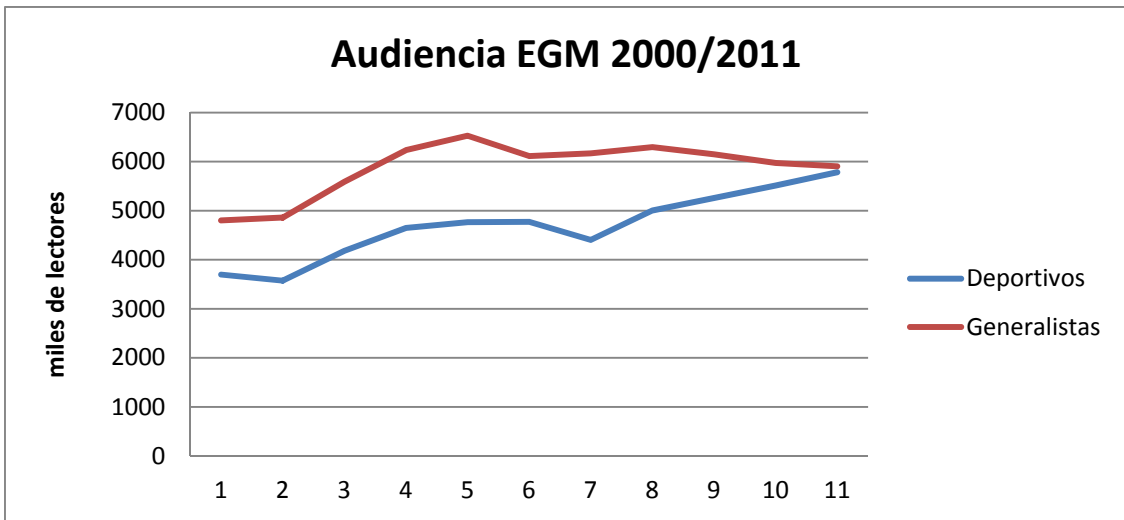
Fig. 55: Gráfico sobre la evolución de la audiencia de los diarios deportivos



Fuente: EGM.

Los datos de EGM de ambos gráficos son discordantes a partir de 2008 (coincidiendo con el período de recesión económica) tal como se puede observar claramente en la siguiente representación que aúna las dos tendencias.

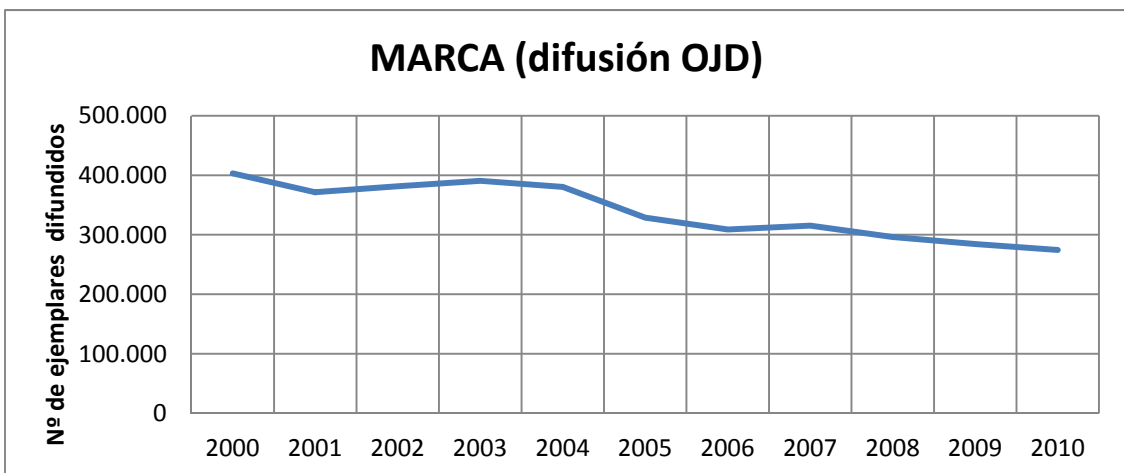
Fig. 56: Comparativa de las sobre la evolución de la audiencia en los diarios generalistas y deportivos



Fuente: EGM.

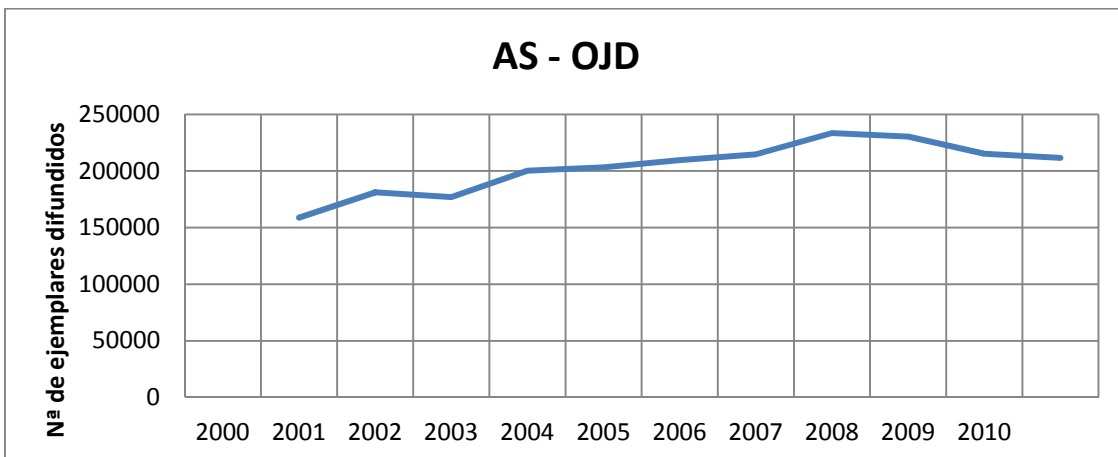
Esta evolución al alza de los diarios deportivos no concuerda con la auditada por OJD. Vemos en los gráficos siguientes que la difusión tanto del diario *Marca* como del *As*, -los dos más importantes de la subcategoría y que representa el 89% de la difusión deportiva de la década analizada-, descienden en los años de la crisis. De hecho, la pérdida porcentual media entre los dos grupos, en el período estudiado, es mayor en los diarios deportivos que en los generalistas: el descenso de la difusión de los deportivos es del 19,26% mientras que el de los generalistas es del 15,16%³⁵⁰.

Fig. 57: Gráfico de la evolución de la difusión del diario Marca



³⁵⁰ Para el cálculo se han desarrollado los totales medios del período de cada grupo, estableciendo su rango muestral y encontrando su coeficiente de pérdida de audiencia. Los datos y fórmulas se pueden consultar en el Anexo núm. 7, correspondiente a diarios deportivos.

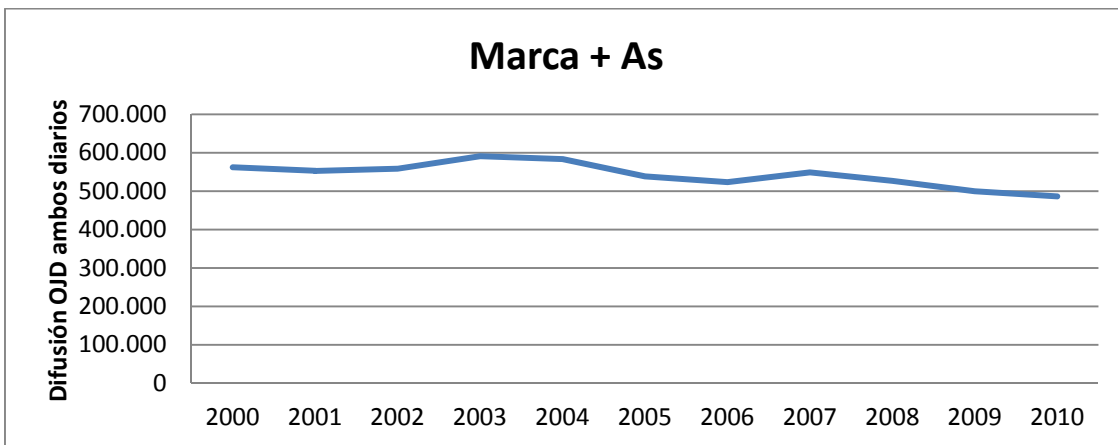
Fig. 58: Gráfico de la evolución de la difusión del diario As



Fuente: OJD

Una representación más clara del subgrupo la observamos en el siguiente gráfico que unifica las tendencias de los dos diarios deportivos.

Fig. 59: Gráfico de la evolución conjunta de la difusión de los diarios Marca y As



Fuente: OJD

Una posible interpretación al diferente comportamiento de ambas mediciones (OJD y EGM) puede establecerse acudiendo a la audiencia media por ejemplar de tal manera que, aunque descienda la difusión en el número de ejemplares, se produzca un aumento de los lectores de cada uno.

Sobre esa premisa, realizamos una primera categorización de lectores por ejemplar, con los diarios de la muestra, a lo largo del período estudiado para, a continuación, extraer las medias de cada uno y realizar el siguiente ranking:

Fig. 60: Audiencia media por ejemplar de cada uno de los diarios de la muestra

Ranking	
1	El Periódico 5,08
2	El País 4,60
3	El Mundo 4,07
4	La Vanguardia 3,46
5	ABC 3,01
6	La Razón 2,79

Elaboración propia en base a datos de EGM

Podemos concluir que los diarios más progresistas tienen, según EGM, más lectores por ejemplar, seguidos de aquellos que se definen como liberales, siendo los menos leídos (por unidad) los conservadores. Este dato no se repite en las mediciones de OJD. Se puede interpretar que el lector progresista es más dado a compartir su producto. También podría ser que, en establecimientos donde se suele compartir este producto (bares o peluquerías por ejemplo), se suele escoger un tipo de periódico más de izquierdas. De todas maneras, es una apreciación no constatada. Se deja abierta esta posible línea de investigación.

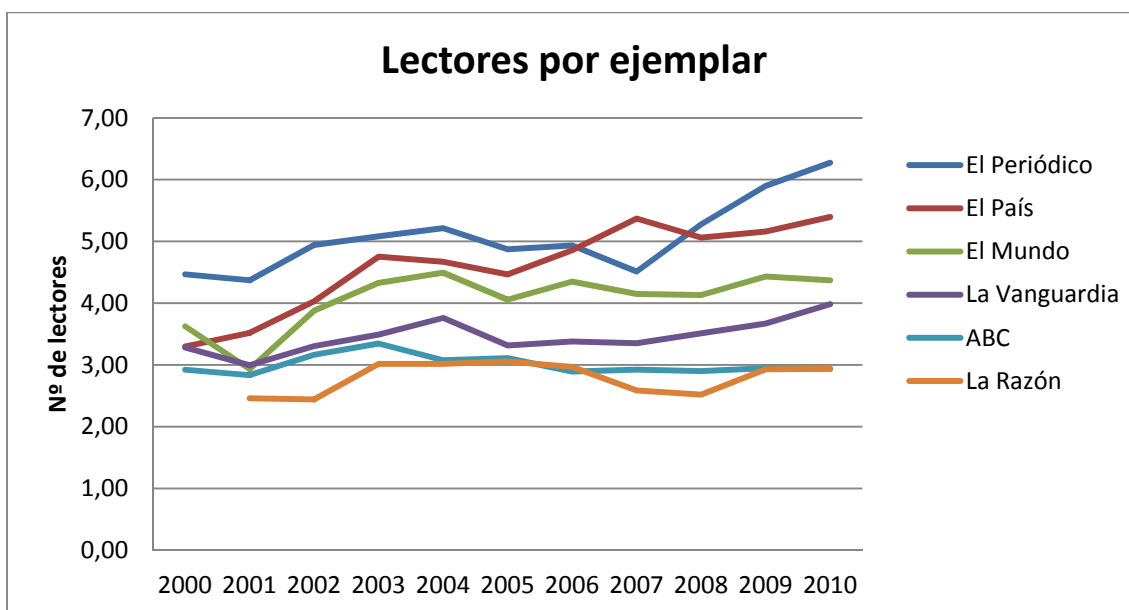
De todas maneras, apuntar que se debería analizar en profundidad cómo se realiza la encuesta de AIMC, la tipología de los encuestados seleccionados y otros parámetros técnicos para determinar posibles sesgos que intuitivamente podemos pensar que existen hacia capas de la población más populares³⁵¹.

A continuación, vemos la evolución de los lectores por ejemplar a lo largo del período para constatar gráficamente como, casi siempre *El País* y *El Periódico*, los dos

³⁵¹ Al no ser un elemento central de esta tesis apuntamos solamente esta posible vía de investigación.

diarios más progresistas, han estado a la cabeza de esa clasificación. En particular este último diario vio como, con la crisis, se disparaba en el ranking aumentando un 27% los lectores por ejemplar entre 2006 y 2010. *La Vanguardia* también aumentó entre esos años de manera considerable, un 17%, seguida de *El País* (11%) mientras que *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* apenas se movieron un punto arriba o abajo. Se puede apreciar visualmente en el siguiente gráfico.

Fig. 61: Evolución gráfica de los lectores por ejemplar de cada uno de los diarios de la muestra



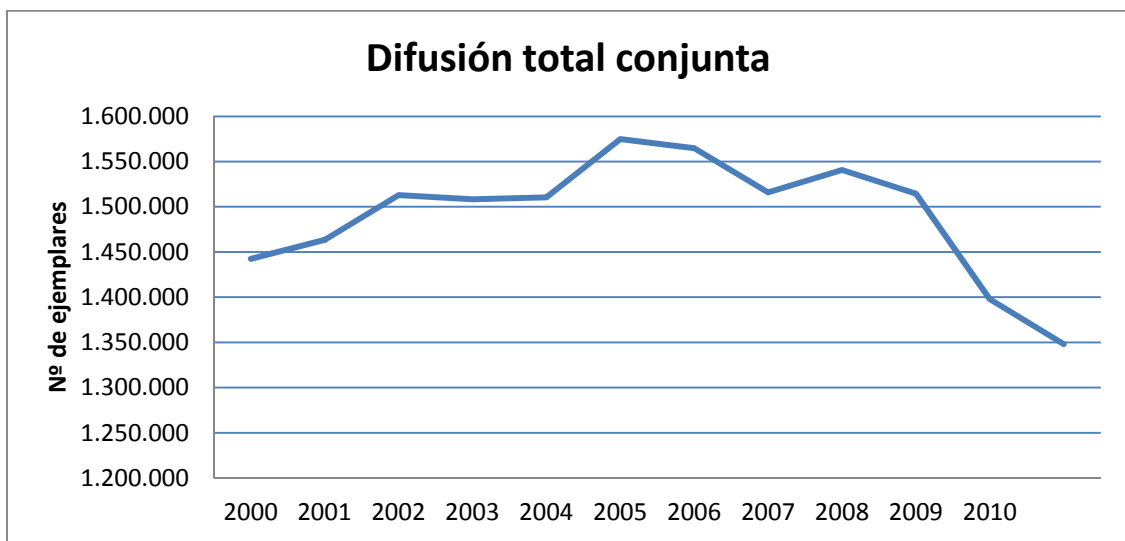
Fuente: EGM

* * *

Ante estas discrepancias de los dos sistemas de medición nos decantamos por utilizar de manera prioritaria los datos de OJD para el análisis y comportamiento de cada uno de los diarios de la muestra que será nuestro próximo paso: un examen pormenorizado de las referencias de cada diario. A pesar de ello, utilizaremos las aportaciones de EGM en aquellos casos que sea oportuno para destacar o remarcar algún hecho significativo.

Pero antes de entrar en ese detalle y, a modo de resumen, con los datos de OJD, podemos establecer claramente una evolución a la baja de la difusión de los seis diarios de la muestra desde 2004 cuando se alcanza el máximo de 1,575 millones de ejemplares, caída que es más profunda (en casi todos ellos) en los últimos años del estudio, coincidiendo con la crisis económica tal como se observa en el siguiente gráfico.

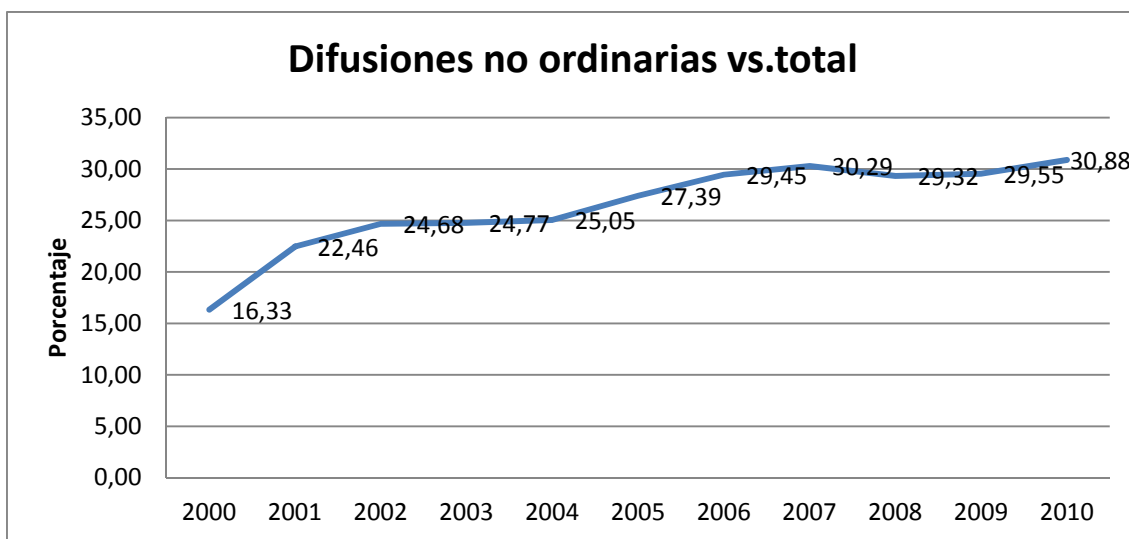
Fig. 62: Gráfico de la difusión total conjunta de los seis diarios de la muestra



Fuente: Elaboración propia con datos de OJD

Además, durante el período estudiado, la difusión proveniente de las ventas al número y de las suscripciones va perdiendo terreno respecto del resto de categorías que comporta menores ingresos, pasando desde poco más del 16%, al inicio del período, hasta casi el 31% al final del mismo.

Fig. 63: Evolución de las categorías de difusión no ordinarias sobre el total de difusión de los diarios de la muestra



Fuente: Elaboración propia con datos de OJD

La caída de ventas en la difusión se agudiza con la llegada de la crisis económica pero ésta no es la única causa puesto que el fenómeno se venía produciendo ya en época de bonanza. Existen otras razones que debemos analizar también. La llegada de internet y la irrupción de la prensa gratuita pueden estar en el trasfondo.

Para Julio Larrañaga existe una clara relación entre *“el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información, medido por medio del ERI, y la variación de los volúmenes de venta de los periódicos impresos. Por tanto, es en los países con un mayor grado de desarrollo de su Sociedad de la Información donde se produce una mayor caída de las cifras de venta”*³⁵². Por lo que la caída de ventas puede tener un carácter estructural, tal como ha puesto de manifiesto también Milagros Pérez Oliva³⁵³ que además señala: *“a Europa, els diaris de pagament han deixat de vendre 10 milions d'exemplars diaris en deu anys, i aquesta davallada no s'explica només per la irrupció de la premsa gratuïta”*.

³⁵² LARRAÑAGA, Julio. *La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Nº 15. Madrid: Editorial Complutense de Madrid, 2009. Pág. 63. http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-10.pdf El ERI es el eReadiness Index elaborado por The Economist Intelligence Unit e IBM.

³⁵³ PÉREZ OLIVA, Milagros. *Les crisis de la premsa escrita: riscos i oportunitats d'un canvi de model*. Ponencia en la XIX Conferència Anual de la Societat Catalana de Comunicació. Publicada en *Treballs de Comunicació* Nº 26, 2009. Pág. 42 y ss.

Por otro lado, no se observa un aumento sustancial de cuota de los seis grandes diarios de pago en el total de diarios, durante 2000-2010 a diferencia de lo acaecido en anteriores periodos³⁵⁴. En 2005, se obtuvo la mayor concentración con el 38,8% del total. En 2000, la cifra era de 35,73% siendo el porcentaje del último año del 37,02% muy próximo a la media del período (37,61%).

Al beber en las mismas fuentes de datos, y como estos son incuestionables, otras investigaciones desarrolladas en los últimos años sobre la misma materia (los periódicos impresos) han llegado a algunas conclusiones similares a las nuestras. Cabe destacar, entre ellos al catedrático del País Vasco, José Ignacio Armentia y su grupo de trabajo³⁵⁵. Claramente en algunos casos, como cuando afirma que *“los ratios de venta de prensa por cada 1.000 habitantes son en España inferiores a los de hace 30 años”*³⁵⁶ que se sostiene en las estadísticas del INE al igual que nuestro trabajo (ver fig. 1). O al incidir en el descenso de la inversión publicitaria (ver capítulo 2.5), ambos analizando los datos de Infoadex. Amén del análisis de la problemática de la prensa gratuita.

Otras coincidencias son de tipo apreciativo. Por ejemplo, algunas consideraciones, tipo la apuesta por el periodismo de calidad como elemento fundamental para la supervivencia de la profesión,

* * *

Una de las facetas que las empresas editoras han potenciado más, a diferencia de anteriores etapas, es la generación de atípicos mediante la venta de otros productos junto al periódico. Estamos hablando de las **colecciones y promociones**, una

³⁵⁴ Seis puntos y medio entre 1984 y 1990 de los diez diarios más importantes, según EDO, Concha. *La prensa diaria de Madrid en la década de los 90*. Estudios sobre el mensaje periodístico, Nº 2. Madrid: UCM, 1995.

³⁵⁵ ARMENTIA, José Ignacio. *La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel*. Ámbitos, Nº 20, Universidad de Sevilla, 2011. <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/01armentia.pdf>

³⁵⁶ *Ibidem*, pág. 15.

tercera vía de entradas, junto a la venta de diarios y a la publicidad, que ayuda a mejorar los ingresos de explotación.

La cifra total final depende de diversos factores: la intensidad de las acciones a lo largo del año, de que las ofertas que se propongan a los clientes tengan éxito, del momento del ciclo económico, etc. Además, cada diario realiza una política de promociones diferente, centrándose en determinados tipos de producto en función del perfil de sus lectores, lo que incide en resultados finales dispares.

De todas formas, en términos generales y de manera agregada, podemos apuntar que los ingresos que se obtienen por esa vía no acostumbran a suponer más del 10% de los ingresos de explotación totales³⁵⁷ aunque ese porcentaje varía mucho en función del periódico y del momento del ciclo económico.

A continuación se detallan estos porcentajes por año, sobre el dato agregado de la facturación total de todos los diarios de España.

Fig. 64: Ingresos de las promociones en los diarios y su % sobre el total

Fuente: AEDE (en millones €)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total ingresos	2.595	2.702	2.823	2.932	2.560	2.261	2.204
Ingresos por promociones	258	334	190	184	203	196	206
% promociones sobre total	9,94	12,36	6,73	6,28	7,93	8,67	9,35

Existen dos tipos de acciones promocionales. Aquellas que pretenden fidelizar la compra del diario, día a día y, por tanto, apuestan por la acumulación de cupones a lo largo de la semana o el mes, para obtener el producto en cuestión. Son promociones que se pretenden animar la difusión. En este ámbito se insieren las promociones gratuitas o a coste cero que, a menudo, se sufragan con la aportación de empresas patrocinadoras que aparecen en las piezas promocionales. Con esta actuación se

³⁵⁷ En este sentido, ver las cuentas de resultados totales agregadas del sector de prensa diaria que presenta anualmente la AEDE en sus Libros Blancos.

intenta ganar algunas décimas de cuota de mercado aunque una vez acabada la promoción se suelen perder.

Una variante de esta son las colecciones o fascículos por entregas, que tuvieron muy buena acogida a finales del siglo pasado para, posteriormente, evolucionar hacia otro tipo de oferta cultural.

Frente a las promociones de difusión, también se potencia la venta pura y dura de productos con el único fin de potenciar la generación de ingresos atípicos. Dependiendo de la empresa editora, se apuesta más por una línea u otra. Incluso algunas editoras han desarrollado un modelo mixto de ambas.

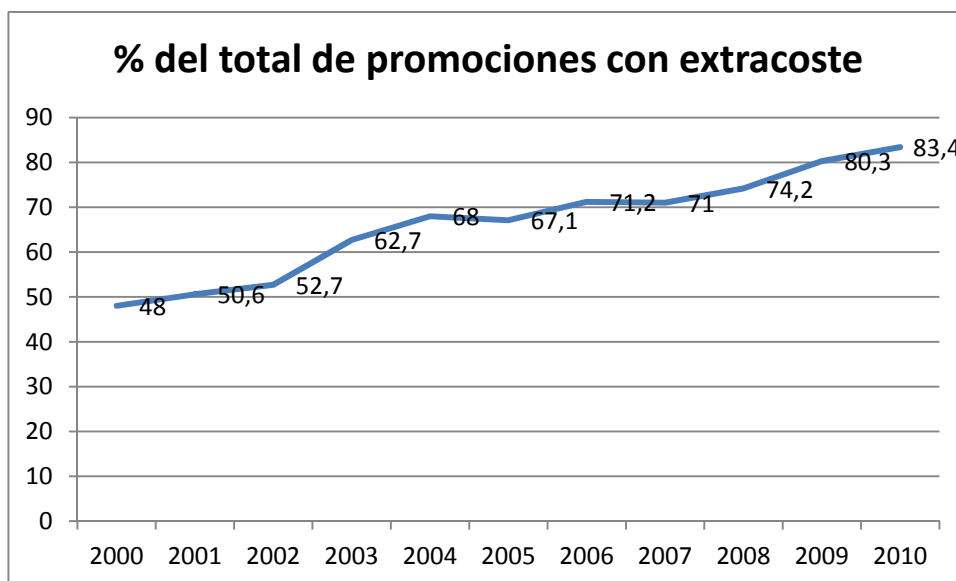
Incluso el modelo se puede complicar más si la promoción lleva alguna campaña publicitaria añadida y se consigue que haya anunciantes que la apoyen.

Sospechamos que existe una relación no medida entre el descenso de la difusión de los periódicos y un aumento, no tanto de la cantidad de días en los que se realizan promociones a lo largo del año (la media es de 273 días), sino del precio de venta de cada promoción, incremento destinado inicialmente a paliar la afectación en la cuenta de resultados del descenso de difusión. Esta actividad, que se inició como un recurso temporal, con posterioridad, se ha convertido en otra línea de ingresos que se ha consolidado. *“Las promociones nacieron como un incentivo para incrementar la venta de periódicos, pero hoy son una unidad de negocio paralela e independiente de la venta de periódicos representando en muchas empresas editoriales ingresos ya portaciones al margen de explotación superiores a la venta de ejemplares”*³⁵⁸.

Según los libros blancos anuales de la AEDE, al principio del período más de la mitad de las promociones se entregaban sin aumento de precio (52% en 2000). Esta relación ha ido disminuyendo a lo largo del período hasta suponer al final del mismo en torno a un 17%. Dicho de otra manera, más de las cuatro quintas partes de las promociones que se lanzaron en 2010 se hicieron con un extracoste para el comprador. Los ingresos generados por esa vía se contabilizan como una tercera vía en muchas ocasiones (junto a las ya tradicionales de venta de diarios y publicidad).

³⁵⁸ CALDÉS, Pablo. *El futuro de la prensa*. Nueva Revista núm. 11, Junio 2007. Pág. 33.
<http://www.fundacionunir.net/items/show/2942>

Fig. 65: Porcentaje de promociones que llevan coste extra para los compradores



Fuente: AED

* * *

Otro de los elementos que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar la evolución de la difusión en los diarios, es **la cadena de distribución y la reducción de puntos de venta** donde los clientes pueden adquirir el producto. Menos quioscos, una menor oferta, afecta sin duda a la demanda que encuentra más dificultades para abastecerse de este tipo de materiales culturales.

Desde finales del siglo pasado se está produciendo un continuo goteo de cierres de quioscos de prensa y pequeñas papelerías/librerías. Si en 1998 existían 31.500 puntos de venta, en 2010 esta cifra había descendido a 23.700 establecimientos, casi un 30% de establecimientos menos en 12 años. Prácticamente 8.000 negocios han bajado la persiana definitivamente en este período.

Fig. 66: Nº de puntos de venta de periódicos en España

Nº de puntos de venta de periódicos	
1998	31.500
2000	28.600
2005	26500
2007	25400
2008	24300
2009	24100
2010	23700

Fuente: FANDE, UDNE y elaboración propia

Esta tendencia a la baja continúa en la presente década. Una situación que preocupa sobremanera a la industria que ve como el principal canal de distribución sigue adelgazando sobre todo en aquellas zonas consideradas de segundo o tercer nivel, situadas en barrios periféricos, pequeñas ciudades y pueblos, en suma, núcleos de población consideramos no *prime* donde la capilaridad de la red de distribución se empobrece. El temor del sector es que le acabe sucediendo algo parecido a lo acaecido con las tiendas de música y videos que prácticamente han desaparecido³⁵⁹.

Las causas de esa reducción son múltiples. Desde la jubilación sin recambio, pasando por la disminución de márgenes, el desfase en muchos casos en la adaptación de los quiosqueros a las nuevas circunstancias en comparación con otros sectores del comercio, o una mayor complicación de la logística debido al aumento de referencias - escenario para el que muchos quiosqueros no estaban convenientemente preparados-. Por supuesto la crisis económica también ha afectado, sobre todo en la última parte del período, pero no podemos pensar que esta sea la causa exclusiva del problema.

En términos económicos la situación ha conllevado una reducción de ingresos para el sector. Así, según el III *Estudio del perfil del sector de la distribución de libros y*

³⁵⁹ <http://www.lenouveleconomiste.fr/meche-lente-2-15749/>

publicaciones periódicas, realizado por FANDE, de los 1.613 millones de euros que se facturaron en 2005, en publicaciones distribuidas por los puntos de venta, se pasó a 1.049 millones en 2009. Un descenso de la facturación de casi un 35 % en cinco años.

El punto de venta más importante es el quiosco. Ese templete abierto a los cuatro vientos en medio de las aceras de muchas calles, representa las tres cuartas partes de las ventas donde los clientes adquieren los periódicos, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Apuntar que entre las respuestas, la consultora no ofrecía al encuestado la posibilidad de contestar si adquiriría el periódico a través de un dispositivo digital.

Fig. 67: Distribución de los puntos de venta de diarios

¿Dónde adquiere los periódicos/revistas habitualmente?				
	en %	1999	2005	2011
Quioscos y otros locales que venden P. y R. mayoritariamente		77,3	77,1	76
Librerías y cadenas de librerías		14,7	13,7	17
Grandes superficies / hipermercados		0,9	0,9	2
Por suscripción		3,2	4,2	4
Otros (gasolineras/tiendas de conveniencia/ etc.)		3,9	6,2	6
	total	96,1	95,9	99

Fuente: Estudios de hábitos de compra de publicaciones periódicas / CONECTA, Research & Consulting - Business

La mayor parte de los quioscos de prensa, ante el descenso continuado de las ventas de periódicos y revistas, han evolucionado hacia puntos multidistribución para intentar sobrevivir incorporando otro tipo de productos que poco tienen que ver con la prensa.

Ello supone que el quiosquero cada vez depende menos de la prensa escrita para su subsistencia reduciendo el espacio de su local que destina al papel en beneficio de otros productos que le proporcionan más rentabilidad. Inicialmente el tabaco fue un recurso que muchos puntos de venta en la calle decidieron incorporar aunque posteriormente se prohibió. Dependiendo de su posición geográfico, la alternativa se

ha centrado en los chuches, en la venta de diferentes tipos de loterías, bebidas y refrigerios...

Las ventas de productos por impulso han encontrado en este tipo de establecimientos un gran aliado hasta el punto que, a finales de la pasada década, suponían el primer canal por volumen de negocio a pesar de su paulatina reducción. Compiten en la distribución con otros locales del canal impulso como son las panaderías y pastelerías, pequeños supermercados, estancos o gasolineras.

Como consecuencia de todo ello el sector editorial sufre. Se disminuye el número de publicaciones ofertadas y el volumen de unidades de cada una, lo cual produce al final una contracción de las ventas de diarios.

La medición de en qué proporción esta disminución afecta a las ventas finales de periódicos es complicada pero si nos atenemos a los datos de difusión de pago ordinaria (ventas al número), controlados por OJD, podríamos estimar que una parte importante de la caída de esa categoría -228.000 ejemplares entre 2000 y 2010, el 18% del total de diarios vendidos en el quiosco- puede tener su origen en este factor.

Para paliar esta tendencia en la reducción de los puntos de distribución, los editores apuestan por dos vías: potenciando las suscripciones de papel como en el desarrollo de los canales digitales de pago mediante la creación de quioscos virtuales.

* * *

En la búsqueda de más causas que puedan estar detrás e influir de alguna manera en la reducción del volumen de diarios vendidos en la calle, pensamos que el precio del periódico podría ser uno de ellos.

La primera pregunta que nos hemos hecho es si se ha producido un encarecimiento real del producto a lo largo de los años. Para ello hemos analizado la **evolución del precio de cabecera de los periódicos de la muestra** (entre lunes y

sábado) que nos puede dar una pauta de comportamiento de todo el sector. El siguiente gráfico nos aclara la situación:

Fig. 68: Precio de cabecera de los diarios de la muestra de lunes a sábado (2000-2010)

Precio cabecera (€)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
El País	0,9	0,9	1	1	1	1	1	1	1,1	1,2	1,2
El Mundo	0,9	0,9	1	1	1	1	1	1	1,1	1,1	1,2
ABC	0,9	0,9	0,9	1	1	1	1	1	1	1,1	1,2
La Vanguardia	0,9	0,9	1	1	1	1	1	1	1,1	1,1	1,2
El Periódico	0,9	0,9	1	1	1	1	1	1	1	1,1	1,2
La Razón	0,6	0,75	0,75	0,85	0,9	1	1	1	1,1	1,1	1,2

Fuente: Elaboración propia

El incremento medio del grupo en el período es del 44,4% aunque uno de los diarios, *La Razón*, distorsiona el resultado final pues el incremento medio de este periódico fue del 100% (pasando de 60 céntimos a 1,2 euros). Sin él, la media del resto se sitúa en el 33,3%.

Si tenemos en cuenta que la inflación acumulada en los once años del estudio fue del 32%³⁶⁰ podemos deducir inicialmente que no existe prácticamente un aumento real del precio de los productos reseñados, excepto en el caso de *La Razón* que merece una reflexión pormenorizada ya que las ventas al número de este periódico han sufrido grandes oscilaciones tanto al alza como a la baja³⁶¹ a lo largo del período estudiado.

Sin embargo, si nos fijamos exclusivamente en los años de la crisis, la subida del precio de cabecera sí fue sustancial. Si lo acotamos al período 2007-2010, donde la inflación conjunta creció el 9,4%, el incremento del precio fue del 20%, pasando de un euro a 1,2 euros. Si acotamos los años a tan sólo tres, 2008-2010, los datos de la inflación acumulada son del 5,2% mientras que el aumento del precio de los periódicos alcanza el 10%.

³⁶⁰ Ver fig. 101 con la serie completa.

³⁶¹ Se analiza en detalle en el apartado específico de esa publicación (ver al final de este capítulo).

En esos cuatro años las ventas al número conjuntas de los seis diarios de la muestra pasaron de 1.024 millones de ejemplares (2007) a 815.000 unidades, un 20% inferior. Si lo medimos en el trienio, la caída fue del 18%.

Sin embargo, a pesar que los porcentajes de subida del precio de cabecera de los diarios y el descenso de la difusión sean muy parecidos, no se puede inferir que exista una relación de causa/efecto directa entre ambos factores, aunque sí estamos convencidos que existe alguna influencia no determinada del aumento de precio en la disminución de las ventas sin poder estimar la cuantía de esta relación.

Es necesario apuntar que el precio de cabecera con el que hemos trabajado es el de los días laborables, de lunes a viernes. Pero los periódicos aplican otro precio los fines de semana. El sábado y el domingo es donde más ejemplares se venden. El encarecimiento del precio de cabecera en esos dos días es muy importante no siendo extraño que llegue a duplicarse el de un día entre semana.

Nos hubiera gustado completar este apartado con la evolución de este precio en los diarios de la muestra pero la falta de estabilidad de esta cuantía a lo largo del año, imposibilita que las cifras agregadas resulten relevantes ya que se produce una gran dispersión de precios.

De todas maneras podemos disponer de la evolución del precio medio (lunes a domingo) de todo el subsector de diarios de información general.

Fig. 69: Precio medio de cabecera de los diarios en España, de lunes a domingo (2000-2010)

Precio medio de la semana	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
diarios información general	0,83	0,91	0,95	1,02	1,04	1,06	1,09	1,11	1,13	1,17	1,2	1,25

Fuente: Libros Blancos de AEDE del período (en €)

En conjunto, el incremento del precio de los diarios en el período estudiado no es relevante aunque sí lo es en los años finales. Un completo a estos datos podría generarse a partir de un estudio sobre la posible existencia de una correlación entre

este incremento y la evolución del precio del papel en los mercados internacionales en el mismo período.

Y la tendencia futura parece que no va a cambiar. Ya se han levantado voces de diferentes editores (ver anexo núm. 12) que apuestan por la continuidad en esta política de encarecimiento de del precio de cabecera como una forma de cualificar la audiencia que lee este tipo de productos.

EL PAÍS

El diario *El País*, propiedad del Grupo Prisa (acrónimo de Promotora de Informaciones Sociedad Anónima), sociedad que actualmente cotiza en la Bolsa española, nació el cuatro de mayo de 1976, pocos meses después de la muerte de Franco pero antes del desarrollo del régimen democrático.

El proyecto empresarial fue iniciado cuatro años antes por una serie de miembros de la derecha reformista de la época³⁶². A la cabeza de ellos se situó José Ortega Spottorno que sería el primer presidente de la sociedad. Este empresario, propietario además de Alianza Editorial y tercer hijo del filósofo Ortega y Gasset, junto a Jesús de Polanco, también accionista y consejero delegado desde 1975, ficharon como primer director del diario a Juan Luis Cebrián que se mantuvo en el cargo hasta 1988 cuando asumió las responsabilidades de consejero delegado. En ese tiempo, Polanco se había hecho con el control accionarial de Prisa que, en 2007, paso a manos del grupo norteamericano *Liberty Acquisition Holding* y que en 2011 poseía el 57% del capital.

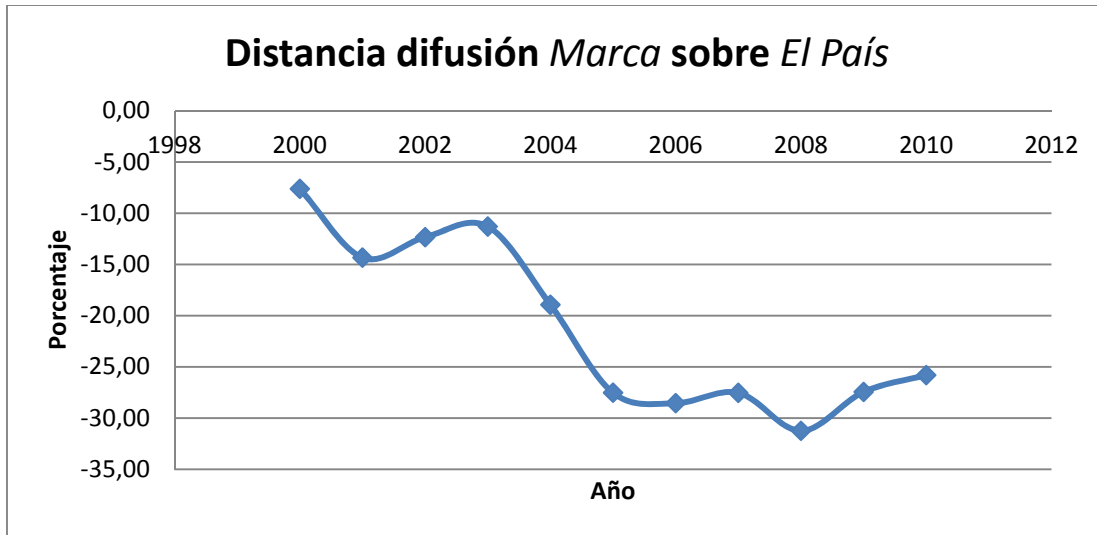
El País es el diario de pago de mayor difusión en España³⁶³ y el generalista de más difusión y audiencia (según OJD y EGM respectivamente). Se disputa el liderazgo en audiencia con el deportivo *Marca* propiedad del grupo Unidad Editorial que también edita *El Mundo del Siglo XXI*. Prisa, por contra, edita el deportivo *As*, competidor principal de *Marca* en los quioscos.

³⁶² Los socios iniciales fueron Carlos Mendo, Darío Valcarcel, Juan José de Carlos Aparicio y Ramón Jordán de Urriés aunque a la salida del diario a la calle ya eran más de 500 los accionistas. Según relata MOREAU, Marie-Christine. *La sociedad PRISA y su estrategia de expansión periodística en las Comunidades Autónomas*. Págs. 285-299, en libro colectivo: *Centros y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice*. Ed. Pilar (Universidad de Paris-VIII Saint-Denis (Francia), 2004

³⁶³ Con datos OJD. Las diferentes oleadas del EGM dan al deportivo *Marca* como el diario de pago más leído de España (*20 Minutos* ha sido durante algunos años, -2006 a 2008-, el líder absoluto) aunque en los últimos años, con el descenso de la tirada de los diarios gratuitos, *Marca* se ha constituido en el diario líder absoluto de audiencia.

Al analizar los datos de difusión (OJD) de *Marca*, para anticipar una posible amenaza al liderato absoluto del *País*, vemos que la distancia entre ambos medios a lo largo del periodo investigado marca una tendencia a irse ampliando a favor de este último.

Fig. 70: Gráfico del porcentaje de distancia en la difusión (OJD) de los diarios *Marca* y *El País*



Fuente: Elaboración propia

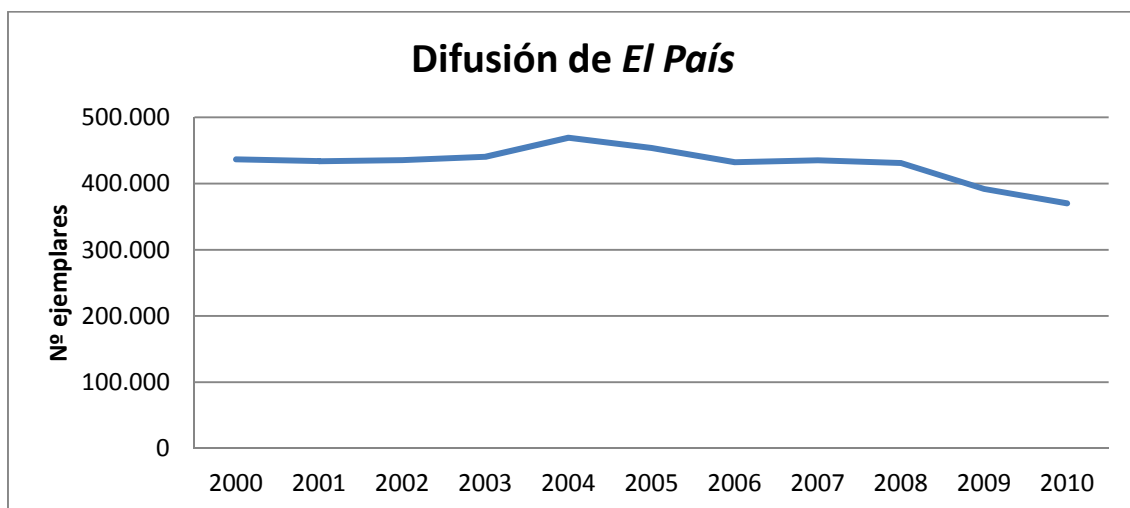
Los datos del gráfico se observan mejor en la siguiente tabla:

Fig. 71: Valores absolutos del gráfico anterior

	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	
El País	436.301	433.618	435.298	440.225	469.183	
Marca	403.048	371.455	381.587	390.469	380.330	
Distancia entre ellos en %	-7,62	-14,34	-12,34	-11,30	-18,94	
	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
El País	453.603	432.204	435.083	431.033	391.815	370.080
Marca	328.760	308.835	315.279	296.353	284.273	274.581
Distancia entre ellos en %	-27,52	-28,54	-27,54	-31,25	-27,45	-25,80

A pesar que el hueco con el competidor deportivo se amplió, las ventas totales en el período descenden a partir de 2005, caída que se acentuó con la crisis hasta llegar a niveles de difusión no vistos desde hace un cuarto de siglo. En 1987, OJD certificó una difusión de 372.741 ejemplares, cifra que fue en aumento hasta 2004 (469.183 ejemplares). Desde esa fecha la difusión empezó a descender hasta los 370.080 ejemplares, cifra del promedio diario. Ahora bien, se desagregamos los datos exclusivamente del domingo y del resto de días de la semana podremos constatar como la caída del día festivo, entre 2004 y 2010, es del 31,85%, mientras que de lunes sábado el descenso tan solo fue del 17,35%. Por tanto, donde más sufre el desplome de *El País* es en los domingos, fecha que las compras son efectuadas preferentemente de manera privada.

Fig. 72: Gráfico de la evolución de la difusión del diario El País



Fuente: Elaboración propia con datos OJD

Veamos ahora el desglose por partidas. El detalle de las 'Ventas al número', -la principal rúbrica en la difusión de un diario de pago-, los ejemplares que se venden a través de la red de distribución tradicional como los quioscos y otros establecimientos, también ha evolucionado a la baja.

Fig. 73: Valores absolutos de las ventas en quiosco del diario El País

Ventas al Número		2005	356.758
2000	384.466	2006	327.041
2001	360.117	2007	341.425
2002	368.147	2008	332.808
2003	370.658	2009	285.520
2004	385.755	2010	250.383

Fuente: OJD

Pero siendo preocupante esta situación se agrava con un dato adicional como es que la 'venta al número' pasa de suponer un 88,11% del total de la difusión del diario, en 2000, al 67,66% en 2010. No es un fenómeno que sea producto de la crisis económica únicamente ya que observamos como en 2007, un ejercicio no afectado aún por la recesión, el porcentaje se situaba en el 78,47%. Incluso en el mejor año de la historia del periódico desde el punto de vista de la difusión (2004, cuando se alcanzó el máximo de 469.183 ejemplares diarios), la ratio que observamos ya había empezado a descender, situándose en 82,22% y, un año después, seguiría descendiendo hasta el 78,65%³⁶⁴.

¿Por qué se produce este fenómeno de reducción de ventas en quiosco incluso en momentos de aumentos de difusión? Aparte de la reducción de puntos de venta, que afecta a todos los diarios, la respuesta la hallamos en un cambio en la política de suscripciones que pasó de suponer el 2,26% del total de la difusión total en 2000, con 9.842 ejemplares en un total de 436.301, a acaparar en 2010 el 16,51% del total (61.098 ejemplares de un total de 370.080). De inicio a fin del período se reduce la difusión en 66.221 ejemplares pero se aumentan los suscriptores en 51.256. Un fenómeno similar se podrá observar también en algunos competidores.

Inicialmente, *El País* no había potenciado este sistema de distribución pero conforme avanza la década vemos que es una apuesta decidida. En parte obligado por

³⁶⁴ Toda la serie de datos que se citan sobre cada uno de los diarios se pueden consultar en la tabla general que se incorpora al final de cada sección dedicada a cada medio.

la desaparición progresiva de puntos de venta de distribución que han ido cerrando conforme se alarga la crisis³⁶⁵. Destaca la caída abrupta en 2007 de las suscripciones casi a la mitad lo cual hace sospechar en una serie de regularizaciones de suscripciones que no se pagaban.

Fig. 74: Ranking anual de cada diario de la muestra en función del número de suscriptores

Ranking suscripciones	1	2	3	4	5	6
2000	La Vanguardia	ABC	El Mundo	El País	El Periódico	La Razón
2001	La Vanguardia	ABC	El Mundo	El País	El Periódico	La Razón
2002	La Vanguardia	El Mundo	ABC	El País	El Periódico	La Razón
2003	La Vanguardia	El Mundo	ABC	El País	El Periódico	La Razón
2004	La Vanguardia	El Mundo	El País	ABC	El Periódico	La Razón
2005	La Vanguardia	El País	ABC	El Mundo	El Periódico	La Razón
2006	La Vanguardia	El País	ABC	El Mundo	El Periódico	La Razón
2007	La Vanguardia	ABC	El Mundo	El País	El Periódico	La Razón
2008	La Vanguardia	ABC	El País	El Mundo	El Periódico	La Razón
2009	La Vanguardia	ABC	El País	El Mundo	El Periódico	La Razón
2010	La Vanguardia	El País	ABC	El Mundo	El Periódico	La Razón

Fuente: Elaboración propia

Apuntar un hecho relevante a nuestro entender: **este aumento de las suscripciones no produce la misma recaudación que la venta en quiosco**. Para conseguir aumentar esta rúbrica se acumulan campañas y descuentos que hagan atractiva la opción pero que merman el ingreso final. Sin embargo, el precio que se cobra a través de la red de puntos de venta es el de cabecera.

Además, en términos generales, no solo para *El País*, el precio de una suscripción anual normalizada casi siempre es inferior a la suma del precio de cabecera de todos los días del año. No existe un ahorro de la comisión del punto de venta, ya que la suscripción tiene que soportar el coste de las empresas de reparto personalizado que lo llevan hasta el domicilio o empresa del suscriptor. Este gasto en

³⁶⁵ Según datos de la patronal del sector (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones) un 25% de los puntos de venta de prensa han cerrado desde 2008 cuando existían 23.500 de los cuales el 78% eran quioscos. En 2005 había 31.000 quioscos de prensa en España.

ambos casos es similar (del 15 al 25% del precio de cabecera según diversos parámetros).

En la siguiente tabla se puede apreciar el porcentaje de desfase entre los ingresos brutos por suscripción frente a los ingresos brutos por venta en quiosco en caso de compra los 362 días del año³⁶⁶. Varía según los años, oscilando entre el 16% al inicio del período y el 11,6% de 2009. Para su elaboración hemos tomado el precio medio de la suscripción en España, dato elaborado por AEDE que toma como base el coste de las suscripciones de todos los periódicos.

Fig. 75: Precio medio de una suscripción anual a un diario en España

datos AEDE (en €)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Precio medio suscripciones	277	299	319	330	340	346	355	360	369	384	391
precio medio cabecera (de L. a D.)	0,91	0,95	1,02	1,04	1,06	1,09	1,11	1,13	1,17	1,2	1,25
Coste de adquirir el diario todo el año	329	344	369	376	384	395	402	409	424	434	453
Diferencia	52,5	44,9	50,3	46,7	43,7	48,1	47,3	49,1	54,2	50,4	61,7
Diferencia en %	15,9	13,0	13,6	12,4	11,4	12,2	11,8	12,0	12,8	11,6	13,6

Elaboración propia

Sobre el análisis de difusión del *País*, señalar por último, en relación con las otras categorías (difusión de pago especial y difusión gratuita), que aportan de término medio, un 14% de más difusión, que el diario de PRISA se ha mantenido estable en torno a unas medias del 10,8% y 3,1% respectivamente a lo largo de todo el período, con un máximo en 2007 (16,2%) que sirvió para compensar una parte del gran descenso de las suscripciones de ese año.

Otro ámbito es el económico. La empresa editora de este periódico, que ha cambiado varias veces de nombre, es el paradigma de una sociedad editorial de éxito. En todos los años del período analizado, la mercantil procedió a generar beneficios sin excepción incluso en los últimos años con la llegada de la grave crisis económica

³⁶⁶ En España no hay prensa tres días al año: El primero de enero, el Viernes Santo y Navidad aunque en algunas CCAA las fechas pueden variar.

aunque la cifra neta de negocios se redujo de manera ostensible. Si en 2005 era de casi 453 millones de euros, en 2010 había descendido hasta los 261 millones.

Así, el peor dato del beneficio neto de la serie correspondió a 2009 (10 millones de euros) aunque se recuperó en 2010 hasta superar los 19 millones³⁶⁷. La cifra contrasta con los más de 96 millones de beneficio neto que se generó en 2005, el mejor ejercicio de la serie analizada.

Fig. 76: Principales partidas de la cuenta de resultados de Diario El País SL

EL País (en M€)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Facturación	274	319,8	288,1	295,7	299,5	396,4	453	409,2	410,7	352	277,7	261,1
Resultado neto	37,8	48,4	34,9	48	54,4	83,9	96,6	74,9	73,9	27,6	10	19,3

³⁶⁷ Todos los datos sobre la situación económica de la compañía han sido extraídos de las cuentas presentadas por la sociedad en el Registro Mercantil.

2.1 Evolución difusión de los diarios- El País

EL PAÍS - OJD																						
	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Tirada promedio diaria	562.821		552.114		553.379		561.474		597.407		582.931		566.546		571.038		563.495		508.691		473.407	
Difusión de pago ordinaria	394.308	90,4	370453	85,4	379271	87,1	384222	87,3	410639	87,5	392651	86,6	368865	85,3	364715	83,8	363771	84,4	332653	84,9	311481	84,2
Suscripciones individuales	9.842	2,3	10.336	2,4	11.124	2,6	13.564	3,1	24.884	5,3	35.893	7,9	41.824	9,7	23.290	5,4	30.963	7,2	47.133	12,0	61.098	16,5
Venta al número	384.466	88,1	360.117	83,1	368.147	84,6	370.658	84,2	385.755	82,2	356.758	78,7	327.041	75,7	341.425	78,5	332.808	77,2	285.520	72,9	250.383	67,7
Difusión de pago especial	29.486	6,8	49621	11,4	42387	9,7	42234	9,6	43932	9,4	46769	10,3	49780	11,5	56725	13,0	53737	12,5	46779	11,9	46849	12,7
suscripciones colectivas y patrocinio	0		10.709	2,5	15.472	3,6	15.909	3,6	16.257	3,5	21.027	4,6	21.139	4,9	26.787	6,2	22.893	5,3	20.182	5,2	19.134	5,2
Venta en bloque	29.486	6,8	38.912	9,0	26.915	6,2	26.325	6,0	27.675	5,9	25.742	5,7	28.641	6,6	29.938	6,9	30.844	7,2	26.597	6,8	27.715	7,5
Difusión gratuita	12.507	2,9	13.544	3,1	13.640	3,1	13.769	3,1	14.612	3,1	14.183	3,1	13.559	3,1	13.643	3,2	13.525	3,1	12.383	3,2	11.750	3,2
Difusión total	436.301	100	433.618	100	435.298	100	440.225	100	469183	100	453603	100	432204	100	435083	100	431033	100	391815	100	370080	100

Fig. 77: Difusión con datos de OJD de *El País* (ver en detalle en CD/Tablas Difusión Diarios de la Muestra)

EL MUNDO DEL SIGLO XXI

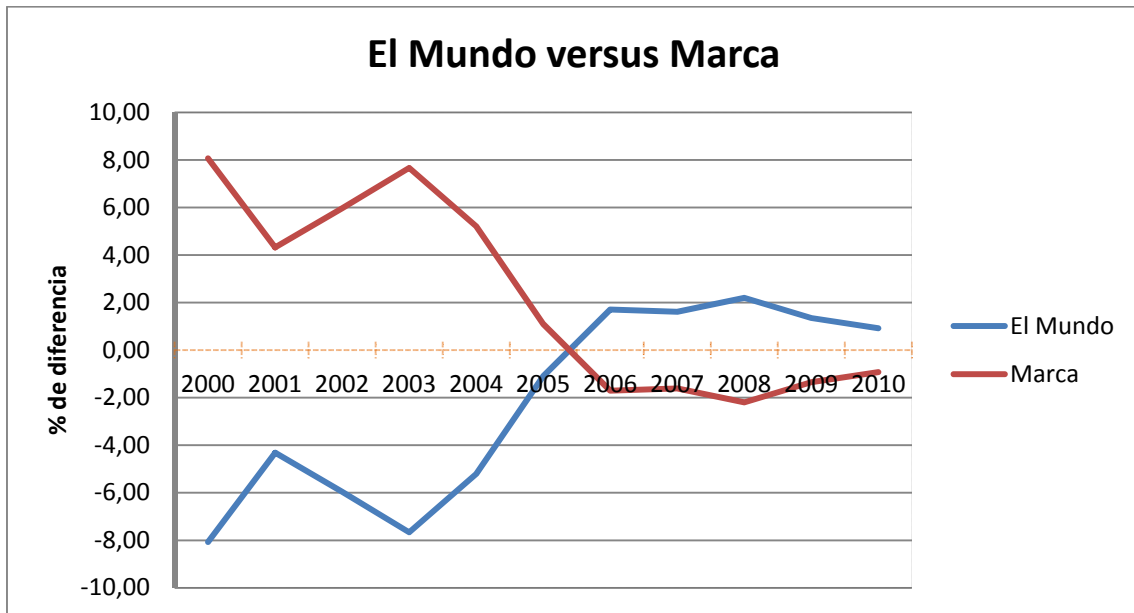
El diario *El Mundo*, como se le conoce popularmente, fue fundado por Pedro José Ramírez (entre otros) en 1989. Él es su principal inspirador y director desde esa fecha. El grupo Unidad Editorial, nacido en 2007 de la fusión de Unedisa y Recoletos, es su propietario y está controlado actualmente por la multinacional italiana RCS MediaGroup que cotiza en el mercado bursátil italiano siendo sus principales accionistas Mediobanca y el grupo automovilístico Fiat. Rizzoli, como antaño era conocido el grupo (RCS son las iniciales de Rizzoli Corriere Sera), es el principal grupo editorial transalpino con cabeceras como *Il Corriere della Sera*, el diario de mayor difusión en Italia, y *La Gazzetta de ello Sport*, el deportivo de más tirada, entre otros.

El Mundo era la continuidad de otro proyecto editorial, *Diario 16* de donde provienen sus fundadores. Define su línea editorial bajo criterios liberales y es habitualmente crítico con postulados nacionalistas interiores.

Es el segundo diario generalista con mayor difusión en casi todo el período, excepto el año 2000, desbancando a *ABC*. Dentro de su grupo editorial es el primer producto, incluso por delante de *Marca* si lo medimos en términos de difusión. Por audiencia gana *Marca*. Es interesante este dato, junto al de la generación de negocio, en términos de análisis de la evolución del poder interno dentro de la organización del grupo.

En el siguiente gráfico vemos como la importancia de cada medio ha ido evolucionando. Mientras en 2000 *Marca* tenía una difusión 111.000 ejemplares más que *El Mundo*, una distancia sobre el total agregado del 16%, este margen se fue comprimiendo hasta los 14.000 ejemplares de 2005 pasando al año siguiente *El Mundo* a tener más difusión, una situación que se ha ido manteniendo hasta la actualidad aunque el hueco entre ambos se ha ido estrechando.

Fig. 78: Gráfico de la evolución porcentual diferencial entre los diarios El Mundo y Marca



Elaboración propia

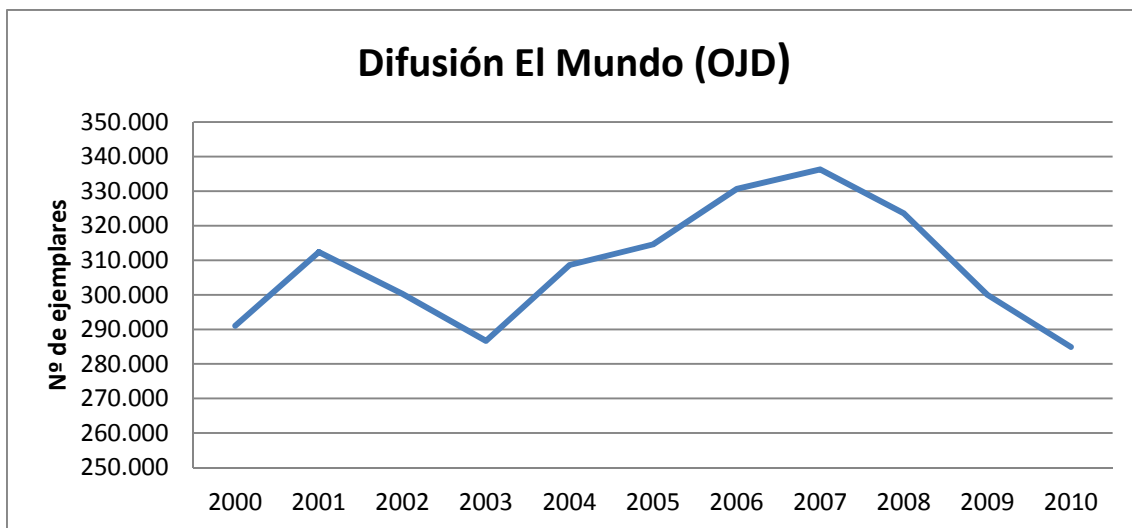
Sin embargo, medido en términos de audiencia (EGM), *Marca* resulta ganador de largo con una media durante el período de 1,261 millones de lectores más por día (2,5 millones de *Marca* por 1,2 millones del *Mundo*).

Fig. 79: Datos absolutos del gráfico anterior

	2000	2001	2002	2003	2004	
Diferencia de Audiencia entre <i>Marca</i> y <i>El Mundo</i>	1.125.000	1.112.000	1.268.000	1.381.000	1.167.000	
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
(en nº lectores)	1.246.000	864.000	1.155.000	1.412.000	1.475.000	1.666.000

De los datos de difusión del *Mundo* llama la atención su progresión a lo largo del período y la consolidación por encima de la barrera de los 300.000 ejemplares diarios a pesar de las caídas de los últimos ejercicios, ya en período de crisis, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Fig. 80: Gráfico de la evolución de la difusión del diario El Mundo



Fuente: OJD.

La difusión media de *El Mundo* durante todo el período, de 308.000 ejemplares diarios, se sustentó en un mantenimiento estable de todos los parámetros. No se observa un comportamiento dispar de ninguno de ellos, excepto un incremento de las suscripciones durante el período, en 10.600 ejemplares, hasta el 10% del total de la difusión, un tercio inferior a los datos de su competidor más directo, *El País*, en esta rúbrica. Sin embargo, se posiciona como el cuarto diario de la muestra en número de suscriptores.

Las ventas al número se han mantenido de media por encima del 70% de la difusión total aunque, con la crisis, hayan ido cayendo (al 65% en el último año). La difusión de pago fue cayendo desde el inicio del período en comparación con 2010, (7,29%) como la de todos los diarios de la muestra pero por debajo de la media (9,81%) mostrando un buen comportamiento en este sentido.

Fig. 81: Tabla con los datos absolutos de venta en quiosco del diario El Mundo

Ventas al Número		2005	219.155
2000	222.469	2006	233.584
2001	226.307	2007	238.249
2002	203.043	2008	225.206
2003	200.393	2009	199.686
2004	216.595	2010	185.822

Fuente: OJD.

Por otro lado, mientras la difusión gratuita se fue manteniendo en niveles del 3,2% durante todo el período, la difusión especial fue oscilando en un par de puntos, en torno al 18%, con cifras cercanas a los 60.000 ejemplares que se ha sustentado en el aumento de las ‘ventas en bloque’ ya que las ‘suscripciones colectivas’ muestran una tendencia a la baja en la segunda parte del período.

A destacar que en 2002, año que la difusión del diario sufrió una caída del 3,86% respecto el ejercicio anterior, se compensó en parte con un aumento de la ‘difusión especial’ para amortiguar el descenso. Sin ese recurso, el declive hubiera estado en el 6,35% perdiendo *El Mundo*, ese año, la cifra de 300.000 ejemplares de difusión total³⁶⁸.

En relación con la cuenta de explotación del grupo editorial, desde que la sociedad fue adquirida por el grupo italiano, en 2007, las pérdidas netas acumuladas ascienden a cerca de 28 millones de euros cerrando con números rojos todos los años. Con anterioridad se habían alternado un par de años de pérdidas (2002 y 2003 con siete millones y medio de euros) con bastantes de beneficios (cerca de 63 millones).

Los cuatro últimos ejercicios se saldaron con números rojos en diferente cuantía, aunque sorprende constatar como 2007, el año donde la compañía obtuvo la

³⁶⁸ La importancia las cifras redondas son tenidas en cuenta en el ámbito publicitario para definir mayores inversiones así como la posición en el ranking. Si un diario no alcanza los 100.000 ejemplares no entra en el reparto de ciertas campañas. Si supera los 200.000 las centrales de medios le meten en determinadas programaciones. Al alcanzar las 300.000 copias diarias se le dispensan atenciones especiales.

mejor cifra de ingresos de todo el período analizado (312 millones de euros) también fue la que más pérdidas generó (13,4 millones) debido principalmente al fuerte aumento de la partida de gastos de explotación (más de un 24% de incremento).

Una de las razones de este cambio brusco del color del *bottom line* en la cuenta de resultados, aparte del descenso en las dos líneas de ingresos (venta de ejemplares y publicidad), se centra en la partida de intereses financieros. Cuando RCS compró el grupo español, Unidad Editorial contrajo con la que a partir de entonces sería su matriz una deuda financiera que, a finales de 2010, ascendía a más de 1.000 millones de euros. Los gastos financieros anuales de esos préstamos y créditos obligan a la española a pagar una elevada suma de intereses que, de no existir, mostrarían ligeros beneficios³⁶⁹.

Fig. 82: Principales partidas de la cuenta de resultados de Unidad Editorial SA

El Mundo (en M€)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Facturación	135	197	174	180	193	241	242	261	312	187	147	154
Resultado neto	8,1	7,7	0,5	-6	-1,6	20,5	23,8	23	-13	-3,4	-5,5	-1,7

³⁶⁹ Todos los datos sobre la situación económica de la compañía han sido extraídos de las cuentas presentadas por la sociedad en el Registro Mercantil.

EL MUNDO - datos OJD (ejemplares)																						
	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Difusión de pago ordinaria	242.121	83,2	247.556	79,3	227.824	75,9	225.559	78,7	243.329	78,8	246.790	78,4	262.290	79,3	267.137	79,4	255.005	78,8	230.534	76,8	216.210	75,9
Suscripciones individuales	19.652	6,8	21.249	6,8	24.781	8,3	25.166	8,8	26.734	8,7	27.635	8,8	28.706	8,7	28.888	8,6	29.799	9,2	30.848	10,3	30.388	10,7
Venta al número	222.469	76,4	226.307	72,5	203.043	67,6	200.393	69,9	216.595	70,2	219.155	69,7	233.584	70,6	238.249	70,9	225.206	69,6	199.686	66,6	185.822	65,2
Difusión de pago especial	39.575	13,6	54.742	17,5	62.755	20,9	51.805	18,1	55.330	17,9	57.668	18,3	57.743	17,5	58.384	17,4	58.186	18,0	59.786	19,9	59.422	20,9
suscripciones colectivas / patrocinio	11.131	3,8	23.043	7,4	30.960	10,3	29.370	10,2	30.969	10,0	32.723	10,4	32.264	9,8	27.412	8,2	28.131	8,7	25.344	8,5	22.281	7,8
Venta en bloque	28.444	9,8	31.699	10,2	31.795	10,6	22.435	7,8	24.361	7,9	24.945	7,9	25.479	7,7	30.972	9,2	30.055	9,3	34.442	11,5	37.141	13,0
Difusión gratuita	9.368	3,2	10.069	3,2	9.717	3,2	9.321	3,3	9.960	3,2	10.134	3,2	10.601	3,2	10.765	3,2	10.396	3,2	9.710	3,2	9.269	3,3
DIFUSIÓN TOTAL	291064	100	312367	100	300296	100	286685	100	308619	100	314592	100	330634	100	336286	100	323587	100	300030	100	284901	100

Fig. 83: Difusión con datos de OJD de *El Mundo del Siglo XXI* (ver en detalle en CD/Tablas Difusión Diarios de la Muestra)

ABC

El diario nació como tal en 1905 aunque ya existía desde 1903, primero como semanario y después con periodicidad bisemanal. Fue fundado por el periodista liberal Torcuato Luca de Tena, proveniente de familia acomodada, a través de la sociedad Prensa Española que había sido creada años antes para sacar al mercado el semanario *Blanco y Negro*.

ABC ha sido un defensor de la causa monárquica, siempre alineado en posiciones conservadoras. La pertenencia de la familia Luca de Tena al *establishment* político y económico del pasado siglo, al igual que la familia Godó, propietaria de La Vanguardia en Barcelona, les proporcionó los parabienes del poder.

Con el cambio de siglo, Prensa Española que había cometido una serie de errores empresariales estratégicos se vio forzada a integrar sus activos junto a los del vasco Grupo Correo en una nueva sociedad, Vocento SA, que salió a cotizar al mercado bursátil español y en donde conviven accionarialmente las familias provenientes de las anteriores empresas.

Vocento se convierte en un grupo multimedia con intereses en diversos ámbitos de los MMCC³⁷⁰. Aúna en su seno un grupo de diarios: junto a *ABC*, una serie de 12 diarios regionales y el gratuito *Qué!*, medio que trataremos en detalle en el apartado correspondiente. En total, el grupo llega a 5,4 millones de lectores y dispone de una difusión próxima a los 1,7 millones de ejemplares diarios.

Durante su longeva vida *ABC* ha sido, a lo largo de una parte del siglo XX, el periódico más vendido de España hasta que en 1978 fue destronado por *El País*, tan sólo por mil ejemplares³⁷¹. En el período investigado, *ABC* inicialmente segundo diario español en difusión (en 2000), fue perdiendo fuelle cediendo esa posición a *El Mundo* y

³⁷⁰ JONES, Daniel E. *Grupos mediáticos y culturales en España*. ZER, Revista de estudios de comunicación, Nº 22. Leioa: Universidad del País Vasco, 2007.

³⁷¹ BARRERA, Carlos. *Poder político, empresa periodística y profesionales de los medios en la transición española a la democracia*. Artículo en *Comunicación y Sociedad* Vol. X, Nº 2, Pamplona: Universidad de Navarra, 1997. Cuadro I, pág. 17.

quedando relegado a ser el tercer periódico generalista de pago editado en Madrid, en parte debido a la salida al mercado de *La Razón* que le disputa, desde 1998, la misma tipología de lectores.

Desde el punto de vista de la audiencia *ABC* se ha ido disputando esa tercera posición con *El Periódico* e incluso con *La Vanguardia* hasta el punto que, en el EGM de 2010 analizado, cae a la cuarta posición. Es el peor comportamiento de todos los diarios de la muestra. Su audiencia media en el período fue de 788.000 lectores con un máximo, en 2003, de 893.000, y un mínimo de 730.000, en 2008, tal como se puede observar en la siguiente tabla.

Fig. 84: Ranking de audiencia de los diarios de la muestra (datos EGM)

Ranking EGM	1	2	3	4	5	6
2000	El País	El Mundo	ABC	El Periódico	La Vanguardia	-
2001	El País	El Mundo	ABC	El Periódico	La Vanguardia	La Razón
2002	El País	El Mundo	ABC	El Periódico	La Vanguardia	La Razón
2003	El País	El Mundo	ABC	El Periódico	La Vanguardia	La Razón
2004	El País	El Mundo	El Periódico	ABC	La Vanguardia	La Razón
2005	El País	El Mundo	ABC	El Periódico	La Vanguardia	La Razón
2006	El País	El Mundo	El Periódico	ABC	La Vanguardia	La Razón
2007	El País	El Mundo	El Periódico	ABC	La Vanguardia	La Razón
2008	El País	El Mundo	El Periódico	ABC	La Vanguardia	La Razón
2009	El País	El Mundo	El Periódico	ABC	La Vanguardia	La Razón
2010	El País	El Mundo	La Vanguardia	El Periódico	ABC	La Razón

Elaboración propia

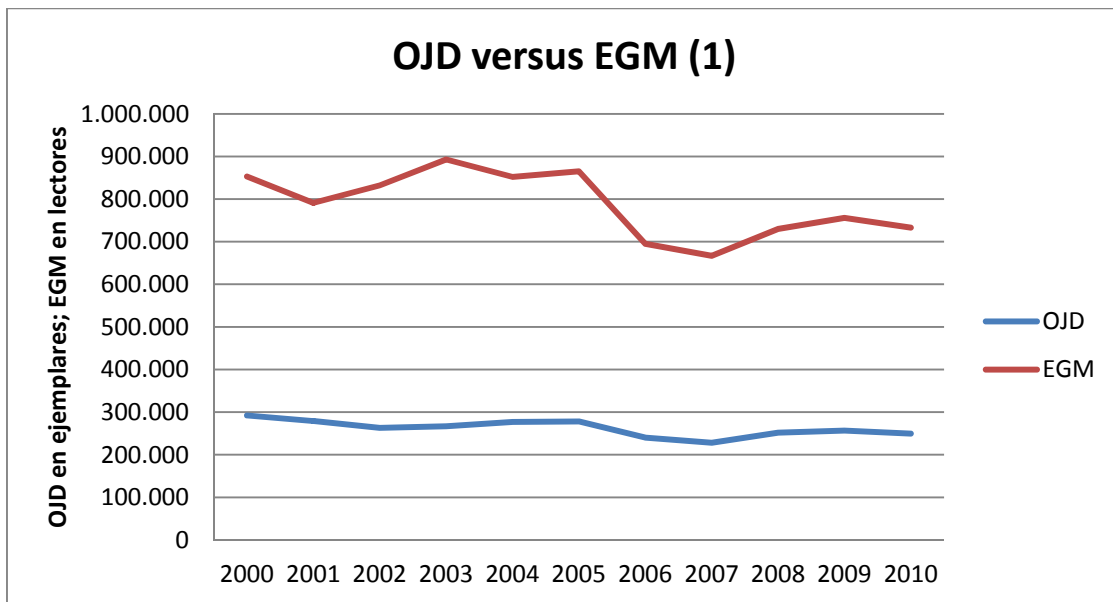
Su caída porcentual en audiencia, desde la primera oleada del año 2000 a la última, en 2010, fue del 14% aunque, de media, el descenso de *ABC* fue del 7% en todo el período.

Todos estos datos nos parecen destacables ya que contrastan con el comportamiento medio de sus competidores que en general vivieron procesos contrarios, con crecimientos de audiencia entre el principio y el fin del período (a pesar

de estar inmersos en una época de crisis). Así, *El País* creció de media, en el período, un 1,4 % y *El Mundo* perdió tan solo un 0,65%. El mejor comportamiento en el EGM medio del período lo muestra *La Vanguardia* con un aumento de casi el 14% mientras que el peor corresponde a *La Razón* que pierde cerca de un 10%.

En relación con *ABC*, al comparar esta evolución a la baja en los datos de la audiencia en el período (EGM) con los de difusión (OJD) se observan tendencias similares como se puede visualizar en los siguientes gráficos.

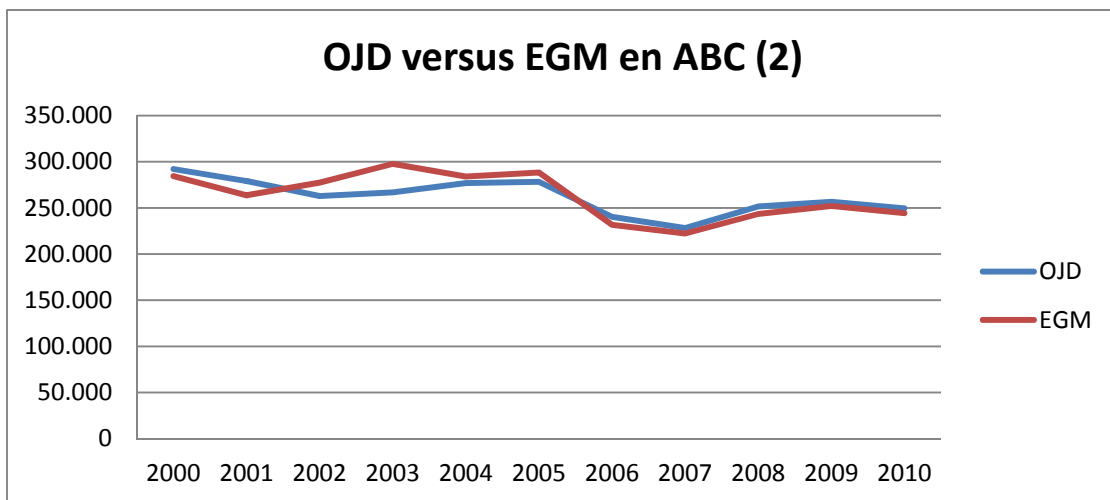
Fig. 85: Gráfico comparativo de la evolución de la difusión (OJD) y de la audiencia (EGM) del diario ABC



Elaboración propia

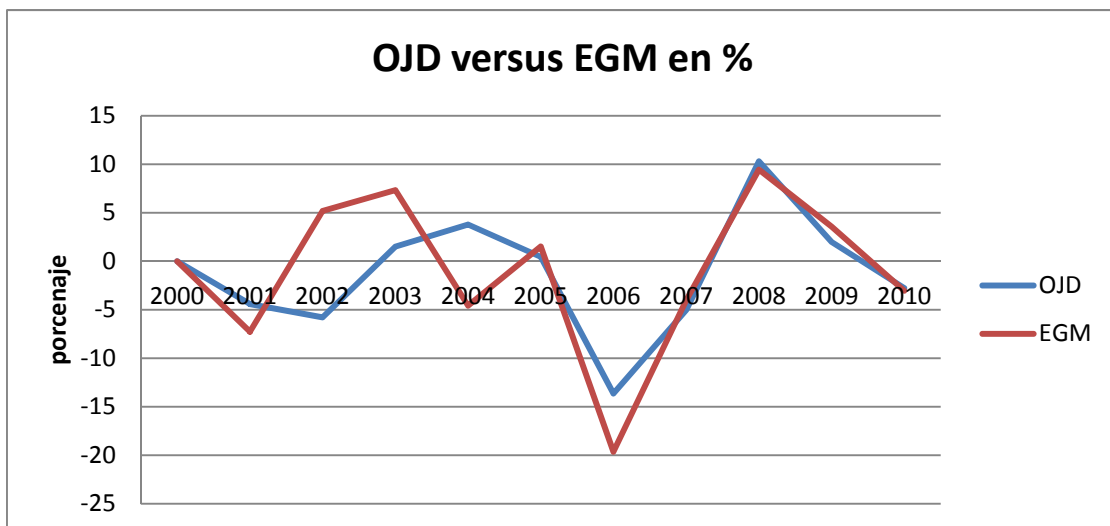
Si redujéramos en dos tercios la audiencia de EGM podríamos constatar de manera gráfica como ambas tendencias son casi idénticas a partir de 2004. Se puede visualizar mejor mediante la visualización gráfica de los porcentajes. Lo podemos observar en los dos siguientes gráficos.

Fig. 86: Gráfico replicante del anterior a la misma escala que permite visualizar mejor las líneas de tendencia



Elaboración propia

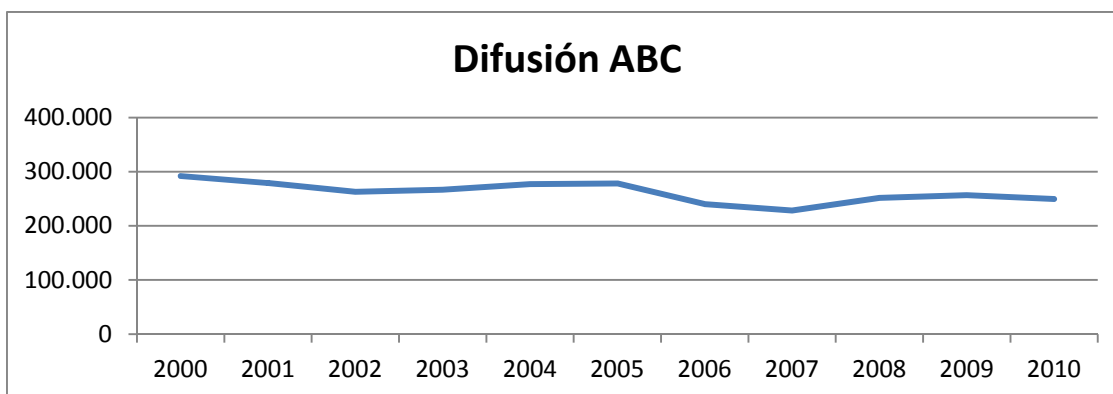
Fig. 87: Gráfico de difusión y audiencia de ABC en escala porcentual que complementa la fig. 39



Elaboración propia

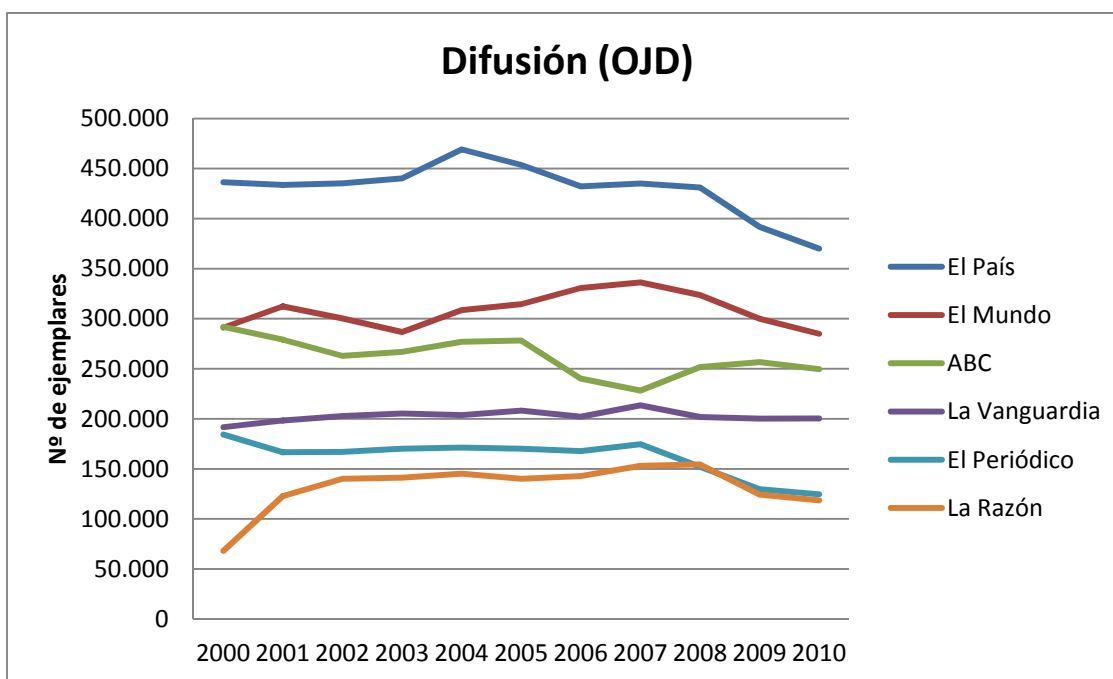
Con respecto a la difusión de *ABC*, hay que constatar una cierta recuperación de la tendencia descendente al final del período, coincidiendo con los años de crisis. A diferencia de los otros diarios de la selección, *ABC* muestra un comportamiento diferencial positivo en los últimos ejercicios. Si establecemos que la caída de difusión ligada a la crisis comienza en 2008, en tres años, *ABC* aumenta su difusión un 4,68% de media mientras que el resto de diarios muestran caídas medias de diferente intensidad en sus difusiones.

Fig. 88: Evolución gráfica de la difusión (OJD) de ABC



Fuente: OJD.

Fig. 89: Evolución gráfica de la audiencia (EGM) de ABC



Fuente: OJD.

Es interesante desentrañar de donde proviene este comportamiento diferencial. En primer lugar, al analizar las ventas al número se observa una caída paulatina desde 2000 (cuando obtuvo 213.185 ejemplares) hasta 2007, su dato de difusión más bajo con 127.858. Sin embargo, a partir de 2008, cuando el resto de diarios muestran caídas, ABC se recupera. En 2008 subió su control de OJD un

respetable 10,29% que continuó en 2009 (2%) aunque 2010 muestra una caída del 2,77%.

Fig. 90: Tabla con los datos de venta de ejemplares en quiosco de ABC

Ventas al Número		2005	178.202
2000	213.185	2006	135.745
2001	189.394	2007	127.858
2002	182.536	2008	136.158
2003	185.961	2009	135.300
2004	187.910	2010	132.423

Fuente: OJD.

Este crecimiento se ha basado en un aumento de la difusión no sustentado en la Comunidad de Madrid y Andalucía, sus feudos clásicos, donde perdió cuota de mercado³⁷², sino en el resto de CC.AA. Apuntar, además, que esta expansión se realizó sobre todo en los primeros semestres de cada año.

A ello se le ha de unir un aumento considerable del número de suscriptores en 30.000 entre 2000 y 2010, sustentado sobre todo en los tres últimos años donde se ha ganado casi la mitad del total obtenido.

¿Por qué este comportamiento tan diferente de ABC respecto de sus competidores? Mientras sus ventas en quiosco marcaban una tendencia a la baja similar a la del resto su cifra de difusión total se mantuvo gracias a un aumento muy substancial de las suscripciones individuales que se generaron de manera gratuita para los abonados al resto de diarios del grupo Vocento en España. La docena de periódicos regionales entregaban a sus suscriptores junto al diario local también ABC sin aumento de coste. Ese fue el factor que posibilitó que la centenaria cabecera madrileña aumentara su difusión total: incorporar a su listado de suscriptores individuales todas

³⁷² La Comunidad de Madrid ha pasado de representar el 38,37% de la difusión en 2007, al 32,15% en 2010, mientras que Andalucía se ha reducido en el mismo período del 27,43% al 23,99%. En total casi un 10% menos, cuota que ha sido ganada en el resto de autonomías.

aquellas personas que en realidad lo son de cada uno de los diarios regionales del grupo.

Aclarado este punto, apuntar que la categoría ‘difusión gratuita’, por su parte, también se mantuvo estable a lo largo de todo el período estudiado, quedándose en torno al 3% de la difusión total. Un comportamiento muy similar al resto de los competidores.

Una evolución diferente tuvo la ‘difusión especial’ que sí aumentó en los 11 años del estudio. En concreto, un 5% más del total de la difusión, proveniente de un aumento de las suscripciones colectivas que se doblaron en el período. Esta rúbrica suponía en 2010 más de un 10% del total con un incremento de seis puntos desde el inicio al final del período estudiado. El incremento se concretó en la segunda parte de la pasada década.

Por lo que respecta a la evolución de las cuentas anuales, la sociedad es otro ejemplo de cambio de signo en el resultado durante los años de crisis económica.

Hasta 2006, Diario ABC SL siempre había tenido beneficios aunque con tendencia a la baja (ese año se salvó gracias a la activación de créditos fiscales sino también sería negativo), pero es a partir de 2007 cuando se empezaron a generar cuantiosas pérdidas. En los últimos cuatro años del estudio acumula 58 millones de euros en números rojos³⁷³ frente a los 41 millones de beneficios obtenidos en los siete años anteriores.

Fig. 91: Principales partidas de la cuenta de resultados de ABC SL

ABC (en M€)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Facturación	193	215	204	185	185	195,5	178	159,1	152	126	129	125,2
Resultado neto	16	18,1	2,5	0,25	2,3	10,2	5,8	1,8	-12,5	-6,5	-25	-15,2

³⁷³ Todos los datos sobre la situación económica de la compañía han sido extraídos de las cuentas presentadas por la sociedad en el Registro Mercantil.

2.1 Evolución difusión de los diarios- ABC

ABC - Datos OJD (ejemplares)	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%		%
Difusión de pago ordinaria	234355	80,3	210737	75,5	204429	77,8	207929	77,9	212335	76,7	210000	75,5	173695	72,3	165193	72,4	181176	72,0	185383	72,2	184136	73,8
Suscripciones individuales	21170	7,3	21343	7,7	21893	8,3	21968	8,2	24425	8,8	31798	11,4	37950	15,8	37335	16,4	45018	17,9	50083	19,5	51713	20,7
Venta al número	213185	73,0	189394	67,9	182536	69,4	185961	69,7	187910	67,9	178202	64,1	135745	56,5	127858	56,0	136158	54,1	135300	52,7	132423	53,1
Difusión de pago especial	48613	16,7	59256	21,2	49843	19,0	50158	18,8	55543	20,1	59110	21,3	58562	24,4	55349	24,3	62166	24,7	62822	24,5	57164	22,9
suscripciones colectivas / patrocinio	13196	4,5	18505	6,6	9517	3,6	11069	4,2	19773	7,1	27040	9,7	28300	11,8	28402	12,5	30569	12,1	30783	12,0	26601	10,7
Venta en bloque	35417	12,1	40751	14,6	40326	15,3	39089	14,7	35770	12,9	32070	11,5	30262	12,6	26947	11,8	31597	12,6	32039	12,5	30563	12,3
Difusión gratuita	8983	3,1	9057	3,3	8601	3,3	8731	3,3	9036	3,3	9057	3,3	7968	3,3	7616	3,3	8300	3,3	8446	3,3	8239	3,3
DIFUSIÓN TOTAL	291.951	100	279.050	100	262.873	100	266.818	100	276.914	100	278.167	100	240.225	100	228.158	100	251.642	100	256.651	100	249.539	100

Fig. 92: Difusión con datos de OJD de ABC (ver en detalle en CD/Tablas Difusión Diarios de la Muestra)

LA VANGUARDIA

El centenario rotativo catalán salió al mercado a finales del siglo XIX de la mano de los hermanos Carlos y Bartolomé Godó, con intereses en la industria textil, como un órgano defensor de los ideales liberales de la época aunque en 1887 se convirtió en un diario independiente. La familia, a lo largo de sucesivas generaciones, siempre ha mantenido el control de la sociedad (excepto durante un período de la Guerra Civil) aunque la línea editorial del diario haya tenido diferentes trayectorias en función de las sucesivas situaciones políticas acaecidas a lo largo de sus años de vida. Siempre se ha declarado defensor de la opción monárquica en España desde posiciones moderadas.

Bajo la égida, en los últimos 30 años, de Javier Godó Muntañola, la empresa editora se ha convertido en un grupo multimedia (en 1998). Sus actividades en el ámbito de la prensa, además de *La Vanguardia*, pasan por la edición del diario *Mundo Deportivo*.

Durante muchos años ha sido el diario líder en el panorama catalán e incluso lo llegó a ser del mercado español³⁷⁴. Con la aparición del *Periódico de Catalunya* en 1978, surgió una dura pugna por esa posición. Frente a la doble edición en catalán y castellano (exactamente iguales) que puso en marcha su competidor el 28 de octubre de 1997, Grupo Godó decidió, en 2011, hacer lo propio.

A pesar de ser un diario que tiene la pretensión de abarcar todo el Estado³⁷⁵, su territorio *core*, el núcleo principal de su negocio, se sitúa en Cataluña, comunidad que representa más del 90% del total de su difusión³⁷⁶. Esta, a lo largo del período, ha

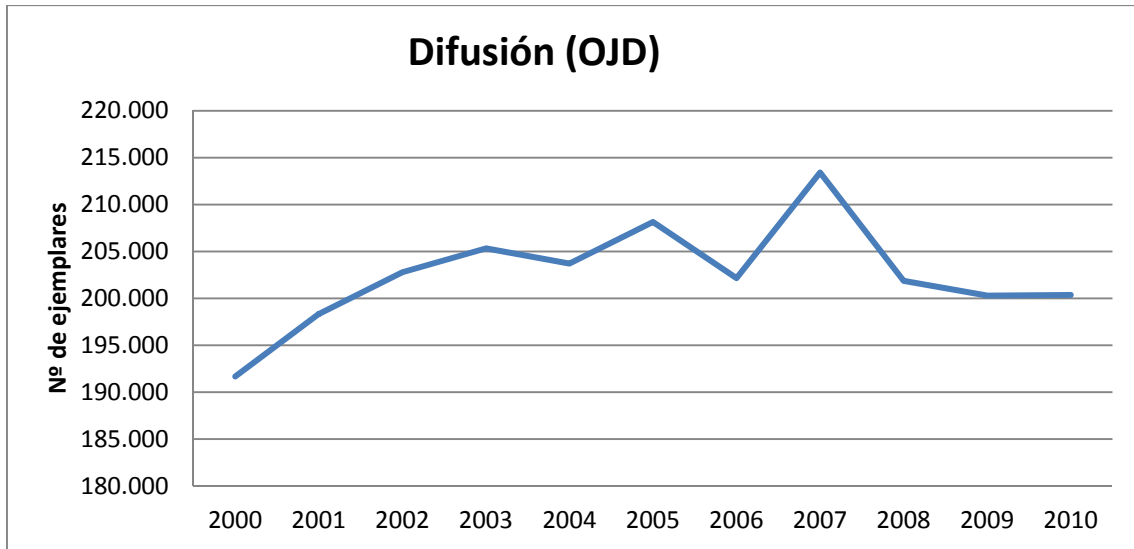
³⁷⁴ Los datos de OJD de principios de los años setenta del siglo XX así lo atestiguan. Su difusión en 1971, cuando en su cabecera se podía leer *La Vanguardia Española*, alcanzó los 222.908 ejemplares, seguido de ABC con 192.251 y el diario Pueblo en tercer lugar con 192.237.

³⁷⁵ Se define como un diario editado en Barcelona para toda España.

³⁷⁶ Del total de la difusión, en 2000 el 93,88% pertenecía a Cataluña y el 2,3% a la comunidad madrileña. En 2010 esos valores fueron del 90,38% y 3,94% respectivamente.

tenido dos comportamientos diferenciados: crecimiento a lo largo del período expansivo de la economía y descenso en los años de la crisis.

Fig. 93: Evolución gráfica de la difusión de La Vanguardia



Fuente: OJD.

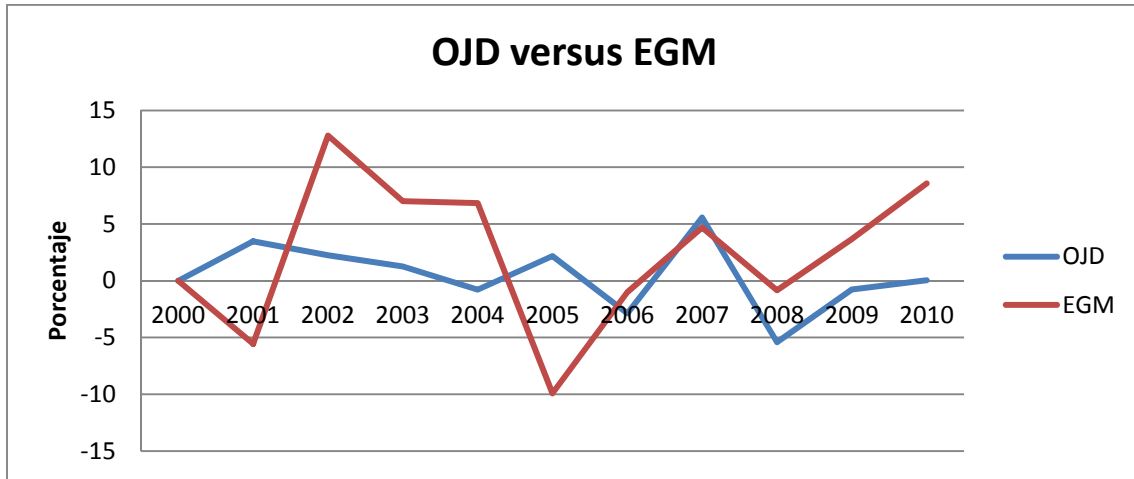
La Vanguardia sustenta su difusión, como ningún otro diario, en un alto porcentaje de suscriptores (más del 30% de la difusión anual que obtiene), un sistema de distribución que incluso consiguió incrementar en los últimos años del período analizado.

Además, es el diario que ostenta el menor número de retorno de diarios, con cifras inferiores al 20%. En 2010, obtuvo el mejor ajuste en este apartado. De los 233.229 diarios, de media, editados cada día, solamente el 14% fueron devueltos por los canales de distribución.

Si analizamos las evoluciones tanto de la difusión como de la audiencia observamos tendencias divergentes en un 40% de los años a lo largo del período. Un comportamiento desigual que se manifiesta más acentuado entre 2008 y 2010 con caídas en la difusión y aumentos en la audiencia. El siguiente gráfico muestra estos

comportamientos de manera porcentual (por debajo de cero supone descensos respecto del año anterior, y por encima incrementos).

Fig. 94: Comparativa gráfica de las evoluciones de la difusión y de la audiencia de La Vanguardia



Elaboración propia.

Las 'ventas al número' tienen un descenso continuado que se acelera en los años de la crisis, pasando de los 111.590 ejemplares de 2000, a los 72.295 en 2010. Si observamos el siguiente gráfico podemos visualizar asimismo tendencias divergentes con respecto a la difusión total lo que indica que en parte se compensa con otras partidas. En concreto, como la difusión gratuita está estabilizada a lo largo del período en torno al 3,38%, el aumento proviene de manera singular de la difusión especial.

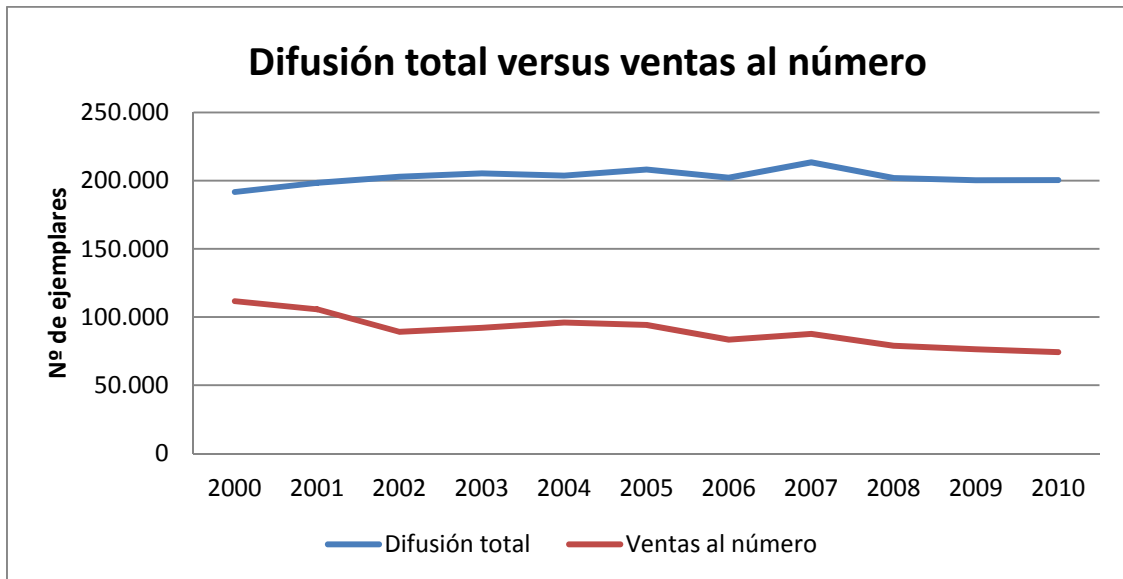
Fig. 95: Tabla con los datos de venta de ejemplares en quiosco de La Vanguardia

Ventas al Número		2005	94.202
2000	111.590	2006	83.434
2001	105.673	2007	87.649
2002	89.133	2008	78.992
2003	92.071	2009	76.409
2004	95.927	2010	74.295

Fuente: OJD.

Apuntar el hecho que si la comparación se realiza con la difusión de pago (por lo tanto incluyendo junto a las “ventas al número” las suscripciones) la tendencia descendente es muy similar a la primera a pesar del incremento de suscripciones en el período.

Fig. 96: Gráfico comparativo entre la difusión total y las ventas en quiosco de La Vanguardia

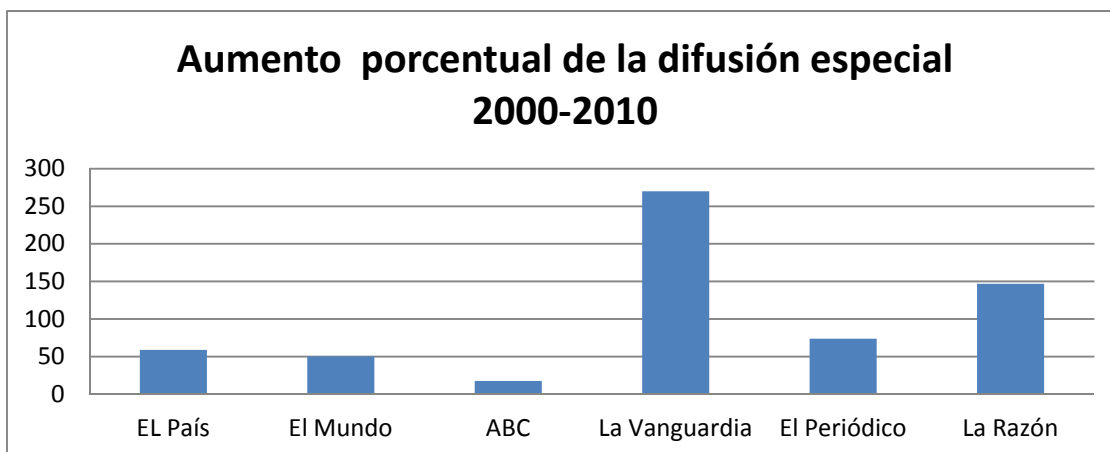


Elaboración propia con datos OJD.

La difusión especial de *La Vanguardia* se incrementó en el período del estudio un 270%, pasando de los 14.516 ejemplares en 2000, a los 53.709 en 2010. Es el aumento más desproporcionado de toda la muestra hasta el punto que más que dobla la media (102,9%) de los diarios seleccionados.

Este comportamiento señala una debilidad en el punto de venta que intenta ser compensada por otras vías. Todos los diarios lo utilizan en mayor o menor medida (ver siguiente gráfico).

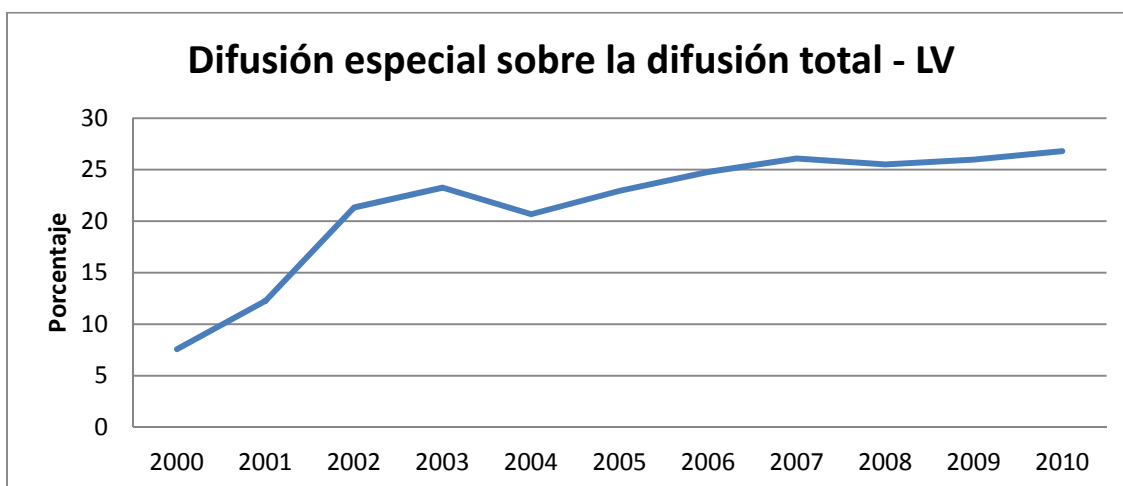
Fig. 97: Porcentaje de la difusión especial sobre la difusión total de cada uno de los diarios de la muestra en el total del período analizado



Fuente: OJD.

Este recurso para incrementar la difusión total es usado por todos los diarios pero *La Vanguardia* lo usa con profusión hasta el punto que, en el último año analizado, llegó al 26,8% del total de su difusión que, junto a la difusión gratuita, supone más del 30% del total, o lo que es lo mismo, casi uno de cada tres ejemplares.

Fig. 98: Porcentaje de la difusión especial sobre la difusión total de La Vanguardia



Fuente: OJD.

Como otras empresas editoras, La Vanguardia Ediciones SLU ha visto como la cuenta de resultados de los últimos ejercicios trastocaba su color, mutando sus

beneficios por pérdidas que en los tres últimos años superaron los 12 millones de euros³⁷⁷, período donde sus ingresos brutos de explotación descendieron una tercera parte sobre la cifra máxima de 221 millones de euros obtenida en 2007.

Fig. 99: Principales partidas de la cuenta de resultados de La Vanguardia Ediciones SL

La Vanguardia (en M€)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Facturación	196,7	183,4	178,6	188,6	210,8	218,1	213,4	221,2	179,3	154	149,8
Resultado neto	2,4	4,5	3,8	11,6	14,3	16,3	14,1	2,6	-7,2	-1,2	-4,1

³⁷⁷ Todos los datos sobre la situación económica de la compañía han sido extraídos de las cuentas presentadas por la sociedad en el Registro Mercantil.

2.3 Evolución difusión de los diarios- La Vanguardia

LA VANGUARDIA - Datos OJD (ejemplares)																						
	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Difusión de pago ordinaria	170.606	89,0	167.286	84,3	152.661	75,3	150.643	73,4	154.694	75,9	153.429	73,7	145.205	71,8	150.578	70,6	143.517	71,1	141.442	70,6	139.854	69,8
Suscripciones individuales	59.016	30,8	61.613	31,1	63.528	31,3	58.572	28,5	58.767	28,9	59.227	28,5	61.771	30,6	62.929	29,5	64.525	32,0	65.033	32,5	65.559	32,7
Venta al número	111.590	58,2	105.673	53,3	89.133	44,0	92.071	44,8	95.927	47,1	94.202	45,3	83.434	41,3	87.649	41,1	78.992	39,1	76.409	38,2	74.295	37,1
Difusión de pago especial	14.516	7,6	24.311	12,3	43.257	21,3	47.737	23,3	42.126	20,7	47.751	22,9	50.098	24,8	55.648	26,1	51.492	25,5	52.044	26,0	53.709	26,8
suscripciones colectivas / patrocinio	6.199	3,2	8.801	4,4	17.755	8,8	21.003	10,2	18.161	8,9	20.802	10,0	18.789	9,3	11.688	5,5	8.823	4,4	8.459	4,2	6.218	3,1
Venta en bloque	8.317	4,3	15.510	7,8	25.502	12,6	26.734	13,0	23.965	11,8	26.949	13,0	31.309	15,5	43.960	20,6	42.669	21,1	43.585	21,8	47.491	23,7
Difusión gratuita	6.552	3,4	6.741	3,4	6.876	3,4	6.951	3,4	6.883	3,4	6.960	3,3	6.858	3,4	7.187	3,4	6.850	3,4	6.805	3,4	6.807	3,4
DIFUSIÓN TOTAL	191.674	100	198.338	100	202.794	100	205.331	100	203.703	100	208.140	100	202.161	100	213.413	100	201.859	100	200.291	100	200.370	100

Fig. 100: Difusión con datos de OJD de La Vanguardia (ver en detalle en CD/Tablas Difusión Diarios de la Muestra)

EL PERIÓDICO

La aventura del editor Antonio Asensio al sacar a la calle este nuevo diario en castellano, en 1978, de carácter progresista, con diez competidores más en Barcelona en aquellos momentos³⁷⁸, parecía condenada al fracaso pero fueron la mayoría de éstos lo que fueron cerrando mientras que el diario editado por Grupo Zeta crecía en difusión, en sus primeros años, a ritmos entre el 15 y el 20% anual.

Ediciones Zeta nació en 1976 como empresa editora del semanario *Interviú*. El rápido éxito popular de esta revista que llegaría a alcanzar tiradas de un millón de ejemplares, basándose en presentar desnudos de famosas, animó a sus editores a lanzar al mercado un diario muy gráfico, basado en premisas populares y apostando por informaciones muy cercanas que vino a cubrir un espacio vacío.

Este grupo editorial creció rápidamente incorporando nuevos medios. Hoy en día la división de prensa tiene, amén de un diario deportivo, *Sport*, media docena de diarios locales (llegaron a ser una decena) que se nutren en parte de los contenidos del *Periódico*.

La empresa fue pionera en la edición de un diario en dos idiomas, castellano y catalán, proyecto que materializó en 1997, ante la realidad de la calle. Sin embargo, ello no le comportó un incremento en la difusión sino que un 40% de los ejemplares dejaron de venderse en castellano para hacerlo en catalán. Buena parte de los costes añadidos procedentes de la doble edición han sido subvencionados por la Generalitat de Catalunya mediante una serie de ayudas anuales que se adjudican a aquellos medios que apuestan por el catalán como vehículo de comunicación.

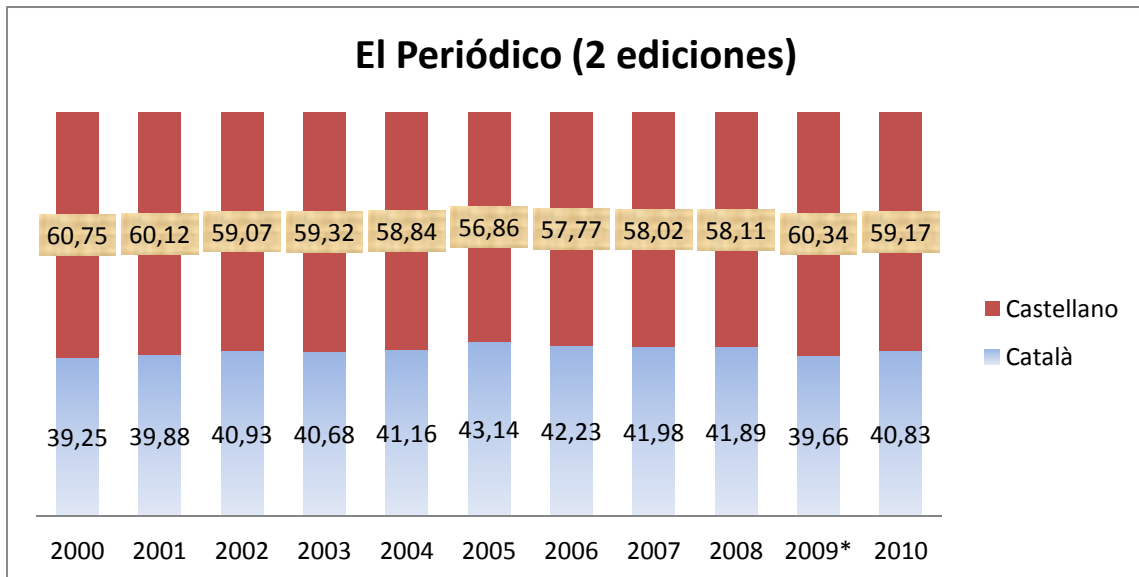
³⁷⁸ *Avui, Catalunya Express, Diario de Barcelona, El Correo Catalán, El Noticiero Universal, La Prensa, La Vanguardia, Mundo Diario, Solidaridad Nacional y Tele Express*. De todos ellos subsisten solamente *La Vanguardia* y el diario *Avui* que se edita conjuntamente con *El Punt*. Con posterioridad a *El Periódico de Catalunya* ha salido recientemente al mercado *Ara*, un vespertino en catalán.

Fig. 101: La difusión de El Periódico diferenciada por idioma en 1998, el primer año de la doble edición

Difusión 1997 (OJD): 207.772 ejemplares
Difusión 1998: catalán= 40,09%; castellano= 59,91%
Difusión total 1998: 208.070 ejemplares (+0,14%)

Esta tónica en la difusión ha sido constante a lo largo del período estudiado tal como se puede comprobar en el siguiente gráfico con independencia de la evolución de la difusión.

Fig. 102: Gráfico porcentual de cada idioma sobre la edición total

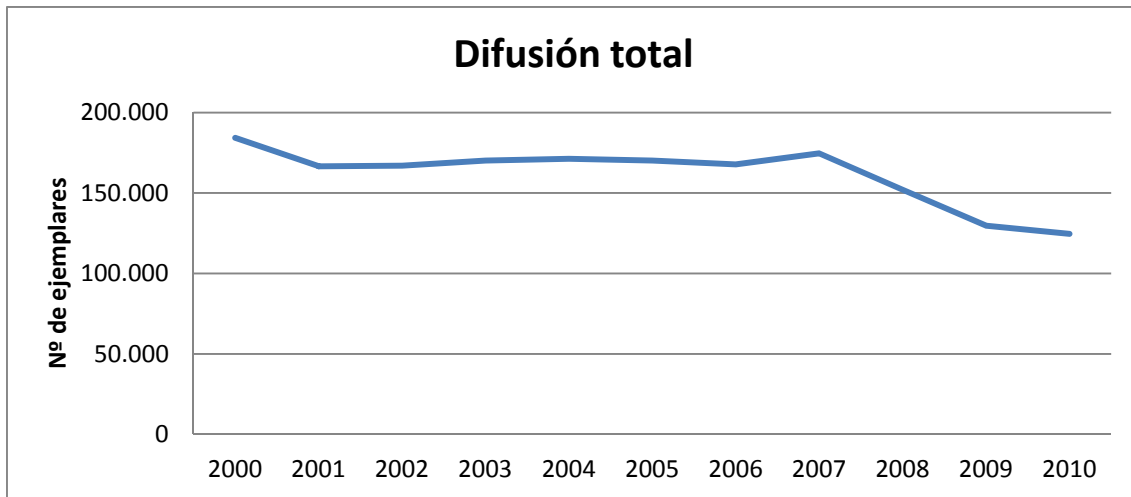


Fuente: OJD.

La difusión del *Periódico*³⁷⁹ a lo largo del período analizado sufrió una caída importante, una tendencia descendente que se inició en la década de los 90 del siglo pasado. En los 11 años perdió 59.605 ejemplares, el 32,35% de su difusión en 2000. En relación a 1997, cuando solamente disponía de una edición (castellano), la caída fue del 40% y la pérdida de más de 83.000 ejemplares.

³⁷⁹ La serie de datos de difusión del *Periódico* ha sufrido una modificación a lo largo del período analizado. A partir de 2009, se cuenta en la difusión conjunta de este diario también las cifras del *Periódico de Aragón*. De cara a una correcta comparación tomamos, para los ejercicios 2009 y 2010, la difusión exclusivamente del *Periódico de Catalunya* por ser la utilizada en los años anteriores.

Fig. 103: Gráfico de la evolución de la difusión de El Periódico

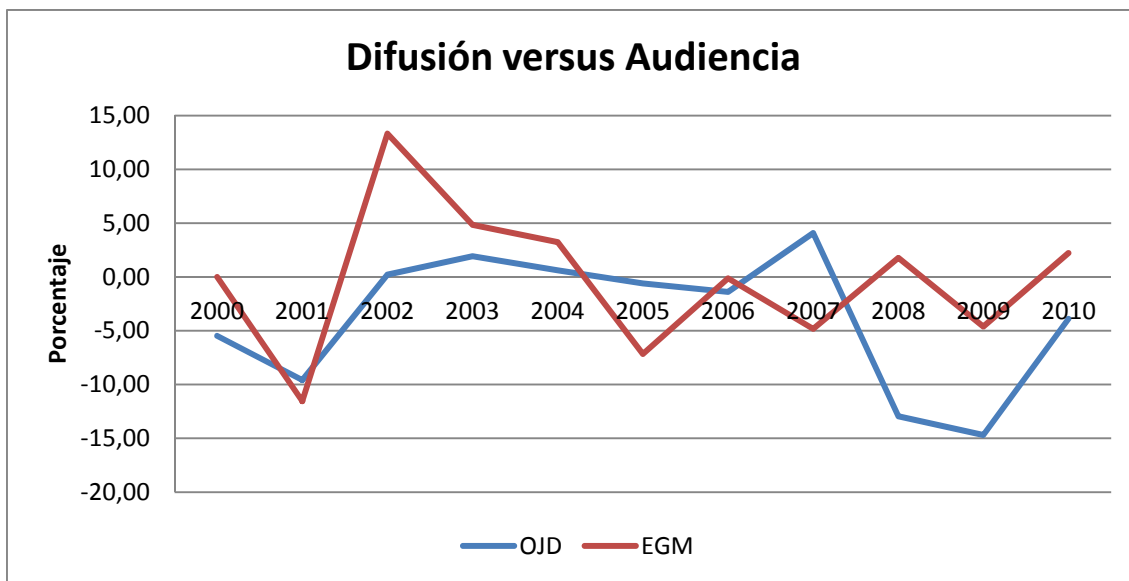


Fuente: OJD.

De hecho, el diario llegó a su cénit en 1997 cuando OJD certificó una difusión media de 227.358 ejemplares. Desde esa fecha emprendió un continuado descenso de difusión que se vio agravado a partir de 2008 con la crisis. En esos tres años se perdieron 50.000 ejemplares. La cifra de difusión de 2010 corresponde a registros de principios de la década de los 80 del siglo pasado.

En relación con la audiencia del *Periódico* se observa una cierta evolución diferencial con respecto a la difusión, como en otros casos. Mientras esta última descende a lo largo de los años del estudio, la audiencia crece en la primera parte del período. La diferente evolución, desarrollada en porcentaje, se puede visualizar en el siguiente gráfico.

Fig. 104: Gráfico con la evolución de la difusión y de la audiencia de El Periódico



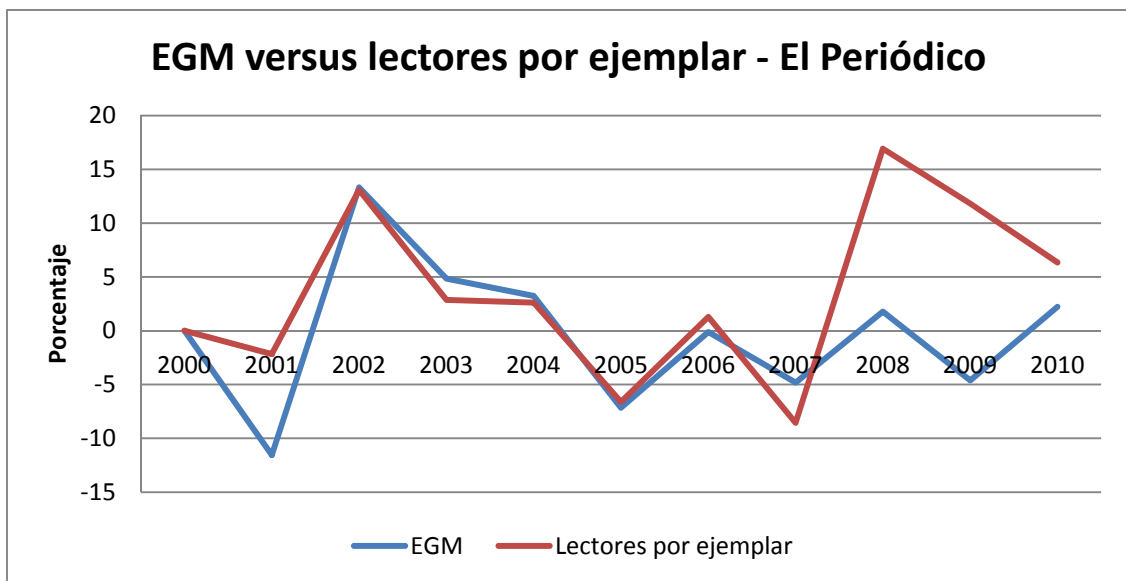
Elaboración propia con datos OJD y EGM

La constante pérdida de ejemplares no se ve confirmada, en proporciones similares, con la pérdida total de lectores. De hecho, si en 2000 *El Periódico* tenía cerca de 185.000 ejemplares de difusión, y un número de lectores próximo a los 825.000, en 2010 no se llega a 125.000 ejemplares con 782.000 lectores. Este diferente comportamiento provoca un aumento de la ratio lectores/ejemplar hasta el punto que el diario de *Zeta* obtiene el número máximo de la serie: de media cada ejemplar fue leído por 6,27 personas en 2010 frente a los 4,47 lectores que tenía en 2000. Incluso, si utilizamos la nueva medición de difusión que utilizan OJD y Ediciones Primera Plana³⁸⁰ para 2009 y 2010 esta ratio de lectores se sitúa en 5,65 para 2010.

Si observamos el siguiente gráfico sobre la evolución porcentual de la audiencia puesta en relación con la de lectores por ejemplar podemos observar como un comportamiento parejo de ambas tendencias en casi todo el período excepto al final. Esta disfuncionalidad gráfico nos indica alguna inconexión en la medición.

³⁸⁰ Incluyen *El Periódico de Aragón* en la medición.

Fig. 105: Gráfico comparativa de la audiencia de El Periódico y los lectores por ejemplar

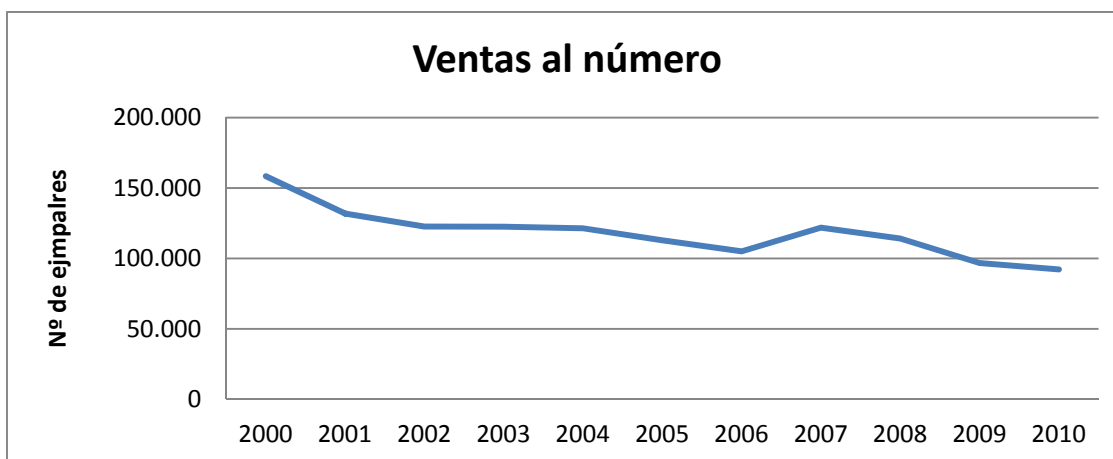


Elaboración propia con datos EGM.

Siguiendo con la evolución de la difusión desagregamos ésta por rúbricas. En la difusión de pago, observamos como las suscripciones crecieron fuertemente en el período hasta 2006. Si en 2000 suponían el 3,2%, en 2006 alcanzaron el 8,61%. Sin embargo, en 2007 se produce una brutal caída: desde los 14.440 ejemplares del año anterior a los 4.136 de ese ejercicio. Este descenso tan brusco no puede deberse a un movimiento natural del mercado. Sin conocer las causas reales podemos intuir que se produjo una racionalización en el sistema de suscripciones dándose de baja aquellas que no generaban ingresos.

La evolución de las ventas al número es el mejor barómetro para medir la evolución real de un diario al ser este apartado el que depende directamente de las ventas individuales, canalizadas a través de la red de quioscos. En este caso, el diario muestra una clara tendencia descendente excepto un repunte apreciable en 2007.

Fig. 106: Gráfico de la evolución de las ventas en quiosco de El Periódico



Fuente: OJD.

La difusión gratuita se mantuvo en los entornos del 3,5% a lo largo de todo el período analizado. Por su parte, la difusión de pago especial ha sido una categoría que creció más de tres veces entre 2000 y 2007 para, posteriormente sufrir un descenso significativo. En los datos de 2008 se aprecia una caída de casi el 45% de las ‘ventas en bloque’. Si en marzo de 2007 esta rúbrica era de 43.542 ejemplares, doce meses después se reducía los 26.892 y en diciembre de 2008 alcanzaba el suelo de 16.834 ejemplares. Una evolución del todo anormal.

Así, podemos establecer que la apreciable caída de difusión desde 2007, está sustentada en una fuerte regularización de las ‘suscripciones individuales’ y de las ‘ventas en bloque’ que suponen la mitad del descenso en los años de la crisis. El diario, sin estas dos decisiones, sumaría 25.000 ejemplares más que maquillaría el desplome que ha tenido desde el umbral de los 170.000 ejemplares.

Ediciones Primera Plana SA, la editora de *El Periódico*, es de la pocas sociedades de la muestra, junto a la de *El País*, que logró gestionar con presteza la difícil situación de crisis económica y conseguir salir de los números rojos al final del período. Después de un duro expediente de regulación de empleo (ERE) en 2008 que afectó a diferentes empresas de Grupo Zeta, entre ellas *El Periódico* (ese año Primera Plana presentó unas pérdidas netas de 11 millones de euros), volvió a presentar beneficios a final del

período. Así, en 2010, obtuvo 3,5 millones de beneficios después de impuestos y casi dos millones el año anterior³⁸¹.

Fig. 107: Principales partidas de la cuenta de resultados de Ediciones Primera Plana SA

El Periódico (en M€)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Facturación	132,1	120,4	108,6	128,1	131,3	131,8	120,5	134,0	120,4	99,7	96,4
Resultado neto	15,1	10,5	9,5	11,5	13,4	7,3	6,8	5,8	-11,2	1,9	3,5

³⁸¹ Todos los datos sobre la situación económica de la compañía han sido extraídos de las cuentas presentadas por la sociedad en el Registro Mercantil.

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA - Datos OJD (ejemplares)																						
	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Difusión de pago ordinaria	164.317	89,2	137.931	82,8	128.751	77,1	129.046	75,8	130.409	76,2	126.109	74,1	119.504	71,2	125.945	72,1	118.975	78,3	100.967	77,9	96.410	77,4
Suscripciones individuales	5.899	3,2	6.075	3,7	6.129	3,7	6.566	3,9	8.983	5,3	13.205	7,8	14.440	8,6	4.136	2,4	4.874	3,2	4.211	3,3	4.285	3,4
Venta al número	158.418	86,0	131.856	79,2	122.622	73,4	122.480	72,0	121.426	70,9	112.904	66,3	105.064	62,6	121.809	69,7	114.101	75,1	96.756	74,6	92.125	73,9
Difusión de pago especial	13.598	7,4	23.068	13,8	32.374	19,4	35.197	20,7	34.846	20,4	38.144	22,4	42.442	25,3	42.646	24,4	27.651	18,2	23.970	18,5	23.637	19,0
suscripciones colectivas / patrocinio	1.338	0,7	6.271	3,8	10.077	6,0	13.275	7,8	11.462	6,7	9.672	5,7	7.273	4,3	5.333	3,1	6.114	4,0	7.231	5,6	6.756	5,4
Venta en bloque	12.260	6,7	16.797	10,1	22.297	13,4	21.922	12,9	23.384	13,7	28.472	16,7	35.169	21,0	37.313	21,4	21.537	14,2	16.739	12,9	16.881	13,5
Difusión gratuita	6.338	3,4	5.593	3,4	5.826	3,5	5.927	3,5	5.957	3,5	5.928	3,5	5.858	3,5	6.058	3,5	5.399	3,6	4.748	3,7	4.601	3,7
DIFUSIÓN TOTAL	184.253	100	166.592	100	166.951	100	170.170	100	171.212	100	170.181	100	167.804	100	174.649	100	152.025	100	129.685	100	124.648	100

Fig. 108: Difusión con datos de OJD de *El Periódico* (ver en detalle en CD/Tablas Difusión Diarios de la Muestra)

LA RAZÓN

El siguiente periódico apareció en el mercado el cuatro de noviembre de 1998, ideado por Luis María Anson e impulsado por el Grupo Planeta, propiedad de la familia Lara, que le faltaba un diario de ámbito nacional en su estrategia de creación de un gran grupo de comunicación multimedia en España³⁸².

En la actualidad y después de deshacerse de su participación accionarial (40%) en el diario *Avui*, Planeta centra sus intereses en el ámbito de la prensa diaria de pago exclusivamente en *La Razón*. Además, señalar que también era propietario de la empresa editora del periódico gratuito *ADN*.

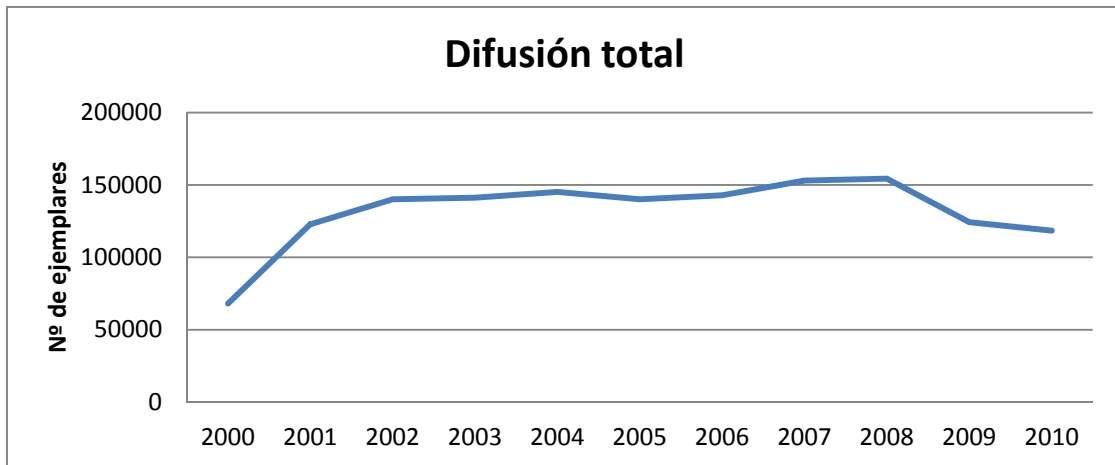
Anson, que fue presidente de la empresa editora de *La Razón*, Audiovisual Española 2000 SA, hasta 2004, pretendía imbuir al nuevo diario un ideario monárquico, liberal conservador y defensor de la unidad de España para competir con *ABC* donde había sido director durante 14 años (1983-1997). De hecho, *La Razón* se diseñó inicialmente a imagen y semejanza de ese competidor, y se fichó parte de su equipo redaccional y una serie de columnistas con la intención de facilitar el trasvase de lectores de un medio al otro.

Inicialmente la dirección recayó en Joaquín Vila para: En el año 2000 hubo un cambio y se hizo cargo de esta responsabilidad José Antonio Vera que cedió en 2005 la dirección a José Alejandro Vara. Desde 2008 el director de la publicación es Francisco Marhuenda.

A través de los datos de difusión vemos que este empeño empresarial fue a más, año tras año, manteniendo una tendencia de crecimiento en casi todo el período, aunque no se pueda decir lo mismo desde el punto de vista económico como ya veremos más adelante. Como consecuencia de la crisis, en 2009 y 2010 la difusión muestra retrocesos, tal como puede observarse en el gráfico siguiente.

³⁸² JONES, Daniel E. *Grupos mediáticos y culturales en España*. ZER, Revista de estudios de comunicación, Nº 22. Leioa: Universidad del País Vasco, 2007. Págs. 183-214.

Fig. 109: Gráfico de la evolución de la difusión del diario La Razón

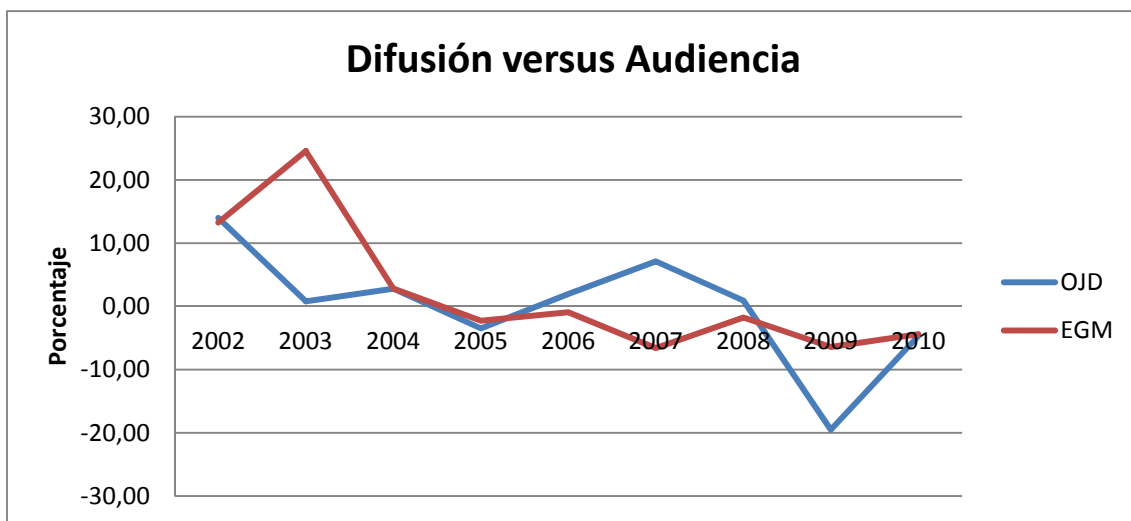


Fuente: OJD.

Cuando analizamos el comportamiento de la audiencia de este diario, una vez más vemos una disfunción en la mitad de los períodos anuales al compararlo con la evolución de la difusión. Crece en lectores cuando descende en ejemplares y viceversa. Se puede constatar en el siguiente gráfico que nos indica aumentos y descensos porcentuales dispares.

Esta disfuncionalidad es muy sorprendente y nos advierte sobre la fiabilidad de algunos datos en algunos períodos. Como ya hemos señalado anteriormente, ponemos en cuestión algunas mediciones de EGM en determinados casos, como es la situación de este medio en esos años.

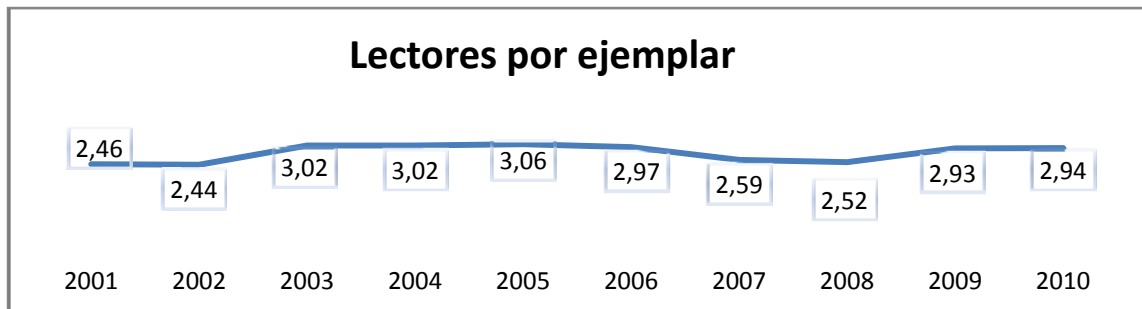
Fig. 110: Gráfico comparativo entre la evolución de la difusión y de la audiencia de La Razón



Elaboración propia con datos OJD y EGM

La Razón es el diario de la muestra que menor número de lectores tiene por ejemplar, quizás atribuible a dos factores: ser el diario más joven del grupo y, por tanto, que le está costando más fidelizar lectores y, por otro lado, estar categorizado como conservador. Ya hemos visto que los diarios progresistas disfrutaban de una ratio mayor en este campo.

Fig. 111: Gráfico de la evolución de los lectores por ejemplar de La Razón



Fuente: EGM.

La desagregación de la evolución de la difusión en subcategorías nos muestra unas ventas al número que, de media en el período, suponen un 73,5% del total de la difusión, con picos que llegan al 83%, en 2002, y un suelo del 67% en 2010. La crisis ha hecho mella en su crecimiento hasta el punto que, solamente en los dos últimos años, ha perdido uno de cada cuatro compradores, un 25,3% de las ventas en quiosco.

Fig. 112: Tabla con los datos de venta de ejemplares en quiosco de La Razón

Ventas al Número		2005	98.230
2000	51.903	2006	100.151
2001	100.986	2007	106.911
2002	116.243	2008	106.495
2003	112.470	2009	85.900
2004	107.014	2010	79.566

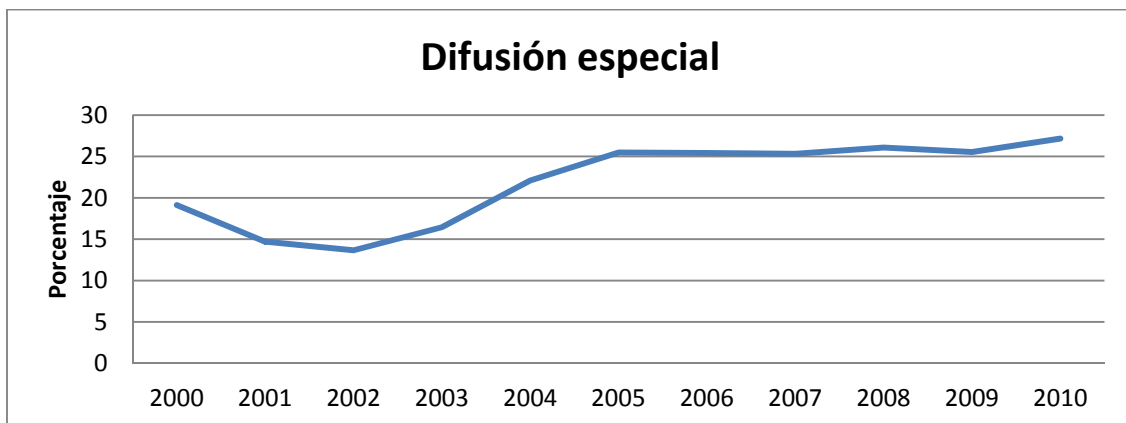
Fuente: OJD.

Este fuerte descenso del final del periodo se asemeja en parte y en sentido contrario, a los aumentos del resto de años, en especial el producido en 2001 donde dobló su difusión total. Aquel gran incremento (del 80% sobre difusión del ejercicio anterior) se sustentó casi exclusivamente en las ventas individuales. De todas maneras el fenómeno también se había repetido un año antes. En 1999, su difusión fue de 28.512 ejemplares por lo que el incremento en 2000 alcanzó el 139%.

Las suscripciones individuales, a pesar de aumentar un 600% desde el primer año al último (de 384 en 2000 a 2.304 en 2010), no dejan de ser un factor residual, menos del 1% de la difusión total de media del diario.

Por el contrario, sí tiene verdadera importancia la difusión especial que supone un 22% de media y que ha aumentado un 150% desde el principio del período.

Fig. 113: Evolución gráfica de la difusión especial de La Razón



Fuente: OJD.

Este incremento se sustentó tanto en las 'ventas en bloque' como en las 'suscripciones colectivas' y patrocinios. La primera rúbrica supone el 12% de media mientras que la segunda el 10%.

En su conjunto, la 'difusión especial' es la que ha soportado los incrementos producidos a partir de 2002, una vez estabilizado el crecimiento exponencial que tuvo el diario desde su nacimiento. De ahí proviene el aumento de difusión experimentado en 2003 y 2004, años en que bajan las ventas al número; también se utilizó para limitar

la caída de 2005 a 5.000 ejemplares haciendo crecer las ventas en bloque en más de 4.800 copias; además, esta rúbrica es responsable del crecimiento del 20% en la difusión total de 2006, del 25% en la de 2007 y del 110% en la de 2008. En 2010 ha llegado a representar el 27,16% de toda la difusión que, sumado al 3,73% de los ejemplares gratuitos distribuidos, supone que la distribución ordinaria abarcó dos de cada tres diarios en ese ejercicio.

En relación con las cuentas de resultados de los ejercicios del período, la empresa editora de *La Razón*, Audiovisual Española 2000 SL, no ha conseguido en ningún año un resultado neto positivo tal como relata la propia empresa y señala el auditor en su dictamen sobre el ejercicio 2010. Incluso si analizamos los estados financieros del período vemos que el resultado de explotación (la actividad típica de una sociedad) nunca ha conseguido beneficio. En el mejor de los ejercicios, en 2006, la compañía perdió en esta rúbrica casi 250.000 euros. Siendo el peor el correspondiente al año 2008 donde las pérdidas de explotación alcanzaron casi los 10 millones de euros.

En los últimos tres años del período analizado, con la llegada de la crisis, la sociedad perdió cerca de 25 millones de euros. En total, desde su nacimiento en 1998, esta iniciativa editorial ha costado 136 millones de euros a sus accionistas aunque en su descargo hay que decir que aproximadamente las dos terceras partes de esta cantidad se generaron en los seis primeros años de vida³⁸³.

Fig. 114: Principales partidas de la cuenta de resultados de Audiovisual Española 2000 SA

La Razón (en M€)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Facturación	3,4	16,9	26,7	36,5	54,7	63,4	61,5	66,3	72,4	76,9	76,9	68,6	67,0
Resultado neto	-3,5	-7,9	-18,5	-24,4	-23,0	-17,8	-6,9	-5,4	-0,3	-4,0	-12,2	-8,6	-3,7

³⁸³ Todos los datos sobre la situación económica de la compañía han sido extraídos de las cuentas presentadas por la sociedad en el Registro Mercantil.

LA RAZÓN - datos OJD (ejemplares)																						
	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Difusión de pago ordinaria	52.287	76,8	101.407	82,5	116.828	83,4	113.194	80,2	107.904	74,3	99.341	70,9	101.414	71,0	108.859	71,1	108.693	70,4	87.959	70,8	81.870	69,1
Suscripciones individuales	384	0,6	421	0,3	585	0,4	724	0,5	890	0,6	1.111	0,8	1.263	0,9	1.948	1,3	2.198	1,4	2.059	1,7	2.304	2,0
Venta al número	51.903	76,2	100.986	82,2	116.243	83,0	112.470	79,7	107.014	73,7	98.230	70,1	100.151	70,1	106.911	69,9	106.495	69,0	85.900	69,1	79.566	67,2
Difusión de pago especial	13.029	19,1	18.064	14,7	19.131	13,7	23.224	16,5	32.062	22,1	35.700	25,5	36.296	25,4	38.746	25,3	40.249	26,1	31.743	25,5	32.176	27,2
suscripciones colectivas / patrocinio	7.359	10,8	12.523	10,2	12.072	8,6	12.428	8,8	14.192	9,8	12.974	9,3	13.753	9,6	14.609	9,6	14.508	9,4	13.195	10,6	13.895	11,7
Venta en bloque	5.670	8,3	5.541	4,5	7.059	5,0	10.796	7,7	17.870	12,3	22.726	16,2	22.543	15,8	24.137	15,8	25.741	16,7	18.548	14,9	18.281	15,4
Difusión gratuita	2.806	4,1	3.425	2,8	4.137	3,0	4.789	3,4	5.199	3,6	5.046	3,6	5.128	3,6	5.419	3,5	5.468	3,5	4.582	3,7	4.420	3,7
DIFUSIÓN TOTAL	68.122	100	122.896	100	140.096	100	141.207	100	145.165	100	140.087	100	142.838	100	153.024	100	154.410	100	124.284	100	118.466	100

Fig. 115: Difusión, con datos de OJD, de *La Razón* (ver en detalle en CD/Tablas Difusión Diarios de la Muestra)

2.4 LA PRENSA GRATUITA EN ESPAÑA. EVOLUCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La aparición de medios informativos impresos gratuitos no es un fenómeno reciente. Existen muchos precedentes a lo largo de la historia pero no han sobrevivido. El único que sabemos que pervive es un diario australiano, creado en 1906, el *Manly Daily*³⁸⁴. Hoy en día sigue editándose, lanzando al mercado 90.000 copias de martes a sábado.

En Estados Unidos, una vez terminada la Segunda Guerra Mundial, en California se creó un periódico gratuito que tiene a gala mostrarse como el primero de esa categoría en América. Se trata del *Contra Costa Times* que se empezó a distribuir cerca de San Francisco en 1947. Inicialmente, tuvo periodicidad semanal y, a partir de la década de los 70, de constituyó en diario. Está previsto que el 1 de noviembre de 2011 esa cabecera salga por última vez.

No fue hasta finales de los 80 que se popularizó el sistema por diferentes estados de Norteamérica. La idea inicial de confiar únicamente en los ingresos de publicidad no fue bien percibido por la industria del sector que desconfiaba que ese modelo de negocio pudiera generar beneficios pero la realidad, finalmente, fue en contra de este criterio y muchos editores han acabado desarrollando negocios paralelos teniendo inversiones a la vez en diarios de pago y en diarios gratuitos. Volveremos sobre este tema más adelante.

A finales de la pasada década el negocio de la prensa gratuita movía 35 millones de ejemplares diariamente en 53 países del mundo a través de 193 cabeceras (16 menos que en 2009). El 6,4% del total de diarios existentes en el planeta eran gratuitos (6,1% en 2009). En los cinco años comprendidos entre 2006 y 2010 se

³⁸⁴ Su versión digital se puede consultar en: <http://manly-daily.whereilive.com.au/> La de papel en: <http://digitaledition.manlydaily.com.au/#folio=001>

incrementó un 58% la edición de este tipo de periódicos hasta el punto que en Europa, en 2010, el 20% de los ejemplares de los diarios eran de reparto gratuito³⁸⁵.

En Europa este modelo de negocio se incorporó con un cierto retraso. Y fue justamente en España, concretamente en la Comunidad Valenciana, donde apareció el primer diario gratuito europeo, en 1992. Se llamó *Mini Diario*. Llegó a tener dos ediciones, una para la ciudad de Valencia y otra en Alicante. Sin embargo, ya no existe. Es una más de las empresas damnificadas por la actual crisis. La última edición salió a la calle el 11 de junio de 2008.

Tres años después de aparecer el proyecto de *Mini Diario* en España, en Suecia se lanzó un producto similar que, en este caso, sería el germen del inicio de un modelo de éxito mundial en el ámbito de la prensa diaria.

El 15 de febrero de 1995 se lanzó en el mercado sueco el gratuito *Metro*. En solo 15 minutos agotó los 125.000 ejemplares que había editado. Los anunciantes rápidamente se dieron cuenta del potencial del producto y apoyaron el proyecto empresarial.

España fue un caso similar. Aquí, la marca también estaba registrada y se tuvo que utilizar la de *Metro Directo*. La edición española se inició en 2001 y llegó a tener hasta 13 ediciones locales antes que, a principios de 2009, la matriz decidió cerrar todos sus negocios en España debido a la especial idiosincrasia de nuestro país, con una economía ralentizada, en el contexto de la crisis económica y por las previsiones de recuperación, mucho más lenta que en otros países de nuestro entorno.

La siguiente empresa en lanzar al mercado europeo un periódico gratuito de gran difusión fue Schibsted, de Noruega, que en 1999 publicó en Zúrich el diario *20 Minutos*. A continuación lanzó, en 2001, la edición española. Curiosamente Noruega no tiene ningún diario gratuito.

Schibsted, al contrario que otras editoriales que entraron en el negocio de la prensa gratuita, tiene una larga historia en el mercado que se remonta a 1839. Cotiza

³⁸⁵ Aquí no se contabilizaba la difusión gratuita de los diarios de pago. Fuente de los datos: Newspaper Innovation y Wan/Ifra.

en la Bolsa de Oslo y dispone de más de un centenar de cabeceras. En España adquirió, en 2006, Anuntis, la editora de la revista de clasificados *SegundaMano* aunque cerraron la edición en papel en 2008.

La entrada de estas multinacionales en el mercado español no dejó indiferentes a los actores locales que trabaron diferentes estrategias para afrontar la cuestión. Desde un inicial enfrentamiento que instó algunos cambios en las normativas municipales que dificultaran su crecimiento y expansión, hasta la copia del modelo ya que estaba en juego una parte de la tarta publicitaria. Esta última opción es la que adoptaron algunos grupos como Recoletos que lanzó el gratuito *Qué!* por un lado y, por otro, Grupo Planeta y una serie de editores regionales que se unieron para promover *ADN*. Son los llamados gratuitos de ‘segunda generación’ que vinieron a revolucionar ese sector. Un negocio donde dos *players* podían sobrevivir cómodamente con la abundante publicidad que había a mediados de la pasada década, pero en donde con cuatro competidores se generaba un mercado mucho más duro con agresivas campañas de precios para conseguir arrebatar anunciantes a la competencia.

La característica de ‘segunda generación’ hace referencia a la estrategia de desarrollo empresarial que adoptaron los nuevos diarios al llegar al mercado en 2005-2006³⁸⁶. Mucho más agresivos (por ejemplo, en tirada de ejemplares y apertura de ediciones locales) y combinando diferentes opciones (verbigracia, dos ediciones diarias). Esta temática se desarrollará profundamente en el apartado destinado a cada uno de los casos analizados.

Primero apareció el diario *Qué!* (propiedad actualmente del Grupo Vocento), en 2005, y, un año después, *ADN* (controlado por Grupo Planeta). Más adelante, en este mismo capítulo, trataremos de manera individual cada uno de ellos.

Este tipo de diarios se caracterizan por ofrecer contenidos breves de fácil lectura, destinados a un público que lee poco o nada la prensa y que, en cualquier caso, no suele comprar periódicos.

³⁸⁶ MONTAGUT, A. *Fe de errores. Una historia de periodistas*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 2009. Pág. 373 y ss.

Uno de los argumentos que han sustentado habitualmente los promotores de este tipo de medios es que son un instrumento para aumentar el hábito de lectura de la población. Incluso algunos editores de diarios de pago que han apostado por desarrollar otra línea de negocio con un 'gratuito' arguyen que una parte de los lectores de prensa gratuita pueden ser en el futuro lectores de pago. Sin embargo, veremos que con la desaparición de diarios de esta categoría se han reducido los lectores totales. No han sido ganados ni por otro diario gratuito ni, por supuesto, se han incrementado los lectores de la prensa de pago.

Fernández Beltrán destaca los rasgos distintivos de este tipo de prensa en España, aparte de su característico sistema de distribución: ausencia de confrontación política en el tratamiento de las informaciones; una apuesta por desarrollar ediciones locales que responde a un modelo de periodismo de proximidad; modelo informativo basado en la concisión³⁸⁷. A ello podríamos añadir una estructura redaccional reducida, joven y con retribuciones más ajustadas en comparación con sus homónimos de pago.

La prensa gratuita supuso un elemento diferenciador en el mercado de la comunicación. Desde sus orígenes, se cuestionaron los contenidos intentando los editores de diarios de pago asociar gratuidad con falta de calidad sin tener en cuenta que ambos conceptos no van de la mano. La batalla por la credibilidad ha sido uno de los retos que han debido de librar los diarios gratuitos generalistas de ámbito nacional desde su nacimiento. Para ser considerados un medio que ofrece información periodística y no solo un soporte publicitario, como muchos gratuitos de ámbito local, han acudido al desarrollo de una normativa interna, al menos en los dos grandes grupos multinacionales, para no saturar el producto con excesiva publicidad, estableciendo unos porcentajes que no deben superar el 33% y el 48% del total del espacio de cada diario³⁸⁸.

Por otro lado, incidir en el hecho que al igual que en la prensa de pago, existen unos sistemas de medición que se pueden realizar mediante el control de las copias editadas y distribuidas, o bien a través de encuestas. Ambos sistemas aplican en el

³⁸⁷ FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. *¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?* Quito (Ecuador): Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, n^o 80, 2002.

³⁸⁸ Estos datos pertenecen a *20 Minutos* y a *Metro* respectivamente.

caso de la prensa gratuita. Introl dispone de un sistema de medición específico para diarios gratuitos denominado PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles) que puso en marcha a finales de 2004, con el boom de este tipo de publicaciones. PGD realiza una acreditación de control de ejemplares distribuibles, a diferencia del sistema de OJD, que acredita copias distribuidas.

Asimismo, AIMC introduce en el EGM³⁸⁹ preguntas para delimitar la audiencia de los diarios gratuitos a partir del tercer año móvil (febrero a noviembre) de 2002. Ya en ese período aparecían *20 Minutos* y *Metro Directo* con 877.000 y 857.000 lectores respectivamente lo que les situaba en cuarta y quinta posición del ranking de medios impresos tan sólo por detrás de *Marca*, *El País* y *El Mundo*.

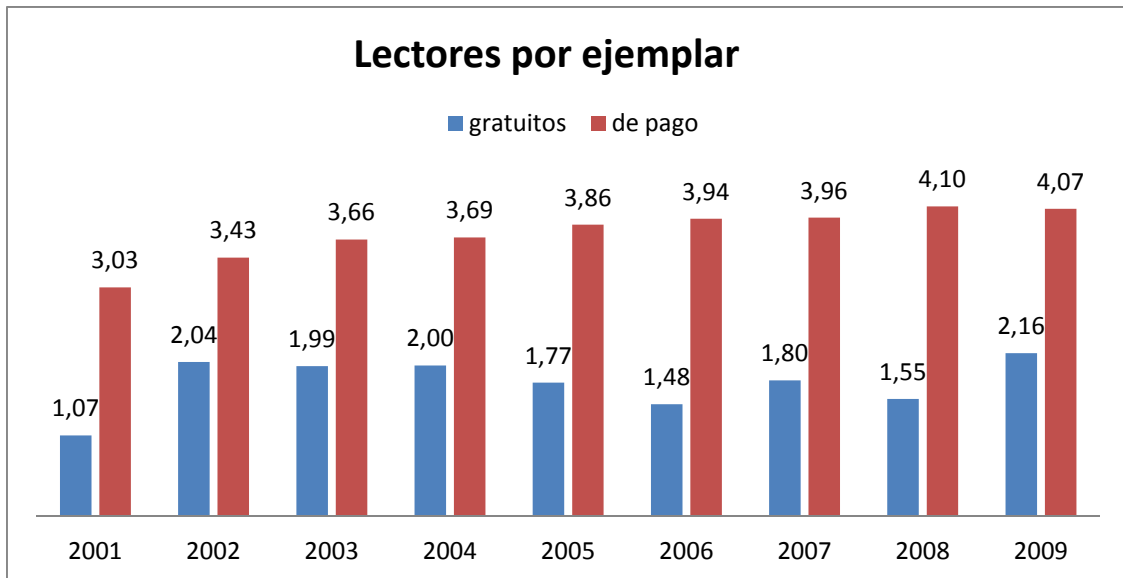
Apuntar que España se ha constituido como uno de los mercados europeos donde la prensa gratuita ha ido adquiriendo mucha penetración, hasta 8,38 millones de lectores en 2008 según EGM. Sin embargo, esta situación no ha provocado un aumento apreciable del nivel de lectura de diarios. Seguimos siendo el segundo país europeo con el índice más bajo³⁹⁰.

El anterior dato se corrobora con el siguiente. Los lectores de diarios gratuitos, medidos en lectores por ejemplar, son menores que los lectores por ejemplar en los diarios de pago como se aprecia en el siguiente gráfico. Ello puede deberse al hecho que al poner las editoras muchos ejemplares en la calle, los lectores de esos gratuitos disponen de una copia para cada uno de ellos y no tienen la necesidad de compartir el producto.

³⁸⁹ Para un conocimiento exacto de su funcionamiento y características técnicas: <http://www.aimc.es/-/Que-es-el-EGM-.html>

³⁹⁰ Solamente la mitad de la población lee diarios habitualmente. Para ver el ranking: ELVESTAD, Eiri; BLEKESAUNE, Arild. *Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences*. European Journal of Communication Vol. 23 (4) Los Ángeles. SAGE, 2008. Pág. 402. Versión on line en <http://ejc.sagepub.com/content/23/4/425>

Fig. 116: Gráfico comparativo de los lectores por ejemplar de la prensa de pago y la gratuita



Fuentes: PGD, EGM, WAN (World Press Trends)

En términos de ejemplares podemos constatar cómo, con la aparición de dos diarios más de difusión nacional, a mediados de la década, se llegó a saturar el mercado con cerca de cuatro millones de ejemplares cada día, generando una exacerbada competencia que ponía en peligro la supervivencia de todos los gratuitos existentes al no existir un mercado publicitario suficientemente amplio. De hecho, en cuanto la publicidad empezó a decaer, en 2008, uno de ellos, *Metro*, decidió abandonar el mercado español a pesar de ser el quinto diario más leído del Estado.

La difusión conjunta de los gratuitos generalistas en España ha ido evolucionando a lo largo de la década proceso que hace difícil un análisis agregado ya que en el período analizado han nacido y desaparecido diarios. La foto inicial de difusión es la siguiente:

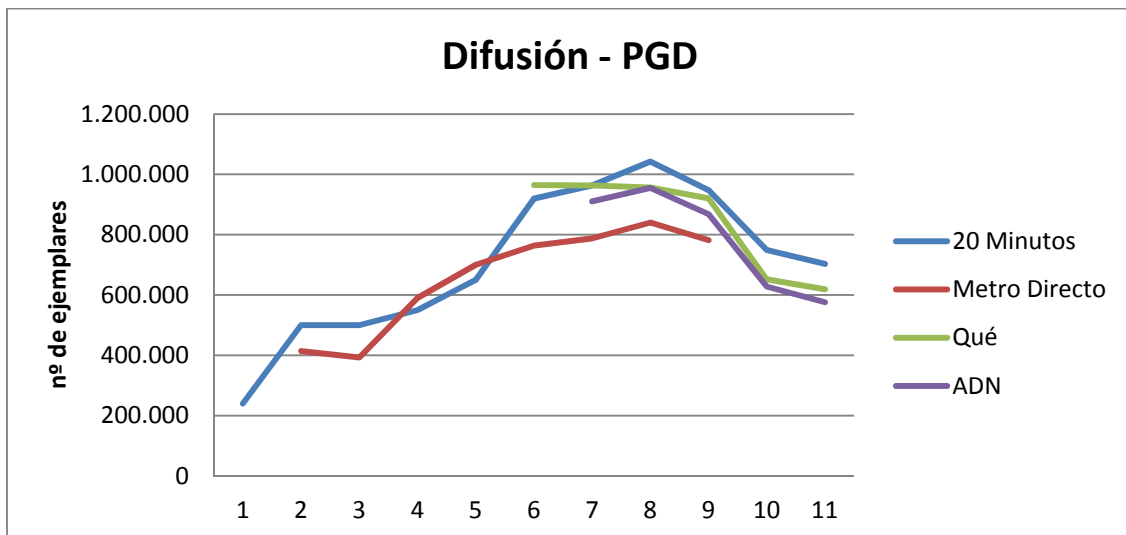
Fig. 117: Tabla con los datos de PGD sobre la difusión de la prensa gratuita

Difusión -PGD		2005	2.647.422
2000	240.000	2006	3.624.936
2001	914.000	2007	3.794.163
2002	893.000	2008	3.517.665
2003	1.140.000	2009	2.028.749
2004	1.350.000	2010	1.897.534

Fuente: Introl

Una atenta lectura de los datos del cuadro superior ha de tener en cuenta que en el año 2000 solamente existía un diario gratuito de ámbito nacional: *20 Minutos*, mientras que de 2001 a 2004 existieron dos; a partir de 2005 ya computan tres diarios; y de 2006 a 2008 hay cuatro para, a partir de 2009, al desaparecer *Metro Directo*, la foto agregada incluye la difusión de solamente tres partícipes. Una imagen de la evolución de cada uno de ellos es la que expresa el siguiente gráfico:

Fig. 118: Evolución de la difusión de cada uno de los diarios gratuitos



Fuente: Introl

Al existir estos factores distorsionantes es muy difícil establecer algunos parámetros en torno al aumento o descenso de la difusión conjunta en todo el período

estudiado para que nos pueda permitir extraer algún tipo de conclusión válida desde el punto de vista agregado. Por lo cual, el análisis lo concentraremos en torno a cada uno de los diarios, de manera individualizada, más adelante en este mismo capítulo.

Apuntar además que, aparte de los cuatro diarios gratuitos generalistas en los que centramos nuestra atención, existen una serie de gratuitos locales que completan la foto del subsector. Supone aproximadamente un 20% de la difusión del sector³⁹¹. Así, la difusión de todo el sector en el período analizado fue:

Fig. 119: Tabla comparativa con los datos absolutos de difusión de los cuatro principales gratuitos y el total de la prensa gratuita

(en nº ejemplares)	2000	2001	2002	2003	2004
4 principales diarios	240.000	914.000	893.000	1.140.000	1.350.000
total gratuitos	270.000	1.026.000	1.071.000	1.541.000	1.878.000
2005	2006	2007	2008	2009	2010
2.647.422	3.624.936	3.794.163	3.517.665	2.028.749	1.897.534
3.499.000	4.771.000	4.552.996	4.221.198	2.434.499	2.277.041
Fuentes: PGD y World Press Trends (1996-2006).					

A pesar de lo expuesto, podemos determinar algunas tendencias conjuntas centradas en la segunda parte del período sobre los tres diarios que han sobrevivido durante los años estudiados³⁹². Vemos un techo de difusión en 2007 y, con el inicio de la crisis, una tendencia descendente. Inicialmente un 7,29% en 2008 que si extrapolamos comparativamente a 2009 y 2010³⁹³, solamente con los tres diarios supervivientes, muestran caídas consecutivas del 25,84% y de 6,47%. Un acumulado de prácticamente un 40% sobre la difusión desde máximos que sitúa el sector de la prensa gratuita en cifras de 2003.

Frente a este importante descenso, la caída de los ingresos que analizaremos en detalle en el capítulo destinado a la inversión publicitaria, aún ha sido mayor en los

³⁹¹ Los datos aquí presentados han sido extraídos de: World Press Trends (1996-2006).

³⁹² Posteriormente, en fase de conclusión de esta tesis pero fuera del período estudiado se ha de reseñar aunque sea sucintamente la desaparición del diario ADN el 23 de diciembre de 2011.

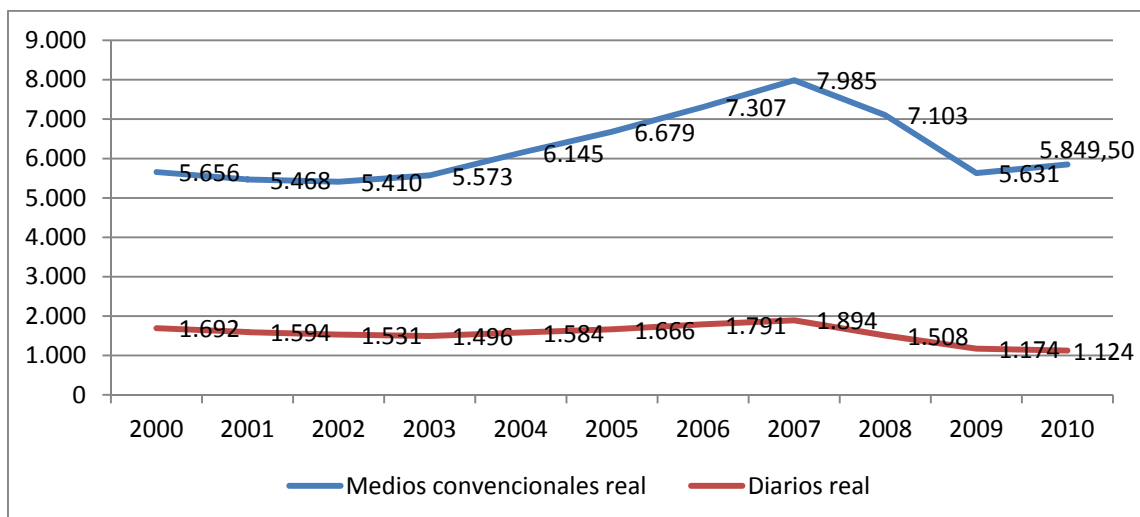
³⁹³ La comparativa agregada respecto 2007 se establece sin tener en cuenta los datos de Metro en ese año para que los valores sean homogéneos.

años de la crisis, lo que ha llevado a las empresas editoras de gratuitos generalistas a registrar abultados números rojos que dificultan su supervivencia en un entorno, además, donde la parte del pastel publicitario destinado a los medios en papel desciende año tras año.

En opinión de Enrique Simarro, director general de Ediciones Primera Plana y director del área de prensa de Grupo Z, “considero que no hay mercado para tres gratuitos a nivel nacional, sólo para uno o dos”³⁹⁴, declaraciones realizadas ya en pleno período de crisis cuando los ingresos descendieron de manera importante.

En 2000 la inversión publicitaria en diarios (incluye tanto los gratuitos como los de pago y, dentro de estos, engloba los generalistas, deportivos y económicos) supuso el 29,9% del total de la inversión en medios convencionales. Esta pasó de los 5.655,90 millones de euros ese año a los 5.631 millones en 2009 y 5.849 millones en 2010. Mientras que la inversión en el segmento diarios, en esos mismos años pasó de 1.692 millones (2000) a 1.174 millones en 2009 y 1.124 millones en 2010.

Fig. 120: Evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales y en diarios, en millones de euros



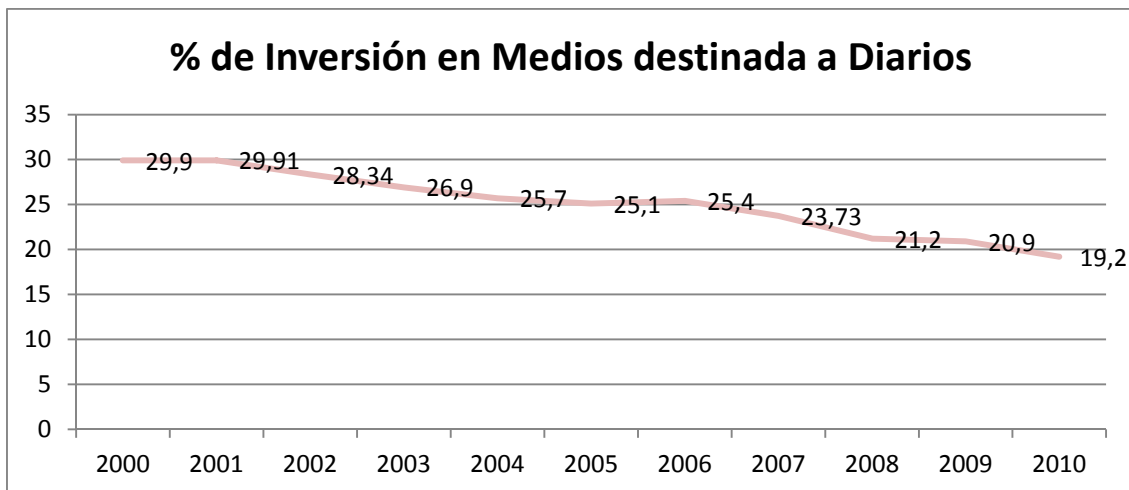
Fuente: Infoadex

³⁹⁴ Declaraciones realizadas en octubre 2010. <http://www.adi-today.es/entrevistas/36-entrevistas/277-enrique-simarro-director-general-de-ediciones-primera-plana-y-director-del-area-de-prensa-de-grupo-z>

En términos proporcionales podemos observar (siguiente gráfico) como el porcentaje de la inversión destinada a diarios, en relación al conjunto destinado a medios convencionales, ha ido descendiendo progresivamente a lo largo del período estudiado, hasta el 19,2% de 2010³⁹⁵ perdiendo en ese tiempo más de diez puntos (29,9% en 2000) que, medido en términos absolutos, fue de 322 millones de euros.

Desde la cifra máxima de inversión (1.894 millones de euros, en 2007) la caída no fue tan drástica, sólo de 4,5 puntos pero, en valores totales, ascendió a 720 millones de euros.

Fig. 121: Gráfico de la evolución porcentual de la inversión publicitaria en diarios

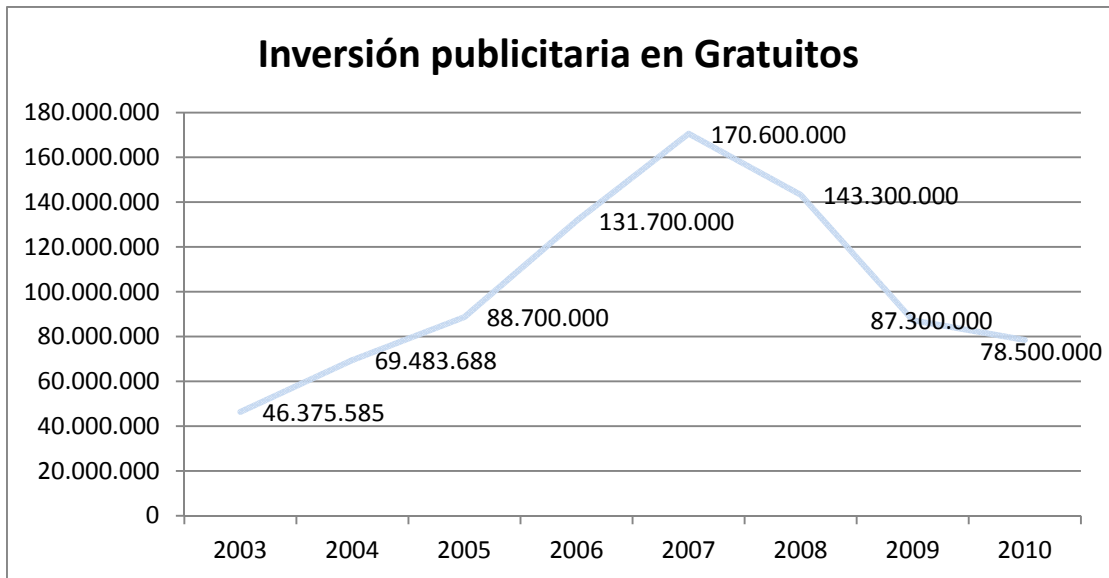


Fuente: Infoadex

Si desagregamos los datos (tanto en valor absoluto como en porcentaje) solamente para los gratuitos (en relación con la inversión publicitaria destinada a todos los diarios) podemos observar un comportamiento similar en la caída del grupo diarios y su proporción. Por lo tanto, no existe un comportamiento diferencial entre ambos grupos.

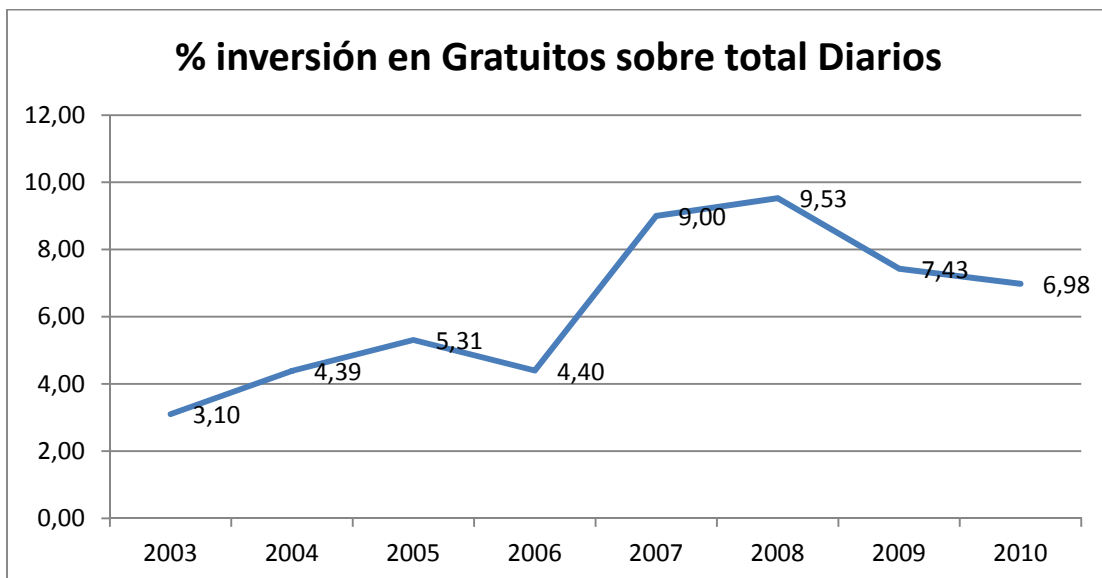
³⁹⁵ Fuente: Anuarios Infoadex anuales y cálculos propios.

Fig. 122: Evolución gráfica de la inversión publicitaria en diarios gratuitos, en euros



Fuente: Infoadex

Fig. 123: Evolución del porcentaje de la inversión publicitaria destinada a diarios gratuitos sobre el total de la inversión en diarios



Fuente: Infoadex

Otro dato que se puede apreciar de los dos gráficos anteriores es que, en todo el período analizado, la prensa gratuita llegó a captar casi 816 millones de euros en publicidad.

El no desarrollo de prensa gratuita en España en la pasada década hubiera conllevado que esa parte de la inversión publicitaria se hubiera destinado previsiblemente a los diarios en papel existentes. Algunas estimaciones del sector determinan que la aparición de la prensa gratuita detrajo, la pasada década, un cinco por ciento del negocio publicitario destinado a los diarios de pago. En opinión de Enrique Simarro, *“no es una cantidad significativa. Creo que los editores también cometimos otro error, el de darles la vida que les dimos. El sector de la prensa tiene unas barreras de entrada grandísimas, sobre todo en el tema de la impresión, ya que se necesita mucha inversión para poder imprimir. Los editores hemos estado invirtiendo estos años para imprimir gratuitos. Les hemos eliminado las barreras de entrada, hemos invertido para facilitarles la impresión y además se ha generado una sobre-capacidad en el sector de la impresión que va a hacer que muchas empresas desaparezcan, y de hecho, muchas ya se encuentran en pérdidas”*³⁹⁶. Una apreciación bastante acertada ya que la parte del pastel publicitario que se han llevado los diarios gratuitos del total invertido en la categoría de diarios en 2000-2010 ha sido del 5,31%. Teniendo en cuenta que los diarios nacionales acaparan algo menos del 30% de este pastel, de no existir los gratuitos, es previsible que se hubieran derivado hacia ellos cerca de 250 millones de euros.

No parece que fueran del todo acertadas las estimaciones realizadas por algunos expertos como Ignacio Ramonet que advertía ya en 2005 del grave riesgo que tenía la prensa gratuita para los diarios de pago. *“Se conocen las causas externas de esa crisis. Por una parte, la ofensiva devastadora de los diarios gratuitos. En Francia, el gratuito 20 Minutes ya ha tomado claramente la delantera en número de lectores, pues llega a más de dos millones de personas por día en promedio, superando ampliamente al diario de pago Le Parisien (1,7 millones) y a otro gratuito, Metro, que diariamente leen 1,6 millones de personas. Esos medios captan importantes flujos publicitarios, dado que los anunciantes no hacen ninguna distinción entre el lector que paga por su diario y el que lo recibe gratis”*³⁹⁷.

La visión de los gestores de los gratuitos era diferente. Arsenio Escolar, director de la edición española de *20 Minutos*, decía en 2006: *“no somos los gratuitos los que estamos matando a la prensa de pago, es la propia prensa de pago la que se suicida”*³⁹⁸. En la misma publicación Antoni Campredó, consejero delegado de Grupo Godó, presidente del diario *Avui* y de la patronal AEDE, declaraba que no le parecía, en esa fecha,

³⁹⁶ <http://www.adi-today.es/entrevistas/36-entrevistas/277-enrique-simarro-director-general-de-ediciones-primera-plana-y-director-del-area-de-prensa-de-grupo-z>

³⁹⁷ RAMONET, Ignacio, *Medios de comunicación en crisis*, Le Monde Diplomatique (03-01-2005).

³⁹⁸ Revista IPMark nº 669, noviembre 2006. Informe Diarios, pág. 76.

“especialmente preocupante” el descenso de difusión y audiencia de los diarios de pago. “Es una situación coyuntural. No existe ningún síntoma de que vaya a producirse a medio plazo un descenso significativo”³⁹⁹. De esas declaraciones se deduce que los editores no tenían conciencia del riesgo que avanzaba Ramonet.

Sin embargo, la crisis, como se puede apreciar por los datos expuestos, afectó a todo el sector. La prensa gratuita vio como, desde 2007, empezó a descender su difusión al pasar de 8,865 millones de lectores⁴⁰⁰ a 4,155 millones de lectores según el EGM en octubre 2009-mayo 2010 (el más bajo de toda la serie). Los lectores del desaparecido *Metro* no fueron absorbidos por el resto de cabeceras gratuitas. Esto supone un descenso de la difusión de los gratuitos del 53,13%, en sólo dos años, fruto de la importante caída de los ingresos publicitarios que no se frenó en 2010. Este tema lo trataremos en el capítulo correspondiente a la inversión publicitaria.

Con todos los datos aportados podemos concluir que la aparición de los diarios gratuitos no ha sido la razón fundamental de los problemas que padece el sector de la prensa de pago aunque ha contribuido en alguna medida pero de manera residual. Otras son las causas del cambio del modelo de negocio que está viviendo el ‘papel’.

La pretensión de que la prensa gratuita fuera el camino de entrada para un grueso de lectores que luego en parte engrosarían las huestes de la prensa de pago, - no satisfechos con la oferta informativa de los ‘gratuitos’, demandaran más y, por tanto, estuvieran dispuestos a pagar por ese plus-, tampoco se ha cumplido ya que conforme descendía la difusión de los primeros no aumentaba la de los segundos. El presidente de la AEDE decía en 2006 que nos se detectaban desplazamientos significativos. “Los estudios presentados hasta la fecha no encuentran demasiados puntos de contacto o de tránsito entre los diarios de pago y los gratuitos”⁴⁰¹. Con datos completos de toda la década, hasta finales de 2010, podemos afirmar que no se puede constatar la existencia de un trasvase de lectores apreciable en ninguna de las dos direcciones, ni

³⁹⁹ Entrevista a Antoni Campredó, IPMark nº 669, noviembre 2006. Informe Diarios. Págs. 50-52.

⁴⁰⁰ Dato de la segunda oleada de EGM correspondiente a octubre 2007-mayo 2008, la que ostenta la distinción de ser la más numerosa de todas las realizadas. Incluye a *20 Minutos* con 2,911 millones de lectores, *Qué!* con 2,266 millones, *Metro* con 1,836 millones y *ADN* con 1,812 millones.

⁴⁰¹ Antoni Campredó, IPMark nº 669, noviembre 2006. Informe Diarios. Págs. 50-52.

tan siquiera entre los lectores de los diferentes diarios gratuitos. Desde este punto de vista se puede decir que ambos tipos de diarios son complementarios ya que *“las gratificaciones que ofrecen a los lectores son diferentes. La prensa de pago aportaría gratificaciones en la dimensión información /orientación, mientras que la gratuita lo haría en la dimensión entretenimiento/distracción”*⁴⁰².

Sí es verdad que el aporte real de estos medios al periodismo y a la sociedad sigue en entredicho. ¿Hasta qué punto no son un soporte publicitario más o, realmente, se les debe considerar un medio de comunicación al uso? La respuesta la hemos de ir a buscar en el análisis de los atributos que debe tener un periódico, también un gratuito, -aquellos que nos señalaron De Pablos y Mateos (veracidad, actualidad, interés, documentación, pluralismo y contraste⁴⁰³). La labor social de cada uno de ellos depende del respeto y cumplimiento de esas normas básicas.

Además está el papel específico que cumple este tipo de medios. *“La prensa gratuita nace con la función de satisfacer las necesidades informativas de unos segmentos distintos de la audiencia”*⁴⁰⁴. Que se complementa con la visión de otro autor: *“la prensa gratuita se especializa en captar audiencias muy determinadas y definidas. Esta es la razón por la que la prensa gratuita generalista diaria no es, estrictamente, un competidor para la prensa tradicional de pago [...] su modelo es mucho más eficaz, a la hora de captar audiencias especializadas, que el de la prensa tradicional de pago”*⁴⁰⁵. Aquí, la eficacia de algunos periódicos que se han especializado en ámbitos temáticos concretos, como la información de salud o la financiera, es mayor que la de los generalistas.

Pasemos a tratar ahora de manera pormenorizada cada uno de los diarios generalistas de ámbito nacional que se desarrollaron a lo largo del período 2000-2010.

⁴⁰² HABANN, F.; NIENSTEDT, H.; ROTHHAAS, N. *Free Sheet Newspapers versus Traditional Daily Newspapers: Competing or Complementary? An empirical Comparison of their gratifications to readers.* Studies in Communication Sciences, vol. 8, núm. 2-3, 2008. Págs. 185-219.

⁴⁰³ PABLOS (de), José Manuel; MATEOS, Concepción. *Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV*, artículo publicado en la revista ÁMBITOS. Nº 11-12 - 1er y 2º Semestres de 2004. Pág. 342.

⁴⁰⁴ BALLESTEROS (2004: 38).

⁴⁰⁵ GÓMEZ QUIJANO (2007: 288).



Fig. 124: Portadas de los cuatro principales diarios gratuitos editados en España



20 MINUTOS

El diario *20 Minutos* es la continuación de un proyecto editorial anterior, ideado por los periodistas José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar, que han sido sin duda las dos cabezas de referencia de este periódico. Mientras el primero se ha centrado en los temas empresariales (director general desde su fundación hasta octubre de 2010), el segundo ha sido el único director que ha tenido el diario desde su nacimiento hasta el final del período investigado.

El 3 de febrero de 2000 salió al mercado un diario gratuito denominado *Madrid y M@s* para, nueve meses después, dar vida a *Barcelona y M@s* a través de la misma editorial, Multiprensa y Más, una filial de Índice Multimedia⁴⁰⁶ (con posterioridad fue adquirida por Multiprensa Holding⁴⁰⁷) que contó con el apoyo de la empresa MW Research en la plasmación del plan de negocio.

En el capital inicial participaron seis cajas de ahorro: Caja de Ávila, Caixa Catalunya, Caja Navarra, Caixanova, El Monte de Sevilla y Caja de Ahorros del Mediterráneo, que con posterioridad vendieron su inversión.

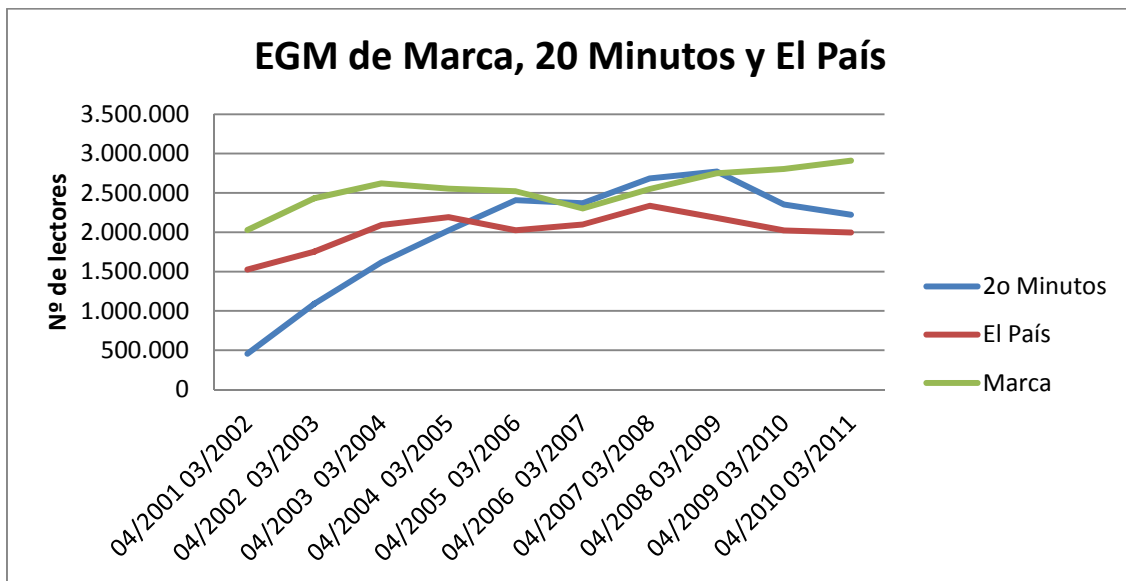
⁴⁰⁶ Explica M^a Victoria Rubio en su tesis doctoral que “Índice Multimedia, nació en mayo de 1997 de la mano de Margarita Sánchez, quien había dirigido durante cuatro años TPI (Telefónica Publicidad e Información), su principal competidora. En tres años, la compañía aseguró haber arrancado a Páginas Amarillas un 10% del mercado español de las guías telefónicas mediante la publicación gratuita de La Guía Útil QDQ, con más de veinte ediciones, y cuya facturación superó en 1999 los 24 millones de euros”, pág. 75 de RUBIO JORDAN, M^a Victoria. *Un modelo de financiación: Madrid y m@s, el primer diario que no se vende*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2003.

⁴⁰⁷ “Índice Multimedia aprobó, en febrero de 2001, su escisión y traspaso de Multiprensa y Más a una nueva compañía, Multiprensa Holding, formada por los socios fundadores de la editora de las guías telefónicas QDQ (seis cajas de ahorro, que se reparten el 44%; directivos y empleados, con el 40%; y el resto, en manos de inversores particulares)... El grupo 20 Min Holding, controlado por la compañía noruega Schibted, cerró a finales de julio de 2001, la adquisición de más del 60% de las acciones de Multiprensa Holding. El resto del capital continúa en manos de sus socios iniciales, estos son: las cajas de ahorro de Caja de Ávila, Caixa Cataluña, Caja Navarra, Caixanova, El Monte de Sevilla y Caja de Ahorros del Mediterráneo; además de directivos y empleados de la compañía editora”. Págs. 76-77 Ibidem.

En 2001, el grupo noruego Schibsted adquirió el 70% de la Multiprensa y Más⁴⁰⁸, porcentaje que aumentó en 2004 hasta hacerse con la propiedad total⁴⁰⁹. Tras esa operación ambos diarios cambiaron su cabecera adoptando la marca de la matriz⁴¹⁰.

Con este apoyo financiero, *20 Minutos* empezó a abrir ediciones locales en diferentes ciudades del Estado (hasta una quincena) convirtiéndose, en 2006, en el diario más leído de España por delante de *Marca* o *El País* tal como se puede observar en los siguientes gráficos. El primero de ellos es de audiencia y el segundo corresponde a las tiradas de los tres diarios (no confundir con difusión) que es el parámetro más objetivamente comparable entre los diarios de pago y los gratuitos.

Fig. 125: Gráfico comparativo de la evolución de la audiencia de los diarios 20 Minutos, El País y Marca

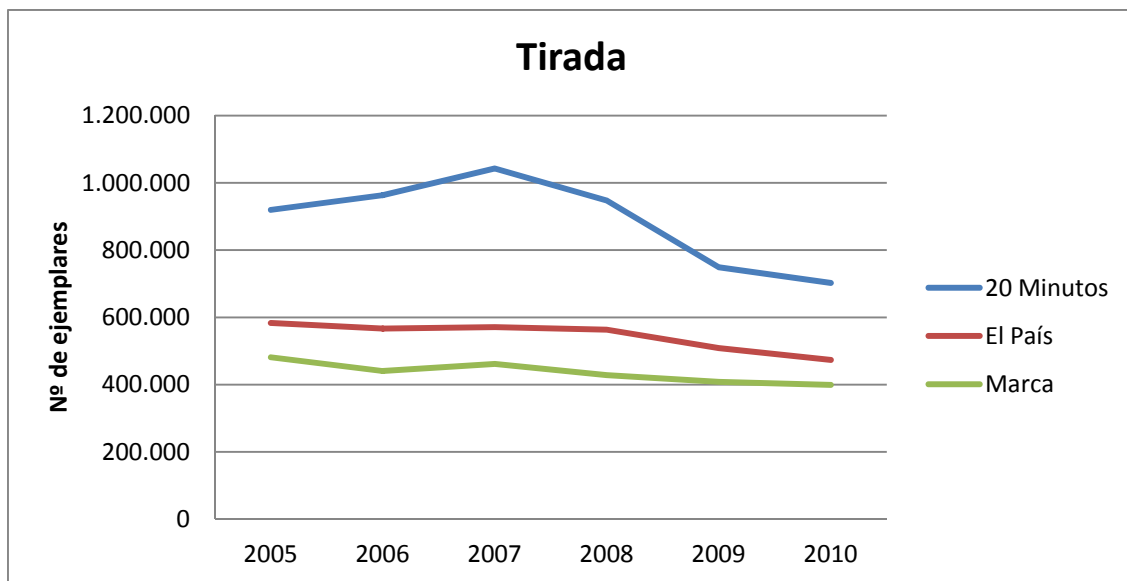


⁴⁰⁸ Frente a otras ofertas como la del grupo italiano RCS tal como relata en págs. 186-7, RUBIO JORDAN, M^a Victoria. *Un modelo de financiación: Madrid y m@s, el primer diario que no se vende*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2003.

⁴⁰⁹ En 2005 cedió un 20% a Grupo Zeta por 15 millones de euros pero cuatro más tarde el grupo catalán devolvió esta participación a los noruegos que vuelven a detentar el 100% del capital.

⁴¹⁰ http://www.eldistrito.es/frontend/eldistrito/noticia.php?id_noticia=16732

Fig. 126: Gráfico comparativo de la evolución de la tirada de los diarios 20 Minutos, El País y Marca



Fuente: Introl

Los nuevos editores de *20 Minutos* a partir del momento que controlaron la sociedad apostaron por inundar el mercado español con múltiples copias doblando la tirada y ampliando ediciones locales. Si en 2003 los ejemplares distribuibles no alcanzaban el medio millón, en 2005 ya escalaba hasta los 920.000 ejemplares llegando a su cénit en 2007, tal como se observa en el gráfico precedente. Con la crisis, los gestores de *20 Minutos* han procedido a diversos ajustes, entre ellos un descenso del 32% de los ejemplares distribuibles entre 2007 y 2010, una caída que medida en términos de audiencia (EGM) es más suave. Desde el punto máximo obtenido en 2008 a 2010 el descenso no llega al 20%.

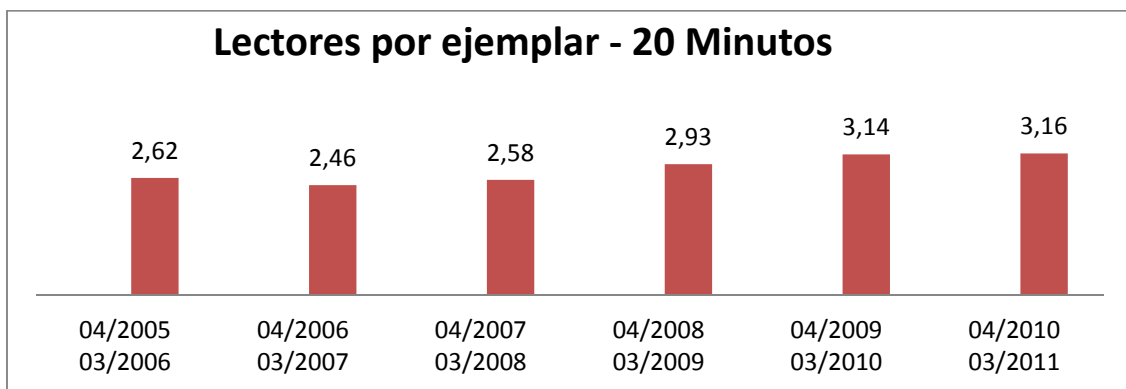
El cambio de ciclo económico conllevó a la empresa la entrada en pérdidas por la caída de la publicidad. Así, en 2008, cuando Grupo Zeta detentaba el 20% del capital, la editora de *20 Minutos* perdió 3,4 millones de euros frente a los 4,6 millones de beneficios del ejercicio anterior. Ello fue debido a una caída de los ingresos en el papel del 23%.

Otro ajuste ha consistido en cambiar el sistema de reparto. Si en 2005 el 70,2% de la edición se repartía directamente en mano a los transeúntes y el 29,3% se depositaba en expositores para que fuera retirada por los lectores a lo largo del día, en

2010 esta relación se había transformado en 55%/45% abandonando, además, la escasa distribución individualizada que se tenía al inicio. De esa manera han reducido el coste de personal, en concreto de los repartidores, substituyéndolo por otro menos oneroso.

Por su parte, el cruce de los datos de audiencia, a través de EGM, con los de difusión de PGD, muestran que *20 Minutos* es el diario que mejor comportamiento tiene en número de lectores por ejemplar en comparación con sus competidores directos, alcanzado niveles similares incluso a algunos diarios de pago como *La Razón*. Su media se establece en los 2,81 lectores por cada ejemplar, un 27,3% más que el siguiente gratuito, el diario *Qué!*

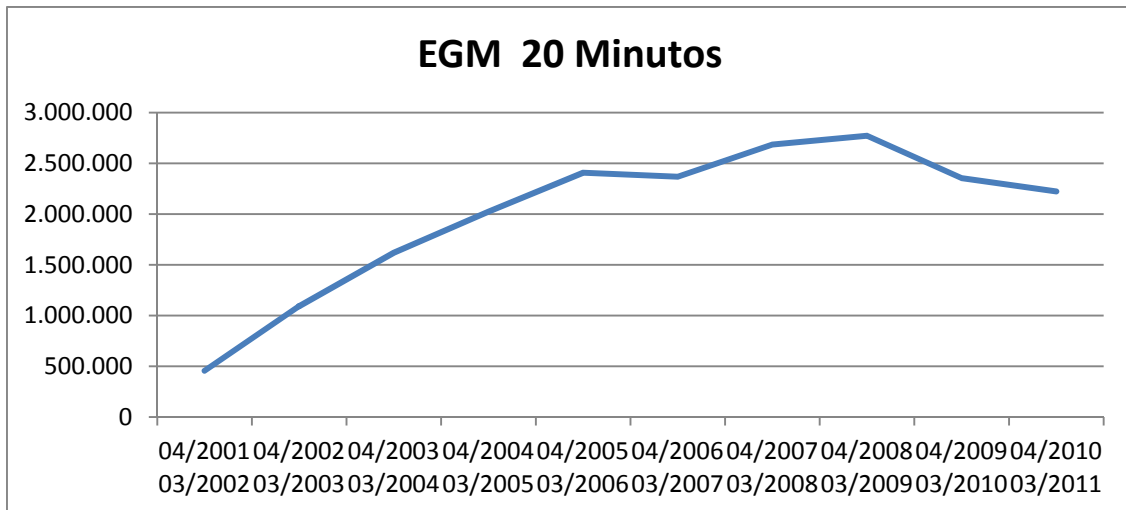
Fig. 127: Comparativa de la evolución anual de los lectores por ejemplar de 20 Minutos



Fuente: EGM y PGD

La audiencia de *20 Minutos*, tal como ha quedado de manifiesto en páginas anteriores, llegó a convertirse en la mayor de un diario en soporte papel. Sin embargo, con la llegada de la crisis, tanto los diarios generalistas como los gratuitos vieron como descendía el número de lectores, situación que no se ha producido con los diarios deportivos que han visto aumentar su audiencia. En esta línea, en los últimos ejercicios analizados para la tesis *Marca* desbancó a *20 Minutos* de la primera posición aunque el gratuito defiende bien su segunda posición frente a *El País*.

Fig. 128: Gráfico sobre la evolución de la audiencia de 20 Minutos



A pesar de disponer de esa posición destacada en la prensa española, la empresa editora optó por no trufar con ideologías el producto. *“20 minutos, un medio de comunicación que carece de propósito interpretativo y cede la opinión a columnistas y lectores”*⁴¹¹. En opinión de José Antonio Martínez Soler, *“los compradores de diarios son muy fieles porque se identifican ideológicamente con su periódico. En cambio, nosotros, por ser gratuitos, tenemos que ser neutrales a la fuerza para evitar el rechazo ideológico de nuestro producto y no acabar en un cubo de basura”*⁴¹².

El director de la publicación, Arsenio Escolar, abunda y complementa la anterior reflexión. *“Cada uno sesga en función del interés que defiende. Cada periódico sabe quién es su público y, a su público, le intenta contar lo que quiere escuchar. Eso hace, en mi opinión, que no estén haciendo un buen periodismo, puesto que se trata de un periodismo donde toda la información se está sesgando en función de los intereses que defiende el periódico. Nosotros somos de una exquisita neutralidad al respecto, ya que damos nuestro periódico a todo tipo de público, de cualquier ideología, y eso te obliga a ser mucho más neutral que nadie”*⁴¹³.

⁴¹¹ MACIÁ, Carlos. *Prensa gratuita: la noticia en el “periodismo 20 minutos”*. Ponencia en el Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Santiago de Compostela, 2005. http://www.periodistica.es/wp-content/uploads/2010/07/investigar_sobre_periodismo1.pdf

⁴¹² MARTÍNEZ SOLER, J. A.: Declaraciones tomadas por RUBIO JORDÁN para su tesis doctoral. Madrid 2003, pág. 96.

⁴¹³ RUBIO JORDAN, M^a Victoria. *Un modelo de financiación: Madrid y m@s, el primer diario que no se vende*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2003. Pág 96.

Este producto resultó rentable para sus propietarios hasta que con la llegada de la crisis entró en pérdidas⁴¹⁴. Así, si en 2007 la empresa obtuvo un resultado positivo de 630.000 euros, en 2008 se trancó en pérdidas de 3,4 millones y casi un millón más en 2009 según los datos que constan depositados en el Registro Mercantil⁴¹⁵, después de reducir un tercio la plantilla.

Fig. 129: Tabla con algunos datos de la cuenta de resultados de le editora de 20 Minutos

Multiprensa y Más SL (en millones euros)	2007	2008	2009
Facturación	46,655	37,249	27,885
Gastos de personal	12,468	12,944	5,240
Resultado de explotación	0,714	-5,224	-1,277
Resultado neto	0,630	-3,406	-0,999

Se observa además como, mientras los ingresos se redujeron un 40,23%, entre 2007 y 2009, los gastos de personal lo hicieron más intensamente bajando casi un 58%, aunque el efecto de la reducción de plantilla y salarios se concentró en 2009.

⁴¹⁴ URBIOLA, Pablo. *El modelo de negocio de la prensa gratuita*. 2010.
<http://www.pablourbiola.com/wp-content/uploads/2010/08/El-modelo-de-negocio-de-la-prensa-gratuita.pdf>

⁴¹⁵ A junio de 2011.

METRO DIRECTO

Como ya ha quedado reseñado previamente, *Metro* es la experiencia en prensa gratuita más exitosa del mundo. La idea inicial partió de dos periodistas, Robert Braunerheim y Pelle Andersson que, tras encontrar el apoyo financiero de la compañía Modern Times Group (Jan Stembeck y Pelle Törnberg), lanzaron la primera edición en Estocolmo, en febrero de 1995. Posteriormente, la sociedad se desgajó de Modern Times Group y pasó a cotizar en la Bolsa de Estocolmo y en el Nasdaq norteamericano.

Después de la creación de su primer diario en 1995, los editores de *Metro*, la sociedad Metro International⁴¹⁶ (aunque de capital sueco, está radicada en Luxemburgo) ampliaron su red de ediciones a otros países en pocos años hasta llegar a disponer en 2010, de 62 ediciones distribuidas en 127 ciudades de 53 países del mundo en cuatro continentes siendo Europa su mercado principal. Sus periódicos tenían una tirada conjunta de más de ocho millones de ejemplares y unos 17 millones de lectores en 2010.

En algunos países como España no se ha podido utilizar la marca *Metro*, al estar previamente registrada, lo cual obligó a sus promotores a decantarse por una cabecera distinta, en nuestro caso la marca elegida fue *Metro Directo*. Una situación similar le sucedió a la misma empresa en otros países como Chile, México (ambos con la marca *PubliMetro*), Dinamarca (*MetroXpress*), Hungría (*Metropol*) o Reino Unido donde ya existía otra sociedad (*Associated Newspapers*) que editaba diferentes gratuitos bajo esa cabecera. En este caso, los suecos utilizan la marca *Morning News* para sus ediciones en la isla⁴¹⁷.

Metro International, la sociedad matriz de la edición española que fue cerrada en 2009, es la mayor empresa del sector con una cuota global en la edición de diarios

⁴¹⁶ Metro International esta contralada por el holding Kinnevik con intereses accionariales en empresas de telecomunicaciones, explotaciones forestales y medios de información.

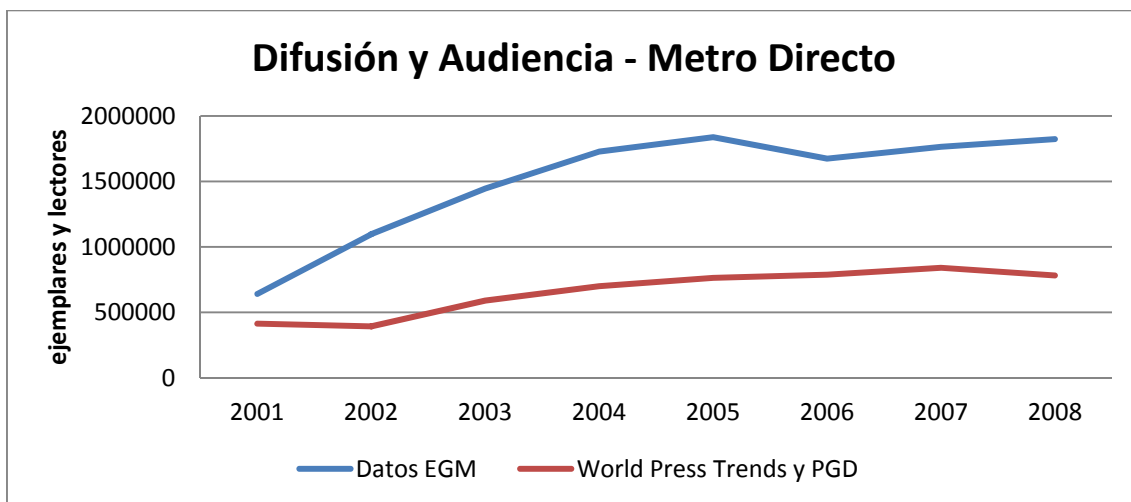
⁴¹⁷ Los datos de esta sociedad han sido extraídos de su informe de resultados 2010, consultable en: <http://www.metro.lu/files/MetroAnnualReport2010.pdf>

gratuitos del 21% en 2010 (1% menos que en 2009) que alcanza el 31% si contamos aquellos que son franquiciados (en seis países) y las participaciones minoritarias en el capital de otros pero en los que gestionan una parte o todos los ingresos comerciales. Este negocio ascendió, en 2010, a los 222,5 millones de euros (2,2 millones más que en 2009), con un beneficio neto de casi cuatro millones que contrasta con las pérdidas de 21,65 millones el ejercicio anterior, año en que abandonaron nuestro país.

A diferencia de sus competidores noruegos, su aventura española comenzó en Barcelona con el lanzamiento de *Metro Directe*, en marzo de 2001, para cinco meses después iniciar la expansión con la edición madrileña. Con posterioridad, llegaron a estar presente en una treintena de ciudades españolas alcanzando al 67% de la población con 13 ediciones.

Como se puede observar su estrategia de penetración fue diferente. No se adquirió ninguna sociedad local y se decidió establecer el *headquarter* hispano, Metro News SL, en la Ciudad Condal. Con su aparición el sector entró en un entorno de competencia que se fue intensificando año a año presionado sobre las tarifas publicitarias. Podemos establecer que en los siete años de vida, la aventura española de Metro International nunca fructificó, a pesar de sus considerables números de audiencia y difusión como se puede observar en el siguiente gráfico.

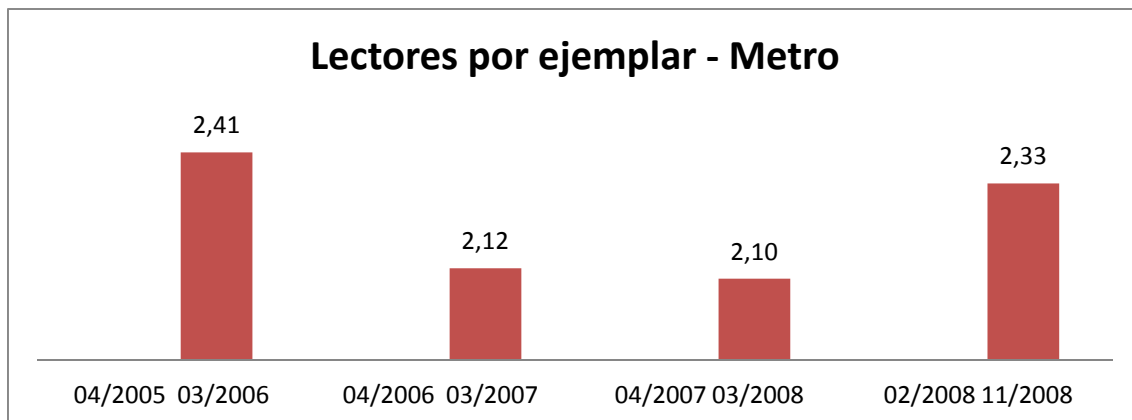
Fig. 130: Gráfico comparativo de la diferente evolución de la difusión y de la audiencia del diario Metro en España



Fuente: EGM y PGD

Cruzando ambas series de datos obtenemos una ratio de lectores por ejemplar que es relativamente baja en comparación con la del líder, un 20% inferior en penetración, lo cual habla de la eficiencia en las acciones de reparto y la estrategia en el posicionamiento de los puntos aunque tampoco se puede perder de vista la incidencia que pueda tener las preferencias de los lectores por un modelo periodístico u otro.

Fig. 131: Gráfico sobre la evolución de los lectores por ejemplar de Metro



Fuente: EGM y PGD

Por otro lado, al igual que *20 Minutos*, *Metro* estructura inicialmente su distribución primando el reparto directo (75,1% en 2005) sobre el de retirada (24,7%) para evolucionar con los años, en busca de una mayor rentabilidad, hacia un 60/40 en el momento del cierre.

Cuando se confirmó la gravedad de la crisis económica y ante unas expectativas en el mercado español de estancamiento económico, bajo consumo, reducción de la inversión publicitaria durante años y muy lenta recuperación, los editores suecos decidieron abandonar un mercado donde no se generarían beneficios. En enero de 2009, momento del cierre, *Metro* disponía de ediciones propias en siete capitales. En otras ciudades la edición era franquiciada. Las pérdidas de su último ejercicio superaban los cinco millones de euros.

En sus inicios, la dirección editorial corrió a cargo del veterano Ramón Pedrós hasta que en 2004 un *affaire* con una portada falsa culminó con su destitución y meses después con la del director general, el argentino Carlos Oliva-Pérez. Fue sustituido por Enrique Barrueco que a su vez sería desplazado, un año después, por María Luisa Roselló. En la última etapa, antes del cierre, la dirección editorial recayó en el periodista Carlos Salas.

Señalar por último que el conjunto de las diferentes redacciones llegó a estar compuesto por algo más de un centenar de profesionales.

QUÉ!

El diario *Qué!* salió al mercado en 2005, editado por la sociedad Factoría de Información, perteneciente hoy en día al grupo Vocento. Inicialmente, la propiedad de la empresa correspondió en un 70% al Grupo Recoletos mientras que el 30% restante era de Grupo Godó.

En la venta de las publicaciones de Grupo Recoletos a los italianos de RCS (iniciales que corresponden a Rizzoli Corriere de la Sera) Media Group, el gratuito no entró en el paquete. Fue vendido posteriormente, en agosto de 2007, al grupo Vocento que lo adquirió por 132 millones de euros con la intención de reforzar su posición como grupo multimedia. Para hacer frente al pago, el grupo tuvo que aumentar su endeudamiento ya que solamente una parte de la liquidación se realizó al contado.

Ese ejercicio, Vocento reportó 82 millones de beneficios, cifra que fue menguando en los siguientes años hasta que en 2010, último de nuestro trabajo de investigación, el grupo presentó pérdidas.

La editora de *Qué!* aportó en 2007 algo más de dos millones al beneficio de Vocento para comenzar a perder al año siguiente, casi 10 millones, 8,6 millones en 2009 y casi 5,3 millones en 2010. En total, cerca de 25 millones en pérdidas en tres años.

En poco tiempo, se ha consolidado como el segundo diario gratuito más leído (por delante del diario ADN y del desaparecido diario Metro) y ha llegado a alcanzar el 26% de cuota de mercado publicitario en su segmento de negocio si hacemos caso a los datos que aportó la empresa.

El diario *Qué!* llegó a tener hasta 15 ediciones locales (Alicante, Asturias, Barcelona, Bilbao, Cantabria, Coruña, Guipúzcoa, Madrid, Málaga, Mallorca, Murcia, Sevilla, Valencia, Vigo y Zaragoza). A finales de 2010 se habían reducido a tan solo 11

(Asturias, Barcelona, Bilbao, Castellón, Huesca, Logroño, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza).

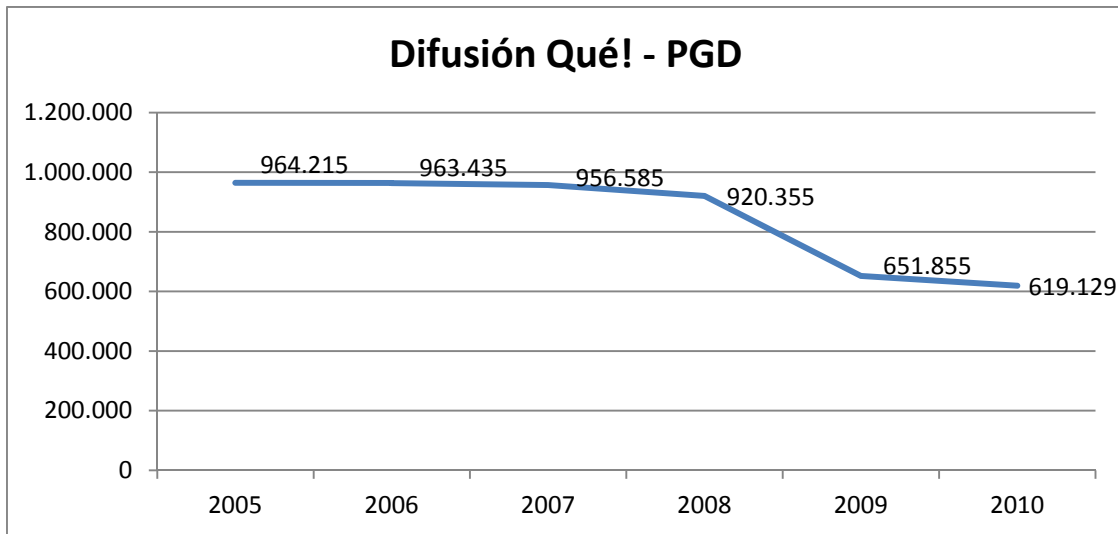
Sus promotores apostaron inicialmente por una gran distribución, por encima de la dispuesta por sus competidores (*20 Minutos* y *Metro*) para intentar paliar el conocimiento de marca de los otros dos diarios que llevaban varios años ya en el mercado.

Así, desde el principio, ya en febrero de 2005, lanzó al mercado casi un millón de ejemplares diarios lo que obligó a sus competidores a aumentar la tirada en aproximadamente 150.000 ejemplares diarios para posicionarse al mismo nivel. De entrada, el lanzamiento sorprendió a los dos rotativos gratuitos que tardaron algunos meses en tomar la decisión de responder así como en demandar ser auditados por PGD. Mientras que *Qué!* ofrece datos ya en febrero, tanto *20 Minutos* como *Metro* no lo hacen hasta abril.

La importancia de la difusión viene derivada de la cantidad de impactos que produce la publicidad que lleva cada medio sobre los lectores. A más difusión, más personas observan el anuncio y, por tanto, las tarifas de publicidad pueden ser superiores. Además, el hecho de disponer de mayor difusión puede en determinados casos derivar unas campañas hacia los medios líderes en detrimento del resto de competidores.

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución de la difusión de este gratuito. El volumen se mantuvo estable en los años de crecimiento económico, aún dentro del Grupo Recoletos. Poco después de la compra por parte de Vocento y con el inicio de la crisis se produjo un descenso apreciable, en paralelo con el resto de competidores, que lo llevó, al final de período estudiado, a una reducción de su difusión del 36%.

Fig. 132: Gráfico con la evolución de la difusión del diario Qué!



Fuente: Introl

Una de las características propias de *Qué!* ha sido, desde sus inicios, su diseño extremadamente popular con profusión de despieces, colores y tramas así como la selección de las temáticas de las noticias y su extensión extremadamente corta, posicionándose de esa manera en torno a los estratos sociales más populares. Tomó los elementos centrales de su 'hermano' el deportivo *Marca* (en su nacimiento ambos pertenecían al mismo grupo editorial).

Su rediseño en 2010 intentó dotar al diario de una mejor estructuración pero sin abandonar la tendencia popular que le ha caracterizado y que le asemeja mucho a los tabloides británicos y al *Bild* alemán.

Con esos mimbres la distribución se ha acomodado a esa tipología de público repartiéndose el diario en barriadas y zonas no *prime* de las ciudades donde se distribuye. A pesar que en determinados puntos de distribución, como ciertas estaciones de metro de mucho tránsito, se puedan ver todos los gratuitos, lo normal es que cada uno tenga una estructura de reparto diferencial de su competencia.

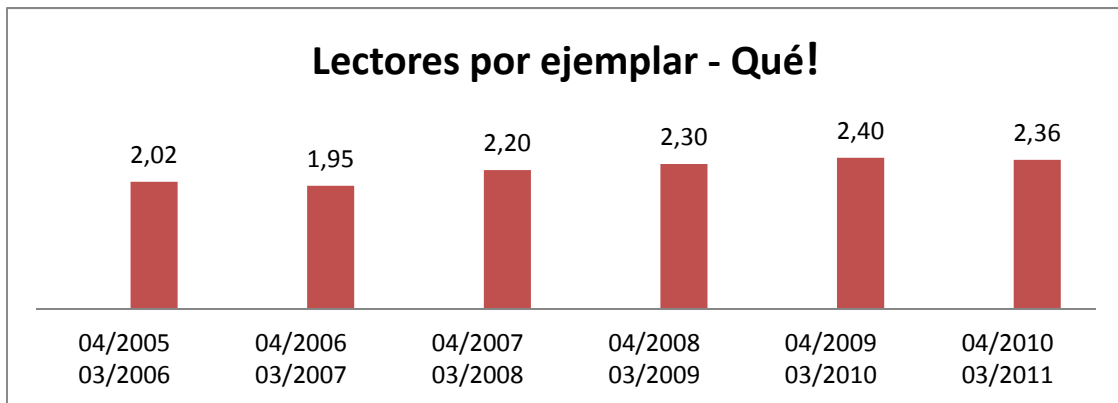
Aunque no es objeto de la tesis quisiera poner de manifiesto que éste es un elemento central y muy importante de los diarios gratuitos que no se tiene suficientemente en cuenta en ocasiones en los análisis de diferenciación.

Los anunciantes aprecian la importancia de una distribución adecuada al público objetivo del diario estableciendo valoraciones de impacto de mayor calado si la ubicación de los puntos de reparto está bien realizada. Ello obliga a los diarios a corregir su distribución de forma periódica en función de las necesidades y/o demandas de la publicidad insertada.

A diferencia de sus competidores, *Qué!* inició su estructura de distribución apostando por un 60/40, manteniéndola a lo largo de los años e, incluso, incrementando algo el reparto directo sobre la retirada. En 2010, la proporción era de 66/34.

Como en el caso de sus homónimos, el cruce de datos que aporta EGM por un lado y PGD por otro nos permite vislumbrar en el siguiente gráfico como ha intentado maximizar la ganancia de lectores por ejemplar aunque sin el éxito obtenido por su principal competidor, *20 Minutos*. Mientras que éste consiguió en los años de la crisis (2008-2010) incrementar esta ratio casi un 22,5%, *Qué!* tan sólo consiguió aumentar los lectores por ejemplar en un 7,27%.

Fig. 133: Evolución de los lectores por ejemplar de Qué!



Fuente: EGM y PGD

El primer director editorial que tuvo este diario gratuito fue el periodista Alejandro Sopeña, especializado en deportes, que fue sustituido por Ana Isabel Pereda en 2006 cuando el primero pasó a dirigir el deportivo *Marca*. Pereda, experta en información económica, permaneció al frente de *Qué!* hasta 2009 cuando marchó a

ABC -viviendo de por medio el cambio de propiedad en 2007-. Las nuevas responsabilidades recayeron sobre Pedro Biurrún, un redactor fundador del diario, que también acabaría marchando en 2011 a *Expansión*.

Los tres tienen en común (aparte del hecho de no permanecer mucho tiempo al frente del proyecto, a diferencia de lo acaecido en otros competidores), su formación en origen ya que todos provienen de la misma escuela: fueron formados en las aulas de la Universidad de Navarra.

Los resultados de esta empresa, como todo el resto del sector de prensa diaria, sufrieron fuertemente un quebranto en las cuentas debido al cambio de escenario económico. De ganar dos millones en 2007, el diario pasó a perder casi 10 millones en 2008 y más de 8,6 millones en 2009 según los datos que constan en el Registro Mercantil⁴¹⁸.

Fig. 134: Tabla con algunos datos de la cuenta de resultados de le editora de Qué!

Factoría de Información SA (en millones euros)	2007	2008	2009
Facturación	32,396	24,973	15,174
Gastos de personal	10,020	12,456	7,915
Resultado de explotación	-9,577	-13,454	-7,207
Resultado neto	2,039	-9,948	-8,634

De estos datos destaca sobremanera el alto nivel de los gastos de personal en relación a los ingresos. En 2007, supuso casi el 31% de los ingresos para en los años posteriores superar la mitad. A todas luces, el proyecto editorial no puede ser viable con estas ratios y, a pesar que en 2009 hubo un fuerte esfuerzo de contención de todos los gastos generales, el descenso de la inversión publicitaria hizo insuficiente el esfuerzo.

⁴¹⁸ A junio 2011.

Fuera ya del marco de este estudio, el diario *Qué!* desapareció del mercado el 29 de junio de 2012 tras no conseguir en ningún momento obtener beneficios. El *Ebitda* en 2010 fue negativo, de -2,27 millones euros, similar al de 2011, de -2,84 millones. Ese último año completo, el diario alcanzó un EGM de 1,27 millones de lectores y un PGD de 585.971 ejemplares.

ADN

El Grupo Planeta, con la participación de diversos grupos de prensa regional⁴¹⁹, agrupados en torno a un proyecto inicialmente diseñado por José Sanclemente⁴²⁰, crearon un nuevo periódico gratuito, ADN, que se empezó a distribuir el primero de marzo de 2006 con 12 ediciones en las principales ciudades españolas.

A diferencia del resto de competidores, la redacción central y los *headquarters* de la sociedad, Editorial Página Cero SA, se instalaron en Barcelona, concretamente en un edificio emblemático de la ciudad condal, la torre Agbar, en el distrito tecnológico 22@.

Otra de las diferencias importantes fue la apuesta inicial por realizar dos ediciones: una por la mañana y otra vespertina. Esta idea fue decisión del director fundador del diario, Albert Montagut, que la importó de una acción similar autodefensiva del *Daily News* en Nueva York, con el proyecto del *Daily Express*, y que anteriormente Montagut intentó implantar tanto en *El Mundo* como en *El Periódico de Catalunya*, en 2001, sin éxito⁴²¹, cuando recaló en esos rotativos. “Durante muchos meses ADN fue el único diario europeo que se editaba mañana y tarde. Se repartían 45.000 ejemplares en Madrid y 35.000 en Barcelona”⁴²².

⁴¹⁹ La estrategia pasaba por tener un socio principal de carácter nacional como era Grupo Planeta que era el propietario de las ediciones de Madrid, Barcelona y Valencia, junto a editores locales que participaban en diferente proporción en la sociedad local creada al efecto para lanzar el diario gratuito en ese territorio. Así, en un primer momento, aceptaron el reto y se unieron al proyecto: José Joly de Grupo Joly en Andalucía; Pedro Serra del Grupo Serra en Baleares, editora entre otros del diario *Última Hora*; Pedro Díaz, editor de *la Gaceta de Salamanca*; Santiago Rey, editor de *La Voz de Galicia*; Álvaro Bañón Irujo, presidente del Grupo La Información que edita el *Diario de Navarra*; y Pilar de Yarza Monpeón, presidenta de la sociedad que edita el periódico *Heraldo de Aragón*.

⁴²⁰ José Sanclemente Sánchez fue el primer consejero delegado de la sociedad editora del ADN, Editorial Página Cero SA, donde también fue accionista (10%). Abandonó el proyecto nacido en las entrañas de su consultora, ComunityMedia, en 2009.

⁴²¹ MONTAGUT, Albert. *Fe de errores. Una historia de periodistas*. Madrid: Temas de Hoy, 2009. Págs. 426 y ss.

⁴²² MONTAGUT, Albert. Obra citada. Pág. 375.

ADN salió al mercado con 12 ediciones y una distribución de más de 1.000.000 de ejemplares⁴²³ que, de entrada, le proporcionaba una cobertura nacional: Madrid (380.000 ejemplares), Barcelona (250.000), Valencia (55.000), Sevilla (55.000), Zaragoza (45.000), Málaga (45.000), Bilbao (45.000), Palma de Mallorca (33.000), Vigo (33.000), A Coruña (28.000), Pamplona (24.000) y Castellón (17.000).

El diseño del producto apostó por acercarse a los periódicos de calidad para diferenciarse del resto de gratuitos. Con líneas visuales más claras dividiendo las áreas temáticas o informativas por colores, dando espacio a los blancos, y con contenidos algo arrevistados apostando en ocasiones por las dobles páginas a 12 columnas para generar grandes reportajes, diferenciándose de esa manera del resto de competidores que apostaban por textos más cortos y diseños abigarrados.

El plan de negocio de la empresa establecía una previsión de llegar a los 1,5 millones de lectores rápidamente. Sin embargo, el ritmo de crecimiento no fue tan rápido como se había previsto por lo que se tuvo que cerrar la edición vespertina (conocida como ADN2), ya que no contaba en las mediciones del EGM, y centrar todos los esfuerzos e inversión en potenciar la edición matutina.

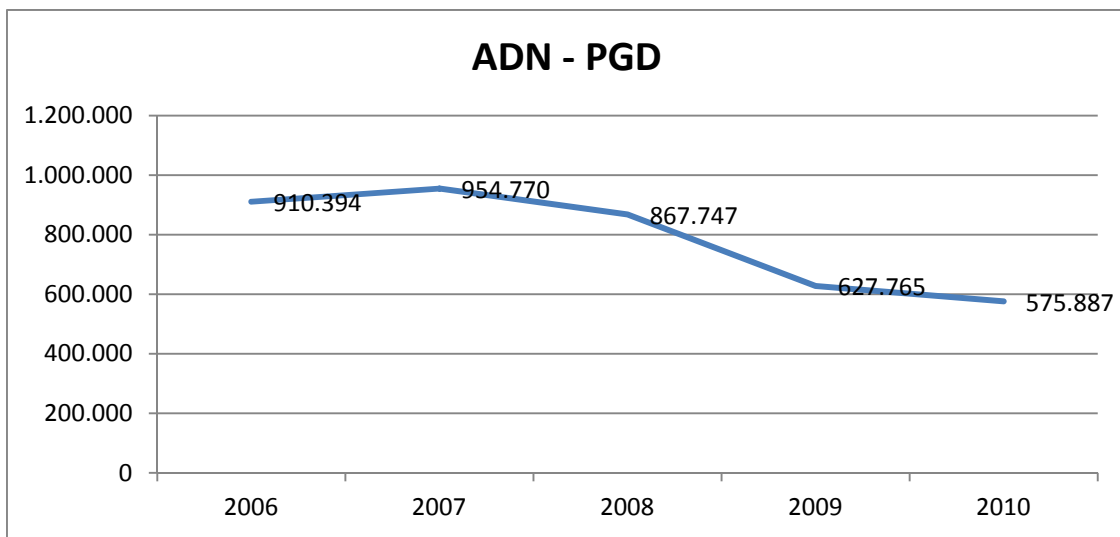
Tras esa decisión. *“ADN fue el diario español que experimentó un mayor crecimiento lo que no dejaba de tener mérito dada la crisis y la saturación del sector”*⁴²⁴. Sin embargo, esa afirmación junto a la de alcanzar dos millones de lectores no son del todo ciertas. Si observamos la evolución de la difusión podremos constatar como entre la primera medición del EGM (1,047 millones de lectores en la segunda oleada del año móvil octubre 2005/mayo 2006) y la cifra mayor obtenida en EGM (1,812 millones justo dos años después) la ratio de incremento fue de 73%, muy estimable pero no tan alta como las obtenidos por *20 Minutos* y *Metro* si hacemos la comparación entre el primer EGM analizado y el de máxima audiencia.

La evolución de la difusión de ADN, a diferencia del resto de competidores, muy pronto ve lastrado su crecimiento por efecto de la crisis tal como se puede observar en el siguiente gráfico de datos auditados por PGD.

⁴²³ En concreto, el primer EGM que se realizó sobre la publicación arrojó una cifra de 1.047.000 lectores.

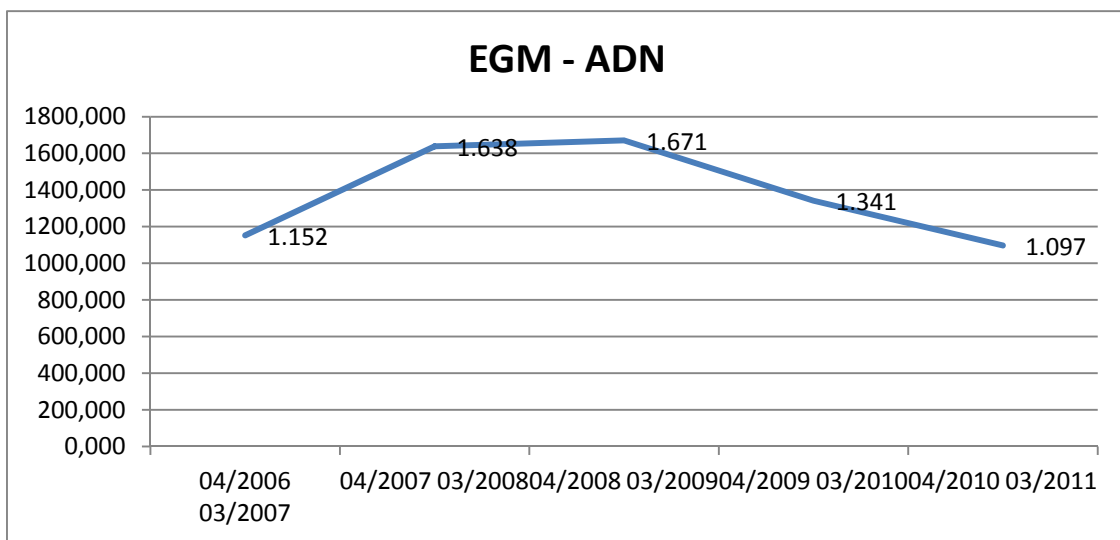
⁴²⁴ MONTAGUT, Albert. Obra citada. Pág. 375.

Fig. 135: Evolución gráfica de la difusión del diario ADN



La caída en difusión se constata también en las estimaciones realizadas por el sistema de EGM tal como se percibe a siguiente continuación.

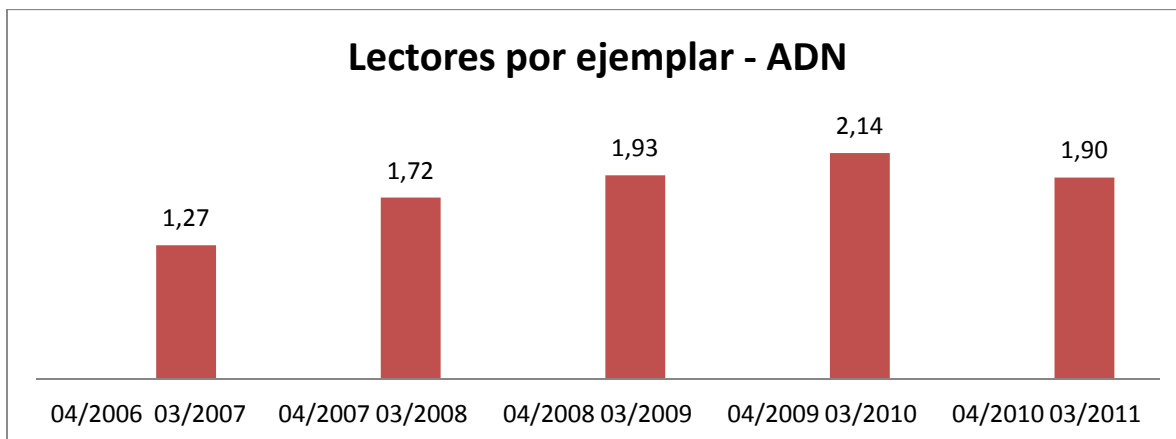
Fig. 136: Evolución gráfica de la audiencia de ADN



ADN es el diario gratuito que menor proporción obtiene de lectores por ejemplar en comparación con sus competidores. En concreto, *20 Minutos*, el líder en

esta clasificación, consigue de media sacar sobre *ADN* un lector más (1,06 lectores de media para ser exactos)⁴²⁵.

Fig. 137: Comparativa de los lectores por ejemplar de ADN



Fuente: EGM y PGD

En la estrategia diferencial de esta publicación, comprendida dentro de la categoría 'diarios gratuitos 2.0' se definió la creación de una versión digital que fuera mucho más allá de la simple versión *online* del diario impreso. Para ello, se procedió a crear otra sociedad, en este caso 100% capital del Grupo Planeta, que fue la que puso en marcha *adn.es* con Juan Varela inicialmente al frente y, posteriormente, Nuria Padrós.

Se trataba de un concepto rompedor para el momento con una redacción diferenciada de la del papel que desarrollaba otro producto diferente al diario y que completaba la marca *ADN*.

Tres años después de haber nacido, en 2009, y con la crisis económica y la reducción de facturación publicitaria, la empresa decidió cerrar ese experimento digital⁴²⁶. Posteriormente, la redacción del diario en papel se haría cargo de volcar en

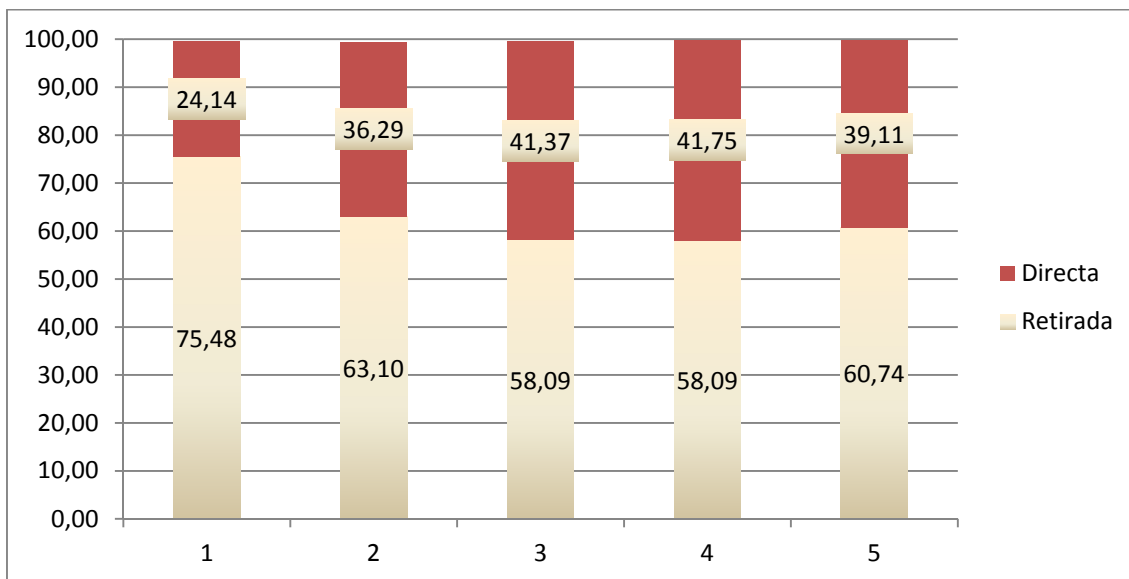
⁴²⁵ Media extraída de la diferencia anual del período 2006-2010 entre ambos diarios.

⁴²⁶ PARRA, David. *El cierre de adn.es: ¿crisis de identidad del ciberperiodismo o paradigma de una mala gestión empresarial?* Estudios del Mensaje Periodístico, núm. 15, 2009. Págs. 81-94.

la versión digital de ADN los contenidos del papel rompiendo con la estrategia de las redacciones diferenciadas. Una misma redacción se encarga de suministrar contenido a diferentes soportes.

Las innovaciones introducidas por esta apuesta empresarial fueron mínimas en el área de distribución. En este apartado se utilizó una estrategia muy similar a la de sus competidores. En un primer momento se apostó mayormente por la distribución directa a pie de calle (75%) y de manera menor por los dispensadores estáticos. Con la crisis, el mayor coste de los repartidores hizo que la proporción se redistribuyera hacia el 60/40 (ver evolución en el siguiente gráfico).

Fig. 138: Gráfico porcentual de los dos sistemas de distribución de ADN



Fuente: Introl

Las cuentas de la compañía editora, englobada dentro del Grupo Planeta, nunca consiguieron alcanzar los números negros como se puede observar en la siguiente tabla⁴²⁷.

⁴²⁷ Datos extraídos del Registro Mercantil a junio 2011.

Fig. 139: Tabla con algunos datos de la cuenta de resultados de le editora de ADN

Editorial Página Cero SA (en millones euros)	2007	2008	2009
Facturación	18,572	15,618	10,999
Gastos de personal	3,287	3,336	2,136
Resultado de explotación	-9,968	-9,790	-3,809
Resultado neto	-6,989	-16,721	-3,860

Un dato positivo de todas formas que destaca en las cuentas de resultados es la reducida partida de los gastos de personal en relación a sus competidores directos con una ratio ajustada a los entornos del 20% de los ingresos.

Al igual que otros gratuitos, *ADN* también desapareció del mercado. Fue cerrado por sus propietarios en 23 de diciembre de 2011 tras no conseguir entrar en beneficios y ante un mercado publicitario en recesión y sin visos de ninguna recuperación a corto plazo.

2.5 LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL PERÍODO 2000-2010

A lo largo de la primera década del siglo XXI, la inversión publicitaria de las empresas en España tuvo un comportamiento dual con incrementos y disminuciones ajustándose a la evolución de los ciclos económicos, pero no de una manera paralela sino dispar.

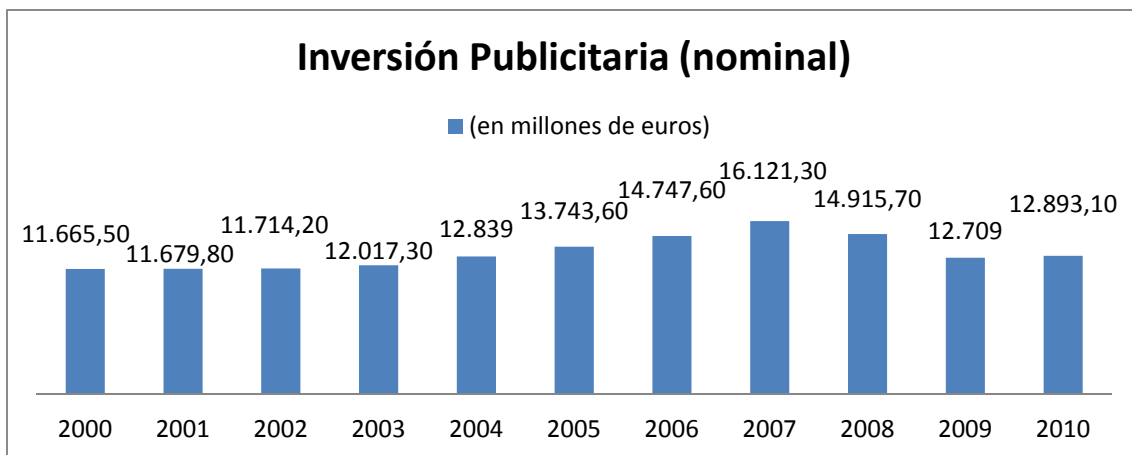
Para conocer la realidad de los hechos sobre esta materia seguimos los datos de los informes anuales realizados por Infoadex que dispone de la más amplia base de datos sobre publicidad, siendo un referente en el sector. Sus datos son utilizados también para desarrollar estudios sobre la publicidad en el mercado mundial de MMCC. Infoadex realiza sus investigaciones de mercado con la inclusión de datos de casi 1.800 empresas entre las que se encuentran los 500 mayores anunciantes del Estado. Ello representa la inclusión de cerca de 5.000 marcas.

Existen otros estudios, como los de IAB que, además de no abarcar el mismo universo, definen el concepto de inversión publicitaria de manera diversa⁴²⁸.

En el año previo al inicio de nuestro estudio, en 1999, la inversión publicitaria en España superó por poco la cifra de 10.600 millones de euros siendo de 11.665 millones en 2000. Desde estos niveles, a lo largo de la década, se llegó a un máximo de 16.121 millones en 2007, cerca de un 40% superior para, posteriormente, descender casi un 21% hasta los 12.893 millones de 2010. **Ello supone situar la inversión publicitaria de este último año en los niveles de 2004.**

⁴²⁸ IAB Spain incluye en su medición sobre la inversión publicitaria realizada en MMCC, la aplicada a buscadores y otros soportes que no se definen estrictamente como medios, a diferencia de Infoadex que separa esa categoría y la lleva a otro apartado.

Fig. 140: Gráfico de la inversión publicitaria total en España por años



Fuente: Infoadex

La inversión publicitaria se ha ido repartiendo a lo largo del período estudiado entre soportes convencionales (ocho categorías) y no convencionales⁴²⁹, aproximadamente a partes iguales, aunque la aportación a estos últimos resulta ligeramente mayoritaria⁴³⁰ en todos los años.

Fig. 141: Porcentaje del total de la inversión publicitaria destinada a medios convencionales:

2000	2001	2002	2003	2004	
49,60%	46,20%	46,15%	46,37%	47,90%	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
48,50%	49,00%	49,60%	47,60%	44,30%	45,40%

Fuente: Infoadex

Entre los soportes denominados convencionales cabe citar a la televisión, la tipología de medio de comunicación que atesora la mayor porción del pastel de los tradicionales (moviéndose entre el 40% de 2001 al 44,5% de 2006). Esta primera categoría es seguida por otras como son los diarios, revistas, dominicales, radio, publicidad exterior, cine e internet. Las categorías incluidas dentro de los no

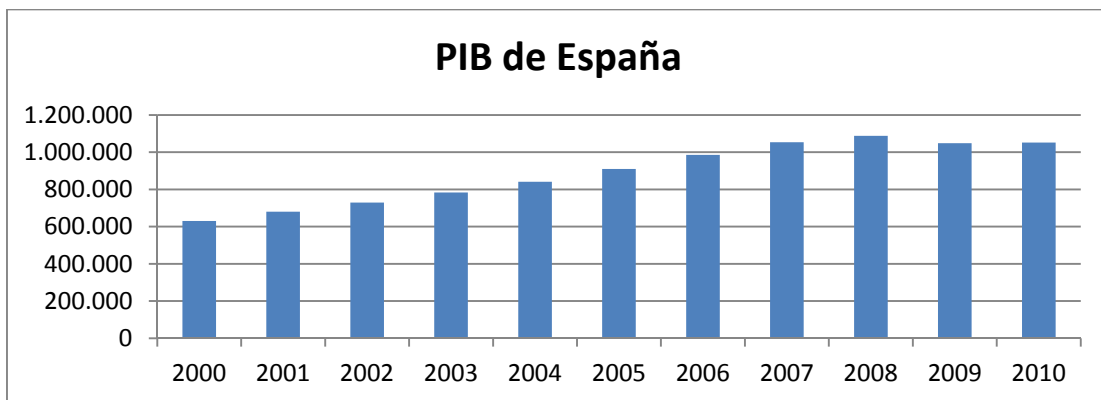
⁴²⁹ En terminología anglosajona estaríamos frente a los medios *above the line* y *below the line* respectivamente.

⁴³⁰ Una relación que se mantiene pareja en todos los estudios realizados por Infoadex desde el inicio de la serie, en 1993.

convencionales van variando a lo largo del tiempo ya que aparecen y desaparecen soportes pero, entre los más conocidos, podemos destacar los actos de patrocinio, anuarios, catálogos, ferias, etc. Los que atesoran mayores inversiones son: el mailing personalizado en primer lugar, seguido de los PLV (publicidad en el lugar de venta) y el marketing telefónico.

Por otro lado, nos interesa conocer la relación entre este sector y la evolución de su importancia en la creación de riqueza nacional. Para ello lo relacionaremos con el PIB. Si observamos su evolución⁴³¹ a precios corrientes⁴³² en el período estudiado podemos constatar como la riqueza nacional creció un 68,6% hasta 2010 (y un 72,64% si lo medimos en el período 2000 a 2008, considerado parte del ciclo expansivo de la economía española).

Fig. 142: Gráfico de la evolución del PIB en España, en millones de euros



Fuente: Infoadex

⁴³¹ PIB o Producto Interior (Interno en Latinoamérica) Bruto (GDP o *Gross Domestic Product* en inglés) es "la suma del valor de todos los bienes y servicios finales producidos en el país en un año [...] Es bruto porque no se deducen las amortizaciones". TAMAMES, Ramón. *Diccionario de Economía*. Madrid, Alianza, 1992.

Usamos esta medición del PIB (nominal) porque nos permite comparar los flujos monetarios totales del PIB con los de la inversión publicitaria que es aportada en valores corrientes.

El PIB es un valor monetario que se usa en macroeconomía para medir habitualmente la evolución de la riqueza de un país pero no es el indicador adecuado para observar el bienestar de sus ciudadanos. Para ello debemos acudir al PIB per cápita que mide la riqueza material disponible y se obtiene de dividir el PIB global por el número de habitantes de un territorio. Existen otras formas para medir la evolución del bienestar. Una de ellas es la obtenida a través del IDH o Índice de Desarrollo Humano. Es un indicador social utilizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Otra sería el Índice de Bienestar Sostenible o IBES, que mide el gasto de los consumidores descontando el coste de las externalidades asociadas a la polución y el consumo de recursos. Otros, menos populares, son el índice de progreso real (IPR) o el índice de progreso genuino (IPG).

⁴³² También es conocido como PIB nominal y no tiene en cuenta la inflación a diferencia del PIB real (o PIB a precios constantes).

Con la combinación de ambos tipos de datos podemos constatar cual es la importancia de la aportación de la inversión publicitaria en el conjunto de la productividad del país y apreciar como ésta ha ido descendiendo a lo largo del inicio del presente siglo desde representar el 1,85% del PIB en 2000, hasta el 1,23% en 2010.

Fig. 143: Tabla donde se detalla el porcentaje del PIB que supone anualmente la inversión publicitaria

2000	2001	2002	2003	2004	
1,85%	1,72%	1,61%	1,53%	1,53%	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
1,51%	1,50%	1,53%	1,37%	1,21%	1,21%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Contabilidad nacional e Infoadex

Apuntar que los datos obtenidos de ambas series son valores absolutos a precios corrientes. Si quisiéramos profundizar en la materia se debería descontar el factor 'inflación de precios' para aquilatar la evolución del peso real del país con el de la inversión publicitaria. Denominaremos la primera serie de datos 'inversión publicitaria nominal' y la segunda 'inversión publicitaria deflactada o real'. Anotamos esta circunstancia aunque no se desarrolla esta línea por no constituir el eje central de nuestra investigación.

Tras analizar la serie de datos anteriores se extraen una serie de conclusiones que se sirven para nuestro proceso investigador. Dejamos a continuación detalle de las series utilizadas.

Fig. 144: Evolución de la Inflación anual media de España

2000	2001	2002	2003	2004	
4%	2,7%	4%	2,6%	3,2%	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
3,7%	2,7%	4,2%	1,4%	0,8%	3%

Fuente: INE

Fig. 145: Inversión publicitaria en términos reales (deflactada por la inflación) en millones de euros

2000	2001	2002	2003	2004	
11.199	11.213	11.246	11.537	12.325	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
13.194	14.158	15.476	14.319	12.201	12.377

Fuente: Infoadex y cálculos propios

En la observación de los datos sobre la evolución de la inversión publicitaria total en el período estudiado, vemos que ha sufrido oscilaciones a lo largo de la década con un techo máximo en 2007, ajustándose a la baja a partir de esa fecha, adaptándose al cambio de ciclo económico pero de manera no proporcional a la evolución general de la economía española. Así, se puede constatar un peor comportamiento de la inversión publicitaria en comparación con la productividad del país como se constata en las dos siguientes tablas:

Fig. 146: Tabla con la evolución del PIB a precios constantes (reales) en porcentaje sobre el ejercicio anterior

2000	2001	2002	2003	2004	
5%	3,6%	2,7%	3,1%	3,3%	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
3,6%	4%	3,6%	0,9%	-3,7%	-0,1%

Fuente: Infoadex y cálculos propios

Fig. 147: Evolución de la inversión publicitaria a precios constantes, en porcentaje, sobre el ejercicio anterior

2000	2001	2002	2003	2004	
10,02%	0,12%	0,29%	2,59%	6,84%	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
10,02%	0,12%	0,29%	2,59%	6,84%	10,02%

Fuente: Infoadex y cálculos propios

De tal manera que en el cómputo general del período la inversión en publicidad subió un 10,51% mientras que el PIB creció casi 26 puntos porcentuales. En otras palabras, mientras que la inversión publicitaria real de 2010 se situó en los niveles de 2004, el PIB estaba en niveles de mediados de 2008.

Estos últimos datos, junto a la tendencia descendente en su aportación al PIB (medido en términos porcentuales), están indicando que esta industria pesa cada vez

menos en el total de la economía española y que las empresas destinan cantidades proporcionalmente inferiores.

Esta afirmación se constata con mayor dureza cuando penetramos en las categorías. Así, la inversión publicitaria real estimada⁴³³ en medios convencionales, medida en términos reales, fue de:

Fig. 148: Inversión publicitaria en medios convencionales en términos reales, en millones de euros

2000	2001	2002	2003	2004	
5.430	5.249	5.194	5.350	5.900	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
6.412	7.015	7.666	6.819	5.406	5.616

Fuente: Infoadex

Fig. 149: Evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales a precios constantes en porcentaje sobre el ejercicio anterior

2000	2001	2002	2003	2004	
0,26	-3,45	-1,36	0,33	3,20	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
1,41	1,88	-0,29	-3,38	-5,52	2,46

Fuente: Infoadex y cálculos propios

En comparación con el aumento porcentual de la inversión publicitaria global (+10,51%), la evolución de la inversión en los medios convencionales es tan solo de algo más de tres puntos.

Pero peor parada sale la inversión publicitaria destinada a diarios. Ésta representaba el 0,27% del PIB en 2000 y al 0,11% en 2010. En esta ocasión, el descenso es muy acusado. En los 11 años estudiados pasó de suponer 1.624 millones de euros en 2000, a 1.079 millones en 2010, una caída del 33,56%, una tercera parte de la inversión inicial.

⁴³³ Con datos Infoadex.

Fig. 150: Inversión publicitaria en diarios, en términos reales (deflactada la inflación), en millones de euros

2000	2001	2002	2003	2004	
1.624	1.530	1.470	1.436	1.520	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
1.600	1.719	1.819	1.448	1.127	1.079

Fuente: Infoadex y cálculos propios

Fig. 151: Evolución de la inversión publicitaria en diarios, a precios constantes, en porcentaje sobre el ejercicio anterior

2000	2001	2002	2003	2004	
10,60	-5,81	-3,93	-2,30	5,86	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
5,22	7,45	5,80	-20,40	-22,14	-4,23

Fuente: Infoadex y cálculos propios

La cifra de 2010 supone posicionar esa inversión a niveles de mediados de la última década del siglo XX tal como se puede observar en el siguiente gráfico, los datos de 2010 se encuentra entre los de 1995 y 1996.

Fig. 152: Inversión publicitaria en diarios, en términos reales (deflactada la inflación), en millones de euros

1995	1996	1997	1998	1999
1.071,18	1.104,82	1.167,80	1.274,06	1.468,72

Fuente: Infoadex y cálculos propios

Varias son las conclusiones que se deducen de todos estos datos. En primer lugar, se ha de establecer el comportamiento diferencial del crecimiento económico y una mayor dimensión económica del país, con el hecho que la inversión publicitaria no ha seguido teniendo el mismo peso en la estructura económica. Y, por otro lado, los anunciantes han decidido reducir su inversión publicitaria en mayor proporción en la categoría de diarios que en otro tipo de soportes.

La publicidad se ha ido decantando por aumentar su inversión principalmente en los denominados medios no convencionales y, dentro de los convencionales, en internet aunque en valores absolutos hay que decir que la televisión sigue siendo el rey y ostenta crecimientos sólidos.

Los diarios, sin ser la categoría que peor lo ha pasado (ya que hay otros que evolucionan aún de manera más deficiente⁴³⁴), ha sufrido en esta década un varapalo de ingresos considerable. Si en el año 2000 de cada 100 euros que se invertían en publicidad, 14,5 euros se destinaban a diarios, en 2010 esta cifra cayó hasta los 8,72 euros. Ello supone un descenso del 33,56% de los ingresos del primer año respecto del último, un 40,7% entre máximo y mínimo (2007 y 2010) y una caída media anual del 2,17%. Apuntar que las pérdidas se concentran fuertemente en los tres últimos ejercicios del período estudiado.

Fig. 153: Ingresos de la categoría Diarios sobre el total de la inversión publicitaria destinada a Medios Convencionales (en porcentaje deflactado)

2000	2001	2002	2003	2004	
29,92	29,15	28,30	26,84	25,77	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
24,95	24,50	23,72	21,23	20,85	19,22

Fuente: Infoadex y cálculos propios

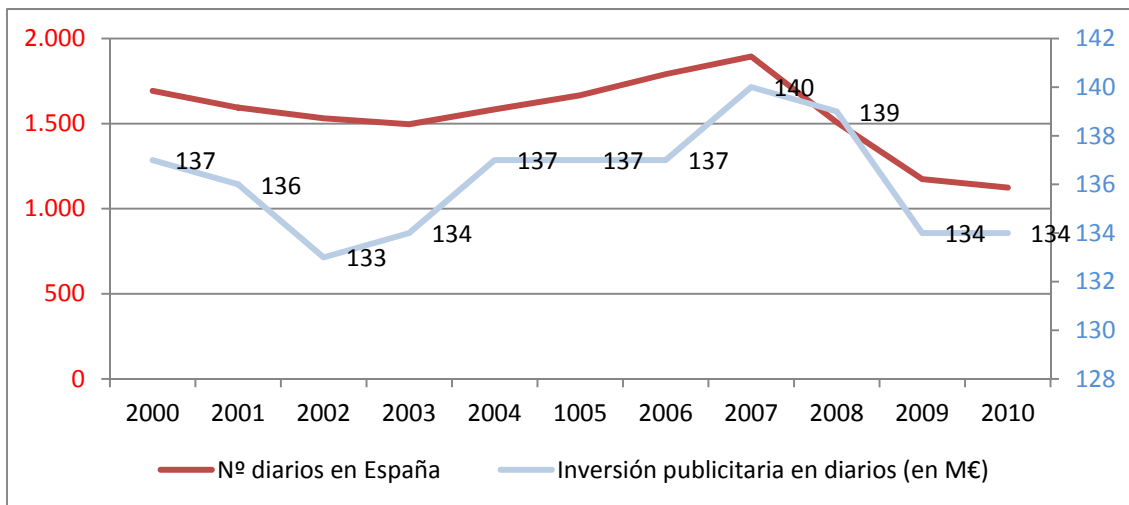
Si la categoría diarios hubiera conseguido mantener la parte del pastel de la inversión publicitaria que tenía en el año 2000 (el 29,92%) su volumen de ingresos, en los 11 años del estudio, en lugar de ser de 16.372 millones de euros, hubiera alcanzado la cifra de 19.761,7 millones. Casi 3.390 millones menos que el sector ha perdido en 11 años.

Paralelamente a estos datos, se ha de dejar constancia también que el número de diarios existentes en el período evolucionó de forma muy similar a la inversión publicitaria, creciendo y decreciendo, tal como se puede constatar en el siguiente gráfico.

⁴³⁴ El medio Revistas ha pasado de quedarse con el 10,93% de la inversión publicitaria en medios convencionales en 2000 a no superar el 7% en 2010. Otra debacle es la acaecida con el medio Cine que pasó de tener una cuota del 0,97% al 0,4%. Los dominicales es otra de las categorías afectadas reduciendo su presencia del 2,06% al 1,2%. Recordemos que la evolución de la cuota de los diarios ha pasado del 29,9% al 19,2%.

Entre los medios no convencionales destaca también la caída de los regalos publicitarios que atesoraban una cuota del 6,36% al inicio del período quedándose tan solo con el 1,8% del pastel al final.

Fig. 154: Gráfico de la evolución comparada del número total de diarios existentes en España y la inversión publicitaria de cada anualidad



Fuente: Infoadex

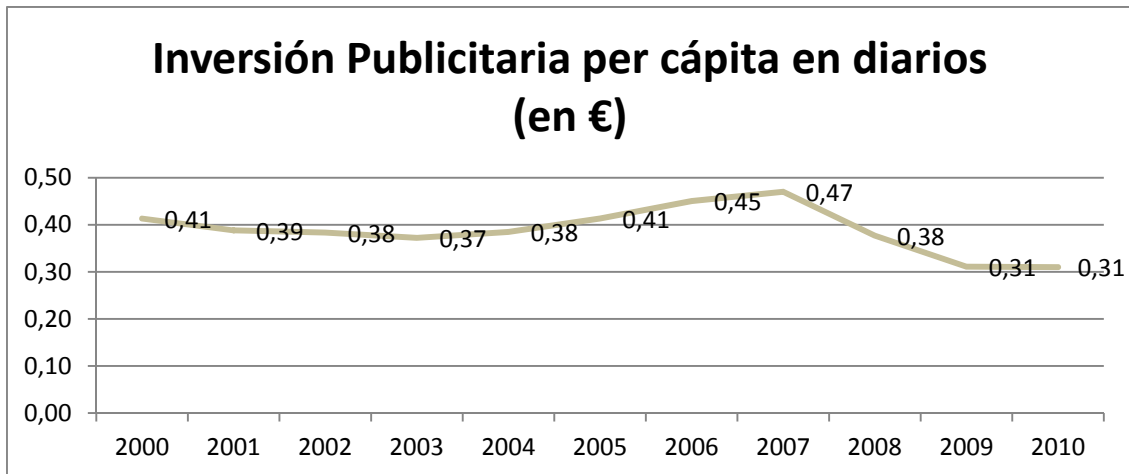
Por tanto, cuando se incrementa la inversión publicitaria de los anunciantes, los editores se aventuran a lanzar nuevos diarios que, si no consiguen una consolidación en el mercado, desaparecen cuando la publicidad disminuye. En nuestro caso, se observa un incremento de un 5,27% de la oferta de diarios en el mercado (se pasa de 133 diarios en 2002 a 140 en 2007) que es prácticamente la misma cifra que desciende en el período de crisis.

* * *

Una derivación interesante sobre esta cuestión es analizar la evolución de la inversión publicitaria per cápita. La introducción de este factor, como veremos a continuación, complementa la visión general que se ha establecido en este capítulo y nos proporciona una imagen más fiel sobre el fuerte descenso inversor producido.

El marco inicial del siguiente análisis lo determina la inversión publicitaria en diarios por un lado y el nivel de difusión de esta misma categoría por otro. Con los datos proporcionados por Infoadex y OJD podemos establecer la evolución de esta ratio, que se expresa en el siguiente gráfico, en euros.

Fig. 155: Evolución gráfico de la inversión publicitaria per cápita en España



Fuente: Infoadex y cálculos propios

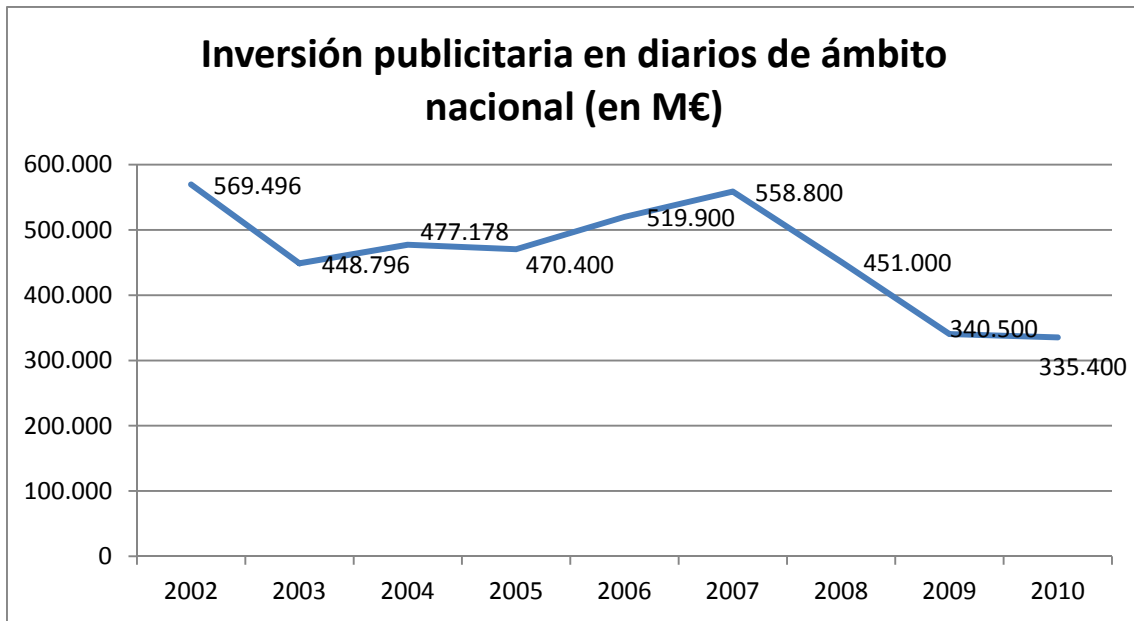
La primera conclusión deducida es que el descenso de la inversión publicitaria per cápita entre 2000 y 2010 fue del 24,97% frente a la caída del 33,56% de los ingresos de la categoría, señalado en las páginas anteriores.

En términos de máximo y mínimo de la inversión publicitaria en el período estudiado (2007 frente a 2010), el descenso per cápita es del 34,04% frente al 51,52% (de los ingresos de la categoría). La comparación entre 2000 y 2007 (período expansivo) muestra un incremento de la inversión per cápita del 14,7% y entre el mínimo y el máximo (2003 sobre 2007) de un 27%.

Aquí radica otro de los problemas de la prensa diaria en papel. La reducción de su difusión ha generado que la inversión publicitaria per cápita en la época de crisis haya ajustado la retribución que los anunciantes están dispuestos a pagar en este soporte.

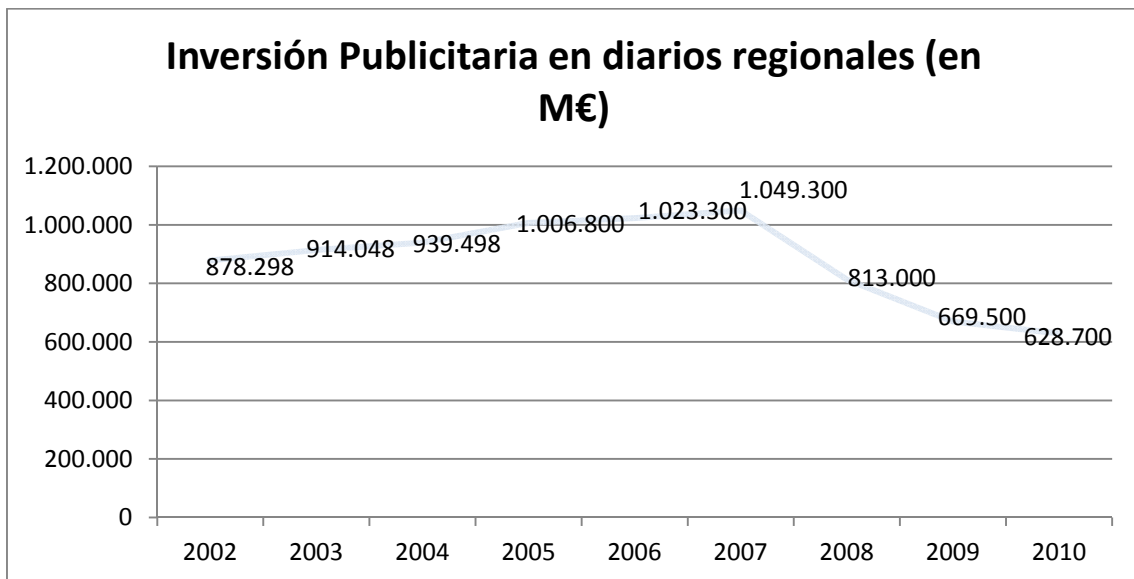
Analizando los datos de la facturación publicitaria durante el período sobre los diarios de pago, desagregados entre los de ámbito nacional y regional, observamos el mayor volumen de los segundos sobre los primeros.

Fig. 156: Inversión publicitaria en diarios de ámbito nacional (en millones de euros)



Fuente: Infoadex

Fig. 157: Gráfico de la inversión publicitaria en diarios regionales



Fuente: Infoadex

De los dos gráficos anteriores se deduce que la caída del 40% del volumen de inversión en los diarios entre el ejercicio que más inversión se obtuvo (2007) y el que menos (2010), es una cifra que se repite tanto en aquellos que tienen difusión nacional como en los regionales.

Rentabilidad de la inversión

Nos importa mucho detenernos en la inversión publicitaria de los diarios de la muestra, las principales cabeceras editadas en España (*El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya y La Razón*). No ha sido posible completar la serie histórica de los 11 años faltando los dos primeros ejercicios. Sin embargo, con los datos aportados entendemos que podemos construir tendencias suficientemente válidas.

Fig. 158: Volumen de la inversión publicitaria de los diarios de la muestra, en euros

	2002	2003	2004	2005	2006
El País	168.901.215	161.700.000	179.600.000	188.300.000	205.100.000
El Mundo	107.589.125	108.200.000	118.400.000	126.800.000	139.800.000
ABC	97.785.250	93.900.000	111.000.000	110.600.000	112.100.000
La Vanguardia	89.178.811	78.500.000	81.000.000	124.500.000	129.500.000
El Periódico	63.814.355	66.200.000	69.900.000	77.500.000	79.200.000
La Razón	42.227.457	37.900.000	41.400.000	44.700.000	50.500.000
TOTAL (10 primeros)	723.485.086	693.200.000	756.500.000	1.666.400.000	1.790.500.000
	2007	2008	2009	2010	
El País	183.000.000	136.800.000	96.500.000	92.500.000	
El Mundo	158.600.000	130.100.000	89.100.000	86.200.000	
ABC	136.000.000	111.800.000	86.100.000	83.300.000	
La Vanguardia	128.600.000	102.500.000	87.700.000	83.600.000	
El Periódico	88.400.000	64.700.000	60.700.000	58.200.000	
La Razón	78.400.000	72.300.000	57.900.000	57.100.000	
TOTAL (10 primeros)	936.700.000	754.800.000	585.700.000	561.000.000	

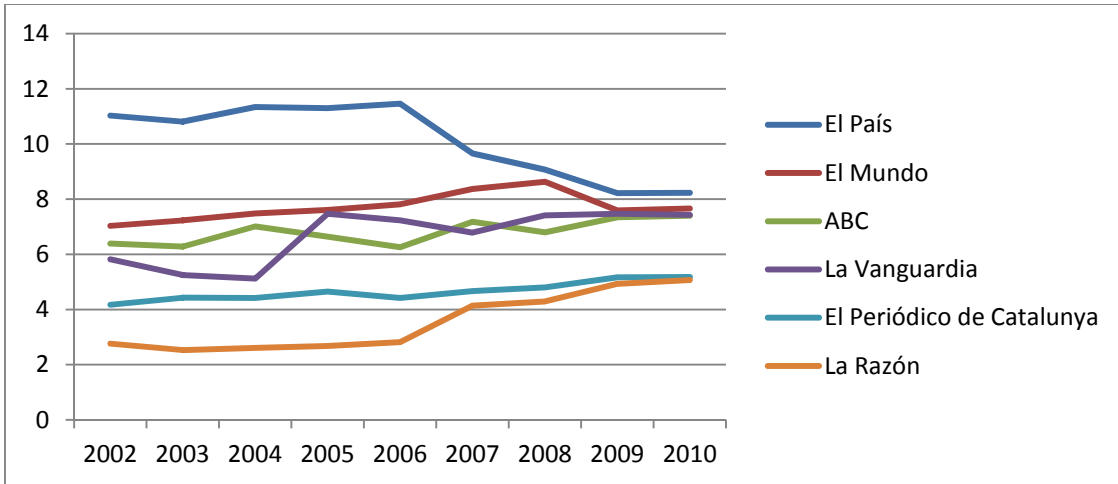
Fuente: Infoadex

De los datos anteriores constatamos que la muestra elegida supone entre un 37 y un 40% (dependiendo de los años) del total de la categoría diarios y entre un 79 y 83% sobre el total de los diez diarios con mayor difusión en el estado español.

Entendemos que la muestra es suficiente y ampliamente explicativa del comportamiento de la categoría.

El siguiente gráfico muestra la evolución porcentual de la inversión publicitaria de cada uno de los diarios de la muestra a lo largo de los años 2002-2010.

Fig. 159: Evolución gráfica de la inversión publicitaria de cada uno de los diarios de la muestra



Fuente: Infoadex

La distancia entre todos ellos se estrecha: principalmente es destacable el descenso de inversión en *El País* que pierde casi 3,5 puntos hasta niveles proporcionalmente no conocidos mientras que los demás consiguen mantener su parte en el pastel publicitario (más reducido en términos absolutos) o bien ganar algo de cuota.

Fig. 160: Tabla con la evolución porcentual de la inversión publicitaria

En %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
El País	11,03	10,81	11,34	11,3	11,46	9,66	9,07	8,22	8,23
El Mundo	7,03	7,23	7,48	7,61	7,81	8,37	8,63	7,59	7,66
ABC	6,39	6,28	7,01	6,64	6,26	7,18	6,8	7,34	7,4
La Vanguardia	5,82	5,25	5,12	7,47	7,23	6,79	7,41	7,47	7,43
El Periódico de Catalunya	4,17	4,43	4,42	4,65	4,42	4,67	4,8	5,17	5,18
La Razón	2,76	2,53	2,61	2,68	2,82	4,14	4,29	4,93	5,07

Fuente: Infoadex

Hasta 2006, las cuotas se mantuvieron estables con la excepción de *La Vanguardia* que consigue ganar 1,5 puntos pero con la llegada de la crisis, ya en 2007, el comportamiento es dispar. Sin tener en cuenta *El País*, ya relatado, *El Mundo* pierde un punto pero mantiene su nivel medio de antes de la crisis mientras que *ABC* y *La Vanguardia* consiguen mantenerse y *El Periódico* y *La Razón* ganan cuota. El primero algunas décimas y el segundo da el salto en 2007 ganando 1,3 puntos y mantiene el crecimiento el resto de los años.

En resumen, teniendo en cuenta que la inversión publicitaria en diarios se reduce con la crisis, algunos periódicos de la muestra logran mantener su parte del pastel, otros pierden y un par de ellos ganan.

Por otro lado, es interesante constatar la **rentabilidad publicitaria de la inversión que destinan las empresas a cada medio**. Para ello se utiliza las ratios de coste/millar de ejemplares (CPME) y la de coste/millar de lectores (CPML) calculado sobre el precio de tarifa de una página completa en blanco y negro de días laborables de cada uno de los diarios de la muestra.

Mediante estos indicadores los anunciantes pueden construir un mapa de los costes de su inversión por medios y tener una idea sobre la rentabilidad que, en principio, cada uno le aporta.

El primero (CPME) se construye con los datos de difusión que proporciona OJD. El segundo con aquellos que aporta la encuesta de EGM. Ambos se cruzan con la tarifa de publicidad que cada diario aplique en cada momento. A continuación vemos tres tablas, la primera aporta las tarifas de cada uno de los diarios de la muestra, datos que junto a los de OJD nos permite presentar la segunda tabla, y con los de EGM, la tercera.

Fig. 161: Tarifas de publicidad de los diarios de la muestra

Tarifas (en €)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
El País	13.673	15.025	15.780	16.600	17.560	18.610	19.700	20.940	24.120	25.620	26.770
El Mundo	11.449	12.832	13.800	14.900	15.900	17.100	18.200	19.500	20.800	22.150	23.400
ABC	11.101	12.213	12.945	13.592	14.272	14.986	16.185	17.156	18.014	19.275	20.432
LA Vanguardia	5.980	6.461	6.795	7.200	7.650	8.050	8.495	8.920	9.275	9.740	9.740
El Periódico	6.731	7.332	7.736	8.161	8.487	8.826	9.268	9.731	10.218	10.729	11.212
La Razón	6.070	6.749	8.170	9.150	9.607	10.183	10.693	11.334	12.014	12.615	13.120

Fig. 162: Coste por millar de ejemplares (en €)

CPME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
El País	31,34	34,65	36,25	37,71	37,43	41,03	45,58	48,13	55,96	65,39	72,34
El Mundo	39,34	41,08	45,95	51,97	51,52	54,36	55,05	57,99	64,28	73,83	82,13
ABC	38,02	43,76	49,24	50,94	51,54	62,38	67,37	75,19	71,59	75,1	81,88
LA Vanguardia	31,20	32,58	33,51	35,07	37,55	38,68	42,02	41,8	45,95	48,63	48,61
El Periódico	36,54	44,01	46,34	47,96	49,57	51,86	55,23	55,72	67,21	75,66	84,27
La Razón	89,11	54,92	58,31	64,8	66,18	72,69	74,86	74,04	77,81	101,5	110,75

Fig. 163: Coste por millar de lectores (en €)

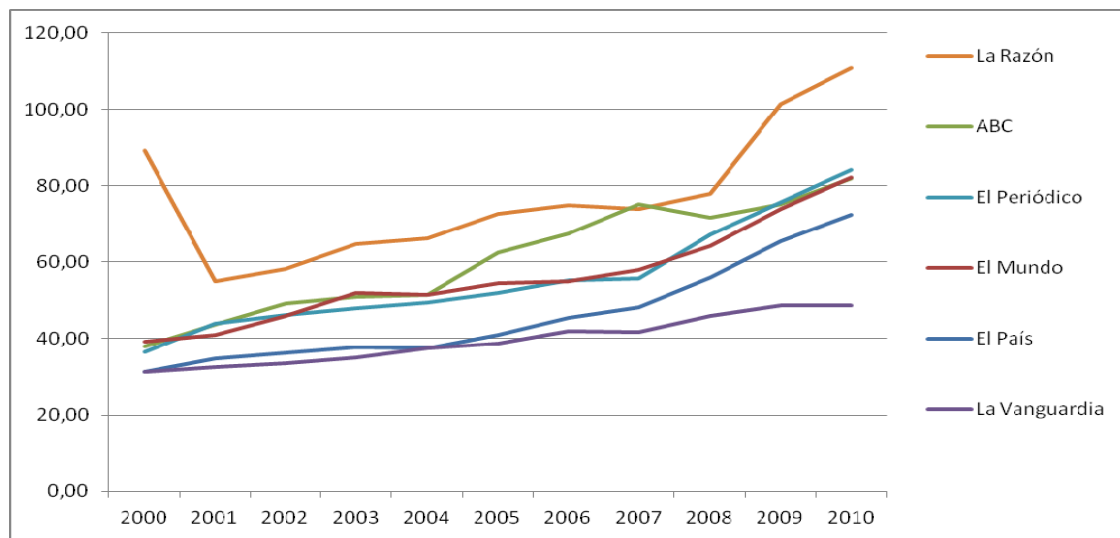
CPML	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
El País	9,26	10,22	9,84	8,9	8,37	8,51	9,57	9,6	10,87	12,31	13,91
El Mundo	11,79	12,63	12,84	12,9	12,71	12,21	13,6	13,51	15,43	16,92	18,25
ABC	13,05	14,38	15,92	16,05	16,29	17,86	21,9	25,19	25,7	26,48	27,03
LA Vanguardia	10,05	10,54	10,8	10,84	10	10,95	12,19	12,46	13,35	13,32	12,87
El Periódico	7,96	8,92	10,13	9,69	9,59	10,1	11,76	12,35	14,87	14,32	14,41
La Razón			25,29	27,07	21,07	22,68	27,21	26,79	29,16	35,54	36,75

Fuentes: los medios, OJD y EGM

Un primer análisis de los datos de cada medio nos permitiría sacar algunas conclusiones particulares de cada medio pero, en realidad, nos interesan las generales. La primera de estas es que no existe una relación automática, a pesar que sería lo más lógico, entre mayor difusión y/o audiencia y un coste por millar de lectores más económico para el anunciante. Los periódicos analizados establecen tarifas de publicidad sin tener en cuenta el volumen del público al que llegan y su relación con el resto de competidores. Se justifica en función de un teórico mejor perfil de lectores, con una supuesta capacidad de compra más alta, o un mayor impacto del anuncio en un medio que en otro. Factores difícilmente medibles de forma rigurosa y exacta por los anunciantes.

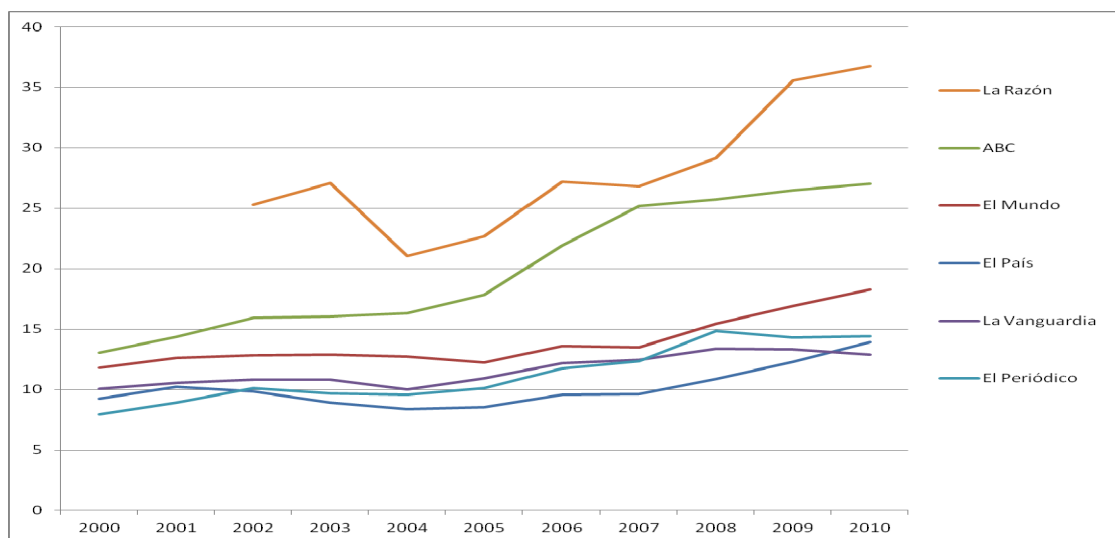
Además, otro de las conclusiones que se deducen de los datos es que cuando las ventas y/o la audiencia disminuyen, el coste de anunciarse, medido en término de unidad, es más gravoso. Así vemos que, a lo largo del período analizado, el descenso paulatino de difusión y audiencia que han sufrido los diarios de la muestra, no se ha compensado con un descenso de las tarifas lo cual ha comportado, como se puede observar en los dos siguientes gráficos, un aumento teórico del CPME y del CPML para los anunciantes.

Fig. 164: Líneas de tendencia del CPME de cada diario



Fuentes: los medios, OJD y EGM

Fig. 165: Líneas de tendencia del CPML de cada diario



Fuentes: los medios, OJD y EGM

Decimos teórico aumento porque hay diferentes factores que utilizan los inversores publicitarios para no llegar a pagar las tarifas que cada medio marca a principio de año. Por ejemplo, la utilización por parte de los anunciantes de diversos mecanismos como el uso de centrales de medios, la firma de acuerdos anuales, o presiones puntuales en campañas importantes, logra, a menudo, descuentos importantes sobre el precio de tarifa.

Es indicativo que las tarifas no hayan evolucionado en sintonía con el volumen de lectores sino simplemente al alza, muy por encima del nivel de inflación acumulado a lo largo del período. Ello nos indica que la determinación de las tarifas anuales no se realiza de acuerdo a unos parámetros concretos sino en función de las necesidades de cada empresa editora.

Diarios especializados

Sobre la evolución de otras subcategorías como los diarios deportivos y económicos, apuntar que el descenso de la inversión publicitaria en el período no es tan pronunciado como en los regionales o nacionales de información general.

Así, en los deportivos la caída desde máximos a mínimos (2006-2010) es de 34,74% mientras que en todo el período (2002-2010) el descenso es tan solo del 1,08%.

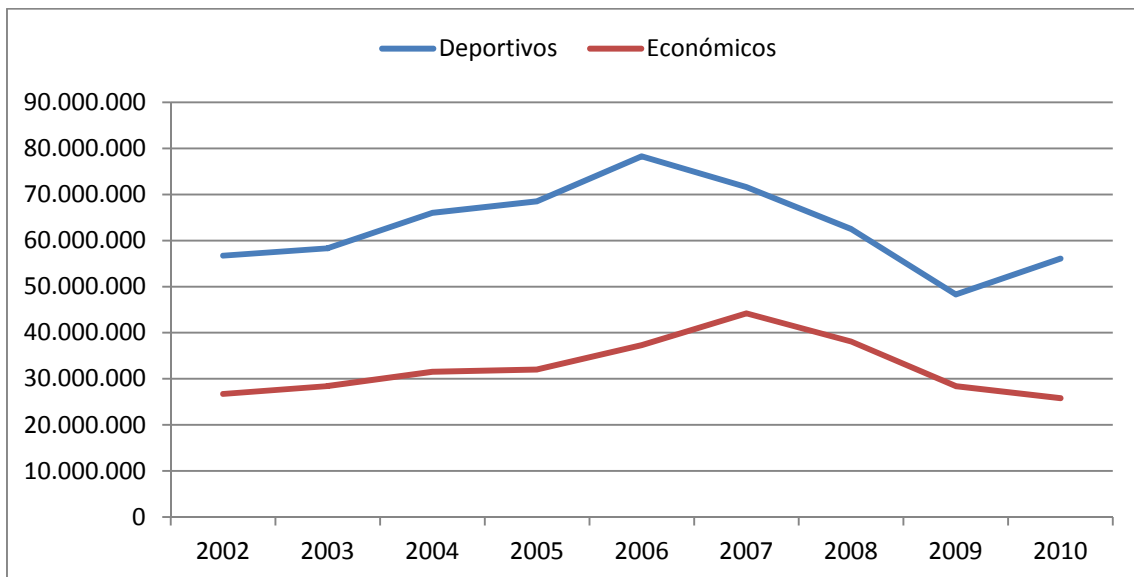
Por su parte, en los económicos la caída desde máximos a mínimos (2007-2010) es de 41,63% mientras que en todo el período (2002-2010) el descenso es también muy reducido, del 3,41%.

Este comportamiento diferencial de la inversión publicitaria en los diarios de la muestra (periódicos de pago generalistas) y los especializados, especialmente en los de información deportiva, hay que buscarlo en el hecho que los primeros pierden

difusión⁴³⁵ durante los últimos años del período (etapa de crisis económica) mientras que los deportivos consiguieron aumentarla al final.

En los económicos se observa un descenso de la cifra total de inversión publicitaria en los años de la crisis que se situó, en 2010, en niveles similares a los de 2002 pero hay que especificar que durante el período uno de ellos (La Gaceta de los Negocios) abandonó esta categoría, -en octubre de 2009-, para convertirse en un diario generalista por lo que el pastel se lo acaban repartiendo entre menos.

Fig. 166: Inversión publicitaria (en €)



Fuente: Infoadex

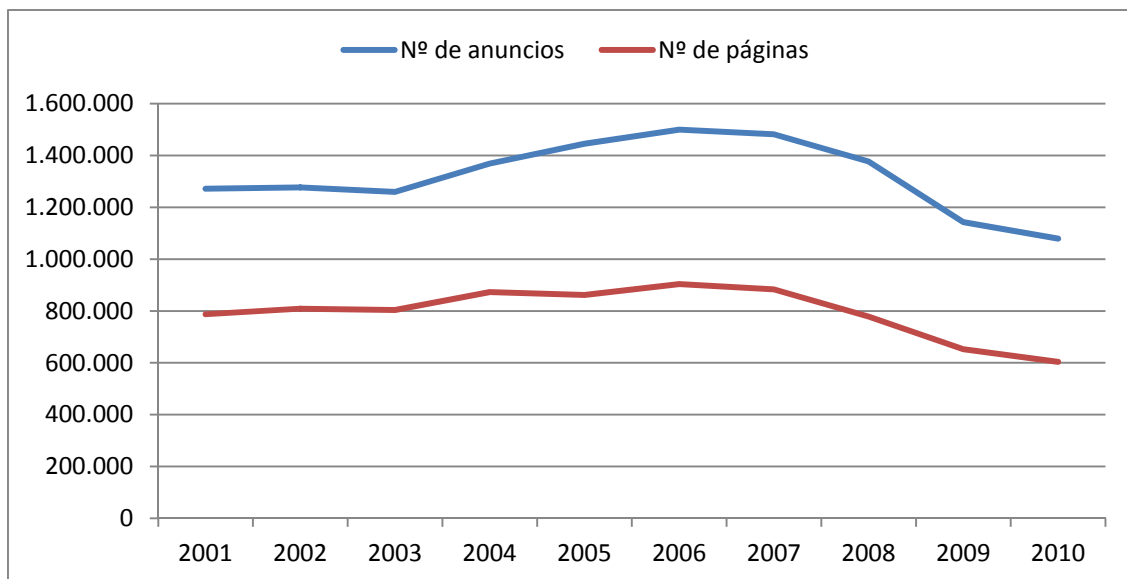
Otro de los temas a tratar para completar este capítulo se ha de centrar en los análisis del comportamiento de la inversión publicitaria para la categoría diarios medida, tanto en términos de volumen de anuncios, como por páginas, durante el período estudiado. Lo esperable es que, en momentos de bonanza económica, estos dos factores fueran al alza mientras que en los últimos años del estudio, en época de recesión, esos volúmenes descendieran.

⁴³⁵ La medición de la evolución de la difusión (EGM) de estos subgrupos se encuentra referenciada en el capítulo 2.1 -'Evolución de la difusión de los principales diarios de pago generalistas en España' de esta tesis.

Según los datos de Infoadex, el número de anuncios alcanzó su cénit, de casi 1,5 millones, en 2006, año en el que también se superaron por primera vez en la historia de la prensa diaria española la cifra de 900.000 páginas.

Desde esta cifra máxima se fue descendiendo siendo 2010 el año donde se vieron los mínimos de todo el período, tanto en volumen de anuncios (1.079.189) como en número de páginas (603.540) como se observa en el siguiente gráfico.

Fig. 167: Evolución gráfica del volumen de anuncios y páginas publicitarias en el total de diarios españoles (en €)



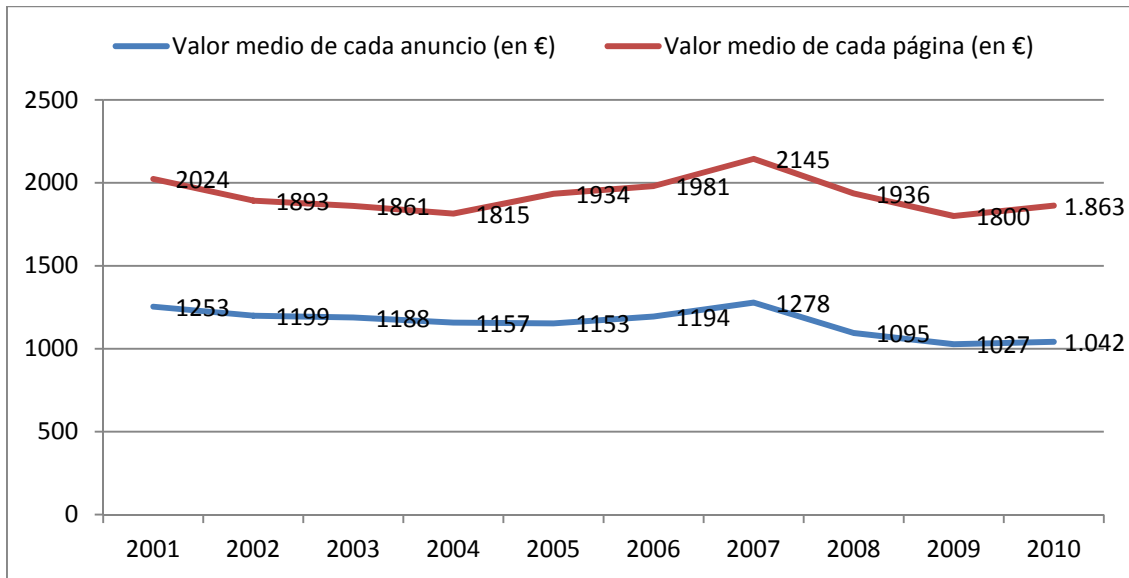
Fuente: Infoadex

La importancia de estas cifras no está tanto en el volumen del descenso -lo teóricamente esperado- como en la combinación con los datos de inversión publicitaria total en diarios. Midiendo esa ratio podemos establecer el valor unitario de cada categoría y su evolución anualizada en el período. Así, al inicio de 2001 el valor medio de cada anuncio era de 1.253 euros mientras que en 2010 esta cifra se situaba en 1.042 euros con una tendencia descendente, como se puede observar en el siguiente gráfico, con excepción del bienio 2006-2007.

Un comportamiento similar se produjo en relación con el valor medio de la página aunque, en este caso, existieron algunas divergencias alcistas que alcanzaron al

trienio 2005-2007 y un pequeño repunte en 2010. Los datos aportados (a precios corrientes) no han tenido en cuenta el incremento de inflación de cada año. Ese dato corregiría ligeramente a la baja ambas tendencias.

Fig. 168: Evolución gráfica del valor medio de cada anuncio y página en el total de diarios de España



Fuente: Infoadex

El análisis de la tendencia de estos datos confirma que, una de las razones del estrechamiento de los márgenes de **las empresas editoras** a lo largo del período estudiado, es que **no han logrado defender** (más bien al contrario) **el mantenimiento de un mismo ingreso por un mismo espacio publicitario a lo largo de estos años a pesar del aumento de lectores** por ejemplar⁴³⁶ circunstancia que se produjo durante esos años.

¿En qué medida la retracción de la inversión publicitaria en los medios en papel en general, y en los diarios en particular, tiene una referencia directa a la pérdida de difusión y audiencia?

⁴³⁶ Tal como queda constatado en la ratio realizada sobre esa temática cuya plasmación gráfica se puede observar al inicio del capítulo 2.1 'Evolución de la difusión de los principales diarios de pago generalistas en España' y que establece un nivel de 3,05 lectores por diario al inicio del período y de 4,14 al final.

Para su determinación aplicaremos el índice de correlación de Pearson con los valores de las evoluciones porcentuales del valor medio de cada anuncio, la evolución de la difusión en diarios (OJD) y la audiencia (EGM) que nos permita dilucidar si existe algún tipo de correlación que nos indique si un aumento o disminución de la difusión o de la audiencia influye o no en la inversión publicitaria que se destina a los diarios.

Aplicando las fórmulas matemáticas correspondientes, podemos colegir que no hay influencia del primer factor (variable independiente) sobre la segunda (variable dependiente) ni en el caso de la difusión ni tampoco en la audiencia ya que el factor de correlación así nos lo indica⁴³⁷.

La publicidad en internet

Por último, un apunte final sobre la evolución de la inversión publicitaria en internet. Medir la aportación de esta categoría se hace sumamente complejo⁴³⁸ por la gran evolución que ha tenido a lo largo del período y la aparición de nuevas líneas de ingresos que se han ido sofisticando con el tiempo.

Inicialmente, internet era contabilizado como un elemento más dentro de los medios considerados *below the line* pero ya en 2000 se le consideró *above the line* y pasa a tener una cuota del 0,94% entre los medios convencionales y 53,4 millones de euros, siendo la categoría menor por debajo incluso del cine (0,97%). Desde este último puesto ha ascendido al tercero, -después de televisión y diarios-, con un 13,5% del total de la inversión publicitaria destinada a convencionales (casi 800 millones de euros).

Podríamos decir que es el gran ganador de la década. Mientras, se han producido algunos fenómenos que merece la pena destacar. El que le da mayor

⁴³⁷ La aplicación de las fórmulas matemáticas puede verse en detalle en el anexo núm. 5 en el apartado final de Anexos.

⁴³⁸ LOZANO, Carlos. *Los desafíos en la medición de audiencias*. AIMC, abril 2010. Consultable en Internet: <http://www.aimc.es/Crisis-economica-e-integracion-de.html>

potencial de crecimiento se produce a mediados de la década cuando se comienza a contabilizar en este segmento la publicidad destinada a los móviles. Lo vemos en el siguiente cuadro:

Fig. 169: Inversión publicitaria en internet, en términos nominales y en millones de euros

2000	2001	2002	2003	2004	
53,40	51,60	71	72,6	94,6	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
162,4	310,4	482	610	654	790

Fuente: Infoadex

Fig. 170: Porcentaje de la inversión publicitaria en internet en relación al total de la inversión destinada a medios convencionales

2000	2001	2002	2003	2004	
0,94	0,97	0,97	1,3	1,5	
2005	2006	2007	2008	2009	2010
1,8	2,24	6,04	8,6	11,6	13,5

Fuente: Infoadex

Como se observa en los datos, la publicidad online ha crecido a un ritmo medio anual del 47% desde 2004. *“Su peso es cada vez mayor en el mix de medios de los anunciantes, gracias a su capacidad para llegar de forma precisa a los segmentos de clientes objetivo y a la posibilidad de medir el impacto de la inversión realizada. En países con mayor nivel de adopción de internet como el Reino Unido ya se destina el 30% de la inversión publicitaria a internet”*⁴³⁹.

El avance de la inversión destinada a los MMCC es muy complejo y cambiante a lo largo del período analizado. Amenaza directamente a aquellos presupuestos que se destinan a medios que se presentan en soporte de papel. Internet se colocó, a finales

⁴³⁹ ÁLVAREZ, Ignacio (coord.) *España Conecta: Cómo transforma Internet la economía española*. Madrid: Boston Consulting Group, BCG. 2011. Pág. 10.

de 2010, como el tercer medio convencional en cantidad de inversión publicitaria destinada acercándose cada año más a los diarios. Algunas previsiones establecen que en 2013 llegará a sobrepasar a los diarios y se colocará como segunda categoría⁴⁴⁰.

En el fondo del asunto, internet es un agregador y no tanto un soporte al uso como lo son el resto de medios convencionales. Por ejemplo, un mismo anuncio de televisión si se visualiza a través de internet es contabilizado en esta última categoría. Ocurre lo mismo con aquellos anuncios programados para publicarse en un diario (en papel) que complementariamente se exponen en su edición digital.

No hemos analizado la evolución de la saturación publicitaria (el porcentaje de anuncios que “manchan” el periódico sobre el total de espacio disponible) por ser un tema específicamente del ámbito publicitario y que no afecta sustancialmente a la tesis aunque sería muy adecuada esta vía de investigación como un elemento más de valoración de la incidencia de la crisis económica en el sector.

A modo de resumen, podemos concluir que la inversión publicitaria tiene un comportamiento procíclico muy claro, incidiendo sobre el sector con una cierta sobreactuación tanto en momentos donde la coyuntura económica del país evoluciona positivamente como en la situación de declive. Algunas grandes categorías mantienen un comportamiento menos oscilante, e incluso plano, en relación al del conjunto general y a la evolución de la economía, y en relación a otras subcategorías que actúan de manera diferencial.

Para el caso que nos interesa, -la inversión publicitaria en la prensa diaria en general y en los diarios de pago en soporte papel de manera específica-, su evolución afecta negativamente de manera importante el soporte papel.

Esta transformación se produce desde varios frentes: la crisis económica reduce la capacidad adquisitiva de la sociedad; el acceso a la información de manera gratuita se populariza e incide sobre manera en un cambio de hábitos de la sociedad, especialmente en las generaciones más jóvenes; el nacimiento de nuevos soportes

⁴⁴⁰ En concreto, el consejero delegado de Vocento, José Manuel Vargas. Ver declaraciones en Anexo nº 9 y en <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011/Internet-superara-periodicos-soporte-publicitario-20110427-77943.html>

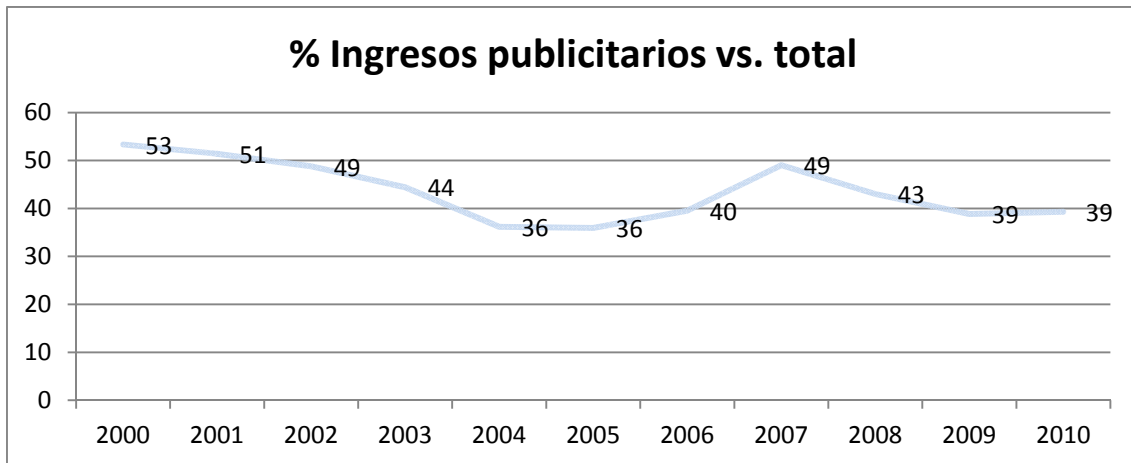
informativos (los denominados *screen*, o sea, a través de diversas pantallas) posibilita llegar a conocer las noticias de manera más rápida e interactiva que en el papel; todo ello produce una transformación de la sociedad que afecta también al *management* de las empresas lo que obliga a sus directivos a rehacer las estructuras de gastos e inversión lo cual afecta a las partidas destinadas a la inversión publicitaria que se reducen en el total de sus presupuestos.

El conjunto de circunstancias descritas obliga al anunciante a repartir de otra forma esa inversión publicitaria y, en función de cuál sea la estructura de su clientela o su público objetivo, se decanta por utilizar con mayor o menor profusión un *mix* de soportes u otro. En este proceso de cambio profundo en los MMCC, a la prensa en papel 'le ha tocado bailar con una de las más feas' ya que mientras el PIB del país aumentó entre 2000 y 2010 un 17,8% y la inversión publicitaria en su conjunto lo hizo en algo más de un 13% (en términos nominales)⁴⁴¹, la destinada a diarios de pago en soporte papel sufrió un desplome del 33,54% entre 2000 y 2010, en términos nominales.

El castigo a la cuenta de resultados del sector diarios es clarísimo. La partida de ingresos publicitarios que suponía, al inicio del período, un 53% del total de ingresos de la categoría diarios, descendió hasta suponer un 39% en 2010 como se puede observar en el siguiente gráfico.

⁴⁴¹ La inversión publicitaria real estimada el año 2000 fue de 11.404,41 millones de euros y la de 2010 de 12.893,10 millones en términos corrientes. Si aplicamos la inflación que se generó durante esos años que fue del 32,3%, sobre la cifra de 2010 nos daría una inversión real estimada, en euros constantes, de 8.728,63 millones.

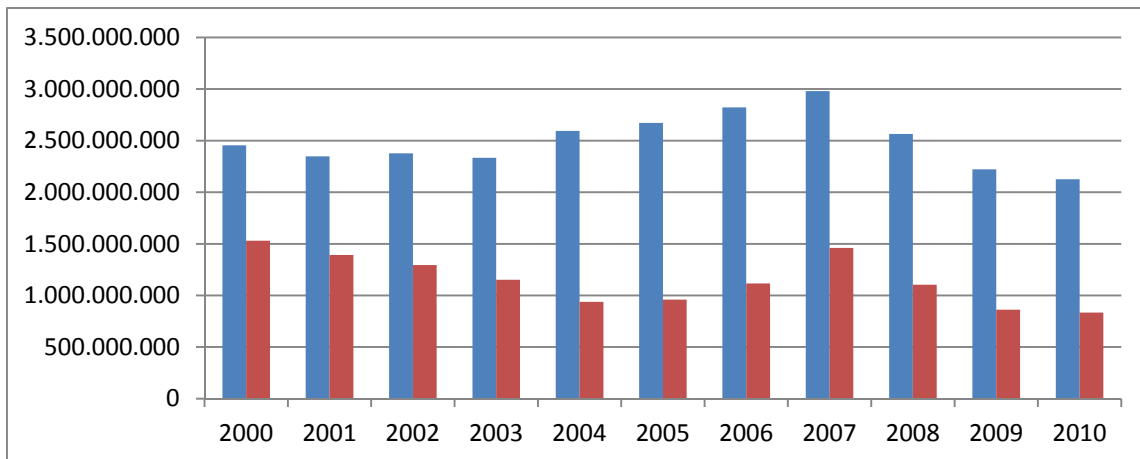
Fig. 171: Evolución gráfica del porcentaje de ingresos publicitarios sobre el total de ingresos de la categoría Diarios en España



Fuente: AEDE

Mientras, los ingresos de la cuenta de explotación pasaron de 2.455 millones de euros a 2.125 millones, entre el inicio y el fin del período con un máximo que rozó los 3.000 millones en 2007 (en el siguiente gráfico se puede observar, son las barras azules mientras que las rojas corresponden a los ingresos de publicidad de los diarios de la muestra).

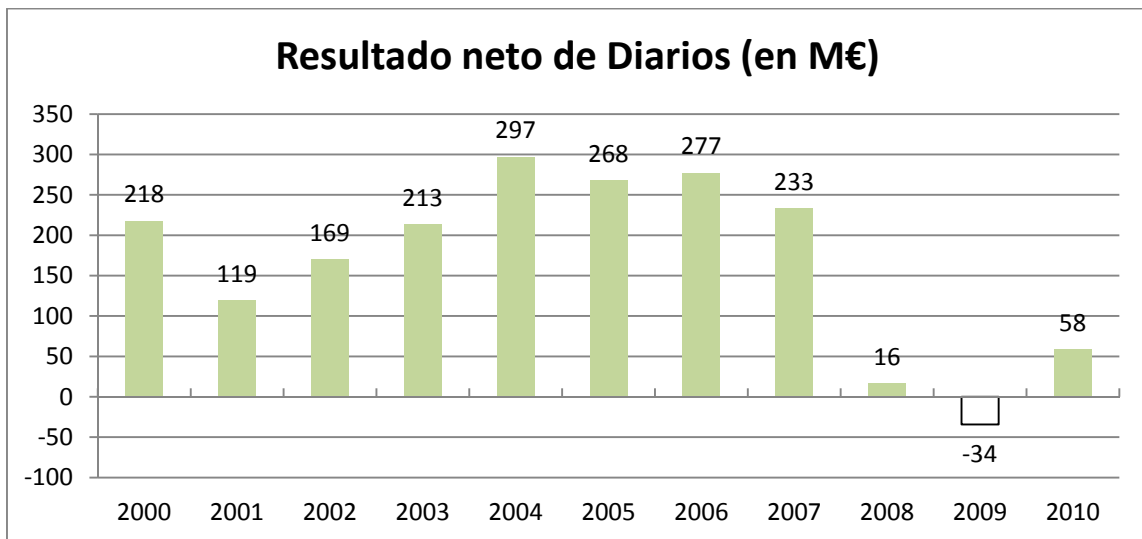
Fig. 172: Gráfico donde se establece la comparativa entre Ingresos de explotación (en azul) y publicitarios (en rojo) de la categoría Diarios (en €)



Por tanto, a pesar que los ingresos publicitarios con la crisis se redujeron, la publicidad no pudo mantener su importancia en la estructura de ingresos (ver fig. 163).

Este descenso de la importancia relativa de la partida de ingresos publicitarios en el conjunto total llevó a la categoría a una rápida contracción de los beneficios netos de todas las editoras hasta el punto que, en 2009, el conjunto de diarios españoles llegó a perder 43,24 millones de euros (ver siguiente gráfico) lo que obligó a ejecutar duras operaciones de reducción de gastos que afectaron de manera singular a los equipos redaccionales, a sus rutinas de trabajo y, en suma, a la calidad final del producto.

Fig. 173: Gráfico con el resultado neto anual del total de diarios en España



2.6 INTERNET. SU INCIDENCIA EN LA DESAPARICIÓN DEL PAPEL

El día de los Inocentes de 1972 moría la revista *Life*, el paradigma mundial de las revistas ilustradas. No fue una excepción. Anteriormente habían fenecido buena parte de sus competidores impresos, las revistas ilustradas. De la misma causa. No por falta de lectores sino porque los anunciantes empezaron a apostar por otro nuevo tipo de medio, la televisión, donde volcaron sus inversiones. Esta decisión ocasionó un desfase entre los cuantiosos costes de producción y distribución mientras los ingresos menguaban.

Con la muerte de *Life* se cerraba una etapa gloriosa del periodismo impreso como gran conductor de la comunicación de masas, dando paso al reinado de la televisión. En suma, la decadencia de un sistema. La emergencia de un nuevo competidor. Más o menos como en la actualidad. En aquellos años, principios de la década de los setenta del siglo pasado, Jean-Louis Servan-Schreiber se preguntaba *¿sobrevivirá la prensa?*⁴⁴²

En la actualidad muchas personas no sabrían cómo vivir sin internet, que se ha convertido en un espacio multifuncional (información, ocio, comunicación y de compras, de manera indistinta). En 2009, aportaba 23.400 millones de euros al PIB español⁴⁴³, un 2,2% del total. A pesar de la importancia de la cifra, su popularización, su uso masivo, es muy reciente y coincide con nuestro período de estudio.

A finales del pasado siglo la penetración de la red en la población española era muy escasa. En 1997 afectaba tan solo al 2,7% aunque en 2000 ya se había incrementado sensiblemente. El 12,3% de la población accedía al menos una vez al mes y el 56,3% se conectaba desde el hogar, el último año del siglo XX.

⁴⁴² SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis. *El poder de informar*. Madrid: Dopesa, 1973.

⁴⁴³ <http://www.europapress.es/economia/noticia-internet-aporta-23400-millones-pib-espanol-20110920183013.html>. España Conecta, el informe completo, se puede descargar en: http://espanaconecta.es/pdf/BCG_espanaconecta.pdf donde se analiza 'Cómo transforma internet la economía española'.

Fue a mediados de la pasada década que internet empezó a tomar una transcendencia social relevante. Y, es a partir de esos momentos, que la red empieza a ser analizada en detalle. Un ejemplo de ello son los informes que realiza el Servicio de Estudios del BBVA. El primero, “Estudio sobre internet en España”, data de 2005.

A pesar de esta relativa bisoñez del medio, existe un convencimiento general entre la ciencia y los profesionales de la comunicación que el futuro del periodismo está en internet y, por tanto, este nuevo medio/soporte, debe cumplir con unas premisas y estándares de profesionalidad similares a los practicados en otros soportes más clásicos como el papel o las ondas⁴⁴⁴.

En el período que analizamos (2000-2010), que ha supuesto paralelamente el auge de internet, los crecimientos han sido muy acelerados y, como todo nuevo mercado, los sistemas que miden su evolución e impacto se han tenido que ir diseñando, perfilando y mejorando sobre la marcha.

Las primeras mediciones sobre la incidencia que tenía el servicio de internet en la población calcularon la penetración a través del concepto usuarios/mes pero con la masificación de su uso, a partir de mediados de la primera década del siglo XXI, se popularizó otra métrica, la de usuarios/día, más usada en la actualidad que la primera. De todas maneras, no existe aún un consenso total en cuál es la medición más adecuada al ser un fenómeno relativamente nuevo⁴⁴⁵.

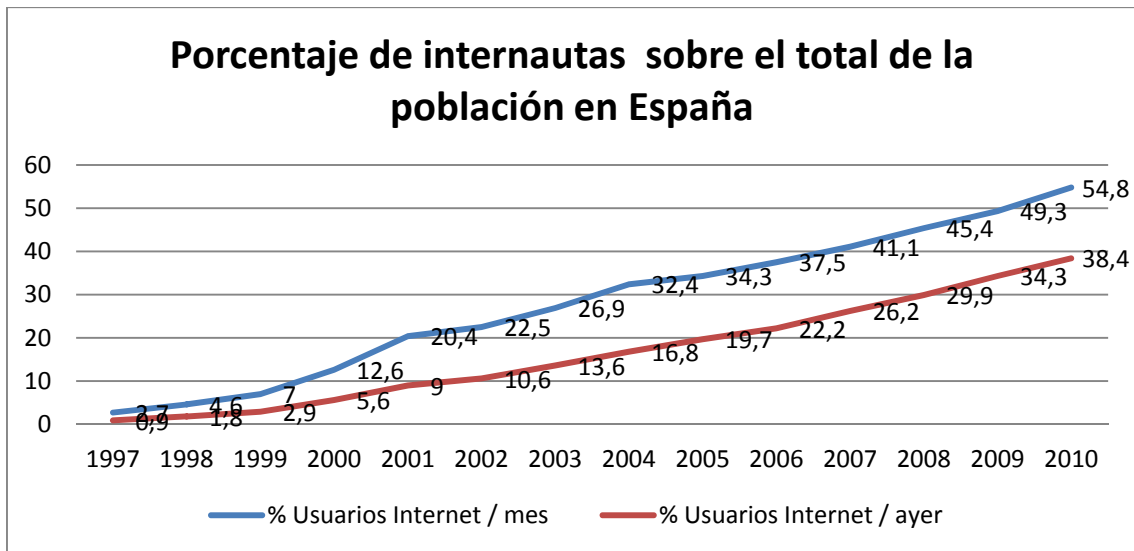
Así, desde el ámbito publicitario y del marketing se prefiere contar los impactos de los anuncios, su eficacia y rentabilidad. Se acostumbra a hablar de CPM (Coste Por Mil impresiones), CPC (Coste Por Click), CPL (Coste Por Lead), o CPA (Coste Por Adquisición), que sirven para determinar el precio efectivo de los anuncios. Al no ser éste el objeto central de nuestro estudio, en este caso apostamos por seguir la métrica

⁴⁴⁴ PALACIOS, Marcos y DÍAZ NOCI, Javier (eds.). *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007. http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf LÓPEZ, Xosé y PEREIRA, Xosé. *La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital*. Documento de trabajo 122/2007, Laboratorio de Alternativas, Fundación Alternativas, 2007. Pág. 31.

⁴⁴⁵ LOZANO, Carlos. *Los desafíos en la medición de audiencias*. AIMC, abril 2010. Consultable en Internet: <http://www.aimc.es/Crisis-economica-e-integracion-de.html>

de usuarios (o navegadores ya que cada vez es más común la existencia de robots) por día o mes, junto a la de visitas por día o mes, y páginas vistas (día o mes) que, además, es la utilizada por OJD interactiva⁴⁴⁶.

Fig. 174: Gráfico de la evolución del porcentaje de internautas sobre el total de la población española en escala mensual y diaria



Elaboración propia a partir de datos de EGM.

Hay que apuntar que, durante la primera década del siglo XXI, prácticamente todos los núcleos poblacionales en España disponían de la posibilidad técnica de conectarse a internet gracias a la implantación de la red telefónica tradicional

⁴⁴⁶ <http://www.ojdinteractiva.es> Una definición exacta de qué se debe entender por cada término la encontramos en las Normas Técnicas para el Control de los Medios Electrónicos de Comunicación de OJD. A continuación aportamos sucintamente las definiciones más comunes: Así por Página Vista se entiende “el conjunto de ficheros enviado a un usuario como resultado de una petición del mismo recibida por el servidor. Cuando la página está formada por varios marcos (frames), el conjunto de los mismos tendrá, a efectos de cómputo, la consideración de una página unitaria”.

Visita: “Una secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un usuario válido. Si dicho usuario no realiza peticiones de páginas en un periodo de tiempo (30 min) la siguiente petición constituirá el inicio de una nueva visita”.

Navegador Único: “Total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional. Los medios pueden utilizar cookies o el Identificador de Alta de registro”.

Duración Página Vista: “Tiempo acumulado en segundos de todas las páginas vistas (en visitas de dos o más páginas vistas), dividido por el número total de páginas vistas”.

Duración Visita: “Tiempo en segundos de todas las visitas de dos o más páginas vistas, dividido por el número total de dos o más páginas vistas”.

Tráfico nacional: “Audiencia/difusión correspondiente a España medida en base a los datos de las direcciones IP registradas por el sistema de medición”.

(comúnmente llamado par de cobre⁴⁴⁷). La cuestión estribaba, ¿a qué velocidad recibía el usuario el servicio?

Y es que el crecimiento de internet ha ido en paralelo a la expansión del servicio de banda ancha en España, sobre todo su implantación en los hogares que se desarrolló desde 1999⁴⁴⁸ de manera mayoritaria en los últimos años a través de la tecnología ADSL⁴⁴⁹.

Al principio las ofertas de conectividad ofrecidas por los teleoperadores (fundamentalmente Telefónica), eran lentas y caras y, por ende, claramente desincentivadoras. Sin embargo, el desarrollo de la banda ancha reactivó la demanda e hizo crecer el rápidamente mercado.

El concepto de ‘banda ancha’ fue definido por la CMT bajo la premisa de disponer de una velocidad mínima de un megabit por segundo (Mb/s) en la transmisión de datos a través de la red de comunicaciones. La comunicación puede ser simétrica o asimétrica en función del servicio contratado pero lo importante es la velocidad mínima asegurada.

España, en 2010, cumplía con los parámetros estándar, pero según la OCDE la oferta de banda ancha era de las menos ‘anchas’ (menor velocidad) y de las más caras del mundo desarrollado⁴⁵⁰.

A pesar del alto coste del servicio y de la calidad discreta, año tras año la banda ancha ha ido ganando penetración y las conexiones a internet de banda estrecha se han reducido a factores testimoniales sobre todo en los últimos años del período investigado. Lo vemos en la siguiente tabla:

⁴⁴⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Cable_de_par_trenzado

⁴⁴⁸ 1999 fue la fecha técnica de arranque aunque no fue hasta 2002, con la introducción de competencia, que los operadores empezaron a lanzar ofertas. Sobre la cuestión ver: PÉREZ ESCUTIA, Elena; GARCÍA-MORENO, Almudena; PINILLOS, Pablo; MORILLO, Jorge. *Logros y retos del despliegue de la banda ancha y el desarrollo de los servicios IP*. Revista ICE, núm 832. Págs 173-186. sept.-oct. 2006. http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_832_173-186_A80FC04A37884047CFA1F1C732577838.pdf

⁴⁴⁹ Pág. 352 del Informe 2010 de la CMT.

⁴⁵⁰ <http://www.oecd.org/sti/broadbandandtelecom/oecdbroadbandportal.htm>

Fig. 175: Tabla con el porcentaje de acceso a internet básico y con banda ancha en España sobre el total de hogares

en % sobre total hogares en España	2007	2008	2009	2010
Viviendas con acceso a internet	44,6	51	54	59,1
Viviendas con Banda Ancha	39,2	44,6	51,3	57,4
Diferencia	5,4	6,4	2,7	1,7

Fuente: INE

La Comisión Europea marcó en su día un plan de crecimiento del servicio de banda ancha para la Unión Europea que establecía una penetración mínima en los hogares del 50% de la población para 2010. Llegada la fecha, la cobertura de banda ancha en nuestro país alcanzaba al 99% de la población, 19 puntos más que en 2004. Pero no todos los que tenían posibilidad de acceso lo acaban utilizando.

En 2010, España era el país número 13 en volumen de usuarios conectado a internet con servicio de banda ancha. La penetración (líneas/100 habitantes) era del 22,2%, lejos del 37% de Holanda o Suiza, países europeos con mayor tasa⁴⁵¹. Sin embargo, en España el 90 % de las líneas de banda ancha, en 2010, disponían de una conexión de 2Mbps o más, mientras que la media europea era del 84%.

El estudio de BCG⁴⁵², a través de su indicador *e-Intensity Index*, posicionaba a España en el puesto 21 en el contexto de la OCDE, el primero entre los países del sur de Europa y de los países del Este europeo.

El país con más internautas usuarios de banda ancha del mundo, en 2010, era China, con 115,65 millones pero con una penetración en la población de tan solo el 7,7%. Estados Unidos con 83,34 millones disponía de una penetración del 27,1%.⁴⁵³

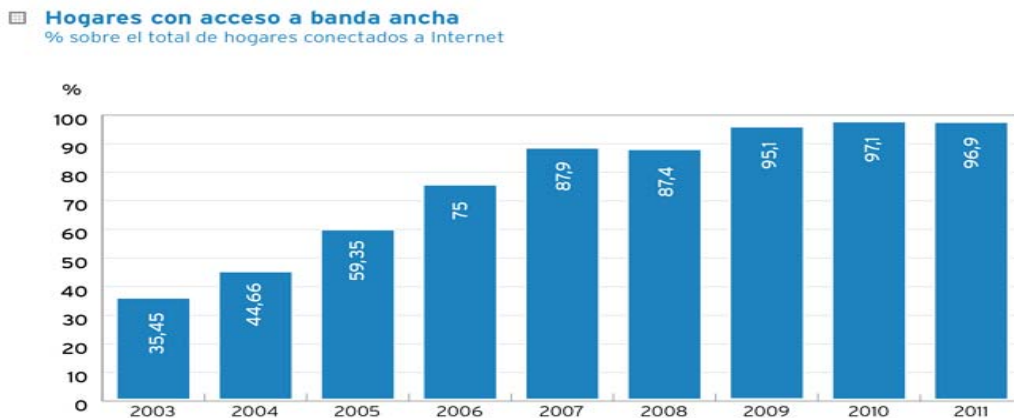
⁴⁵¹ Según el portal de banda ancha de la OCDE. <http://www.oecd.org/Internet/broadbandandtelecom>

⁴⁵² ÁLVAREZ, Ignacio (coord.) *España Conecta: Cómo transforma Internet la economía española*. Madrid: Boston Consulting Group, BCG. 2011. Pág. 32.

⁴⁵³ Fuente de datos: OCDE y Ministerio de Industria, Plan Avanza y Avanza2. Consultables en las respectivas webs. La de OCDE, en el apartado del portal destinado a banda ancha: <http://www.oecd.org/Internet/broadbandandtelecom/oecd broadband portal.htm> Los Planes Avanza:, <https://www.planavanza.es/InformacionGeneral/ResumenEjecutivo2/Paginas/ResumenEjecutivo.aspx> y también en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicadores/ciudadanos/banda-ancha> También se puede encontrar diversos indicadores sobre la evolución de Internet en múltiples países del mundo en el apartado: <http://www.oecd.org/Internet/Internetconomy/oecdkeyictindicators.htm>

En España el desarrollo de la banda ancha se puede decir que ha ido acaparando casi todas las conexiones a internet como se observa en el siguiente gráfico⁴⁵⁴.

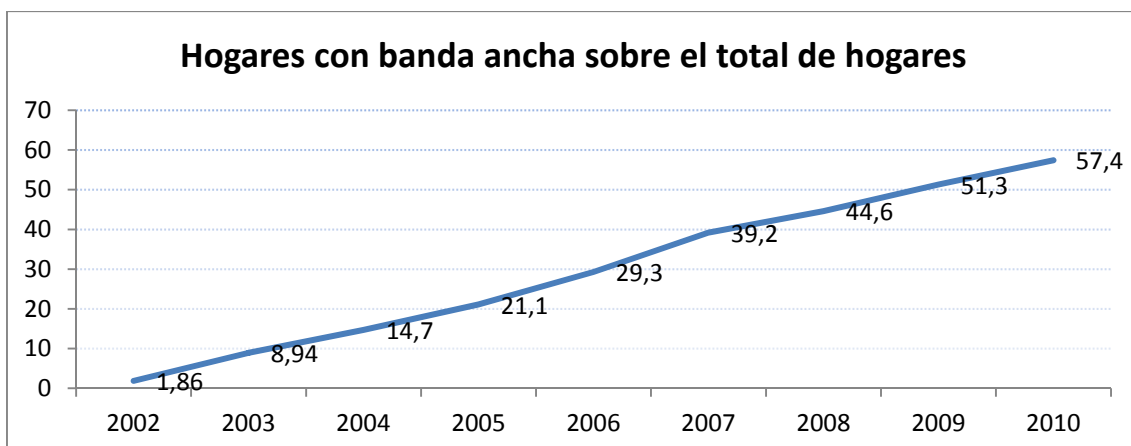
Fig. 176: Gráfico con el porcentaje de hogares con acceso a banda ancha sobre el total de hogares españoles con conexión a internet



Fuente: INE

La encuesta del INE sobre *'Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares'* nos aporta otros datos interesantes. Es el porcentaje de viviendas que tienen banda ancha sobre el total de viviendas, a lo largo del período estudiado. Así, podemos percibir la diferencia entre el gráfico anterior y la posterior.

Fig. 177: Gráfico porcentual de los hogares españoles con banda ancha sobre el total de hogares en España



Elaboración propia a partir de datos de INE

⁴⁵⁴ <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/hogares-con-acceso-de-banda-ancha-sobre-hogares-conectados-Internet-incluyendo-adsl-red-de>

Las conexiones a internet de banda estrecha (conocidas técnicamente como de acceso conmutado, a diferencia de la banda ancha que es acceso dedicado), ya desde principios de siglo, son residuales, tanto en puntos de conexión como en términos de ingresos.

En la siguiente tabla podemos observar, desde el punto de vista de los ingresos de las empresas operadoras, como el interés por la banda ancha de la población española fue aumentando de manera considerable en los últimos años, incluso durante el período recesivo. Por el lado de las empresas, se observa un descenso de los ingresos, seguramente por el elevado nivel de mortalidad del parque de personas jurídicas en España al inicio del período recesivo.

Fig. 178: Ingresos de los operadores por servicios de banda ancha

Ingresos de los servicios de banda ancha minorista en España		(en millones de euros)				
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Acceso a internet	1.892	2.445	2.892	3.248	3.374	3.457
% incremento sobre año anterior		29,23	18,28	12,31	3,88	2,46
Dedicado Residencial	1.176	1.611	2.008	2.349	2.519	2.652
% incremento sobre año anterior		37,01	24,67	16,94	7,24	5,28
Dedicado Negocios	618	788	863	886	848	800
% incremento sobre año anterior		27,46	9,54	2,60	-4,24	-5,69

Fuente: CMT

Para nuestra investigación es importante esta primera aproximación. Ahora bien, como el usuario de internet accede a la red para muchas otras funciones que exclusivamente la de informarse, debemos establecer una relación más directa entre el crecimiento de internet y el decrecimiento de la difusión de los diarios de pago en soporte papel.

La utilización de internet como soporte de noticias es relativamente nueva. Refiere Salaverría⁴⁵⁵ que el primer medio que fue publicado en la red de manera regular fue el *Palo Alto Weekly*, que apareció por primera vez el 19 de enero de 1994.

⁴⁵⁵ SALAVERRÍA (2005:15)

La determinación de en qué proporción los internautas acceden a la red para informarse es analizada por los “Estudios BBVA sobre internet en España”. En ellos se establece que, en 2005, el 97% de los internautas accedían a la red para buscar información (era del 82,0% en 2008) mientras que el 46,7% lo hacía para leer noticias o periódicos *online* 46,7% en 2008).

Las encuestas del EGM a lo largo del período estudiado dejan claro que la lectura de noticias es la segunda actividad más habitual del internauta, entre 2000 y 2010, después del uso de buscadores.

La encuesta, en este caso, sobre los hábitos de lectura y compra de libros en España⁴⁵⁶, en el apartado referido al acceso a internet y la lectura de prensa, ya en 2010, determinaba la frecuencia de acceso a internet para informarse de los hechos acaecidos recientemente. El 27,7% lo hacía a diario, en casi idéntica proporción que para la lectura de redes sociales. El 19,1% de manera semanal, el 7,4% mensual y el 45,9% con menos frecuencia.

Hay que puntualizar que muchos internautas que se informan por internet sobre la actualidad, no lo hacen a través de las webs de los MMCC, tanto sea de los tradicionales como de aquellos que son exclusivamente digitales, sino que canalizan su demanda a través de portales agregadores de noticias, de redes sociales o simplemente mediante buscadores.

En los estudios de BBVA se preguntaba por la preferencia de los internautas en cuanto a la lectura de diarios: si en papel o en soporte digital. En el estudio de 2005, el 75,7% de ellos prefería el papel. En 2008 el porcentaje bajó al 63,4%. Por el contrario, aquellos que apostaban por la lectura digital de los periódicos pasaron del 14,6% en 2005 al 21,2% en 2008.

Las razones de ambos grupos de lectores para preferir una u otra opción fueron muy parecidas en ambos estudios. La principal ventaja señalada del soporte papel fue *“es más fácil leer en papel que en Internet”* (47,4%) seguida de *“se puede leer vaya donde vaya”*

⁴⁵⁶ Desarrollada trimestralmente desde el año 2000 por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) con la colaboración de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura. A partir de 2010 su desarrollo es cuatrimestral.

(32,7%”) mientras que el 10,5% señalan que “no tengo acceso a un ordenador en todas partes”. Por último, “me gusta tener una copia en papel de lo que leo” es la última razón esgrimida por los que leen en papel (5,3%)⁴⁵⁷.

La encuesta de FGEE de 2010 determinó que los lectores de periódicos en soporte digital disponían mayoritariamente de estudios universitarios (53,5%) y el 86% se concentraba en la franja de edad de 14 a 34 años.

Por otro lado, señalar que ambas categorías no son excluyentes y que cada vez el grupo de lectores que utilizan ambos soporte es más numeroso. Según datos de AIMC, a través de las encuestas de EGM, establecen que en el año 2000 este grupo representaba el 0’5% de los lectores de diarios utilizaban ambos soportes. Este porcentaje fue aumentando varias décimas a lo largo de los años del período.

Sin embargo, y según otro estudio⁴⁵⁸ existe una diversidad de comportamientos en la lectura de diarios en función de si el soporte es papel o digital. Los autores, referidos a motivaciones de lectores en los primeros años del siglo XXI, señalan que “la lectura de los periódicos electrónicos podría estar caracterizada por una lectura más específica, centrada en temas concretos, y rápida, especialmente en un primer momento, en el que se ojean los principales titulares que luego se consultan con algo más de detalle... Por el contrario, los periódicos en papel tradicionales suelen leerse de forma más extensa. Asimismo, la prensa convencional se consulta de manera detallada y relajada, durante los ratos de ocio”⁴⁵⁹. Flavián y Gurrea realizaron una tabla con las principales características diferenciales⁴⁶⁰ que por su interés se reproduce a continuación.

⁴⁵⁷ II Estudio Fundación BBVA: Internet en España 2008.

⁴⁵⁸ FLAVIAN, Carlos y GURREA, Raquel. *The role of readers’ motivations in the choice of digital versus traditional newspapers*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol. 14, 4, págs. 325-335. 2006.

⁴⁵⁹ Pág. 118 de “La lectura en España. Informe 2008” VVAA. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. <http://www.lalectura.es/2008/default.aspx>

⁴⁶⁰ Tabla que reproduce su homónima publicada en la ya citada pág. 118 del Informe: La lectura en España. VVAA. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. 2008. <http://www.lalectura.es/2008/default.aspx> Es un resumen de las investigaciones de FLAVIAN y GURREA publicadas en el *paper* ya citado “The role of readers’ motivations in the choice of digital versus traditional newspapers”. En especial, la Tabla núm. 1 de la pág. 330.

Fig. 179: Factores característicos del comportamiento de lectura de prensa tradicional versus la digital

Factores característicos del comportamiento de lectura de prensa tradicional vs digital	
Lector de prensa tradicional	Lector de prensa digital
<i>Leo el periódico casi en su totalidad</i>	<i>Leo el periódico centrandome la atención en temas específicos de mi interés</i>
<i>Leo el periódico de manera relajada</i>	<i>Leo el periódico bastante rápido</i>
<i>Leo el periódico de manera detallada</i>	<i>Ojeo el periódico inicialmente, centrandome después la atención en los titulares de mayor interés</i>
<i>Leo el periódico en momentos de ocio</i>	<i>Consulta el periódico dentro de mi jornada laboral</i>

No va a ser objeto de esta tesis la posible canibalización que pudieran haber hecho las ediciones digitales gratuitas como causa del descenso de la difusión de los diarios impresos, tanto en sus inicios como a lo largo de estos años del siglo XXI, tanto si optaron por desarrollar versiones *freemium* (abiertas) o *premium* (de pago), por ser ese una investigación ya desarrollada anteriormente en otros trabajos como el de los profesores Óscar Juanatey-Boga y Valentín Martínez Fernández⁴⁶¹, entre otros⁴⁶². Apuntar tan sólo aquí algunas de las conclusiones del primero, -centrado en el estudio de tres diarios, en el período 1998-2010, una generalista, *El Mundo*, otro deportivo, *Marca*, y un económico, *Expansión*, todos del mismo grupo editorial-, ya que incide más directamente en el fondo de nuestro estudio.

La principal conclusión que se aporta es que la comparativa entre la evolución de la categoría de 'ventas al número' y 'visitas'⁴⁶³ de ambos soportes, en el mismo período, establece una clara influencia de canibalización del diario digital cuando es *freemium* sobre las ventas en quiosco del diario impreso homónimo, solo para los casos de *Marca* y *Expansión* pero no para *El Mundo*. Los autores justifican este comportamiento dual por el diferente perfil de lector de cada medio. Sin embargo, a nuestro entender, la consistencia argumental debería reforzarse con un mayor ámbito del estudio.

⁴⁶¹ JUANATEY-BOGA, Óscar; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Valentín. *Difusión de la prensa diaria en España 1998-2008: papel vs. Digital*. El Profesional de la Información, Vol. 21, núm. 2, 2011. Págs. 154-159.

⁴⁶² VV. AA. *El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados*. En, FIDALGO, A.; SERRA, P. (org.) Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO (21-24 abril 2004); vol. I 'Estética e Tecnologias da Imagem'. Covilha, Portugal: Servicios Gráficos da Universidade da Beira Interior, págs. 361-369. <http://hdl.handle.net/10171/5110>

⁴⁶³ No se utiliza la categoría 'usuarios únicos' hasta 2004.

Nuestra conclusión es que de los datos del estudio no se puede extrapolar la existencia de una clara relación de causa/efecto entre el desarrollo de la versión digital sobre la impresa en una misma empresa.

Hay que hacer hincapié en el hecho que los internautas que están dispuestos a pagar por leer noticias son muy escasos, a diferencia de los lectores en papel donde un alto porcentaje sí compran el producto si nos atenemos a los suscriptores que tienen los diarios impresos y los digitales.

Además, si se compara el bajo porcentaje de internautas lectores de noticias dispuestos a pagar, con aquellos compradores *online* de películas o música, se extrae la conclusión que la información en internet es percibida muy mayoritariamente como gratuita y que no debe ser financiada directamente por el lector sino a través de la publicidad o mediante otras fórmulas aún no bien percibidas por el consumidor.

A pesar que no es objeto de nuestra tesis apuntar el interés en la profundización de los modelos de negocio de los diarios online y la obtención de rentabilidad generando otras vías paralelas a la principal (la publicidad) como podría ser la explotación múltiple de los contenidos⁴⁶⁴ y la comercialización de algunos datos de los usuarios (previa cesión de derechos).

El ancho de banda y el desarrollo de internet

A efectos de nuestra investigación nos interesa determinar si existe un nexo de relación directa entre el despliegue de la banda ancha, el crecimiento de usuarios de internet, el aumento de lectores de información online y el descenso de la difusión de la prensa en soporte papel.

Para determinar si existe una relación causal entre estos factores vamos a recurrir a la ciencia estadística y, en concreto, al coeficiente de correlación de Pearson.

⁴⁶⁴ LARRAÑAGA, Julio. *Economía de los contenidos online. Periódicos online e ebooks*. Madrid: Revista Icono núm. 14, año 8, vol. 2, 2010. Págs. 01-37.

Lo utilizaremos para intentar discernir si existe algún tipo de influencia de un factor (el desarrollo de la banda ancha en España) sobre el descenso de la venta de diarios que, en este caso, aplicaremos sobre la muestra de los seis diarios de mayor distribución⁴⁶⁵, ya analizada en un capítulo anterior.

Se escoge el coeficiente de correlación de Pearson (r) porque es un índice estadístico que mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas. Su formulación básica viene expresada de la siguiente manera:

$$r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

Esta fórmula utiliza el sumatorio de Z (a través de las tablas de Fisher para calcular el valor medio de cada variable) dividido por el tamaño de la muestra (N). Para nuestro caso, utilizaremos una fórmula más directa y simple gracias al pequeño tamaño de la muestra. Es la siguiente:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \cdot \sigma_y}$$

... donde sigma (σ) es la ‘desviación típica’ de cada variable; \bar{x} e \bar{y} son los valores medios o ‘medias’ de cada una de las variables; y \sum es el símbolo sumatorio.

Las dos variables elegidas de las cuales queremos saber si existe o no interdependencia, denominadas X e Y, son analizadas en períodos anuales y corresponden a la difusión de los diarios en papel (X) que actuará como variable independiente y a la evolución del ancho de banda (Y) que constituye la variable dependiente.

El tamaño de la muestra (N) viene determinado por los años de nuestro estudio, en este caso, once.

⁴⁶⁵ Ver capítulo 2.1 de la segunda parte.

La escala de medición de 'r' está comprendida entre + 1 a - 1, es decir: $+1 \leq r \leq -1$. Cerca del uno positivo indica una estrecha relación directa. Y en torno a -1 señala la existencia de correlación inversa. Si el resultado final se encuentra en los entornos de 0 revela que no existe ninguna relación de dependencia o correlación entre las dos variables a estudio. En las actividades humanas la interdependencia suele ser multivariable por lo que no suelen aparecer valores absolutos cercanos a los extremos pero para que exista posibilidades de establecer correlaciones el valor resultante tiene que situarse cercano a los extremos.

La formulación matemática del Coeficiente de Pearson, aplicada a nuestra investigación, viene expresada en la siguiente tabla pero procederemos a una explicación detallada de cada uno de los pasos que en ella se describen para una mejor comprensión por el lector.

De todos modos podemos avanzar que la principal conclusión que se extrae es que **sí existe una correlación entre ambas variables**. El coeficiente de Pearson nos indica que existe un 70% de relación inversa lo cual nos permite afirmar que **cada punto de incremento de banda ancha que se vaya produciendo en los hogares españoles hará descender un 0,7% la difusión de diarios de la muestra. Al ser esta muy representativa del total puede extrapolarse perfectamente el dato a la totalidad de diarios en papel.**

Fig. 180: Tabla con los datos de todos los pasos para conseguir determinar el coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente de correlación de Pearson						
	<u>X</u> (% + o - del total difusión muestra)		<u>Y</u> (% ancho de banda)			
					<u>X²</u>	<u>Y²</u>
2000		1,46		0	2,123	0,000
2001		3,38		0	11,440	0,000
2002		-0,30		1,86	0,091	3,460
2003		0,14		8,94	0,020	79,924
2004		4,26		14,7	18,156	216,090
2005		-0,64		21,1	0,405	445,210
2006		-3,13		29,3	9,768	858,490
2007		1,63		39,2	2,665	1536,640
2008		-1,69		44,6	2,861	1989,160
2009		-7,71		51,3	59,482	2631,690
2010		-3,56		57,4	12,665	3294,760
	Suma	-6,15		268,4	119,675	11055,423
	Xmedia=	-0,55922806		Ymedia=	24,4	
	sigmaX ² =	10,5668206		sigmaY ² =	409,678	
	sigmaX=	3,25066464		sigmaY=	20,241	
	sigmaXY=	-45,720976				
	r=	-0,70	70% de relación inversa : Cada punto de incremento de banda ancha hace caer un 0,7% la difusión de los diarios de la muestra			
	(segunda expresión)					
	otro r=	-0,69489911				

Elaboración propia

Los valores mostrados en la tabla para X, en cada uno de los años (parte izquierda de la tabla anterior), proceden de los cálculos de la siguiente tabla (valores finales en amarillo).

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
El País	435.434	436.301	433.618	435.298	440.225	469.183	453.603	432.204	435.083	431.033	391.815	370.080
El Mundo	285.302	291.064	312.367	300.296	286.685	308.619	314.592	330.634	336.286	323.587	300.030	284.901
ABC	293.057	291.951	279.050	262.873	266.818	276.914	278.167	240.225	228.158	251.642	251.642	249.539
La Vanguardia	205.126	191.674	198.338	202.794	205.331	203.703	208.140	202.161	213.413	201.859	200.291	200.370
El Periódico de CAT.	194.920	184.253	166.592	166.951	170.170	171.212	170.181	167.804	174.649	152.025	129.685	124.648
La Razón	28.511	68.122	122.896	140.096	141.207	145.165	140.087	142.838	153.024	154.410	124.284	118.466
	138,93	80,41	14,00	14,00	0,79	2,80	-3,50	1,96	7,13	0,91	-19,51	-4,68
total muestra	1.442.350	1.463.365	1.512.861	1.508.308	1.510.436	1.574.796	1.564.770	1.515.866	1.540.613	1.514.556	1.397.747	1.348.004
%		1,46	3,38	-0,30	0,14	4,26	-0,64	-3,13	1,63	-1,69	-7,71	-3,56
		1,45699726	3,38234138	-0,30095296	0,14108524	4,26102132	-0,63665389	-3,12531554	1,63253216	-1,69133975	-7,71242529	-3,55879855

Fig. 181: Tabla con los datos de difusión (OJD) de todos y cada uno de los diarios de la muestra

2000	1,46
2001	3,38
2002	-0,30
2003	0,14
2004	4,26
2005	-0,64
2006	-3,13
2007	1,63
2008	-1,69
2009	-7,71
2010	-3,56

Elaboración propia a partir de OJD

El resultado anual es el expresado en la tabla adjunta resumida. La cifra de cada año surge de aplicar la siguiente formulación matemática:

$$(X * 100/Y)-100$$

... donde X es la suma de la difusión de los 6 diarios del año 'N' e Y es la suma de la difusión de los 6 diarios del año 'N-1'.

La difusión total anual de cada uno de los seis diarios (pago ordinario más pago especial más difusión gratuita), se multiplica por 100 y el resultado se divide por la difusión anual total del conjunto de diarios del año anterior. Finalmente para obtener el dato final se le resta 100.

Por otro lado, los valores anuales correspondientes al ancho de banda (categorizados como Y, lado derecho de la tabla 'Coeficiente de correlación de Pearson') corresponden al porcentaje de penetración de ese servicio en el total de los hogares españoles en cada año de referencia.

Fig. 182: Porcentaje de ancho de banda en los hogares españoles sobre el total de hogares

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1,86	8,94	14,7	21,1	29,3	39,2	44,6	51,3	57,4

Elaboración propia a partir de datos del INE

Con esos dos grupos de datos se desarrollan una serie de cálculos preestablecidos que con su aplicación conducen a la obtención del coeficiente.

El primer paso es obtener el valor medio o 'Media' de X (\bar{x}) y de Y (\bar{y}). Para ello se suman todos los valores de cada variable y se divide por el tamaño de la muestra. Así tenemos que $\bar{x} = \sum x/N$ e $\bar{y} = \sum y/N$

A continuación, se obtiene la Varianza de cada una de las dos variables que en la tabla encontramos denominadas como Sigma_x^2 y Sigma_y^2 . Sigma se representa con la letra griega σ en la formulación por lo que su grafía correcta sería σ_x y σ_y o también S_x o S_y . La Varianza de cada variable es el valor de su Sigma elevado al cuadrado, es decir, σ^2 .

La Sigma es la 'Desviación Típica'. La Sigma en este caso de 'x' se obtiene de la aplicación de la siguiente fórmula: $\frac{\sum x^2}{11} - \bar{x}^2$ donde \bar{x} es el valor medio, descrito anteriormente.

El siguiente paso pasa por calcular la 'Desviación Típica'. Es la raíz cuadrada de la Varianza. O lo que es lo mismo, $\sqrt{\frac{\sum x^2}{11} - \bar{x}^2}$

Por último, el coeficiente de Pearson (r) es igual a: $\frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x \sigma_y}$.

O sea, al cociente entre la desviación típica de XY y la desviación típica de X por la desviación típica de Y.

Por su parte, el error típico del coeficiente, aplicando la fórmula ($z = r \cdot \text{raíz cuadrada de } N-1$) es de 1.96547 en este caso⁴⁶⁶.

⁴⁶⁶ Z= puntuación típica del coeficiente de correlación medido entre -1 y 1. Establece en cuántas desviaciones típicas (o errores típicos) se aparta este coeficiente de una correlación media de cero. Sirve para determinar si el valor obtenido es estadísticamente significativo. Para muestras pequeñas, como la

Tras la prolija explicación de las formulaciones matemáticas utilizadas se obtiene como resultado la conclusión que existe una cierta correlación estadística entre ambos factores analizados tal como ya se ha avanzado más arriba.

La existencia de un 70% de relación inversa permite afirmar que cada punto de incremento de banda ancha que se produjo en los hogares españoles en el período estudiado hizo descender un 0,7% la difusión de los diarios en papel. Al ser una media estadística no es posible establecer una correlación exacta con un medio concreto o un año determinado. Lo que nos permite la ratio es establecer un parangón entre un factor y el otro y su nivel de de correlación.

Una extrapolación de estos datos sí nos permitiría establecer un marco aproximado de supervivencia de los diarios en soporte papel en el futuro hasta el punto de afirmar que, con una cobertura teórica de banda ancha que alcanzase a la totalidad de los hogares españoles, aún seguiría existiendo una demanda de prensa diaria en papel de aproximadamente el 30% sobre los máximos de difusión que tuviera cada diario en el período 2000-2010. Otra cuestión es si, con esos lectores potenciales, que esperarían recibir un producto de calidad, el producto sería rentable o no, con la estructura de costes actual.

aplicada, se obtiene mediante las tablas del coeficiente de correlación r de Pearson. Los valores de la tabla indican la probabilidad de obtener un determinado coeficiente por azar, sin que haya relación entre las dos variables. En nuestro caso, con nueve muestras (grado de libertad = 7), la tabla da un valor de correlación de -0,6664, en el 5% de los casos. Nuestro valor es -0.69. Cuando el valor de la correlación sea igual o mayor que el indicado en la tabla la correlación es estadísticamente significativa.

Modelos de negocio

Otro gran ámbito que, aunque sea de manera somera, debe constar en este capítulo, versa sobre el diferente modelo de negocio que está detrás de cada soporte, el papel o el digital.

Los diarios en papel lo tienen claramente definido desde hace muchas décadas, con las partidas de ingresos compartimentadas entre venta por ejemplar, ingresos publicitarios e ingresos por promociones⁴⁶⁷.

Al principio algunos diarios digitales intentaron clonar ese modelo sin éxito. El pago por visión se ha demostrado que no funciona y la suscripción temporal no es aceptada de manera masiva. Los usuarios son muy reticentes a pagar a pesar de tener la capacidad adquisitiva para poder hacerlo. Las noticias se han convertido en el acervo popular en una *commodity* por lo que no hay que pagar. Es verdad que existen algunos casos donde se acepta pagar por algunos contenidos pero el proceso es muy selectivo. En términos agregados, de manera masiva, el modelo de pago no funciona en internet.

La publicidad a pesar de ir creciendo a lo largo del período analizado, no aporta los ingresos suficientes para hacer el modelo sostenible y rentable, en términos agregados, ya que el precio de las inserciones es aún muy reducido y en absoluto equiparable a su versión en papel, medido todo ello en términos de retorno de la inversión publicitaria per cápita en cada uno de los soportes.

A parte de la crisis económica existen otros factores que determinan esa situación. La difícil medición de audiencias en internet, con elementos exógenos al modelo clásico como los robots de búsqueda o la fragmentación de las audiencias (*the long tail*) han condicionado la representatividad de las encuestas y su fiabilidad⁴⁶⁸.

⁴⁶⁷ Recordar la posición contraria de RAMONET a esta vía: las promociones y ventas de productos que inundan la prensa diaria de pago “*refuerza la confusión entre información y mercancía, con el riesgo de que los lectores ya no sepan qué es lo que compran. Así es como los diarios enturbian más su identidad y desvalorizan el título*”. Ver nota al pie, núm. 63.

⁴⁶⁸ LOZANO, Carlos. *Crisis económica e integración de fuentes: los desafíos en la medición de audiencias*. AIMC (Asociación para Investigación de Medios de Comunicación), 2010. <http://www.aimc.es/Crisis-economica-e-integracion-de.html>

Juanatey-Boga y Martínez Fernández, en su estudio también ponen de manifiesto la falta de una metodología no discutible (consensuada) sobre la medición de audiencias de un medio *online* lo cual ataca la línea de flotación de la credibilidad de las cifras aportadas por las empresas sobre la difusión de sus versiones digitales.

Por último, apuntar que los ingresos por promociones de pago en internet han brillado por su ausencia. Durante la pasada década los diarios digitales no han conseguido construir esta vía de ingresos de manera similar a la que sí disponen sus

Y es que el modelo de negocio no puede ser el mismo ya que estamos ante un cambio de paradigma. Estamos ante lo que algunos expertos denominan una *mediamorfosis*⁴⁶⁹. El modelo de la comunicación de la masas, propio del siglo XX, y donde estaban incardinados los MMCC tradicionales (la prensa, la radio, la televisión) está dando paso, gracias a los cambios tecnológicos, a otro modelo, la comunicación en red con características diferenciales enormes⁴⁷⁰. Desde la globalidad de la información que se mueve por la red, pasando por diferentes intensidades de la interactividad y por la transformación del concepto clásico emisor/receptor con conversaciones en una sola dirección (asimétricas), por otro modelo donde el receptor en cualquier momento puede convertirse en emisor gracias al uso de las TIC.

Un nuevo escenario que ya avanzó, en 1962, uno de los más célebres teóricos de la comunicación, Marshall McLuhan, cuando en su obra, *La galaxia Gutenberg*, nos advertía que “*la nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global*”⁴⁷¹.

La cuestión para los editores es que, aún teniendo claro que el futuro está en el ámbito digital, “*el negocio de las empresas periodísticas sigue hoy en día fuertemente anclado en los*

⁴⁶⁹ FONDEVILA, Joan Francesc. *La prensa digital en España: ¿Un negocio viable para emprendedores?*, págs. 231-243, en VV.AA. *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*, ponencias del XIII Congreso de Periodismo Digital. Huesca: 15/16 marzo 2012.

⁴⁷⁰ No es el eje de esta tesis pero se puede ampliar esta línea leyendo la obra del profesor Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* y, en especial, el capítulo segundo de *The Network Society. From Knowledge to Policy (2005)*. Ver referencias en el capítulo de Bibliografía.

⁴⁷¹ MCLUHAN (1985: 45).

*medios tradicionales [...] que reportan ingresos mucho mayores que los emergentes medios digitales*⁴⁷².

* * *

Last but not least. Una última cuestión que excede del presente trabajo pero que es necesario citar someramente por estar en el centro del desarrollo de los MMCC en internet, es su credibilidad ya que incide en su desarrollo presente y futuro. *“Se trata de encontrar la fórmula mágica que permita cobrar por los contenidos en Internet y anime a los públicos a pagar por esos contenidos. No por todos, ya que la información se ha convertido en una commodity, en una materia prima de bajo coste sobreabundante; pero sí por algunos, por los exclusivos o de calidad [...] porque lo que sigue siendo un bien escaso es la información de calidad*⁴⁷³. En suma, un modelo mixto tal como explicó el presidente de AEDE, Antonio Fernández-Galiano, en el congreso de WAN de 2009. Y es que *“no es esperable que el lector pague por un papel con noticias de agencia que ya ha leído en Internet y que además puede encontrar en el resto de los periódicos*⁴⁷⁴.

A pesar del crecimiento sostenido de los MMCC *online* a lo largo de la década estudiada, éstos aún no han obtenido el nivel de reconocimiento, confianza y prestigio como para ser prescritos de manera mayoritaria en la forma y manera que disfrutaron en el pasado los medios tradicionales.

El reto pendiente de los diarios *online*, en un escenario de convergencia multimedia, es llegar a ser de manera masiva un referente informativo y, para ello, deben apostar por potenciar sus fortalezas en la comunidad a la que sirven. Para ello, los periodistas deben entender que están ante una *“nueva modalidad profesional del periodismo en general porque modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la*

⁴⁷² SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Ed. Sol 90, 2008. Pág. 23.

⁴⁷³ BURGUEÑO (2010:36).

⁴⁷⁴ BURGUEÑO (2010:39).

*investigación, la producción y la difusión*⁴⁷⁵ para, a continuación apuntar las claves lingüísticas del nuevo ciberperiodismo: *“la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad”*⁴⁷⁶. De hecho, uno de los elementos para medir la evolución y madurez del periodismo digital es observar el uso que se hace de la hipertextualidad⁴⁷⁷ junto a los otros dos elementos citados⁴⁷⁸.

A estos tres elementos otros autores incorporan además la personalización de la información, la memoria y la actualización continua. Otros estudios añaden el elemento de la convergencia⁴⁷⁹ aunque Mark Deuze equipara el periodismo multimedia a la convergencia y lo desvincula del digital⁴⁸⁰.

Así, los diarios electrónicos se basan en los códigos *“lingüístico, sonoro, e icónico. Pero además se valen de un cuarto código, el estilístico [...] que introduce un concepto tan importante como la usabilidad [...] que plantea una exigencia extra a los ciberperiodistas”*⁴⁸¹.

Pero las empresas editoras deben tener claro también que un ahorro de costes permanente, como uno de los nortes de la gestión, es un error y va en contra de la necesaria calidad y pervivencia del producto. Los nuevos profesionales deben estar preparados para ser polivalentes y ejercer el periodismo multiplataforma. Una evolución de la tecnología y el quehacer periodismo nos enfoca hacia lo que algunos ya

⁴⁷⁵ SALAVERRÍA (2005:15). El autor es un defensor del uso del término ciberperiodismo como aglutinador de la actividad periodística que se desarrolla en la red. Aporta una definición propia: *“es la especialidad del periodismo que se emplea en el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”*, (2005: 21).

⁴⁷⁶ SALAVERRÍA (2005:27-37).

⁴⁷⁷ FONDEVILA, Joan F.; SEGURA, Herlaynne. *El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo*. Cuadernos de información Núm. 30, 2012. Págs. 31-40.

⁴⁷⁸ FONDEVILA, Joan Francesc. *El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 18 Núm. 1, 2012. Págs. 73-87.

⁴⁷⁹ MASIP, P.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D.; MICÓ-SANZ, J.LI.; SALAVERRÍA, R. *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*. El Profesional de la Información, Vol. 19, núm. 6, 2010. Págs. 568-576.

⁴⁸⁰ DEUZE, Mark. *What is multimedia journalism?* Journalism Studies, vol. 5 núm. 2, 2004. Págs. 139-152.

⁴⁸¹ MICÓ, Josep Lluís; Masip; Pere. *Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del video en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital*. Trípodos, núm. 23, 2008. Pág. 91.

han denominado *cloud journalism*⁴⁸². Este enfoque establece que la tendencia evoluciona hacia “*la satisfacción inmediata de las necesidades de información de los usuarios*”⁴⁸³.

Las figuras hasta aquí planteadas no hay que confundirlas con el desarrollo profesional de lo que se ha dado en llamar periodistas multitarea⁴⁸⁴, que no es más que una apuesta empresarial de reducción de costes mediante la explotación de los profesionales.

Estamos en un nuevo campo de investigación en crecimiento. Desde finales del siglo XX se está generando “*una prolija tradición de investigación en ciberperiodismo*”⁴⁸⁵ a la que habría de añadir más de medio centenar de tesis doctorales sobre la materia. Es previsible que a lo largo de la presente década, con innovaciones tecnológicas que aún están por explotar, seamos testigos de un mayor desarrollo de este campo. Somos conscientes que “el periodismo en la era digital afronta unos retos que se presentan con una naturaleza y estructura semejante a los que se plantearon en el siglo XVII, cuando comenzó a desarrollarse la prensa periódica, o cuando irrumpió la radio, en los años veinte del siglo XX. La opinión predominante dicta que los principios que tradicionalmente han tenido que cumplir los profesionales de la información siguen integrando hoy la función ética del periodismo”⁴⁸⁶.

⁴⁸² FONDEVILA, Joan Francesc. *El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI*. Observatorio (OBS*), Vol. 4, núm. 1, 2010. Págs. 19-35.
<http://obs.obercom.pt./index.php/obs/article/view/315>

⁴⁸³ FONDEVILA (2010: 23).

⁴⁸⁴ SALAVERRÍA, Ramón. *¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?* Universidad de Navarra. 2004 <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/03/art-hacia-donde-va-la-convergencia-multimedia-salaverria-2001.pdf>

⁴⁸⁵ MASIP, P.; MICÓ-SANZ, J. LI. *Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación*. El Profesional de la Información, Vol. 19, núm. 6, 2010. Págs. 577-584.

⁴⁸⁶ MICÓ, Josep Lluís. *(In)justicia digital*. Trípodas, núm. 19, 2006. Págs. 116.

CONCLUSIONES

En la sociedad de la información actual, propia del siglo XXI y contextualizada por Manuel Castells en buena parte de su obra, la clásica concepción de los medios de comunicación ha quedado obsoleta. Aquellos modelos, propios de la sociedad de masas, que eran validos a lo largo del siglo XX han entrado en crisis.

Las TIC han aportado a los seres humanos unas posibilidades de interacción incrementales que posibilitan un cambio radical del concepto comunicacional clásico de emisor/receptor. Cualquier persona es capaz hoy en día, con la ayuda de pequeños aparatos, lanzar sus mensajes a la sociedad sin la intermediación de los MMCC.

Es, en ese contexto, donde se hace necesario revisar el papel que están jugando los medios en general. Nuestra atención se ha centrado en torno a la prensa, y en especial, a los periódicos impresos, para conocer cómo están viviendo ese cambio, analizar las causas que lo motivan y, en qué medida le afecta cada una de ellas.

Los periódicos fueron el primer y más antiguo medio de comunicación de masas, beneficiándose de la aparición de la imprenta que marcó a las sociedades durante varios siglos. En la actualidad se está viviendo un fenómeno similar a aquel donde los cambios tecnológicos están transformando la sociedad de forma similar a la acaecida a partir del siglo XV cuando produjo el ocaso de la sociedad medieval.

España es uno de los países desarrollados con uno de los índices más bajos de lectura. También es un territorio muy singular en relación con la compra y consumo de prensa diaria. Además, un tercio de los lectores de diarios lo eran, en 2010, de modelos de prensa gratuita. En el momento más alto del ciclo (2008) de los 16,42 millones de lectores de diarios, 8,38 millones eran consumidores de prensa gratuita. Más de la mitad del total.

La actual investigación ha querido incidir en una parte esencial de esos medios, los que conocemos como periódicos de pago que se distribuyen en soporte papel, y profundizar en las causas que están afectando a la reducción de su difusión.

En concreto, hemos centrado el proceso en los diarios generalistas de pago por ser el exponente más claro de la prensa escrita y donde se desarrolla de manera más amplia y destacada la labor periodística fundamentada principalmente en informar.

A lo largo de los consecutivos capítulos hemos ido hilvanando algunas ideas concluyentes sobre cada temática concreta. En algunos se han desarrollado síntesis y compendios de las situaciones más destacadas en el período estudiado. Ahora se procede a una aglutinación de las partes más principales y que se concretan en estas conclusiones generales, estructuradas por capítulos.

1. Evolución del bienestar socioeconómico

Hemos querido constatar si algunos de los cambios producidos en la sociedad española a lo largo del período estudiado podrían estar en el trasfondo del descenso de la difusión de la prensa diaria.

Entre principios de 2000 y finales de 2010 la población española se incrementó en casi seis millones de personas superando los 46 millones en 2010, un 14,41% más. De ellos 1,7 millones fueron inmigrantes de habla hispana lo que facilitaba la posibilidad de consumir prensa en castellano.

Como consecuencia del dato anterior, la población activa se incrementó de 18 a 23 millones de personas entre 2000 y 2010 (+28,3%), y la ocupada pasó de 15,5 millones, en 2000, hasta los 18,45 millones, en 2010, con una punta máxima de 20,35 millones en 2007. Supone un aumento del 19%, cinco puntos más que el incremento del número de habitantes.

Así, el aumento de la población ayudó a incrementar la tasa de actividad española que creció 6,41 puntos en once años, hasta el 60%.

Mientras el coste salarial por trabajador aumentó un 40% en los once años, **el ingreso medio de cada ciudadano (el PIB per cápita) aumentó un 45,9% entre 2000 y 2010**. Aplicando el factor correctivo del incremento de los precios en esos once años, la renta per cápita real disponible creció un 13,6% por lo que **se puede refutar la hipótesis que el descenso en la venta de diarios sea consecuencia de un empobrecimiento de la población ni de una menor disponibilidad económica. No existió reducción de la renta disponible**. Al contrario, los ingresos crecieron, tanto medidos en conjunto, como la media.

2. Evolución del hábito de consumo de información

La evolución del hábito de lectura de prensa tiene una influencia directa en la difusión de diarios en papel. Se ha dicho en repetidas ocasiones que las nuevas generaciones tienden, con más frecuencia que sus antecesoras, a reemplazar la lectura de los diarios de papel por los nuevos formatos digitales informativos, por su mayor exposición al uso de internet y por el efecto sustitutivo de la información *online*. Sin embargo, **nuestro estudio constata que las generaciones más jóvenes combinan ambos soportes, papel y digital, no produciéndose una sustitución radical de uno por el otro**.

Este cambio del hábito se produce de manera generalizada y transversal en casi todo el universo de lectores con excepción de los más mayores. No es exclusivo de los grupos más jóvenes como podría creerse. Podemos concluir que **el comportamiento de los grupos más jóvenes no es especialmente diferente del conjunto total de lectores**.

Es verdad que **existe una mayor proporción de compradores de diarios entre los grupos de edad mayores que entre los más jóvenes pero la tendencia a que se reduzca la proporción en todos los grupos de edad es similar**. Así, una de cada dos personas en el grupo de mayor edad compra un diario de manera regular, mientras que esa proporción se reduce a uno de cada cuatro en los más jóvenes.

En relación con el índice de Penetración, en el año 2000 el 30% de las personas de entre 14 y 19 años leían un diario al día, mientras que el 30,3% eran usuarios habituales de internet. En 2010, la penetración en diarios se mantenía casi igual (29%) pero el 65,2% de los jóvenes de esa edad eran usuarios habituales de internet, algo más del doble que en 2000.

Siendo cierto que existe un mayor desinterés por la prensa escrita en los jóvenes que en otros grupos de edad, este comportamiento no ha cambiado sensiblemente en el período estudiado. El porcentaje de lectores jóvenes de diarios impresos era del 30% en 2000 y del 29% en 2010 (ver fig. 34). En conclusión, **podemos refutar la hipótesis de que los jóvenes leen menos el periódico al final que al principio del período. Sí es cierto que, al haber menos jóvenes, el volumen total disminuye pero, medido en términos de penetración, la lectura se mantiene.**

Clarificado que no existe un descenso de la lectura de prensa en el grupo de edad más joven, conforme se hacen mayores se incrementa el número total de individuos que apuesta por la lectura de diarios impresos aunque, de manera paralela, se percibe un aumento aún mayor del uso de internet para informarse.

Es previsible que las generaciones venideras, consideradas ya plenamente nativos digitales⁴⁸⁷, profundicen en este cambio de tendencia que implica una compaginación de ambos soportes con una mayor preferencia y asiduidad de uso del digital sobre el papel.

Es necesario destacar, además, que **una parte importante de la población sigue sin ser usuaria asidua de internet** (desde el 35% de los más jóvenes hasta el 88% de los más mayores con datos de 2010). Son cerca de 23 millones las personas residentes en España que en 2010 no estaban habituadas al uso de internet y **más de 21 millones los que no lo usaban nunca.**

⁴⁸⁷ Este término fue acuñado por Marc Prensky en un artículo: *Inmigrantes y Nativos Digitales*, publicado en 2001. Una versión en castellano se puede leer en [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf) Se refiere a las personas nacidas a partir de la década de los 80 del siglo XX cuando ya existía tecnología digital al alcance de los niños.

Este es un dato es transcendental para entender la supervivencia del papel en España frente a la evolución diferencial en otros países con perfiles demográficos y penetraciones del uso de internet diferentes.

Al analizar el descenso del hábito de lectura de prensa por estratos sociales vimos que **fueron las clases altas y medias las que con mayor anticipación y profundidad empezaron a cambiar su hábito de consumo**. Dos años antes que lo hicieran los lectores de clase media/alta y tres antes del cambio de comportamiento en el segmento medio/medio. Por el contrario, las clases más populares no cambiaron su tendencia hasta la llegada de la crisis.

Por otro lado, **a más ingresos mayor proporción de lectores de periódicos impresos**. Así, mientras que cinco de cada diez personas de clase alta leían un periódico de manera habitual en 2010, en la clase media/baja la proporción desciende a una de cada tres y en la clase baja se reduce a 15 de cada cien.

3. Diarios generalistas

Teniendo en cuenta los cambios del perímetro demográfico en España durante el período, los datos más fiables sobre los que hemos actuado son los proporcionales, segmentados por grupos de edad. En relación con ellos, observamos la penetración de lectura de diarios en cada franja de edad. **No se muestran cambios apreciables como para determinar que se ha producido un descenso del nivel de lectura de diarios, aunque sí que se ha producido un descenso de la venta de periódicos.**

A través de un caso práctico focalizado en los seis periódicos de mayor difusión de España, que representan aproximadamente una tercera parte de la difusión total de diarios generalistas del país y que consideramos suficientemente representativo del total, en un período concreto (2000-2010) se ha conseguido conocer en profundidad la situación que vive ese sector con un progresivo retroceso en las ventas de ejemplares (difusión de pago ordinaria) que se agudiza cuando empieza el ciclo económico recesivo aunque el proceso de descenso se inicia a partir de 2006.

Según nuestro criterio, **la evolución de las ventas al número es el mejor barómetro para medir la evolución real de un diario de pago** al ser este apartado el que depende directamente de las ventas individuales, canalizadas a través de la red de quioscos y otros puntos de venta. En todos los casos de la muestra **esta rúbrica descendió en los años de recesión constatándose una relación directa con la evolución económica del país.**

Los ingresos por compra de ejemplares, propios de la prensa de pago, sobre todo, de la venta en quiosco, son cada vez más reducidos (lo cual se ha querido contrarrestar en los últimos años con aumentos del precio de cabecera) **mientras que la lectura por ejemplar crece** lo cual nos indica que las personas que tienen el hábito de leer un periódico en papel lo mantienen pero encuentran la manera de hacerlo sin tener que pagar. Se puede constatar con el cruce de los datos de OJD y EGM que hemos hecho y que permite visualizar ese aumento de tres a cuatro lectores por ejemplar a lo largo del período (ver gráfico nº 38).

En el período estudiado, **los ingresos por promociones no acostumbran a suponer más del 10% de los ingresos de explotación totales** aunque ese porcentaje varía mucho en función del periódico. Este tipo de ingresos **se han ido incrementando** a lo largo de los años, cubriendo más días por año, **siendo una vía complementaria de rentabilidad.** También hay que señalar que, a lo largo de los años, el precio medio de cada promoción ha ido incrementándose de manera apreciable, muy por encima de la inflación.

A pesar de la caída de ingresos por venta al número, la difusión media de los periódicos se fue manteniendo en la fase alcista del ciclo gracias al aumento de los otros conceptos de difusión que no son estrictamente de pago, -como la combinada y la gratuita-, aparte de las ventas en bloque a precios muy reducidos. Así, la difusión denominada 'de pago especial' que incluye ventas de paquetes de ejemplares a precios mucho más bajos que el de cabecera, aumentó en el período un 18% de media. Junto a la categoría de difusión gratuita, ambas juntas suponen, de media, el 22% de la difusión total.

En relación con las **mediciones del EGM** hay que dejar constancia que, en las muestras realizadas a lo largo de los años analizados (tres por año), **se observan discrepancias desde el punto de vista de comparación homogénea al encontrar cierto nivel de dispersión**. Ello se debe a dos factores: a cambios en los procesos muestrales a lo largo del tiempo; y al hecho que EGM pretende realizar una foto general de todo el sector *Media* pero esta metodología tiene un problema, que los datos generales no pueden identificarse con el de cada uno de los subgrupos. Se dan comportamientos dispares. **Su técnica de agrupación de datos le impide ser fiel a cada uno de los conjuntos menores en beneficio del dato más general**. Lo ratificamos a través de las tendencias diferenciales en el período recesivo entre el comportamiento de los diarios generalistas de la muestra y los principales diarios deportivos (figs. 21 y 22) a través del contraste con los datos de la difusión auditada por OJD.

Otras de las conclusiones extraídas es que **los diarios más progresistas tienen, según EGM, más lectores por ejemplar, seguidos de aquellos que se definen como liberales, siendo los menos leídos (por unidad) los conservadores**. Este dato es independiente del nivel de difusión o venta que puedan tener.

Quisiéremos también destacar que, desde finales del siglo pasado, se está produciendo un **continuo goteo de cierres de puntos de venta**, de manera especial los quioscos de prensa, que concentran el 75% de todos los periódicos vendidos. **En 12 años se ha reducido este canal de distribución en un 30% cerrando casi 8.000 negocios**. Las causas son variadas pero sobre todas una: la disminución de la rentabilidad por la vía de la reducción de ingresos. **En el último lustro el descenso de la facturación fue de casi un 35 %**. El quiosquero o cierra o **se reconvierte en un punto de venta multidistribución**, incorporando nuevos productos y restando espacio a la prensa.

Otra de las causas que consideramos influyen en el descenso de la difusión de los periódicos es el **aumento del precio de cabecera de los periódicos** que hemos analizado a través de los diarios de la muestra. A pesar que en los 11 años, el incremento es similar al crecimiento de la inflación, a partir de 2007 y coincidiendo con los años de crisis económica, se produce un desajuste, **siendo el aumento del precio,**

el doble de los registros de inflación. Entre 2007 y 2010 crece un 10%, una cifra muy similar al descenso de la difusión en esos mismos años.

Ante esa situación, los editores de estos medios se deben replantear su estructura de ingresos, creando nuevas vías, teniendo muy en cuenta las nuevas tendencias y hábitos sociales, sobre todo de los lectores más jóvenes, y adaptarse a las demandas, requerimientos y necesidades de la nueva sociedad.

Se ha de tener en cuenta que la preeminencia que ha tenido **la publicidad** en el conjunto de las partidas de ingresos, sobre todo en épocas económicamente expansivas, es previsible que no vuelva a tener la dimensión de antaño por la progresiva segmentación de audiencias.

A continuación se detallan las conclusiones más destacadas de cada uno de los diarios de la muestra. Así, en el caso del *País* se observa un cambio sustancial en la política de distribución a lo largo del período con una firme apuesta por la suscripción en detrimento de la venta en quiosco que pasó de suponer algo más del 2% en el año 2000 al 16,6% en 2010. Esta decisión en parte fue debida a la progresiva desaparición de puntos de venta lo largo de la década.

En el caso del diario ABC sorprendieron las cifras de difusión que se mantuvieron en los últimos años del período estudiado, en época recesiva, mientras el resto de competidores directos sufrían pérdidas de difusión. La razón de este comportamiento hay que buscarlo en un aumento muy importante de las suscripciones aunque estas fueron un regalo a los suscriptores del resto de diarios locales del grupo Vocento.

La apuesta por una doble edición, en castellano y catalán, realizada inicialmente por *El Periódico de Catalunya* (posteriormente le siguió *La Vanguardia*, en 2011, fuera ya de nuestro estudio) no ayudó a aumentar la difusión total sino que los lectores existentes optaron por uno u otro idioma.

Incrementar los ejemplares distribuidos a través de la categoría denominada ‘difusión especial’ es un recurso utilizado por todos los competidores en general como una forme de tapar la debilidad de las ventas en los quioscos pero, de manera

especial, fue muy utilizado por La Vanguardia, que aumentó en un 270% los ejemplares distribuidos por esta vía entre 2000 y 2010. Más de 53.000 ejemplares diarios que representaban un 30% de la difusión total.

También esta categoría es la máxima responsable de los importantes incrementos de difusión del diario La Razón durante buena parte de los años analizados.

4. Diarios gratuitos

A pesar que la prensa gratuita tiene muchos años a sus espaldas, el fenómeno de los diarios gratuitos generalistas de alcance estatal, inicia su expansión en España con el nuevo siglo a través de la implantación de dos editoriales nórdicas que editaban los diarios *Metro* y *20 Minutos*, un tipo de producto fresco y liviano, caracterizado por la elaboración de informaciones con textos cortos y gran profusión de imágenes. Posteriormente editores locales (Vocento y Planeta) lanzaron dos diarios más (*Qué!* y *ADN*). Todos ellos apostaron por el desarrollo de numerosas ediciones locales para hacer periodismo de proximidad que les permitiera comercializar publicidad de la zona junto a las campañas nacionales.

Estos cuatro grandes diarios suponían el 80% de la difusión total de la prensa gratuita durante el período estudiado. El 20% restante corresponde a gratuitos locales.

La primera conclusión que podemos extraer es que **el desarrollo de la prensa gratuita en España no ha ayudado a aumentar el nivel de lectura del país**. En el mejor momento de este sector, en 2007, con casi cuatro millones de ejemplares diarios y ocho millones de lectores, solamente la mitad de la población leía un diario, fuese de pago o gratuito, con lo cual **no se sostiene la idea que la prensa gratuita es un primer estadio del consumidor y que, posteriormente, esta persona da el salto hacia la lectura de prensa de pago**.

La crisis afectó de manera similar a la prensa gratuita y a la de pago. Se constata en términos de descenso de difusión aunque afectó de manera más importante a los ingresos publicitarios (figs. 110 y 114).

Otro hecho destacado es que **a pesar de la desaparición de algunos diarios gratuitos el resto de cabeceras de esa categoría no consiguieron absorber a esos lectores.**

Otro de los cambios que se han detectado en los gratuitos es el sistema de reparto. Si en 2005 el 70,2% de la edición de *20 Minutos* se repartía directamente en mano a los transeúntes y el 29,3% se depositaba en expositores para que fuera retirada por los lectores a lo largo del día, en 2010 esta relación se había transformado en 55/45 abandonando, además, la escasa distribución individualizada que se tenía al inicio. De esa manera se reduce el coste de personal, en concreto de los repartidores, substituyéndolo por otro canal menos oneroso pero más impersonal.

Algo similar ocurrió en *Metro*. Su estructura inicial su distribución primaba el reparto directo (75,1% en 2005) sobre el de Retirada (24,7%) para evolucionar con los años, en busca de una mayor rentabilidad, hacia un 60/40 en el momento del cierre.

El lanzamiento de *Qué!* y *ADN*, considerados gratuitos de segunda generación, saturó esta categoría. El primero apostó por un diseño y contenidos extremadamente populares mientras que el segundo intentó acercarse a los periódicos de calidad para diferenciarse del resto de gratuitos. Ambos productos salieron al mercado cuando quedaba poco tiempo para el cambio de ciclo con lo cual no consiguieron ser productos sostenibles. Al igual que el resto, con la llegada de la crisis, generaron cuantiosas pérdidas.

Sorprende también la **diferencia de lectores por ejemplar de cada uno de los gratuitos** teniendo en cuenta su nulo coste para el lector. Mientras *20 Minutos* disponía de 2,81 lectores por ejemplar de media, *Metro* disponía de una ratio un 20% inferior y *ADN* no llegó a superar los dos lectores por ejemplar excepto en un breve período.

El dato es interesante pues **nos habla de la eficiencia en las acciones de reparto y la estrategia en el posicionamiento de los puntos de recogida** aunque tampoco se puede perder de vista la incidencia que pueda tener las preferencias de los lectores por un modelo periodístico u otro.

Con todos los datos aportados podemos concluir **que la aparición de los diarios gratuitos no ha sido la razón fundamental de los problemas que padece el sector de los diarios de pago** aunque en parte algo ha contribuido.

Por otro lado y de cara al futuro, si este tipo de medios no quieren ser percibidos como un objeto más de consumo, de usar y tirar, deben apostar por incorporar en su concepto de producto unos elementos ideológicos claros, similares a los desarrollados por la denominada prensa 'de calidad' o 'de referencia'.

5. Inversión publicitaria

La inversión publicitaria se reparte entre medios convencionales y no convencionales. Cada uno recibe anualmente aproximadamente la mitad del total. El año 2007 fue el de máxima inversión, con 16.121 millones de euros. Desde ese momento el volumen fue bajando, situándose, en 2010, en los niveles de 2004, mientras que el PIB se situó en niveles de 2008.

Ello nos indica que la aportación de la inversión publicitaria al conjunto de la productividad del país fue descendiendo a lo largo del presente siglo desde representar el 1,85% del PIB en 2000, hasta el 1,23% en 2010. Dicho de otra manera, **esta industria pesa cada vez menos en el total de la economía española y las empresas han ido destinando cada año cantidades proporcionalmente inferiores.**

La manera más determinante de darse cuenta del cambio de escenario es analizar la evolución de la inversión publicitaria desagregando las partidas de los diferentes soportes.

Los periódicos, sean de pago o gratuitos, se engloban dentro de la categoría de medios convencionales. La parte destinada a diarios, en 2000, suponía prácticamente el 30% de toda la inversión destinada a medios convencionales mientras que, en 2010, este porcentaje había caído 9,5 puntos con un descenso progresivo y constante a lo largo de todo el período (ver fig. 153). En valores absolutos la pérdida fue de más de 545 millones de euros entre lo facturado en 2000 y en 2010, y de 740 millones si lo contamos desde el techo de inversión, 1.819 millones en 2007 (ver fig. 150).

Se constata también como descendió, año tras año, la proporción publicitaria destinada a diarios en relación con el PIB. Si en 2000 suponía el 0,27%, en 2010 solamente llegaba al 0,11% del PIB mientras que la riqueza nacional creció, entre 2000 y 2010, 26 puntos porcentuales. Medido en términos de PIB per cápita se corrobora esta circunstancia. La inversión publicitaria destinada a diarios pasó de 41 céntimos en 2000 a 31 céntimos en 2010, teniendo en cuenta, en las mediciones, el aumento de población (fig. 155).

Por su parte hay que dejar constancia que otra categoría, televisión, fue incrementando su parte del pastel a lo largo del período estudiado. Este medio sigue siendo el que acapara más ingresos publicitarios y el que ostenta crecimientos más constantes.

El descenso de inversión en la categoría de gratuitos fue mucho mayor. Fueron 170 los millones invertidos en 2007 y poco más de 78 millones en 2010. Pero la inversión publicitaria total destinada a diarios gratuitos en todo el período fue de 816 millones, cantidad que, de no existir este tipo de medios, previsiblemente se hubiera destinado a los diarios de pago. En proporción, esta cantidad supone un 5,3% del total de la inversión en diarios que fue, en total, de 16.372 millones. Sorprende constatar que el 51% de esa cifra se destinó a 'diarios regionales' mientras que los nacionales captaron algo más del 27%.

El descenso de la inversión publicitaria en los diarios deportivos y económicos no fue tan pronunciada como en los regionales o nacionales de información general. La caída de los deportivos en el período 2002-2010 fue de tan solo el 1,08% y, en los económicos, del 3,41%.

A pesar que en 2006 el número de anuncios alcanzó su cénit, con casi 1,5 millones y, por primera vez en la historia de la prensa diaria española, se superó la cifra de 900.000 páginas, el valor medio de cada anuncio no consiguió superar los 1.200 euros, situándose en niveles de 2002.

Una de las categorías comprendida dentro del bloque de medios convencionales es la destinada a **internet**. Se hace muy complejo poder medir con

exactitud la aportación de este grupo por varios factores: la bisoñez del soporte, el cambio de los métodos cuantitativos a lo largo del período que impiden su comparabilidad, la gran evolución que ha tenido entre el año 2000 y el 2010, así como la aparición de nuevas líneas de ingresos que se han ido sofisticando con el tiempo.

Podríamos decir, si sólo mirásemos la partida general, que es el gran ganador de la década. Pero si desagregamos las partidas de ingresos veremos que los incrementos de deben en buena parte a la creación de nuevos conceptos. Así, por ejemplo, a partir de 2007, se empieza a contabilizar en esta categoría la publicidad destinada a los móviles.

No hemos encontrado los datos desagregados de internet, desde el punto de vista de la inversión publicitaria, que nos permita precisar con detalle qué porcentaje o volumen de esa categoría se destinó a los diarios online por lo que no se puede aportar una cifra exacta de la incidencia de internet en el descenso de los diarios de papel.

Como compendio sobre esta temática podemos afirmar que **la evolución de la inversión publicitaria es procíclica con un comportamiento amplificador** de manera que en períodos expansivos es muy inversora y en época recesiva se contrae más que la media española. Es un factor que incrementa los efectos del ciclo en el sector Media.

De manera progresiva la publicidad está abandonando el soporte de los diarios para destinar parte de esa inversión a otros soportes convencionales como la televisión o internet que destaca por su sólido crecimiento a pesar de la crisis.

En el cómputo general del período, la inversión en publicidad subió un 10,51% mientras que el PIB creció casi 26 puntos porcentuales. En otras palabras, mientras que la inversión publicitaria real de 2010 se situó en los niveles de 2004, el PIB estaba en niveles de mediados de 2008. En comparación con el aumento porcentual de dos dígitos de la inversión publicitaria global, la inversión en los medios convencionales fue de algo más de tres puntos. Mucho peor parada salió la inversión publicitaria destinada a diarios. Ésta representaba el 0,27% del PIB en 2000 y al 0,11% en 2010. Pasó de suponer 1.624 millones de euros en 2000, a 1.079 millones en 2010, una caída del 33,56%. La cifra de 2010 supone posicionar esa inversión a niveles de mediados de

la última década del siglo XX. Dicho de otra manera, en el año 2000 de cada 100 euros que se invertían en publicidad, 14,5 euros se destinaban a diarios. En 2010 esta cifra cayó hasta los 8,72 euros.

Esta tendencia se reafirma al analizar **la evolución tanto del valor medio de cada anuncio como del valor medio de la página que fueron descendiendo a lo largo del período excepto en el bienio 2006/07** (ver fig. 168).

Estos datos nos confirman que **una de las razones del estrechamiento de los márgenes de las empresas editoras es que no lograron defender el mantenimiento de un mismo ingreso por un mismo espacio publicitario a lo largo de esos años.**

6. La incidencia de internet en el descenso de la difusión

A finales del pasado siglo la penetración de internet en la población española era muy escasa. A pesar que su incidencia en casi todos los sectores económicos es indudable, la velocidad de su desarrollo varía mucho entre países. En España, su uso masivo es muy reciente y coincide con nuestro período de estudio.

Los sistemas de medición han ido evolucionando a lo largo de la década. Se han centrado en la frecuencia de conexión de los usuarios siendo la más habitual, en la actualidad, la de usuarios/día.

La conexión a internet se implementa a través de los operadores de telecomunicaciones que han ofrecido diferentes capacidades de flujo de datos en función de la evolución tecnológica de cada momento. A partir de mediados de la década se potenció que toda la población pudiera acceder a un servicio denominado de banda ancha que fue definido por la CMT como la posibilidad de disponer de una velocidad mínima de un megabit por segundo. A finales de 2010 el despliegue de banda ancha alcanzaba al 99% de la población.

Los hogares españoles conectados a internet han ido evolucionando al alza hasta suponer el 60% del total en 2010, casi todos ellos con servicio de banda ancha.

Los internautas que están dispuestos a pagar por leer noticias son muy escasos, a diferencia de los lectores en papel donde un alto porcentaje sí compran el producto.

La información en internet es percibida de manera muy mayoritaria como gratuita y que no debe ser financiada directamente por el lector sino a través de la publicidad o mediante otras fórmulas aún no bien percibidas por el consumidor.

Se ha intentado determinar la existencia de un nexo entre el despliegue de la banda ancha, el crecimiento de usuarios de internet y el descenso de la difusión de la prensa en soporte papel.

Para ello utilizamos técnicas estadísticas de correlación de datos. En concreto, aplicamos el índice de Pearson a los grupos: evolución de la difusión de los diarios en papel (X), la variable independiente, y evolución del ancho de banda (Y) que constituye la variable dependiente.

La principal conclusión es que se produce una cierta correlación entre ambas variables. Existe un 70% de relación inversa entre los dos grupos lo cual nos permite afirmar que cada punto de incremento de banda ancha que se produjo en los hogares españoles en el período estudiado hizo descender un 0,7% la difusión de los diarios en papel.

Una extrapolación de estos datos sí nos permitiría establecer un marco aproximado de supervivencia de los diarios en soporte papel en el futuro hasta el punto de afirmar que, **con una cobertura teórica de banda ancha que alcanzase a la totalidad de los hogares españoles, aún seguiría existiendo una demanda de prensa diaria en papel de, como mínimo, el 30% sobre los máximos de difusión que tuviera cada diario en el período 2000-2010.**

Un elemento colateral de la masificación de internet, es el uso de las TIC por parte de la ciudadanía de manera incremental, hasta llegar a ser masivo, fenómeno que comporta un cambio sustancial para los MMCC en general, y para los periódicos impresos en particular, que deben **replantarse su modelo de negocio tradicional abandonando la segmentación por soportes y apostando por dos ejes fundamentales: el desarrollo de marcas potentes y la potenciación de los contenidos**

de calidad. La marca, también la personal, la del periodista, atraerá audiencia e interés.

Resumen final

- A pesar de la caída de ingresos por venta de diarios, la difusión media de los periódicos de pago se fue manteniendo en la fase alcista del ciclo pero, no por mayores ventas al número, que fueron a la baja, sino gracias al aumento de los otros conceptos de difusión.
- Los diarios gratuitos son responsables de detraer algo más del 5% de los ingresos publicitarios durante el período analizado pero no se constatan trasvases apreciables de compradores de diarios impresos hacia la prensa gratuita, ni viceversa.
- Los anunciantes redujeron aproximadamente un tercio su inversión en los diarios impresos, entre 2000 y 2010, descenso que se concentró sobre todo en los últimos años del período estudiado que coincidieron con el inicio de la crisis económica.
- El aumento de la población entre 2000 y 2010, en siete millones de personas, ayudó a incrementar más de seis puntos la tasa de actividad española, mientras que el ingreso medio de cada ciudadano aumentó cerca de un 50% en el mismo período. Se puede afirmar que el descenso en la venta de diarios no es producto de una caída del nivel de renta porque el PIB per cápita aumentó.
- Refutamos que se haya producido un descenso de la lectura de prensa en el grupo de edad más joven. Se mantuvo estable en el período. Por otro lado, conforme las personas van cumpliendo años incrementan la lectura de diarios impresos aunque, de manera paralela, se percibe un aumento aún mayor del uso de internet para informarse.

- **Es previsible que las generaciones venideras, profundicen en esta tendencia de compaginar ambos soportes con una mayor preferencia y asiduidad del formato digital sobre el de papel.**
- **Existe una mayor proporción de compradores de diarios entre los grupos de edad más mayores que entre los más jóvenes pero la tendencia es a que se reduzca la proporción de compra en todos ellos.**
- **Fueron las clases altas y medias las que con mayor anticipación y profundidad empezaron a cambiar su hábito de consumo, pasándose del papel a internet.**
- **A través de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson entre dos variables (evolución de la implantación de banda ancha y difusión de los diarios impresos) se ha determinado que cada punto de incremento de banda ancha que se produjo en los hogares españoles entre 2000 y 2010 hizo descender un 0,7% la difusión de los diarios en papel.**
- **Una parte importante de la población sigue sin ser usuaria asidua de internet. A final del período, más de 21 millones de habitantes no lo usaban nunca o casi nunca.**
- **El modelo de negocio de los diarios digitales no puede ser el mismo que el de sus hermanos en papel ya que estamos ante un cambio de paradigma. La aparición de la banda ancha de muy alta velocidad generará nuevas oportunidades forjándose nuevos modelos de negocio donde los diarios digitales deben encontrar su ubicación rentable en un contexto de apuesta por la potenciación de la marca (tanto del medio como del profesional) y de los contenidos de calidad.**

En conclusión final, en relación a los periódicos impresos de pago, en España, en el período 2000-2010, diferenciamos claramente entre la evolución de la difusión, de la audiencia y la venta de ejemplares.

Sobre este último apartado, las causas del descenso de ventas, hemos de ir a buscarlas fundamentalmente a dos factores: la popularización de los servicios de banda ancha entre la población está conduciendo a la sociedad hacia un cambio en el hábito de lectura de diarios, que se manifiesta de manera más intensa en las generaciones más jóvenes, que han interiorizado que el consumo de noticias es una *commodity* y no estando dispuestos de manera mayoritaria a pagar por ellas, con la excepción de algunos grupos muy concretos que sí lo hacen porque el valor añadido recibido es percibido como muy alto para ellos.

Los otros factores estudiados, como el fuerte aumento del precio de cabecera en época de crisis, podría estar incidiendo, pero visto en una perspectiva temporal más amplia, se acomoda a la inflación. Por otro lado, la aparición de la prensa gratuita, se ha determinado que afecta de manera muy residual. En todo caso, afecta a un 5% de los ingresos publicitarios de los diarios de pago. La crisis económica, que se empezó a manifestar con fuerza en 2009/2010, tampoco entendemos que haya sido un factor determinante porque el fenómeno es anterior. En cuanto a la reducción de puntos de ventas, entendemos que afecta de alguna manera pero no es determinante.

La diferenciación que hacemos entre ventas, difusión y audiencia nos parece esencial para analizar el comportamiento del público. La primera nos indica la demanda de aquellos compradores que se acercan al punto de venta y pagan por el diario el precio de cabecera. En la segunda se deben contemplar, además de a las personas de la primera categoría, otras fórmulas de empleadas por los editores para conseguir ampliar la circulación. La tercera nos indica cuántas personas acaban leyendo un mismo ejemplar y, por tanto, los lectores totales que tiene un periódico. Los tres conjuntos son diferentes, englobando el tercero a los otros dos, y el segundo al primero.

Bibliografía

A:

- ACKOFF, Russell L. y EMERY, Fred. *On purposeful Systems*. Chicago: Aldine-Atherton, 1972.
- AEDE. *Libros Blanco de la prensa diaria*. Consulta de las ediciones de 2000 a 2010.
- AGENCIA EFE. *Manual de español urgente*. Madrid: Cátedra, 2004.
- AIXALÀ, Dolors. *Els vigilants de les audiències i les difusions : tres empreses - OJD, EFM i Sofres - controlen l'abast dels mitjans de comunicació*. Capçalera Nº 87: revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1998.
- AIMC. *Resumen general de resultados EGM. 2000-2010* <http://www.aimc.es>
- ALVARADO, Héctor. *El rostro de la prensa de calidad*. Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística, Nº. 1, 2008.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel, 2011.
- ANGULO, Noel. *Información: una nueva propuesta conceptual*. Revista Ciencias de la Información vol. 27(nº 4), La Habana, 1996.
- ANGULO Noel. *Manual de tecnología y recursos de la información*. Madrid: Díaz de Santos, 1998.
- ARÉBALOS, Alberto. *Manual de Estilo del servicio en español de la agencia Reuters*. Thompson Reuters, 2008 (última versión). http://handbook.reuters.com/index.php/Spanish_Service
- AIRA, Josep Antoni. *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya 2006*. Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull, 2008.
- ARMENTIA, José Ignacio; CAMINOS, José María; ELEGARAY, Jon; MARTÍN, Flora; MERCHÁN, Iker. *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Ed. Bosch, 2000
- ARMENTIA, José Ignacio; CAMINOS, José María. *Fundamentos de periodismo impreso*, Barcelona: Ariel, 2003.
- ARMENTIA, José Ignacio. *La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel*. Ámbitos, Nº 20, Universidad de Sevilla, 2011. <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/01armentia.pdf>
- ARÓSTEGUI, Julio. *La investigación histórica: teoría y método*. Barcelona: Crítica, 2001.
- ARRESE, Ángel. *Los nuevos diarios gratuitos populares de calidad. Innovaciones en periódicos*. Informe Mundial 2005 Innovation International Media Consulting Group, 2005.
- ARRIAGADA, Eduardo. *Aproximación a la prensa de élite*. Cuadernos de Información Nº 3, 1986.
- ARROYO, María. *La prensa gratuita: ¿un nuevo modelo informativo?*. Actas III Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado. Guadalajara, 2006.
- ARROYO, María. *Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos*. Ámbitos, nº 15. Págs. 271-282, 2006.
- ÁVILA BARAY, H.L. *Introducción a la metodología de la investigación* Edición electrónica. 2006.

www.eumed.net/libros/2006c/203

B:

- BADIA, Lluís. *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona: Pòrtic, 1992.
- BADIA, Lluís. *La teoria de l'opinió pública i la crítica de la societat. Observacions inicials per a una fonamentació crítica del concepte d'opinió pública*. Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura, Nº 20, 1997.
- BAKER, Therese L. *Doing Social Research*. 2ª. ed. EEUU: MacGraw Hill, 1997.
- BAKKER, Piet. *The impact of free daily newspapers on the circulation of paid newspapers*. Paper de The International Communication Association. San Francisco, 2007.
http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/2/6/3/pages172633/p172633-1.php
- BAKKER, Piet. *Free daily journalism. Anything new?* Journalistica (Danish journal on journalism), Nº 4. Copenhagen, 2007.
- BAKKER, Piet. *De la competencia al monopolio. Los gratuitos después de la crisis*. Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación, Nº 2-2010. Págs. 129-138. <http://www.infoamerica.org/icr/n02/bakker.pdf>
- BALLESTEROS, Celia. *¿Quién teme a la prensa gratuita?* Cuadernos de periodistas núm. 1, 2004.
- BARATA, Francesc. *Introducció al Periodisme*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2003.
- BARRERA, Carlos. *Poder político, empresa periodística y profesionales de los medios en la transición española a la democracia*. Artículo en Comunicación y Sociedad Vol. X, Nº 2, Pamplona: Facultad de Periodismo, Universidad de Navarra, 1997.
http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=168
- BARRERA, Carlos. *Los Medios de Comunicación durante los gobiernos de Aznar (1996-2004). Un panorama cambiante*. Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y Comunicación, Nº 5. Murcia: Universidad católica San Antonio de Murcia, 2005. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/297/29700511.pdf>
- BASSETS, Lluís. *El futuro del periodismo de calidad*. Revista de Comunicación Nº. 1, Universidad de La Laguna, 2007.
- BASTENIER, Miguel Ángel. *El Blanco Móvil. Curso de Periodismo*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, 2001.
- BAUER, W. *La opinión pública y sus bases históricas*. Santander: Universidad de Cantabria, 2009.
- BAUMHAUER, Otto. *Clima de Opinión. Opinión Pública, Control Social*, prólogo a Rivadeneira, *la opinión pública*. México: Editorial Trillas, 1979.
- BENITO, Ángel: *La información en un universo democrático*. II Jornadas sobre Prensa y convivencia internacional. Barcelona: Instituto de Ciencias Sociales (Diputación de Barcelona), 1964. Extraído de Revista española de la opinión pública, Nº. 2 (Sept.-Dic. 1965), págs. 295-299.
- BENITO, Ángel, *Fundamentos de la teoría general de la información*. Jaén: Pirámide, 1982.
- BENITO, Ángel. *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1995.
- BENITO, Ángel. *Información y democracia*. Doxa Comunicación Nº 1, 2003. Págs. 115-130.
http://www.uspceu.com/CNTRGF/RGF_DOXA07_610.pdf

- BERGANZA, M^ª Rosa. Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park. Madrid: CIS, 2000.
- BERGANZA, María Rosa; CHAPARRO, María Ángeles. *El rigor en la prensa: principales características y diferencias en el uso de las fuentes en los periódicos gratuitos y de pago*. Revista ZER, núm. 32, | Volumen 17, 2012. Págs. 29-49.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1986.
- BERRIO, Jordi. *L'opinió pública i la democràcia*. Barcelona, Pòrtic, 1990.
- BERRIO, Jordi. *La Comunicació en democràcia: una visió sobre l'opinió pública*. Barcelona, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- BERRIO, Jordi. La opinión pública. Portal de la Comunicación, Incom (aula abierta), Universitat Autònoma de Barcelona, 2002. http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/5_esp.pdf
- BERROCAL, Salomé; RODRÍGUEZ-MARIBONA, Carlos. *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Ed. Universitas, 1998.
- BEZUNARTEA, Ofa. Noticias e ideología profesional. Bilbao: Ediciones Deusto, 1988
- BLAXTER, Loraine; HUGHES, Christina; TIGHT, Malcom. *Cómo se hace una investigación*. Barcelona, Gedisa, 2000.
- BLAXTER, Loraine; HUGHES, Christina; TIGHT, Malcom. *Cómo se investiga*. Barcelona, Graó, 2008.
- BLUMLER, Jay (con GUREVITCH, Michael, y KAVANAGH, Dennis). *The Crisis of Public Communication*. Londres: Routledge, 1995.
- BOGART, Leo. *La prensa y su público. Quién lee, qué, cuándo, dónde y por qué en los periódicos americanos*. Pamplona: EUNSA, 1985.
- BOLADERAS, Margarita. La opinión pública en Habermas. Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura, Nº 26, 2001. <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n26p51.pdf>
- BOND, Fraser. *Introducción al Periodismo*. México: Limusa-Wiley, 1969. Inicialmente editado en EEUU, *An introduction to journalism;: A survey of the fourth estate in all its forms*. Illinois: McMillan, 1961.
- BORRAT, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
- BORRAT, Héctor. *Periódicos de calidad: primeras propuestas para una lectura crítica*. Portal Comunicación lecciones del portal). Incom, Universitat Autònoma de Barcelona, 2011. http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/21_esp.pdf
- BORRAT, Héctor. *Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística*. <http://sites.google.com/site/hborrat/paradigmas>
- BOTERO MONTOYA, Luis Horacio. *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín: Universidad de Medellín, 2006.
- BOUGNOUX, Daniel. *Sciences de l'information et de la communication*. Paris: Larousse, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. *La opinión pública no existe*. Inicialmente una conferencia publicada posteriormente en la revista Les Temps Modernes, núm. 318, enero de 1973.
- BRAJNOVIC, Luka. *El ámbito científico de la información*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1979.

- BRETONES, M^a. Trinidad. La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales. Tesis doctoral Universitat de Barcelona, 1997.
- BRETONES, M^a. Trinidad. *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas. Los modelos de análisis*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20DE%20MASAS.%20Bretones.pdf>
- BROWN, M. *Abandoning the News*. Carnegie Reporter, vol. 3, nº.2 (Spring 2005) New York: Carnegie Corporation of New York.
- BRUN, Caroline; MORIO, Joël. *Un nouveau business : la presse gratuite*. Communication et langages. N° 93, 1992. págs. 6-17.
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1992_num_93_1_2372
- BURGUEÑO, José Manuel. *Cuestión de confianza. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona: Ed. UOC, 2010.
- BURGUET, Francesc. *Construir les notícies. Una teoria de la redacció periodística*. Barcelona: Dèria, 1977.
- BURGUET, Francesc. *Las trampas de los periodistas*. Colección (Ex)tensiones, Facultad de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2008. Editado inicialmente en catalán, Edicions 62, 2004.
- BUSQUET, Jordi. *Reflexiones críticas sobre el mito de la "sociedad de masas"*. Triodos, Nº 23. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2008.

C:

- CALDÉS, Pablo. *El futuro de la prensa*. Nueva Revista núm. 11, Junio 2007. Pág. 33.
<http://www.fundacionunir.net/items/show/2942>
- CALLEJO, Javier. *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS y Siglo XXI Editores, 1995.
- CALLEJO, Javier. *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós, 2001.
- CAMPOS, Carlo. *Qué ha funcionado y qué no ha funcionado en los diarios gratuitos*. Informe Mundial 2008 sobre Innovaciones en Periódicos. Innovation International Media Consulting Group. 2008.
- CAMPOS FREIRE, Francisco. *Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico núm. 16, págs. 13-30. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2010.
<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP1010110013A.PDF>
- CANEL CRESPO, M^a José. *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos, 1999.
- CANTAVELLA, Juan; SERRANO, José Francisco (editores). *Enciclopedia de la comunicación*. Madrid: CEU Ediciones, 2011.
- CAPURRO, Rafael. *Pasado, presente y futuro de la noción de información*. 1er. Encuentro internacional de expertos en teorías de la información. <http://www.capurro.de/leon.pdf>
- CARO, Francisco Javier; JIMÉNEZ MARÍN, Gloria. *Tendencias de cambio en las empresas informativas*. México: Global Media Journal, Vol. 3, Nº. 5, 2006. Págs. 16-37.

- CASASÚS, Josep M. NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1991.
- CASASÚS, Josep Maria. *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Barcelona: Ed. Mitre, 1985, pág. 37.
- CASASÚS, Josep Maria. *Artículos que dejaron huella*. Barcelona: Ariel, 1994.
- CASASÚS, Josep María. *El periodisme que hauria de venir*. Annals del Periodisme Català. Núm. 25, 1994. Pág. 36.
- CASERO, Andreu. *El control político de la información periodística*. Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), 64, págs.. 354 -366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2009.
http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- CASTELLS, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Oxford, John Wiley & Sons Eds. 2000.
- CASTELLS, Manuel. *The Network Society. From Knowledge to Policy*. Washington (USA): Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, The Paul H. Nitze School of Advanced International Studies 2005.
http://www.umass.edu/digitalcenter/research/pdfs/JF_NetworkSociety.pdf
- CASTRO, Carles. *La reconversión de la prensa catalana o los sinuosos caminos de la selección natural*. Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, Nº 18 (págs.. 80-94). Madrid: Fundesco, 1989.
- CEA D'ANCONA, Mª Angeles. *Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Síntesis, 1998.
- CLARET, Andreu. *Cap al postperiodisme*. Annals del Periodisme Català. Núm. 25, 1994
- CRESPI, Irving. *El proceso de la opinión pública*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2000.
- CHILDS, Harwood, *A reference guide to the study of public opinion*. Princeton (New Jersey): Princeton University Press, 1934. <http://www.archive.org/details/referenceguideto00chilrich>

D;

- D'ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; FREIDENBERG, Flavia. *Medios de comunicación y opinión pública*. McGrawHill: Madrid, 2007.
http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=flavia_freidenberg&sei-redir=1#search=%22opinión%20pública%20ilustrada%22
- D'ADAMO, Orlando. *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill, 2007.
- DADER, José Luis. *El periodista en el espacio público*, Bosch: Barcelona, 1992.
- DAHRENDORF, Ralf. *Sociedad y libertad. Hacia un análisis sociológico de la actualidad*. Madrid: Ed. Tecnos, 1971.
- DAYAN, Daniel (com.). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- DEUZE, Mark. *What is multimedia journalism?* Journalism Studies, vol. 5 núm. 2, 2004. Págs. 139-152.
- DÍAZ GÜELL, Carlos. *La distribución de la prensa en España*. (tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, 1995.
- DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón. *Manual de redacción periodística*. Madrid: Ed. Ariel, 2003.

- DÍAZ NOCI, Javier y PALACIOS, Marcos (eds.). *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007.
http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf
- DÍAZ NOCI, Javier; TOUS, Anna. *La audiencia como autor: narrativas transmedia y propiedad intelectual del público*. El Profesional de la Información, vol. 21, núm. 5, 2012.
- DICK (VAN), Teun A. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, 1996.
- DIEZHANDINO, María Pilar. *El quehacer informativo: el "arte de escribir" un texto periodístico: algunas nociones válidas para periodistas*. Bilbao: Servicio Editorial, Universidad del País Vasco, 1994.
- DOVIFAT, Emil, y DE GRUYTER, Walter. *Periodismo*. México: UTEHA, 1959 (tomo 1) y 1960 (tomo 2).
- DOVIFAT, Emil. *Política de la información*. Pamplona: Eunsa, 1980.

E:

- ECO, Umberto. *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Lumen: Barcelona, 1990.
- ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Lumen: Barcelona, 1995.
- EDO, Concha. *La crisis de la prensa diaria. Línea editorial y trayectoria de los periódicos de Madrid*. Barcelona: Ariel, 1994.
- EDO, Concha. *La prensa diaria de Madrid en la década de los 90*. Estudios sobre el mensaje periodístico, Nº 2. Madrid: UCM, 1995.
- EDO, Concha. *El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago*. Estudios sobre el mensaje periodístico, Nº 11. Madrid: UCM, 2005.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1371935&orden=1&info=link>
- EL PAÍS. *Libro de estilo*. Madrid: El País, 1996.
- ELVESTAD, Eiri; BLEKESAUNE, Arild. *Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences*. European Journal of Communication Vol. 23 (4) Los Ángeles. SAGE, 2008.
<http://ejc.sagepub.com/content/23/4/425>
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (AIMC). Consulta de todas las ediciones entre 1997 y 2011.
- ETAYO, Cristina. *La inversión publicitaria en diarios, suplementos y dominicales (1998-2009)*. Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011. Madrid, Aede, 2010. Págs. 389-406.

F:

- FARIAS, Pedro. *Credibility & professionalism as main solutions*. Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación, Nº 2-2010. Págs. 59-58. <http://www.infoamerica.org/icr/n02/farias.pdf>
- FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. *¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?* Quito (Ecuador): Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 80, 2002.
- FERNANDEZ SANZ, Juan José; RUBIO MORAGA, Ángel Luis; SANZ ESTABLÉS, Carlos. (editores) *Prensa y periodismo especializado*. Asociación de la prensa de Guadalajara, 2012.
- FITOUSSI, Jean Paul. *Un mal regreso de las ideologías*, en Clarín, 23 de abril de 2003.
<http://old.clarin.com/diario/2003/04/23/o-02301.htm>

- FLAVIAN, Carlos y GURREA, Raquel. *The role of readers' motivations in the choice of digital versus traditional newspapers*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol. 14, núm. 4, 2006. Págs. 325-335.
- FONDEVILA, Joan Francesc. *El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI*. Observatorio (OBS*), Vol. 4, núm. 1, 2010. Págs. 19-35.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315>
- FONDEVILA, Joan Francesc. *El uso del lenguaje multimedia en la prensa digital en Cataluña y España: estudio empírico*. Ponencia en, *Crisis analógica, futuro digital*, IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad, 12-29 de noviembre 2009. http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_el-uso-del-lenguaje-multimedia-en-la-prensa-digital-en-cataluna-y-espana-estudio-empirico_119.html
- FONDEVILA, Joan Francesc. *La prensa digital en España: ¿Un negocio viable para emprendedores?*, págs. 231-243, en VV.AA. *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*, ponencias del XIII Congreso de Periodismo Digital. Huesca: 15/16 marzo 2012.
- FONDEVILA, Joan F.; SEGURA, Herlaynne. *El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo*. Cuadernos de Información Núm. 30, 2012. Págs. 31-40.
- FONDEVILA, Joan Francesc. *El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 18, núm. 1, 2012. Págs. 73-87.
- FONTCUBERTA, Mar. *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: Mitre, 1980.
- FONTCUBERTA, Mar. *El Periodismo Escrito*. Barcelona: Ed. Mitre, 1986.
- FONTCUBERTA, Mar. *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.
- FONTCUBERTA, Mar; BORRAT, Héctor. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina; GARCÍA MARTUL, David. *La prensa gratuita generalista en España: Un caso de estudio cuantitativo*. Ámbitos, Nº 18. Sevilla. 2009.
- FRANCO ÁLVAREZ, G. *Una nueva forma de hacer periodismo gratuito: el weblog impreso, Qué! Madrid*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, Nº 13-14. Sevilla. 2004.
- FRANQUET, Rosa. *La sacudida digital: Escenarios de una transformación acelerada*. Comunicación Social 1995/Tendencias. Madrid: Informes Anuales de Fundesco, 1995.
- FUNDACIÓN BBVA. *Segundo Estudio sobre Internet en España*. Madrid: Fundación BBVA, Departamento de Estudios Sociales, 2008.
- FUNDACIÓN BBVA. *Estudio sobre Internet en España*. Madrid: Fundación BBVA, Departamento de Estudios Sociales, 2005.

G:

- GABARDO, José Andrés. *The Print Media surveys in Spain*. Ponencia en Worldwide Readership Research Symposium, 2009. Consultado en <http://www.aimc.es/-Ponencias-y-articulos-.html>
- GARCÍA DE MADARIAGA, José María. "El periodista profesional ante la convergencia tecnológica". En: García Matilla, Agustín y Lara, Tíscar (eds.). *Convergencia multimedia y alfabetización digital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2004.

- GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa; GARCÍA DE LEÓN, M^a Antonia, (coord.). *Profesionales del Periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS, 2000.
- GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora. *Principales tendencias metodológicas en la investigación de la comunicación*. Pág. 37 y ss. En, VV.AA. *Investigar sobre periodismo II*. Ponencias de la reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Universidad Santiago de Compostela Publicacións, 27-28 mayo 2005. LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA, Xosé; VILLANUEVA, Xosé (edit.).
- GARCÍA-NOBLEJAS, J.J. *Comunicación confusa*. Pamplona: Eunsa, 2000.
- GIMENO, Manuel (dtor.) *eEspaña 2011. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange, 2011. <http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf>
- GINER, Juan Antonio. *Siete lecciones que explican la anunciada crisis de los diarios norteamericanos*. Cuadernos de Periodistas, sept. 2008. http://www.crdasesores.com/contenido/noticias/PDF/081229_siete_lecciones.pdf
- GÓMEZ QUIJANO, Arturo. *La prensa gratuita: paradigma de la prensa especializada*. Trabajo de investigación para la Facultad de CC.II de la UNAV. 1998.
- GÓMEZ QUIJANO, Arturo. *Prensa de distribución gratuita: especialista en nichos de audiencia*. Pág. 288, en VV.AA *Prensa especializada actual*. Doce calas. Madrid: McGraw-Hill, 2007.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.
- GRIJELMO, Álex. *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus, 2002.
- GUERRERO, Carlos. *Los medios y sus audiencias. Métodos y técnicas de investigación*. Sevilla: Mergablum, 2002.
- GUREVITCH, Michael; BLUMER, Jay. *Political communication systems and democratic values*. En LICHTENBERG, J. (ed.). *Democracy and the mass media*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

H:

- HABANN, F.; NIENSTEDT, H.; ROTHHAAS, N. *Free Sheet Newspapers versus Traditional Daily Newspapers: Competing or Complementary? An empirical Comparison of their gratifications to readers*. *Studies in Communication Sciences*, vol. 8, núm. 2-3, 2008. Págs. 185-219.
- HABERMAS, Jürgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994 (4^a edición). Escrita inicialmente en alemán en 1962.
- HABERMAS, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa. Tomo II. Crítica de la razón funcionalista*, Madrid: Taurus, 1987.
- HUERTAS, Amparo. *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: Ed. CIMS 97, 1998.
- HUERTAS, Amparo. *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa, 2002.

I:

- IBARROLA, Javier. *La noticia*, México: Ediciones Gernika, 2001.
- IGARTUA, Juan José; BADILLO, Ángel (eds.) *Audiencias y medios de comunicación*. Ediciones Universidad de Salamanca, 2003.

- IGARTUA, Juan José; HUMANES, M^a Luisa. *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Portal de la Comunicación, Incom (aula abierta), Universitat Autònoma de Barcelona, 2004. <http://d3ds4oy7g1wrqg.cloudfront.net/by-classmates/myfiles/7.-El-metodo-cientifico....pdf>
- INFOADEX. Resumen de los Estudios Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2000-2010. <http://www.infoadex.es>
- ITULE, Bruce D.; ANDERSON, Douglas A. *News Writing and Reporting for Today's Media*. EEUU: McGraw-Hill, 2000.

J:

- JAUSET, Jordi. *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós, 2000.
- JAUSET, Jordi. *La investigación de mercados, audiencias y estadística*. En Igartua, 2003.
- JIMÉNEZ DE PARGA, Manuel. "Ética del daño irreparable". Artículo publicado en el diario La Vanguardia el 29 de julio de 1990.
- JONES, Daniel E. Grupos mediáticos y culturales en España. ZER, Revista de estudios de comunicación, Nº 22. Leioa: Universidad del País Vasco, 2007.
- JUANATEY-BOGA, Óscar; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Valentín. *Difusión de la prensa diaria en España 1998-2008: papel vs. Digital*. El Profesional de la Información, Vol. 21, núm. 2, 2011. Págs. 154-159.

K:

- KAPUSCINSKI, Ryszard. *La voz del Otro*, Trípodos: Barcelona, 2007.
- KAYSER, Jacques. *El diario francés*. Barcelona: ATE, 1982.
- KEEFER, Joseph D. *The News Media's Failure to Facilitate Citizen Participation in the Congressional Policymaking Process*. Journalism Quarterly, Págs. 412-424. Núm. 70 (2), Junio 1993.
- KOVACH, Bill y ROSENTIEL, Thomas. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana, 2003.
- KUHN, Thomas S. *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1971.

L:

- LARRAÑAGA, Julio. *La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico*. Estudios sobre el mensaje periodístico, Nº 15. Madrid: Editorial Complutense de Madrid, 2009.
- LARRAÑAGA, Julio. *La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos*. Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación, Nº 18 (págs. 23-39). Sevilla: Universidad de Sevilla, 2009. <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18/02larranaga.pdf>
- LARRAÑAGA, Julio. *Economía de los contenidos online. Periódicos online e ebooks*. Madrid: Revista Icono núm. 14, año 8, vol. 2, 2010. Págs. 01-37.
- LASWELL, Harold. *The structure and function of communication and society: The communication of ideas*. Págs. 203-243. En BRYSON, L. (comp.) *The communication of ideas*. New York: Harper and Brothers, 1948.

- LEMERT, James B. *Does Mass Communication Change Public Opinion After All?. A New Approach to Effects Analysis*. Chicago: Nelson Hall, 1981.
- LIPPMANN, Walter. *La opinión pública*. Madrid: Langre, 2003. Originariamente publicado en inglés en 1922.
- LÓPEZ LÓPEZ, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona: Paidós, 1995. http://www.buscalibros.cl/como-se-fabrican-noticias-manuel-lopez-cp_427783.htm
- LÓPEZ LÓPEZ, Manuel. *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós, 2004. http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1m_36dXc7CAC&oi=fnd&pg=PA15&dq=%22libro+blanco+de+la+prensa+diaria%22&ots=ZVU3OpFAsO&sig=iRkXCI59D5xdGO9dhzH1WM2lAdw#v=onepage&q=%22libro%20blanco%20de%20la%20prensa%20diaria%22&f=false
- LÓPEZ, Xosé y PEREIRA, Xosé. *La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital*. Documento de trabajo 122/2007, Laboratorio de Alternativas, Fundación Alternativas, 2007.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé. *La metamorfosis del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social, 2010.
- LÓPEZ RABADÁN, Pablo. *Crisis y redefinición actual de la prensa de referencia. La propuesta de especialización periodística de "Le Monde Diplomatique"*. Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística, Nº. 3, 2010.
- LOUREIRO DOS SANTOS, José. *Incursoes no dominio da estrategia*. Lisboa: Fundacao Calouste Gulbenkian, 1983.
- LOZANO, Carlos; SÁNCHEZ MONTENEGRO, Julián. Ponencia sobre *EGM 08: The Evolution of traditional model*. EMRO Conference, 2008. Consultable en <http://www.aimc.es/-Ponencias-y-articulos-.html>
- LOZANO, Carlos. *Prensa diaria: el medio de ayer, hoy y ¿mañana?* Guía de la Prensa, 2008. Consultable en <http://www.aimc.es/-Ponencias-y-articulos-.html>
- LOZANO, Carlos. *Crisis económica e integración de fuentes: los desafíos en la medición de audiencias*. AIMC (Asociación para Investigación de Medios de Comunicación), 2010. <http://www.aimc.es/Crisis-economica-e-integracion-de.html>

M:

- MACIÁ, Carlos. *Prensa gratuita: la noticia en el "periodismo 20 minutos"*. Ponencia en el Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Santiago de Compostela, 2005. http://www.periodistica.es/wp-content/uploads/2010/07/investigar_sobre_periodismo1.pdf
- MAISEL, Richard. *The decline of mass media*. Public Opinion Quarterly Nº37 (2), 1973.
- MARTÍ, Josep M^a. *La fi de l'etapa de creixement i l'entrada en la dimensió desconeguda*. Ponencia en la XIX Conferencia anual de la Societat Catalana de Comunicació. Revista Treballs de Comunicació Nº 26. Barcelona, 2009.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. *Géneros Periodísticos*. Madrid: Paraninfo, 1981.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso General de Redacción Periodística*. Madrid: Paraninfo, 1992.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Nº 1. Madrid: Editorial Complutense de Madrid, 1994.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *El ocaso del periodismo*. Barcelona: Editorial CIMS, 1997.

- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *El zumbido del moscardón*. Sevilla: Comunicación Social. 2006.
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP9494110013A.PDF>
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2009) ver VV. AA. *El ocaso del periodismo tradicional*.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, José, *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Madrid: Paraninfo, 1992.
- MARTINS DE MENDONÇA, María Luiza. *La presencia de los inmigrantes y del proceso de inmigración en la prensa gratuita barcelonesa: estudio exploratorio*. Ámbitos núm. 17, págs. 147-161. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2008.
- MASIP, P.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D.; MICÓ-SANZ, J.LI.; SALAVERRÍA, R. *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*. El Profesional de la Información, Vol. 19, núm. 6, 2010. Págs. 568-576.
- MASIP, P.; MICÓ-SANZ, J.LI. *Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación*. El Profesional de la Información, Vol. 19, núm. 6, 2010. Págs. 577-584.
- MCLUHAN, Marshall. *La galaxia Gutenberg*. Versión española editada por Planeta Agostini, 1985, pág. 45. Originariamente editado por University of Toronto Press en 1962.
- MCQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1991, 2ª edición (inicialmente 1983).
- MENCHER, Melvin. *News Reporting and Writing* (Eighth Edition), USA, McGraw-Hill, 2000.
- MERILL, John C. *The elite press: great newspapers of the world*. New York, Pitman, 1968.
- MEYER, Philip. *Periodismo de Precisión*. Barcelona: Bosch, 1993. Original en ingles: *The New Precision Journalism*. University of Indiana Press, 1991.
- MEYER, Philip. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Missouri: University of Missouri Press, 2004.
- MEYER, Philip. *The Elite Newspaper of the Future*. American Journalism Review. Octubre 2008.
<http://www.bhs.cc/wp-content/uploads/2009/09/AJR-The-Elite-Newspaper-of-the-Future.pdf>
- MEYER, Philip. *El reto del periodismo de calidad. la supervivencia en la web 3.0*. Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación, Nº 2-2010. Págs. 39-44. <http://www.infoamerica.org/icr/n02/meyer.pdf>
- MICÓ, Josep Lluís. *(In)justicia digital*. Trípodós, núm. 19, 2006. Págs. 113-128.
- MICÓ, Josep Lluís; Masip; Pere. *Recursos multimedia en los cybermedios españoles. Análisis del uso del video en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital*. Trípodós, núm. 23, 2008. Págs. 89-106.
- MICÓ, Josep Lluís; Masip; Pere. *Recursos multimedia en los cybermedios españoles. Análisis del uso del video en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital*. Trípodós, núm. 23, 2008. Págs. 89-106.
- MICÓ, Josep Lluís. *Ciberètica. TIC i canvi de valors*. Ed. Barcino, 2012.
- MIRALLES, Ana María. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma, 2004. Ref. electrónica:
http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Wk1AaBuNpSwC&oi=fnd&pg=PA9&dq=%22la+opini%C3%B3n+p%C3%BAblica+es%22&ots=O4ng9UfPhO&sig=Dn9ABB6TixVMoq00Zixpa_34kmM#v=onepage&q=%22la%20opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20es%22&f=false
- MONTAGUT, A. *Fe de errores. Una historia de periodistas*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 2009.

- MONTERO, María Dolores. *La información periodística y su influencia social*. Barcelona: Editorial Labor, 1993.
- MONZON ARRIBAS, Cándido. *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos, 2006.
- MORAGAS, Miquel. *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre Medios en Europa y América*. Barcelona: G. Gili, 1982.
- MOREAU, Marie-Christine. *La sociedad PRISA y su estrategia de expansión periodística en las Comunidades Autónomas*. Págs. 285-299, en libro colectivo: *Centros y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice*. Ed. Pilar (Université du Paris-VIII Saint-Denis (Francia), 2004.
- MOREAU, Marie-Christine. *El periódico EL PAÍS y el ejercicio de la libertad política en la transición a la democracia*. Comunicación presentada al XII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. Universitat Pompeu Fabra, 24 y 25 de mayo de 2012. Barcelona
- MUÑOZ-ALONSO, Alejandro; MONZON, Cándido; ROSPIR, J.I.; DADER, José Luis: *Opinión pública y comunicación política*, Madrid: Eudema, 1990.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro. *Estructura y ética de los medios de comunicación*. Ponencia presentada en el III Congreso Católicos y Vida Pública. Fundación Universitaria San Pablo-CEU. 2001.
http://www.profesionalesetica.org/documentos/cpm/estructura_etica_medios.pdf
- MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. *Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder, 2002.
- MUÑOZ ZAPATA, Rodolfo. *De la noticia al reportaje humano*. La Habana: Pablo de la Torriente Ed. 2002.

N:

- NIETO, Alfonso. *La prensa gratuita*. Pamplona: EUNSA, 1984.
- NIETO, Alfonso. *Difusión informativa*. En *Comunicación y Sociedad*, Vol. II, núm. 1, Universidad de Navarra. 1989. Págs. 51-68. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=303
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995. Ref. electrónica:
http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ePbphHu5tKsC&oi=fnd&pg=PA145&dq=NOELLE-NEUMANN,+Elisabeth.+La+Espiral+del+Silencio&ots=Anavr572S_&sig=braOmlPrJvM9FTT89ut0R2X7pq4#v=onepage&q&f=false
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. *Manual para Periodismo*. Barcelona: Ed. Ariel, 1991.

O:

- ORIHUELA, José Luis. *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Eds. Anaya Multimedia, 2012.
<http://www.ecuaderno.com/80claves/>
- ORTEGA, Félix; HUMANES, M^a Luisa. *Algo más que periodistas, sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel, 2000.

- OBSERVATORIO RED.ES *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2007*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Madrid: Red.es y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2008.

P:

- PABLOS (de), José Manuel; MATEOS, Concepción. *Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV*. Ámbitos Nº 11-12, 2004.
- PAILLET, Marc. *Le journalisme: fonctions et langages du quatrième pouvoir*. Denoël, 1974.
- PALACIOS, Marcos y DÍAZ NOCI, Javier (eds.). *Ciberperiodismo: Métodos de Investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2007. http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf
- PARK, Robert, E. *La ciudad y la ecología urbana y otros ensayos sobre ecología urbana*. Madrid: Ediciones Serbal, 1999.
- PARRA, David. *El cierre de adn.es: ¿crisis de identidad del ciberperiodismo o paradigma de una mala gestión empresarial?* Estudios del Mensaje Periodístico, núm. 15, 2009.
- PARRAT, Sonia; del OLMO, Jesús. *Prensa diaria gratuita en España: claves del éxito de un fenómeno mediático*. Doxa Comunicación núm. 14, 2012. Págs. 39-57.
- PEINADO MIGUEL, F. *Nuevas estrategias de futuro para los medios impresos en busca de nuevas audiencias*, Enlaces nº 1, CES Felipe II de la UCM, 2004.
- PÉREZ ESCUTIA, Elena; GARCÍA-MORENO, Almudena; PINILLOS, Pablo; MORILLO, Jorge. *Logros y retos del despliegue de la banda ancha y el desarrollo de los servicios IP*. Revista ICE, núm. 832. Págs. 173-186. sept.-oct. 2006 http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_832_173-186_A80FC04A37884047CFA1F1C732577838.pdf
- PEÑA, Jorge. *Perspectivas acerca de la influencia de los medios de comunicación de masas en la Opinión Pública*. Nº 2, Revista MAD, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. 2000. <http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/viewArticle/14860/15273>
- PÉREZ LÓPEZ, Cesar. *Técnicas estadísticas. Aplicaciones al análisis de datos*. Madrid: Pearson, 2005.
- PÉREZ OLIVA, Milagros. *Les crisis de la premsa escrita: riscos i oportunitats d'un canvi de model*. Ponencia en la XIX Conferencia Anual de la Societat Catalana de Comunicació. Publicada en *Treballs de Comunicació* Nº 26, 2009. <http://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/viewFile/5430/52811>
- PETERSON, Sofia. *International News Selection by the Elite Press: A Case Study*. Public Opinion Quarterly Nº 45 (2), 1981.
- PINGAUD, Denis; POULET, Bernard. *Del poder de los medios de comunicación a la fragmentación de la escena pública*. Artículo publicado inicialmente en francés en la revista *Le Débat*, nº138, enero/febrero 2006. Traducido al castellano por Hilda Becerril del Institut Français d'Amérique Latine.
- PIÑUEL, José Luis; GAITÁN, José Antonio. *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis, 1998.
- PORTILLO SÁNCHEZ, M. *Opinión Pública y Democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Newman*. México: Revista Razón y Palabra, 2000. Ref. electrónica: www.razonypalabra.org.mx

- PRICE, Vicent. *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1992.
- R:
- RAMONET, Ignacio. *Medios de comunicación en crisis*. Le Monde Diplomatique, (París) Francia, 03/01/2005.
 - RAMONET, Ignacio. *Comunicación contra Información*. Suplemento Bitácora, diario La República (Montevideo), Uruguay, 4/2/2001
 - RAMONET, Ignacio, *El periodismo del nuevo siglo*. Revista La Factoría nº 8, febrero-mayo 1999. Barcelona.
 - RAMONET, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, 1998.
 - REIG, José. *Opinión Pública y comunicación política en la transición democrática*. Tesis doctoral, Universidad de Alicante, 1999.
 - RIZO, Marta. *L'interaccionisme simbòlic i l'Escola de Palo Alto. Cap a un nou concepte de comunicació*. Portal de la Comunicació (Lliçons del portal) INCOM, UAB.
http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_cat.pdf
 - RODRIGO, Miguel, *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 2005.
<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=67V8dYK0f6oC&oi=fnd&pg=PA59&dq=%22definici%C3%B3n+de+noticia%22&ots=k9yfUstK0n&sig=1XQDW5iK7mv5vfb91-XemtkuCl4#v=onepage&q=%22definici%C3%B3n%20de%20noticia%22&f=false>
 - RODA, Rafael. *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI España Editores, 1989.
 - RODRIGO, Miquel. *Redefiniendo el concepto de información*. Voces y Culturas, Nº. 7, 1995.
 - RODRIGO, Miquel. “La información en los estudios de comunicación. Sociología de la comunicación”, en Carmen Caffarel Serra (comp.): *El concepto de información en las Ciencias Naturales y Sociales*, Madrid, Universidad Complutense, 1996.
 - RODRIGO, Miquel. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 1989.
 - RODRIGO, Miquel. *Communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline*. European Journal of Communication, septiembre 2010, vol. 25, num. 3, págs. 273-286. <http://ejc.sagepub.com/content/25/3/273>
 - RODRIGO, Miquel. *Modelos de comunicación*. Portal de la Comunicació (Lecciones del portal) INCOM, UAB, 2011. http://www.portalcomunicacio.org/uploads/pdf/20_esp.pdf
 - ROIZ, Miguel; MUÑOZ CARRIÓN, A. *Bibliografía sobre teoría de la comunicación*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas nº 33, CIS, 1986.
 - ROSPIR, J.I. *Opinión pública. La tradición americana 1908-1965*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2010.
 - ROSSOW, Marshel D. y DUNWOODY, Sharon. *Useful Detail in Newspaper Coverage of a High-level Nuclear Waste Siting Controversy*. Journalism Quarterly (of Association for Education in Journalism & Mass Communication). Núm. 68, págs. 87-100, 1991.
 - RUBIO JORDAN, M^a Victoria. *Un modelo de financiación: Madrid y m@s, el primer diario que no se vende*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2003.
 - RUEDA, Jose Carlos y CORONADO, Carlota: *La codificación televisiva del franquismo: de la historia del entretenimiento a la historia como entretenimiento*. Historia Crítica, núm. 40, enero-abril, 2010, Universidad de los Andes, Colombia. Págs. 170-195. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/811/81115380009.pdf>
 - RUÍZ CABALLERO, Carlos. *Ética de la audiencia. Reflexión sobre el principio jurídico de libertad de información*. Bilbao: Grafite Ediciones, 2003.

S:

- SABADIN, Vittorio. *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel*. Barcelona: Ediciones Sol 90, 2007.
- SABÉS, Fernando. *¿La consolidación de los gratuitos amenaza a los diarios de pago?* Estudios sobre el mensaje periodístico, Nº 12, 2006
- SÀEZ, Albert. *Periodisme: el redescobriment de la paraula*. Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura, Nº. 28, 2002. <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n28p97.pdf>
- SAINZ DE VICUÑA, José María. *La Distribución Comercial. Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial, 2001.
- SALAVERRÍA, Ramón. *¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?* Universidad de Navarra. 2004.
<http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/03/art-hacia-donde-va-la-convergencia-multimedia-salaverria-2001.pdf>
- SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa, 2005.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) *Cibermedios: El Impacto de Internet en los Medios de Comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. 2005.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Ed. Sol 90, 2008.
- SALVAT, Guiomar; Paniagua, Pedro. *¿Es esto periodismo ciudadano?* Estudios sobre el Mensaje Periodístico, núm. 13, 2007.
- SANTAMARÍA, Luisa. *Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Nº 1. Madrid: Editorial Complutense, 1994.
- SANTOS DIEZ, María Teresa, PÉREZ DASILVA, Jesús Ángel. *Diarios gratuitos de información general: percepción, hábitos de consumo y preferencias de lectura de los universitarios vascos*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Nº 16. Universidad Complutense de Madrid, 2010.
- SANTOS DIEZ, M^a Teresa. *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2007.
- SANTOS DIEZ, María Teresa, PÉREZ DASILVA, Jesús Ángel. *Jóvenes y prensa gratuita: estudio de hábitos de consumo*. Ámbitos, Nº 20. Universidad de Sevilla, 2011.
<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/06santos.pdf>
- SARTORI, Giovanni. *Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza Universidad, 1988.
- SARTORI, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.
- SCOLARI, C.A.; MICÓ, J.L.; NAVARRO, H.; PARDO, H. *El periodista polivalente, Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes*. Revista ZER, Vol. 13- núm. 25, 2008. Págs. 37-60.
- SHOEMAKER, Pamela J.; COHEN, Akiba. *News definitions across cultures*. Mass Communications - Dissertations and Theses. New York: Paper 30. 2003.

- SCHOPENHAUER, Arthur. *La lectura, los libros y otros ensayos*. Madrid: Ed. EDAF, 2004.
- SHUDSON, M. *Enfoques históricos a los estudios de comunicación*, en JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N.W. (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.
- SERVAN-SCHREIBER, Jean-Louis. *El poder de informar*. Madrid: Dopesa, 1973.
- SIERRA CABALLERO, Francisco. *Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias*. I/C - Revista Científica de Información y Comunicación, Nº 6, 2009. Ref. electrónica: <http://www.ic-journal.org/data/downloads/1257507443-16sierra.pdf>
- STEPHENS, Mitchell. *A history of news: From the drum to the satellite*. New York: Viking Penguin, 1988.

T:

- TAMAMES, Ramón. *Diccionario de Economía*. Madrid, Alianza, 1992.
- THINÈS, Georges; LEMPEREUR, Agnès. *Dictionnaire général des sciences humaines*. Paris: Editions universitaires, 1975. Versión española en Cátedra, 1978.
- THOMPSON, John B. *La teoría de la esfera pública*. Voces y culturas Nº 10, Barcelona, 1996. <http://entimema.pbworks.com/f/La+Teor%C3%ADa+de+la+Esfera+P%C3%BAblica-J.B.Thompson.pdf>
- TOFFLER, Alvin y Heidi. *La Revolución de la Riqueza*. Madrid: Debate, 2006.
- TORO MARTÍN de J.M., LOZANO MUÑOZ, V. y MILÁN LÓPEZ, M.: *Datos generales sobre difusión y audiencia, La difusión controlada y la audiencia por diarios y La prensa digital*. En BEL MALLÉN, J. I. et al (coord.) *Libro Blanco de la prensa diaria 2008*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), págs. 18-121 y 135-150. 2007.
- TOURAINE, Alain. *El Nuevo espacio público. Comunicación pública y crisis de la representatividad*, Gedisa: Barcelona, 1992.
- TUBELLA, Imma; ALBERICH, Jordi. *Comprender los MEDIA en la sociedad de la información*. Barcelona: Ed. UOC, 2012.
- TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.
- TÚÑEZ, Miguel. *Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº 15. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2009.
- TUÑÓN SANMARTIN, Amparo. *Prensa de élite: huella del pasado, indicio del presente*. Págs. 31-152 de la obra colectiva *El Periodismo Escrito*, coord. Mar Fontcuberta. Barcelona: Ed. Mitre, 1986.

U:

- URBIOLA, Pablo. *El modelo de negocio de la prensa gratuita*. 2010. <http://www.pablourbiola.com/wp-content/uploads/2010/08/El-modelo-de-negocio-de-la-prensa-gratuita.pdf>

V:

- VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. *Informe sobre la Información*. Barcelona: Ed. Fontanella, 1975.
- VÁZQUEZ MUÑOZ, M^a Pilar, “Los mensajes publicitarios”, en Elmir, A. y Valbuena de la Fuente, F. (coords.) *Teoría general de la Información*. Madrid: Síntesis, 1996.
- VALBUENA, Felicísimo. *La presión de la vida cotidiana sobre el concepto de información periodística*. CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, núm. 2, págs. 13-32, Universidad Complutense de Madrid, 1996.
- VARELA, Juan. *El fin de la era de la prensa*. Madrid: Cuadernos de Periodistas, Núm. 8, Oct-2006.
- VV.AA. *Análisis de Marshall McLuhan*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires, 1982.
- VV. AA. *Libro Blanco de la prensa diaria*. Madrid, AEDE, ediciones anuales 2000-2011.
- VV. AA. *Le concept d'information dans la science contemporaine*. París: Editions Minuit, Gautihier-Villars. 1965.
- VV. AA. *Diccionario Enciclopédico Ilustrado Sopena*. Ramón Sopena, Barcelona. 1978.
- VV. AA. *El Concepto de Información en la Ciencia Contemporánea*. México, Siglo XXI. 1982 (6^a ed.).
- VV. AA. *Diccionario Enciclopédico Espasa*. Espasa-Calpe, Madrid. 1987.
- VV. AA. *Investigar en comunicación*. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Mac Graw-Hill, Madrid, 2005.
- VV. AA. *El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados*. En, FIDALGO, A.; SERRA, P. (org.) Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO (21-24 abril 2004); vol. I 'Estética e Tecnologias da Imagem'. Covilha, Portugal: Servicios Gráficos da Universidade da Beira Interior, págs. 361-369. <http://hdl.handle.net/10171/5110>
- VV. AA. *Sociedad de la Información en España en 2008*. Madrid. Fundación Telefónica.
- VV. AA. *La Sociedad de la Información en España, 2011*. Madrid. Fundación Telefónica. Editorial Ariel, 2012.
- VV. AA. *Opinión pública. Historia y presente*. Edición de Gonzalo Capellan, Trotta. Madrid. 2008.
- VV. AA. “Políticas de comunicación en España y Latinoamérica”, en GARCIA DE MADARIAGA, José María; MEDA, Myriam (eds.): *Protección laboral para un periodismo de calidad*. Madrid: Dykinson-Universidad Rey Juan Carlos, 2008.
<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nXR3QRLth1IC&oi=fnd&pg=PA71&dq=%22periodismo+de+calidad%22&ots=x7LhG92KR0&sig=rucuBQ27ICC92xywz9gn2vjEPPs#v=onepage&q=%22periodismo%20de%20calidad%22&f=false>
- VV. AA. *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Arcadi Espada y Ernesto Hernández Busto (eds.). Barcelona: Duomo, 2009.
- VV. AA. *Informe sobre la comunicación a Catalunya 2007/2008*. Barcelona: INCOM-UAB y Generalitat de Catalunya, 2009.
- VV. AA. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. Ministerio de Cultura. <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/index.html>
- VV.AA. *El ojo del observador: contribuciones al constructivismo. homenaje a Heinz von Foerster*. WATZLAWICK, Paul (coord.). Barcelona: GEDISA, 1994.
- VV. AA. *El ocaso del periodismo tradicional*. Coord. Aula de Ciencias de la Información Congreso, MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis; BLANCO MARTÍN, Miguel Ángel y ROMÁN GARCÍA, José Manuel. Ed. Instituto de Estudios Almerienses, 2009.

- VV. AA. MORAGAS, Miquel de; CIVIL, Marta; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; BLASCO, José J.; LÓPEZ, Bernat (eds.). *Informe sobre la comunicación a Catalunya 2009/2010*. Barcelona: INCOM-UAB y Generalitat de Catalunya, 2011. http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=178 y también en http://incom.uab.cat/informe/content.asp?id_seccio=20

W:

- WARREN, Carl Nelson. *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona: Ed. ATE, 1975. Originalmente, *Modern News Reporting*. Harper & Row Publishers, 1929.
- WATZLAWICK, P.; BAVELAS, B.; JACKSON, D. *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, Patologías y Paradojas*. Barcelona: Herder, 1981.
- WEAVER, David H.; WILHOIT, G. Cleveland. *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work*. Blomington (EEUU): Indiana University Press, 1986.
- WEAVER, David H.; WILHOIT, C. *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People at the End of a Era*. Blomington (EEUU): Indiana University Press, 1996.
- WEAVER, David. *Periodismo y nuevas tecnologías: perfiles de los periodistas del siglo XXI*. Cuadernos de Información y Comunicación, Nº 4. Madrid: Servicios de Publicaciones de la UCM, 1998.
- WEAVER, David. *The global journalist: news people around the world*. Hampton Press Cresskill: New Jersey, 1998.
- WEIERS, Roland. *Introducción a la estadística para los negocios*. México: International Thompson, 2006.
- WIMMER, Roger D.; DOMINIK, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, 1996.
- WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1991.
- WATZLAWICK, Paul; BAVELAS, Beavin; JACKSON, Don. *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, Patologías y Paradojas*. Barcelona: Herder, 1981.

[Última comprobación de las fuentes en internet que se especifican: 24/09/2012]

Siglas

AEDE – Asociación de Editores de Diarios Españoles

AIMC – Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

ANDP – Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones

CCMA – Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

CMT – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

EBITDA – Acrónimo en inglés de Earnings before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization. Corresponde a Beneficios antes de Intereses, Impuestos, Depreciaciones y Amortizaciones

EGM – Estudio General de Medios

FANDE – Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones

FGEE – Federación de Gremios de Editores de España

MMCC – Medios de Comunicación

OJD – Oficina de Justificación de la Difusión

PGD – Publicaciones Gratuitas Distribuibles

PIB – Producto Interior Bruto

RAE – Real Academia Española (de la Lengua)

RTVE – Radiotelevisión Española

TIC – Tecnologías de la Información y de la Comunicación

UCM – Universidad Complutense de Madrid

UDNE – Unión de Distribuidores Nacionales de Ediciones

UNESCO – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Anexos

Nº1: <http://valenciaplaza.es/ver/3633/Rafael-Navarro--El-periodismo-de-calidad-tiene-que-ser-de-pago.html>

Rafael Navarro: "El periodismo de calidad tiene que ser de pago"

Caixa Ontinyent

miércoles 10 agosto 2011

VP en Facebook | VP en Twitter | Suscripción RSS | Hemeroteca VP

RANKING DE EMPRESAS Edición 2011

valencia vp plaza.com

QUIÉNES QUIÉN DIGITAL

BOLSAS Y MERCADOS | ECONOMÍA Y EMPRESAS | COMUNIDAD VALENCIANA | ESPAÑA | ALDEA GLOBAL | OPINIÓN Y ANÁLISIS | CINCO SENTIDOS | DEPORTES | MOTOR Y MONOGRAFÍAS

PORTADA » CINCO SENTIDOS

Rafael Navarro: "El periodismo de calidad tiene que ser de pago"

El tiempo en VALENCIA 27°C 22°C

Plaza Privada / MARÍA COSTA, 12.06.2010 El director del suplemento regional del diario El Mundo no se ve en esta profesión toda la vida y no descarta cambiar de oficio. Abandonó la gloria de Madrid por un pacto familiar y se posiciona de una forma muy crítica ante la corrupción porque opina que el papel de la prensa en la sociedad debe ser muy exigente

LO MÁS ...

- Estos son los 'tablets valencianos' que Apple no quiere que se vendan
- Emprendedores valencianos piden ventajas fiscales, asesoramiento y rapidez administrativa
- 'L'Interna Verde': el negocio de los superhéroes
- Jean-Claude Trichet fracasa ante la 'marea enfurecida'
- Los administradores de CAM destituyen a la directora general y la suspenden de empleo

PLAZA DE 40

Compartir esta noticia

Me gusta Confirmar

OTRAS NOTICIAS

El 'sonido futuro' de Rinôçérôse, en el Arenal Sound

Capella de Ministrers devuelve la música de los tiempos del Papa Luna al Castillo de Peñíscola

Finca Hoya de Cadenas, más que una bodega

VALENCIA. "¡Cerrad de una vez ya!", es la frase diaria del responsable de la edición regional del diario El Mundo, Rafael Navarro (Reguera, 1970) todas las tardes desde septiembre de 2008, que comenzó a dirigirlo. Navarro fue previamente redactor jefe de Economía de El Mundo en Madrid y en 2005 publicó "Los nuevos burgueses valencianos", un libro en el que analizaba a los empresarios valencianos. No se ve en esta profesión toda la vida, pero tampoco conoce otra. Recarga pilas perdiéndose por sus parajes favoritos, con sus amigos, sus hijas y esperando que crezcan para volver a viajar.



-Usted fue jefe de la sección de economía de El Mundo en su edición nacional, ¿por qué dejó un puesto tan interesante profesionalmente y volvió a Valencia?

-Por un pacto familiar establecido previamente. Mis hijas acababan de nacer y acordamos ir a Madrid cuatro años. La apuesta era poner en marcha el proyecto del suplemento dominical e integrar las secciones de economía de papel con la de El Mundo.es. Un año antes de cumplirse el plazo vi venir la crisis. Me hablan hecho varias ofertas entre ellas la que acabé aceptando y volvimos a Valencia.

-¿Se veían diferentes desde Madrid los asuntos valencianos?

-Sin duda. En Madrid el peso económico de una autonomía se determina en función de parámetros como el número de grandes empresas ubicadas en una comunidad y del número de empresas dentro del mismo territorio que forman parte del IBEX. No tener empresas del IBEX o cotizadas en bolsa invisibiliza una zona.

-¿En qué afecta, si es que lo hace, el hecho de que la mayoría del capital de El Mundo sea italiano?

-En nada, nunca. De hecho hubo una OPA a Endesa por parte de una empresa italiana y actuamos con absoluta libertad en aquel momento.

-¿Le parece que las nuevas promociones de periodistas están mejor formadas que las anteriores, pero son menos "combativas" desde un punto de vista profesional?

-No lo sé. Creo que depende más de las personas y la disposición que tengan para trabajar. Quizá las nuevas generaciones vean un futuro más complicado que el nuestro, pero en algunos aspectos les será más fácil.

-¿Un periodista nace o se hace?

-Esta es una profesión que tiene mucho de vocación, pero sin duda hay que

PLAZA DE 40

Crear un Museo es un Arte

MARCIÓN

PLAZA DE 40

<http://valenciaplaza.es/ver/3633/Rafael-Navarro--El-periodismo-de-calidad-tiene-que-ser-de-pago.html> [10/08/2011 17:45:49]

Nº 2:

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Moreno/anos/pocos/muchos/dejara/haber/periodicos/papel/elpepisoc/20110311elpepisoc_11/Tes

Javier Moreno: "En unos años, pocos o muchos, dejará de haber periódicos de papel..." Página 1 de 2

ELPAÍS.COM | Versión para imprimir

Imprimir

Javier Moreno: "En unos años, pocos o muchos, dejará de haber periódicos de papel"

Redes, Internet y periodismo tradicional vertebran el XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca. El director de EL PAÍS abre el evento en el que se ha premiado a la reportera Mónica G. Prieto

O. G. | Huesca 10/03/2011

"Nuestra república y prensa triunfarán o caerán juntas". La frase la recupera de una lectura reciente el director de EL PAÍS, Javier Moreno, durante la [charla inaugural del XII Congreso de Periodismo Digital](#), que se celebra en Huesca. Su autor: Joseph Pulitzer. El periodista de origen húngaro -símbolo a finales del XIX a través de las páginas del estadounidense *The New York World* y que da nombre al galardón más prestigioso de la prensa- ha sido la mecha que ha prendido la intervención de Moreno en torno a un presente de la prensa cargado de tecnología, Internet y redes, pero sujeto a lo de siempre: el periodismo. Un periodismo que, no obstante, está abocado a cambiar. "En unos años, pocos o muchos", ha manifestado Moreno en el inicio de su charla, "dejará de haber periódicos de papel". "A medio plazo sobrevivirán los mejores, pero me parece evidente que el futuro de todos ellos se encuentra en la Red".

Bajo la atenta mirada de unas 400 personas que se han dado cita en el Palacio de Congresos de Huesca y tras la presentación del director de [El Heraldo de Aragón](#), Mikel Iturbe, Javier Moreno ha trazado un panorama de presente y futuro.

"Los periódicos siguen formando parte de la vida de muchas personas", ha continuado Moreno ante un aforo joven, estudiante y con Internet a cuestas casi en su totalidad. El director de EL PAÍS ha recordado que la prensa de siempre sigue centrando parte del "debate público" y que hay lectores interesados en las revueltas en el mundo árabe, en la corrupción en España, en los papeles filtrados por Wikileaks, pero también en Amy Winehouse o la cocina más sofisticada. Esas personas "fueron lectores de periódicos y ahora", ha reconocido Moreno, "están dejando de serlo". Una tendencia que altera la forma de consumir información de la mano de una participación "activa" de los ciudadanos, lectores pasivos hasta ahora que han dejado de estar relegados para -ha explicado Moreno- "subir información y fotografías, a veces incluso mejor que los periodistas".

"¿Quiere decir esto que el periodismo tradicional no sirve?", se ha preguntado el director de EL PAÍS. Respuesta: "Rotundamente no". Una negación, no obstante, con un gran matiz: la necesidad de que el periodismo se haga junto a las nuevas tecnologías, las redes y los usuarios. Dicho de otro modo y en palabras de Moreno: "Al margen de estos no se puede". Sea por profesión o por su fuerza: "¿A cuántas mentes -ha lanzado al aire el director de EL PAÍS- puede llevar una idea una persona con Twitter?". El botón de muestra usado por Moreno está en el perfil del actor estadounidense Ashton Kutcher.

La periodista Miriam Sánchez (Aragón Noticias) se refirió a Javier Moreno, en el inicio del congreso, como "uno de los que eligió Julian Assange" para dar a conocer los [Papeles del Departamento de Estado](#), y Moreno tomó precisamente Wikileaks como ejemplo del momento que vive el periodismo. Un proyecto que, comandado por el [exhacker australiano](#), echó mano de cinco medios de comunicación internacionales ([Le Monde](#), [The Guardian](#), [Der Spiegel](#), [The New York Times](#) y [EL PAÍS](#)) para trabajar en la filtración de 251.000 documentos secretos de la diplomacia estadounidense. "Gracias a esos medios", ha manifestado Moreno, se ha evitado que los ciudadanos percibieran una "cacofonía" de documentos alojados en masa en la web de Wikileaks.

Moreno, en esta misma línea, ha recordado la "angustia" que surgió en el periódico tras los primeros contactos con Assange ante el "reto tecnológico e informativo" que suponía el trabajo con cientos de miles de cables diplomáticos. Esa angustia, explicó, "desapareció cuando reuní al primer equipo de

<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Javier/Moreno/anos/pocos/muchos/dejara/ha...> 10/03/2011

Javier Moreno: "En unos años, pocos o muchos, dejará de haber periódicos de papel... Página 2 de 2

trabajo". Esto es, se esfumó con el trabajo de los periodistas.

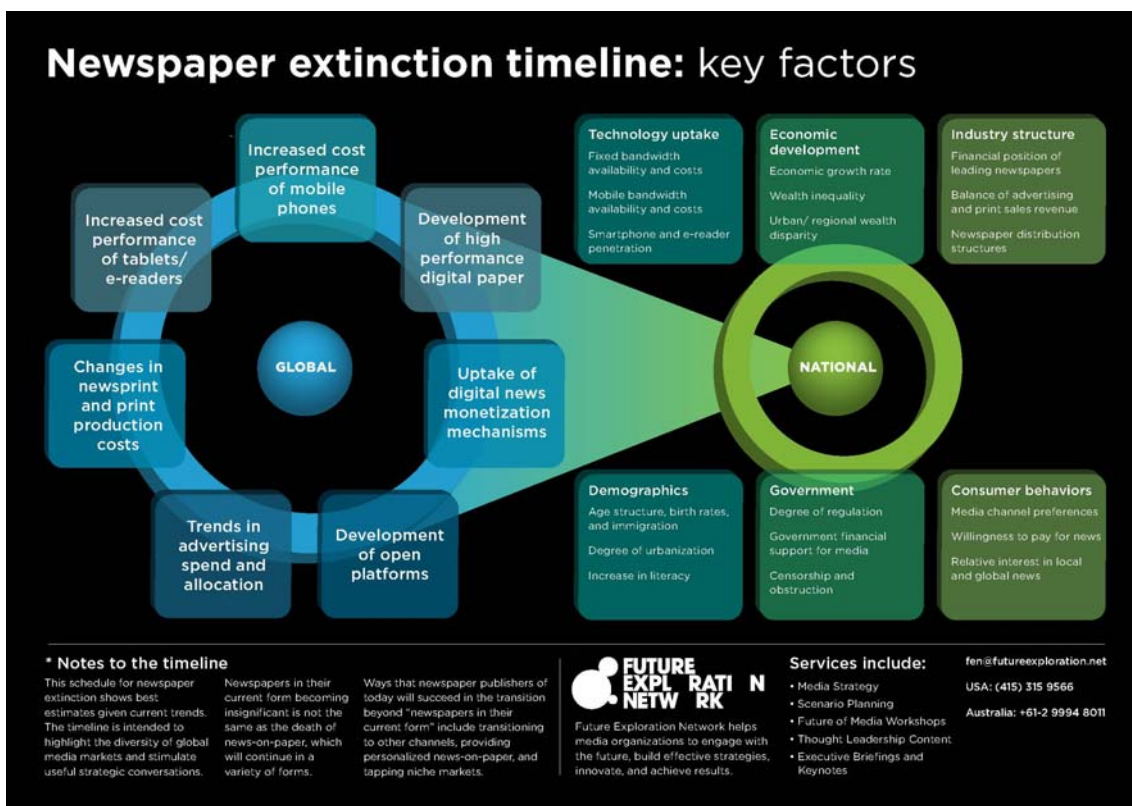
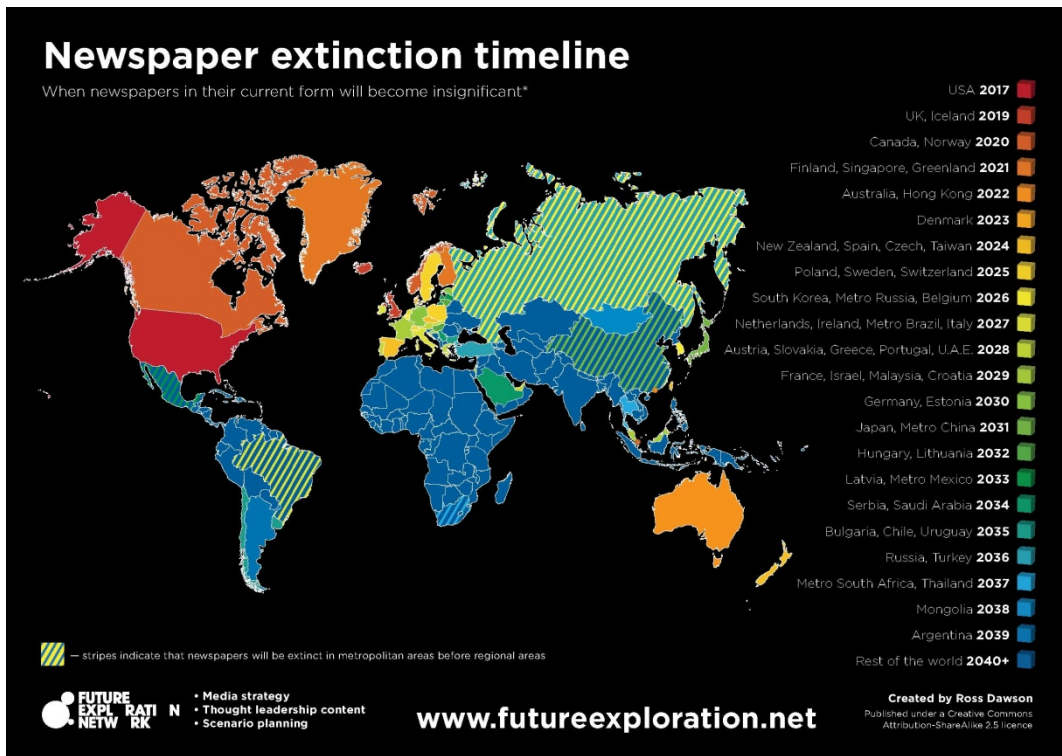
Por último, y volviendo a los tiempos de Pulitzer, el director de EL PAÍS ha manifestado que "sin un periodismo profesional, la democracia es inviable". "No conozco ninguna democracia sin una prensa libre y potente. Somos parte necesaria para el funcionamiento de los actuales sistemas democráticos. Somos, nos guste o no, parte de ese mismo *establishment*. Y la oleada actual de desconfianza hacia el conjunto de ese *establishment* también nos alcanza", ha advertido. En este sentido, ha concluido que la redes sociales y el poder de Internet contribuirán a una "mayor transparencia, lo que se puede traducir en democracias más justas y más sólidas".

Precisamente las redes, así como la transparencia, la crisis, el ya nombrado Wikileaks o el fenómeno de los iPad serán algunos de los temas, fenómenos o revoluciones sobre las que discurrirá el [congreso hoy y mañana](#). Eso y el periodismo tradicional. Once años después de su primera cita, este evento ha galardonado a la reportera Mónica G. Prieto, colaboradora de *El Mundo*, *Periodismo Humano* y *Cuarto Poder*, con el premio José Manuel Porquet.

© EDICIONES EL PAÍS S.L. - Miguel Yuste 40 - 28037 Madrid [España] - Tel. 91 337 8200

<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Javier/Moreno/anos/pocos/muchos/dejara/ha...> 10/03/2011

Nº 3: http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf



Nº 4: 25/07/2010

http://www.elpais.com/articulo/reportajes/dejaria/destino/noticias/manos/Google/elpepusocdmg/20100725elpdmgprep_2/Tes

"Yo no dejaría el destino de las noticias en manos de Google" · ELPAÍS.com

Page 1 of 5

EL PAÍS.com Versión para imprimir

Imprimir

ENTREVISTA: EL FUTURO DEL PERIODISMO DIGITAL Bill Keller Director de 'The New York Times'

"Yo no dejaría el destino de las noticias en manos de Google"

JOSEBA ELOLA 25/07/2010

Hay un hombre de pelo cano y mirada azul, de lince, en medio de la redacción. Está sentado frente a un ordenador más, tecleando como uno más, con su camisa a cuadros azules y sus pantalones vaqueros desgastados. La redacción de *The New York Times* se antoja como un oasis de calma a las dos de la tarde. En el exterior de este majestuoso edificio diseñado por el arquitecto Renzo Piano, el corazón de Nueva York bulle de ruido y bulle de calor.

El hombre de la mirada azul se levanta y se acerca a saludar. Sí, es él, es Bill Keller, el director del periódico más influyente del mundo. Y ahí está, como uno más, en medio de la gente.

No hay pompa ni símbolos de estatus en su despacho, sencillo, pequeño, funcional: una mesa de trabajo, otra de mármol, un sofá y dos butacas verde claro. Keller se sienta en una de ellas y apoya el pie sobre la mesa.

En la pared cuelgan alineadas en serie cinco máscaras de cuatro ex presidentes de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas y un ex jefe de la KGB: Stalin, Lenin, Breznev, Gorbachov y Lavrenti Beria. Pertenecen a los días en que Keller obtuvo el Premio Pulitzer como corresponsal en Moscú por su cobertura del desmembramiento de un imperio. "Fueron sin duda los días más felices de mi vida", dice. "No hay mejor oficio que ser corresponsal en un periódico al que le interesan las noticias internacionales".

Pregunta. ¿Y usted por qué se metió a periodista?

Respuesta. Hay muchos motivos por los que la gente que conozco se metió a periodista. Hay quien lo hace por contar una gran historia, por cambiar el mundo, por viajar a sitios exóticos o por el aparente *glamour* de estar bajo los focos, y supongo que yo sentí todo eso en alguna medida. Pero para mí el gran atractivo del periodismo es el factor puzzle: abordar un problema complicado y escribir para explicárselo a alguien. Me encanta que me digan: "Oh, no lo sabía"; pero prefiero aún más que me digan: "Nunca pensé en ello de ese modo". Cuestionar los prejuicios y repensar la sabiduría convencional es un gran logro y por eso es tan importante lo que hacemos para una democracia; no sólo exponer las cosas horribles que ocurren detrás de puertas cerradas, sino también hacer que la gente use su maldito cerebro.

The New York Times está cocinando su órdago. A partir de enero de 2011, su web será de pago. Para la mayor parte de los usuarios seguirá siendo gratis, dice Keller. Implantarán un sistema con contador, parecido al de *Financial Times*. "Cobramos a los usuarios más adictos". Solo a partir de un consumo determinado de páginas se empieza a cobrar. "Lo bueno de utilizar un sistema con contador es que puedes ajustar el contador. El plan contempla que en los primeros años no vamos a conseguir grandes ingresos; no queremos cortar el tráfico y ganamos mucho dinero con la publicidad de la web, queremos preservarlo. Si nos damos cuenta de que el contador está cortando el tráfico, ajustamos el contador".

P. ¿Pero cree usted que a estas alturas de la película, con lo reticente que es Internet al pago y la facilidad que tiene para saltarse los muros, la gente va a pagar?

R. La gente está dispuesta a pagar por contenido. El *Financial Times* y *The Wall Street Journal* lo han demostrado. Ya paga por descargas de libros, de música. No pagará por algo que pueden conseguir

<http://www.elpais.com/articulo/reportajes/dejaria/destino/noticias/manos/Google/elpe...> 13/08/2011

INVERSIÓN PUBLICITARIA		Anexo nº 5; Coeficiente de Correlación de Pearson entre Valor de los anuncios y Difusión y Audiencia de la categoría Diarios							
CC Pearson ANUNCIOS y PÁGINAS									
% evol. inversion/Anuncios	-4,31	-0,92	-2,61	-0,35	3,56	7,04	-14,32	-6,21	1,46
% OJD (difusión)	-2,74	0,66	2,38	-2,05	-1,39	1,36	-0,74	-5,64	-3,93
% EGM (Audiencia)	12,21	8,36	3,24	2,49	1,33	0,85	2,19	-7,96	-3,04
x=variable dependent; y=variable Independent									
Coeficient de correlació de Pearson					0 = No correlación; 1= Si corr.				
x	y	X^2	Y^2	XY					
Invers. Pub.	OJD								
2002	-4,31	-2,74	18,57314	7,498788	11,80153				
2003	-0,92	0,66	0,84168	0,430623	-0,60204	Xmedia=	sigmaX^2	sigmaX=	sigmaXY= r=
2004	-2,61	2,38	6,809112	5,658587	-6,20725	-1,8510945	33,70908	5,8059521	
2005	-0,35	-2,05	0,119523	4,211094	0,709454	Ymedia=	sigmaY^2	sigmaY=	-8,5309 -0,60462
2006	3,56	-1,39	12,64472	1,944821	-4,959	-1,3443229	5,905685	2,4301615	
2007	7,04	1,36	49,4937	1,854046	9,579333				
2008	-14,32	-0,74	205,0409	0,546474	10,58535				
2009	-6,21	-5,64	38,56467	31,83365	35,0379				
2010	1,46	-3,93	2,133249	15,43792	-5,73872				
Suma	-16,66	-12,10	334,22	69,42	50,21				
	Invers. Pub.	EGM							
x	y	X^2	Y^2	XY					
2002	-4,31	12,21	18,57314	149,1176	2769,582				
2003	-0,92	8,36	0,84168	69,90837	58,84047	Xmedia=	sigmaX^2	sigmaX=	sigmaXY= r=
2004	-2,61	3,24	6,809112	10,51389	71,59026	-1,8510945	33,70908	5,8059521	680,1915 21,28444
2005	-0,35	2,49	0,119523	6,182029	0,738898	Ymedia=	sigmaY^2	sigmaY=	
2006	3,56	1,33	12,64472	1,759664	22,25046	2,18516144	30,29641	5,5042175	
2007	7,04	0,85	49,4937	0,717581	35,51575				
2008	-14,32	2,19	205,0409	4,812244	986,7068				
2009	-6,21	-7,96	38,56467	63,38414	2444,388				
2010	1,46	-3,04	2,133249	9,246555	19,72521				
Suma	-16,66	19,67	334,22	315,64	6409,34				

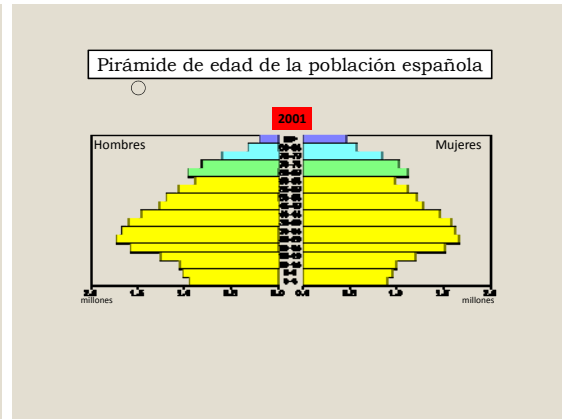
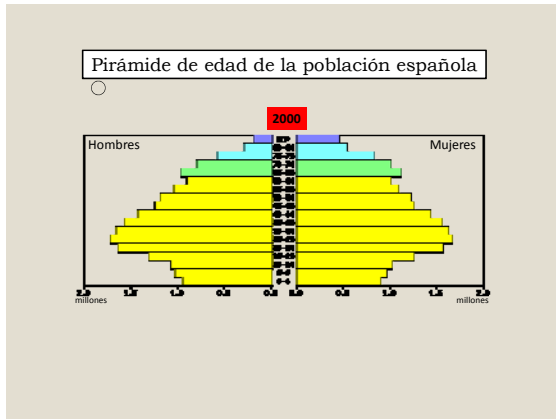
Correlación de la Muestra con total Diarios (OJD)		Anexo nº 6				
Coeficiente de correlación de Pearson						
		X= total difusión muestra	Y = total difusión diarios menos la muestra	X^2	Y^2	XY
2000		1.463.365	2.631.805	2,14E+12	6,93E+12	3,85E+12
2001		1.512.861	2.595.098	2,29E+12	6,73E+12	3,93E+12
2002		1.508.308	2.487.159	2,27E+12	6,19E+12	3,75E+12
2003		1.510.436	2.511.250	2,28E+12	6,31E+12	3,79E+12
2004		1.574.796	2.542.557	2,48E+12	6,46E+12	4E+12
2005		1.564.770	2.468.091	2,45E+12	6,09E+12	3,86E+12
2006		1.515.866	2.460.754	2,3E+12	6,06E+12	3,73E+12
2007		1.540.613	2.490.154	2,37E+12	6,2E+12	3,84E+12
2008		1.514.556	2.486.414	2,29E+12	6,18E+12	3,77E+12
2009		1.397.747	2.377.483	1,95E+12	5,65E+12	3,32E+12
2010				0	0	0
	Suma	15.103.318	25.050.765	2,28E+13	6,28E+13	3,78E+13
	Xmedia=	1373028,909	Ymedia=	2277342		
	sigmaX^2=	1,9061E+11	sigmaY^2=	5,23E+11		
	sigmaX=	436588,585	sigmaY=	723063,4		
	sigmaXY=	3,13441E+11				
	r=	0,99				

Anexo nº 7	Pérdida porcentual de difusión de Marca y AS										
Deportivos -OJD	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Marca	403.048	371.455	381.587	390.469	380.330	328.760	308.835	315.279	296.353	284.273	274.581
As	158.780	181.113	176.910	200.204	203.158	209.586	214.654	233.530	230.306	215.297	211.553
Subtotal	561.828	552.568	558.497	590.673	583.488	538.346	523.489	548.809	526.659	499.570	486.134
	Total medio=	542.733		Rango=	104.539		Porcentaje=	19,2615955			

Anexo nº 8: Imágenes anuales de la Pirámide de la población española distribuida por sexo y edad (se puede consultar una versión animada en power point en el CD que se adjunto al final de la tesis).

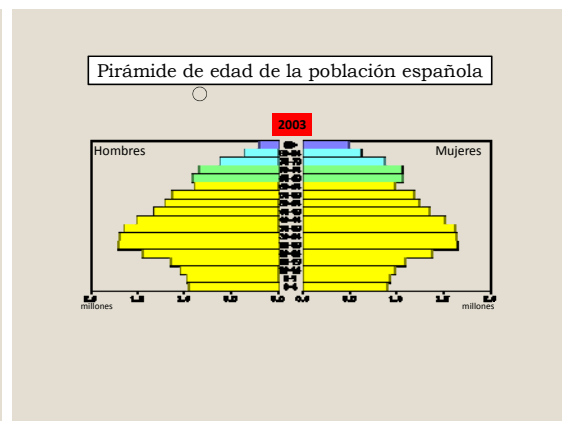
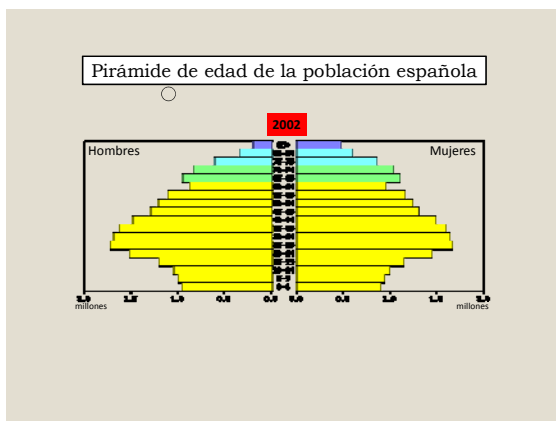
2000

2001



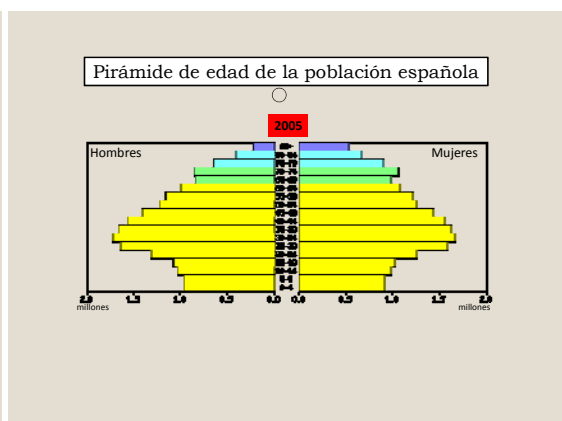
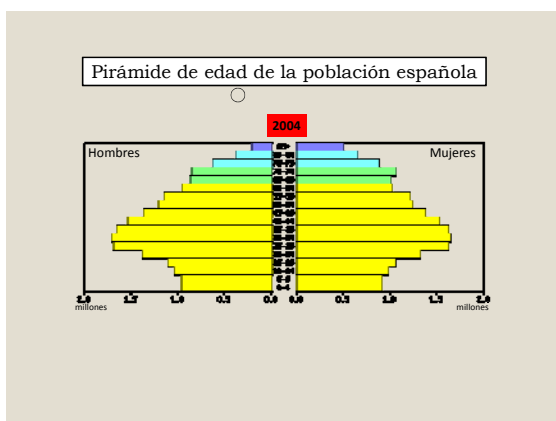
2002

2003



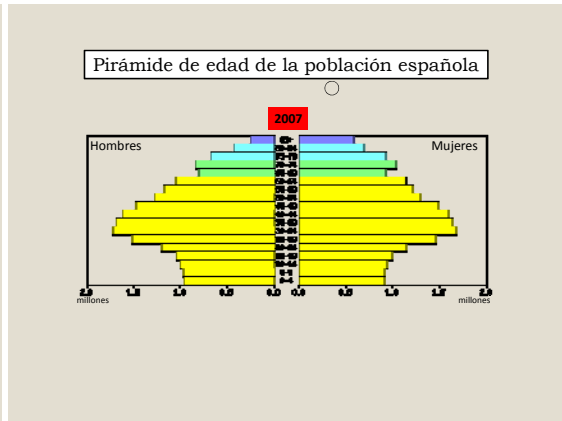
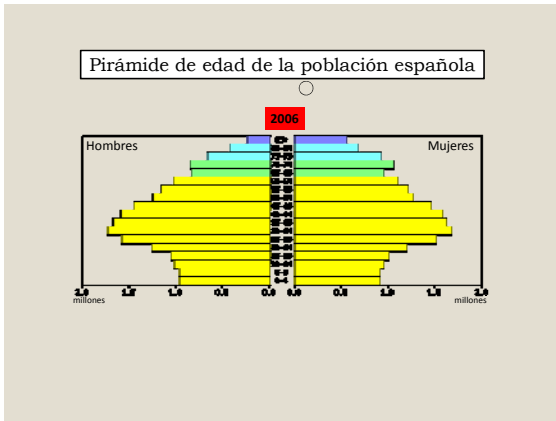
2004

2005



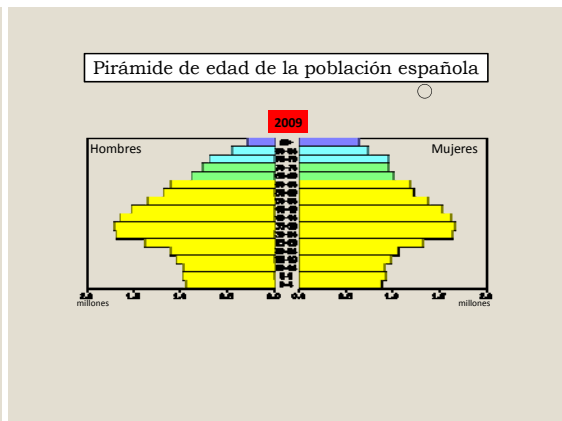
2006

2007

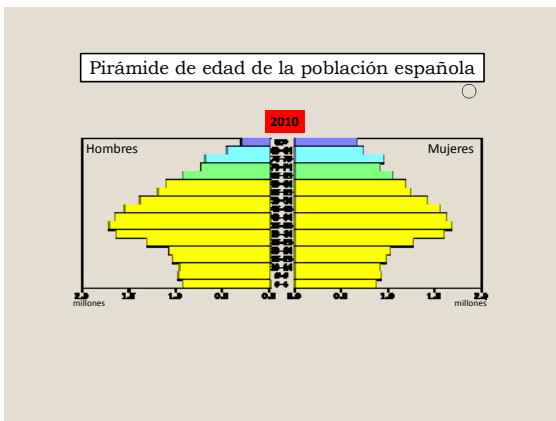


2008

2009



2010



Anexo nº 9

El Confidencial

Internet superará en dos años a los periódicos como soporte publicitario

El consejero delegado de Vocento, José Manuel Vargas (EFE).



[@D.Toledo 27/04/2011 \(06:00h\)](#)

Prisa y Vocento [negocian contrarreloj para crear su propio quiosco de pago en la Red](#) y hacer frente a Unidad Editorial. Y se entiende la urgencia. **“Internet superará a la prensa como soporte publicitario en dos años máximo”**, explicaba ayer con los datos en la mano **Cristina Galán**, responsable del área de análisis de Arena Media. Los números cantan. Según las estimaciones de la agencia de medios, los rotativos en papel recibirán anuncios en 2011 por valor de 1.092,9 millones, mientras que Internet acaparará ya 906,3 millones. Una distancia que no llega a 200 millones cuando en 2008 rozaba los 900.

“Internet se convierte en el principal y casi único dinamizador del mercado en 2011, con un crecimiento del 14,8%”, expone el informe sobre las tendencias en el mercado publicitario elaborado por la agencia del grupo Havas. Una evolución que ya ha culminado **en EEUU, donde Internet se ha convertido en el soporte preferido por los anunciantes**. [Como avanzaba un informe de PwC elaborado junto a patronal internacional de la publicidad \(IAB\)](#), los ingresos publicitarios en sitios de Internet estadounidense crecieron un 15% en 2010, hasta los 26.000 millones de euros.

La mala noticia para los grandes editores españoles que ahora vuelven sus ojos al entorno digital es que **ni siquiera incrementos anuales continuados de ese orden les garantizan salvar su cuenta de resultados**. Y es que pese a su crecimiento exponencial, Internet seguirá suponiendo en los próximos años un porcentaje limitado de los ingresos totales de los principales grupos, más teniendo en cuenta que la mitad irá a parar a las arcas de Google. “Su *core business*, el periódico impreso, se hunde, y el negocio digital, pese a tener éxito, **no puede reemplazar la pérdida de ingresos y la rentabilidad del negocio impreso**”, [explicaba ayer businessinsider.com en un análisis sobre la situación de The New York Times](#).

Ni siquiera con el pago, modelo abrazado recientemente por el rotativo estadounidense. “A menos que The New York Times Company pueda cambiar la tendencia de los ingresos de la prensa impresa (lo que parece altamente improbable), el hundimiento continuará. Incluso aunque el pago tenga éxito, no sustituirá la circulación y los ingresos que la compañía perderá por la cancelación de los suscriptores del papel. Y al hundirse el negocio impreso, la estructura de costes que lo sustenta se hundirá también”. El propio consejero delegado de Vocento, **José Manuel Vargas**, admitía pese a sus esfuerzos por desarrollar proyectos bajo suscripción que no existe en la actualidad “ningún modelo generalista de pago rentable en el mundo”.

Guerra de precios entre editores

“El camino por recorrer obliga a encontrar el **modelo de comercialización sostenible que rentabilice estas nuevas audiencias**, ya sea acceso libre, pago por contenido...”, subraya el informe. Por el momento, los editores españoles parecen haber optado por una guerra de precios que amenaza con *canibalizar* aún más el papel. El proyecto en marcha de Vocento y Prisa – denominado *Kiosko y más* – [estudia ofrecer abonos individuales a los rotativos por un precio de 9,90 euros al mes y descuentos progresivos en el caso de multi-suscripciones](#). Un 30% por debajo de Orbyt, la herramienta pionera de Rizzoli, cuyo coste mensual para el abonado es de 14,90 euros. [Unidad Editorial ha respondido con una oferta de Semana Santa y con suscripciones puntuales a mitad de precio](#).

¿Por qué no una plataforma conjunta neutra negociada en el seno de Aede, la patronal de los editores? Tal vez mucho pedir para quienes **no han logrado ponerse de acuerdo ni a la hora de pedir ayudas al Gobierno**. Fuentes de Unidad Editorial aseguraron recientemente a este periódico que su iniciativa “no se creó contra nadie”, sino como el mejor mecanismo para proteger la propiedad intelectual de obras colectivas hasta entonces en abierto y de las que se aprovechaban otros medios digitales. “Hace un año y medio nadie creía en el pago y ahora es la solución. Orbyt **es una iniciativa genérica y que no exige exclusividad**”,

aseguraban.

La inversión publicitaria en medios alcanzará los 5.947,3 millones en 2011, cifra que supone un 1,7% más que en el pasado ejercicio. Eso sí, **si se elimina el 'efecto Internet', la facturación prevista cae hasta los 5.041 millones, un 0,4% menos.** Junto a los diarios, las revistas son el medio que más ha sufrido el cambio de modelo. Tendrán que conformarse este año con la mitad de los 617,3 millones que acaparaban en 2008: apenas ingresarán 390,2. En esta línea, los suplementos dominicales han pasado de 103,9 millones a 70,8. "Se confirma la tendencia negativa de revistas y prensa, afectados por Internet, mientras que la radio muestra una meritoria evolución positiva", constata el documento.

<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011/Internet-superara-periodicos-sopo...> 23/08/2012

Anexo nº 10

Edad	<u>1990</u>	<u>1991</u>	<u>1992</u>	<u>1993</u>	<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>
14 a 24 años	23	23	23	22,5	22,6	22,8	22	21	19,3	18,5
Edad	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>		
14 a 19 años	9,2	8,5	7,8	7,3	6,5	6	6	6,3		
20 a 24 años	11,8	10,8	10,8	10,8	9,9	9,2	9,1	8,8		
Fuente	ARROYO, María. <i>Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos</i> . Ámbitos, nº 15 (2006). Pág. 272.									

Anexo nº 11

prprensa 

ESTÁ PASANDO | NUESTROS VÍDEOS | UNIDAD EDITORIAL | ERES EN LOS DIARIOS | DESPIDOS EN PRISA | CONOCE WOSKOPFREE | INVERSIÓN PUBLICITARIA

sábado, 20 de octubre de 2012

Compartir

- Email
- Imprimir
- Twitter
- Facebook
- Google+
- LinkedIn
- Tuenti
- Menéame

Noticias de archivo

- La publicidad en los digitales crecerá un 10%
- Los diarios españoles con Kerry
- Todo vale en la publicidad oculta
- Los diarios gratuitos vuelven bajo mínimos
- La agencia JWT, la hispana más premiada en el Festival de Publicidad de Londres
- El regreso de la publicidad de Heilman's
- KANTAR MEDIA: Los españoles ven cuatro horas diarias de tv
- La publicidad de Times en peligro
- Todos los diarios ganan con el EGM

EL CASO NEWSWEEK REABRE EL DEBATE DEL FIN DEL PAPEL

¿Pueden los diarios dejar el papel? Sus ediciones digitales sólo recaudan el 15% de su publicidad

FERNANDO CANO 19/10/12 10:58 

La tarde de ayer muchos medios se llevaban las manos a la cabeza por el anuncio de la histórica revista Newsweek de dejar de salir en papel a partir de 2013. Pero ¿pueden prescindir los diarios de sus ediciones impresas? De momento en España es inviable. El 85% de sus ingresos por publicidad entra por esta vía y en digital sólo recaudan el 15% de su publicidad, sin tener ningún ingreso extra por venta de ejemplares.



El último informe oficial de la **Asociación Española de Diarios Españoles (AEDE)** indica que en el mes de junio los diarios recaudaron unos 80 millones de euros en concepto de ingresos publicitarios, de los cuales 67,3 millones se ingresaron en sus ediciones impresas y sólo 12,7 millones por sus ediciones digitales, el 15%. Vistas estas cifras es absolutamente inviable que los diarios dejen el papel, incluso en momentos en que sus costes se encarecen y las difusiones y las ventas caen.

Últimas noticias

- 18:27 Principales claves del comportamiento de los cibernautas en España
- 17:40 Enric González sobre Cebrián: 'A mí también me causa horror y una cierta repulsión'
- 17:15 13 Partidos de Fútbol de la Liga BBVA y Liga Adelante en Marca TV
- 16:45 Nuevo director de Best Doctor España
- 16:39 La CMT rebaja a 85 euros la cuota que las radios tienen que pagar a la Liga de Fútbol Profesional
- 16:22 FEASAN y Boehringer Ingelheim presentan el programa 'Paciente Experto Anticoagulado'
- 16:20 III Edición de Territorio y Marketing galardona las mejores de ideas para los territorios
- 16:11 Microsoft adquiere MarketingPilot para optimizar la gestión del CRM
- 16:07 La Fundación A.M.A. reúne a expertos para tratar la evolución del Derecho Sanitario
- 16:06 McDonald's lanza una nueva campaña para anunciar sus compromisos con España

+ Leídas + Comentadas + Enviadas

- Piden la intervención de la Fiscalía contra La Razón
- El País comunica por correo los despidos: 110 redactores y 39 empleados de servicios
- La web del Senado cuesta cerca de 438.000€
- La plantilla de El País en pie de guerra contra Cebrián por sus palabras en la Asamblea de la SIP
- Intereconomía recurre al FOGASA

el EGM

- Los diarios mejoran sus resultados en 2004

costes se encarecen y las difusiones y las ventas caen.

Comercialmente los anunciantes siguen confiando en el soporte 'Premium' que significan las ediciones impresas, algo que a día de hoy y después de la revolución digital, sigue sin sustituirse por sus ediciones digitales. Y es que las ediciones web de los diarios españoles sólo recaudan una quinta parte de sus hermanos en papel, este último un formato que sigue siendo el más caro para los anunciantes -después de la televisión- frente a Internet que no logra salir de la última posición en este mismo apartado.

Si hacemos este mismo ejercicio con cabeceras como **ABC**, vemos que sus ingresos por publicidad en su edición digital sólo representan el 11,8% de sus ingresos totales por publicitarios. **20 Minutos**, entre los tres diarios digitales con mayor número de visitantes de **España** y que recientemente ha dicho que fusiona sus redacciones 'para focalizarse en lo digital', recaudó durante el primer semestre 7,7 millones de euros en su edición en papel y sólo 1,8 millones en digital, el 18,9% de todos sus ingresos.

INGRESOS PUBLICITARIOS JUNIO

	ABC	EL PAÍS	EL MUNDO	TOTAL AEDE
PUBLICIDAD IMPRESA	4.158.742	7.196.642	606.5245	67.338.421
PUBLICIDAD DIGITAL	558.981	1.712.358	1.807.227	12.709.351
TOTAL	4.717.723	8.909.000	7.872.472	80.047.772
% DIGITAL SOBRE INGRESOS	11,8	19,2	22,9	15,8
FUENTE: AEDE / EUROS				

El País en tanto, obtuvo en junio 8,9 millones de ingresos por publicidad en el mes de junio, de ellos sólo el 19% correspondió a ingresos por publicidad digital. En **El Mundo** esta situación es similar aunque en el diario de **Unidad Editorial**, el 22,9% de sus 7,8 millones de ingresos en junio, se reacudaron en su página web. Estos dos últimos diarios presumen de ser líderes de la prensa digital en español con varias decenas de millones de visitas, los que a la vista de los números todavía no logran ser rentabilizadas, al menos para tomar el testigo de la recaudación en papel.

A este problema se suma que los ingresos digitales no son complementados por ingresos de venta de producto periodístico. Tanto **El País** como **El Mundo** mantienen en abierto sus portales lo que no les reporta ningún ingreso extra como sí pasa en el papel, donde a pesar de recortar fuertemente sus difusiones siguen ingresando más de un tercio de su recaudación total. En este entendido encajan perfectamente los planes de estos dos diarios de comenzar a cobrar por ciertos contenidos digitales, de manera de equilibrar la desigual balanza de los ingreso por este soporte.

En cualquier caso a día de hoy es absolutamente inviable que cualquier diario impreso en **España** se plantee quedarse sólo con su edición digital. Ello, aunque tenga una importante masa de lectores digitales como **El País** y **El Mundo** y a pesar de que el papel sea más costoso de producir en el marco de esta crisis de modelo. Los ingresos publicitarios tienen la clave y la crisis les impide renunciar a prácticamente el 85% de sus actual recaudación por vía publicitaria.

- Intereconomía recurre al FOGASA para pagar las indemnizaciones del ERE de junio
- Prisa y Unidad Editorial buscan la salida de la crisis 'diversificando' su negocio en Internet
- Canal Plus Liga ya está en Imagenio y GOL TV lanza una oferta de 19,9 euros
- Red Bull quiere batir el record de caída libre con YouTube en una misión aeroespacial histórica
- El País hará paros parciales el 23 y 24 de octubre en protesta por el ERE
- El Comité de El País anuncia paros parciales durante cuatro días y la convocatoria de huelga

Anexo nº 12

VIERNES 26 DE OCTUBRE DE 2012 | BIBLIOTECA

EL VALOR DE SER LIBRES Y FIABLES
vozpópuli

PORTADA NACIONAL INTERNACIONAL ECONOMÍA EMPRESAS MERCADOS TECNOLOGÍA Y MEDIOS SOCIEDAD CULTURA Y OCIO DEPORTES

LA JUNTA DE LA EDITORA FUE UNA BALSA DE ACBITE TRAS LA RENOVACIÓN DEL CONSEJO

El CEO de Vocento: “Subiremos más los precios, el diario será un producto de lujo”

“La audiencia se cualifica también con el precio”. El consejero delegado de Vocento, Luis Enríquez, anunció con estas palabras en la junta general de accionistas de la compañía que los precios de los diarios proseguirán subiendo para compensar, de esta forma, el descenso de las ventas. La asamblea se llevó a cabo en un clima de calma aparente, tras las tensiones accionariales vividas al inicio del ejercicio.

EMPRESAS | 27-09-2012



6



12



Luis Enríquez, consejero delegado de Vocento

FOTO: ARCHIVO

A+ A-

SOBRE EL AUTOR



Raul Pozo

ÚLTIMAS NOTICIAS DEL AUTOR

La cúpula de AENA ficha a Jordana de Pozas para intentar parar la querrela

26/10/2012

Adelson negocia a la baja por Alcorcón: quiere suelo de la 'operación Campamento'

24/10/2012

Reyal obliga a la banca a mover ficha para evitar otro gran concurso de acreedores

23/10/2012

El futuro de los periódicos de Vocento pasa por la subida de su precio en los kioscos. El consejero delegado de la compañía, Luis Enríquez, anunció a los accionistas presentes en la junta que la política de subida de precios continuará para tratar de paliar los descensos de ventas registrados por los diarios del grupo. En este capítulo también entra ABC, para el que prevé una vuelta a la rentabilidad.

Para Enríquez, “la audiencia se cualifica también con el precio” e insistió en la idea cuando respondió a un accionista inquieto por “el desgaste del negocio en papel”: “los precios harán de los periódicos cada vez más productos de lujo”. Para justificarlo, Enríquez recordó que, gracias a la modificación de tarifas, el retroceso de casi el 6% en las ventas en kiosco se ha traducido en un descenso de sólo un 1,3% en los ingresos.

El primer ejecutivo de la compañía insistió en que los planes de Vocento pasan por prescindir de los negocios no estratégicos que arrojen pérdidas (aunque mencionó muy de pasada la situación del gratuito *Qué!*) y buscar nuevas fuentes de ingresos, bien sea a través del papel, bien a través de internet. Además, Enríquez lanzó un mensaje a la competencia al hilo de la situación financiera de la compañía, que calificó como envidiable. “Tenemos una posición financiera diferencial frente al sector porque sin independencia financiera no puede haber independencia informativa”.

La junta de accionistas de Vocento se llevó a cabo en un ambiente de aparente calma después de unos meses marcados por las luchas accionariales que llevaron a la compañía a la convocatoria de una junta extraordinaria de accionistas el pasado mes de abril. El presidente de la editora, Enrique de Ybarra, se refirió a este capítulo en su discurso y destacó la importancia del consenso logrado en aquella asamblea. Ybarra, que tomó el testigo en el cargo de Diego del Alcázar, aseguró que las diferencias entre los accionistas, producto de las diferentes sensibilidades de cada uno de ellos, había generado un debate enriquecedor del que Vocento había salido beneficiado. “Una compañía como ésta no puede estar instalada en el pensamiento único”.

Para zanjar la cuestión, Ybarra manifestó su agradecimiento tanto a los nuevos consejeros de la compañía como a los anteriores por su contribución a que “Vocento sea el principal grupo de comunicación de España”.

Todos los puntos del orden del día fueron aprobados por una aplastante mayoría, que no bajó del 98%.

Agradecimientos

“Lo que no acabamos de ser es lo que somos”

Joaquín Estefanía

(Director de la Escuela de Periodismo UAM-El País)

Vaya por delante mi gratitud y reconocimiento a todos los implicados en este proceso de aprendizaje que me han enseñado mucho más de lo que sé. De muchos he aprendido. Otros lo han intentado. En esos casos, reconozco la total responsabilidad de los fallos durante el proceso, solamente achacables a mi persona y a mi falta de mayor capacidad intelectual.

Desde el inicio del proceso, allá en el lejano 2007 cuando nos iniciamos un grupo de doctorandos en esta aventura de tercer ciclo en las aulas de la Facultat de Comunicació Blanquerna, tantos han sido los *inputs* recibidos que se hace difícil hacer un compendio de agradecimientos de todos. No quiero olvidarme de ninguno de los profesores implicados. Todos ellos tienen mi respeto. Así como los autores de múltiples lecturas, necesarias para solidificar una base teórica, las consultas con expertos que aclararon y/o aportaron el dato de contraste.

Recordar y agradecer a la doctora Sara Magallón, pero sobre todo amiga, por su estímulo inicial que me inculcó el ‘veneno’ de la investigación científica. También al doctor Jordi Jauset, profesor de la casa, con la pasión del musicólogo, por el apoyo inicial y la apertura a nuevos ámbitos de investigación complementaria a través de la ciencia estadística.

Muchas han sido las fuentes que han ayudado a aportar datos. Recuerdo especialmente a Andrés Saura, responsable de Dispesa durante muchos años, que me transmitió parte de su experiencia en el ámbito de la distribución.

Los reconocimientos serían múltiples. Compañeros de diversos medios que se dignaron explicar vericuetos de sus medios que me ayudaron a comprender mejor algunos aspectos de la gestión editorial. Como Albert Montagut, Manel López Torrents o Miguel Humanes entre muchos otros.

También merece todo mi respeto el departamento de biblioteconomía de la Facultat de Comunicació Blanquerna, con Anna a la cabeza, que tuvieron que soportar mis múltiples requerimientos, siempre tan amables.

Quisiera detenerme en un grupo de colegas y amigos que, con espíritu crítico han leído y releído borradores, analizando y criticando, aportando sus útiles puntos de vista. El metódico Enrique Alcat que no se ha cansado nunca de animar. El pertinaz Fabián Nevado que con sus cuestiones me abrió los ojos en muchos temas. O los también doctorandos Juan Carlos Valero y Julia Sousa con los que compartí procesos paralelos que nos retroalimentaron.

Por supuesto también está presente en el pensamiento el director de esta tesis, Albert Sáez, que no sé de dónde saca tiempo para sus múltiples responsabilidades. Sus lecturas críticas, observaciones y apoyo, siempre con buenas palabras, no han hecho otra cosa que enriquecer el resultado final.

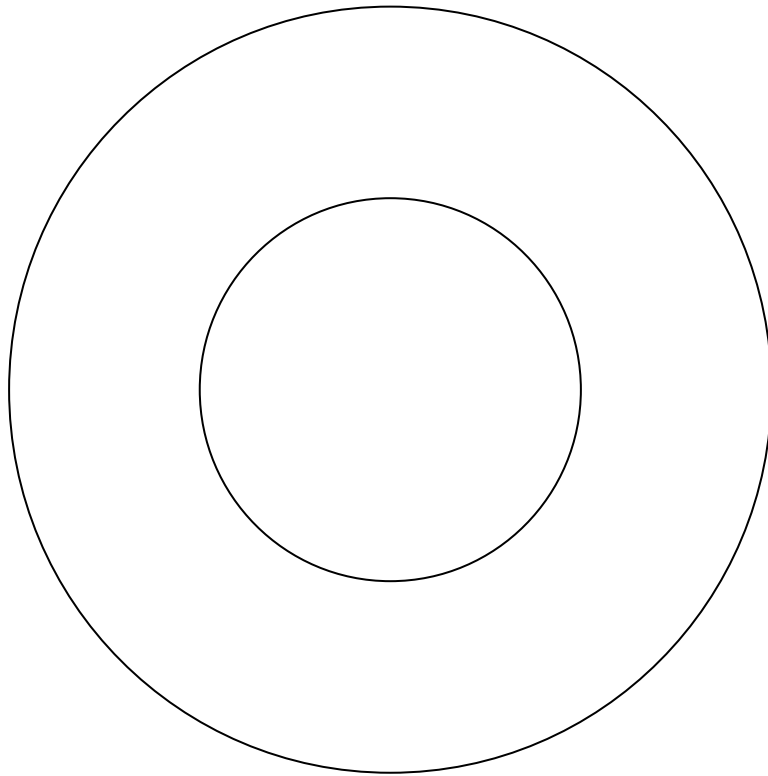
No quiero olvidarme de lo máspreciado, la familia, sobre todo a Cristina, que ha tenido que aguantar jornadas interminables, con su paciencia infinita, ayudando con su conocimiento matemático a afinar formulaciones y mejorar presentaciones gráficas.

Estoy convencido que este apartado quedará incompleto. Pedir clemencia y comprensión para mi persona a los no citados. En algún momento, en alguna esquina, en el reencuentro, brotará mi reconocimiento y excusas por el olvido.

Mi gratitud a todos. Con cariño.

CD con los datos

Este CD contiene el material utilizado para la confección de las tablas y gráficos de esta tesis. Además, se incorporan algunas lecturas, imágenes, glosarios y diccionarios manejados para la confección del presente trabajo.





Universitat Ramon Llull

Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia ____ d _____ de 2013

al Centre: Facultat de Comunicació Blanquerna _____

de la Universitat Ramon Llull

davant el Tribunal format pels Doctors sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President

Dr.

Secretari

Dr.

Vocal

Dr.

Doctorand

Joaquín Marqués Pascual
