

Análisis de la evolución de la prensa de información general y difusión nacional en el mercado español

 institucional.us.es/ambitos/

23/9/2013

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

Universidade da Coruña

valejand@udc.es

Óscar Juanatey-Boga

Universidade da Coruña

oscarjb@udc.es

Resumen

La prensa española diaria y de distribución nacional ha experimentado, en las dos últimas décadas, un significativo proceso de reformulación de sus sistemas de comercialización y que tienen uno de sus exponentes en la difusión. De ahí que el análisis de la difusión, desagregada en la diferentes variables que la conforman, permitirá identificar las pertinentes tendencias y distinguir los aspectos meramente coyunturales de los de carácter estructural.

Palabras clave

Prensa, periódico, difusión, audiencia.

Abstract

Spanish daily press has undergone in the past two decades significant changes of marketing strategy, and reflected specially on diffusion. The present paper has the central purpose of analyzing the evolution of diffusion in recent years of the daily press and its components to identify the relevant trends and differentiate the purely cyclical aspects of structural.

Keywords

Daily press, newspaper, audience, diffusion.



1. INTRODUCCIÓN

La difusión supone el objetivo principal de la comercialización de un periódico, sea ésta de carácter general o se centre en un segmento determinado de compradores; pues es la que dará lugar a la audiencia y ésta, a su vez, a la captación de mancha publicitaria y a la aplicación a la misma de determinadas tarifas. Así como al posicionamiento de la cabecera en el mercado de las publicaciones diarias de información. Por otra parte, se erige en un relevante indicador de la “salud” del sector industrial que conforman las empresas editoras de diarios y, conforme a la Unesco, del nivel cultural de una región o país. Este artículo aborda el análisis de la difusión de las cabeceras de pago y clasificadas como de información general, con distribución en todo el Estado español. Para ello se han tomado los datos reflejados en las pertinentes actas de control de la Oficina de Justificación de la Difusión, de manera agregada y desagregada, durante el período de tiempo que abarca desde 1990 y hasta 2009, así como aquellos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Estudio General de Medios (EGM) y la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) que permiten complementar el análisis. Dichos datos, trasladados a una hoja excel, han sido sometidos a un tratamiento estadístico de carácter descriptivo al objeto de contrastar las hipótesis trazadas y poder obtener las correspondientes conclusiones.

2. LA DIFUSIÓN DE LA PRENSA DIARIA EN ESPAÑA: TENDENCIAS

En palabras de Fernández Galiano, presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) “es probable que 2009 haya sido el peor año en la historia de los periódicos españoles” (2010: 5). Un año que no duda en calificar de aciago, pues ni las reconversiones llevadas a cabo en la década de los años ochenta del pasado siglo, ni la crisis económica de 1993 arrojaron datos tan negativos. Y justifica su impresión en la fuerte caída de la venta bruta de publicidad, con un descenso del 22,5%, en el hecho de que por primera vez el conjunto del Sector cerrara con unas pérdidas próximas a los cincuenta y dos millones de euros antes de impuestos, así como en el sensible descenso de los ingresos por la venta de ejemplares, situado en un 14,2%, toda vez que la difusión total de los diarios de pago experimentó un notable retroceso al colocarse por debajo de los cuatro millones de ejemplares por día y situarse en una cifra similar a la de 1992. Retracción que se inicia en el año 2004, con ligeras oscilaciones, aunque ya desde el año 2000 se aprecia un cierto estancamiento (De Toro, Lozano y Milán, 2010: 18).

Una de las explicaciones que puede encontrarse a tal “descalabro” en el Sector de la edición de publicaciones periódicas diarias se encuentra en la crisis económica que emergió en 2008, con carácter global, con una importante incidencia en el mercado español al reducirse notablemente el consumo privado y del cual no ha podido sustraerse la inversión publicitaria y la venta de periódicos, si bien cabe señalar que, respecto a esta última, el número de lectores aumentó en 1,2% y la audiencia, el número de lecturas de periódicos, alcanzó un máximo histórico al lograr la cifra de 21,3 millones. Lo cual muestra la paradoja de que, a menor difusión mayor audiencia.

Ahora bien, junto a la crisis económica han de observarse otras causas explicativas de los resultados tan adversos, en términos generales, de las empresas editoras de periódicos (Campos, 2010: 14). Causas más de carácter estructural que coyuntural y cual pueden ser la prensa gratuita (López y Pereira, 2007: 7; ONTSI, 2009: 70) y la expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, así como los nuevos comportamientos del consumidor de productos informativos (Flavián y Gurrea, 2004: 43; Larrañaga, 2009: 25). A este respecto, Jarvis (2010: 170) de manera muy plástica señala que mientras los lectores migran a Internet, el dinero desaparece de los quioscos; y, añade que, en el caso de la publicidad los euros “impresos” son sustituidos por monedas de diez céntimos *online*. Y, de acuerdo con Salaverría (2005: 91), la cuantificación de la difusión y audiencia de un periódico permite establecer sus tarifas publicitarias con garantías para todos los agentes del mercado de la comunicación social. En definitiva incidir en el principal ingreso de toda empresa editorial de publicaciones periódicas.

En esta idea se muestra conveniente determinar, con perspectiva temporal (Nieto, 1973:19), las tendencias que se reflejan en el análisis de los diferentes indicadores (difusión, audiencia, consumo de papel prensa, ingresos por venta de ejemplares, ingresos por publicidad e ingresos por promociones de ventas) que, en su conjunto y conforme a lo apuntado por Bogart (1985: 63), permiten establecer un diagnóstico sobre el estado del Sector de la prensa diaria de pago en España.

Indicadores entre los cuales cobra especial importancia la difusión, por sus efectos desencadenantes e incidencia en el resto, dado el carácter dependiente de éstos respecto de aquella. Y toda vez que la difusión, de acuerdo con Aguado (2008: 248), es un dato indispensable para tener un acertado conocimiento sobre la realidad del mercado periodístico y poder adoptar estrategias por parte de los editores, al tiempo que es muestra de la transparencia del sector. Sin olvidar lo apuntado por Sánchez-Taberner (2008: 105) en cuanto a que el círculo vicioso del deterioro de la calidad de los periódicos comienza con descensos en la difusión de los mismos y ante los cuales las empresas suelen reaccionar con ahorros de costes: disminución de la plantilla, reducción de la paginación, supresión de corresponsales propios, eliminación de algunos servicios de noticias, fotografías o colaboraciones, cancelación de los contratos de los columnistas mejor pagados...

2.1 Conceptualización de la difusión

El término difusión tiene su raíz etimológica en el vocablo del latín *diffusio*, *diffusionis*. Desde una óptica semántica supone la acción y el efecto de difundir o difundirse. Y difundir (del latín *diffundere*), conforme al

Diccionario de la Real Academia Española significa “extender, esparcir, propagar físicamente”; si bien, en sentido figurado, equivale a “propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc”.

La amplitud de la idea de difusión, a juicio de Iglesias y Verdeja (1997: 45), comporta una determinada ambigüedad y en el caso de su aplicación a la prensa genera cierta confusión conceptual en cuanto a la delimitación de la acción; en este sentido, hace ya más de dos décadas, Nieto (1984:101) formuló distintos tipos de significados en función de si es el Derecho o la Economía quien se ocupa de ella.

Así, desde una configuración *iusinformativa* la difusión se perfecciona en el mismo momento en que uno o más mensajes periodísticos o publicitarios, canalizados a través de un medio de comunicación social, son puestos a disposición del público y aunque éste o una parte del mismo no acceda a ellos. Obviamente, esta visión se sitúa en el plano de la asunción de responsabilidad de orden jurídica por parte de quien genera la difusión.

Sin embargo, bajo la óptica de la Economía, no llega con poner los ejemplares a disposición del público, toda vez que esta función corresponde a la distribución (Martínez, 1999: 151) y solamente genera, como tal, lo que Desantes (1987: 34) denomina “difusión latente”. Para estimar la perfección de la difusión se antoja necesario que se produzca una aceptación de todos o una parte de aquellos bien a título oneroso o gratuito; una aceptación que se puede manifestar de forma explícita o tácita. Lo relevante, por tanto, estriba en la transferencia de la propiedad del ejemplar; se formule ésta de manera directa, del editor al comprador, o bien a través de intermediarios (distribuidores, vendedores, etc.) que, en una característica peculiar de la venta de publicaciones periódicas diarias, dispondrán de los ejemplares en régimen de depósito sin detentar en momento alguno la propiedad de los mismos.

De ahí que, en términos generales, de acuerdo con Nieto e Iglesias (1993:179), pueda considerarse por difusión informativa la situación verificada en el mercado de la información, resultante de la acción y efecto de propagar mensajes informativos a través de medios o soportes de comunicación social.

Por consiguiente, en el caso de las publicaciones impresas cabría colegir la disposición efectiva y susceptible de constatación que el público efectúa de todos o una parte de aquellos ejemplares, editados en un solo número y distribuidos por la empresa editora directamente o a través de terceros. En definitiva, el número cierto de ejemplares cuya posesión, disponibilidad y propiedad ha pasado a manos de los consumidores tengan éstos personalidad física o jurídica (Martínez, 1999: 27). Si bien, en España existe cierto consenso en aceptar la definición que de difusión da la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

De acuerdo con OJD (2008:3) por difusión ha de entenderse la cifra total de ejemplares adquiridos a través de los distintos canales de venta o enviados a receptores identificables. Y, a su vez, determina tres tipos: difusión pagada, aquella que refleja la cifra total de ejemplares vendidos, por los que el Editor ha ingresado como mínimo el cincuenta por ciento del precio básico de cubierta establecido, excluidos los impuestos; difusión combinada o cifra total de ejemplares en los que, al menos, un veinte por ciento de la difusión total está pagada conforme al criterio de la difusión pagada; y, difusión gratuita cuando los ejemplares se difunden sin que se requiera un pago por ello.

2.2. Control y verificación

La Oficina de Justificación de la Difusión, actualmente integrada como división en la entidad Información y Control de Publicaciones (Introl) (1), desde que se constituyó el 10 de octubre de 1964 (2), es quien ejerce en el mercado español de la prensa el control y verificación de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas que, a su vez, solicitan dicho servicio en aras a ofrecer a los anunciantes y a los lectores una información veraz, auditada y certificada por un órgano independiente, respecto a su difusión. El órgano de comunicación de la institución es el Boletín de la OJD, una publicación periódica y editada en soporte digital.

El control se lleva a cabo a través de unos determinados procedimientos de verificación que toman como base la declaración efectuada, por parte del editor de la publicación auditada, de las cifras de difusión alcanzadas en un período concreto. Dicha verificación se refleja en un acta. Y ésta, además de la cifra de difusión total ofrece la desagregación de la misma en cuatro bloques definidos: Datos Generales (año, mes, números (3) publicados y tirada útil (4)); Difusión de Pago Ordinaria (suscripción individual (5), venta al número (6) y subtotal de difusión

de pago ordinario); Difusión de Pago Especial (suscripción colectiva (7), venta en bloque (8), otros canales de pago especial y subtotal de difusión de pago especial); y, Difusión Gratuita. Además, cada acta refleja los datos de identificación del período auditado, la clasificación de la publicación y los datos de editor; así como la distribución de la difusión por áreas geográficas y datos de interés publicitario. Cabe señalar que la difusión de pago muestra la cifra de ejemplares que son vendidos al cincuenta por ciento o más del precio básico de cubierta fijado por el editor, excluidos los impuestos; mientras que la difusión gratuita es la cifra total de ejemplares que son enviados por el editor a destinatarios identificables y no podrá exceder de la suma de mil y el tres por ciento de la difusión de pago.

Para aquellos casos en los cuales el editor incumpla las normas de control por las que se rige la OJD, ésta cuenta con un procedimiento sancionar que incluso puede llegar a la baja en el control de la publicación sujeto de dicho incumplimiento.

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

La investigación que ha dado lugar a este artículo se delimita a un espacio temporal que comprende desde enero de 1990 y hasta diciembre de 2009. En aras a dotar de cierta robustez a los resultados se abarcan dos décadas que, reflejadas mes a mes, permiten elaborar series temporales compuestas por doscientos cuarenta datos por cada una de las variables, dado su carácter de fenómenos susceptibles de tomar diferentes valores, sometidas a análisis.

El trabajo se centra en el mercado de la prensa de referencia, aquella conformada por determinadas cabeceras que, por su especial implantación y carisma en el mercado español, producen un efecto de arrastre en relación con el resto de los medios de comunicación social, sean escritos o audiovisuales (Reig, 1998: 154). Diarios también denominados de información general y difusión en todo el territorio del Estado español. Concretamente se someten a la investigación las siguientes cabeceras: *ABC*, *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *Público*.

Con el fin de contar con la mayor homogeneidad en los datos se opta por acudir, como fuente primaria, a los ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión. Los datos que se emplean son los que corresponden a los promedios mensuales de cada uno de los valores en que se desagrega la difusión total en las respectivas actas de OJD.

El análisis se efectúa de manera individual para cada cabecera y también conjuntamente, al efecto de determinar comportamientos propios y de carácter singular, así como aquellos que son de carácter general. Comportamientos que contemplados globalmente pueden mostrar determinadas tendencias propias de la parte del sector de prensa sujetas a esta investigación.

Igualmente se establecen diferentes comparativas con datos generales: audiencia, difusión total y difusión verificada, consumo de papel prensa y otros cuya complementariedad pueden contribuir a explicar la evolución de la difusión de los diarios objeto de investigación y al reflejo de ésta en las citadas tendencias.

3.1. Hipótesis

Como hipótesis a contrastar se formulan las siguientes:

H.1. La Venta al Número no contribuye al incremento de la difusión total.

H.2. La Difusión de Pago Especial tiende a frenar la caída de la Difusión Total.

H.3. El mantenimiento de las cifras de venta al número supone un mayor esfuerzo de producción y distribución que se refleja en el aumento de la cifra de ejemplares no vendidos.

H.4. La aparición de nuevas cabeceras tiene un relevante impacto negativo sobre los diarios con línea editorial afín consolidados en el mercado.

3.2. Diseño metodológico

Dadas las características de la investigación y el perfil de las hipótesis trazadas se ha optado por recurrir metodológicamente a la estadística descriptiva (Portilla, 2004: 17) y al análisis de series temporales para determinar, entre otras cuestiones dimanantes de los hipótesis trazadas, las posiciones o tendencias centrales (Berganza, 2005: 125), de cada una de las variables objeto de estudio, así como de la interacción de las mismas.

Las series temporales se han recogido en una hoja Excel para su posterior tratamiento mediante la plasmación de los datos en las pertinentes tablas, así como a través del SPSS, paquete estadístico que permite un tratamiento robusto y suficiente de los datos utilizados.

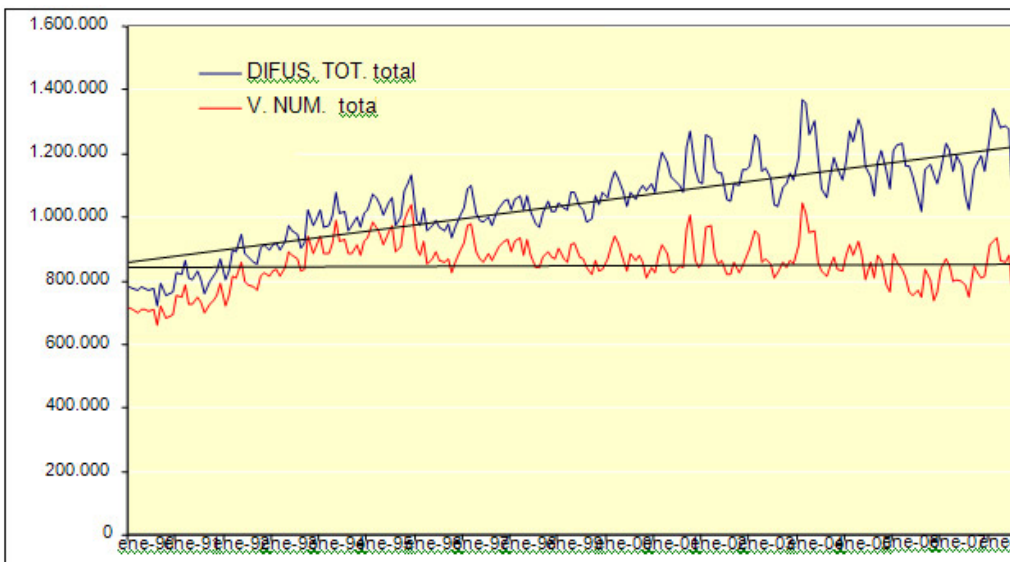
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En una primera aproximación, a la evolución de las principales magnitudes que componen la difusión total de la prensa diaria en soporte papel, cabe señalar que la venta al número, una de las principales variables que reflejan el comportamiento del mercado y el ajuste por tanto entre la oferta y la demanda, presenta una tendencia absolutamente estática en los últimos años.

En concreto, como se puede apreciar en el gráfico 1, sólo los inicios de la década de los 90 reflejan una evolución positiva de dicha variable, para a partir de ahí, mostrar un absoluto estancamiento en las cifras de venta al número, pese a la aparición de nuevas cabeceras como *La Razón* y más recientemente *Público*.

Es decir, el número de ejemplares difundidos a través del canal tradicional de los minoristas (kioscos y otros puntos de venta) no ha variado prácticamente en los últimos años, desde la mitad de la década de los noventa, pese a que el número de cabeceras de información general y difusión nacional se ha incrementado, o dicho de otro modo y de acuerdo con Sánchez-Taberner (2008) para el caso europeo, en España hay más diarios que venden lo mismo (incluso menos) a una población más numerosa, culta y con más renta.

Gráfico 1. Difusión Total y Venta al Número del conjunto de Diarios



Fuente: Elaboración propia a partir de datos OJD

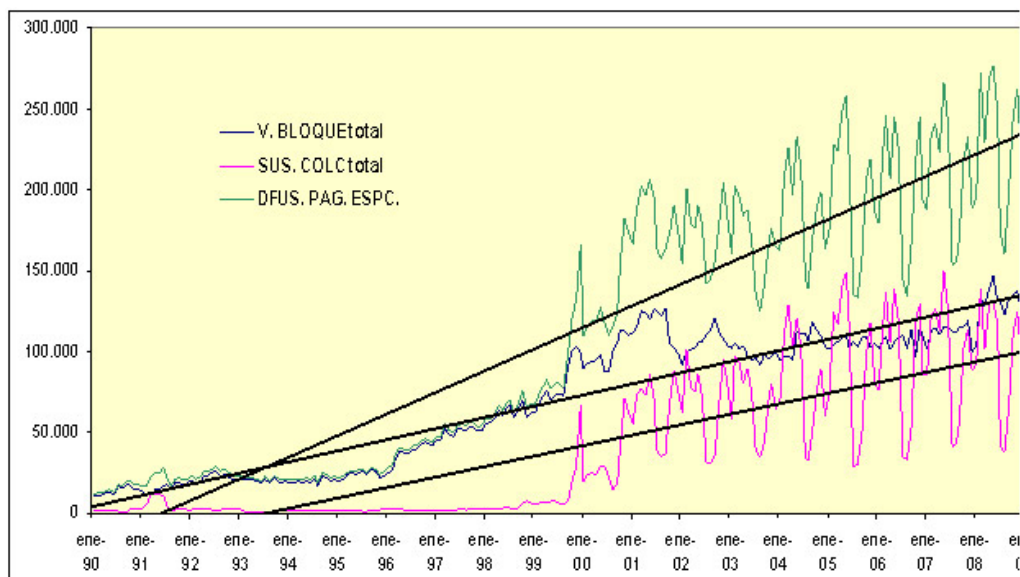
No obstante, conforme se puede apreciar en el gráfico anterior, pese al estancamiento e incluso reducción de la venta al número, la difusión total presenta para el período analizado un claro comportamiento alcista, lo que pone de relieve que las empresas editoras han buscado vías alternativas para mantener las cifras de difusión, con un

distanciamiento progresivo de las variables venta al número y difusión total, que tradicionalmente se mostraban como mucho más próximas (**se cumple la Hipótesis 1**).

En concreto destaca con especial relevancia la evolución seguida por la difusión de pago especial en las dos últimas décadas, con una tendencia claramente creciente, pues se ha pasado de una media de menos de 20.000 ejemplares diarios de difusión por la suma de suscripción colectiva y venta en bloque (los dos conceptos

que integran la denominada difusión de pago especial) a comienzos de la década de los 90, a una media de más de 200.000 ejemplares difundidos por esta forma de comercialización al final de la primera década del nuevo milenio; es decir, se ha multiplicado por diez en los últimos veinte años, de acuerdo con el gráfico 2, lo cual muestra claramente la búsqueda por parte de las cabeceras de nuevas alternativas que contrarresten el estancamiento de la venta al número de sus ediciones.

Gráfico 2. Difusión de Pago Especial. Evolución y Tendencia

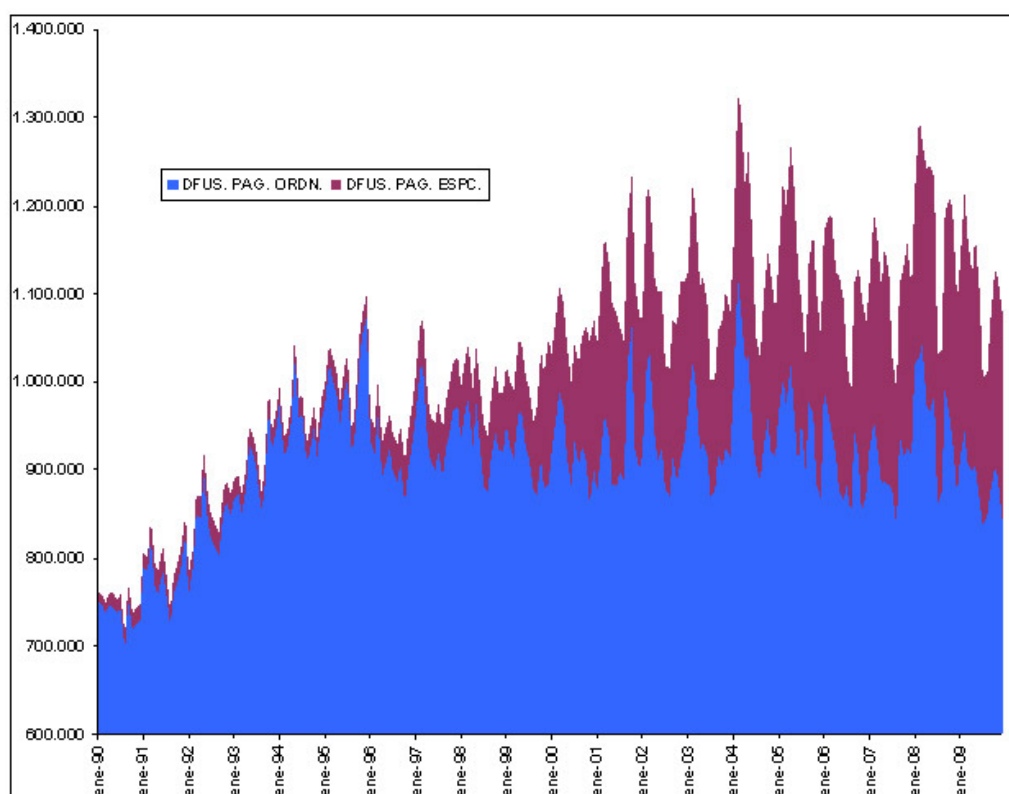


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

La difusión de pago especial, tanto en lo que se refiere a venta en bloque como a suscripción colectiva, se ha convertido para los editores de las cabeceras en una baza fundamental para mantener las cifras de difusión, ya que ambas variables han ganado peso en el total de difusión de pago.

Al inicio del periodo analizado la difusión de pago especial apenas era significativa y suponía en torno al 2% del total de la difusión de pago de las cabeceras, pero a lo largo de los últimos 20 años ese peso se ha multiplicado y supone en la actualidad en torno a un 20% del total de difusión de pago, lo que pone de manifiesto la importancia que han adquirido las variables venta en bloque y suscripción colectiva para las empresas editoras (**se cumple la Hipótesis 2**)

Gráfico 3. Difusión de Pago Especial vs. Difusión de Pago Ordinario



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

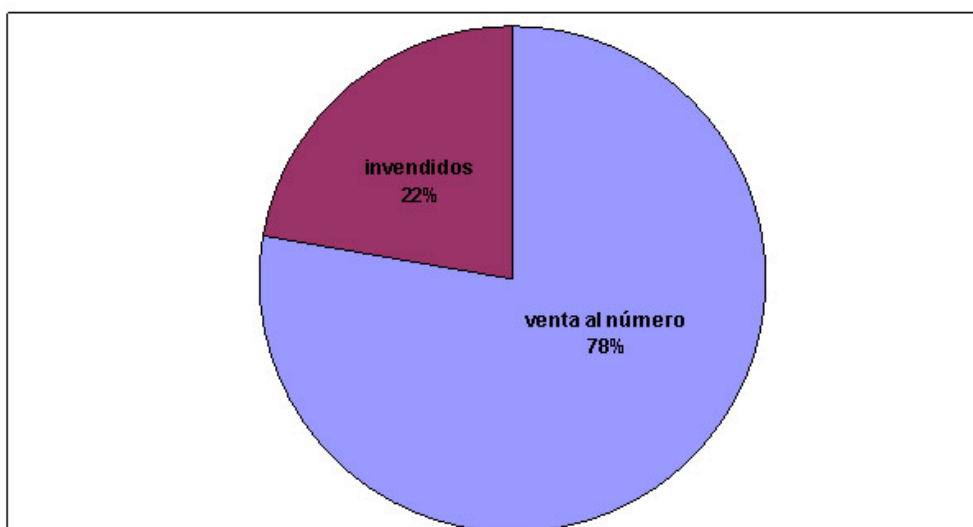
Otra cuestión fundamental a considerar es la evolución que ha experimentado el número de ejemplares invendidos, ya que esta cifra ha aumentado incesantemente en los últimos años, con la consecuente repercusión en las cuentas financieras de las empresas editoras a través tanto de unos mayores costes de distribución como de producción a consecuencia, entre otros de los costes del papel.

De este modo, y si partimos de la premisa de que los

ejemplares no vendidos se generan fundamentalmente en el proceso de venta de los ejemplares a través de los canales ordinarios de distribución de prensa, en los términos y condiciones usuales en el mercado, es decir, en la búsqueda de venta al número, se pone de manifiesto que el esfuerzo comercial y de costes es cada vez mayor, pues para mantener las cifras de la citada venta al número en los últimos años, como ya se ha visto con anterioridad, el número de dichos ejemplares no vendidos se ha duplicado, de modo que, conforme a los gráficos 4 y 5, si a comienzos de la década de los noventa se devolvía un ejemplar por cada tres vendidos, en los últimos años analizados se devuelve un ejemplar por cada dos vendidos, lo que pone de relieve el importante impacto que esto supone en la gestión de las empresas editoras y su incidencia en las respectivas cuentas de resultados.

Dicho de otro modo, para mantener las ventas de ejemplares, las cabeceras han de poner en el mercado muchos más ejemplares. Por consiguiente, llegar con más unidades y a más lugares y puntos de venta que nunca, lo que implica necesariamente unos mayores costes tanto de distribución como de producción, como se ha señalado con anterioridad.

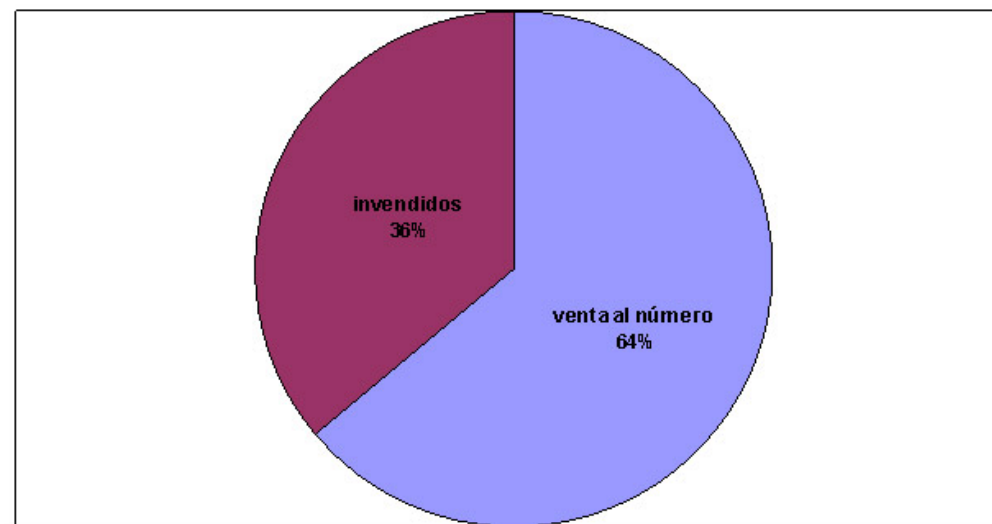
Gráfico 4. Venta al número y devolución de ejemplares año 1990



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

Gráfico 5. Venta al número y devolución de ejemplares año 2009

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD

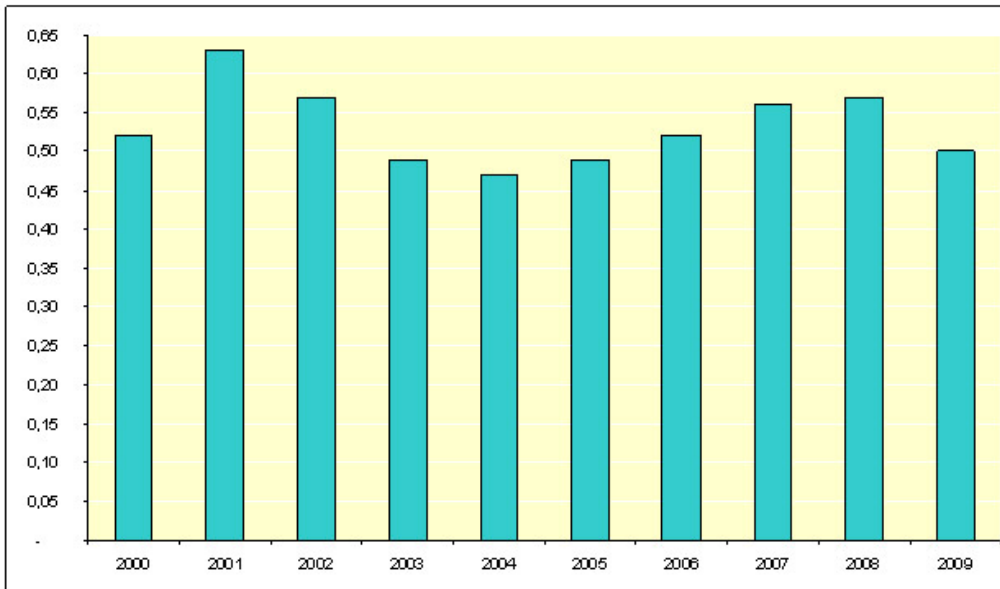


Ha de señalarse a este respecto que, sin olvidar otros costes significativos en la producción y distribución de los diarios, uno de los más relevantes es el propio coste del papel en términos económicos. En ese sentido, a tenor del gráfico 6, el precio del papel ha seguido una evolución relativamente estable en los últimos años, lo que supone que si el número de ejemplares no vendidos se ha duplicado en los últimos años, los costes totales de papel necesario para esos diarios que finalmente no cumplen con su función fundamental, la lectura, también se han duplicado, y eso sin valorar

otro tipo de costes asociados como el impacto medioambiental (**se cumple la Hipótesis 3**)

Gráfico 6. Precio medio papel prensa 45 gr. E/Kg

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ASPAPEL



Por otra parte, en esta investigación se ha tratado de analizar también el impacto de la entrada de un nuevo diario sobre los ya existentes en el mercado. De este modo, se ha considerado para el estudio la repercusión que sobre otras cabeceras pudo tener el nacimiento del diario *La Razón* en el año 1998, dado que para el otro diario que nace en

el periodo analizado, *Público*, se dispone de muy pocos datos todavía por su reciente aparición e inclusión en las actas de OJD y ello hace inconsistente su análisis.

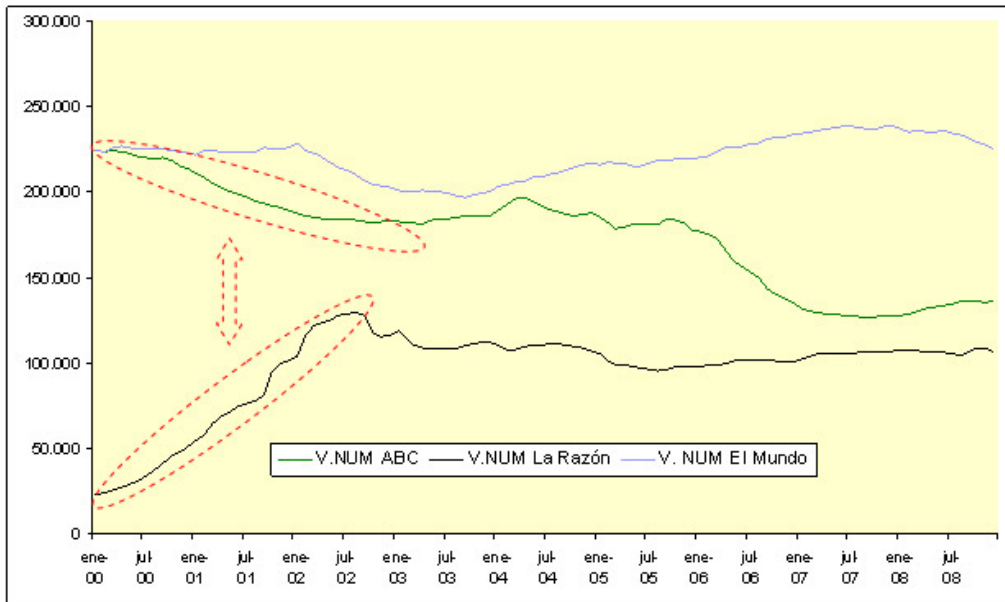
Así, para esta parte de la investigación se ha considerado la evolución de las cifras de venta al número desde su aparición en las actas de OJD del diario *La Razón* y las de *El Mundo* y *ABC*. Y se opta por dicha variable dada su significación como indicador de la fortaleza de la difusión. La elección de los dos diarios indicados se debe a tener éstos una línea editorial más próxima a la de *La Razón*,. Línea que, a su vez, se aleja del otro gran diario analizado, por lo que se presupone que un trasvase de consumidores entre las cabeceras será más factible en el caso de una cierta proximidad o afinidad en la línea editorial.

Además, y al objeto de eliminar posibles efectos que distorsionen los resultados debido a la estacionalidad en la venta de ejemplares, se ha optado por la utilización de datos interanuales de venta al número.

En este sentido, en una primera aproximación al impacto de la entrada de *La Razón* en el mercado sobre la venta al número de las otras dos cabeceras, se pone de manifiesto que, tal y como queda reflejado en el gráfico 7, una gran parte de los nuevos lectores del diario *La Razón* parecen proceder originalmente del diario *ABC*, dado que el incremento paulatino de las cifras de venta al número del nuevo diario parecen ir paralelas a la progresiva caída de la misma variable para el caso del *ABC* y cuestión ésta además entendible si se considera que en la fundación de *La Razón* en 1998 entra Luís María Ansón, director hasta el año anterior del diario *ABC*

Gráfico 7. Evolución de la Venta al número

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OJD



Al considerar que, como se ha señalado anteriormente, las ventas del diario ABC pueden estar correlacionadas con las de los diarios más próximos en cuanto a su línea editorial, *El Mundo* y *La Razón*, y para finalizar, se ha planteado un modelo de regresión lineal en el que la venta al número del diario ABC dependería de la evolución de la misma variable para los otros dos

diarios, y se constata, de acuerdo con las tablas 8, 9 y 10, que existe un fuerte poder explicativo de las variables independientes sobre la dependiente, o, expresado de otro modo, que si como se constató anteriormente, la venta al número está estancada en el sector y no crece, los posibles aumentos o caídas de esta variable para cada diario se deben en una gran parte a intercambios de consumidores/lectores que cambien de cabecera, pues tanto la venta al número de *El Mundo* como de *La Razón* se muestran como variables explicativas y en sentido inverso de la venta al número del diario ABC, pues por sí solas explican más del 80% de la variabilidad de las cifras de este último (**se cumple la Hipótesis 4**)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,897 ^a	,805	,801	13041,58943

a. Variables predictoras: (Constante), MUNDO, RAZÓN

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	7,374E10	2	3,687E10	216,790	,000 ^a
Residual	1,786E10	105	1,701E8		
Total	9,160E10	107			

a. Variables predictoras: (Constante), MUNDO, RAZÓN

b. Variable dependiente: ABC

Tabla 10. Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	652331,226	26141,379		24,954	,000
	RAZÓN	-,856	,051	-,743	-16,714	,000
	MUNDO	-1,787	,111	-,717	-16,134	,000
a. Variable dependiente: ABC						

5. CONCLUSIONES

Como consecuencia del análisis de los resultados y el pertinente contraste de las hipótesis establecidas, de acuerdo al marco teórico determinado por la revisión de la literatura, se extraen las siguientes conclusiones:

- a) La difusión total se incrementa gracias a las variables de pago especial (venta en bloque y suscripción colectiva) que, en la mayoría de los casos, se afrontan por parte de las administraciones públicas de manera que, en cierto modo, pudieran interpretarse como “subvenciones” encubiertas.
- b) La venta al número, la principal variable desde la perspectiva de la eficiencia publicitaria, tiende a decrecer.
- c) El mantenimiento de la venta al número requiere un importante esfuerzo de producción y distribución al incrementarse significativamente la cifra de ejemplares no vendidos, con el consiguiente incremento de los costes y su repercusión negativa en la cuenta de resultados.
- d) La suscripción colectiva no muestra una incidencia destacable sobre la suscripción ordinaria.
- e) La aparición de nuevas cabeceras refleja un impacto negativo en la difusión sobre aquellas consolidadas en el mercado y con una línea editorial afín.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO, G. (2008). “Difusión informativa: sistemas de verificación y justificación”. En AGUADO, G, et al, *Organización y gestión de la empresa informativa*, Síntesis. Madrid
- BERGANZA, M.R. (2005) “La aplicación de métodos estadísticos a la investigación de los medios de difusión”. En BERGANZA, M.R. y RUIZ SAN ROMÁN, J.A., *Investigar en comunicación*, McGraw Hill, Madrid.
- BOGART, L. (1985). *La prensa y su público*. Eunsa. Pamplona
- CAMPOS, F. (2010). “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid
- DE TORO MARTÍN, J.M., LOZANO MUÑOZ, V.; y MILÁN LÓPEZ, B. (2010). “Análisis de la difusión”. *Libro Blanco de la Prensa Diaria. Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)*. Madrid
- DESANTES GUANTER, J.M. (1987). *Teoría y régimen jurídico de la documentación*. Eudema. Madrid
- FERNÁNDEZ-GALIANO, A. (2010). La prensa ante la necesaria recuperación En *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011*. Madrid. AEDE

- FLAVIÁN, C. y GURREA, R. (2004). "El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual". *Estudios sobre consumo*. Nº 68, Enero. Universidad de Zaragoza, Zaragoza
- IGLESIAS, F. y VERDEJA, S. (1997). *Marketing y Gestión de Periódicos*. 2ª Ed. Pamplona. Eunsa
- INTROL (2008). *Normas Técnicas para el Control de Publicaciones*. Madrid
- JARVIS, J. (2010). *Y Google, ¿Cómo lo haría? Gestión 2000*. Barcelona
- LARRAÑAGA, J. (2009). "La demanda de los periódicos impresos y *online*: un análisis económico". *Ámbitos*. Nº 18. Universidad Complutense de Madrid. Madrid
- LÓPEZ GARCÍA, X. y PEREIRA FARIÑA, X. (2007). *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. Fundación Alternativas. Madrid
- MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V.A. (1999). *Distribución da prensa diaria en Galicia*. Lea. Santiago de Compostela
- (1999). "El problema de la ausencia de normas reguladoras del mercado de la comercialización de la prensa diaria. Incidencia en la defensa de la competencia". *Documentación de las Ciencias de la Información*, Nº 22. Universidad Complutense de Madrid. Madrid
- NIETO, A. (1983). *La empresa periodística en España*. Eunsa. Pamplona
- (1984). *La prensa gratuita*. Pamplona. Eunsa
- NIETO, A. e IGLESIAS, F. (1993), *Empresa informativa*. Barcelona. Ariel
- OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2009). *Libro Blanco de los contenidos digitales en España*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid
- PORTILLA, I. (2004). *Estadística descriptiva para comunicadores. Aplicaciones a la Publicidad y las Relaciones Públicas*. Eunsa. Pamplona
- REIG, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Paidós. Barcelona
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social. Sevilla
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2008). "La prensa en Europa. Claves de un sector estancado". *Telos*, Nº 75, Abril-Junio. Fundación Telefónica. Madrid

-
- (1) Información y Control de Publicaciones cuenta con tres divisiones: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Publicaciones Gratuitas de Ejemplares Distribuibles (PGD) y OJD Interactiva.
- (2) Fue constituida, como entidad de carácter privado e independiente, por editores, agencias de publicidad y anunciantes.
- (3) Por número se entiende cada una de las publicaciones del mismo título y de una serie cronológica, que se edita en una fecha determinada y lleva impresa la misma cifra numérica en todos los ejemplares. Corresponden al mismo número de una publicación, por tanto, todas las ediciones puestas a disposición del público en la misma fecha.
- (4) Cifra total de ejemplares del mismo número de una publicación salidos del proceso de producción en condiciones de ser distribuidos. En ningún caso incluye ejemplares incompletos o defectuosos.
- (5) Puede ser: normal, aquella contratada para un ejemplar por número y que corresponde a un pago del

destinatario; o discontinua, las que la frecuencia no se corresponde con la periodicidad de la publicación y cuyo porcentaje aparece reflejado en el apartado de observaciones de las correspondientes actas de control.

(6) Refleja la cifra de los ejemplares vendidos a través de los canales ordinarios y autorizando a los intermediarios la devolución de los no vendidos para su abono. En este concepto se incluyen también los ejemplares sueltos adquiridos directamente por el público en los locales del editor.

(7) Es la contratada a razón de dos o más ejemplares por número y que se remite a destinatarios distintos de quien ha efectuado el pago. También pueden tener carácter discontinuo, como en el caso de las suscripciones individuales, e igualmente su porcentaje aparecerá recogido en las actas de control.

(8) Consiste en el número de ejemplares vendidos a personas físicas, empresas o entidades no profesionales de la distribución de prensa y que son distribuidos por éstas por un procedimiento definido, estable, verificable y que garantice la entrega a los destinatarios finales. También 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 la modalidad de suplemento.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.23, año 2013, segundo semestre.

Análisis de la evolución de la prensa de información general y difusión nacional en el mercado español. Artículo de opinión de la sección 'Ámbitos Personales'.