

VALENTÍN ALEJANDRO MARTÍNEZ FERNÁNDEZ; OSCAR JUANATEY
BOGA; JAVIER OROSA GONZÁLEZ

Incidencia de los diarios digitales en la reordenación del mercado de la prensa diaria

El comportamiento de los jóvenes en relación al consumo de publicaciones periódicas

*The effect of digital press in the daily press market redistribution
Youth behaviour in relation to periodical publications*

Resumo: El sector de la prensa diaria ha experimentado en los últimos años un importante impacto como consecuencia, entre otros hechos, del desarrollo de la prensa digital, y cuyo efecto se ha reflejado con mayor claridad en los segmentos de población de menor edad, los jóvenes. El fenómeno de la *Netgeneration* ha sido una de las causas de la modificación de las estrategias de las empresas editoras, que han visto recortados los índices de audiencia de sus cabeceras en soporte papel y se han visto en muchos casos abocadas a la implementación de sus diarios en soporte digital con el fin de llegar a nuevos públicos y no perder a sus consumidores habituales. Este trabajo tiene por objetivo analizar el comportamiento de los jóvenes en lo que a hábitos de lectura de prensa se refiere, y ver como la prensa digital se constituye en un importante sustitutivo de la prensa escrita para un segmento como el juvenil, caracterizado en los últimos tiempos por unos bajos índices de lectura de periódicos y que parecen encontrar en la prensa digital un nuevo y más atractivo vehículo de acceso a la información.

Palabras-clave: Jóvenes; prensa diaria; prensa digital; comportamiento del consumidor; Netgeneration; audiencia; difusión.

Abstract: The daily press sector has experienced in the last years an important impact as a consequence, among other facts, of the development of the digital press, and whose effect has been reflected with greater clarity in the population segments of younger age, youth. The Netgeneration phenomenon has been one of the causes of the modification of the strategies of the publishing companies, that have seen their print audiences trimmed what in many cases led to the implementation of digital newspapers with the purpose of reaching new audiences and not losing their usual consumers. This work must by objective analyze the behavior of youth in relation to press reading habits, analyzing how digital press has become an important substitute of printed press for segments as youth, characterized lately by low index of newspaper reading, more attracted by digital formats to access information.

Keywords: Youth; daily press; digital press; consumer behavior; Netgeneration; audience; broadcast.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el importante avance de los nuevos medios y modalidades de comunicación social, así como la velocidad con la que se suceden novedosas posibilidades de transmisión de la información por los avances tecnológicos, han comenzado a originar significativas consecuencias en el sector de la prensa diaria (Cristiano,1996; Gade,1999; Picard,2004).

El mercado de la prensa diaria, caracterizado tradicionalmente por una cierta estabilidad, ha comenzado a sufrir, como señalan Martínez, Juanatey, Rodríguez y Orosa (2005), importantes signos de inestabilidad debido no sólo a la fortaleza adquirida por los medios de comunicación audiovisuales (cuya oferta se ha multiplicado debido a la progresiva liberalización del sector), sólidos competidores de la prensa diaria tanto en la inmediatez de la oferta informativa como en la captación de ingresos publicitarios, sino también por el importante desarrollo que han experimentado las nuevas tecnologías de la información.

Los continuos cambios en el mercado periodístico en las últimas dos décadas, en especial en el comportamiento de un consumidor cada vez menos fiel a las cabeceras de los diarios como apuntan Martínez, Orosa y Juanatey (2006), han llevado a los decisores de las empresas editoriales a una mayor preocupación tanto por los contenidos de los periódicos como por el proceso de comercialización de los mismos, con una mayor orientación hacia el mercado (Beam,1997, 2005; Ross, 1995; Picard, 2004). De este modo, cuestiones como a pérdida de la fidelidad de los compradores y/o lectores y la intensificación de la competencia han llevado a las empresas periodísticas a plantear nuevas estrategias. el comprador de periódicos ha introducido en los últimos años nuevos valores a la hora de establecer su criterio respecto al diario que le interesa adquirir y en el hábito de nueva compra ya no tiene un peso único, ni siquiera estimable en ocasiones, la línea editorial de la publicación o sus contenidos.

En este sentido apuntan Flores y Aguado (2005) que uno de los más importantes cambios que se ha producido en el sector ha sido consecuencia de la aparición y desarrollo de la prensa digital en España¹, que ha llevado a las empresas editoras de publicaciones periódicas a plantear nuevas estrategias para afrontar los retos que Internet supone de cara al mercado informativo. Uno de los grandes retos de la prensa diaria en relación al fenómeno de la prensa digital y al comportamiento del consumidor de periódicos es el que se refiere a los hábitos de compra y lectura de los jóvenes, un segmento caracterizado por un muy bajo ín-

¹ Se considera que el semanario *El Temps* fue en España el 1994 el primero con una edición digital, mientras que en 1995 los diarios *El Periódico de Cataluña*, *La Vanguardia*, *Avui*, *Sport* y *El Mundo* lanzaron sus primeras ediciones digitales.

dice de lectura de prensa diaria en su tradicional soporte en papel, pero que sin embargo muestra un alto grado de utilización en términos relativos de las nuevas tecnologías de la comunicación, y en especial de Internet, por lo que se presenta como un grupo de un gran atractivo pero con unas características específicas y particulares, tema central de este trabajo y que se aborda en los siguientes apartados.

Ahora bien, cabría preguntarse hasta que punto esto supone un perjuicio para las empresas editoras de publicaciones periódicas o en que medida esto no significa una nueva oportunidad de captar a ese importante segmento de consumidores, y de este modo lograr una complementariedad entre prensa escrita y prensa digital, entre lo moderno y lo tradicional, con nuevas alternativas de segmentación y fidelización de los mismos, y naturalmente, de fuentes de ingresos.

LA DEMANDA DE PRENSA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

De acuerdo con Iglesias y Verdeja (2001), en el sector de la prensa diaria, al igual que en los restantes campos de la actividad económica, se ha pasado también de la economía de demanda a una economía de oferta. Así, estos autores señalan que los principales problemas de la prensa no residen tanto en la producción como en las posibilidades de venta. Por tanto, se ha pasado de una orientación de las estrategias al producto a una estrategia orientada al consumidor, centrándose la actividad empresarial preferentemente en este último. De este modo, estos investigadores afirman que en cierto sentido el periódico ha dejado de elaborarse según los gustos de sus directivos o propietarios para hacerlo en función de las necesidades del mercado interpretadas éstas por los gustos y deseos de los lectores, siempre con la salvedad o limitación de que la actualidad y las noticias constituyen el elemento fundamental en la elaboración del producto.

Para Nieto e Iglesias (1993) algunas de las principales características de los destinatarios de prensa, son:

1. "Escaso tiempo dedicado a la lectura de diarios". En este sentido cabe apuntar que ese tiempo de lectura de diarios en el caso de la prensa digital se produce en horarios de trabajo o estudio, dada la facilidad de acceso a la red en estos lugares, por lo que no supone una merma del tiempo de ocio como generalmente puede suceder en el caso de la prensa impresa.
2. "La adquisición onerosa constituye un importante indicio para juzgar la fidelidad de la clientela y el carácter socioeconómico

de los destinatarios". Una de las claves en lo referente a la prensa digital puede estar precisamente en lo novedoso de la gratuidad como un nuevo incentivo, especialmente para la audiencia más joven, de poco poder adquisitivo pero de gran capacidad de consumo (Villanueva et. al., 2006).

3. "Es fundamental distinguir entre comprador de ejemplares sueltos y abonados-suscriptores". En el caso de la prensa digital, salvo excepciones, el acceso es gratuito y la figura tanto de comprador como de abonado-suscriptor desaparecen, pudiendo aparecer en todo caso la modalidad de los usuarios registrados.
4. "Hay que distinguir también entre la figura del comprador y el del lector. Así, la audiencia de lectores es sensiblemente mayor que el número de compradores". Como se acaba de señalar en este sentido solo cabría hablar de lectores en el caso de la prensa digital.
5. "La lectura de prensa constituye un acto de recepción informativa individualizada, que exige hábitos y destrezas intelectuales y culturales que no se adquieren espontáneamente". En lo que se refiere a la prensa digital este aspecto cobra si cabe más sentido dada la necesidad por parte del lector de tener unas ciertas nociones y conocimientos, aunque sean mínimos, de informática.
6. "El conjunto de destinatarios de prensa diaria es más reducido que el de destinatarios de radio o televisión, y presentan perfiles de alto nivel cultural y socioeconómico". Por el contrario, en el caso de la prensa digital el mercado potencial es mucho más amplio, superando todo tipo de barreras geográficas, lo que sin duda modifica y aumenta el número de destinatarios posibles frente a la prensa escrita.
7. "Lo que venden los periódicos a sus anunciantes no son espacios, sino lectores, es decir, audiencia". En este sentido habría que puntualizar el hecho de que en todo caso los espacios son condición necesaria para la existencia de formatos publicitarios en la prensa. La prensa digital, paralelamente, audita el número de visitantes, que de forma similar son considerada la audiencia a "vender" a los anunciantes
8. "Los lectores de prensa diaria alcanzan una mayor valoración económica en cuanto a destinatarios de la publicidad insertada en ésta que los destinatarios de emisiones de radio y televisión". La opción digital, en este sentido, ofrece nuevas posibilidades de segmentación a los anunciantes, así como una mayor interactividad, fundamental para conocer de forma más eficiente la eficacia de la publicidad.

9. "Por lo general, el lector de periódicos desempeña un papel pasivo". Es en este punto donde existe nuevamente una gran diferencia entre ambos soportes, ya que el diario digital permite una interactividad generalmente inexistente en el caso de la prensa impresa, lo que permite ofrecer un producto más atractivo, ya que es el lector quien elige si quiere actuar de forma pasiva o por el contrario quiere tener una mayor participación.
10. "El conocimiento de la audiencia resulta indispensable, tanto para desarrollar con mayor eficiencia las funciones directivas como por razones estrictamente comerciales". El hecho de que en el caso de la prensa digital exista la posibilidad de la interactividad así como el poder conocer datos como las secciones más visitadas, la frecuencia de las visitas o el número de páginas visitadas, así como en ocasiones el origen geográfico de los internautas, permite en este sentido conocer de forma más precisa la audiencia en este tipo de soporte.

Conviene apuntar que el mercado de la prensa actual presenta una acusada fragmentación ocasionada entre otras cuestiones por el propio comportamiento del consumidor y los cambios en sus hábitos. El hecho de que el público se incline mayoritariamente -señalan NIETO e IGLESIAS (1993) - por una u otra clase de publicaciones no siempre obedece a sencillas razones fáciles de explicar, sino que con frecuencia se debe a motivaciones complejas al confluir componentes de naturaleza racional con otros que son de carácter intuitivo o emocional.

LA PRENSA DIARIA Y LOS JÓVENES

Como señalan autores como de Toro, Lozano y Milán (2006) y tal y como se desprende de los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios, y en lo que se refiere al perfil del lector de prensa diaria, el segmento de los jóvenes presenta, como ya se ha apuntado anteriormente, unos bajos índices de lectura, cuestión que incluso se ha agravado en los últimos años con una importante caída de los lectores de diarios comprendidos en las franjas de edad entre los 14 y los 34 años, lo cual se refleja asimismo en el envejecimiento en la edad promedio de los lectores, que ha pasado de los 39,7 años en 1997 a 42,9 años en 2004.

Si bien las causas de este bajo índice de lectura pueden buscarse en factores como la falta de interés en los contenidos de los diarios como consecuencia del elevado peso, por ejemplo, de la información política, de escaso atractivo para los jóvenes como señalan autores como Montero (2005), pues tres de cada cuatro de ellos (75,9%) aseguran que la política les interesa poco o nada según el último sondeo sobre la juventud

española elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2005) sin embargo, no es menos cierto que uno de los principales condicionantes de esta circunstancia es el acceso a la información a través de otros medios en que, sobre todo los jóvenes, están cada vez más habituados y formados cual es el caso de internet, debido al importante crecimiento e impulso en su utilización que en los últimos años se ha producido y fomentado.

No obstante, y desde la perspectiva de la falta de interés por los contenidos que se ha señalado, conviene destacar, en lo referente a la prensa escrita, que si bien, el perfil del lector de prensa diaria de información general no difiere en exceso de lo ya apuntado para la prensa en general, sin embargo, el perfil del lector de prensa diaria de información deportiva es más joven, es decir, existe un mayor porcentaje de lectores de este tipo de medios en las franjas de menor edad, si bien es cierto que incluso en este caso se ha producido un descenso en el porcentaje de lectores de este segmento, como puntualizan de Toro, Lozano y Millán (2006). El caso de la prensa diaria de información económica es todavía más reseñable en este sentido, dado que el segmento de jóvenes entre 14 y 24 años ha aumentado su peso en el conjunto de lectores de este tipo de periódicos, suponiendo prácticamente un 10 por ciento del total para el año 2004.

No obstante, y más allá de lo que se refiere exclusivamente a los contenidos de la prensa diaria, se ha producido en los últimos años una importante transformación en lo que se refiere al tiempo dedicado a los distintos medios de comunicación, pues según reflejan Cantalapiedra y Morán (2006), el tiempo medio que los europeos dedican a la red se ha duplicado en el último año y a su vez ha duplicado al dedicado a la prensa diaria, que ha pasado de un 13 a un 10 por ciento en el último año, diferencia que aumenta en el caso del segmento de jóvenes, con un 24 por ciento de su tiempo dedicado a internet, mientras que el dedicado a lectura de prensa diaria se sitúa en el 10 por ciento.

De este modo, conviene analizar una serie de datos y cuestiones a la hora de explicar el comportamiento de los jóvenes en lo referente a sus hábitos respecto a la prensa diaria y la prensa digital, a fin de tratar de comprender este fenómeno que plantea la duda de si realmente la prensa digital está de algún modo jugando un papel complementario a la prensa diaria como cabría deducir del hecho de que la mayoría de las ediciones digitales han sido promovidas por las propias cabeceras en soporte papel, o si por el contrario aquellas, en cierta forma, están canibalizando, de alguna manera, a éstas, tal y como de algún modo parece poder deducirse de los datos e ideas presentados anteriormente.

PRENSA ESCRITA VS. PRENSA DIGITAL

A la hora de analizar las relaciones e impacto que la prensa digital tiene sobre la prensa diaria en lo referente a los jóvenes consumidores, conviene destacar en primer lugar el hecho de que la audiencia en internet crece a un ritmo mucho más elevado que la audiencia de la prensa diaria. Así, mientras el número de lectores de prensa diaria ha crecido en torno a un 15% desde el comienzo de este nuevo milenio, los usuarios de internet se han duplicado en el mismo periodo, según los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios en su informe correspondiente a los datos comprendidos entre Abril de 2005 y Marzo de 2006. Aún así habría que matizar el hecho de que los puntos de partida son muy diferentes, ya que mientras el sector de la prensa diaria puede calificarse como un sector maduro, las fases de introducción y crecimiento de Internet en general y de la prensa digital en particular son muy recientes y todavía se puede considerar que no han alcanzado la fase de madurez de su ciclo de vida.

Una segunda cuestión relevante surge al analizar los sitios de internet más visitados en términos de visitantes únicos los últimos treinta días, ya que dos diarios (*Marca* y *El País*) se encuentran entre los cinco primeros, y otros siete diarios aparecen en las veinte primeras posiciones de este ranking tal y como se recoge en el informe de Audiencia de Internet publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación para los meses de Abril y Mayo de 2006. Si se consideran los datos procedentes de la OJD Interactiva (2006), el diario *El Mundo* estaría incluso por encima de los dos citados anteriormente, con más de 8,5 millones de visitantes únicos, seguido del diario *Marca* con más de 5 millones de visitantes únicos en septiembre de 2006.

Ya en lo que se refiere al objeto de estudio de este trabajo, el segmento de los jóvenes, un primer factor relevante a considerar surge del análisis del perfil del internauta en general, dado que la franja de edad de los 14 a los 34 años, donde precisamente se apuntaba un bajo índice de lectura de prensa diaria, supone en el caso de internet más del 60% de la audiencia total, lo que da una idea de la relevancia de este segmento en este medio a tenor de lo que se desprende de los datos recogidos en el informe de Audiencia de Internet para Abril y Mayo de 2006.

A esto se añade el hecho de que el perfil del lector de diarios digitales es mucho más joven que el de prensa diaria, pues la franja de edad entre 14 y 34 años supone un 60% de los lectores de prensa digital, mientras que en la prensa diaria este porcentaje se reduce a aproximadamente el 35%, lo cual pone de manifiesto el hecho de que mientras el lector de prensa diaria en soporte escrito se corresponde, en general,

con una edad media superior y con un menor grado de utilización de la red, los jóvenes, mucho más habituados y formados en la utilización de las nuevas tecnologías, recurren a internet para acceder a la información que ofrecen los distintos diarios digitales, con un menor consumo de prensa escrita, cuestión que también puede venir explicada en parte por la gratuidad de un medio frente al otro.

Otro dato importante, y relacionado con lo anterior, surge del hecho de que en torno al 40% de los jóvenes que acceden a internet aseguran hacerlo con el fin de leer diarios y noticias de actualidad, y más de un 80% afirman hacerlo para buscar información (entre la que puede considerarse la procedente de los diarios digitales, aunque no solo de estos) según el último sondeo sobre la juventud española elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2005), lo cual pone de manifiesto que si bien los índices de lectura de prensa diaria entre la juventud son hasta cierto punto preocupantes, conforme a los datos anteriormente expuestos, la realidad apunta más a una nueva configuración del comportamiento de los jóvenes ante la prensa diaria, con un progresivo abandono de la lectura de la prensa en soporte papel para dar paso a un mayor acceso a la información a través de la red en general y de las ediciones digitales en particular. Esta idea se refuerza al considerar los datos obtenidos por la Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación en su último informe sobre Navegantes en la Red en su octava encuesta en febrero de 2006, pues la lectura de noticias de actualidad es la segunda actividad más realizada a través de la red con un 86% de los usuarios que aseguran haberlo hecho alguna vez en el último mes, solo superada, con un 97%, por la utilización de buscadores.

Tal y como se indicó con anterioridad, una de las claves puede estar también en el coste o no del acceso a la información, pues, entre los usuarios de internet, menos de un 1% acceden a la lectura de noticias de actualidad de forma onerosa, mientras la mayoría lo hacen de manera gratuita, según se desprende del informe Navegantes en la Red anteriormente citado.

A esto hay que añadir que alguna de las características específicas del producto periodístico, como la caducidad del mismo, señalan Nieto (1961) o Crespo (1995) son mejoradas y superadas por la prensa digital, que permite una continua actualización de los contenidos y una información en tiempo real que la prensa escrita no puede alcanzar.

Ahora bien, pese a que los datos reflejan, pues, a una cierta canibalización, es decir, todo apunta a que los lectores más jóvenes, y por tanto los lectores del futuro, han desviado su acceso a las noticias desde la prensa escrita hacia la prensa digital, existen opiniones encontradas acerca de la complementariedad o competencia de ambos medios. De

este modo, tal y como recogen Cantalapiedra y Morán (2006), "el director general de contenidos de Prisa.com, Mario Tascón, aseguraba en una conferencia en la Universidad de Navarra que las ediciones online no han restado lectores al diario de papel, ya que el público considera que la edición online y el diario de papel son complementarios". En este sentido habría que considerar la prensa digital como una nueva fuente de ingresos para los grupos editores de publicaciones periódicas, que los dotaría de una mayor capacidad para atender las nuevas necesidades de los consumidores y facilitaría la segmentación de los mismos, así como su fidelización, y el alcanzar un mayor grado de notoriedad.

Pero en la otra vertiente, la prensa digital es contemplada por una amplia corriente de opinión como un producto meramente sustitutivo de la prensa en soporte impreso, que supondrá, y de hecho supone ya, el paso a la fase de declive en el ciclo de vida de la prensa diaria. Así se desprende, por ejemplo, de las palabras de Steve Ballmer, presidente de Microsoft, en una entrevista con el consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, en la que aseguraba que "los periódicos desaparecerán en 20 años, toda la lectura se hará en formato electrónico", idea que se refuerza con estudios como el elaborado por el Readership Institute (2005), según el cual son cada vez más las personas que consideran que el diario digital puede reemplazar a los periódicos, pues más de una cuarta parte de los encuestados acuden únicamente a las ediciones digitales de los diarios, y más de la mitad de los encuestados consultan su periódico habitual también a través de la red.

Este análisis no hace sino reflejar las enormes dudas e interrogantes que se plantean para la prensa escrita actualmente y sobre todo de cara a un futuro no muy lejano. Ahora bien, una cosa es clara: la aparición y crecimiento de la red ha generado un importante desafío para las empresas editoras de publicaciones periódicas, con claras amenazas hacia su futuro, pero también con un importante abanico de nuevas posibilidades y oportunidades que constituyen uno de los principales retos a corto plazo a los que deben enfrentarse estas compañías. Un desafío al cual los editores de prensa parecen estar dispuestos a afrontar, según se desprende de la intervención del actual presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, Jaime Castellanos, en el discurso de clausura de la última convención anual de esta asociación a finales de 2006 en la localidad de León.

CONCLUSIONES

Muchos e importantes son los retos que en los últimos años han surgido en el sector de la prensa diaria. El estancamiento paulatino de la

difusión, la proliferación y saturación de las promociones de ventas, el aumento del número de competidores por los ingresos procedentes de la publicidad con la aparición de la red, los canales de televisión temáticos, la aparición del fenómeno de la prensa gratuita en España, constituyen claros ejemplos.

Uno de los retos más importantes, sino el mayor, dado que, a juicio de cada vez más personas, puede ser el detonante de la propia desaparición del sector, ha sido y es el nacimiento y desarrollo de Internet, y con ello, de la prensa electrónica.

En este sentido, la prensa electrónica ha tenido su principal impacto en el segmento de los jóvenes consumidores, más habituados y formados en la utilización de la red, y que a tenor de los datos, parecen haber optado por los diarios digitales para acceder a las noticias de actualidad, con una marcada caída de los lectores de prensa escrita en las franjas de edades más jóvenes.

Esta cuestión supone por tanto un importante reto para las empresas editoras, pues no solo se trata de un segmento de su mercado, sino que en un futuro esos jóvenes sustituirán en la pirámide de población a los que ahora son los principales lectores de prensa escrita, los consumidores de mediana edad.

Es por ello que la prensa diaria se enfrenta a un horizonte incierto, en el que la búsqueda de complementariedades con la prensa digital puede de algún modo ser su único medio para mantenerse en el sector, y no verse abocada a una paulatina sustitución por parte de las ediciones digitales que lleve a su final desaparición.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2006), Estudio General de Medios, Abril 2005 a Marzo 2006. www.aimc.es
- AIMC (2006), Audiencia de Internet, Abril/Mayo 2006. www.aimc.es
- AIMC (2006), Navegantes en la Red, 8ª encuesta, Febrero 2006. www.aimc.es
- Beam, R.A. (2005), "How Newsrooms Use Readership Research" *Newspaper Research Journal*, vol. 16, Spring 2005, pp 28-38.
- Beam, R.A. (1997), "The Characteristics of Market-oriented Newspaper" *AEJMC*, Cantalapedra, M.J. y Morán, P. (2006), "Nuevas expresiones, nuevos públicos" en DIAZ NOSTY, B. (Director), *Medios de Comunicación, el año de la televisión*, Fundación Telefónica, pp. 381-394
- Cebrián, J.L (2006), Entrevista a Steve Ballmer, presidente de Microsoft. www.elpais.es
- CIS (2005), Sondeo sobre la juventud española, 2ª oleada
- Crespo, P. (1995) *La Empresa Periodística en Vivo: Del Autoritarismo a la Democracia*. Ariel. Barcelona
- Cristiano, K. (1996), "Business of newspapers part of their future" *AEJMC*.

- De Toro, J.M., Lozano, V. y Milán, B. (2006), "Datos generales sobre difusión y audiencia" en El Libro Blanco de la Prensa Diaria, AEDE, Madrid, pp. 18-37
- Flores, J. y Aguado, G. (2005), Modelos de negocio en el ciberperiodismo, Ed. Fragua, Madrid,
- Gade, P. (1999), "Managing change: newspaper editors' attitudes toward integrating marketing and journalism" AEJMC.
- Martínez, V.A., Juanatey, O., Rodríguez, J.C. y Orosa, J. (2005), "El impacto de las promociones de ventas en la difusión y la cuota de mercado de la prensa diaria en Galicia", Estudios de Comunicación, nº 3-4, pp. 129-146
- Martínez, V.A., Orosa, J. y Juanatey, O. (2006), Las promociones de ventas: del éxito al cautiverio, *El Libro Blanco de la Prensa Diaria*, AEDE, Madrid, pp. 319-329
- Montero, F. (2005), Marketing de periódicos y revistas. ESIC, Madrid
- Nieto, A. (1961), El Concepto de la Empresa Periodística. Universidad de Navarra. Instituto de Periodismo. Pamplona.
- OJD (2006), OJD Interactiva. Disponible en www.ojd.es [consulta 23/10/06]
- Picard, R.G. (2004), "Commercialism and newspaper quality." *Newspaper Research Journal*, vol. 25, No. 1, pp. 54-65
- Readership Institute (2005), readership behavior scores, local daily newspapers. Disponible en www.readership.org
- Ross, R. (1995), "Whose News Is It, Anyway?." *Presstime*, December,
- Villanueva, J. et al. (2006), La Interactividad en los Medios Tradicionales. La Prensa Gratuita y el Ciberperiodismo, XXI Congreso Internacional de Comunicación, Pamplona.

•

Valentín Alejandro Martínez Fernández es Doctor en Ciencias de la Formación por la Universidad Complutense de Madrid, es profesor Titular de Universidad de A Coruña en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados y autor de diversos artículos científicos en los ámbitos de la comunicación y el marketing. E-mail: valejand@udc.es.

Oscar Juanatey Boga es Doctor en Ciencias de Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña, es profesor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña y autor de diversos artículos científicos en los ámbitos de la comunicación y el marketing. Email: oscarjb@udc.es.

Javier Orosa González es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña, es profesor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña y autor de diversos artículos científicos en los ámbitos de la comunicación y el marketing. E-mail: jorosa@udc.es