



- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

3

Los medios publicitarios (I): los diarios, las revistas y las publicaciones periódicas gratuitas

1. MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlables.

Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando en ellos se integra la publicidad a través de sus diferentes formas añadiéndola al contenido que propiamente les corresponde. Es éste el caso de la prensa, la radio, la televisión y el cine. También forman parte de los medios publicitarios aquellos otros que tienen un carácter exclusivamente publicitario, como es el caso del medio exterior, de los diferentes puntos de venta, de una parte del marketing directo, así como esos otros medios en los que se entremezclan aspectos publicitarios y promocionales, como es el caso de las ferias y exposiciones, de los eventos, de las promociones de ventas y de las relaciones públicas.

Sin embargo, tradicionalmente ha existido en la mayor parte de los países una división de los medios publicitarios en dos categorías: medios convencionales y medios no convencionales u otros medios. Los medios convencionales, denominados genéricamente medios publicitarios, son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior.

Los demás medios no convencionales reciben la denominación anglosajona de *below the line*, así como también la de *la otra publicidad*, estando formados por un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentran el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio y la es-

ponsorización, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas. En la actualidad las inversiones que los anunciantes destinan a estos medios en Estados Unidos, en el Reino Unido y otros países europeos superan holgadamente a todas aquellas destinadas a los medios convencionales. También en España, ya en el año 1995, la inversión en estos medios superaba ligeramente y por primera vez la inversión en los medios convencionales¹.

CUADRO 3.1
División de los medios publicitarios

Medios convencionales	<ul style="list-style-type: none"> — Prensa: <ul style="list-style-type: none"> • Diarios. • Revistas. • Publicaciones gratuitas. — Radio. — Televisión. — Cine. — Exterior. — Internet.
Medios no convencionales	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad directa. — PLV. — Electrónicos e informáticos. — Anuarios y directorios. — Patrocinios y esponsorizaciones. — Ferias y exposiciones. — Regalos publicitarios. — Promociones de ventas. — Relaciones públicas.

Los soportes publicitarios designan los diferentes elementos o vehículos que permiten hacer llegar un mensaje publicitario a una audiencia determinada. En teoría el número de soportes publicitarios existentes es muy numeroso, ya que cada programa de radio o televisión representa soportes diferentes como consecuencia de tener su propia audiencia. Lo mismo ocurre con dos números distintos de un mismo diario o revista, ya que sus lectores no son siempre los mismos². En la práctica, los soportes publicitarios suelen agruparse por su homogeneidad dentro de cada medio.

¹ Infoadex: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Resumen*, Madrid, 1996, página 5.

² Brochand, B., y Lendrevie, J.: *Publicitors*, Dalloz, París, 1993, pág. 178.

Las formas publicitarias designan las diferentes manifestaciones que pueden tener los mensajes publicitarios en los distintos medios y soportes. Cuando los soportes existentes dentro de un mismo medio son muy homogéneos, las formas publicitarias suelen ser comunes para todos ellos. En realidad, es en el medio exterior en el que la gran heterogeneidad de los soportes existentes da lugar a formas publicitarias más distintas y dependientes de las propias características de cada uno de ellos.

En este sentido se analizará el medio prensa, formado por las diferentes publicaciones existentes de aparición periódica, que conteniendo informaciones de naturaleza diversa pueden normalmente ser adquiridas mediante la compra de un determinado ejemplar o mediante suscripción, existiendo también algunas publicaciones especiales que pueden obtenerse gratuitamente. Las publicaciones están impresas en papel de diversas calidades, pudiendo también ser consultadas algunas de ellas en discos de CD-ROM y a través de bases de datos *online*. Forman parte del medio los tres grupos de publicaciones siguientes (véase el cuadro 3.2):

1. Los diarios y suplementos.
2. Las revistas.
3. Las publicaciones periódicas gratuitas.

2. LOS DIARIOS Y SUPLEMENTOS

Los diarios son aquella parte de la prensa que con periodicidad diaria o casi diaria pueden ser adquiridos por el público mediante suscripción o a través de la compra de un determinado ejemplar.

El contenido informativo de los diarios descansa fundamentalmente en la difusión de noticias, que por su rápida evolución son sustituidas por otras en los diarios del día siguiente, lo que hace que estas publicaciones tengan una corta vida. Estructuralmente los diarios suelen estar divididos en diferentes secciones, de acuerdo con el contenido que el editor correspondiente considera conveniente. Sin embargo, todos los diarios prestan una mayor atención a alguna temática en general, lo que permite clasificarlos en función de la misma principalmente en tres grandes grupos: diarios de información general, diarios de información deportiva y diarios de información económica.

El entorno geográfico en el que los diarios se distribuyen permite establecer una clasificación de los mismos en tres categorías: diarios de carácter nacional, regional y local. Este diferente alcance de los diarios no entraña hoy en día grandes diferencias en el contenido informativo de los mismos dentro de la especialización de cada uno de ellos, ya que los diarios nacionales se ven obligados a

CUADRO 3.2

Medios publicitarios convencionales, soportes y formas publicitarias

Medios	Soportes	Formas
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> — Cada uno de los diferentes diarios existentes. — Cada una de las diferentes revistas existentes. — Cada una de las diferentes publicaciones gratuitas existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> — Anuncios preferentes. — Anuncios generales. — Clasificados. — Anuncios por palabras. — Comunicados o remitidos. — Encartes.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> — Cada emisora y programa. — Cada cadena y programa. 	<ul style="list-style-type: none"> — Palabras y ráfagas. — Cuñas. — Publireportajes. — Microprogramas y consultorios. — Programas patrocinados.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> — Cada canal y programa. — Cada cadena y programa. 	<ul style="list-style-type: none"> — Spots. — Publireportajes. — Informerciales. — Programas patrocinados. — Sobreimpresiones. — <i>Product placement</i>.
Cine	<ul style="list-style-type: none"> — Salas comerciales. — Salas restringidas. — Salas circunstanciales. 	<ul style="list-style-type: none"> — Películas. — Spot o filmlets. — Diapositivas. — <i>Product placement</i>.
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> — Vallas y mono-postes. — Lonas para fachadas. — Mobiliario urbano. — Cabinas telefónicas. — Transportes. — Elementos móviles. — Recintos deportivos. — Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> — Textos. — Textos y figuras. — Textos y figuras rotativas. — Luminosos. — Iluminados.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> — World Wide Web. — E-mail. — Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> — Banners y botones. — Layers. — Pop-up. — Pop-under. — Intertitiales y supertitiales. — Enlaces publicitarios. — Patrocinios. — Otras.

tratar temas regionales y locales de los lugares en los que éstos se venden y los otros diarios están también forzados a ocuparse de temas de alcance nacional e internacional.

Aunque la mayoría de los diarios suelen declararse ellos mismos como *independientes*, la realidad es que un buen número de ellos está vinculado de una u otra manera a determinadas tendencias políticas que pueden observarse en algunas partes de su contenido (véase el cuadro 3.3).

CUADRO 3.3

Tipología general de los diarios

Por su contenido	<ul style="list-style-type: none"> — Diarios de información general. — Diarios de información deportiva. — Diarios de información económica.
Por su cobertura	<ul style="list-style-type: none"> — Diarios de difusión nacional. — Diarios de difusión regional. — Diarios de difusión local.
Por el idioma	<ul style="list-style-type: none"> — Diarios en idiomas oficiales. — Diarios en idiomas extranjeros.

Los suplementos son publicaciones especiales que se distribuyen conjuntamente con los diarios, ya sea todos los días de la semana o solamente en determinados días de la misma. Las características de estos suplementos están en consonancia con la estrategia que siga cada editorial, pretendiendo en general conseguir captar un mayor número de lectores, así como atraer a ciertos segmentos de éstos por el propio contenido de cada suplemento. Algunos diarios, como *El Mundo*, editan numerosos suplementos como *Salud*, *Esfera*, *Deportes*, *Motor*, *Comunicación*, *Campus*, *Cinelandia*, *Siete Días* y *Metrópolis*. Otros diarios, por el contrario, como *ABC* y *El País*, tienen un número más limitado de suplementos. Los suplementos dominicales constituyen el principal suplemento de los diarios, estando formados por diversos cuadernillos con contenidos diferentes, entre los que pueden figurar cuadernillos infantiles, culturales, de ocio, coleccionables diversos, etc., junto con la publicación básica del suplemento, representada por el denominado «colorín». Esta publicación está editada en forma de revista, a todo color, con un contenido bastante parecido al que puede encontrarse en las revistas de información general. Por el bajo precio de su venta, constituye una forma de promoción para incrementar la venta de los diarios de los domingos, al mismo tiempo que representa un soporte de publicidad con las técnicas del color ofrecidas por las revistas, que en las ediciones de los diarios no es habitual encontrar, al menos, con la calidad que se ofrece en estas publicaciones.

2.1. Características de los diarios como medios publicitarios

Entre las principales características que con carácter general reúnen los diarios como medios publicitarios se pueden destacar las siguientes:

1. Selectividad geográfica

Al poder realizar la publicidad en diarios locales, regionales o nacionales. Ello permite utilizar la publicidad para realizar experimentos y promociones diferentes según las zonas geográficas.

2. Flexibilidad de espacio

Los diarios permiten utilizar para la publicidad desde pequeños espacios hasta varias páginas en un mismo número, lo que ofrece una gran flexibilidad para todo tipo de anunciantes.

3. Flexibilidad temporal de contratación

Esta flexibilidad está representada por el corto plazo de tiempo necesario para entregar el anuncio que se desea difundir antes de la publicación del diario. Este plazo depende en parte de las características del anuncio, aunque pueden ser suficientes un par de días. Esta característica representa una capacidad de reacción muy rápida para los anunciantes que en ocasiones puede ser de gran interés.

4. Facilidad para realizar publicidad mancomunada

Las características físicas del propio soporte publicitario permiten la realización de publicidad conjunta entre varios anunciantes, en situación de equilibrio, sin que ninguno de ellos predomine sobre el otro.

5. Limitada difusión y audiencia

La difusión de los diarios es bastante reducida y aunque la audiencia de los mismos puede llegar a ser varias veces superior a esa difusión, el número total de personas a las que puede llegar un anuncio mediante ellos es bastante más limitado que en otros medios.

6. Permanencia reducida

Normalmente la vida de cualquier ejemplar de un diario es de unas doce horas o excepcionalmente veinticuatro, ya que este ejemplar es sustituido rápida-

mente por otro publicado al día siguiente. Ello entraña que la publicidad solamente puede ser vista dentro de este período de tiempo y que rara vez puede verse más, al no leerse de nuevo ese número.

7. Escasa selectividad demográfica

Con la excepción de los diarios de tipo económico, en los que existe una cierta selectividad, y bastante menos en los deportivos, los demás diarios no tienen prácticamente ninguna selectividad demográfica ya que son adquiridos por todo tipo de personas.

8. Limitada calidad del soporte

El tipo de papel utilizado normalmente en los diarios y las limitaciones para el uso del color con todas sus posibilidades hacen que la publicidad de ciertos productos ofrezca limitaciones de cierta importancia en comparación con las posibilidades de otros medios impresos. No obstante, esta limitación queda prácticamente anulada con los suplementos dominicales.

2.2. Las formas publicitarias en los diarios

Por la naturaleza tan homogénea que tienen los diarios, las revistas y las publicaciones gratuitas, las formas publicitarias existentes son comunes para cada uno de estos medios, siendo principalmente las siguientes:

1. Anuncios preferentes

Están formados por anuncios de tamaño grande y medio que suelen contener textos, fotografías y figuras, y ocupan toda una página o la mayor parte de la misma del diario en el que aparecen. Por su tamaño y emplazamiento estos anuncios destacan sobre todos los demás existentes en la misma publicación.

2. Anuncios generales

Están formados por anuncios de tamaño más pequeño que los anuncios preferentes, pudiendo contener textos, fotografías o figuras emplazados normalmente junto a los artículos de la publicación y que ocupan una pequeña mancha de la página correspondiente.

3. Clasificados

Son aquellos anuncios que aparecen agrupados por criterios alfabéticos o actividades en determinadas secciones de cada publicación. Normalmente tienen

un tamaño pequeño, pudiendo estar recuadrados y contener simultáneamente textos y el logotipo del anunciante.

4. Anuncios por palabras

Son los anuncios más pequeños que existen. Están formados por breves textos continuos emplazados normalmente en páginas específicas destinadas a este tipo de anuncios.

5. Comunicados o remitidos

Son formas especiales de publicidad de carácter redaccional, formadas por textos de extensión variable que pueden ir acompañados de fotografías o dibujos. La redacción de su contenido hace que en ocasiones puedan confundirse con algunas secciones de la propia publicación, de manera que los lectores no puedan identificar fácilmente el carácter publicitario de los mismos. Por este motivo, en algunos países existe la obligación legal o una norma de carácter ético, para encabezar estas formas publicitarias con los términos *comunicados*, *remitidos*, *publicirreportajes* o incluso con la denominación más directa de *publicidad*.

6. Encartes

Son comunicaciones publicitarias generalmente de tipo gráfico, aunque en ocasiones pueden ser de tipo sonoro o incluso visual, que en forma de folletos y desplegados normalmente a todo color van grapados, pegados, cosidos o en bolsas de plástico o celofán en determinadas publicaciones.

2.3. Situación y estructura de la prensa diaria en España

La propiedad de la prensa diaria en España está relativamente diversificada entre varios grupos multimedia encabezados principalmente por el Grupo Correo Prensa Española, al que se unen el Grupo Prisa, el Grupo Recoletos, propiedad a su vez del grupo británico Pearson, el Grupo Zeta, Prensa Ibérica, el Grupo Godó, el Grupo Serra y el Grupo Voz. El interés de las empresas por reducir los costes ha favorecido la existencia de algunas alianzas entre distintos diarios y grupos, fundamentalmente para la comercialización conjunta de algunos títulos, así como para la creación de nuevos productos editoriales. (Véase el cuadro 3.4.)

La competencia entre los diarios de alcance nacional, regional y local es bastante fuerte, ya que existe un crecimiento pequeño de la difusión global de los diarios como consecuencia del bajo índice de lectura existente entre la población

CUADRO 3.4

Principales grupos editoriales de prensa diaria en España

Grupos y diarios	Difusión	Grupos y diarios	Difusión
Grupo Correo		Grupo Zeta	
ABC	262.874	Ciudad de Alcoy	—
El Correo Español	128.007	Córdoba	16.609
El Diario Montañés	40.136	El Adelanto de Salamanca	5.568
El Diario Vasco	91.391	El Periódico de Andorra	—
El Comercio	24.244	El Periódico de Aragón	14.846
El Norte de Castilla	38.569	El Periódico de Cataluña	166.951
Hoy	26.060	El Periódico de Extremadura	8.320
Ideal	35.894	Equipo	—
La Rioja	16.532	La Voz de Asturias	12.728
La Verdad	40.832	Sport	—
Sur	38.953		
Grupo Prisa		Prensa Ibérica	
As	176.912	Diari de Girona	7.775
Cinco Días	24.621	Diario de Ibiza	7.308
El Correo de Andalucía	14.567	Diario de Mallorca	22.921
El Correo de Málaga	—	Faro de Vigo	42.794
El País	435.298	Información	36.122
Jaén	7.381	La Nueva España	58.032
Odiel Información	4.721	La Opinión de A Coruña	5.866
Grupo Recoletos		La Opinión de Málaga	13.059
El Mundo	300.297	La Opinión de Murcia	—
Expansión	48.108	La Opinión de Tenerife	8.014
Marca	381.587	La Opinión de Zamora	6.925
Grupo Serra		La Provincia	34.601
Diari de Balears	—	Levante-EMV	47.173
Majorca Daily Bulletin	3.736	Grupo Voz	
Última Hora	32.633	Diario de León	16.691
		La Voz de Galicia	110.825

FUENTE: Elaboración propia a partir de *Los medios en España y Portugal 2003*, Zenithmedia y de las webs de los grupos editoriales.

Nota. Las cifras de difusión corresponden al año 2002, según datos de OJD.

española. Ello hace que el crecimiento de la difusión de un diario en particular se produzca más a partir de los lectores de otros diarios que por una expansión de la demanda de diarios en general. El centro de batalla para todos los diarios, con independencia del alcance de difusión, está en el ámbito local, por lo que la estrategia de los diarios nacionales y regionales está encaminada hacia la realización de ediciones de carácter local, centradas en la capital de cada provincia.

La utilización de la transmisión de la información vía satélite a diferentes plantas impresoras situadas en distintos puntos de la geografía española ha re-

suelto uno de los graves problemas existentes para la distribución de los diarios nacionales, que es el transporte físico de los diarios a largas distancias, al poder imprimir la información de carácter nacional junto con la de carácter local en talleres más próximos a los lugares de venta de los diarios.

La búsqueda de lectores al precio que sea por la mayor parte de los diarios los ha introducido en un camino de difícil retorno, como es la *promodependencia*, a través de la cual el incremento de difusión tiene lugar mediante la entrega de un obsequio promocional que en muchas ocasiones es de valor superior al precio del propio diario³ y en un buen número de ocasiones a costa de la difusión de otros títulos⁴. En la mayor parte de las ocasiones, la adquisición de los diarios por un buen número de personas cesa al terminar la promoción de los mismos, con lo que se vuelve al mismo nivel de difusión general existente antes de la actuación promocional. Si el editor del diario correspondiente no ha podido o no ha sabido encontrar un patrocinador para la promoción realizada, el coste de la misma difícilmente podrá ser compensado con el incremento monetario de la difusión de su diario.

La difusión global de los diarios españoles es muy baja dentro de la Unión Europea, así como en relación con los Estados Unidos y Japón. España se encuentra muy por debajo del nivel medio de 211,8 ejemplares por mil habitantes de la Unión Europea, teniendo una difusión de 107,4 ejemplares por mil habitantes, solamente por delante de Italia, Portugal y Grecia⁵. El diario de mayor difusión en España, que es *El País*, presenta una difusión media de 435.298 ejemplares en el año 2002, ocupando la posición número 24 en el ranking de difusión de los diarios europeos. (Véanse los cuadros 3.5 y 3.6.)

CUADRO 3.5

Difusión por países de la prensa diaria en la Unión Europea (2000)
Ejemplares por mil habitantes

País	Núm. de ejemplares	País	Núm. de ejemplares
Finlandia	446,7	Irlanda	228,3
Suecia	421,3	Bélgica	151,3
Reino Unido	315,2	Francia	148,8
Alemania	295,2	España	107,4
Luxemburgo	282,1	Italia	104,6
Países Bajos	281,2	Portugal	68,7
Dinamarca	278,7	Grecia	64,8
Austria	246,2	Media	211,7

FUENTE: Infoeuropa. *La prensa en Europa. Informe* (www.infoamerica.org).

³ Un amplio artículo sobre estos aspectos se recoge en el informe de la revista *IPMARK*, titulado «La promodependencia de los diarios españoles», *IPMARK*, núm. 46, 1-5 febrero, págs. 36-45.

⁴ Esparza, E.: «La unión hace la fuerza», *El Publicista*, núm. 33, nov. 2000, págs. 12-19.

⁵ Infoeuropa. *La prensa en Europa. Informe* (www.infoamerica.org).

CUADRO 3.6

Difusión de los 10 primeros diarios en la Unión Europea (2000)

Título	Ciudad	País	Difusión
<i>Bild Zeitung</i>	Hamburgo	Alemania	4.421.192
<i>The Sun</i>	Londres	Reino Unido	3.499.882
<i>Daily Mail</i>	Londres	Reino Unido	2.428.260
<i>The Daily Mirror</i>	Londres	Reino Unido	2.193.791
<i>WAZ</i>	Essen	Alemania	1.149.488
<i>The Daily Telegraph</i>	Londres	Reino Unido	1.017.797
<i>Daily Express</i>	Londres	Reino Unido	963.147
<i>Neue Kronen Zeitung</i>	Viena	Austria	887.673
<i>De Telegraaf</i>	Amsterdam	Holanda	807.800
<i>Ouest France</i>	Rennes	Francia	790.043

FUENTE: Infoeuropa. *La prensa en Europa. Informe* (www.infoamerica.org).

De los diarios existentes en España en el año 2003, 95 están sometidos voluntariamente al control de difusión y distribución de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). El diario de mayor difusión es *El País*, con una difusión media de 435.298 ejemplares en el año 2002. En segunda posición se encuentra el diario deportivo *Marca*, con 381.587 ejemplares. En las posiciones siguientes están *ABC* y *La Vanguardia*, con 262.874 y 202.794 ejemplares respectivamente. De los tres diarios económicos existentes, el de mayor difusión es *Expansión*, con 48.108 ejemplares. (Véase el cuadro 3.7.)

CUADRO 3.7

Difusión de los 30 primeros diarios españoles (2002)

Título	Miles	Título	Miles
<i>El País</i>	435	<i>Levante</i>	47
<i>Marca</i>	382	<i>Las Provincias</i>	43
<i>El Mundo</i>	300	<i>Faro de Vigo</i>	43
<i>ABC</i>	263	<i>La Verdad</i>	41
<i>La Vanguardia</i>	203	<i>El Diario Montañés</i>	40
<i>As</i>	177	<i>Diario Sur</i>	39
<i>El Periódico de Cataluña</i>	167	<i>El Norte de Castilla</i>	39
<i>La Razón</i>	148	<i>Información</i>	36
<i>El Correo Español</i>	128	<i>Canarias7</i>	36
<i>La Voz de Galicia</i>	111	<i>Ideal</i>	36
<i>El Mundo Deportivo</i>	106	<i>La Provincia</i>	35
<i>El Diario Vasco</i>	91	<i>Última Hora</i>	33
<i>El Diario de Navarra</i>	62	<i>Diario de Cádiz</i>	32
<i>La Nueva España</i>	58	<i>Diario de Sevilla</i>	30
<i>Heraldo de Aragón</i>	58	<i>Avui</i>	28

FUENTE: OJD (www.ojd.es), año 2002

Los suplementos de diarios de información general que se suelen vender los fines de semana, junto con los diarios correspondientes, alcanzan una cifra de difusión bastante superior a la cifra promedio de los diarios. La mayor difusión corresponde a *El Semanal* con un promedio de difusión de 1.217.692 ejemplares. (Véase el cuadro 3.8.)

CUADRO 3.8
Difusión de los suplementos de diarios (2002)

Título	Miles	Título	Miles
<i>El Semanal</i>	1.215	<i>Dominical</i>	347
<i>MH Mujer de Hoy</i>	1.047	<i>Magazine de El Mundo</i>	326
<i>El Semanal TV</i>	846	<i>Teletodo</i>	261
<i>Magazine</i>	786	<i>Guía de Televisión</i>	247
<i>El País Semanal</i>	726	<i>Metrópoli</i>	100

FUENTE: OJD (www.ojd.es), año 2002.

Entre los diarios digitales controlados por OJD, el mayor número de visitas corresponden a las versiones digitales de los diarios con mayor difusión en papel. De esta forma, es el diario *El Mundo* el que con 27,1 millones de visitas tiene claramente el liderazgo de los diarios digitales. En segunda posición se encuentra *Marca Digital* con 8,3 millones de visitas, seguido de *As Digital* con 4,8 millones de visitas. El cuarto lugar lo ocupa *ABC* con 2,7 millones de visitas. Entre los diarios exclusivamente digitales, hay que destacar *Libertad Digital* y *El Confidencial*, con un millón y algo más de 700.000 visitas, respectivamente. Hay que señalar que el número de visitas a los diarios digitales no guarda relación con el número de páginas vistas, existiendo diferencias muy importantes entre los diferentes diarios digitales. (Véase el cuadro 3.9.)

CUADRO 3.9
Visitas y páginas visitadas de los principales diarios electrónicos (enero 2004)

Título	Número de visitas (miles)	Número de páginas (miles)
<i>El Mundo</i>	27.084	181.741
<i>Marca Digital</i>	8.337	33.921
<i>Diario As Digital</i>	4.852	131.345
<i>ABC</i>	2.383	38.991
<i>El Correo Digital</i>	1.234	13.348
<i>Sport</i>	1.798	12.768
<i>El Periódico On-line</i>	1.527	12.426
<i>Vila web</i>	1.049	4.037
<i>La Voz de Galicia</i>	1.021	10.398
<i>Libertad Digital</i>	989	10.844

FUENTE: OJD (www.ojd.es), diciembre 2004.

2.4. Audiencia general de los diarios y suplementos

La audiencia total de lectores de diarios en España se situó en el año 2003 en 14.005.000, el 39,7% de la población mayor de 14 años, según los datos recogidos por el Estudio General de Medios⁶. En el caso de los suplementos, la audiencia total de los mismos es de 10.370.000 lectores, el 29,4% de la población mayor de 14 años. Considerando las diferentes comunidades autónomas, se observan diferencias importantes en el porcentaje de lectores de diarios y suplementos existentes en las mismas. En ambos soportes sobresalen las comunidades de Asturias y Navarra, frente a las comunidades de Castilla-La Mancha y de Andalucía que presentan las cifras más bajas de lectores de diarios y suplementos. (Véanse los cuadros 3.10 y 3.11.)

CUADRO 3.10
Evolución de la audiencia de diarios y suplementos

Años	Diarios (Miles de lectores)	%	Suplementos (Miles de lectores)	%
1997	13.286	37,7	11.419	32,4
1998	13.005	36,9	11.243	31,9
1999	12.406	35,2	11.031	31,3
2000	12.794	36,3	11.313	32,1
2001	12.653	35,9	10.714	30,4
2002	13.181	37,4	10.397	29,5
2003	13.991	39,7	10.362	29,4

FUENTE: Elaboración propia a partir de AIMC, *Marco general de los medios en España*, 2004.

De la información sobre la audiencia de los diarios recogida por el Estudio General de Medios para 2003 puede destacarse principalmente lo siguiente:

1. La proporción de lectores de diarios continúa siendo mucho mayor entre los hombres que entre las mujeres, situándose en el 50% en el segmento masculino y en el 30% en el segmento femenino.
2. El mayor número de lectores de diarios se encuentra entre los 35 y 54 años y entre estas edades existe un porcentaje de lectores ligeramente por debajo del 47%. El segmento en el que existe un menor porcentaje de lectores, 26,7%, es el de los 65 años en adelante.
3. El segmento de personas que tiene una proporción mayor de lectores, el 45,8%, corresponde al segmento de personas divorciadas. No obstante,

⁶ AIMC, *Marco general de los medios en España 2004*. Asociación para Investigación de Medios de Comunicación. Madrid.

CUADRO 3.11
Estructura de la audiencia de diarios y suplementos
por comunidades autónomas 2003 (%)

Comunidades	Diarios	Suplementos
Andalucía	28,1	19,3
Aragón	44,3	42,5
Asturias	59,9	49,8
Baleares	46,8	28,2
Canarias	37,8	18,4
Cantabria	49,9	50,4
Castilla-La Mancha	22,4	14,9
Castilla y León	41,4	31,9
Cataluña	45,2	29,1
Comunidad Valenciana	29,3	21,1
Extremadura	32,3	23,6
Galicia	47,4	36,4
La Rioja	43,1	40,9
Madrid	46,4	33,0
Murcia	31,1	25,1
Navarra	57,3	54,1
País Vasco	54,0	52,1
Total	39,7	29,4

FUENTE: AIMC, Marco general de los medios en España, 2004.

- dado que existe un mayor número absoluto de personas casadas que de divorciadas entre la población, el número total de lectores casados sobrepasa al de lectores solteros.
- El nivel de instrucción tiene una influencia natural en la proporción de lectores existentes en los diferentes segmentos, siendo creciente desde el nivel inferior hasta el mayor, que corresponde a los titulados superiores, entre los que alcanza el 64,8%. No obstante, al existir un mayor número absoluto de personas en nivel de instrucción intermedio, el número total de lectores que predomina corresponde al nivel de BUP/COU y Formación Profesional.
 - La clase social de las personas tiene una clara influencia en la proporción de lectores existentes dentro de los diferentes segmentos, siendo creciente desde el estrato inferior hasta el superior, en el que se alcanza el 63,7% de lectores. No obstante, al existir un mayor número de personas de clase media entre la población, el número de lectores que predomina es este segmento.
 - En cuanto al hábitat, la mayor proporción de lectores se encuentra en el segmento de 200.000 habitantes en adelante. Sin embargo, en términos

absolutos, el mayor número de lectores se encuentra en las poblaciones de 10.000 a 200.000 habitantes, lo que en general coincide con el entorno de la prensa regional y local.

a) Audiencia por títulos

El diario con mayor número de lectores desde el año 1993 es el diario deportivo *Marca*, con una audiencia del 7% de la población de referencia en el año 2003. La segunda posición corresponde al diario de información general *El País*, con el 5,5% de audiencia. En las posiciones siguientes se encuentran el diario

CUADRO 3.12
Audiencia de los 30 primeros diarios en 2003. Base: 35.244.000

Título	Miles de lectores	%
<i>Marca</i>	2.467	7,0
<i>El País</i>	1.938	5,5
<i>El Mundo</i>	1.163	3,3
<i>As</i>	846	2,4
<i>El Periódico</i>	836	2,4
<i>ABC</i>	811	2,3
<i>La Voz de Galicia</i>	670	1,9
<i>La Vanguardia</i>	665	1,9
<i>El Correo Español</i>	564	1,6
<i>Mundo Deportivo</i>	493	1,4
<i>Sport</i>	490	1,4
<i>La Nueva España</i>	388	1,1
<i>La Razón</i>	380	1,1
<i>El Diario Vasco</i>	317	0,9
<i>Heraldo de Aragón</i>	310	0,9
<i>Levante</i>	282	0,8
<i>La Verdad</i>	279	0,8
<i>Faro de Vigo</i>	274	0,8
<i>Información Alicante</i>	247	0,7
<i>El Norte de Castilla</i>	242	0,7
<i>Diario de Navarra</i>	211	0,6
<i>Ideal de Andalucía</i>	207	0,6
<i>La Provincia</i>	205	0,6
<i>El Diario Montañés</i>	203	0,6
<i>El Comercio</i>	190	0,5
<i>Hoy</i>	187	0,5
<i>Sur</i>	184	0,5
<i>Canarias 7</i>	177	0,5
<i>Última Hora</i>	174	0,5
<i>Las Provincias</i>	173	0,5

FUENTE: AIMC, Marco general de los medios en España, 2004.

El Mundo con el 3,3% en la tercera posición y en la cuarta el diario deportivo *As* con un 2,4% de audiencia, siguiéndole en las posiciones siguientes otros dos diarios de información general, como son *El Periódico* y *ABC*, con el 2,4 y 2,3% de audiencia respectivamente. En la séptima posición aparece *La Voz de Galicia*, con el 1,9%.

La audiencia de los diarios de información económica es muy reducida, siendo la más elevada la del diario *Expansión*, aunque solamente tiene un 0,4%.

La evolución de las audiencias de cada título apenas ofrece en general cambios importantes de un año para otro, siendo necesario retroceder en el tiempo para observar una variación suficiente. Hay que señalar, sin embargo, algunas excepciones, representadas principalmente por los diarios *Marca*, *El Mundo* y *As*. El primero de ellos experimentó un considerable crecimiento entre 1990 y 1995, manteniendo la posición alcanzada en este último año hasta la actualidad. El diario *El Mundo* tuvo también un importante crecimiento entre la fecha de su lanzamiento en 1989 y el año 1995, a partir del cual muestra una tendencia estabilizada en un nivel algo inferior al alcanzado en 1995. Finalmente, la evolución del diario deportivo *As* es muy similar a la del diario *El Mundo*.

CUADRO 3.13

Principales cambios de audiencia en los diarios a lo largo de los últimos años

Título	Años					
	1990	1995	2000	2001	2002	2003
<i>Marca</i>	2,7	7,4	6,5	6,0	6,5	7,0
<i>El Mundo</i>	0,9	3,9	2,9	2,7	3,1	3,3
<i>As</i>	0,9	3,9	2,9	2,7	3,1	3,3

FUENTE: Elaboración propia a partir del AIMC. *Marco general de los medios en España 2004*.

La audiencia de los suplementos está liderada por dos títulos principales, el *Suplemento Semanal/El Semanal* y *El País Semanal/EPS*, que tienen una audiencia del 12,1% y 8,5% respectivamente. (Véase el cuadro 3.14.)

3. LAS REVISTAS

Comprenden aquellas publicaciones de carácter periódico, distintas de los diarios, que con periodicidad de una semana en adelante pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o por suscripción,

CUADRO 3.14

Audiencia de los suplementos dominicales en 2003.
Base: 35.244.000

Título	Miles de lectores	%
<i>El Semanal</i>	4.264	12,1
<i>El País Semanal</i>	2.996	8,5
<i>Mujer de Hoy</i>	2.079	5,9
<i>El Semanal TV</i>	1.974	5,6
<i>Magazine La Vanguardia</i>	1.797	5,1
<i>Dominical</i>	1.410	4,0
<i>Magazine El Mundo</i>	1.092	3,1
<i>Avui Diumenge</i>	106	0,3
<i>Presencia</i>	95	0,3
<i>Brisas</i>	71	0,2

FUENTE: AIMC. *Marco general de los medios en España 2004*.

o que bien pueden ser entregadas gratuitamente a personas vinculadas a determinadas asociaciones o colectivos cuando las revistas son publicadas por ellos.

Las revistas constituyen un medio extremadamente heterogéneo, fundamentalmente desde el punto de vista de su contenido, ya que dependiendo de éste pueden distinguirse más de sesenta títulos diferentes, sin agotar por ello la posibilidad de ampliar el número de los mismos.

La mayoría de las revistas tienen un alcance nacional, aunque en algunos casos su distribución queda limitada a determinadas zonas. Al contrario que en los diarios, existe un buen número de revistas especializadas que solamente pueden conseguirse mediante suscripción, por el elevado coste que representa la distribución de las mismas en relación con los ingresos procedentes de su venta.

Las revistas presentan una elevada concentración de las mismas en un pequeño número de grupos editores, entre los que figuran algunos extranjeros como Hachette-Filipachi, Axel Springer y Bertelsman, junto con los grupos españoles Zeta, G+J, Recoletos, Grupo 16, Luik Motorpress, Heres, Hyma y RBA Editores.

3.1. Características de las revistas como medios publicitarios

Entre las características más importantes que con carácter general tienen las revistas como medio publicitario están las siguientes:

CUADRO 3.15
Tipología general de las revistas

Por su contenido	<ul style="list-style-type: none"> — Revistas de información general. — Revistas de información especializada. — Revistas técnicas y profesionales.
Por su coste	<ul style="list-style-type: none"> — Revistas de pago. — Revistas gratuitas.
Por su periodicidad	<ul style="list-style-type: none"> — Revistas semanales. — Revistas quincenales. — Revistas mensuales. — Revistas bimestrales. — Revistas trimestrales. — Revistas cuatrimestrales. — Revistas semestrales. — Revistas anuales.
Por el tipo de lector	<ul style="list-style-type: none"> — Revistas femeninas. — Revistas masculinas.
Por su destino	<ul style="list-style-type: none"> — Revistas para el público. — Revistas para profesionales.

1. Cierta selectividad demográfica

Esta selectividad se concentra básicamente en la existencia de dos grandes grupos de lectores, representados por el público femenino y el masculino, para los que existe una abundancia de títulos. En menor proporción, algunos títulos, como los económicos y otros relacionados con la moda, tienen también una cierta selectividad por nivel adquisitivo y cultural de las personas. En las revistas profesionales existe una selectividad natural correspondiente a la vinculación o proximidad de las personas con la temática.

2. Flexibilidad de espacio

Esta flexibilidad es algo menor que en los diarios en general, pero aun así se pueden utilizar para publicidad una amplia gama de espacios, desde un tercio de página a doble página.

3. Calidad del soporte

El papel utilizado normalmente en las revistas y las técnicas de color permiten la impresión de todo tipo de anuncios con una excelente calidad.

4. Facilidad para realizar publicidad mancomunada

Las revistas ofrecen unas posibilidades iguales a las de los diarios para la realización de publicidad conjunta entre varios anunciantes, manteniendo un equilibrio entre ellos sin que exista predominio de unos sobre otros.

5. Cierta permanencia

La mayor parte de las revistas son guardadas durante largo tiempo, no sólo hasta que aparece el número siguiente, sino que incluso pueden llegar a coleccionarse. Ello hace que las posibilidades de ver la publicidad en las revistas aumente, así como la de conseguir contactos adicionales.

6 Limitada difusión y audiencia

Con la excepción de las revistas de información televisiva y de las revistas del corazón, que tienen en general una cierta difusión, todas las demás tienen grandes limitaciones por su reducida difusión, si bien su audiencia en algunos casos puede incrementarse hasta cerca de cinco veces el valor que tiene su difusión.

7. Nula selectividad geográfica

Al tener la mayoría de las revistas una difusión nacional, la selectividad geográfica de las mismas es prácticamente nula, por lo que no permite la realización de publicidad específica para zonas concretas ni la realización de experimentos.

3.2. Las formas publicitarias en las revistas

Las diferentes formas publicitarias señaladas para los diarios son también posibles en las revistas, aunque en estas últimas predominan preferentemente los anuncios en color sobre las demás formas publicitarias.

3.3. Situación y estructura de las revistas en España

En la actualidad no existe un censo formal de revistas en España, por lo que no es posible conocer con exactitud el número de ellas que se publican habitualmente. En una de las publicaciones especializadas en medios de comunicación, como es la *Guía de Medios*, se recogen más de 2.000 publicaciones periódicas, pero posiblemente existan en toda España más de 4.000. La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) controlaba en el año 2003 un total de 225 revistas y 270 publicaciones técnicas y profesionales.

Frente a la existencia de una gran cantidad y heterogeneidad de revistas en España, aunque no sea fácil precisar su número, aparece la realidad constatada de que tienen escasa difusión. Entre las revistas de pago, la de mayor difusión en el año 2003 fue *Pronto*, con 938.000 ejemplares, cifra que resulta bastante inferior a la difusión de las revistas líderes en otros países europeos, así como en Japón y en Estados Unidos. En este último país, por ejemplo, las revistas de mayor difusión superan los diez millones de ejemplares, existiendo al menos 25 títulos que cuentan con una difusión media superior a 2 millones de ejemplares⁷. (Véase el cuadro 3.16.)

CUADRO 3.16

Las 20 revistas de mayor difusión en Estados Unidos (2003)
(miles de ejemplares)

Título	Difusión	Título	Difusión
<i>AARP The Magazine</i>	22.052	<i>People</i>	3.603
<i>Reader's Digest</i>	11.044	<i>Prevention</i>	3.273
<i>TV Guide</i>	9.009	<i>Sports Illustrated</i>	3.210
<i>Better Homes and Gardens</i>	7.606	<i>Newsweek</i>	3.122
<i>National Geographic</i>	6.602	<i>Playboy</i>	3.045
<i>Good Housekeeping</i>	4.755	<i>Cosmopolitan</i>	2.918
<i>Family Circle</i>	4.641	<i>O, The Oprah Magazine</i>	2.652
<i>Woman's Day</i>	4.279	<i>Guideposts</i>	2.627
<i>Time</i>	4.112	<i>Southern Living</i>	2.608
<i>Ladies' Home Journal</i>	4.102	<i>Maxim</i>	2.504

FUENTE: Adweek, Magazine's Special Report.Hot list 2004.

De las revistas controladas por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), la mayor parte de la difusión se concentra en las publicaciones de nueve grupos editoriales encabezados por Hachette Filipacchi, grupo que lidera también claramente los ingresos publicitarios⁸.

El sector de revistas femeninas es el que presenta la mayor difusión en su conjunto, seguido por el sector de revistas de decoración. Algunos sectores, como es el caso del sector deportivo y ocio, así como el sector del motor, cuentan con un buen número de títulos diferentes, aunque con una escasa difusión todos ellos.

⁷ Adweek, Magazine's Special Report.Hot list 2004 (www.mediaweek.com).

⁸ IPMARK, «Revistas 2003. Las revistas descienden en inversión y en difusión», núm. 1-15 marzo 2003, págs. 73-91.

De las 225 revistas controladas por OJD en el año 2003, solamente 35 de ellas superan la difusión media de 100.000 ejemplares y únicamente dos de las revistas superan los 500.000 ejemplares. (Véase el cuadro 3.17.) A pesar de los estímulos que frecuentemente se ofrecen con las revistas en forma de vídeos, libros y productos diversos de precio generalmente superior al coste de las propias revistas, la expansión de la difusión rara vez consigue incrementar y mantener el número de lectores, ya que cuando cesa la promoción los lectores tienden a dejar de comprar.

CUADRO 3.17

Revistas de pago con difusión superior a 100.000 ejemplares (2003)

Título	Difusión	Título	Difusión
<i>Pronto</i>	938.007	<i>Quo</i>	161.593
<i>Hola</i>	563.698	<i>Telva</i>	157.561
<i>Glamour</i>	289.852	<i>Nuevo Vale</i>	157.141
<i>Lecturas</i>	275.457	<i>Bravo por Ti</i>	153.377
<i>Muy Interesante</i>	271.535	<i>Interiores, Ideas</i>	145.281
<i>¿Qué me dices?</i>	259.625	<i>AR La revista de Ana Rosa</i>	142.478
<i>Cosas de Casa</i>	244.026	<i>Elle</i>	137.840
<i>Semana</i>	218.924	<i>Vive los Mejores Años</i>	132.917
<i>El Mueble</i>	206.276	<i>Sorpresa</i>	127.040
<i>Casa Diez</i>	204.955	<i>Interviú</i>	124.761
<i>Cosmopolitan</i>	203.877	<i>Computer Hoy</i>	118.787
<i>Diez Minutos</i>	199.856	<i>Telenovela</i>	117.613
<i>National Geographic</i>	193.303	<i>Rugazza</i>	109.320
<i>Mía</i>	191.383	<i>Mi Casa</i>	108.584
<i>Clara</i>	184.887	<i>Fotogramas</i>	104.610
<i>Super Pop</i>	183.676	<i>Maxi Tuning</i>	100.466
<i>Muy Saludable</i>	175.347	<i>Casa al Día</i>	100.178
<i>Teleprograma</i>	167.296		

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de OJD, marzo 2004.

3.4. Audiencia general de las revistas

En el año 2003 la audiencia total de lectores de revistas alcanzó la cifra de 18.718.000 personas, el 53,1% de la población mayor de 14 años, según los datos recogidos por el Estudio General de Medios. Este valor se encuentra en el nivel de lectores de los últimos cinco años, resultando algo inferior al mayor nivel de lectores existente en las dos últimas décadas, que tuvo lugar en 1991, con una penetración del 58,2%. (Véase el cuadro 3.18.)

La expansión general de las revistas en las comunidades autónomas muestra diferencias importantes entre algunas de ellas, aunque éstas son menores que en

CUADRO 3.18
Evolución de la audiencia de revistas

Año	Miles de lectores	%
1990	17.935	56,8
1991	18.624	58,2
1995	18.354	54,7
2000	18.617	53,6
2001	18.383	52,8
2002	17.896	51,4
2003	18.714	53,1

FUENTE: AIMC, Marco general de los medios en España 2004.

el caso de los diarios. La mayor penetración, con el 62,2%, la ocupa la comunidad de Madrid, seguida muy de cerca por las comunidades de Baleares y Asturias, con el 62% y 61,5% respectivamente. En el extremo opuesto se encuentran las comunidades de Castilla-La Mancha y de Andalucía, con el 45,2% y el 46,2% respectivamente.

CUADRO 3.19
Estructura de la audiencia de las revistas por comunidades autónomas 2003. Base: 35.244.000

Comunidad	%
Andalucía	46,2
Aragón	59,3
Asturias	61,5
Baleares	62,0
Canarias	60,0
Cantabria	51,2
Castilla-La Mancha	45,2
Castilla y León	56,3
Cataluña	55,5
Comunidad Valenciana	48,8
Extremadura	47,7
Galicia	50,3
La Rioja	52,2
Madrid	62,2
Murcia	49,3
Navarra	52,0
País Vasco	49,7
Total	53,1

FUENTE: AIMC, Marco general de los medios en España 2004.

De la información sobre las audiencias de las revistas recogidas en el Estudio General de Medios para 2003 puede destacarse principalmente lo siguiente:

1. La proporción de lectores de revistas es algo mayor entre las mujeres que entre los hombres, situándose en el 56,2% en el segmento femenino y en el 49,9% en el segmento masculino.
2. La mayor proporción de lectores de revistas se encuentra entre los 14 y 19 años, entre cuyas edades se sobrepasa ligeramente el 72% de la población existente en ese segmento. A partir de los 19 años, el porcentaje de lectores de los diferentes segmentos difiere progresivamente hasta alcanzar solamente el 27,4% de las personas mayores de 65 años.
3. El segmento de personas solteras tiene una proporción bastante mayor de lectores que el de casados, siendo del 64,8% entre los primeros y del 49% entre los segundos. No obstante, al existir un mayor número absoluto de personas casadas que de solteras entre la población, el número total de lectores casados resulta ligeramente superior al de solteros.
4. El nivel de instrucción tiene una cierta influencia en la proporción de lectores de revistas existentes en los diferentes segmentos, siendo creciente desde el nivel inferior hasta el de Titulado medio/Diplomado en el que existe la mayor proporción de lectores con el 68% de las personas de este segmento. No obstante, al haber un mayor número de personas en niveles de instrucción inferiores, el número total de lectores que predomina corresponde a los niveles de EGB/Bachiller elemental y de BUP/COU/Formación profesional.
5. Al igual que en los diarios, la clase social de las personas ejerce una clara influencia en la proporción de lectores existentes dentro de los diferentes segmentos, siendo creciente desde el estrato inferior hasta el superior, en el que se alcanza el 69,9% de lectores. No obstante, al existir un mayor número de personas de clase media entre la población, el número total de lectores que predomina es el de clase media.
6. En relación con el tamaño del hábitat, la mayor proporción de lectores se encuentra en el segmento superior a los 50.000 habitantes. Sin embargo, en términos absolutos, el mayor número de lectores lo tenemos en las poblaciones de 10.000 a 200.000 habitantes.

a) Audiencia por títulos

La revista con mayor número de lectores en el año 2003 es una publicación de difusión gratuita, *Digital+*, nacida de la fusión de Canal +, CSD y Vía Digital, con 3.453.000 lectores. Entre las revistas de pago, el primer lugar lo ocupa la

revista *Pronto*, con 3.312.000 lectores, lo que representa el 9,4% de la audiencia. A continuación se encuentran las revistas *Muy Interesante* y *Hola*, con 2.256.000 y 2.185.000 lectores respectivamente, lo que representa una participación del 6,4% y 6,2%. Las posiciones siguientes son ocupadas por las revistas *Quo*, *¿Qué me dices?*, *Lecturas*, *Semana*, *Diez Minutos* y *El Mueble*.

CUADRO 3.20

Audiencia de las 50 primeras revistas en 2003. Base:35.244.000

Título	Miles de lectores	%	Título	Miles de lectores	%
<i>Digital +</i>	3.454	9,8	<i>Sorpresa</i>	564	1,6
<i>Pronto</i>	3.312	9,4	<i>Racc Club</i>	562	1,6
<i>Muy Interesante</i>	2.256	6,4	<i>Nuevo Estilo</i>	529	1,5
<i>Hola</i>	2.185	6,2	<i>Auna</i>	528	1,5
<i>Quo</i>	1.409	4,0	<i>Bravo por ti</i>	493	1,4
<i>¿Qué me dices?</i>	1.374	3,9	<i>Elle</i>	458	1,3
<i>Lecturas</i>	1.347	3,9	<i>Glamour</i>	457	1,3
<i>El Mueble</i>	1.198	3,4	<i>Clara</i>	455	1,3
<i>Semana</i>	1.163	3,3	<i>PC Actual</i>	423	1,2
<i>Diez Minutos</i>	1.150	3,3	<i>Labores de Hogar</i>	412	1,2
<i>National Geographic</i>	1.057	3,0	<i>Computer Hoy</i>	409	1,2
<i>Interviú</i>	987	2,8	<i>Ser Padres Hoy</i>	388	1,1
<i>Cosas de Casa</i>	881	2,5	<i>Cocina Fácil</i>	386	1,1
<i>Casa 10</i>	846	2,4	<i>Tu Bebé</i>	352	1,0
<i>Maxi tuning</i>	811	2,3	<i>Tele Novela</i>	350	1,0
<i>Mía</i>	740	2,1	<i>Telva</i>	348	1,0
<i>Fotogramas</i>	728	2,1	<i>Saber Vivir/Vive</i>	347	1,0
<i>Cosmopolitan</i>	705	2,0	<i>Vogue</i>	346	1,0
<i>El Jueves</i>	670	1,9	<i>Pc World</i>	345	1,0
<i>Teleprograma</i>	665	1,9	<i>Geo</i>	344	0,9
<i>Mi casa</i>	657	1,9	<i>Teleindiscreta</i>	317	0,9
<i>Nuevo Vale</i>	642	1,8	<i>Ragazza</i>	316	0,9
<i>Mi Bebé y yo</i>	640	1,8	<i>Casa al día</i>	315	0,9
<i>Super Pop</i>	600	1,7	<i>Música sí</i>	314	0,9
<i>Play Station 2</i>	599	1,7	<i>Interiores</i>	312	0,9

FUENTE: AIMC. Marco general de los medios en España 2004.

Las audiencias de las revistas semanales presentan un descenso ininterrumpido año tras año, mientras que las revistas quincenales tienden a mantenerse con algunos altibajos según los años. Para las revistas mensuales la tendencia general, con la excepción de algún caso, es la de crecimiento progresivo a lo largo del tiempo. (Véase el cuadro 3.21.)

CUADRO 3.21

Evolución de la audiencia de las revistas según su periodicidad.
Base: 35.244.000

Tipo de revistas	Años					
	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Semanales	48,8	38,9	30,6	29,6	28,4	27,3
Quincenales	4,5	2,4	2,6	3,0	3,2	3,6
Mensuales	24,4	33,5	38,4	38,0	36,4	39,9
Total	77,7	74,8	71,6	70,6	68	70,8

FUENTE: AIMC. Marco general de los medios en España 2004.

4. LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS GRATUITAS

Están formadas por todas aquellas publicaciones que con periodicidad variable se distribuyen gratuitamente al público o que pueden ser recogidas por éste en determinados lugares⁹. En este concepto de prensa gratuita se encuentran todo tipo de publicaciones periódicas, algunas de las cuales se llevan editando desde hace muchos años.

Existen publicaciones gratuitas de diversas administraciones públicas, de las cámaras de comercio, de organizaciones no gubernamentales, de colegios profesionales, de partidos políticos y de determinadas empresas. La intencionalidad de estas publicaciones, su contenido y su financiación difieren de unas a otras. En general, la mayoría están abiertas a la inserción de publicidad en sus páginas, con la excepción de algunas de carácter público y ciertas revistas de empresas enfocadas a la fidelización de clientes, como es el caso de la revista *Avalon* de Philips y de la revista *Expressions Magazine* de la Sociedad de Coleccionistas Lladró.

Sin embargo, desde el punto de vista publicitario, las auténticas publicaciones periódicas gratuitas son relativamente recientes, estando formadas por aquellas que nacen con la intencionalidad de servir de medio publicitario, alternativo o complementario, al de las no gratuitas a través de la captación de publicidad, cuyos ingresos deben servir para financiar la edición correspondiente y proporcionar un beneficio al editor. La mayor parte de la publicidad contratada es de carác-

⁹ Sobre la prensa gratuita pueden consultarse:

— López, R.; Fernández, F., y Durán, A.: *La prensa local y prensa gratuita*. Universidad Jaime I. Castellón, 2002.
— Santos, M. T.: *La prensa gratuita en el País Vasco*. Salgai Editorial, 2001.
— Nieto, A.: *Prensa gratuita*, Eunsa, Navarra, 1984.

ter local, aunque en el plano teórico al menos constituyen un buen soporte para que con contenidos convenientemente estructurados y adecuadamente distribuidas pudieran tener un alcance regional y nacional, compitiendo así con los diarios y con algunas revistas. Sin embargo, la experiencia realizada en Francia en este sentido hace algunos años resultó un auténtico fracaso¹⁰. (Véase el cuadro 3.22.)

CUADRO 3.22
Tipología general de las publicaciones gratuitas

Según el titular	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicaciones del Estado, comunidades autónomas y municipios. 2. Publicaciones de partidos políticos y sindicatos. 3. Publicaciones de organizaciones profesionales. 4. Publicaciones de asociaciones. 5. Publicaciones de empresas. 6. Publicaciones de editores.
Según el contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicaciones de contenido informativo sobre la entidad que las edita. 2. Publicaciones de contenido informativo de carácter general específico. 3. Publicaciones de contenido informativo general o específico, junto con publicidad. 4. Publicaciones de contenido exclusivamente publicitario.
Según la financiación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicaciones financiadas exclusivamente a través de la publicidad. 2. Publicaciones financiadas con publicidad y otras fuentes. 3. Publicaciones financiadas a través de las cuotas de los miembros de asociaciones, partidos políticos, etc. 4. Publicaciones financiadas mediante ayudas de la Administración.

4.1. Características de las publicaciones gratuitas como medios publicitarios

Entre las principales características de estas publicaciones como medio publicitario pueden señalarse las siguientes:

1. Selectividad geográfica

La gran mayoría de las publicaciones periódicas gratuitas son de carácter local, por lo que en la medida en que se distribuyan en las diferentes zonas a las

¹⁰ Bronchand, B., y Lendrevie, J., *op. cit.*, pág. 208.

que quiera dirigirse la publicidad, ésta podrá efectuarse con un carácter extremadamente selectivo.

2. Cierta selectividad demográfica

Este aspecto depende de la distribución y del contenido que tengan. Haciendo llegar estas publicaciones a lectores con determinadas características, la selectividad del medio puede resultar muy eficaz, sobre todo cuando el contenido no publicitario de las mismas se ajusta a los gustos de quienes las reciben.

3. Penetración elevada

La penetración que pueden tener este tipo de publicaciones en determinadas zonas y tipos de públicos puede ser muy elevada, lo que confiere a este medio una gran eficacia.

4. Cierta permanencia

En la medida en que estas publicaciones se guarden hasta que aparezca el número siguiente aumenta la posibilidad de que los anuncios existentes en las mismas puedan verse de nuevo. Ello dependerá fundamentalmente del atractivo del contenido no publicitario de las mismas.

5. Calidad variable del soporte

El papel utilizado, así como las técnicas de color, difieren bastante de unas a otras, lo que sitúa a este tipo de publicaciones entre los diarios y las revistas.

6. Otras características

Reúnen también las características de flexibilidad de espacio y de facilidad para la realización de publicidad mancomunada señalada para las revistas y diarios.

4.2. Las formas publicitarias en la prensa gratuita

Dada la homogeneidad técnica que este medio tiene con las revistas y los diarios, las formas publicitarias que pueden ser utilizadas en los tres medios son básicamente las mismas. Es decir, anuncios preferentes, anuncios generales, clasificados, anuncios por palabras, comunicados o remitidos y encartes. Posiblemente sean las dos últimas formas señaladas las menos utilizadas hasta el mo-

mento, aunque por sus características específicas no parece fácil que se empleen con gran frecuencia en el futuro, con excepción de alguna publicación concreta.

4.3. Situación y estructura de la prensa gratuita en España

Las publicaciones periódicas gratuitas en el sentido limitado que se les ha asignado aparecieron en España hacia finales de los años setenta, de una forma tímida y con bastante retraso con relación a otros países europeos. Una de las publicaciones pioneras fue el semanario *Claxon*, distribuido inicialmente en Tarragona y que en la actualidad cuenta con más de diez ediciones locales. En Madrid hicieron su aparición en 1984 las publicaciones *Gratix* y *Valle del Kas*, que se distribuyeron principalmente en bares y pubs la primera de ellas y mediante buzones en los barrios de Vallecas y Mediodía, la segunda. Sin embargo, fue en los años noventa y en la presente década cuando este tipo de publicaciones ha empezado a desarrollarse de la mano de algunos grandes grupos editores y de un buen número de pequeños y medianos editores.

Miguel Ángel Pérez recoge en su libro *Fundamentos de las estructuras de la publicidad* la existencia de al menos siete grupos editores: el Grupo Recoletos, el Grupo Bilbao Editorial, el grupo inglés United Newspapers, la Voz de Galicia, el Grupo Hersant, el Grupo Zeta y el Ideal Gallego¹¹. Algunos de estos y otros grupos editores de publicaciones de pago están colaborando en la actualidad con la prensa gratuita, como es el caso del diario *20 Minutos*, cuya edición en Sevilla la imprime el grupo Prisa, la de Zaragoza la imprime el *Heraldo*, y la de Barcelona, el grupo Zeta¹². La empresa sueca Metro International es actualmente la editora de diarios gratuitos más importante del mundo, estando su diario *Metro* presente en 16 países, entre ellos España, siendo el cuarto diario mundial con más lectores del planeta¹³.

En los últimos años se ha producido en España una gran expansión de la prensa gratuita diaria, de la que se está distribuyendo alrededor de un millón y medio de ejemplares, cerca del 40% de los ejemplares de la prensa diaria de pago. El diario *20 Minutos*, junto con el diario *Metro*, ambos de distribución gratuita, se encuentran en la tercera y cuarta posición de audiencia dentro de los diarios en general, por detrás de *Marca* y *El País*, con 1.427.000 y 1.304.000 lectores diarios, respectivamente. Las cifras de difusión de estos diarios gratuitos ofrecen

¹¹ Pérez, M. A., *op. cit.*, págs. 166-171.

¹² «I Congreso Nacional de Editores de Prensa Gratuita. La prensa de los jóvenes», *IPMARK*, número 616, 1-15 marzo de 2004, págs. 24-26.

¹³ Oliva-Vélez, C.: «Metro y la prensa gratuita, un nuevo concepto en comunicación», *Zenitinforma*, 2003, págs. 6-9.

algunas dificultades para su conocimiento como consecuencia de las disputas surgidas entre los diarios de difusión gratuita y la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)¹⁴.

La distribución de las publicaciones periódicas gratuitas se realiza a través de diferentes procedimientos, buscándose la forma más fácil y económica de llevarla a cabo, lo que hace que la mayoría de estas publicaciones lleguen a un público indeterminado. Es el caso de la prensa diaria, la distribución suele realizarse mediante la entrega en mano en múltiples lugares de las ciudades, mientras que para otras publicaciones gratuitas se utiliza el buzoneo en viviendas, el depósito de ejemplares en diferentes lugares públicos, e incluso a través del embuchado de la misma en publicaciones de pago.

La mayoría de las publicaciones periódicas gratuitas, tanto por sus contenidos como por el sistema de distribución utilizado, están dirigidas a todo tipo de públicos en general, en las que su única capacidad segmentadora la constituye el ámbito local en que se distribuyen y en ocasiones los propios barrios o zonas. Existen, no obstante, algunas publicaciones dirigidas y distribuidas a públicos bastante definidos, lo que les confiere una fuerza importante dentro de esos segmentos. Es éste el caso de la publicación *Gaceta Universitaria*, perteneciente al Grupo Recoletos, que con periodicidad semanal se distribuye en ediciones diferentes en las facultades, escuelas técnicas y colegios universitarios de varios distritos. No obstante, como se apuntó en el I Congreso Nacional de Editores de Prensa Gratuita celebrado en Valencia en febrero de 2004, las publicaciones gratuitas monográficas ofrecen grandes dificultades derivadas principalmente del pequeño y mediano tamaño de las empresas editoras¹⁵.

De las más de 600 cabeceras de publicaciones gratuitas presentes en el congreso indicado y de otras más no presentes, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) controlaba en 2003 un total de 143 publicaciones gratuitas de todo tipo, con cifras de difusión bastante parecidas, al menos entre las 25 primeras, a las que presentan las revistas de pago. (Véase cuadro 3.23.)

Los pequeños y medianos editores de publicaciones periódicas gratuitas consideran que los sistemas de medición de tirada, de distribución, de difusión y de audiencia actuales son insuficientes y caros, abogando por nuevos sistemas que permitan una mayor claridad de la situación existente en España¹⁶. Todo esto afecta profundamente a las relaciones de la publicidad con las publicaciones gratuitas, ya que mayores audiencias de estas publicaciones y la identificación del perfil de sus lectores pueden servir para atraer mayores volúmenes de recursos publicitarios hacia estas publicaciones. Las tensiones existentes entre las publicaciones de pago y las gratuitas radica fundamentalmente en si los recursos

¹⁴ Pérez, M. A., *op. cit.*, pág. 168.

¹⁵ «I Congreso Nacional de Editores...», *op. cit.*, pág. 25.

¹⁶ «I Congreso Nacional de Editores...», *op. cit.*, pág. 25.

CUADRO 3.23

Ranking de difusión de las publicaciones periódicas gratuitas (2002-2003)

Título	Difusión
Canal + revista	1.846.243
Racc Automóvil Club	596.652
Sabor	579.459
Oro	539.100
Qué Plan! Telepizza	475.212
Estrenos de vídeos	384.590
Ono la Revista	330.318
Doblezero	317.806
Autoclub	289.032
Blockbuster	284.800
Cinerama	277.095
Contigo	270.906
Cosas de Casa	244.026
Spike 40	204.938
Hala Madrid	187.914
Mi Bebé y Yo	180.397
Ronda Iberia	175.622
Consejo de tu Farmacéutico	175.362
Generación XXI	170.003
Ser Padres Bebé	169.300
El Mundo de tu Bebé	162.374
Guía Práctica del Primer Año	154.313
Diccionario de la Construcción	149.764
Flax	143.602
Gaceta Universitaria	126.833

FUENTE: OJD, marzo, 2004 (www.ojd.es).

Nota: En el cuadro no figuran los diarios gratuitos.

publicitarios que se destinan a las publicaciones gratuitas proceden o no de los recursos de los anunciantes destinados a las publicaciones de pago¹⁷. El futuro mostrará el papel que las publicaciones gratuitas representarán en la planificación de medios de las agencias de publicidad y en el interés de los anunciantes por este medio.

¹⁷ Ibarra, M.: «Jaque a los rotativos de pago», *IPMARK*, núm. 602, 16-31 mayo 2003, págs. 34-42.



Figura 3.1. Portadas de algunas publicaciones gratuitas.