

Resiliencia de la prensa local impresa frente a la sociedad digital

Inprimatutako tokiko prentsaren erresilientzia gizarte digitalaren aurrean

The resilience of the printed local press against digital society

Valentín Alejandro Martínez Fernández*, Óscar Juanatey Boga,
María Magdalena Rodríguez Fernández
Universidad de A Coruña

RESUMEN: Las ediciones impresas de la prensa local presentan, en el mercado español de publicaciones periódicas en papel, cierta resiliencia al impacto de la sociedad digital. Por número de cabeceras y difusión total, constituyen el motor de la prensa española, donde gozan del arraigo que se refleja en su número de títulos centenarios. El análisis desagregado de su difusión, mediante estadística descriptiva aplicada a series temporales (2001–2018), con datos de OJD, afianza la histórica diferencia entre el Norte y el Sur de España, donde el primero muestra más capacidad de adaptación e híbrida mejor con el consumo digital.

PALABRAS CLAVE: resiliencia; prensa; diarios impresos; sociedad digital.

ABSTRACT: Printed editions of local press show significant resilience to the impact of the digital society within the Spanish market for printed publications. By number of mastheads and total circulation, these have proven to be the driving force of the Spanish press, as reflected on the number of deep-rooted centennial titles. Disaggregated analysis of their circulation data, using descriptive statistics applied to time series (2001-2018) data from OJD, strengthens the historic difference between the Northern and Southern regions of Spain, where the first one shows higher adaptability and a better fit with digital media consumption.

KEYWORDS: resilience; press; printed newspapers; digital society.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Valentín Alejandro Martínez Fernández. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Empresa. Facultad de Economía y Empresa. Campus de Elviña. 15071 A Coruña, A Coruña (03082) – valentin.martinez@udc.es – <https://orcid.org/0000-0003-0069-675X>

Cómo citar / How to cite: Martínez Fernández, Valentín Alejandro; Juanatey Boga, Óscar; Rodríguez Fernández, María Magdalena (2020). «Resiliencia de la prensa local impresa frente a la sociedad digital», *Zer*, 25(49), 205-230. (<https://doi.org/10.1387/zer.21639>).

Recibido: 08 abril, 2020; aceptado: 01 junio, 2020.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2020 UPV/EHU



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Introducción

La convergencia mediática, propiciada por los avances tecnológicos de la información y la comunicación, implica el desarrollo de todo un proceso cuyos efectos trascienden el ámbito de la modificación de espacios e inciden en un aspecto más sustancial como es el cambio de hábitos del consumidor de productos informativos y de entretenimiento (López, 2004; Campos, 2008; Mc Phail, 2009; Smith, 2011; Juanatey y Martínez, 2012; Cea, 2016; Peña, Lazkano y García, 2016; Nafría, 2017), lo cual aboca al planteamiento de nuevos formatos de negocio donde el monocultivo del soporte de los contenidos muestra una alta obsolescencia ante la formulación de plataformas *transmedia*, de carácter híbrido, en el universo del medio digital y donde las audiencias provocan una transformación del modelo basado en la oferta por el de la demanda (Rojo, 2006; Cabrera, 2009).

Con esta perspectiva, al abordar el análisis de los medios de comunicación social se observa con nitidez que son los editados en soporte papel, principalmente los diarios, los más afectados por esta nueva demanda de la información por parte de los consumidores. Y ello se refleja en el constante descenso de la difusión de dichos periódicos (Patterson, 2007; Larrañaga, 2011). Una caída generalizada e indicativa de un problema estructural y no coyuntural (Ingrasia y Fisher, 2014; Cagé, 2016) que, a juicio de Martínez (2010), ya a finales de la primera década de este siglo, presentaba rasgos de irreversibilidad. De ahí que Campos, Yaguache y Ulloa (2017) sean taxativos al valorar que, dentro del sector de la industria mediática, la prensa en papel es la que experimenta un proceso de mayor transformación, desde una perspectiva global, como consecuencia de verse en la necesidad ineludible de afrontar el declive de la impresión y adaptarse a la evolución digital.

En España, desde marzo de 2017, ningún diario de referencia o generalista tiene una venta directa superior a los cien mil ejemplares, con lo cual se registra un punto de inflexión que arrastra igualmente en la caída a la difusión total de dichas cabeceras.

Conforme a los datos de OJD, *El País* ha sido el último de los periódicos españoles en bajar de las cien mil copias vendidas al número (en punto de venta). Si se toma como referencia el mismo mes del 2016, *El País* ha experimentado un descenso del 19%, al pasar de 120.000 a 96.660 ejemplares, mientras su difusión total cayó un 15% al situarse en 180.253 copias. Sin embargo, en octubre de 2017, por primera vez pasaría de los 100 millones (100,3m) de navegadores o lectores únicos mensuales, según datos internos facilitados por el Grupo Prisa, editor de la citada cabecera.

La tendencia en la bajada de ventas y difusión, así como el crecimiento de los lectores de sus respectivas ediciones electrónicas, es similar para los periódicos

El Mundo, *ABC* y *La Razón*. En esta idea abunda Díaz Nosty (2017) al afirmar que «el desplome de la prensa central ha sido especialmente crítico».

En el contexto de la difusión global de los diarios de información general, al analizarse los datos de OJD y compararlos con el censo de población del Instituto Nacional de Estadística (a diciembre de 2018), se observa cómo el índice de difusión por mil pasó, en lo que va de siglo, de 104 (2000) a 19 (2018), un descenso del 81,7%. Quiere decir que, en poco más de dieciocho años, la circulación de ejemplares en papel se ha reducido sensiblemente, a pesar de que la población se incrementó en algo más del 12%.

Un comportamiento parecido a la difusión se refleja en las cifras de audiencia, pues de acuerdo con el Estudio General de Medios (AIMC, 2000 y 2019) el conjunto de la prensa diaria española disminuyó un 27,9% desde el 2000 (12.597.000) al 2018 (7.918.000), porcentaje que se incrementa prácticamente en un punto, al ser del 28,8%, en el caso de los periódicos de información general que se situaron ya en 2015 por debajo de los 10 millones de lectores de media diaria (AIMC, 2015), un descenso acentuado en 2016 (9.070.000); 2017 (8.428.000) y 2018 (7.918.000), también conforme al EGM (AIMC, 2016, 2017 y 2018).

En cuanto al tiempo diario de lectura de periódicos en papel, la media en minutos igualmente presenta un sensible descenso. Concretamente, del 2000 (15,2') al 2018 (8,3') ha bajado 6,9', un 45,4% menos; si bien, ha de indicarse que en el último año se mide el papel más el visor digital-pdf. No obstante, el consumo total de medios creció un 33,4% al pasar de 344,8' (2000) a 460,1' (2018) y donde destaca internet con un aumento de 112,4' (5,5' en 2000 frente a 139,8' en 2018) (AIMC, 2018a, 2018b).

Un indicio más del estado crítico de la edición de diarios impresos en España puede apreciarse en el consumo de papel prensa que, conforme a los datos facilitados por Aspapel, del 2000 (666,3 mil.tm) al 2018 (214,6 mil.tm) se contrajo en un 67,8% y se situó por debajo de las cifras de 1982 (232,9 mil.tm).

Otro indicador, susceptible de extrapolarse al resto de las publicaciones periódicas editadas en papel, se observa en el cierre de puntos de venta; pues, desde el año 2010 (26.210) al 2018 (20.394), desaparecieron 5.816, un 22,2% menos, lo cual se refleja también en el hecho de que, por cada 100.000 habitantes, han pasado de 56,6 (2010) a 43,9 (2018), una reducción del 22,5%, de acuerdo con los datos ofrecidos por la Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones (ANDP) y Eurostat.

Todo ello constituye una tendencia que evidencia un problema estructural para el sector empresarial de la distribución de publicaciones periódicas y que cuenta con una de las mayores capilaridades y penetraciones territoriales (Martínez, 2000).

1. Impacto del nuevo comportamiento del consumidor

Entre los factores clave que han dado lugar a este nuevo comportamiento del consumidor se encuentran, fundamentalmente, los siguientes: el acceso a la globalidad de la información; la instantaneidad en el mismo (Martínez, 2016); la interacción con la información a través de la acción propia del *prosumidor* (Gillmor, 2006; Hernández, Renés, Grahan y Greenhill, 2017) y *produsuario* (Bruns, 2014); la capacidad de propagación de los contenidos; la ubicuidad en los soportes fijos y móviles; la combinación *transmedia*; el seguimiento del suceso en el mismo momento en que se produce; la personalización de la demanda de contenidos y la oferta predictiva de los mismos (Pariser, 2017); la ruptura de la linealidad y jerarquización de contenidos (Aguado, 2012); la interactividad con el autor de la información o con otros lectores; la implementación del periodismo de datos (Guallar, 2013); el fenómeno de la gratuidad del consumo de contenidos (Farias y Roses, 2009); y, el fácil almacenamiento de las informaciones en pequeños dispositivos de alta capacidad e incluso en espacios externos o «nubes» que permiten disponer de ellos en cualquier momento y desde cualquier lugar con acceso a la red o también mediante un dispositivo móvil de almacenamiento (Thorson y Duffy, 2005). Aspectos todos estos que, por sus propias características, los periódicos en papel no pueden ofrecer.

La actitud de «consumidor pasivo», inherente al soporte papel, en la plataforma digital puede transformarse en la del «consumidor-productor activo» con prácticas participativas cuya intensidad cabe ser graduada por aquel (López, Negreira y Rodríguez, 2016).

Con el advenimiento de las tecnologías propias del ámbito digital, en el albor de lo que se ha venido en popularizar como «la red», las empresas periodísticas vieron la oportunidad de acceder a un mayor número de público, de incrementar su difusión, pero dado el carácter ignoto del universo que se abría ante ellas la visión de su nuevo rol en el mismo careció de agudeza y mostró también una gran miopía en el enfoque, de ahí su planteamiento cortoplacista plasmado en la irrupción en internet mediante la clonación de sus ediciones en papel (Boczkowski, 2010), al concebir a la red como un mero soporte y básicamente un medio de distribución, sin tener en cuenta las sensibles modificaciones que experimentarían los hábitos de comportamiento de sus públicos objetivo, incluidos los anunciantes (WNMN, 2015), a los cuales daría lugar este nuevo cambio tecnológico.

Una visión de corto alcance, quizá inducida por el hecho de que las grandes revoluciones tecnológicas anteriores, principalmente la introducción de la rotativa, la composición en frío y la más reciente impresión remota, se habían centrado en la idea de favorecer la facilidad del acceso al medio mediante la popularización de los diarios catalizada en el concepto de prensa de masas, la reducción de los tiempos y simplificación de los procesos de producción, así como la agilización y abarata-

miento de los costes propios de la distribución física de los ejemplares y sin que todo ello alterase sustancialmente, como sucede ahora con la edición digital, el modelo de negocio.

De ahí que las adaptaciones de la prensa al nuevo medio hayan sido e incluso sean de carácter reactivo y no proactivo; actitud propia de una concepción de desempeño de una «centralidad mediática» a la cual ni la radio, el cine y la televisión habían desbancado, al no pasar de un ligero cuestionamiento en sus primeras fases de implantación, para dar lugar posteriormente a un espacio de convivencia cultivado en la idea kantiana de «paz perpetua» y cuya máxima expresión se reflejó en el concepto multimedia aplicado a la fórmula de negocio que dio lugar a los grupos de comunicación.

2. La viabilidad del papel como soporte

El ocaso del periódico en soporte papel comenzó a vislumbrarse en la primera década del presente siglo, cuando algunos autores especializados en empresa periodística, académicos e incluso editores empezaron a plantear abiertamente el final de la *old gray lady*, tal y como denominó a la prensa Arthur O. Sulzberger Jr. desde su atalaya de la presidencia de *The New York Times*.

El primer trabajo de impacto lo realizó Phillip Meyer quien, en su obra *The vanishing newspaper* (2004) daría la voz de alarma al señalar al 2043 como el año en el cual los diarios norteamericanos dejarían de comercializarse en papel. Martínez Albertos (1997) se anticiparía, con un augurio fallido, al considerar que más allá de 2020 no se editarían cabeceras españolas en el citado soporte. El propio Sulzberger Jr. se sumaría a los agoreros vaticinios y en la convención WAN-IFRA, celebrada en septiembre de 2010 en la ciudad de Londres, anunció que se acercaba el final de la prensa en papel, aunque no se atrevió ya a fijar una fecha (Díaz, 2011).

En la línea de precisión en el tiempo se enmarca la investigación efectuada por Dawson, de la cual se hacen eco Marcos, García y Parra (2014), donde se puntualiza que sería en Estados Unidos y en 2017 cuando desaparecería la impresión de diarios, seguido de Reino Unido e Islandia, en 2019, Canadá y Noruega, 2020, mientras que en España se producirá en 2024; obviamente los dos primeros vaticinios no se han cumplido, si bien la tendencia va en esa dirección.

De acuerdo al análisis de un informe realizado por la empresa MPP Global Solutions, centrado en la evolución de la prensa y con base en la opinión de los editores, Cruz (2014) concluía, también erróneamente, que en 2020 los periódicos solamente se editarían en la plataforma digital. En otra investigación, Martínez, Castellanos y Juanatey (2016), mediante la aplicación de técnicas econométricas de aná-

lisis de series temporales (1996–2014) de la difusión de las cabeceras españolas de referencia, concretan en el último cuatrimestre de 2020 el punto de ruptura en el cual los citados diarios se convertirán en un producto informativo residual; es decir, no se producirá una desaparición total de las ediciones en papel, aunque éstas tendrán una sensible inferior cuota dentro del mercado periodístico.

A la idea de la cercanía del fin del papel se une Sunil Gupta, uno de los expertos en transformaciones digitales con mayor reconocimiento mundial, quien en noviembre de 2016 en unas declaraciones al diario *El Mundo* consideraba que en unos veinte años es altamente probable que los periódicos no existan en la forma física en que ahora los conocemos; si bien, como producto informativo coincide también en la idea de que no desaparecerán (Hernández, 2016), sencillamente se transformarán si son capaces de desarrollar una adaptabilidad a las nuevas demandas de los consumidores de productos informativos y logran una cierta hibridación con las ediciones digitales.

Al margen de predicciones, lo cierto es que en el último lustro la desaparición de ediciones en papel ha dejado de ser algo excepcional, incluso para cabeceras de referencia como ha sido el caso de diario británico *The Independent* que, con un elocuente titular en portada: *¡Paren máquinas!*, dejó de imprimirse el 26 de marzo de 2016, después de cuarenta años, para acudir al mercado solamente en formato digital. En España fue el periódico *Público*, dentro de la prensa de difusión nacional, el primero en abandonar la edición impresa y quedar solamente con la digital a partir de febrero de 2012. Así, Galletero (2019), con una visión más centrada en las transformaciones desencadenadas por la Sociedad Digital, considera que «los cambios experimentados en los modos de transmisión y consumo de la información sugieren que el fin del periódico en papel es un proceso irreversible».

3. La prensa de proximidad

Los diarios que presentan un mayor arraigo con sus lectores suelen ser aquellos cuyos contenidos son más cercanos a los mismos y de los cuales no se hacen eco, salvo un alcance superior a lo local, los periódicos de referencia. Periódicos que, además, cuentan con un importante atributo emocional al formar parte de las vidas de sus lectores, sobre todo los centenarios, debido a la fidelidad en su lectura e incluso transmitida de generación en generación (Marín, 2019).

Es precisamente en ellos, en los periódicos de cercanía, donde mejor se refleja el pulso vital de la sociedad en la cual se desarrollan (Rodríguez, Enguix, Rojas y García, 2015); en este sentido, cabe indicar que tradicionalmente la información local se muestra como aquella con mayor impacto en las comunidades de su entorno (López, Galindo y Villar, 1998). Planteamiento en el que abunda López (2006) al

significar como razón de ser de la prensa local la atención a la información cercana al lector y que, en términos generales, pone de manifiesto la aseveración de Moragas (2003) respecto a considerar al ámbito local como un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna.

La prensa de proximidad cuenta además con una mayor antigüedad en la relación con el lector, dado que un número significativo de este tipo de cabeceras tiene más de un siglo de existencia y en la mayoría de los casos acudiendo de modo ininterrumpido a la cita con sus lectores y con una presencia activa de generación en generación (Martínez, Juanatey y Castellanos, 2017).

La cercanía a la información y a la relación con sus lectores supone igualmente la potenciación de la credibilidad como valor (López y Pereira, 2007); evidenciado también en un mayor compromiso con el territorio; pero, fundamentalmente, con las personas que con él se relacionan geográfica o afectivamente (Camponez, 2002). Consiguientemente, este tipo de prensa, presenta una importante ventaja competitiva desde el fortalecimiento de un vínculo dotado igualmente de un alto componente emocional.

Probablemente, la vinculación de los diarios locales con sus lectores sea una de las fortalezas que les permitió superar la crisis provocada por la descentralización de la impresión llevada a cabo, a los inicios de la última década del pasado siglo, por los diarios de referencia, pues con este desarrollo tecnológico, plasmado en la impresión satelital o remota, los periódicos de cobertura nacional pasaron a competir directamente con las cabeceras de proximidad mediante lo que González (2000) calificó acertadamente como una estrategia de «edición local» y consistente en elaborar páginas o cuadernillos específicos de carácter local para zonas concretas y solamente para ellas, con la posibilidad de llegar al mismo tiempo a los puntos de venta. Estrategia que, por otra parte, se ha transformado en la venta conjunta de un diario nacional y otro provincial, lo que incrementa la capacidad competitiva (Galletero y Jerónimo (2019).

En el mercado español de la prensa de proximidad comercializada en papel, en 2018 se editaban 98 en total, de las cuales 75 estaban auditadas por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD); quiere decir que el 76,5% tenía su difusión sometida a control y su análisis es significativo además de representativo, al tiempo de gozar del atributo necesario de la fiabilidad; lo cual ha llevado a centrar la investigación en estas cabeceras a fin de extraer conclusiones sólidas y extrapolables al conjunto total.

De los diarios de cercanía controlados por OJD cabe indicar que 26 pasan de los cien años, siendo la comunidad autónoma de Castilla y León la que cuenta con mayor número (7) y el periódico decano, *El Faro de Vigo*, se edita en Galicia; solamente Castilla-La Mancha y Extremadura no tienen ninguna cabecera centenaria.

La fortaleza del arraigo de la prensa tradicional de proximidad, editada en papel, lleva a pensar que, en sus mercados locales, ofrezca una mayor resiliencia al impacto digital (López, 2000), aunque no ha de obviarse que presenta una importante debilidad en la captación de ingresos publicitarios, ya que la publicidad regional o local no permite compensar la disminución de inversión por parte de los grandes anunciantes; pues, la inversión publicitaria en diarios comercializados en papel pasó en lo que va de siglo de los 1.692,1 (2000) a los 533,8 millones de euros (2018), lo cual supone una caída del 68,5%, según señala Infoadex en sus informes anuales. Por otra parte, en el año 2000 el ingreso publicitario por lector era de 0,13 céntimos de euro y en 2018 fue de 0,07.

Otra debilidad se identifica igualmente en el modelo de «canibalización» (Martínez, 2000), que la mayoría de los diarios regionales y locales han aplicado al incorporarse al mercado digital con ediciones clónicas de las editadas en papel, pues con esto se han perdido ventas de ejemplares, al facilitar los contenidos gratuitamente, sin que los ingresos por publicidad hayan compensado las pérdidas.

Y a ello se suma el hecho de que, desde la aparición de la primera versión digital de un periódico en Internet, concretamente la del diario *Avui* en 1995, el crecimiento de ediciones y diarios nativos digitales ha sido incesante; así, ya en 2004 se había pasado del centenar (Jiménez, Fuentes y González, 2004), de los cuales un porcentaje significativo responde a un enfoque local. En relación a esto, Jarvis (2007) añade que la edición digital facilita la creación de nuevas cabeceras, dado el reducido esfuerzo inversor requerido, de modo que los periódicos locales tradicionales han perdido un cierto monopolio de la información de cercanía y con ello la capacidad de monetizar el valor otorgado por el control de la misma; por tanto, la concurrencia en el mercado de los periódicos digitales supone un riesgo para la supervivencia de los diarios clásicos y sobre todo para sus ediciones en papel.

Respecto a dicha idea, añadir que en el informe sobre *Navegantes en la Red* y correspondiente al 2018 (AIMC, 2019), solamente el 8% de los encuestados (visitantes de sitios web españoles) manifestaba leer nada más la edición impresa de los periódicos, mientras que el 45,3% lo hacía de ediciones electrónicas y el 31,9% de ambas (AIMC, 2019). Lo cual refleja un acentuado abandono de la edición en papel en beneficio de la digital y con ello una clara pérdida de ingresos; pues, a julio de 2017, únicamente un 2,6% de los lectores de periódicos *online* pagaba por los contenidos y un 15% utilizaba otras webs ajenas a los diarios (ONTSI, 2017); evidencia, por otra parte, del fracaso inicial de todas las iniciativas de quioscos digitales puestas en marcha y que en España tuvo a Orbyt, en marzo de 2010, como precursor, seguida por Kiosco y más, en julio de 2011. Ciertamente el denominado «muro de pago» ha vuelto a cobrar fuerza en la formulación del nuevo de negocio de las ediciones digitales, donde se presentan algunos casos de notable éxito como el implementado por *The New York Times*. No obstante, en España la tendencia es ir hacia el cobro de los

contenidos, pero aún no se puede hablar de ningún caso realmente exitoso; sobre esta cuestión el investigador Díaz Noci (2019) ha realizado un esclarecedor trabajo sobre los diferentes modelos de «muros de pago» y los resultados de su aplicación, con algunos resultados positivos también en Latinoamérica, aunque concluye que «no está claro sin embargo que puedan extenderse de forma general a todos los medios digitales españoles y europeos».

Sin embargo, al conjunto de factores constitutivos de la viabilidad del papel como soporte de los diarios se suma el paulatino envejecimiento de sus lectores (Armentia, 2011) y su difícil adaptabilidad al nuevo entorno digital.

Concretamente, desde el año 2000 al 2018, el segmento de edad comprendido entre los 64 años y más prácticamente se duplicó, al pasar del 12,8% al 22,5%, de acuerdo al perfil de los lectores recogido en los informes del Estudio General de Medios (AIMC, 2000 y 2018). A este respecto, la prensa local ofrece una mayor sensibilidad por sus propias características de cercanía y arraigo en el lector que, en un número nada desdeñable de casos, responde a varias generaciones. Y ello sería una de las claves explicativas de la fortaleza que aún sigue teniendo la suscripción ordinaria en este tipo de diarios.

Por otra parte, el mercado español de la prensa local se fundamenta en un modelo vertebrado por grupos multimedia de información que aglutinan a un número importante de cabeceras y entre los cuales destacan Vocento, Editorial Prensa Ibérica, Joly y Henneo. Un modelo que permite aplicar importantes sinergias y economías de escala que, a su vez, dotan a las respectivas cabeceras de una mayor fortaleza y capacidad de resiliencia ante el impacto de la nueva sociedad digital, así como facilidad para la hibridación digital.

4. Metodología

A la hora de abordar la investigación empírica se considera a la prensa local la compuesta por aquellas cabeceras con un marcado carácter regional, provincial o incluso de un ámbito geográfico menor, caracterizadas por su proximidad, y entre las que se han incluido en el estudio aquellas que cuentan con datos de difusión, tanto agregada como desagregada, certificados en las actas de la OJD. Ello implica disponer de una fuente reconocida por todos los agentes que intervienen en el mercado periodístico español, independiente y con la aplicación de una misma metodología de medición, lo cual otorga la necesaria armonía y homogeneidad a los datos de las series temporales.

Se ha tomado y agrupado la información de los medios incluidos en la OJD para el período 2001 a 2018 por considerarlo un horizonte temporal suficiente en

cuanto a datos, así como pertinente y relevante respecto a los cambios en el sector y ya señalados en dicho intervalo de tiempo. En este sentido, se ha tenido en cuenta que a dicho período precedió otro de mayor estabilidad y los principales cambios en el sector se inician en la primera década del actual siglo. Cabe precisar que el número de cabeceras incluidas en el estudio fluctúa anualmente por las entradas y salidas de las cabeceras del control de la OJD, pero en cualquier caso se mueven entre las 80 del año 2001, un máximo de 90 enseñas en el año 2008, y las 79 que han sido auditadas en el último año analizado en el estudio, 2018.

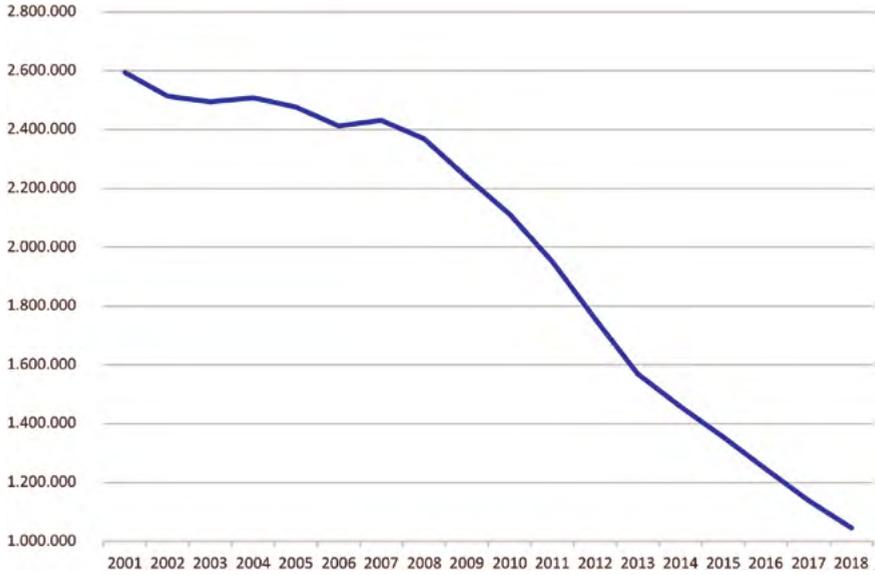
Se han clasificado las cabeceras en función de las Autonomías en las cuales se comercializan de forma principal (y prácticamente exclusiva), al objeto de analizar la evolución de la difusión precisamente en una prensa caracterizada por su arraigo y proximidad al lugar de venta, y con el fin de evidenciar similitudes o discrepancias territoriales, tanto en la evolución general de la difusión como en la de sus componentes desagregados, como venta al número o suscripción.

Los datos así agrupados han sido analizados mediante la aplicación de técnicas propias de la estadística descriptiva, para obtener las pertinentes cifras de evolución, tasas de crecimiento del mercado y se ha considerado relativizar dichas tendencias en función de la evolución también de cifras relevantes como la población en los ámbitos territoriales identificados, en este caso las autonomías que constituyen el territorio español, y que en los últimos años han experimentado importantes cambios por los flujos de población que pueden incidir en el consumo *territorializado* de las cabeceras.

Los resultados son presentados en las correspondientes tablas y gráficos que tratan de ilustrar y contribuir a la extracción de las conclusiones de esta investigación.

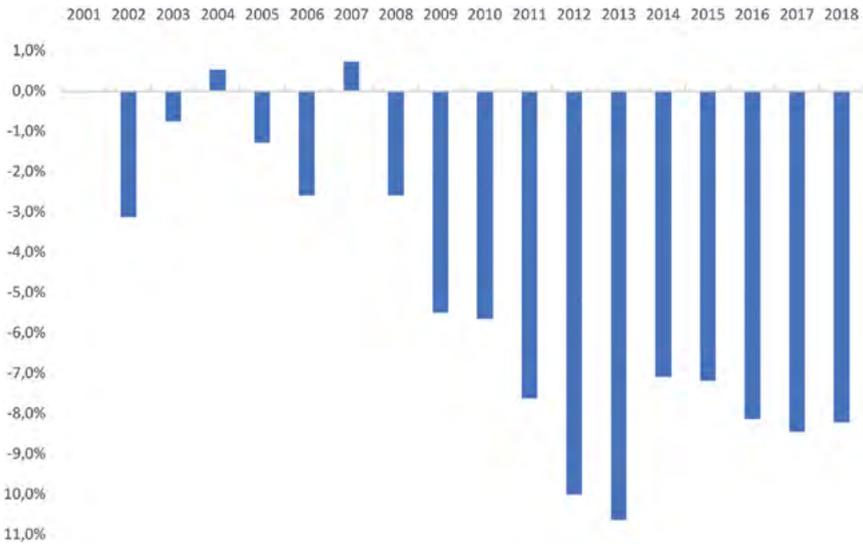
5. Resultados

Una aproximación inicial a los datos pone de manifiesto que, entre el año 2001 y el año 2018, al tomar el conjunto de los diarios analizados, la difusión de los mismos ha caído de manera importante, al pasar de más de 2,5 millones de ejemplares en los primeros años del nuevo milenio a cifras que apenas logran superar el millón en el año 2018 (1.045.697), lo que supone un descenso del 60% para el período analizado; es decir, cada año como promedio la difusión ha caído más de un 5% (5,2%), desde el inicio del siglo hasta la actualidad, si bien conviene matizar que este recorte no lo ha sido de forma armónica ni constante, sino que se pueden distinguir, cuando menos, dos etapas en la evolución de la difusión de diarios durante el período analizado (gráfico 1).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

GRÁFICO 1
Difusión total prensa local en España (2001-2018)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

GRÁFICO 2
Variación interanual de la difusión total prensa local en España (2001-2018)

Así, se aprecia una primera fase caracterizada en su conjunto por una ligera bajada, pero incluso con algún pequeño repunte o estancamiento hasta el año 2008, con caídas anuales no superiores al 3%, para iniciarse a partir de ese momento un importante descenso en la difusión de las cabeceras con recortes que superan anualmente el 5% y que algún año llegan a ser del 10%, recogido en el gráfico 2 y que han provocado que, especialmente la segunda década del siglo XXI, se configure como un auténtico desafío para el sector con un fuerte y prolongado ajuste de sus cifras de venta de ejemplares, variable fundamental para la supervivencia de las cabeceras analizadas.

A pesar de que el retroceso en las cifras de difusión ha sido importante en todo el territorio nacional, resulta fundamental tratar de analizar posibles diferencias en la evolución de dicha variable en función de las Comunidades Autónomas por si se pudiesen apreciar comportamientos distintos que apuntasen variables explicativas además de las comunes a todos los territorios como, principalmente, el cambio de los hábitos de los consumidores de publicaciones periódicas impresas.

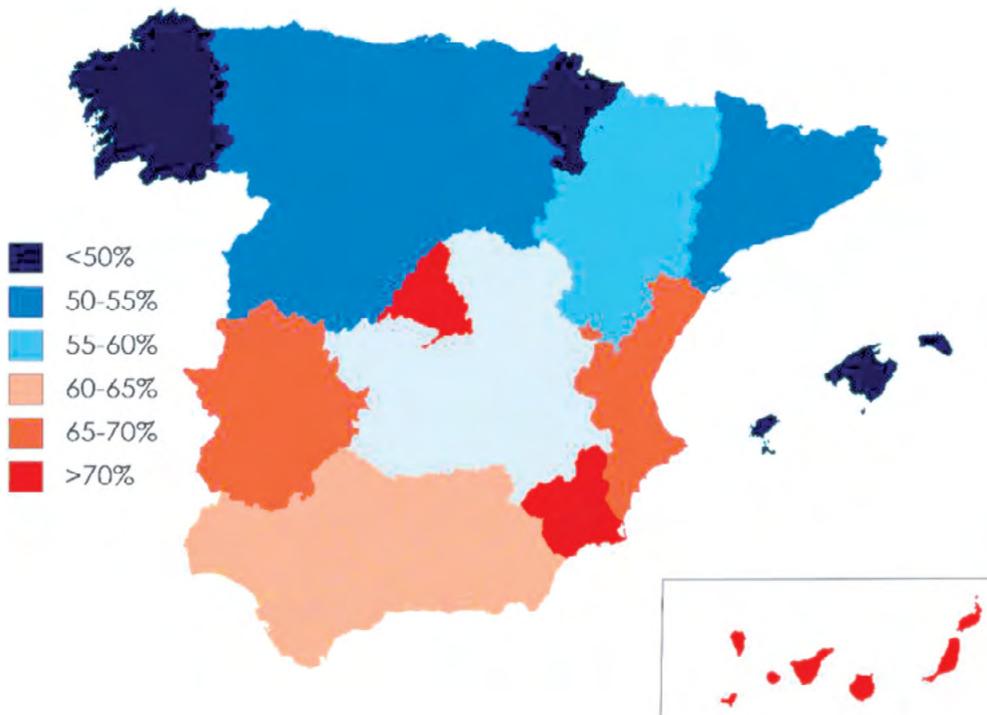
De este modo, en una primera aproximación parece confirmarse la observación de Díaz Nosty (2017) en cuanto a que «se sigue reproduciendo la brecha entre el norte y el sur del país, que en décadas pasadas marcaba fuertes diferencias de consumo». Esta brecha, identificada en las comunidades autónomas del norte y las del sur, lejos de minorarse, se acentúa en el período de tiempo analizado e incluso se consolida en las Comunidades isleñas. Por otra parte, Galletero y Jerónimo (2019) subrayan también el hecho de que en España los diarios más fuertes, tanto en soporte papel como en el digital, son aquellos que «están situados en las comunidades con identidad propia, que son al mismo tiempo los que cuentan con líneas de ayudas públicas dirigidas a medios de comunicación».

Así, todas y cada una de las Comunidades Autónomas del norte, incluyendo a las Islas Baleares, muestran una caída para el período analizado inferior al 60%, destacando en este sentido Galicia, Navarra y Baleares con una bajada inferior incluso al 50% (figura 1, gráfico 3).

De otro lado, todas las Comunidades que podríamos considerar del sur, entre ellas Madrid y las Islas Canarias, presentan para el mismo período descensos siempre superiores al 60% y que incluso superan el 70% de retroceso de la difusión en los casos de la Comunidad Valenciana, Madrid y Canarias.

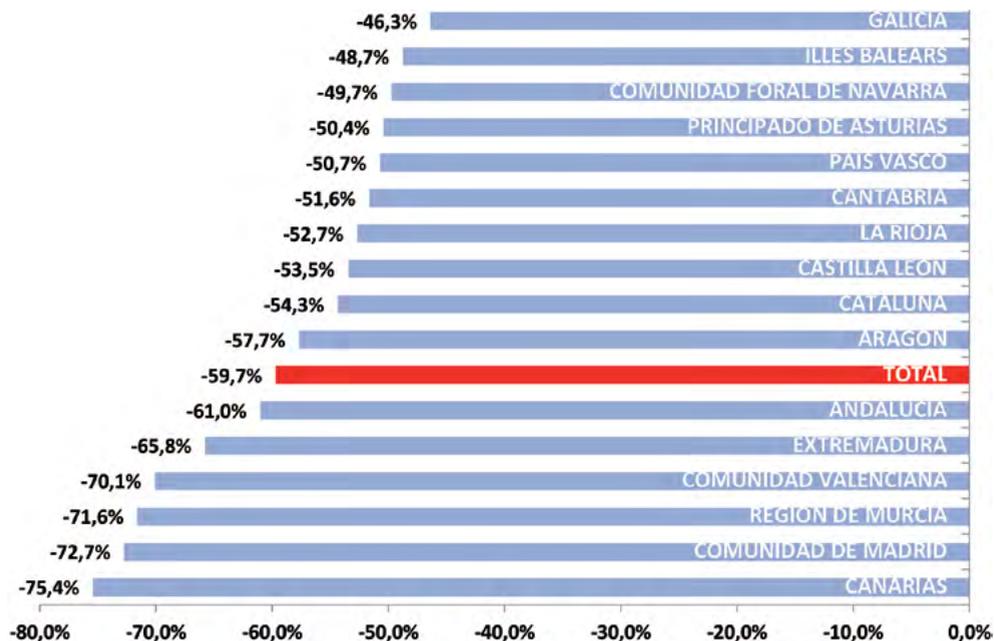
Conviene señalar que la evolución de Castilla La Mancha no se ha considerado por su comportamiento errático y equívoco, ya que inicia el período con un único diario controlado por OJD (*La Tribuna de Ciudad Real*) y justo cuando el fenómeno del descenso de la difusión emerge de manera clara (2007/2008 aproximadamente)

en esta Comunidad nacen o se incorporan a OJD nuevas cabeceras como *La Tribuna de Albacete*, *La Tribuna de Talavera*, *La Tribuna de Toledo* o *La Nueva Alcarria*, que distorsionan los datos porque suponen un fuerte crecimiento inicial de la difusión en esa etapa, pero que se han visto igualmente abocados a las mismas caídas e incluso baja en el control en los últimos años. Conviene señalar que la prensa local en Castilla La Mancha es muy poco significativa, ya que su difusión nunca ha alcanzado los 10.000 ejemplares, lo que denota un escaso arraigo de este tipo de producto periódico en dicha Comunidad. Esta comunidad autónoma presenta, sin duda, una gran peculiaridad en cuanto al impacto que en la misma tiene la prensa local; sobre esta cuestión la investigadora Galletero (2019) ha realizado un relevante trabajo que no solo evidencian con claridad las claves explicativas de este fenómeno, sino que también pone de manifiesto el hecho de que «la desaparición del periódico local lleva aparejados algunos cambios que tienen un reflejo directo en el comportamiento socioeconómico de las comunidades afectadas». A lo cual Galletero (2019) añade el hecho de que, «en muchos casos, el cierre de la edición impresa termina suponiendo el de la empresa periodística».



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

FIGURA 1
Mapa de caídas de la difusión por comunidades (2001-2018)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

GRÁFICO 3
Variación de la difusión por Comunidades Autónomas
(2001-2018)

Nuevamente, en cualquier caso, se aprecia que el comportamiento de la difusión presenta una primera etapa dentro del período analizado hasta aproximadamente el año 2008 en que la difusión baja de un modo más suave y con tasas anuales medias por debajo del 3% de caída para todas las Comunidades salvo Canarias (3,87%) y Valencia (4,77%), y una segunda etapa con un descenso más abrupto y pronunciado con tasas medias anuales para el período 2008-2018 por encima del 5% para todas las Comunidades excepto Galicia (4,6%) y algunas como Madrid, Canarias o Murcia que superan el 10% anual de reducción para todo el período.

No obstante, al analizar el dato del recorte de la difusión desde máximos para cada Comunidad Autónoma (un máximo que siempre se produce en algún año anterior a 2008), éste pone de relieve el dramático retroceso de este sector de la prensa local, ya que todas las Comunidades presentan valores superiores al 50% de caída con la excepción de Galicia, y algunas superan el 70% (tabla 1).

TABLA 1
La difusión total prensa local en España por comunidades (2001-2018)

	2001	2004	2007	2010	2013	2016	2018
Andalucía	218.439	225.869	218.159	184.737	129.907	100.468	85.231
Aragón	82.128	75.973	72.911	62.582	50.111	40.265	34.778
Canarias	121.486	111.361	102.916	77.740	59.311	42.121	29.866
Cantabria	40.559	40.062	39.201	32.324	27.586	23.223	19.625
Castilla/La Mancha	4.256	4.030	3.905	9.099	4.564	7.637	6.674
Castilla-León	115.232	113.604	109.084	96.829	75.126	63.852	53.639
Cataluña	480.723	491.595	501.408	415.460	324.287	259.816	219.544
Com. de Madrid	551.183	551.465	488.052	450.156	287.298	191.010	150.325
Com. de Navarra	77.274	77.742	75.272	64.136	51.963	44.352	38.863
Com. Valenciana	167.058	135.315	124.957	101.277	72.276	60.607	50.006
Extremadura	34.522	33.099	30.056	25.296	17.234	13.602	11.817
Galicia	218.375	191.172	189.005	177.900	148.213	129.392	117.159
Illes Balears	73.548	73.950	77.615	69.177	50.279	43.206	37.709
La Rioja	16.706	17.208	16.740	14.357	11.579	9.369	7.909
País Vasco	240.150	216.311	233.515	203.329	165.604	136.918	118.410
Pr. de Asturias	97.795	97.993	99.863	86.997	67.799	57.372	48.525
Reg. de Murcia	55.009	51.686	48.173	40.653	26.650	20.905	15.617
Total	2.594.443	2.508.435	2.430.832	2.112.049	1.569.787	1.244.115	1.045.697
	2001/2018	2001/2008	2008/2018	Anual 2001/2018	Anual 2001/2008	Anual 2008/2018	Caída desde máximos
Andalucía	-61,0%	-2,1%	-69,59%	-9,0%	-0,31%	-8,8%	-62,9%
Aragón	-57,7%	-11,6%	-60,47%	-8,2%	-1,74%	-7,1%	-57,7%
Canarias	-75,4%	-24,1%	-80,16%	-13,1%	-3,87%	-10,7%	-75,4%
Cantabria	-51,6%	-8,5%	-54,08%	-7,0%	-1,26%	-6,2%	-51,6%
Castilla/La Mancha	56,8%	180,4%	-57,82%	4,6%	15,87%	-5,6%	-44,1%
Castilla-León	-53,5%	-8,0%	-54,08%	-7,4%	-1,19%	-6,6%	-54,8%
Cataluña	-54,3%	-3,2%	-59,17%	-7,5%	-0,46%	-7,2%	-56,2%
Com. de Madrid	-72,7%	-8,4%	-78,70%	-12,2%	-1,25%	-11,4%	-73,0%
Com. de Navarra	-49,7%	-6,7%	-51,86%	-6,6%	-0,98%	-6,0%	-50,0%
Com. Valenciana	-70,1%	-28,9%	-67,82%	-11,4%	-4,77%	-8,3%	-70,1%
Extremadura	-65,8%	-16,9%	-66,74%	-10,2%	-2,60%	-8,5%	-65,8%
Galicia	-46,3%	-14,0%	-39,73%	-6,0%	-2,13%	-4,6%	-46,3%
Illes Balears	-48,7%	3,8%	-55,86%	-6,5%	0,54%	-6,8%	-51,4%
La Rioja	-52,7%	-3,1%	-57,66%	-7,2%	-0,45%	-6,9%	-54,0%
País Vasco	-50,7%	-5,9%	-52,91%	-6,8%	-0,86%	-6,3%	-50,7%
Pr. de Asturias	-50,4%	-5,2%	-50,77%	-6,8%	-0,76%	-6,3%	-51,4%
Reg. de Murcia	-71,6%	-16,5%	-74,60%	-11,8%	-2,54%	-10,2%	-71,6%
Total	-59,7%	-8,7%	-62,62%	-8,7%	-1,30%	-7,8%	-59,7%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

Ahora bien, conviene puntualizar que no todas las Autonomías partían de una misma situación en cuanto a índices de lectura de prensa local o difusión de prensa local por población, a lo que se añade el fenómeno de las variaciones poblacionales de las distintas Comunidades como consecuencia, principalmente, de fenómenos migratorios y que, sin duda, pueden ejercer una influencia en la evolución de la difusión en los distintos territorios por las variaciones de su población y la medida en que haya sucedido.

TABLA 2
Difusión prensa local por población (2001-2018)

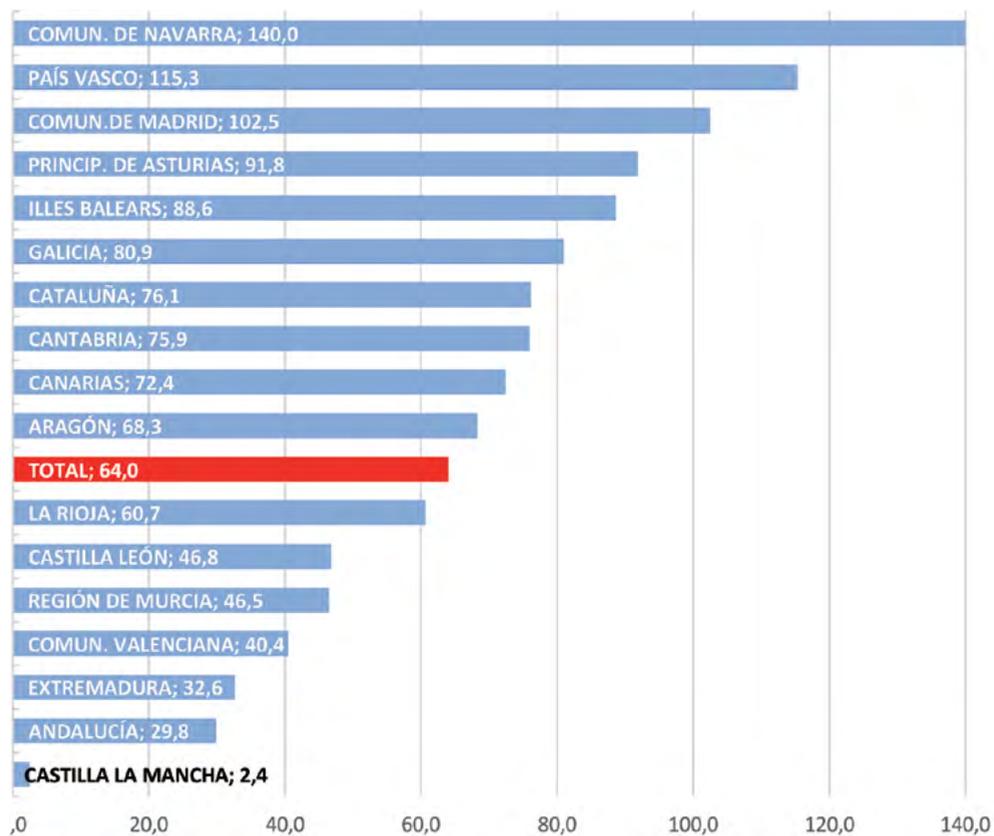
Ejemp. × 1.000 hab.	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2018	2018/2001
Andalucía	29,8	29,3	29,7	27,3	24,1	20,7	15,5	12,9	11,0	10,1	-66,0%
Aragón	68,3	58,1	60,9	56,3	50,9	43,9	37,4	33,1	28,0	26,5	-61,2%
Canarias	72,4	64,7	58,5	52,9	41,1	34,9	28,2	24,5	17,0	13,7	-81,1%
Cantabria	75,9	73,9	72,2	69,0	60,7	53,2	46,8	43,0	36,0	33,8	-55,5%
Castilla/La Mancha	2,4	1,8	2,2	2,0	4,6	4,4	2,2	4,1	3,4	3,3	35,2%
Castilla-León	46,8	46,1	45,7	43,4	39,7	36,7	29,8	26,9	23,4	22,2	-52,6%
Cataluña	76,1	74,8	71,6	70,1	58,9	48,1	43,3	38,3	32,5	29,3	-61,5%
Com. de Madrid	102,5	95,6	88,8	80,3	76,3	64,0	44,8	33,9	25,6	23,0	-77,6%
Com. de Navarra	140,0	136,5	132,1	124,9	107,9	95,9	81,3	73,7	65,2	60,4	-56,9%
Com. Valenciana	40,4	31,4	29,6	26,0	21,6	18,8	14,5	13,2	11,2	10,1	-75,0%
Extremadura	32,6	32,1	32,2	27,8	24,9	20,8	15,7	13,4	11,8	11,0	-66,1%
Galicia	80,9	72,0	69,6	69,0	66,3	61,3	53,7	49,5	45,4	43,3	-46,5%
Illes Balears	88,6	83,5	81,0	77,2	67,0	59,8	45,3	40,8	35,3	32,3	-63,5%
La Rioja	60,7	59,8	57,1	54,3	48,2	42,3	36,3	32,6	27,1	25,3	-58,3%
País Vasco	115,3	104,9	101,2	109,0	99,8	89,0	76,1	67,9	58,6	54,5	-52,7%
Pr. de Asturias	91,8	93,2	92,0	93,7	82,5	78,2	63,5	58,3	51,0	47,2	-48,6%
Reg. de Murcia	46,5	42,4	38,3	34,8	30,2	26,3	18,2	15,7	12,5	10,6	-77,2%
Total	64,0	59,8	57,4	54,5	48,6	42,0	33,7	29,3	24,6	22,5	-64,9%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD e INE.

Los datos (tabla 2) reflejan una situación de partida dispar respecto a la venta de ejemplares de este tipo de publicaciones en los distintos lugares analizados y se evidencia un cierto patrón y divergencia entre norte y sur de España, ya que la mayoría de regiones con más arraigo de la prensa local, al menos medido este arraigo en número de ejemplares vendidos por cada 1.000 habitantes, se ubican en el norte (gráfico 4).

Comunidades como Navarra y el País Vasco superan los cien ejemplares de prensa local por cada mil habitantes, y también Madrid, donde se ha considerado como prensa local la difusión en dicha Comunidad de la edición local de los diarios considerados tradicionalmente como de referencia (*El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC*).

Aparecen con cifras superiores a la media Asturias, Baleares, Galicia, Cataluña, Cantabria y Aragón, todas del norte. La única excepción positiva son las Canarias con datos superiores a la media pese incluirse en el sur, mientras por contra La Rioja y Castilla y León presentan valores inferiores a la media, pese a ubicarse en el norte, pero por encima del resto de comunidades del sur, pues Andalucía, Extremadura, Valencia y Murcia muestran las peores cifras, por no mencionar a Castilla-La Mancha que, ofrece un comportamiento errático y poco significativo por su escasa relevancia (gráfico 4).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD e INE.

GRÁFICO 4

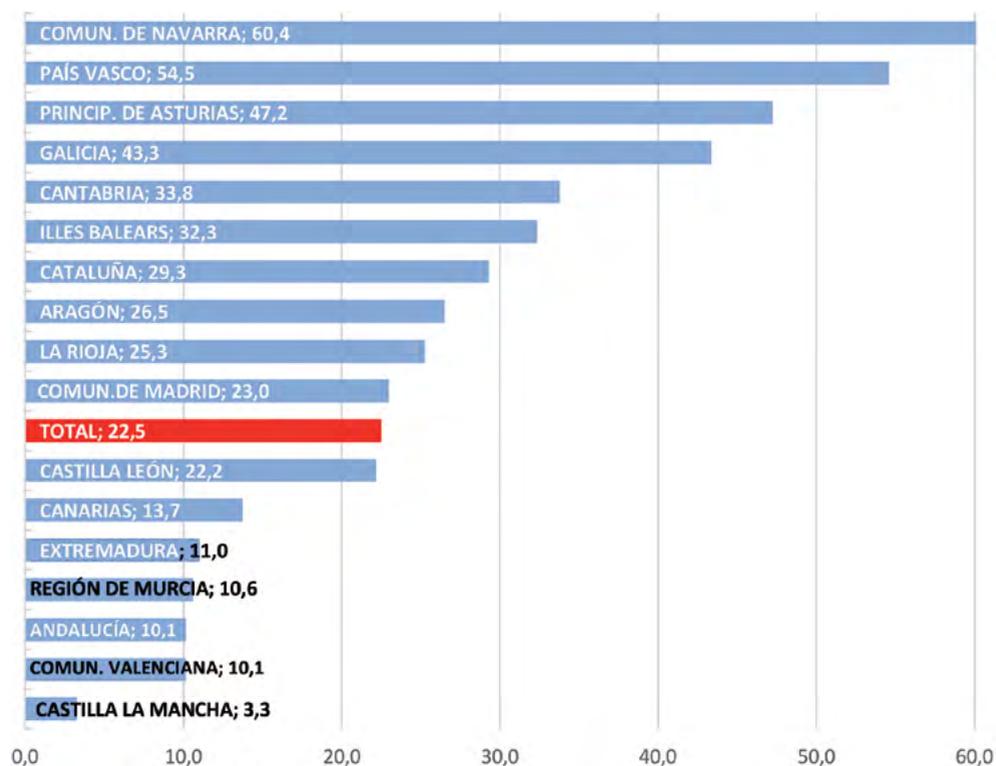
Difusión de prensa local por 1.000 habitantes (2001)

Los datos para el año 2018 y la evolución de las cifras de difusión parecen confirmar nuevamente el divergente comportamiento entre norte y sur, pues aquellas Comunidades que presentaban mejores valores siguen a la cabeza e incluso han experimentado unas caídas menos pronunciadas de su difusión (tabla 2) en la mayoría de

casos. Solo Madrid parece perder de forma importante su posición en el ránking, ya que una bajada de casi un 80% en el número de ejemplares por cada mil habitantes ha hecho que pase de los más de 100 que presentaba en 2001 a apenas 23 en el 2018.

De nuevo las Comunidades que encabezan las estadísticas son Navarra, País Vasco, Asturias, Cantabria, Baleares, Cataluña, Aragón y La Rioja, lo que remarca claramente una España de dos velocidades en cuanto a la difusión de la prensa local.

Comunidades como Canarias, Extremadura, Murcia, Andalucía, Valencia o Castilla-La Mancha muestran valores de difusión de la prensa local inferiores a 15 ejemplares por cada mil habitantes, por lo que el efecto de una posible caída o estancamiento de la población respecto a otras comunidades no puede explicar el fenómeno visto inicialmente de caída de las cifras de difusión, pues al relativizar respecto a la evolución de la población los datos las Comunidades identificadas con datos más o menos negativos siguen siendo las mismas.



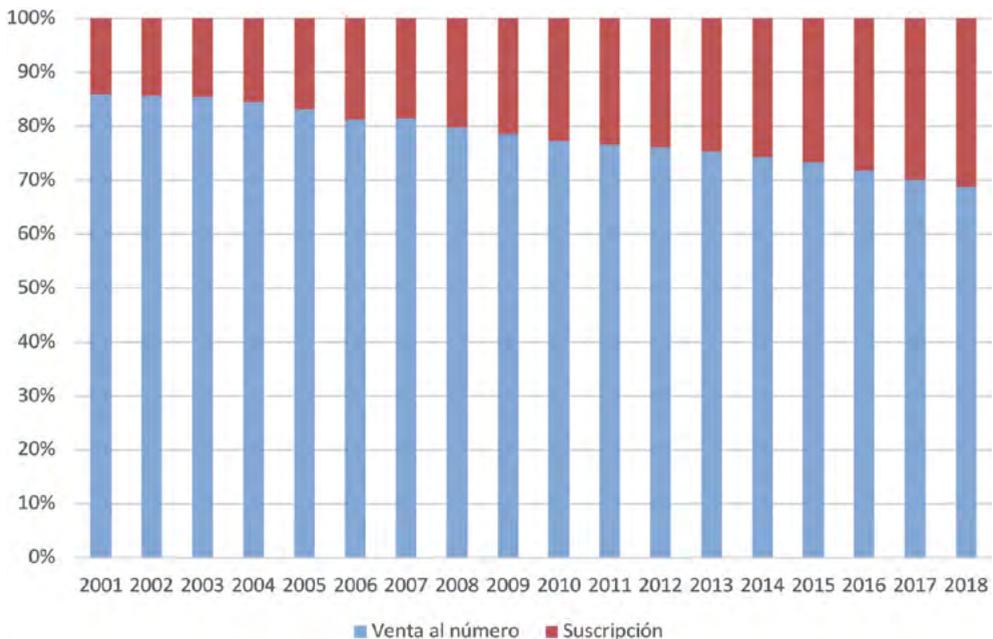
Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD e INE.

GRÁFICO 5

Difusión de prensa local por 1.000 habitantes (2018)

Conviene profundizar en las cifras desagregadas de la difusión y principalmente en las dos variables que componen la difusión de pago ordinario, como son por un lado la venta al número, ejemplares vendidos por los canales ordinarios y en los términos y condiciones propias del mercado, y por otro la suscripción individual, aquellos ejemplares enviados por los editores con continuidad y a un destinatario identificable y al precio establecido para el período.

La difusión de pago ordinario para el conjunto de los diarios analizados ha sufrido una caída del 61,2% entre los años 2001 y 2018, pero tras este recorte se pueden encontrar matices en la evolución de sus componentes. De un lado una gran pérdida de ejemplares vendidos por el canal tradicional (quioscos, librerías, papelerías y similares), que se englobarían bajo el concepto de venta al número, y que habrían sufrido un descenso del 68,8% de ejemplares en un componente de la difusión que suponía al inicio del período más del 85% de la difusión de pago ordinario y un 75% de la difusión total. De otro lado, las cifras parecen mostrar un importante esfuerzo por parte de las empresas editoras para compensar esas pérdidas a través de una mayor fidelización de sus clientes mediante las suscripciones, que crecen de forma significativa durante la primera parte del período analizado y que para el conjunto del período apuntan un descenso de tan solo el 14%, pese al notable retroceso del sector de publicaciones periódicas impresas.

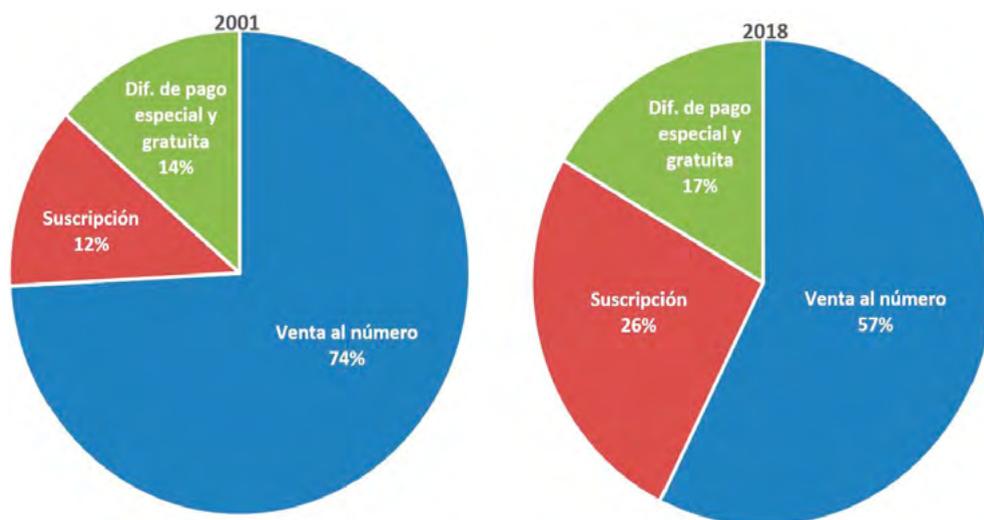


Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

GRÁFICO 6
Componentes de la difusión de pago ordinario

Así, las suscripciones individuales han sido una de las vías utilizadas por las cabeceras en aras a mitigar el paulatino deterioro de sus ventas tradicionales en puntos de venta, de modo que han pasado de significar menos de un 15% del total de la difusión de pago ordinario, a más del 30% en la actualidad; es decir, supera sensiblemente el doble de su peso en el conjunto durante los años transcurridos del actual siglo, tal y como se recoge en el gráfico 6.

De este modo, conforme la difusión, a través de la venta al número (gráfico 7), veía paulatinamente recortado su peso en el conjunto, desde el 74% del año 2001 hasta el 57% del año 2018, la difusión de pago especial (suscripción colectiva y venta en bloque) más la gratuita elevaron ligeramente su peso (como consecuencia de un menor quebranto de sus cifras respecto a la venta al número), pero es especialmente la suscripción la que más impulsó su representatividad dentro de la difusión total, dado que suponía apenas un 12% al inicio del período analizado frente al 26% en el último año de la serie.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

GRÁFICO 7

Evolución componentes de la difusión total prensa local

La tabla 3 pone de manifiesto la gran problemática que se ha producido en el sector en cuanto a la difusión a través de la venta al número, con el impacto que esto puede suponer en toda la cadena de valor (editores, pero también distribuidores y puntos de venta minorista) con un retroceso desde prácticamente dos millones de ejemplares en el año 2001 a poco más de medio millón en el 2018.

TABLA 3
 Peso de los componentes de la difusión y evolución 2001-2018

	2001	Peso en el conjunto 2001	2018	Peso en el conjunto 2018	Evolución 2018/2001
Venta al número	1.922.074	74,1%	598.734	57,3%	-68,8%
Suscripción individual	315.746	12,2%	271.627	26,0%	-14,0%
Difusión de pago ordinario	2.239.821	86,3%	872.379	83,4%	-61,1%
Dif. de pago especial y gratuita	354.622	13,7%	173.318	16,6%	-51,1%
Difusión total	2.594.443	100,0%	1.045.697	100,0%	-59,7%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de OJD.

Asimismo, la suscripción individual ha caído de forma mucho más suave, desde algo más de 315.000 ejemplares hasta situarse en los 270.000, con lo que ha superado en representatividad en el conjunto a la difusión de pago especial y gratuita, que si bien no ha experimentado pérdidas al mismo nivel que la venta al número, sí lo ha hecho de forma importante al ver sus cifras recortadas a la mitad. (51,1%).

6. Conclusiones

Sin duda alguna el sector de las publicaciones periódicas impresas se ha visto sacudido en los últimos años por una profunda crisis como consecuencia del cambio en los hábitos de los consumidores de este tipo de productos, influenciados y condicionados por fenómenos como el desarrollo de nuevas tecnologías, el consumo multisoporte y multipantalla, y agravado por importantes impactos sobrevenidos como la crisis económica que sacudió principalmente las economías occidentales durante el final de la pasada década y el comienzo de la actual.

Así, los diarios de carácter local no han podido eludir la citada crisis y sus datos de difusión reflejan una importante caída de la venta de ejemplares, lo que pone de manifiesto los ineludibles retos que la búsqueda de un nuevo modelo de negocio representa para las empresas editoras de este tipo de publicaciones.

No obstante, esta investigación sí pone de manifiesto la consolidación de importantes divergencias dentro de esta tipología de publicaciones periódicas centradas en la proximidad geográfica con el consumidor en función precisamente de dicha variable relativa a la localización. De este modo, permanece casi inalterable el hecho, susceptible de ser considerado como histórico, respecto a que la prensa local de las Comunidades Autónomas del Norte peninsular muestra un mejor comportamiento

en lo que se refiere a la evolución de sus cifras de difusión y en cuanto al arraigo que parecen reflejar entre sus clientes. Las caídas en sus cifras de difusión son en general elevadas, pero inferiores sin duda a sus homólogos en las Comunidades del sur de España, una diferencia entre norte y sur ya apuntada previamente por otros investigadores y que responde también a un comportamiento reflejado en Europa.

La evolución de las cifras de difusión en función de la población en los distintos territorios no hace sino reforzar esa idea de una España de al menos dos velocidades, con grandes diferencias entre el norte y el sur, con unas cifras de difusión por habitante más elevadas en el norte, pero, quizá más relevante, con una mejor evolución de las cifras en los últimos años, aunque probablemente sea más correcto referirnos a dicha evolución como menos mala, ya que en cualquier caso debe considerarse que las cifras son muy negativas en todos los casos.

Por otro lado, y en lo referente a los distintos componentes de la difusión y su evolución, los datos parecen evidenciar una apuesta de las cabeceras por la fidelización, probablemente sustentada en el señalado arraigo generado por la proximidad informativa de este tipo de cabeceras, y que ha llevado a un importante crecimiento del peso de las suscripciones individuales en el conjunto de la difusión, lastrada en todo caso por un retroceso continuado y elevado de la venta al número que, dada su alta representación en el conjunto, arrastra en su descenso sin remisión en las cifras totales.

Por tanto, apuestas como la de la fidelización y un mayor y mejor conocimiento de los clientes a través de canales como la suscripción, apoyadas en el desarrollo del nuevo modelo de negocio vertebrador de una hibridación necesaria entre soportes, deben constituirse en todo caso como urgentes medidas para mitigar la crisis del sector que, como el de otros tipos de publicaciones periódicas, languidece en cuanto a sus cifras de ventas y por tanto ingresos, lo que sin duda pone actualmente en riesgo la propia supervivencia del mismo.

Referencias bibliográficas

- AEDE (2016). *El libro blanco de la prensa 2016*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Aguado, G. (2012). Dimensión periodística de LinkedIn como red profesional. En M. Cebrián (ed.), *Innovaciones periodísticas en redes sociales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- AIMC (2000). *Estudio General de Medios: Resumen General febrero a noviembre 2000*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2015). *Estudio General de Medios: Resumen General febrero a noviembre 2015*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

- AIMC (2016). *Estudio General de Medios: Resumen General febrero a noviembre 2016*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2017). *Estudio General de Medios: Resumen General abril a mayo 2017*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2018). *Estudio General de Medios: Resumen General febrero a noviembre 2018*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2018a). *20.º Navegantes en la Red 2017*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2018b). *Marco general de los medios en España 2018. EGM*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC (2019). *21.º Navegantes en la Red 2018*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- ANDP (2016). *Evolución del número de puntos de venta en España 2010-2016*. Madrid: Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones.
- Armentia, JI. (2011). La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel. *Ámbitos*. 20, 11-27. doi: 10.12795/Ambitos.2011.i20.01
- Boczkowski, P. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bruns, A. (2014). Beyond the Producer/Consumer Divide: Key Principles of Prodsusage and Opportunities for Innovation. En Peters, M.A., Besley, T. & Araya, D. (eds.), *The New Development Paradigm: Education, Knowledge Economy and Digital Futures*. New York: Peter Lang.
- Cabrera, M. (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono14*, 8(1), 164-177. doi:10.7195/ri14.v8i1.287
- Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293
- Campos, F., Yaguache, J. y Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-59. doi: 10.26441/RC16.2-2017-A2
- Cea, N. (2016). A comparison of the traditional and online media audiences in Spain. *El profesional de la información*, 25(3), 351-357. doi: 10.3145/epi.2016.may.04
- Cruz, M. (2014). *El 60% de los editores coincide: los periódicos serán solo digitales en 2020*. MediaTics.com. Recuperado de <https://www.media-tics.com/noticia/1618/medios-de-comunicacion/el-60-de-los-editores-coincide-los-periodicos-seran-solo-digitales-en-2020.html>

- Díaz, B. (2011). La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (86), 52-65. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2016/10/24/580b8759468aeb483f8b456e.html>
- Díaz, J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: Retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *El profesional de la información*, 28 (6). doi: 10.3145/epi.2019.nov.25
- Díaz, B. (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Farias, P. y Roses, S. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 15-32.
- Galletero, B. y Jerónimo, P. (2019). La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 1(28), 55-79. doi: 10.25768/fal.ec.n28.a03
- Galletero, B. (2019). La desaparición de la prensa impresa provincial: análisis de las causas y consecuencias a partir del estudio de caso de Castilla-La Mancha. *Communication & Society*, 32(2), 139-155. doi: 10.15581/003.32.2.139-155
- González, A. (2000). El fenómeno de la «edición local» y la prensa local. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 3-4, 87-97. doi:10.12795/Ambitos.2000.i03-04.06
- Guallar, J. (2013). Prensa digital de 2011-2012. *Anuario ThinkEPI*, 5, 101-105.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly.
- Hernández, I. (2016). *Los periódicos seguirán existiendo dentro de 20 años, no tengo duda*. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2016/10/24/580b8759468aeb483f8b456e.html>
- Hernández, M. J., Renés, P., Grahan, G. y Greenhill, A. (2017). Del *prosumidor* al *prodiseñador*: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, (50), 77-88. doi: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Ingrasia, L. y Fisher, I. (2014). *Innovation*. New York: The New York Times.
- Jarvis, J. (2007). *Los periódicos en 2020*. Cuadernos de Periodistas (12). Madrid: APM. España.
- Jiménez, A., Fuentes, E. y González, A. (2004). Aproximación al estudio de la visibilidad de la prensa local y regional en Internet: el análisis de las metatags. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 10(2), 99-114.
- Juanatey, O y Martínez, V.A. (2012). Difusión de la prensa diaria en España 1998-2008: papel vs digital. *El profesional de la información*. 21(2), 154-159. doi: 0.3145/epi.2012.mar.05
- Larrañaga, J. (2011). Un análisis cuantitativo de la crisis económica en la industria de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 339-348. doi: 10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38118
- López, X. (2000). El modelo local de prensa gallega redefine estrategias para competir en la nueva era. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 5(9). Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/zer9/9lopez.html>.

- López, X. (2004). Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 129-137.
- López, X. (2006). Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (4), 83-92.
- López, X., Galindo, F. y Villar, M. (1998). El valor social de la información de proximidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7, 75-86.
- López, X., Negreira, M. C. y Rodríguez, A.I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info* (39), 225-240. doi: 10.7764/cdi.39.966
- López, X., Pereira, X. (2007). *La prensa ante el reto en línea. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Marcos, J.C., García, P. y Parra, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 177-194. doi: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226
- Marín, B. (2019). *La tiranía del clic*. Madrid: Taurus.
- Martínez, J.L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona: CIMS.
- Martínez, M. (2010). La crisis de los grandes periódicos. *Infoamérica ICR*. (2), 139-148.
- Martínez, V.A. (2000). *Historia de la distribución de la prensa*. A Coruña: Diputación Provincial de A Coruña.
- Martínez, V.A. (2016). Inmediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks. En F. Campos, Ruas X., Martínez, V.A., y López, X. (eds.). *Media and Metamedia Management*. Switzerland: Springer.
- Martínez, V.A., Castellanos, P. y Juanatey, O. (2016). Del papel a los metamedios: la prensa ante el fin del ciclo impreso. *El profesional de la información*, 25(3), 331-340. doi: 10.3145/epi.2016.may.02
- Martínez, V.A., Juanatey, O. y Castellanos, P. (2017). La edición en papel de la prensa local ante el fin de su ciclo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 91-100. doi:10.5209/ESMP.55584
- Mc Phail, E. (2009). El periódico de tinta y papel ¿Especie en peligro de extinción? *Acta Sociológica*, 50, 93-120. doi:10.22201/fcpys.24484938e.2009.50.18727
- Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper. Saving journalism in the information age*. Columbia-Missouri: University of Missouri Press.
- Moragas, M. (2003). Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuítos. En VV.AA. *Medios locais e prensa gratuíta*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Naffría, I. (2017). *La reinención de The New York Times*. Austin (Texas): Knigh Center for Journalism in the Americas.
- ONTSI (2017). *Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI-Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Patterson, T.E. (2007). *Creative Destruction: An Exploratory Look at News on the Internet*. Boston: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government-Harvard University.
- Peña, S., Lazkano, I. y García, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, XXIV, (46), 27-36. doi:10.3916/C46-2016-03
- Rodríguez, A.; Enguix, A., Rojas, J.L. y García, M.M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 85-100. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50659
- Rojo, P.A. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 11(20), 411-424.
- Smith, A. (2011). Migración digital ¿Es este el futuro del periódico? *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 86, 98-100. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2016/10/24/580b8759468aeb483f8b456e.html>
- Thorson, E. y Duffy, M. (2005). Newspapers in the new media environment. En *NAA Marketing Conference*, Orlando, March 22.
- WNMN (2015). *Innovation Study 2015*. World Newsmedia: Global Digital Media Trendbook 2015. Recuperado de <http://www.wnmn.org>