



servicios y tecnologías para tu proyecto de Investigación y Marketing

ODEC pone a tu disposición las herramientas más eficaces para distinguir nítidamente la información trascendental en tu proyecto de investigación y marketing

 Captura y tratamiento de datos

 Servicios y tecnologías para investigación

 Consultoría y desarrollo de aplicaciones

 Servicios para Publicidad y Medios

 Procesos electorales y voto electrónico

 Outsourcing informático y de gestión



construimos soluciones

www.odec.es

Edita:
aedemo
asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión

Entença, 332-334, 8º, 5ª / 08029 Barcelona
Tel. 93 363 10 50 / Fax 93 363 10 56
aedemo@aedemo.es / www.aedemo.es

investigación & marketing
nº 101 • diciembre 2008

SUMARIO

- 05 **Presentación** Consejo Editorial
- 06 **Las superables dificultades para los diarios y revistas impresos españoles**
Javier Callejo
- 10 **Prensa diaria: rigor, gestión e innovación contra la crisis**
Ignacio M. Benito
- 14 **La búsqueda de nuevos lectores, un reto constante**
Redacción i&m
- 18 **El negocio de la prensa que no se vende**
José Antonio M. Soler
- 24 **La distribución de publicaciones: esa gran desconocida**
Víctor de la Traba
- 28 **La distribución de prensa basada en modelos predictivos**
José Almagro
- 32 **La distribución y comercialización de las publicaciones en el siglo XXI desde la perspectiva del punto de venta**
Antonio Sande
- 36 **La prensa regional como oferta de comunicación o ¿cómo convencer de que sus clientes lean nuestros diarios**
Rafael M. de Vega
- 38 **La investigación que tenemos y la investigación que queremos**
Paz Álvarez
- 42 **Preguntas incorrectas para un sector en retroceso**
Andrés G. Llamas
- 46 **La evolución del medio gráfico desde la perspectiva del anunciante**
Íñigo Aberasturi
- 48 **El EGM o ese "madurito" muy de moda**
Carlos Lozano
- 50 **Información y control de publicaciones**
Eusebio Serrano
- 54 **EL EGM y los 40: ifelicidades!, retos y dudas**
Carlos Bravo
- DEBATE / EL FUTURO DEL PAPEL
- 58 **¿Dónde debe de estar la buena publicidad?**
Gumersindo Lafuente
- 60 **El mundo al revés**
Mario Tascón
- 64 **Una etapa crucial para los medios**
Ismael Nafría
- 66 **Free (o de cómo el futuro de los negocios en la red es gratuito)**
Joaquín Rodríguez
- 68 **Minería de textos para obtener insights del consumidor**
Marcelo Ballvé
- 70 **El sector de la investigación de mercados consolida el crecimiento en 2007**
Vicente Castellanos
- OPINIÓN
- 72 **El relato del colapso / el colapso del relato**
Francesc Xavier Ruíz
- 73 **La era de la sospecha: sobre crisis, codicia e incompetencia**
Tomás Camarero
- 74 **El humo de la confianza**
Marcel Cirera
- 75 **Pasando revista a la crisis**
Daniel Campo
- 76 **El apagón analógico: la transición hacia la TDT**
David Núñez
- 77 **La televisión que resiste la crisis**
Patricia Rodríguez
- 78 **El tonto: un virus troyano**
José María Cuende
- LIBROS
- 79 **Storytelling, Teoría del Bloom e Introducción a la guerra civil.**
Coordinada por Bernabé Sarabía y J. J. Mesa de la Peña

staff

● **Director:** Juanjo Ibáñez jibanez@aedemo.es ● **Presidente del Consejo Editorial:** José Antonio Gómez Yáñez, associated director en Millward Brown ● **Vocal de Publicaciones:** José Carlos Gutiérrez ● **Consejo Editorial:** Miguel Cervantes, profesor de Marketing e ITM de la Universidad de León / Pedro Chasco, director del área de Economía Espacial del Instituto Klein (UAM) / Juan Pedro Galiano, jefe de gabinete de Responsabilidad Social y Marca de Adif / Mónica Gómez, profesora titular UAM / Germán Loewe, socio director de Netquest / Mariano Maqueda, director de Punto de Fuga / Antonio Núñez, socio director estrategia de *SCPF / Rafael Urbano, director oficina MPG Madrid / Rosana Urosa, directora de Desarrollo Comercial de Telefónica / Ángel Alloza, director de Reputación Corporativa, Imagen y Acción Social de BBVA ● **Sección Libros:** Bernabé Sarabía, catedrático de Sociología de la Universidad Pública de Navarra / Juan José Mesa de la Peña ● **Dirección creativa (Aedemo):** Maite Méndez maite.mendez@gmail.com ● **Diseño y maquetación:** Javier Perea ideas@nicandwill.com ● **Ilustraciones:** Gloria Garrastazul (Capacero) ● **Director comercial:** Alberto Martínez amartinez@periodicopublicidad.com ● **Publicidad:** Patricia Picó ppico@periodicopublicidad.com Tel. 91 515 95 00 ● **Secretariado (Aedemo):** M.ª Isabel Fernández Tel. 93 363 10 50 ● **Imprime:** Gráficas Iglesias / San Romualdo, 26 / 28037 Madrid / Tel. 91 754 44 75 / Fax 91 327 13 86 iglesias@agd.es

Depósito Legal: M-35944-1979 • **ISSN:** 1131-6144 • Incluida en el índice de revistas de prestigio científico reconocido, OM de 2-12-94, BOE 289 y la Resolución Ministerial de 6-11-96, BOE 280, elaborado por CENAI para el área de Ciencias Económicas y Empresariales. **EJEMPLAR GRATUITO.**

GLOBAL MARKET RESEARCH 2008

ESOMAR INDUSTRY REPORT

In cooperation with KPMG Advisory



The comprehensive and authoritative report on the worldwide market research industry and its trends, providing:

- Global & regional highlights and 5-year trend data
- Expert insights on current and future research needs in six industry sectors

- Turnover and growth data in 74 countries
- Assessment of the outlook, key developments and competitive environment
- Overview of the top 25 research companies and key financial figures of the top 10 firms

Now available at www.esomar.org/publications

WORLD
ESOMAR
RESEARCH

Medios impresos

La música, el cine, el turismo, la banca, ... han sufrido reconversiones de una dureza similar a los sectores industriales en los años ochenta. Llega el turno a los medios de comunicación impresos. La combinación de las posibilidades de transmisión de la información que ofrece Internet y el descenso de la publicidad derivado de la crisis económica parece que obligará a cambiar el modelo de negocio de "la prensa". Se añade, que en estos tiempos de incertidumbre no todas las apuestas por nuevos modelos de negocio de los distintos grupos de comunicación han obtenido la rentabilidad esperada. En suma, el panorama económico de los medios impresos se ha tornado complicado y abierto a muchas conjeturas. No es un problema específico de España, en todos los países relevantes el sector de la prensa impresa se encuentra en una encrucijada que lo transformará. Arrojar alguna luz sobre las claves de esa encrucijada es la clave de este número de Investigación y Marketing.

Todas las fases de la cadena de valor de la transmisión de la información a los lectores están siendo alteradas: desde la localización de la noticia por los periodistas -o su filtración- y su elaboración y análisis hasta su llegada a manos del lector. La maravillosa maquinaria que desde el periodista, el cronista, el analista y el editorialista y los profesionales gráficos convertía las noticias en un periódico o revista a través de sus rotativas y su gigantesca cadena de distribución hasta los quioscos y la compra por el lector, normalmente habitual, quizá empiece a pertenecer a un entrañable pasado. Muchos nos resistiremos o nos resistimos, porque comprar un diario, o dos, o tres, o una revista tiene algo de poesía, de primer contacto con un amigo, el quiosquero, de primer acto relevante del día: asomarse a lo que ha pasado, en ocasiones al caos -eso es verdad-, intentar comprender el mundo que nos rodea. El papel tiene magia: se puede doblar, escribir sobre él, nos facilita el recuerdo... Esta maquinaria, magnífica, que en su complejidad e inmediatez debe considerarse uno de los grandes inventos de la humanidad en su fase industrial, está en trance de transformación. La visión de una rotativa en funcionamiento es impresionante, la forma cómo se distribuyen los periódicos y revistas a todos los quioscos de un país asombra por la complejidad de una operación logística diariamente ejecutada sin fallos, las redacciones de los grandes diarios semejan formidables intelectuales colectivos formados por personas que saben de todo, que escriben maravillosamente: las mejores plumas -y cabezas- de un país se asoman a los medios impresos en todas las facetas de la vida. Las páginas impresas han condensado la vida de un país, de todos los países avanzados, en todas las vertientes de la vida, han relatado el discurrir de vida social, económica, política, cultural, su ocio... A través de la prensa diaria y las revistas se puede reconstruir la historia del mundo moderno.

Un medio de comunicación es, en el fondo, una comunidad entre el medio y sus lectores. La cuestión estriba ahora en mantener esta comunidad a través de los nuevos medios: diversificar los puntos de contacto manteniendo las raíces de una lealtad a una visión de la realidad, a un análisis de la misma sostenido día a día, a unos valores que emanan de una cabecera. Hacer que cada ventana de contacto con el lector -el PC, el diario o la revista- ocupe un lugar coherente y añada valor. Conseguir esto es el centro del debate sobre el futuro de los medios.

Este número se ha estructurado en torno a todos los eslabones de la cadena implicados en la creación y distribución de un periódico o una revista. Desde responsables de medios de comunicación hasta los últimos distribuidores, desde el análisis de las tiradas hasta la medición de las audiencias, desde el desarrollo de los diarios a través de Internet hasta el replanteamiento del lugar que debe ocupar el papel impreso. En este número se refleja la complejidad del sector. Seguro que los lectores, salvo los íntimamente implicados en la prensa, observarán en estas páginas facetas desconocidas del maravilloso proceso de transformación de los acontecimientos en noticias y estas en periódicos y revistas en busca de sus lectores.

I&M ha querido proporcionar a sus lectores una radiografía completa del sector y, sobre todo, una reflexión sobre la situación actual y el futuro de los medios escritos. El monográfico se cierra con debate titulado *El Futuro del Papel* que Aedemo, la APD y Dircom transformarán en un foro con el objetivo de dilucidar sobre un tema crucial que nos atañe a todos.

Nuestras profesiones tienen mucho que decir a la sociedad. Una cierta timidez profesional parece impedir proyectar nuestro saber. Sin desmerecer a nadie, nuestras profesiones disponen de más información sobre los consumidores y los ciudadanos que ningún otro sector profesional. La formidable aportación de información sobre el futuro de los medios impresos es un ejemplo.

Consejo Editorial