



# DIFUSIÓN DE LA PRENSA DIARIA EN ESPAÑA 1998-2008: PAPEL VS DIGITAL



**Óscar Juanatey-Boga y Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**



**Óscar Juanatey-Boga** es licenciado y doctor en ciencias económicas y empresariales por la *Universidad de A Coruña (UDC)*. Master MBA en dirección y administración de empresas, master en dirección comercial y marketing, y master en comunicación empresarial por la *UDC*. Es profesor del *Área de Comercialización e Investigación de Mercados* en la *Facultad de Economía y Empresa* de la misma universidad. Es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación.

*Universidad de A Coruña*  
*Facultad de Economía y Empresa*  
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña  
oscarb@udc.es



**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández** es licenciado en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Master MBA en dirección y administración de empresas por la *Universidad de A Coruña (UDC)*. Doctor en ciencias de la información por la *UCM* y profesor titular de universidad en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *UDC*. Ha sido director del diario *El ideal gallego* así como directivo en otras empresas informativas. Es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación.

*Universidad de A Coruña*  
*Facultad de Ciencias de la Comunicación*  
Campus de Elviña, s/n. 15071 A Coruña  
valejand@udc.es

## Resumen

Se analiza la difusión de los periódicos que cuentan con ediciones de pago en soporte papel y digitales de acceso gratuito. Con ello se pretende observar, en una primera aproximación, si existe interacción entre las difusiones de dichas ediciones y, de ser así, cómo se produce, cuáles son sus efectos y si éstos generan algún tipo de “canibalización”. Se estudian las cabeceras líderes en España en el mercado digital en los ámbitos de la información general (*El mundo*), deportiva (*Marca*) y económica (*Expansión*) y sus correspondientes versiones impresas. Al objeto de lograr la pertinente homogeneidad en los datos se adopta como fuente básica a la entidad de verificación *Información y Control de Publicaciones, S. A. (Introl)* a través de sus divisiones *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)* y *OJD Interactiva*. Dichos datos se someten a un tratamiento metodológico basado en la estadística descriptiva y mediante series mensuales entre junio de 1998 y diciembre de 2008.

## Palabras clave

Periódicos digitales, Prensa digital, Periodismo electrónico, Prensa impresa, Difusión, Audiencia, Internet, *El mundo*, *Expansión*, *Marca*.

## Distribution of daily newspapers in Spain 1998-2008: paper vs digital

## Abstract

The circulation of newspapers that have both a “paper version” and a “free digital” version is analysed to determine whether there is a relationship between the two kinds of circulation. If there is an existing relationship we want to know how it works, what the overall effects are, and if these effects create some form of “cannibalization”. We studied the leading “free digital” publications in Spain for general information (*El mundo*), sports (*Marca*), and economics (*Expansión*). Sources for extracting data are *Introl*, *OJD* and *OJD Interactiva*. Data analysis was based on a descriptive statistics methodology and monthly series over 10 years, starting in June 1998, the first available date for electronic editions of these three newspapers. The last month analysed is December 2008 because *OJD Interactiva* modified its measurement methods in January 2009 and this change could have affected the study results.

## Keywords

Digital newspapers, Print newspapers, Digital journalism, Online journalism, Circulation media, Audience, Internet, *El mundo*, *Expansión*, *Marca*.

Artículo recibido el 28-09-11  
Aceptación definitiva: 15-12-11

Juanatey-Boga, Óscar; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro. "Difusión de la prensa diaria en España 1998-2008: papel vs digital". *El profesional de la información*, 2012, marzo-abril, v. 21, n. 2, pp. 154-159.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.mar.05>

## 1. Introducción

Es bien conocida la evolución en España de las ediciones en internet de los diarios impresos (por ejemplo, **Díaz-Noci**, 1997; **Armentia**; **Elexgaray**, 2000; **Edo**, 2000; **Cabrera-González**, 2000a,b, 2001; **Díaz-Nosty**; **Moreau**, 2005; **Salaverría**, 2006) y cómo estas ediciones electrónicas pasan de ser casi "clones" de las impresas a tener un lenguaje y una estructura de contenidos propios.

En el análisis de las formas del discurso periodístico de los diarios digitales, se observa que éstos son herederos de la prensa impresa (**Salaverría et al.**, 2004, p. 174). En esta idea abunda **Campos-Freire** (2011, p. 22) al considerar que los nuevos medios toman contenidos de los tradicionales, que no llegan a reemplazar o sustituir a sus antecesores sino que efectúan una reinención de los mismos. La cuestión que nos interesa analizar en este trabajo es si esa reinención conduce también a una "fagotización" por parte de las ediciones digitales de las impresas, ya que se está produciendo una paulatina caída de la difusión general de las ediciones en papel y un progresivo crecimiento de las digitales.

## 2. Difusión y evolución de los diarios digitales

### 2.1. La verificación de la difusión

Un problema en el estudio de la difusión de las ediciones digitales e impresas de la prensa es el propio concepto de difusión en la prensa digital, ya que se solapa con el de audiencia. Al contrario de lo que sucede con la verificación de la difusión de los diarios impresos, existen diferentes métodos de medición para los digitales. Algo más de una década no ha sido suficiente para lograr un consenso metodológico, un problema importante a la hora de adoptar por parte de las empresas editoras un modelo de negocio sostenible (**Pereira et al.**, 2004, p. 363) sustentado en la credibilidad de sus cifras de audiencia. En España los principales suministradores de este servicio son *OJD Interactiva*, *Alexa*, *Netvalue*, *Nielsen-Netratings*, *EGM* y *Júpiter Media Metrix* (**Camino**; **Marín-Murillo**; **Armentia-Vizuet**, 2006, p. 7).

El objeto de este trabajo es confrontar la difusión en papel con la audiencia digital de una misma cabecera, por lo que se ha optado por acudir a *OJD* y *OJD Interactiva* como fuentes primarias, ya que auditan respectivamente la mayoría de diarios impresos y digitales españoles. En las publicaciones impresas aplican el criterio de medir la difusión, los números que llegan a los lectores (**Ripoll**, 2002, p. 337); y en las ediciones electrónicas sintetizan difusión y audiencia en un sólo dato, aquel que respectivamente ofrece la medición de los usuarios únicos, visitas y páginas.

### 2.2. Evolución y tendencias

En el período 1998-2008 el número de diarios digitales editados en España y controlados por *OJD Interactiva* prácticamente se ha triplicado. Con 76 cabeceras, el mercado español ocupaba el cuarto lugar en la Unión Europea, cuyo

liderazgo detentaba Alemania con 280 (**De-Toro**; **Lozano**; **Milán**, 2010, p. 163).

Pese a que, como señalan **Abadal** y **Guallar** (2010), habría que distinguir distintas fases en la evolución de la prensa digital, la audiencia de los periódicos electrónicos ha experimentado un crecimiento exponencial –junto con una progresiva fragmentación (**Armentia et al.**, 2000, p. 186; **Ruiz-Antón**, 2004, p. 131)–, más acentuado en las cabeceras que cuentan también con edición en soporte papel y cuya difusión es de carácter nacional.

La difusión en el mercado de los diarios impresos en el período 1998-2008 muestra un cierto estancamiento y si se analizan las cifras de manera desagregada se observa en los mismos años un sensible descenso en la venta del número y más suave en las suscripciones individuales, mientras que la venta en bloque y las suscripciones colectivas, consideradas difusión de pago especial por sus características, muestran un paulatino aumento que, junto con el efecto de las promociones de ventas, frenan la caída de la difusión total (**De-Toro**; **Lozano**; **Milán**, 2010, p. 42).

Existen diferentes factores que inciden en la materialización de dichos datos (económicos, sociales, tecnológicos, cambios de comportamiento del consumidor de productos informativos, la propia evolución del periódico digital, etc.). Se puede pensar en la existencia de una interacción entre las ediciones en papel y sus versiones digitales que puede ser la causante, en cierta medida, de ese desconcierto advertido por **Salaverría** (2006, p. 136) hace unos años, en los editores de periódicos impresos ante la competencia creciente de las publicaciones en internet. Desconcierto potenciado por la hipótesis de que las ediciones digitales de acceso gratuito puedan generar un efecto de "canibalización" de las editadas en papel de pago.

### 2.3. De la incertidumbre inicial al análisis de datos objetivos

En los últimos años, varios trabajos han analizado el problema de la convivencia entre las ediciones digitales y en papel, los cambios de comportamiento del consumidor o la evolución de los modelos de negocio de las empresas periodísticas y el desarrollo de los medios digitales.

Ha transcurrido tiempo suficiente, más de una década, para reflejar en resultados el seguimiento y evolución de los periódicos en internet que aconsejaba **Cabrera** (2000b) y, desde la perspectiva de la difusión, tratar de contrastar científicamente si estaban fundados o no los temores mostrados por algunos directivos de empresas editoras en cuanto a que las ediciones electrónicas pudieran quitar compradores a las de papel (**Fidler**, 1994, p. 240; **Armañanzas**; **Díaz-Noci**; **Meso**, 1996, p. 144; **Cebrián**, 1998, p. 65; **Armañanzas**, 1998, p. 63).

Se trata de comprobar si se mantiene la complementariedad entre la edición impresa y la digital apuntada por **Ripoll**

(2002, p. 345) en el mercado español y observada por la *World Association of Newspapers* (2002) en el análisis global de la primera etapa del ciclo de vida de los periódicos electrónicos, conforme al cual las suscripciones a las ediciones en papel aumentaban con el incremento de la audiencia en los medios digitales (Edo, 2003, p. 305; López; Gago; Pereira, 2003). O si existe una cierta “canibalización” de la edición digital sobre la impresa de acuerdo a la idea expresada por Jiménez y Huerta (2002, p. 359) a consecuencia de lo que Campos (2009, p. 53) considera migración de los consumidores y usuarios de los medios tradicionales a internet y que evidencia Larrañaga (2009, p. 38) al estudiar la demanda de los periódicos impresos y la de los digitales, lo que llevaría a una irreversible tendencia a la desaparición de un agente básico de la comunicación social (Abadal; Guallar, 2010, p. 91).

### 3. Metodología

#### 3.1. Diseño de la investigación

Se analizan tres diarios de referencia de información general, deportiva y económica: *El mundo*, *Marca* y *Expansión*. El espacio temporal objeto de estudio va de junio de 1998 a diciembre de 2008. El período de análisis se cierra en diciembre de 2008, pues en enero de 2009 *OJD Interactiva* introdujo un sensible cambio en su sistema de verificación al certificar las mediciones realizadas mediante un sistema de mensuración homologado que permite el recuento de semillas o marcadores (*tag*). Este cambio metodológico, aunque genera ciertas distorsiones de carácter singular, no invalida los resultados obtenidos en el período analizado en cuanto al objeto esencial de la investigación. Por otra parte, dado que los primeros controles de *OJD Interactiva* de las ediciones electrónicas de *Marca* y *Expansión* son de junio de 1998, para *El mundo* se parte también del mismo mes y año, aunque su primera acta de control corresponda a septiembre de 1997.

Desde 2001 hasta 2008, *El mundo* ocupa el segundo lugar<sup>1</sup> en el ranking de difusión de la prensa española de información general; *Marca*<sup>2</sup> y *Expansión* han mantenido el primer puesto en la prensa deportiva y económica respectivamente.

Con las cifras recogidas en las actas de control de *OJD* y *OJD Interactiva*, correspondientes a los indicadores de medición y desagregados mes a mes con relación a todo el ciclo sometido a análisis, se ha elaborado una base de datos plasmada en hojas excel, con una clasificación por series temporales. Cada una de las variables analizadas cuenta con 127 observaciones (datos singulares) que dotan al análisis de la pertinente consistencia y robustez estadística.

#### 3.2. Tratamiento estadístico

Se ha utilizado la estadística descriptiva, y el análisis de series temporales a través de sus tendencias. Se han elaborado índices de base 100 en el dato de origen para conseguir una mayor homogenización de los datos, y series con datos interanuales para recoger tasas de variación en los períodos analizados. Asimismo se ha recurrido a la utilización del paquete de software estadístico *SPSS* para la realización de análisis de correlación entre las variables analizadas, a fin

de determinar la existencia o no de relaciones bivariantes entre los datos del soporte papel y el digital.

### 4. Resultados y discusión

En una primera aproximación se ha optado, dentro de los múltiples componentes de la difusión de la prensa en soporte papel, por tomar los datos de venta por número, por considerar que serán las cifras en las que con más rapidez y contundencia se puede reflejar el impacto de la prensa digital. Aunque habría que añadir la suscripción ordinaria, concretada en la difusión de pago ordinaria, ese dato presenta una fuerte inelasticidad en el corto y medio plazo.

En una segunda aproximación, con el fin de observar la solidez de los resultados obtenidos en la primera, se efectúa un mayor ajuste conceptual y se contrastan los datos referidos a usuarios únicos, por ser los que mejor se ciñen al concepto de difusión, con los de difusión de pago.

Al analizar la evolución de los datos de venta de número y los del número de visitas de los mismos diarios en su versión digital se revelan cuestiones significativas. Las cifras de venta por número de los diarios *Expansión* y *Marca* han sufrido un considerable retroceso en los últimos años, viéndose una tendencia negativa en la evolución de los datos interanuales en el período analizado (gráfico 1).

Estos datos, de por sí relevantes, se muestran más contundentes al confrontarlos con las cifras de número de visitas en internet. Se aprecia en los gráficos 2 y 3 cómo el número de visitantes de *Marca* y *Expansión* ha crecido de forma importante para el mismo período. La cabecera deportiva ha multiplicado el número de visitas por más de 15.000, consolidándose como el diario más visitado en internet, mientras que *Expansión* acumula un crecimiento cercano al 2.000 por ciento, lo que refleja el impacto que la Red ha tenido en la difusión de estas cabeceras.

El análisis de las tendencias de venta por número en la edición impresa, y del número de visitas en la digital de estos dos diarios muestra un claro proceso de “canibalización” por el que los lectores abandonan paulatinamente el soporte tradicional a favor de las nuevas tecnologías.

La prensa digital no es la única variable explicativa del descenso de la difusión de la prensa diaria en soporte papel, pues otros fenómenos, como la prensa gratuita, la saturación del mercado publicitario u otras herramientas y soportes derivados de las nuevas tecnologías como los blogs, han conformado una competencia muy desfavorable para los medios de comunicación tradicionales.

Los coeficientes de correlación de Pearson entre las variables venta por número y número de visitas para ambas cabeceras son negativos, es decir, reflejan una dependencia inversa entre ambas variables, y con cifras significativamente elevadas que mostrarían una relación importante entre las mismas (tabla 1).

Cuando los datos analizados se refieren al diario *El mundo* las conclusiones parecen distintas. La venta por número de la edición impresa no refleja la misma tendencia que las dos cabeceras anteriores, sino una evolución estable, un estancamiento en todo caso, pero sin caídas, tal y como se aprecia en el gráfico 1.

El número de visitas ofrece la misma tendencia de gran crecimiento en los últimos años que también muestran las otras dos cabeceras. Parece que la edición digital de *El mundo* no ha propiciado el mismo impacto negativo en su difusión de la versión impresa que los otros dos diarios (gráfico 4).

Esta diferencia en el comportamiento de las variables del diario *El mundo* frente a *Marca* y *Expansión* se puede explicar por factores como el distinto perfil de lectores: más jóvenes en el caso de *Marca*, y de una clase social más alta y con mayor nivel de estudios en el caso de *Expansión*.

El número de visitas en la web puede arrojar ciertas dudas ya que refleja un concepto más similar al de audiencia en el caso de la prensa escrita que al de difusión. Por este motivo, en un segundo análisis la investigación se ha centrado en los datos de usuarios únicos, mucho más próximo al concepto de difusión de los medios convencionales, y cuyos valores se han enfrentado a los de difusión de pago, con el fin de contrastar nuevamente el impacto de las ediciones digitales sobre sus homólogos en papel.

Conviene destacar en primer lugar, que nos encontramos ante una serie de datos más corta en el tiempo. Las mediciones de usuarios únicos recomienzan en junio de 2004, mes al que se ha asignado el valor 100 para el análisis de la evolución de los datos.

De forma casi paralela, las tres cabeceras analizadas muestran una tendencia pronunciadamente alcista de sus datos de usuarios únicos (gráficos 5, 6 y 7).

A diferencia de lo que ocurría al analizar la evolución de la venta por número, los datos de difusión de pago presentan una tendencia más estable, de estancamiento, no de caída. Esto pone de manifiesto que los editores han tratado de buscar otras formas de mantener sus cifras de difusión ante el descenso de la venta de ejemplares, principalmente la venta en bloque y la suscripción colectiva.

En el gráfico 7 se observa que las cifras de difusión de pago y visitantes únicos apuntan a una cierta complementariedad, ya que los repuntes y descensos de ambas variables parecen producirse de forma simultánea en el tiempo.

### 5. Conclusiones

Del análisis efectuado cabe concluir que:

- Existe interacción entre las ediciones en papel y digital de una misma cabecera.
- En la prensa especializada deportiva y eco-

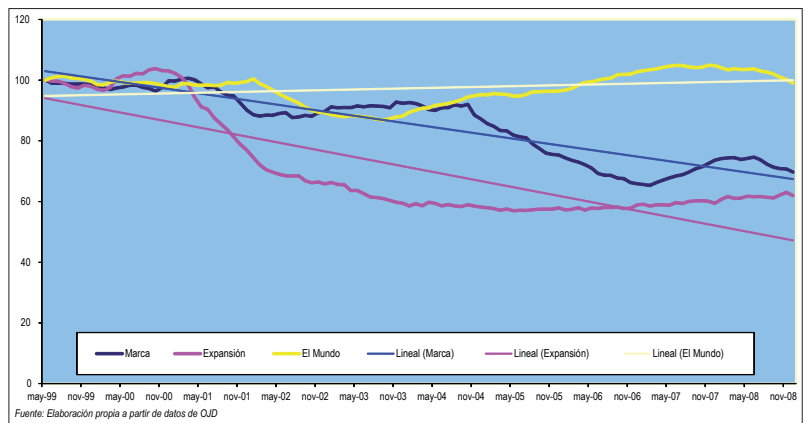


Gráfico 1. Venta al número y tendencia (mayo 99=100)

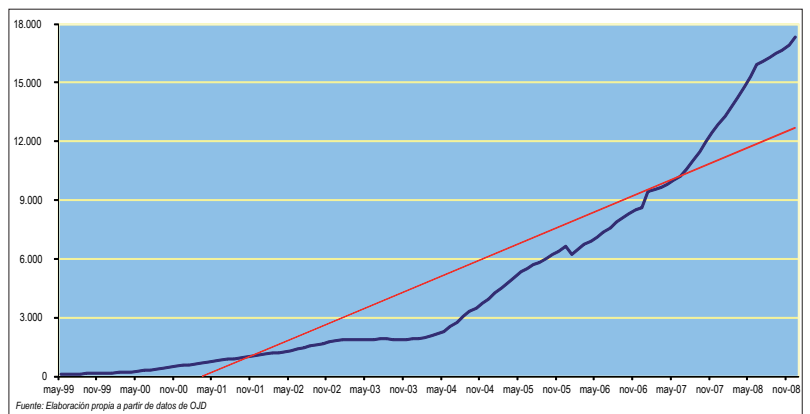


Gráfico 2. Visitas de *Marca* y tendencia (mayo 99=100)

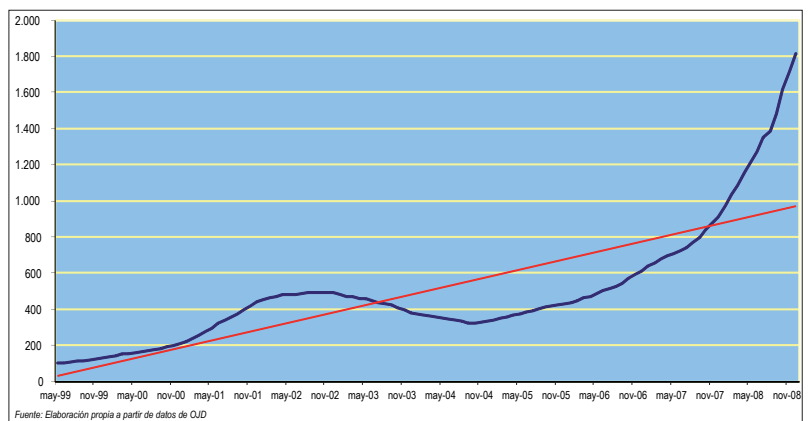


Gráfico 3. Visitas de *Expansión* y tendencia (mayo 99=100)

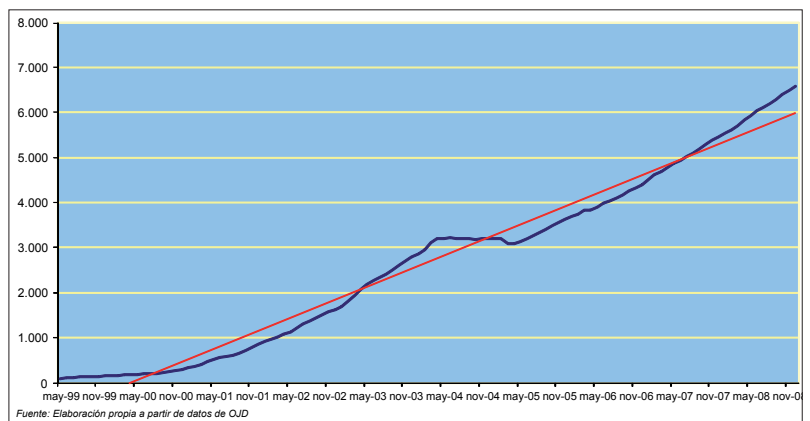


Gráfico 4. Visitas de *El mundo* y tendencia (mayo 99=100)



		Visitas Marca	Venta número Marca	Venta número Expansión	Visitas Expansión
Visitas Marca	Correlación de Pearson	1,000	-0,620**	-0,522**	-0,862**
	Sig. (bilateral)		-0,000	-0,000	-0,000
	N	127	127	127	127
Venta número Marca	Correlación de Pearson	-0,620**	1,000	-0,440**	-0,565**
	Sig. (bilateral)	-0,000		-0,000	-0,000
	N	127	127	127	127
Venta número Expansión	Correlación de Pearson	-0,522**	-0,440**	1,000	-0,402**
	Sig. (bilateral)	-0,000	-0,000		-0,000
	N	127	127	127	127
Visitas Expansión	Correlación de Pearson	-0,862**	-0,565**	-0,402**	1,000
	Sig. (bilateral)	-0,000	-0,000	-0,000	
	N	127	127	127	127

Tabla 1. Coeficientes de correlación. – \*\*La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

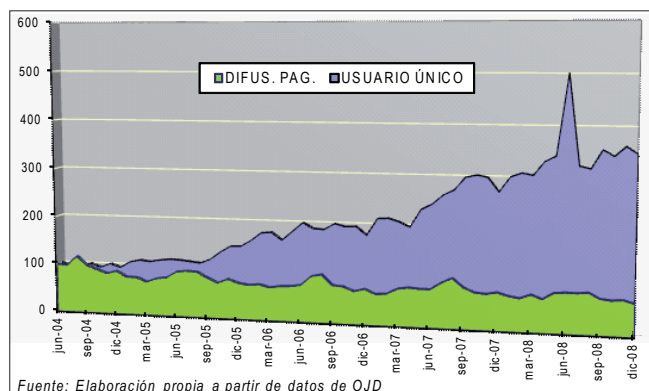


Gráfico 5. Difusión de pago y usuarios únicos de Marca (junio 2004=100)

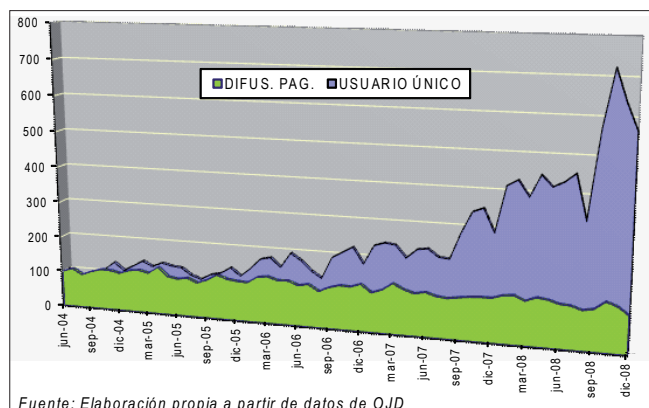


Gráfico 6. Difusión de pago y usuarios únicos de Expansión (junio 2004=100)

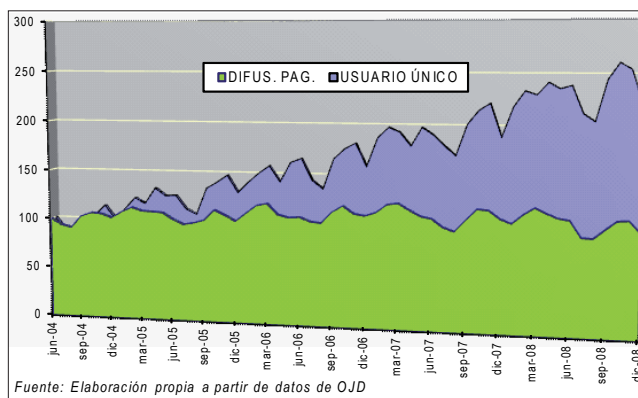


Gráfico 7. Difusión de pago y usuarios únicos de El mundo (junio 2004=100)

nómica analizada (Marca y Expansión), la edición digital genera un efecto de “canibalización” sobre la prensa.

- El incremento de la audiencia digital de una cabecera se corresponde con el descenso de la venta al número de su edición impresa en la prensa especializada deportiva y económica. En la de información general no se produce dicho efecto, sino un estancamiento. Hay que tener en cuenta factores como la incidencia de la gratuidad de las ediciones digitales en el comportamiento del consumidor, el desarrollo de la cultura cibermediática, la mejora del acceso a internet, etc.

- En la prensa de información general analizada (El mundo) se da cierta complementariedad entre la difusión de pago de la edición en papel y los usuarios únicos de la digital.

Estas conclusiones han de entenderse prudentemente como una primera aproximación limitada por la reducida aunque

significativa muestra de cabeceras empleada. Por ello, futuras líneas de investigación podrían orientarse hacia una ampliación del número de diarios.

## 6. Notas

1. En los años 1998, 1999 y 2000 ocupó el tercer lugar, detrás del diario ABC.
2. Durante dicho período ha sido también el líder en difusión de toda la prensa diaria española.

## 7. Bibliografía

**Abadal, Ernest; Guallar, Javier.** *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Ediciones Trea, 2010. ISBN: 978-84-970-4446-2

**Armañanzas, Emy.** “Prensa electrónica española. Periódicos de Madrid y Barcelona en la Red digital”. En: *XIV Congreso de estudios vascos: Informazioaren gizartea=Sociedad de la información=Société de l’information* (Donostia, Bilbo, Gasteiz, Iruñea, Baiona, Madrid). Donostia: Eusko Ikaskuntza, 1998, pp. 61-65.

**Armañanzas, Emy; Díaz-Noci, Javier; Meso, Koldo.** *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel, 1996. ISBN: 978-84-344-1270-5

**Armentia, José-Ignacio; Elexgaray, Jon.** “Los diarios en internet, en busca de la rentabilidad”. En: Tauler, Miguel; Población, José-Ignacio. *Estudios de empresa informati-*

va. *Homenaje al profesor José Tallón*. Madrid: Universidad Complutense, 2000. ISBN: 84-600-9586-6

**Armentia, José-Ignacio; Caminos, José-María; Elexgaray, Jon; Merchán, Iker.** “La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura”. *Zer*, 2000, mayo, n. 8.

**Cabrera-González, María-Ángeles.** *La prensa online. Los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS, 2000a. ISBN: 978-84-841-1540-3

**Cabrera-González, María-Ángeles.** “Retos en el diseño de periódicos en internet”. *Revista latina de comunicación social*, 2000b, junio, n. 30.  
<http://www.revistalatinacs.org/aa2000yen/149MALAGA.html>

**Cabrera-González, María-Ángeles.** “Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de la comunicación multimedia”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2001, n. 7.  
[http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)

**Caminos, José-María; Marín-Murillo, Flora; Armentia-Vizuete, José-Ignacio.** “Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo”. *Revista latina de comunicación social*, 2006, n. 61.

**Campos-Freire, Francisco.** “Medios tradicionais e novos no ano do Big Bang: da crise da prensa ao fenómeno das redes sociais”. *Comunica*, 2009, n. 7.

**Campos-Freire, Francisco.** “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2011, n. 16.  
<http://www.ucm.es/BUUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP1010110013A.PDF>

**Canga, Jesús; Coca, César; Martínez, Eloi; Cantalapiedra, María-José; Martínez-Odrozola, Lucía.** “¿Quién teme al periódico digital?”. *Revista latina de comunicación social*, 1999, mayo, n. 17.  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/89pvasc.htm>

**Cebrián, Juan-Luis.** *La Red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 1998. ISBN: 978-84-306-0277-3

**De-Toro, Juan-Manuel; Lozano, V.; Millán, B.** *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), 2010. ISBN: 291-00-135-6758-3

**Díaz-Noci, Javier.** “Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en internet”. *Zer*, 1997, mayo, n. 2.

**Díaz-Noci, Javier; Meso, Koldo.** *Periodismo en internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999. ISBN: 978-84-837-3161-1

**Díaz-Nosty, Bernardo.** *Informe anual de la comunicación 1997/1998. Estado y tendencias de los medios en España*. Barcelona: Grupo Z, 1998.

**Díaz-Nosty, Bernardo.** *Informe anual de la profesión perio-*

*dística 2004*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2004.

**Edo, Concha.** “Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2000, n. 6.  
[http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_06/6-3-Estu/6-3-05.htm](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-3-Estu/6-3-05.htm)

**Edo, Concha.** “Los medios digitales todavía no pueden con el papel”. *Ámbitos*, 2003, n. 9-10. pp. 310-312.  
<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/edo.pdf>

**Fidler, Roger.** “La aparición de los medios de impresión digital”. En: Díaz-Nosty, Bernardo (dir). *Comunicación social 1995/tendencias*. Madrid: Fundesco, 1994.

**Jiménez, L.; Huerta, Fernando.** “Periódicos online”. En: *Libro blanco de la prensa diaria 2002*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), 2002.

**Larrañaga, Julio.** “La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico”. *Ámbitos*, 2009, n. 18.  
<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18/02larranaga.pdf>

**López, Xosé; Gago, Manuel; Pereira, Xosé.** “Modelos del ciberperiodismo gallego: de la definición a la consolidación en un nuevo entorno”. *Zer*, 2003, mayo, n. 14.  
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer14-06-lopez.pdf>

**Moreau, Marie-Christine.** “La prensa digital española: la configuración de un nuevo medio”. En: Desvois, Jean-Michel (coord.). *Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jean-François Botrel*. París, 2005, pp. 571-584.

**Ripoll, Fernando.** “Los desafíos de internet a los sistemas de comunicación”. En: Cebrián, Mariano; Ripio, Fernando; Alonso, Concepción. *Estructura, tecnología y tratamiento de la información. Homenaje al profesor Don Pedro Orive Riva*. Tomo I. Madrid: Universidad Complutense, 2002.

**Ruiz-Antón, Fernando.** “Las promociones elevan la difusión de la prensa diaria en España, que sigue sin atraer a los jóvenes”. En: Díaz-Nosty, Bernardo. *Informe anual de la profesión periodística 2004*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2004.

**Pereira, José; Gago, Manuel; López, Xosé; Salaverría, Ramón; Díaz-Noci, Javier; Meso, Koldo; Cabrera, María-Ángeles; Palomo, María-Bella.** “El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Aproximación metodológica y primeros resultados”. En: *II Congreso ibérico de comunicación*, 23-24 de abril 2004. Covilha (Portugal), pp. 361-369. ISBN: 972-8790-36-8  
<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5110>

**Salaverría, Ramón.** “Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital”. *Comunicação e sociedade*, 2006, v. 9-10.  
<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5105>

**Salaverría, Ramón; Cores, Rafael; Díaz-Noci, Javier; Meso, Koldo; Larrondo, Ainara.** “Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra”. *Comunicación y sociedad*, 2004, v. 17, n. 1.