

EL CAMINO INVERSO: REDUCCIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS DE *PROMECAL* EN EL PERIÓDICO DIGITAL PARA REFORZAR EL IMPRESO

The reverse path: Reduction of informative contents of *Promecal* in the digital newspaper to reinforce the printed one

José-María Chomón-Serna



José-María Chomón-Serna es licenciado en Periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid*, en Derecho por la *UNED* y doctor en Comunicación Audiovisual por la *Universidad de Burgos (UBU)*. Ha ejercido el periodismo durante 30 años en *RCE*, *RNE* y *agencia Efe*, y en la actualidad es profesor en la *UBU*. Miembro del grupo de investigación *Comunicación, Difusión y Publicidad de la Cultura y el Patrimonio* de la *UBU*, es autor de libros y artículos en revistas científicas sobre la radio y el periodismo de proximidad.

<http://orcid.org/000-0001-5400-6481>

*Universidad de Burgos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Parralillos, s/n. 09001 Burgos, España
jmchomon@ubu.es*

Resumen

Los periódicos del grupo de comunicación *Promecal* en Castilla y León y Castilla La Mancha redujeron en 2016 la oferta de contenidos informativos en las versiones web como estrategia para incrementar la venta impresa. El presente estudio analiza la evolución de las audiencias de las cabeceras de este grupo y los contenidos de *Diario de Burgos*, que es el periódico más importante y antiguo de *Promecal*. Se comprueba cómo la estrategia de reducir contenidos en internet ha provocado una pérdida de usuarios en las versiones web y no ha supuesto un incremento de ventas en las ediciones de papel. El resultado final se traduce en un aumento de los usuarios de otros medios digitales de la competencia. Esta experiencia demuestra que los usuarios que se informan y acceden a contenidos gratuitos en la Red no modifican sus costumbres ante estrategias empresariales de recortar la oferta.

Palabras clave

Prensa digital; Prensa impresa; Medios de comunicación; Periódicos; Internet; Ventas; Estrategias; Reducción; *Promecal*; *Diario de Burgos*.

Abstract

In 2016 the newspapers of *Promecal* communication group in Castilla y León and Castilla la Mancha significantly reduced content available on the internet as a strategy to strengthen print press sales. This research analyzes *Promecal* communication group's newspapers according to their audience in web and print formats. Furthermore, the supply content of *Diario de Burgos*, which is the most important newspaper of *Promecal*, is studied. Also, we discuss how the strategy of reducing web content has caused a loss of users of web versions of the newspapers. Contrary to *Promecal's* plans, this reduction hasn't increased sales in printed newspapers. The final result caused an increase in other digital medias of the competition.

Keywords

Digital press; Printed press; Media; Newspapers; Internet; Sales; Strategies; Reduction; *Promecal*; *Diario de Burgos*.

Chomón-Serna, José-María (2017). "El camino inverso: reducción de contenidos informativos de *Promecal* en el periódico digital para reforzar el impreso". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1192-1198.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.18>

1. Introducción

Cuando Anthony Smith escribió “Goodbye Gutenberg: The newspaper revolution of the 1980”, anticipando las consecuencias de la revolución tecnológica en los medios de comunicación, muy pocos podían aventurar que 36 años después surgirían iniciativas orientadas a desandar el camino hacia lo digital para potenciar el periodismo impreso.

En mayo de 2016 *Promecal* anunció la reconfiguración de su oferta informativa:

- el periódico tradicional de venta en los kioscos;
- la aplicación para ordenador y dispositivos móviles, se ofrecía a un precio inferior y con acceso a todos los contenidos de la edición impresa; y
- el periódico web dejaba de ofertar contenidos informativos amplios para incluir titulares con un breve texto.

El grupo de comunicación pidió “disculpas a aquellos que puedan verse afectados por no poder acceder desde la web y de forma gratuita a los contenidos de la edición impresa” y agregó que “dentro de todas las incertidumbres que afectan actualmente a la prensa escrita, esta es nuestra manera de intentar conectar con el público” (*Diariodeburgos.es*, 2016).

Para frenar el proceso de canibalización del diario digital al impreso, este grupo centró sus esfuerzos en las ediciones impresas, dejando de ofertar informaciones amplias y gratuitas en la web. Con ello inició un camino en dirección contraria al vaticinado por un buen número de estudios e investigaciones sobre el cambio y readaptación a la nueva realidad digital (**Bassets**, 2013; **Cebrián**, 2009; **Franco; Pellicer**, 2014; **Edo-Bolós**, 2005; **Salaverría**, 2017...)

El grupo de comunicación *Promecal* (*Promotora de Medios de Castilla y León y Castilla La Mancha*) nació en 2000 y se ha extendido a Navarra. En la actualidad aglutina a 14 empresas del sector de la comunicación y multimedia. Dispone de:

- tres cabeceras de prensa diaria en Castilla y León: *Diario de Ávila*, *Diario de Burgos*, y *Diario palentino*;
- ediciones semanales *El día de León*, *El día de Salamanca*, *El día de Segovia*, *El día de Soria*, y *El día de Valladolid*;
- ediciones diarias en Castilla la Mancha: en Albacete y Cuenca, *La tribuna de Castilla La Mancha*; en Ciudad Real *La tribuna de Ciudad Real*; en Toledo *La tribuna de Toledo*; y
- edición semanal en Guadalajara: *La tribuna de Guadalajara*.

2. Los medios ante la nueva realidad digital

Algunos investigadores (**Muñoz**, 2009, p. 7) mantienen que los editores de prensa escrita “pierden dinero a espaldas” como consecuencia del desplome publicitario y se encuentran “estrangulados” ante el descenso del negocio y la falta de perspectivas sobre el camino a seguir en el negocio digital (**Guallar**, 2015, p. 154). A ello se añade que en el habitat informativo digital conviven los medios de comunicación tradicionales y los medios nativos digitales, así como otras ofertas con contenidos periodísticos o informativos, como agregadores, bases de datos... (**Guallar; Abadal; Codina**, 2013, p. 31).

Las ediciones impresas de los diarios de referencia vienen perdiendo lectores, como lo demuestran los datos de difusión. *El país* en 2009, según la *Oficina de Justificación de la*

Difusión (OJD), vendía una media diaria de 391.815 ejemplares, mientras que en diciembre de 2016 había descendido a 194.005. Su cifra de negocios era en 2009 de 233 millones de euros y en 2016 de 157,4 millones (**Arranz**, 2016).

La Red ha agudizado la dualidad entre información gratuita y de pago. La prensa tradicional se ha financiado históricamente mediante la publicidad y la venta de los periódicos o semanarios. Cierto es que este modelo coexiste con una prensa impresa gratuita, que se financia exclusivamente mediante la inserción de publicidad. Esta convivencia pacífica entre prensa impresa gratuita y de pago se ha mantenido sin alterar las reglas del mercado, probablemente porque los medios masivos más influyentes y reconocidos han sido siempre los periódicos de pago. Estas reglas se han roto con internet, que ha introducido cambios en las costumbres de los usuarios y en las fuentes de ingresos de los medios tradicionales (**Goyanes-Martínez**, 2013, p. 419).

Internet ha alterado las prácticas y costumbres de los usuarios, que han experimentado el acceso gratuito a los contenidos informativos y de entretenimiento. Las audiencias más jóvenes se circunscriben casi en exclusiva a los contenidos a los que pueden acceder de forma gratuita. Se ha producido un cambio de modelo que obliga a los medios masivos a reconfigurar sus estrategias e innovar, como acreditan numerosos estudios (**Bruns**, 2014; **Nee**, 2013; **Van-Kerkhoven; Bakker**, 2014); **Westlund; Krumsvik**, 2014; **Masip et al.**, 2010).

Según el *Ranking de innovación periodística 2014* (**De-La-ra-González et al.**, 2015, p. 243), en España

“la innovación en la prensa digital se desarrolla en los márgenes de la industria informativa tradicional”.

Los proyectos periodísticos impulsados por fundaciones, revistas para *iPad*, empresas tecnológicas y *startups*, son los más avanzados en este apartado. Este ranking sitúa a *Civio*, *El confidencial* y *Vis-á-vis* en las tres primeras posiciones: una fundación sin ánimo de lucro, un nativo digital y una revista interactiva para *iPad*, respectivamente.

Periódicos tradicionales como *El país* (2016) han decidido acelerar el proceso de digitalización, incorporando a su redacción especialistas en posicionamiento, redes, grafismo, analítica, vídeo... Esta adaptación al ecosistema digital, al que se ha sumado buena parte de la prensa tradicional, tiene como objetivo encontrar el mejor sistema para difundir la información y servirla en el formato y en el momento que el público demande. Los usuarios ya no son meros consumidores pasivos que se limitan a recibir contenidos, sino que se han convertido en elementos activos, lo que **Toffler** (1980) calificó como prosumidores, más exigentes y críticos y más interactivos. Se impone la redacción multimedia, porque como apunta **Rojo-Villada** (2006, p. 413), se ha convertido en la única manera que tienen las empresas de sobrevivir:

“Haciendo llegar las noticias cuándo y dónde quiera el consumidor. A estos efectos, algunas compañías ya están comenzando a crear en las salas de redacción un espacio central de supervisión, coordinación y transmisión de la información, independientemente de que ésta sea distribuida online, impresa, por cable o por radio”

La revista semanal *El temps* fue el primer medio periodístico electrónico en España (Díaz-Noci, 2005, p. 25). Desde entonces el trasvase de los medios impresos a internet ha sido una carrera llena de dudas, pero a la vez imparable. En los últimos años y especialmente en 2016, diarios como *El país* (14.690.000 usuarios únicos), *El mundo* (14.635.000), *La vanguardia* (12.883.000) y *ABC* (12.265.000) han acelerado sus estrategias digitales y se configuran como los medios españoles más vistos y leídos en internet, según datos de diciembre de 2016 de *ComScore*.

El consumo de información “ocupa un lugar muy destacado” entre los internautas, consecuencia “del ejercicio de adaptación al formato web” realizado por los medios de comunicación (Rodríguez-Martínez; Codina; Pedraza-Jiménez, 2010, p. 36). El avance del periodismo digital plantea la necesidad de encontrar “nuevas fórmulas, tanto narrativas como formales”, específicas para el hábitat digital y que no estén “tan estrechamente ligadas a la referencia de las ediciones en papel” (Armentia et al., 2000, p. 183).

Además de la adaptación del formato, se requiere una transformación en los contenidos. La multimedialidad, entendida como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal; Guallar, 2010, p. 42), se ha convertido en una característica general de la prensa en internet.

En este contexto, el grupo *Promecal* se ha decantado por desandar el camino que han emprendido la mayoría de las empresas periodísticas y ha apostado por reforzar la redacción de papel y reducir la apuesta por lo digital.

3. Metodología

El grupo *Promecal* posee medios de comunicación de televisión, radio y prensa escrita. Tiene presencia en Castilla La Mancha, Castilla y León y Navarra, comunidad donde explota el canal *Navarra televisión*. El objeto de este estudio se centra en las cabeceras diarias impresas y digitales, con especial relevancia en Burgos, donde posee *Diario de Burgos*, el rotativo de mayor venta y antigüedad del grupo, que tiene su sede social en la capital burgalesa.

Para realizar la investigación se procede a una recopilación sistemática de los datos de audiencia de los medios controlados por la *OJD* y la *OJD interactiva*. De esta manera se consigue la evolución de las audiencias de los medios sometidos a un control por una agencia externa y se comprueban los efectos, positivos o negativos, de la nueva estrategia. Asimismo se comparan con otras cabeceras de otras empresas periodísticas para determinar si sus resultados y evolución son diferentes o similares a las del grupo *Promecal*.

Además, para conocer si la calidad de las informaciones tiene reflejo en la audiencia de los medios, se analiza mediante un muestreo estratificado de asignación óptima, los contenidos informativos de los periódicos de Burgos. El muestreo se ejecutó durante una semana de cada uno de los meses de julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2016. En este muestreo no se incluyen noticias autonómicas, nacionales e internacionales, que también incluye *Diario de Burgos* y que no ofertan el resto de medios locales. Se pretende conocer el total de informaciones locales ofrecidas por cada medio, así como los contenidos exclusivos y el tipo de noticias.

El margen de error del estudio se sitúa en el 2 por ciento.

La estrategia de *Promecal* de reducir contenidos en internet ha provocado pérdida de usuarios en los diarios digitales sin frenar la caída de ventas en los impresos

4. Estrategia de *Promecal*: reducir informaciones en internet para reforzar el periódico tradicional

En mayo de 2016, para frenar el descenso de ventas de los periódicos impresos, *Promecal* implantó de forma simultánea en todas sus cabeceras un nuevo modelo en internet: redujo la oferta de contenidos informativos.

No se trató del primer cambio de posicionamiento de este grupo de comunicación sobre la estrategia más adecuada

Tabla 1. Evolución de la audiencia en internet de las cabeceras de *Promecal*. Navegadores único

2016	Diario deavila	Diariode burgos	Diario palentino	Eldiade valladolid	Tribunade albacete	Tribunade ciudadreal	Tribunade toledo
Enero	138.857	499.821	158.491	151.172	134.997	144.511	158.402
Febrero	145.703	567.193	159.144	161.343	136.336	168.651	155.995
Marzo	155.236	486.459	165.637	177.874	132.862	145.907	131.112
Abril	137.760	656.266	156.602	136.251	125.320	132.131	141.537
Mayo	132.592	463.402	148.484	149.413	126.979	134.838	162.889
Junio	99.552	418.439	127.275	123.928	102.232	87.371	90.228
Julio	92.637	396.153	103.962	103.319	92.570	87.384	79.811
Agosto	79.712	441.433	11.768	76.958	89.354	102.458	83.328
Septiembre	91.907	677.834	112.146	91.225	95.701	85.322	78.013
Octubre	92.978	320.957	102.095	85.824	95.629	78.718	70.708
Noviembre	82.277	341.721	115.015	76.899	90.970	94.672	66.840
Diciembre	82.592	313.445	95.848	80.014	87.475	87.028	60.214

Tabla 2. Evolución de ventas de los periódicos impresos de *Promecal*

2016	<i>Diario de Ávila</i>	<i>Diario de Burgos</i>	<i>Diario palentino</i>	<i>La tribuna de Ciudad Real</i>	<i>La tribuna de Toledo</i>	<i>La tribuna de Castilla La Mancha</i>
Enero	2.015	8.797	3.294	2.468	2.550	3.690
Marzo	2.026	8.557	3.280	2.577	2.506	3.736
Mayo	2.031	8.466	3.228	2.372	2.364	3.182
Julio / agosto	2.148	8.273	3.378	1.905	No hay datos	2.680
Octubre	2.003	8.392	3.102	2.116	2.137	3.093
Diciembre	2.007	8.607	3.035	1.936	1.872	2.964
2017						
Enero	1.594	8.311	2.863	2.206	2.248	3.069

para la difusión de contenidos en internet. *Diario de Burgos* fue el primer periódico de *Promecal* que apostó por su presencia en internet. En 2000 lanzó *Diariodeburgos.es* y un año después lo convirtió en una plataforma digital de pago, aunque en 2002 volvió a ofrecer contenidos en abierto (Carrero-Román, 2016, p. 161).

4.1. Pérdidas de audiencia en la web

Entre enero y diciembre de 2016 la totalidad de las cabeceras digitales de *Promecal* controladas por la *OJD interactiva* perdieron usuarios: *Diariodeburgos* perdió un 37,3% (186.376 usuarios únicos); *Diariodeavila* un 40,5% (56.254); *Diariopalentino* un 39,5% (62.643); *Eldiadevalladolid* un 47% (71.158); *Latribunadealbacete* un 35,2% (47.522); *Latribunadeciudadreal* un 39,8% (57.483) y *Latribunadetoledo* un 62% (98.188).

«*Promecal* se ha decantado por una iniciativa orientada a desandar el camino de adaptación al hábitat digital de la mayoría de las empresas periodísticas»

4.2. Cabeceras impresas de *Promecal*

Diario de Ávila, *Diario de Burgos* y *Diario palentino* son las cabeceras impresas que *Promecal* edita diariamente en Castilla y León, mientras que en Castilla La Mancha se publican *La tribuna de Ciudad Real*, *La tribuna de Toledo* y *La tribuna de Castilla La Mancha* -ediciones en Cuenca y Albacete-.

Según la *OJD*, entre enero y diciembre de 2016 *Diario de Ávila* redujo sus ventas un 0,4%; *Diario de Burgos* un 2,1; *Diario palentino* un 7,8; *La tribuna de Ciudad Real* un 21,55; *La tribuna de Toledo* un 26,58; y *La tribuna de Castilla La Mancha* un 19,7.

En enero de 2017 el indicador de la *OJD* mostró el mantenimiento de la tendencia general de pérdida de audiencia, que se agudizó aún más en algunas cabeceras. La comparación entre enero de 2016 y enero de 2017 indicó que *Diario de Ávila* redujo sus ventas en un 20,9 por ciento; *Diario de Burgos* en un 5,5; *Diario palentino* en un 13,1; *La tribuna de Ciudad Real* en un 10,6; *La tribuna de Toledo* en un 11,8 y *La tribuna de Castilla La Mancha* en un 16,8.

Se comprueba un comportamiento general de descenso de ventas en todos los periódicos del grupo *Promecal*, tanto en Castilla y León como en Castilla La Mancha, con pérdidas muy significativas en algunas cabeceras.

4.3. El caso de *Diario de Burgos*

Diario de Burgos, fundado en 1891, es el decano de la prensa burgalesa y puede considerarse como el buque insignia del grupo *Promecal*. Tanto su versión impresa como la digital son las de mayor audiencia del grupo. Con este periódico se inició la creación de *Promecal*, tras su adquisición por el empresario y constructor Antonio Miguel Méndez Pozo.

Según datos de la *OJD*, entre enero de 2013 y diciembre de 2016 *Diario de Burgos* perdió un 14,6% de sus ventas, pasando de 10.075 a 8.607 ejemplares diarios.

Esta situación es similar a la de otras cabeceras periódicas españolas y de Castilla y León. Diarios no pertenecientes a *Promecal*, como *El norte de Castilla*, el rotativo más importante de la comunidad castellano leonesa, pasó de vender en enero de 2016 una media diaria de 20.526 ejemplares a 17.801 en diciembre; *La Gaceta de Salamanca* de 11.021 a 9.940; *Diario de León* de 10.642 a 10.182; *La opinión de Zamora* de 4.699 a 4.471 y *El adelantado de Segovia* de 2.620 a 2.594.

Tabla 3. Evolución de ventas de *Diario de Burgos*. Venta media diaria

	2013	2014	2015	2016
Enero	10.075	9.715	9.207	8.797
Febrero	10.037	9.599	9.106	8.670
Marzo	10.209	9.453	9.016	8.557
Abril	9.860	9.307	8.842	8.686
Mayo	9.765	9.331	9.011	8.466
Junio	9.803	9.236	8.706	8.360
Julio / agosto	9.899	9.308	8.889	8.273
Septiembre	9.642	9.025	8.616	8.828
Octubre	9.555	8.972	8.618	8.392
Noviembre	9.714	9.293	8.784	8.394
Diciembre	10.098	9.455	8.980	8.607

Además de *Diario de Burgos*, en la capital burgalesa se edita *El correo de Burgos*, un periódico que se suministra encartado dentro de *El mundo*, con unas ventas inferiores en 2016 a los 2.000 ejemplares diarios, según datos de la OJD. *El correo de Burgos* dispone de una versión digital que no está auditada por la OJD interactiva.

4.3.1. La calidad de los contenidos

Según el estudio de contenidos realizado, *Diario de Burgos* en su versión impresa ofreció más informaciones que el resto de medios impresos y digitales. En las seis semanas incluidas en el muestreo publicó 1.939 noticias, frente a las 1.008 de *El correo de Burgos*, 844 de *Burgosnoticias.com*, 825 de *Burgosconecta.es*, 648 de *Elcorreodeburgos.es*, y 623 de *Diariodeburgos.es* (gráfico 1).

Diario de Burgos también incluyó el mayor número absoluto y porcentual de noticias exclusivas, entendidas como contenidos informativos notorios y propios, en ocasiones de relevancia local.

“El HUBU archiva la causa de la oncológica que criticó la lista de espera”; “La víctima de los exorcismos se acoge a su derecho a no declarar”; “El manuscrito burgalés de Cela”; “Un periodista gana a 150 juristas una plaza municipal de jurista”, fueron algunas de estas informaciones exclusivas recogidas con posterioridad por otros medios de comunicación locales.

De las 1.939 informaciones de *Diario de Burgos* recogidas en el muestreo, 485 fueron exclusivas informativas, frente a 83 de *El correo de Burgos*, 41 de *Burgosnoticias* y 7 de *Burgosconecta* (gráfico 2).

Diario de Burgos fue la cabecera con más contenidos informativos en todos los apartados analizados (gráfico 3 y tabla 4). Los deportes aportaron el mayor número de noticias, seguidos de política, cultura, economía y sucesos.

La comparación entre la evolución de las ventas y los contenidos informativos de *Diario de Burgos*, determina que la

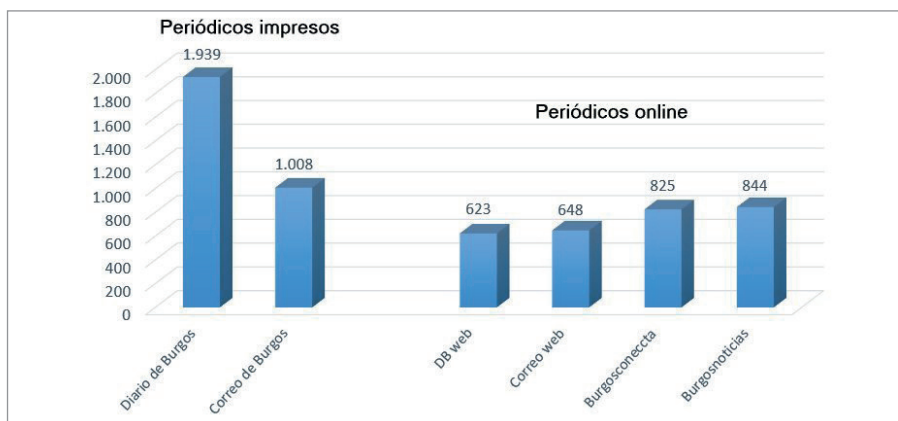


Gráfico 1. Total de informaciones del muestreo

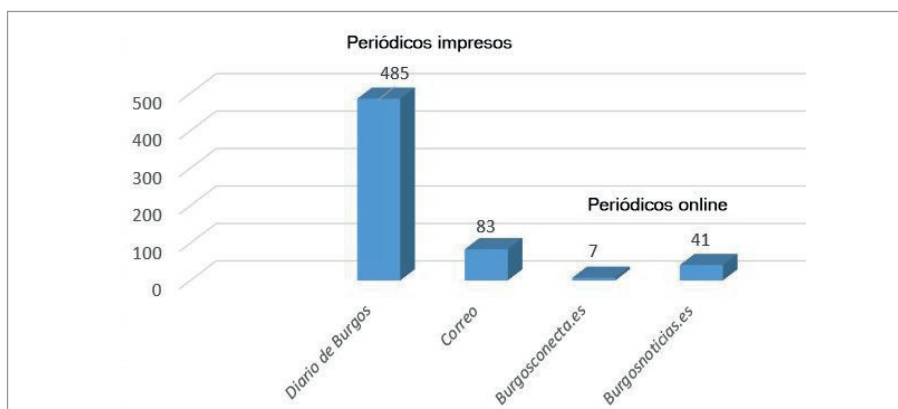


Gráfico 2. Noticias exclusivas de cada medio

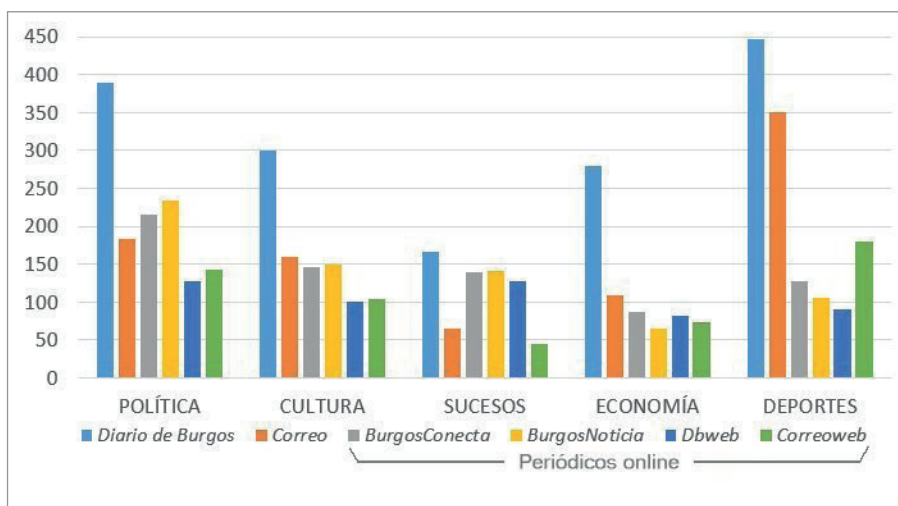


Gráfico 3. Contenidos informativos por secciones de cada medio

mayor oferta de noticias y de contenidos exclusivos y propios no se tradujo en un incremento de las ventas en papel.

Los medios estudiados, a excepción de *Diario de Burgos*, incluyeron de forma mayoritaria informaciones de la agenda pública –comunicados, convocatorias públicas y ruedas de prensa–.

Tabla 4. Contenidos de cada medio

	Política	Cultura	Sucesos	Economía	Deportes
DB	390	300	167	279	447
Correo	184	159	65	109	350
BurgosConecta	216	146	139	87	127
BurgosNoticia	233	149	141	65	106
Dbweb	128	101	127	82	90
Correoweb	142	103	45	74	180

5. Aumento de usuarios de otras cabeceras

Resulta interesante conocer si otros medios online -nativos digitales o impresos con presencia web- recogieron la pérdida total o parcial de audiencia de las cabeceras web de *Promecal*. El estudio analiza la evolución de los diarios online más relevantes de Castilla y León, sometidos al control de la *OJD* interactiva. De Castilla La Mancha, en el período investigado, no figuran cabeceras controladas por esta consultora (tabla 5).

“Raúl Briongos entiende que la estrategia es acertada porque “a raíz del cambio en la web se ha contenido la pérdida de difusión del periódico en papel”

Puede observarse que todas las cabeceras, a excepción de *Burgosnoticias*, incrementaron el número de usuarios únicos, aunque no recogieron la totalidad de la pérdida de las audiencias de *Promecal*. *Diariodeburgos* perdió en 2016 un total de 186.376 usuarios únicos y *Burgosconecta* incrementó su audiencia en 27.234 usuarios; es decir, recogió un 14,6% de los usuarios perdidos por la cabecera de *Promecal*. *Diariodeavila* en su edición online perdió 56.265 usuarios y *Avilared* los aumentó en 13.473. *Diariopalentino* perdió 62.243 usuarios. No es posible conocer si algún medio recogió parte de su audiencia, ya que en Palencia no hay otros medios digitales, a excepción de *Elnortedecastilla* edición Palencia, que no tiene control de la *OJD*. *Eldiadevalladolid* perdió 59.348 usuarios, mientras que el digital *Tribunadevalladolid* aumentó en 10.947.

Es significativo el caso de *Burgosconecta*, que obtuvo los mayores réditos en aumento de audiencia y fue la cabecera que menos noticias exclusivas publicó. La oferta de una información regular basada en la agenda pública de los acontecimientos de la ciudad se configuró en este caso como suficiente para aumentar el número de usuarios únicos.

Tabla 5. Audiencias de medios digitales en 2016. Navegadores únicos

	<i>Tribunadevalladolid.es</i>	<i>Avilared.es</i>	<i>Burgosconecta.es</i>	<i>Burgosnoticias.es</i>
Enero	148.188	78.266	45.609	31.750
Febrero	141.694	89.621	58.911	48.568
Marzo	177.339	88.604	64.575	41.815
Abril	153.459	75.582	79.659	6.531
Mayo	147.168	72.899	79.559	44.987
Junio	164.449	71.498	76.407	34.227
Julio	160.761	89.557	84.508	39.251
Agosto	141.946	78.581	60.857	35.697
Septiembre	193.926	91.742	53.348	33.064
Octubre	149.612	106.357	80.048	36.098
Noviembre	136.993	101.483	80.736	51.354
Diciembre	159.135	91.739	72.843	30.495

6. Conclusiones

La estrategia del grupo de comunicación *Promecal* de reducir contenidos informativos en las cabeceras digitales para frenar la caída de ventas en las impresas no logró recuperar lectores y provocó una pérdida de audiencia en los periódicos web.

La totalidad de las cabeceras online del grupo redujeron los usuarios únicos en porcentajes muy elevados, con pérdidas entre el 37% de *Diariodeburgos* y el 67% de *Latribunadetoledo*.

Los seis periódicos diarios de *Promecal* mantuvieron su progresiva caída de ventas. En 2016 *Diario de Ávila* perdió un 0,4%, *Diario de Burgos* 2,1; *Diario palentino* 7,8; *La tribuna de Ciudad Real* 21,5; *La tribuna de Toledo* 26,6 y *La tribuna de Castilla La Mancha* 19,7. Esta tendencia de pérdida de lectores se mantuvo en enero de 2017.

Se comprueba que otras cabeceras digitales captaron usuarios que *Promecal* perdió. En el caso de la capital burgalesa este aumento de audiencia se produjo a pesar de que los medios locales analizados, a excepción de *Diario de Burgos*, basaron su oferta informativa en la agenda pública, mientras que la cabecera impresa de *Promecal* realizó un esfuerzo por aportar informaciones propias. Sin embargo prevaleció más en las audiencias de internet la gratuidad de contenidos que la exclusividad de los mismos. *Diario de Burgos* se configuró como el medio de comunicación local que mayor oferta de contenidos informativos propios y exclusivos ofreció.

Los usuarios que se informan y acceden a contenidos gratuitos de su interés en internet no cambian sus costumbres ante estrategias empresariales de recortar la oferta. Estos usuarios no acuden a los periódicos tradicionales y buscan alternativas en la Red.

El grupo *Promecal* entiende que a pesar de la pérdida de audiencias tanto en las cabeceras impresas como digitales, la estrategia aplicada es correcta. En palabras para este estudio del director de *Diario de Burgos*, Raúl Briongos,

“a raíz del cambio en la web se ha contenido la pérdida de difusión del periódico en papel”.

7. Referencias

- Abadal, Ernest; Guallar, Javier** (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea. ISBN: 978 84 9704 446 2
<https://goo.gl/W4zbG9>
- Armentia, José-Ignacio; Caminos, José-María; Elexgaray, Jon; Merchán, Iker** (2000). "La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura". *Zer*, v. 5, n. 8, pp. 183-212.
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17422/15197>
- Arranz, Rubén** (2016). "Prisa plantea meter la tijera en El País: prepara una quicena de salidas en el periódico". *Voz populi*, 13 febrero.
<https://goo.gl/gavAmK>
- Bassets, Lluís** (2013). *El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo*. Madrid, Taurus. ISBN: 978 84 30602094
- Bruns, Axel** (2014). "Media innovations, user innovations, societal innovations". *The journal of media innovations*, v. 1, n. 1, pp. 13-27.
<https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.827>
- Carro-Román, Patricia** (2016). "Y un futuro que ya es presente, e incluso pasado". En: *Cien años contando lo que ocurre en Burgos: Primer centenario de la Asociación de la Prensa de Burgos (1916-2016)*. Burgos: Asociación de la Prensa, pp. 161-175. ISBN: 978 84 617 4251 6
- Cebrián, Juan-Luis** (2009). *El pianista en el burdel*. Barcelona. Galaxia Gutenberg. ISBN: 978 84 81098099
- De-Lara-González, Alicia; Arias-Robles, Félix; Carvajal-Prieto, Miguel; García-Avilés, José-Alberto** (2015). "Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 235-245.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- Diariodeburgos.es* (2016). "La nueva web de DB apuesta por la información inmediata". *Diario de Burgos*, 3 mayo.
<https://goo.gl/SgiKbe>
- Díaz-Noci, Javier** (2005). "Historia de los cybermedios en España". En: Salaverría, Ramón (coord.). *Cybermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación españoles*. Sevilla, pp. 21-38. ISBN: 978 84 96082 33 5
- Edo-Bolós, Concha** (2005). "El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 11, pp. 23-44.
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-02.pdf
- El país* (2016). "La nueva redacción de El país". *El país*.
<http://elpais.com/especiales/2016/nueva-redaccion>
- Franco, Marta; Pellicer, Miquel** (2014). *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona. Editorial UOC. ISBN: 978 8490641071
- Goyanes-Martínez, Manuel** (2013). "Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 419-431
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42530>
- Guallar, Javier** (2015). "Prensa digital en 2013-2014". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 153-160.
<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>
- Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Codina, Luis** (2013). "Sistemas de acceso a la información de la prensa digital: tipología y evolución". *Investigación bibliotecológica*, v. 27, n. 61, pp. 29-52.
<http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/42813/51234>
- Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón** (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, p. 568-576
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- Muñoz, Ramón** (2009). "La crisis de los grupos media". *Cuadernos de comunicación evoca*, pp. 5-10.
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>
- Nee, Rebeca C.** (2013). "Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news non-profits are innovating online journalism practices". *International journal on media management*, v. 15, n. 1, pp. 3-22.
<https://goo.gl/SPZCgy>
<https://doi.org/10.1080/14241277.2012.732153>
- Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez; Rafael** (2010). "Cybermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, v. 19, n. 1, p. 35-44.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Rojo-Villada, Pedro-Antonio** (2006). "Prensa y convergencia tecnológica. Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la era digital". *Zer*, n. 20, p. 411-424.
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-19-rojo.pdf>
- Salaverría, Ramón** (2017). "Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 8, n. 1, pp.19-32.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Toffler, Alvin** (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés. ISBN: 978 84 01370663
- Van-Kerkhoven, Marco; Bakker, Piet** (2014). "The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity". *Digital journalism*, v. 2, n. 3, pp. 1-14.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.900236>
- Westlund, Oscar; Krumsvik, Arne** (2014). "Perceptions of intra-organizational collaboration and media workers' interests in media innovations". *The journal of media innovations*, v. 1, n. 2, pp. 52-74.
<https://goo.gl/4T3nEr>
<http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v1i2.858>