

Fig. 14.- ACOREX S.C.L.: Participación en Asociaciones Cooperativas

Características de la Prensa de Valencia y su provincia, en opinión de los lectores.

En primer lugar hay que señalar que, según los lectores, la prensa regional presenta importantes deficiencias en la cobertura de la información a nivel internacional (ver cuadro 2.1). En este sentido, el 32,2% de los lectores entrevistados opina que es deficiente dicha cobertura, siendo el 48,1% los que piensan que resulta satisfactoria. Por lo que respecta a la cobertura de temas de índole regional, el nivel de deficiencia parece ser sensiblemente inferior al expuesto para temas internacionales. No obstante, casi una cuarta parte de los lectores opina que existen importantes lagunas en la información sobre la Comunidad Valenciana y, algunos menos (22,7%), en lo concerniente a la información nacional.

Factores y Condicionantes en el Proceso de Elección de un Medio Escrito:

Aplicación de un Estudio Empírico al Caso del Periódico.

Centrándonos exclusivamente en la información referida a la Comunidad Valenciana según distintos niveles (regional, provincial, comarcal, y local), hay que señalar que únicamente el 36,3% de los lectores entrevistados, la información local y la regional (entendidos como deficientes (14 y 12,7%, respectivamente), en comparación con los niveles especificados (ver cuadro 2.1). A nivel de subespacios se dan profundas diferencias en este aspecto, al igual que sucede con la cobertura de información de ámbito nacional, internacional o regional comentada anteriormente. Así, mientras que el 47% de los lectores entrevistados en L'Horta consideran satisfactoria a todos los niveles la información de la prensa regional sobre la Comunidad Valenciana en Valencia ciudad, dicho porcentaje sólo asciende al 29%.

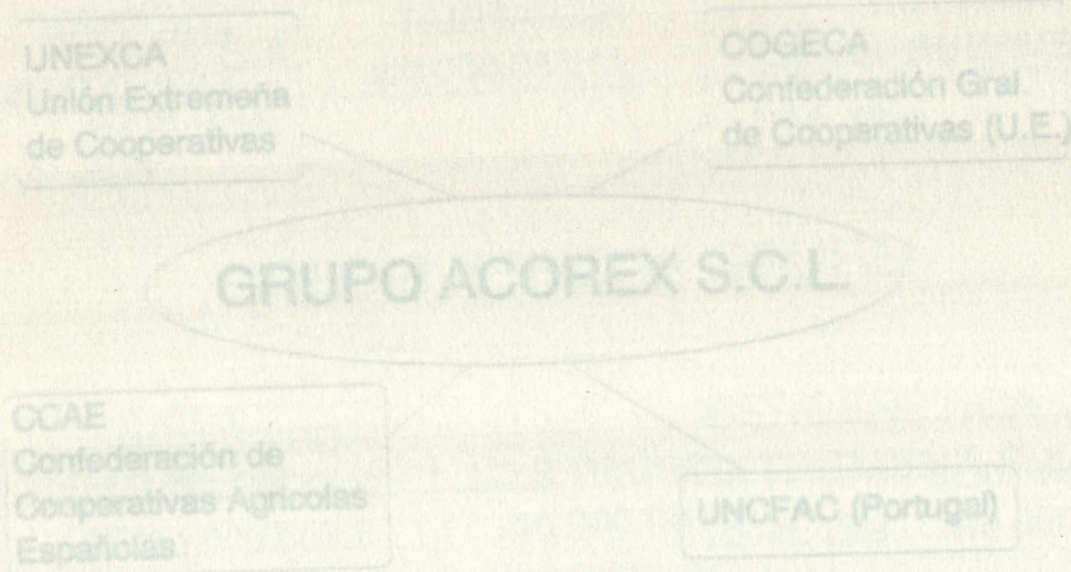


Fig. 14. ACOREX S.C.L.: Participación en Asociaciones Cooperativas

Domingo Ribeiro Soriano.
Profesor de Organización de Empresas.
Vicedirector Relaciones Exteriores, E.U. Empresariales,
Universitat de València.

Ramón Torcal Tomás.
Profesor de Organización de Empresas.
Director E.U. Empresariales,
Universitat de València.

CUADRO 2.1

Características de la Prensa de Valencia y su provincia, en opinión de los lectores.

En primer lugar hay que señalar que, según los lectores, la prensa regional presenta importantes deficiencias en la cobertura de la información a nivel internacional (ver cuadro 2.1). En este sentido, el 32,2% de los lectores entrevistados opina que es deficiente dicha cobertura, siendo el 48,1% los que piensan que resulta satisfactoria. Por lo que respecta a la cobertura de temas de índole regional, el nivel de deficiencia parece ser sensiblemente inferior al expuesto para temas internacionales. No obstante, casi una cuarta parte de los lectores opina que existen importantes lagunas en la información sobre la Comunidad Valenciana y, algunos menos (22,7%), en lo concerniente a la información nacional.

Temas nacionales:

En relación con las opiniones expuestas anteriormente, conviene señalar que se dan apreciables divergencias a nivel espacial. En este sentido, los lectores de la ciudad de Valencia son más críticos que los de L'Horta, presentando un mayor descontento en cuanto a la calidad de la información de todo tipo, si bien en ambos espacios se considera a la información internacional como la más deficiente. De acuerdo con estos argumentos, resulta lógico que la cuota de mercado de la prensa publicada fuera de la Comunidad Valenciana sea más elevada en la capital que en L'Horta, ya que por lo general, este tipo de prensa se centra principalmente en información de ámbito internacional y nacional.

Deficiencia según tipos de información:

Centrándonos exclusivamente en la información referida a la Comunidad Valenciana según distintos niveles (regional, provincial, comarcal, y local), hay que destacar que únicamente el 36,3% de los lectores entrevistados, la encuentra totalmente satisfactoria, siendo la información local y la regional las consideradas como más deficientes (14 y 12,7%, respectivamente), en comparación con los restantes niveles especificados (ver cuadro 2.1). A nivel de subespacios se dan profundas diferencias en este aspecto, al igual que sucedía con la cobertura de información de ámbito nacional, internacional o regional comentada anteriormente. Así, mientras que el 47% de los lectores entrevistados en L'Horta consideran satisfactoria a todos los niveles la información de la prensa regional sobre la Comunidad Valenciana, en Valencia ciudad, dicho porcentaje sólo asciende al 29%.

De esta forma se confirma la mayor actitud crítica de los lectores de la capital, así como su mayor descontento con respecto a la información sobre la Comunidad Valenciana ofertada por la prensa editada en esta Comunidad. Sin embargo, hay que destacar que en L'Horta la información de carácter local es considerada con un nivel de deficiencia similar al que llega a alcanzar en la capital (13,7 y 14,1%, respectivamente).

Sin entrar en un análisis pormenorizado, el primer aspecto a destacar es que los lectores de prensa nacional son los que mayor nivel de deficiencia encuentran en la cobertura de todo tipo de información, especialmente en la de índole internacional y nacional

En relación con las opiniones expuestas anteriormente, conviene señalar que se dan apreciables divergencias a nivel espacial. En este sentido, los lectores de la ciudad de Valencia son más críticos que los de L'Horta, presentando un mayor descontento en cuanto a la calidad de la información de todo tipo, si bien en ambos espacios se considera a la información internacional como la más deficiente. De acuerdo con estos argumentos, resulta lógico que la cuota de mercado de la prensa publicada fuera de la Comunidad Valenciana sea más elevada en la capital que en L'Horta, ya que por lo general, este tipo de prensa se centra principalmente en información de ámbito internacional y nacional.

Centrándonos exclusivamente en la información referida a la Comunidad Valenciana según distintos niveles (regional, provincial, comarcal, y local), hay que destacar que únicamente el 36,3% de los lectores entrevistados la encuentran satisfactoria cuando la información local y la regional las consideran como más deficientes (14 y 12,7%, respectivamente), en comparación con los restantes niveles especificados (ver cuadro 2.1). A nivel de subespacios se dan profundas diferencias en este aspecto, al igual que sucede con la cobertura de información de ámbito nacional, internacional o regional comentada anteriormente. Así, mientras que el 47% de los lectores entrevistados en L'Horta consideran satisfactoria a todos los niveles la información de la prensa regional sobre la Comunidad Valenciana, en Valencia ciudad, dicho porcentaje sólo asciende al 29%.

CUADRO 2.1

**CARACTERÍSTICAS DE LA PRENSA DE VALENCIA Y SU PROVINCIA,
EN OPINIÓN DE LOS LECTORES.
(En porcentajes)**

| | Valencia Ciudad | L'Horta | Total |
|------------------------------------------------|-----------------|---------|-------|
| Temas internacionales: | | | |
| Satisfactoria | 45,3 | 52,2 | 48,1 |
| Deficiente | 34,8 | 28,6 | 32,2 |
| No opina | 19,9 | 19,2 | 19,7 |
| Temas nacionales: | | | |
| Satisfactoria | 60,6 | 63,3 | 61,7 |
| Deficiente | 22,9 | 22,4 | 22,7 |
| No opina | 16,5 | 14,3 | 15,6 |
| Temas regionales: | | | |
| Satisfactoria | 59,3 | 65,2 | 61,7 |
| Deficiente | 25,9 | 23,0 | 24,7 |
| No opina | 14,8 | 11,8 | 13,6 |
| Deficiencia según tipos de información: | | | |
| Información regional | 15,3 | 8,9 | 12,7 |
| Información provincial | 6,1 | 5,4 | 5,8 |
| Información comarcal | 10,5 | 5,4 | 8,4 |
| Información local | 14,1 | 13,7 | 14,0 |
| Satisfactoria | 29,0 | 47,0 | 36,3 |
| No opina | 25,0 | 19,6 | 22,8 |

CUADRO 2. 2

| CARACTERISTICAS DE LA PRENSA DE VALENCIA Y SU PROVINCIA, EN OPINION DE LOS LECTORES. (En porcentajes) | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|-------|
| | Valencia Ciudad | L'Horta | Total |
| Rasgos más negativos: | | | |
| - Escasa variedad de diarios. | 8,2 | 3,7 | 6,6 |
| - Línea editorial poco independiente. | 7,8 | 3,1 | 6,2 |
| - Predominio artículos sensacionalistas. | 6,2 | 4,9 | 5,8 |
| - Escasez articulistas de renombre a nivel nacional. | 6,5 | 4,9 | 6,0 |
| - Falta de especialización por secciones y temas. | 5,2 | 0,6 | 3,6 |
| - Escasez de artículos de opinión. | 5,2 | 4,3 | 4,9 |
| - Artículos de editorial poco profundo. | 4,2 | 2,5 | 3,6 |
| - Excesivo tono localista y/o reducido interés global. | 10,4 | 1,9 | 7,5 |
| - Escaso uso lengua autóctona. | 15,0 | 10,5 | 13,4 |
| - Satisfactoria en general. | 16,6 | 43,2 | 25,8 |
| - No opina | 14,7 | 20,4 | 16,6 |
| Atractivo de la portada de los siguientes periódicos: | | | |
| Las Provincias | 24,9 | 27,2 | 25,8 |
| Levante | 34,6 | 42,0 | 37,6 |
| Mediterráneo | 0,8 | 0,0 | 0,5 |
| El País | 15,2 | 10,5 | 13,3 |
| ABC | 2,1 | 3,1 | 2,5 |
| Hoja de Valencia | 3,4 | 2,5 | 3,0 |
| Diario 16 | 6,8 | 3,1 | 5,3 |
| Ya | 0,8 | 1,8 | 1,2 |
| Indiferentes | 5,1 | 8,0 | 6,3 |
| Atractivo nulo | 0,4 | 0,6 | 0,5 |
| No opina | 5,9 | 1,2 | 4,0 |

Segmentación.

Tal y como podía predecirse, por la significación social del periódico como producto, se producen correlaciones significativas entre las conductas de compra y uso del periódico, y distintas variables sociales y demográficas de los compradores.

Por ejemplo, respecto de la prensa deportiva, existe una correlación inversa entre la clase social del individuo y la compra del periódico deportivo ($r = 0,55$). En efecto, la prensa deportiva sensibiliza un comprador promedio, de clase social medio baja, de edad media y avanzada, y con mayor número de miembros en el hogar.

De cualquier modo, la segmentación sustancial observada, es también previsiblemente, de carácter conceptual. La ideología política, condiciona decisivamente la compra de un periódico concreto.

Así, el espectro de compradores de los diarios "El País" y "Levante", se encuentra conformado por los segmentos de tendencias ideológicas izquierdistas (42% y 43% respectivamente). En el lado contrario, "Las Provincias" cuenta entre sus compradores, con un segmento de tendencias políticas derechistas (61%) de peso decisivo. Igualmente, el grupo calificado como centro, se decanta hacia este último periódico (60%).

Potencialmente, el mercado de lectores de prensa en un espacio determinado, incluiría a todas aquellas personas con edad superior a los 14 años que no fuesen analfabetos. En porcentajes, en Valencia ciudad 59,2 % y en L'Horta 40,8 %.

Ahora bien, considerando que la lectura de prensa está fuertemente influenciada por un amplio número de variables socio-culturales como: grado de instrucción, nivel cultural, círculos sociales, ámbitos profesionales, nivel de desarrollo de los medios de comunicación alternativos, sistema político implantado, tiempo de ocio, hábitos y costumbres familiares, etc.; no queda más remedio que admitir que el mercado potencial de lectores expresado resulta poco creíble. Ahora bien, el desconocimiento del grado de incidencia de las diferentes variables determinantes del nivel de lectores potencial en una población, impide realizar estimaciones alternativas, ya que, de llevarlas a cabo, éstas no ofrecerían un resultado mucho más creíble que el expuesto, aunque se utilizase una metodología más compleja para ello.

El mercado real de lectores de prensa en Valencia y su provincia según datos contrastados con Isidro Antuñano Maruri, Profesor de Política Económica de la F.C.E. y E. de Valencia, han sido en términos porcentuales en Valencia 67,7 % y en L'Horta 32,3 %.

Una vez cuantificado el mercado diario de los lectores de prensa diaria y semanal, se procede a analizar el perfil socioeconómico de dichos lectores.

En los cuadros 3.1 y 3.2 se recoge el perfil socioeconómico de los lectores de prensa de acuerdo con los resultados obtenidos de la Encuesta de Opinión realizada.

Los rasgos de sexo y edad representan que la estructura de los lectores de prensa por sexo (67,5 % hombre y 32,5 % mujeres) y por edades (18,6 % con edades entre 15 y 24 años, 36,3 % entre 25 y 44 años, 29,7 % entre 45 y 64, y 15,4 % mayores de 64 años) resulta ser prácticamente idéntica al promedio nacional.

En cuanto a la procedencia de los lectores de prensa, cabe destacar que los originarios de la provincia de Valencia representan el 66,2 %, los procedentes de Alicante y Castellón el 1,8 %, los del resto de España el 29,7 %, y los extranjeros el 2,3 %. A nivel de subespacios (ver cuadro 3.1) hay que resaltar que en L'Horta el porcentaje de lectores originarios de la provincia de Valencia es mayor que el correspondiente a la capital (70,8 y 63,1 %, respectivamente).

Por lo que respecta al nivel de instrucción de los lectores de prensa en el espacio de referencia, los que no poseen ningún tipo de estudios o únicamente primarios representan el 56,9 %, los que están en posesión de estudios de Bachiller o Formación Profesional suponen el 22,4 %; y los que tienen estudios universitarios medios y superiores el 20,4 %. Si se compara esta estructura porcentual de los lectores según nivel de instrucción con la del conjunto de la población de 14 y más años de edad, resulta evidente que el grado de formación medio de los lectores de prensa es muy superior al correspondiente al conjunto de la población. A nivel de subespacios (ver cuadro 3.1) se detecta un nivel de instrucción sensiblemente más elevado en los lectores de prensa de la capital que en los de L'Horta.

Desde el punto de vista de la ocupación principal, los grupos de lectores más significativos son los siguientes: empleados de servicios, 16,9 %, jubilados y pensionistas, 16,1 %, amas de casa, 15,4 %, estudiantes, 12,3 %, empleados de la industria y construcción, 9,6 %, profesionales liberales o contratados y técnicos 8,5 %, empresarios no agrarios, 8,3 %, y directivos, ejecutivos y mandos intermedios, 4,8 %.

A nivel de subespacio, aparecen diferencias significativas en relación con esta característica, tal y como corresponde a las diferentes estructuras de la población activa e inactiva mayor de 15 años en cada uno de ellos. Así, por ejemplo, los empleados de servicios, profesionales, directivos y mandos intermedios, y estudiantes tienen un mayor peso entre los lectores de Valencia que en los de L'Horta, mientras que en el caso de los empleados de la industria y construcción, agricultores autónomos, amas de casa y jubilados se da la situación inversa.

En cuanto al nivel de renta de los lectores de prensa, los resultados obtenidos de la Encuesta son poco significativos dado que un 61 % de los encuestados no respondió a esta cuestión. Por lo que respecta a la orientación electoral, y aún cuando el 37,6 % de los entrevistados no respondió a esta pregunta, parece evidente que entre los lectores de prensa, predominan aquellos que se identifican con la izquierda, siendo también muy significativo el porcentaje de lectores que no se identifican ni se muestran atraídos por opción política alguna, absteniéndose, por ello, de participar en elecciones.

| | | | |
|--------------------------------------------|------|------|------|
| Sin clasificar | 8,2 | 14,4 | 9,9 |
| Nivel de renta: | | | |
| Renta baja (menos de 50.000 Ptas./mes) | 2,8 | 14,8 | 14,3 |
| Renta media-baja (entre 50.000 y 120.000) | | 15,7 | 11,8 |
| Renta media (entre 120.000 y 160.000) | | 6,8 | 3,7 |
| Renta media-alta (entre 160.000 y 350.000) | | 5,1 | 5,5 |
| Renta alta (más de 350.000 Ptas./mes) | | 1,3 | 1,2 |
| Sin clasificar | 58,3 | 68,4 | 61,3 |
| Orientación electoral: | | | |
| Derecha | 11,0 | 9,3 | 10,9 |
| Centro | 5,9 | 1,2 | 4,0 |
| Izquierda | 24,3 | 25,5 | 24,9 |
| Abstención | 27,3 | 17,4 | 22,4 |
| Sin clasificar | 30,9 | 46,6 | 37,4 |

CUADRO 3.1

| PERFIL SOCIO-ECONOMICO DE LOS LECTORES DE PRENSA EN VALENCIA Y SU PROVINCIA (En porcentaje sobre el total de lectores) | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------|
| | Valencia Ciudad | L'Horta | Total |
| Sexo: | | | |
| Hombres | 66,9 | 68,3 | 67,5 |
| Mujeres | 33,1 | 31,7 | 32,5 |
| Edad: | | | |
| De 15 a 24 años | 19,1 | 18,0 | 18,6 |
| De 25 a 44 años | 35,6 | 37,3 | 36,3 |
| De 45 a 64 años | 29,2 | 30,4 | 29,7 |
| Más de 65 años | 16,1 | 14,3 | 15,4 |
| Procedencia: | | | |
| Provincia de Valencia | 63,1 | 70,8 | 66,2 |
| Comunidad Valenciana | 65,2 | 72,0 | 68,0 |
| Resto de España | 32,3 | 26,1 | 29,7 |
| Extranjero | 2,5 | 1,9 | 2,3 |
| Nivel de instrucción: | | | |
| Sin estudios | 6,4 | 19,3 | 11,6 |
| Primarios | 45,3 | 45,2 | 45,3 |
| Bachiller-F.P. | 24,6 | 19,3 | 22,4 |
| Universitarios medios | 9,7 | 5,6 | 8,1 |
| Universitarios superiores | 13,6 | 10,6 | 12,3 |
| Sin clasificar | 0,4 | - | 0,3 |
| Tamaño medio familia: | 3,5 | 3,8 | 3,6 |

Por lo que respecta al nivel de instrucción de los lectores de prensa en el espacio de referencia, los que no poseen ningún tipo de estudios o únicamente primarios representan el 56,9 %, los que están en posesión de estudios de Bachiller o Formación Profesional suponen el 22,4 %, y los que tienen estudios universitarios medios y superiores el 20,4 %. Si se compara esta estructura porcentual de los lectores según nivel de instrucción con la del conjunto de la población de 14 y más años de edad, resulta evidente que el grado de formación medio de los lectores de prensa es muy superior al correspondiente al conjunto de la población. A nivel de subespacios (ver cuadro 3.1) se detecta un nivel de instrucción sensiblemente más elevado en los lectores de prensa de la capital que en los de L'Horta.

CUADRO 3.2

| PERFIL SOCIO-ECONOMICO DE LOS LECTORES DE PRENSA EN VALENCIA Y SU PROVINCIA (En porcentaje sobre el total de lectores) | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------|
| | Valencia Ciudad | L'Horta | Total |
| Ocupación principal: | | | |
| Trabajador por cuenta propia. | 10,6 | 16,1 | 12,8 |
| Empresario no agrario con asalariados. | 3,4 | 6,8 | 4,8 |
| Empresario no agrario sin asalariados. | 4,2 | 2,5 | 3,5 |
| Agricultor con asalariados. | - | - | - |
| Agricultor sin asalariados. | 0,4 | 3,1 | 1,5 |
| Profesional liberal. | 2,6 | 3,7 | 3,0 |
| Trabajador por cuenta ajena. | 39,8 | 32,3 | 36,8 |
| Directivos-ejecutivos. | 2,1 | 1,9 | 2,0 |
| Mandos intermedios. | 3,8 | 1,2 | 2,8 |
| Profesionales-técnicos. | 6,4 | 4,3 | 5,5 |
| Empleados de los servicios. | 18,6 | 14,3 | 16,9 |
| Empleados industria, construcción y transp. | 8,9 | 10,6 | 9,6 |
| Jornaleros agrarios. | - | - | - |
| Otra situación. | 49,2 | 49,1 | 49,1 |
| Jubilado-pensionista-rentista. | 16,5 | 15,5 | 16,1 |
| Desempleado. | 5,1 | 5,7 | 5,3 |
| Ama de casa. | 13,6 | 18,0 | 15,4 |
| Estudiante. | 14,0 | 9,9 | 12,3 |
| Sin clasificar. | 0,4 | 2,5 | 1,3 |
| Nivel de renta: | | | |
| Renta baja (menos de 50.000 Ptas./mes). | 14,8 | 14,3 | 14,6 |
| Renta media-baja (entre 50.000 y 120.000). | 15,7 | 11,8 | 14,1 |
| Renta media (entre 120.000 y 160.000). | 6,8 | 3,7 | 5,5 |
| Renta media-alta (entre 160.000 y 350.000). | 5,1 | 1,2 | 3,5 |
| Renta alta (más de 350.000 Ptas./mes). | 1,3 | 0,6 | 1,0 |
| Sin clasificar. | 56,3 | 68,4 | 61,3 |
| Orientación electoral: | | | |
| Derecha. | 11,0 | 9,3 | 10,3 |
| Centro. | 5,9 | 1,2 | 4,0 |
| Izquierda. | 24,9 | 25,5 | 24,9 |
| Abstención | 27,3 | 17,4 | 23,4 |
| Sin clasificar | 30,9 | 46,6 | 37,4 |

los sábados y domingos sean los días de mayor intensidad de lectura y compra es atribuible al mayor tiempo de ocio disponible y a la publicación en estos días de los suplementos dominicales.

Tasas de lectura y compra.

Pese a que Valencia y su provincia presenta un nivel de renta "per cápita" y un grado de desarrollo económico superior al promedio español, la tasa de lectura es menor a la del conjunto nacional, especialmente en L'Horta.

Para apreciar aún mejor el bajo nivel de lectura de prensa imperante cabe señalar que es inferior a todas las tasas de lectura de las Comunidades Autónomas españolas, excepción hecha de las correspondientes a Castilla-La Mancha, Extremadura, Murcia y Castilla-León.

Otro aspecto de interés relacionado con el mercado de lectores de diarios, es la frecuencia de lectura. En este sentido cabe señalar en primer lugar que la media de días que se lee la prensa a la semana es de 3,9. Esta media se eleva a 4,1 en la capital y desciende a 3,7 en L'Horta, confirmando de esta forma el menor nivel de lectura existente en el último subespacio mencionado.

A nivel de los diferentes tipos de prensa se observa, como la media de lectura semanal de los lectores de prensa regional (3,8) es menor que la correspondiente a los lectores de prensa nacional (4,5). Por otro lado, el porcentaje de lectores que leen la prensa todos los días asciende al 34,5 % (39,8 % en la capital y 31,7 % en L'Horta), siendo dicho porcentaje del 24,1 % en el caso de los lectores de la prensa regional y del 43,8 % en el caso de los lectores de prensa nacional. Finalmente, el domingo y sábado son los días que más se lee la prensa, seguido a considerable distancia por los lunes, no existiendo fuertes divergencias en este aspecto a nivel subespacial y por tipos de prensa.

Ahora bien, no todos los que leen la prensa la compran. En este sentido, el promedio diario de compradores es 143.758 personas, según los cálculos efectuados a partir de la Encuesta para la ejecución del presente Estudio. De esta cifra sólo un 49,7 % de los lectores de prensa la compran, debiendo destacar que aquellos que no la compran acceden a su lectura, principalmente, por que la compra otro miembro del hogar (45,5 % de los casos) y por que la leen en bares o cafeterías (33,3 %).

A nivel de subespacios el promedio diario de compradores de prensa asciende a 110.182 personas en Valencia ciudad y a 33.576 en L'Horta. Mientras en la capital cada 1,8 lectores, 1 compra la prensa, en L'Horta esta proporción es de 2,8 a 1, reflejándose de esta forma la menor relevancia del mercado comprador en este último subespacio. El modo de acceder a la lectura de la prensa por parte de los no compradores no presenta divergencias significativas entre los dos subespacios que conforman Valencia y su provincia.

Por otro lado la media de días que los compradores adquieren la prensa a la semana es de 2,6 (2,9 en la capital y 2,1 en L'Horta), cifrándose en un 36,5 % los compradores que lo adquieren todos los días (41,5 % en la capital y 28 % en L'Horta). De acuerdo con estos datos puede concluirse que no sólo el nivel de lectura de prensa es mucho menor en L'Horta que en la capital, sino también el nivel de compra. A nivel de tipos de prensa, la media de compra en el caso de la de ámbito regional es inferior a la de ámbito nacional (2,3 y 3,3 respectivamente), siendo el porcentaje de compradores que la adquieren a diario del 30,8 y 42,5 respectivamente.

FRECUENCIA DE COMPRA DE LA PRENSA DIARIA

| Frecuencia de compra | % |
|----------------------|------|
| Diaria | 36,5 |
| 6 días semana | 4 |
| 5 días semana | 3 |
| 4 días semana | 6 |
| 3 días semana | 10 |
| 2 días semana | 17 |
| 1 día semana | 10 |
| Nunca | 13,5 |

En cuanto a los días de mayor intensidad de compra, son, al igual que en el caso de la lectura, los domingos y sábados, seguidos a considerable distancia por los lunes, sin que existan fuertes diferencias con respecto a este aspecto en los distintos subespacios y tipos de prensa considerados. El hecho de que los sábados y domingos sean los días de mayor intensidad de lectura y compra es atribuible al mayor tiempo de ocio disponible y a la publicación en estos días de los suplementos dominicales.

No obstante, únicamente el 29,5 % de los lectores entrevistados y el 32,9 % de los compradores, afirman que es el hecho de que se publique el suplemento dominical el determinante de que lean y compren la prensa. Esta incidencia del suplemento es más acentuada en L'Horta que en Valencia ciudad, y más en la prensa nacional que en la regional. Por otra parte, la apreciable intensidad de lectura y compra los lunes cabe atribuirla al mayor interés de las secciones de deportes de los distintos diarios, ya que recogen las noticias de la jornada deportiva dominical.

En cuanto a los días de mayor intensidad de compra, son al igual que en el caso de la lectura, los domingos y sábados, seguidos a considerable distancia por los lunes, sin que existan fuertes diferencias con respecto a este aspecto en los distintos subespacios y tipos de prensa considerados. El hecho de que los sábados y domingos sean los días de mayor intensidad de lectura y compra es atribuible al mayor tiempo de ocio disponible y a la publicación en estos días de los suplementos dominicales.

Por otro lado, la media de días de compra por lector es de 2,6 (2,9 en la capital y 2,1 en L'Horta), citándose en un 36,5 % de los casos la compra de un solo día (domingo o sábado), y en un 28,7 % la compra de dos días (domingo y sábado). En cuanto a la compra de tres días (domingo, sábado y lunes), esta se da en un 12,7 % de los casos, y en un 1,4 % la compra de cuatro días (domingo, sábado, lunes y martes). Finalmente, la compra de cinco días (domingo, sábado, lunes, martes y miércoles) se da en un 0,8 % de los casos y la compra de seis días (domingo, sábado, lunes, martes, miércoles y jueves) en un 0,4 % de los casos.

En cuanto a los tipos de prensa, el promedio diario de compradores es 143.758 personas, calculado a partir de la Encuesta para la ejecución del estudio. De esta cifra solo un 49,7 % de los lectores de prensa nacional, habiendo destacado que aquellos que no la compran acceden a la lectura, principalmente, por que la compra otro miembro del hogar (45,5 % de los casos) y por que la leen en bares o cafeterías (33,3 %).

Análisis

Según los resultados obtenidos de la Encuesta (ver cuadro 5.1), las razones principales por las que se compra el diario son: estar informado sobre la actualidad y como distracción en los momentos de ocio, obteniéndose estas respuestas en el 42 y 24,9 %, respectivamente, de los compradores entrevistados. No obstante, existen otros motivos de compra que alcanzan una significación importante también. Entre ellos cabe destacar la información sobre juegos y concursos, y el hecho de trabajar en un determinado ámbito profesional. Por contra, la publicidad y el atractivo de la portada tienen escasa incidencia a la hora de adquirir la prensa. Otro aspecto a reseñar, es que un porcentaje apreciable de compradores (12,7 %) aducen, que, adquieren la prensa por costumbre y sin que exista un motivo especialmente determinante de esta actitud.

A nivel espacial no se detectan divergencias muy significativas entre las razones que aducen los compradores de la capital y los de L'Horta. Tampoco aparecen diferencias apreciables a nivel de tipos de prensa y de los diarios más relevantes en cuanto a los motivos de compra aducidos por sus clientes.

Por lo que respecta a las preferencias de los lectores de prensa, se va a diferenciar entre las correspondientes a diarios y las referidas a suplementos dominicales. En relación con las preferencias sobre los diarios, cabe destacar que un 22 % de las respuestas emitidas por los lectores coinciden en que dedican una atención similar a todas las secciones del periódico. Esta actitud, tal y como puede comprobarse mediante los datos recogidos en el cuadro 5.2, es mucho más intensa en L'Horta que en Valencia ciudad, de lo que se desprende que los lectores de este último subespacio seleccionan en mayor medida su lectura y tienen una mayor claridad en cuanto a sus preferencias.

Las secciones por las que muestran mayor interés los lectores son, en orden decreciente, las siguientes: Deportes, Política, y Sucesos. A considerable distancia de éstas, pero también significativas, cabe citar la de cultura y ciencia, economía y opinión editorial. A nivel de los subespacios, cabe destacar que en L'Horta la preferencia de los lectores se inclina por las mismas secciones, y el mismo orden, que en el conjunto, aunque el peso de todas ellas es inferior al promedio, con una excepción: la sección de deportes que alcanza un peso sensiblemente superior (ver cuadro 5.2).

En cuanto a Valencia ciudad, la mayor especialización de sus lectores conlleva a que, pese a que las preferencias se inclinan por las mismas secciones que las del total de lectores, los promedios registrados sean más elevados (con la salvedad de la sección de deportes) y el orden de preferencia distinto, siendo la sección de Política por la que muestran mayor interés, seguida de la de deportes.

El resto de secciones especificadas mantienen el mismo orden en el caso de Valencia ciudad.

Las preferencias de los lectores en lo que respecta a los suplementos dominicales, se caracteriza por una menor definición, ya que más de una tercera parte de los que los leen, dicen dedicar una atención similar a todas las secciones (téngase presente que el 30 % de los lectores entrevistados afirman no leer nunca los suplementos dominicales). Esta actitud se acentúa intensamente en L'Horta, ya que el 73,4 % de los lectores de suplementos aseguran dedicar a todas sus secciones una atención parecida. Por contra, en Valencia ciudad esta proporción se reduce al 22,3 % (ver cuadro 5.2).

Cuatro secciones de los suplementos destacan sobremanera sobre los demás, según las preferencias de sus lectores. Dichas secciones son: Programación semanal de radio y televisión, Entrevistas, Artículos en profundidad sobre temas de actualidad y reportajes, y Pasatiempos, no existiendo grandes diferencias en el interés mostrado por los lectores para cada una de ellas. Otras secciones de cierto interés, sobre todo para los lectores de Valencia ciudad, son las de Coleccionables, Gastronomía y Motor, y Moda.

Las secciones por las que muestran mayor interés los lectores son, en orden decreciente, las siguientes: Deportes, Política, y Sucesos. A considerable distancia de éstas, pero también significativas, cabe citar la de cultura y ciencia, economía y opinión editorial. A nivel de los suplementos, cabe destacar que en L'Horta la preferencia de los lectores se inclina por las mismas secciones, y el mismo orden, que en el conjunto, aunque el peso de todas ellas es inferior al promedio, con una excepción: la sección de deportes que alcanza un peso sensiblemente inferior (ver cuadro 5.2).

CUADRO 5.1

| MOTIVACION DE COMPRA DE DIARIOS | | | |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|---------|-------|
| Motivos de compra: | Valencia Ciudad | L'Horta | Total |
| • Distracción de momentos de ocio. | 24,4 | 22,9 | 24,9 |
| • Estar informado sobre la actualidad. | 39,4 | 43,7 | 42,0 |
| • Por costumbre, sin razón especial. | 13,0 | 12,4 | 12,7 |
| • Por el ámbito profesional en el que actúa. | 4,5 | 5,7 | 4,9 |
| • Por falta de tiempo para estar informado por otros medios. | 3,4 | 2,5 | 3,1 |
| • Estar informado sobre resultados de juegos y concursos. | 8,0 | 6,6 | 7,5 |
| • Atractivo e imagen global de la portada. | 0,6 | 0,7 | 0,7 |
| • Publicidad en general. | 3,8 | 3,5 | 1,6 |
| • Ofertas y demandas de empleo, vivienda, electrodomésticos. | 2,9 | 2,0 | 2,6 |

CUADRO 5.2

| INTERESES DE LOS LECTORES DE PRENSA A NIVEL DE SECCIONES (En porcentajes sobre el total de respuestas de lectores de diarios y suplementos) | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------|
| | Valencia Ciudad | L'Horta | Total |
| Diarios: | | | |
| - Opinión-Editorial. | 4,9 | 3,8 | 4,5 |
| - Política. | 16,1 | 10,2 | 14,1 |
| - Sucesos. | 11,2 | 11,4 | 11,3 |
| - Sociedad. | 4,5 | 1,3 | 3,4 |
| - Cultura-Ciencia. | 9,2 | 6,3 | 8,2 |
| - Agricultura. | 1,4 | 1,3 | 1,4 |
| - Economía. | 5,5 | 3,8 | 4,9 |
| - Deportes. | 14,5 | 17,3 | 15,4 |
| - Suplementos especiales. | 1,7 | 0,8 | 1,4 |
| - Ofertas y demandas de empleo, vivienda, etc. | 2,0 | 1,3 | 1,8 |
| - Publicidad. | 1,8 | 0,4 | 1,4 |
| - Moda. | 1,8 | 0,0 | 1,2 |
| - Sanidad. | 1,8 | 0,8 | 1,5 |
| - Ecología. | 1,2 | 0,4 | 1,0 |
| - Viajes. | 0,4 | 0,0 | 0,3 |
| - El Tiempo. | 0,6 | 0,0 | 0,4 |
| - Concursos y pasatiempos. | 2,0 | 2,1 | 2,1 |
| - Otros. | 2,9 | 5,5 | 3,7 |
| - Todas por igual. | 16,5 | 33,3 | 22,0 |
| Suplementos: | | | |
| - Entrevistas. | 16,1 | 4,6 | 13,0 |
| - Artículos en profundidad sobre temas actuales. | 11,7 | 7,4 | 10,5 |
| - Pasatiempos. | 12,0 | 5,6 | 10,3 |
| - Comics. | 2,8 | 1,8 | 2,5 |
| - Viajes. | 3,1 | 0,9 | 2,5 |
| - Moda. | 3,8 | 1,8 | 3,2 |
| - Gastronomía y Motor. | 4,5 | 0,9 | 3,5 |
| - Coleccionables. | 5,5 | 1,8 | 4,5 |
| - Programas, radio-TV. | 17,2 | 1,8 | 13,0 |
| - Publicidad. | 1,0 | 0,0 | 0,8 |
| - Todas por igual. | 22,3 | 73,4 | 36,2 |

CUADRO 5.3

| PORCENTAJES TOTALES RESPECTO A LAS SECCIONES DE LOS PERIODICOS EN GENERAL. SE ESPECIFICAN LAS SECCIONES POR LAS QUE SON COMPRADOS, LAS SECCIONES QUE GUSTAN Y AQUELLAS QUE SE AUMENTARIAN EN EXTENSION. | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
| | Secciones Compra | Secciones Gustan | Secciones Aumentaria |
| - Editorial. | 14 | 23 | 6 |
| - Política. | 31 | 44 | 14 |
| - Economía. | 19 | 28 | 12 |
| - Sociedad. | 15 | 31 | 10 |
| - Deportes. | 26 | 39 | 23 |
| - Sucesos. | 15 | 36 | 10 |
| - Noticias Internacionales. | 50 | 64 | 31 |
| - Temas Científicos. | 11 | 27 | 23 |
| - Noticias Nacionales. | 51 | 68 | 35 |
| - Monográficos Actualidad. | 8 | 18 | 16 |
| - Coleccionables. | 12 | 13 | 10 |
| - Suplementos fin semana. | 30 | 45 | 20 |
| - Entret./Pasatiempos. | 7 | 17 | 10 |
| - Espectáculos. | 12 | 25 | 15 |
| - Programación TV. | 19 | 32 | 10 |
| - Concursos / Premios / Sorteos | 4 | 6 | 6 |
| - Anuncios / Inmobiliaria / Trabajo | 13 | 20 | 11 |
| - Noticias Locales. | 49 | 60 | 41 |
| - Otros. | 2 | 2 | 3 |

INTERESES DE LOS LECTORES DE PRENSA A PARTIR DE SECCIONES
 LASERENI SOXORONEREBI JAMENONCOBIBI AYTAREREPHAIOT SELAMICOROP
 SOXAPYAMOS NOS EUD SALTROT SEHONEREP SALT MACINCOSEB
 MOISMETX HEI MAIPATYEMUA SE EUD SA LIEMUA Y MATRUUD EUD SEINOCDEB SALT

| Diatos seortias | Seortias | | Seortias | Seortias | Seortias |
|-------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Seortias | Seortias | | | |
| Publicación | Seortias | Seortias | 49 | 38 | 45 |
| - Sociología | ES | 41 | 16,1 | 10,2 | 14,5 |
| - Sociología | MA | 18 | 11,2 | 11,4 | 14,5 |
| - Cultura general | ES | 18 | 4,5 | 1,3 | 1,3 |
| - Agricultura | 18 | 31 | 9,2 | 6,3 | 6,3 |
| - Economía | 18 | 31 | 1,4 | 1,3 | 1,3 |
| - Deportes | 18 | 31 | 5,5 | 3,8 | 3,8 |
| - Intereses especiales | 18 | 31 | 4,5 | 1,3 | 1,3 |
| - Demarcaciones de ensayo, vivenda, etc. | 18 | 31 | 1,7 | 1,3 | 1,3 |
| - Publicación | 18 | 31 | 2,0 | 1,3 | 1,3 |
| - Moda | 18 | 31 | 1,8 | 1,3 | 1,3 |
| - Jardinería | 18 | 31 | 1,8 | 1,3 | 1,3 |
| - Ecología | 18 | 31 | 1,2 | 1,3 | 1,3 |
| - Viajes | 18 | 31 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| - El Tiempo | 18 | 31 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| - Concursos y pasatiempos | 18 | 31 | 2,0 | 2,1 | 2,1 |
| - Otros | 18 | 31 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| - Todas las igual | 18 | 31 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| - Sección: | 18 | 31 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| - Entrevistas | 18 | 31 | 11,7 | 7,4 | 10,5 |
| - Artículos en profundidad sobre temas actuales | 18 | 31 | 12,0 | 5,6 | 10,3 |
| - Pasatiempos | 18 | 31 | 2,8 | 1,9 | 2,5 |
| - Comics | 18 | 31 | 3,1 | 0,9 | 2,5 |
| - Viajes | 18 | 31 | 3,9 | 1,8 | 3,2 |
| - Moda | 18 | 31 | 4,5 | 0,9 | 3,5 |
| - Gastronomía y florer | 18 | 31 | 5,5 | 1,8 | 4,5 |
| - Coleccionables | 18 | 31 | 17,2 | 1,8 | 13,0 |
| - Programas, radio-TV | 18 | 31 | 1,0 | 0,0 | 0,8 |
| - Publicidad | 18 | 31 | 22,3 | 73,4 | 36,2 |
| - Todas por igual | 18 | 31 | | | |

145

Finalmente, la complejidad del entorno con la subsecuente tasa de apropiación que genera, reborda la capacidad de procesamiento de información del sujeto promedio. El periódico se erige en indicador o espejo de la complejidad del entorno. El periódico debe ser capaz de reflejar la complejidad del entorno que genera, reborda la capacidad de procesamiento de información del sujeto promedio. El periódico se erige en indicador o espejo de la complejidad del entorno. El periódico debe ser capaz de reflejar la complejidad del entorno que genera, reborda la capacidad de procesamiento de información del sujeto promedio.

Resumen

Finalmente, la complejidad del entorno con la subsecuente tasa de apropiación que genera, reborda la capacidad de procesamiento de información del sujeto promedio. El periódico se erige en indicador o espejo de la complejidad del entorno. El periódico debe ser capaz de reflejar la complejidad del entorno que genera, reborda la capacidad de procesamiento de información del sujeto promedio. El periódico se erige en indicador o espejo de la complejidad del entorno. El periódico debe ser capaz de reflejar la complejidad del entorno que genera, reborda la capacidad de procesamiento de información del sujeto promedio.

El presente Estudio obedece a la necesidad planteada de conocer, tanto cuantitativa como cualitativamente, las características de la prensa diaria y sus condicionantes, en opinión de los lectores de la provincia de Valencia, analizando los mismos en el desglose de :

- Capital.
- Comarca de L'Horta.

El periódico es un instrumento con tres vertientes claramente diferenciadas:

- a) Medio de información,
- b) Medio de comunicación de influencia sobre la opinión pública, y
- c) Marcado carácter social de pertenencia e integración social.

El efecto activador del producto sobre el individuo, le confiere al periódico un papel de estímulo sobre el mismo. Es decir, el sujeto integra la información recibida como parte de su estimulación habitual, convirtiéndose en fuente de futuras actitudes o conductas. Este hecho, explica por ejemplo, la influencia genérica de los medios de comunicación social en la opinión y comportamiento de los individuos.

El segundo nivel motivador del periódico, posee un marcado carácter social. El sujeto típico, se relaciona con distintos grupos sociales de índole diferente (laborales, personales, etc.), algunos de los cuales representan para él, auténticos grupos de referencia.

En esas condiciones, el manejo de información, se configura como un auténtico símbolo de pertenencia a tales grupos. En consecuencia, el periódico, cobra el rango funcional de medio o instrumento relacional.

En este mismo plano social, el lector es catalogado por sus círculos sociales, en categorías de clasificación social. El individuo que maneja información, o mejor que posee opinión, es valorado, catalogándose por asociación como persona integrada socialmente. Como extensión de este fenómeno, el periódico (al igual que ocurre con otros medios de comunicación social) proporciona al sujeto una fórmula de integración social, basada en la autopercepción de seguridad, a la vez que le prescribe gran parte de su "rol" como sujeto social.

Finalmente, la complejidad del entorno con la subsecuente tasa de información que genera, desborda la capacidad de procesamiento de información del sujeto promedio. El periódico se erige en indicador o prescriptor, que marca la cantidad y calidad de información relevante.

Concluyendo, existen apreciables diferencias en la cuota de mercado de los diferentes tipos de prensa (regional o nacional) y de los distintos diarios y semanarios según se considere L'Horta o la ciudad de Valencia, siendo en este último espacio donde mayores desequilibrios se dan entre las cuotas de penetración de los diferentes diarios.

ECONOMICO-FINANCIERO.

APLICACION A CUATRO GRANDES

EMPRESAS ESPAÑOLAS

FATIMA GUADAMILLAS GOMEZ

ROSA M^a MUÑOZ CASTELLANOS

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y EMPRESA

FACULTAD DE C.C. JURIDICAS Y SOCIALES DE TOLEDO

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA