

## **LA DISTRIBUCION DE LA PRENSA EN ESPAÑA**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION  
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO IV: EMPRESA INFORMATIVA**

**LA DISTRIBUCION  
DE LA  
PRENSA EN ESPAÑA**

Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

*Dado de Baja  
en la  
Biblioteca*

**Tesis Doctoral presentada por:**

**Vº Bº El Director**

  
**Dr. D. Fernando Peinado Miguel**

**MADRID 1995**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION  
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO IV: EMPRESA INFORMATIVA**

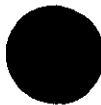
BIBLIOTECA UCM



5305662346

Se recuerda al lector no hace más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

**LA DISTRIBUCION  
DE LA  
PRENSA EN ESPAÑA**



Dado de Baja  
en la  
Biblioteca

n.a. x - 53 - 203497-5

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS

DE LA INFORMACION

REGISTROS DE LIBROS

BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro ..... 71 371

CARLOS DIAZ GÜELL

MADRID 1995

## **SUMARIO**

- I. PLANTEAMIENTOS GENERALES
- II. METODOLOGIA
- III. HIPOTESIS DEL ESTUDIO
- IV. INTRODUCCION
- V. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA ECONOMÍA MODERNA
- VI. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: PODER Y CONFLICTO
- VII. APUNTES HISTORICOS
- VIII. LA DISTRIBUCION DE LA PRENSA
- IX. LAS EMPRESAS EDITORAS
- X. LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION
- XI. LOS PUNTOS DE VENTA
- XII. TRANSPORTE Y LOGISTICA
- XIII. EL PROBLEMA DE LAS DEVOLUCIONES
- XIV. DISTRIBUIR RESULTA CARO
- XV. EL MARKETING COMO COMPLEMENTO
- XVI. LOS ORGANIGRAMAS Y LA FORMACION
- XVII. HACIA UN FUTURO ELECTRÓNICO
- XVIII. LA UE Y LA DISTRIBUCION
- XIX. CONCLUSIONES

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO III

ANEXO IV

BIBLIOGRAFIA

## INDICE

I.	PLANTEAMIENTOS GENERALES . . . . .	9
II.	METODOLOGIA . . . . .	12
III.	HIPOTESIS DEL ESTUDIO . . . . .	15
IV.	INTRODUCCION . . . . .	20
V.	LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA ECONOMÍA MODERNA . . . . .	32
5.	1.- Funciones . . . . .	35
5.	1.1.- Función de transporte . . . . .	36
5.	1.2.- Función de fraccionamiento . . . . .	36
5.	1.3.- Función de almacenamiento . . . . .	36
5.	1.4.- Función de servicios . . . . .	37
5.	1.5.- Función de financiación . . . . .	37
5.	2.- Los canales . . . . .	37
5.	3.- Los márgenes . . . . .	40
5.	4.- Los costes . . . . .	43
5.	5.- Los flujos . . . . .	45
VI.	EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: PODER Y CONFLICTO . . . . .	49
6.	1.- Teoría del control del canal . . . . .	54
6.	2.- Fuentes de poder . . . . .	57
6.	3.- La política en el canal de distribución. . . . .	59
VII.	APUNTES HISTORICOS . . . . .	65
7.	1.- La transmisión de mensajes en la antigüedad . . . . .	67
7.	2.- El desarrollo de la prensa escrita . . . . .	78
7.	3.- La evolución del transporte y la prensa . . . . .	88
7.	4.- Primeras Empresas de Distribución de Prensa en España . . . . .	95
VIII.	LA DISTRIBUCION DE LA PRENSA . . . . .	101
8.	1.- Venta al número . . . . .	105
8.	2.- Suscripciones . . . . .	109
8.	3.- La especificidad de las revistas . . . . .	117
8.	4.- Medir el éxito de la distribución . . . . .	120
IX.	LAS EMPRESAS EDITORAS . . . . .	128
9.	1.- La autodistribución . . . . .	133
9.	2.- La multimpresión . . . . .	137
9.	3.- Las distribuidoras de los editores . . . . .	144

<b>X. LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION . . . . .</b>	<b>150</b>
10. 1.- Negocio Financiero . . . . .	160
<b>XI. LOS PUNTOS DE VENTA . . . . .</b>	<b>165</b>
11. 1.- Características del quiosco . . . . .	168
11. 2.- El poder del vendedor . . . . .	170
11. 3.- Impuestos, tasas y normativas . . . . .	174
11. 4.- Quioscos informatizados . . . . .	179
<b>XII. TRANSPORTE Y LOGISTICA . . . . .</b>	<b>183</b>
12. 1.- Aproximación a un modelo teórico de transporte y distribución . . . . .	187
12. 2.- Cuestión de rutas . . . . .	190
<b>XIII. EL PROBLEMA DE LAS DEVOLUCIONES . . . . .</b>	<b>198</b>
13. 1.- Control de invendidos . . . . .	204
13. 1.1.- Sistema manual . . . . .	205
13. 1.2.- Sistema código de barras . . . . .	205
13. 1.3.- Sistema optrónico . . . . .	205
13. 2.- Asignación de cuotas . . . . .	206
13. 3.- Las tablas de cuotas . . . . .	210
<b>XIV. DISTRIBUIR RESULTA CARO . . . . .</b>	<b>220</b>
<b>XV. EL MARKETING COMO COMPLEMENTO . . . . .</b>	<b>231</b>
15. 1.- Un modelo de planificación comercial . . . . .	233
15. 2.- La elección del canal . . . . .	236
15. 3.- A la búsqueda de la promoción . . . . .	238
<b>XVI. LOS ORGANIGRAMAS Y LA FORMACION . . . . .</b>	<b>244</b>
16. 1.- El profesional de la distribución de prensa . . . . .	248
<b>XVII. HACIA UN FUTURO ELECTRÓNICO . . . . .</b>	<b>252</b>
17. 1.- La era de los servicios electrónicos . . . . .	256
17. 1.1.- Según el equipo necesario para utilizarlos . . . . .	256
17. 1.2.- Por razón de su objeto . . . . .	256
17. 1.3.- Por su naturaleza . . . . .	257
17. 1.4.- Por el sistema de distribución . . . . .	257
17. 1.5.- Por su coste . . . . .	257
17. 2.- Terminales y redes . . . . .	257
17. 2.1.- Videotex . . . . .	257
17. 2.2.- Teletex . . . . .	259
17. 2.3.- Audiotex . . . . .	260
17. 2.4.- Incidencia potencial de otros recursos . . . . .	261

17. 3.- Las distribuidoras electrónicas . . . . .	263
17. 3.1.- Servicios informativos, discos compactos y bases de datos . . . . .	264
17. 3.2.- Corretaje, banca, viajes y compras on-line . . . . .	266
17. 3.3.- Servicios de Comunicación . . . . .	267
17. 3.4.- "Supermercados" y "boutiques" de servicios . . . . .	267
17. 4.- El ensayo del Grupo de los 7 . . . . .	268
17. 5.- La prensa en casa . . . . .	269
17. 6.- Dudas y críticas sobre la expansión masiva de servicios . . . . .	270
 XVIII. LA UE Y LA DISTRIBUCION . . . . .	273
18. 1.- Evolución del sector de la distribución en Europa . . . . .	275
18. 1.1.- Evolución empresarial u organizativa . . . . .	276
18. 1.2.- Evolución operativa y de los establecimientos . . . . .	277
18. 1.3.- Tendencias ambientales . . . . .	278
18. 2.- La reconversión de la distribucion de prensa en Francia: un modelo a seguir . . . . .	280
18. 3.- Plan de modernización de la N.M.P.P. . . . .	281
18. 3.1.- Distribución de diarios . . . . .	282
18. 3.2.- Distribución de publicaciones no diarias . . . . .	283
18. 3.3.- Tratamiento y centralización de invendidos . . . . .	283
18. 3.4.- Armonización y fortalecimiento de la red de depositarios . . . . .	284
 XIX. CONCLUSIONES . . . . .	286
19. 1.- Las cuotas y las devoluciones . . . . .	289
19. 2.- Transporte y logística . . . . .	290
19. 3.- Multimpresión . . . . .	291
19. 4.- Puntos de venta . . . . .	292
19. 5.- Información y comunicación en el canal . . . . .	295
19. 6.- Suscripciones . . . . .	296
19. 7.- Promoción y publicidad . . . . .	297
19. 8.- ¿Hacia la prensa electrónica? . . . . .	299
 ANEXO I . . . . .	306
ANEXO II . . . . .	365
ANEXO III . . . . .	371
ANEXO IV . . . . .	382
BIBLIOGRAFIA . . . . .	390

## **I. PLANTEAMIENTOS GENERALES**

Este trabajo de investigación que se presenta para la colación del grado de Doctor, en la rama de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, pretende el estudio de la distribución de los medios de comunicación escritos en España.

Partiendo de un pormenorizado análisis de los procesos actuales de las empresas editoras -sean de prensa diaria o de publicaciones de una periodicidad distinta- el estudio aborda todos y cada uno de los pasos del intrincado y complejo mundo de la distribución de la prensa, que tan gran incidencia tiene en la difusión y en los índices de lectura alcanzados en España.

El estudio busca, por encima de cualquier otra consideración, ofrecer alternativas a los actuales sistemas de distribución, parcelando sus diferentes escalones, mediante la crítica a los mecanismos desarrollados hasta ahora en este campo y ofreciendo alternativas que o bien se están desarrollando en otros países o bien pueden desarrollarse con la aparición de nuevas tecnologías en el sector de las telecomunicaciones.

La empresa informativa en España ha experimentado profundos cambios en la última década, al igual que el sector de la distribución, y todo parece indicar que la metamorfosis va a continuar desarrollándose, debido a las evoluciones de carácter económico y social que va a experimentar la humanidad con el inicio del siglo XXI.

La crisis del papel prensa, por citar sólo la materia prima básica común a los medios impresos, y la evolución que se está produciendo en los movimientos conservacionistas medioambientales, es una permanente amenaza que pende sobre los editores y que se va agudizando con el paso del tiempo. El desenlace es ciertamente imprevisible, pero una apuesta por el futuro apunta a radicales cambios en todo el sistema y, lógicamente, en el mundo de la distribución.

Por ello es tanto o más importante analizar no sólo la evolución seguida en el proceso de acercar la prensa al lector, sino conocer las tendencias y los cambios que se pueden producir a medio y largo plazo y que influirán, sin duda, en la actual concepción de la empresa informativa.

## **II. METODOLOGIA**

Si por metodología se entiende el conjunto de métodos que se sigue en una investigación científica o en una exposición doctrinal y por método, el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad o enseñarla, ya sea por la vía analítica o sintética, este trabajo ha seguido un camino paralelo en lo que se refiere a las formas utilizadas para lograr los resultados que se exponen con anterioridad.

Y es así, porque introducirse en el mundo de la distribución de los medios escritos ha requerido una buena dosis de pragmatismo y de trabajo de campo en el análisis de conceptos, de procesos, de sistemas, de hábitos y de resultados; pero lo es también porque el procedimiento seguido nos ha llevado, del estudio de las partes, al todo.

El método se establece en función del objeto y fines específicos. El objeto o aspecto predeterminado de la realidad estudiada es el que determina el método a seguir y en este caso, el hecho de que el conocimiento del sector, motivo de este trabajo, no se haya proyectado prolíjamente en libros y documentos, ha obligado al autor de este estudio a realizar un trabajo de campo notable en su extensión y que se ha traducido en múltiples entrevistas con profesionales y técnicos de las diferentes áreas que configuran esta actividad.

Así, pues, este trabajo, está cimentado no sólo en un proceso de recopilación documental, sino en la recogida de numerosos testimonios de

editores, distribuidores y vendedores de publicaciones de diversa periodicidad, tratando, desde el primer momento de buscar un paralelismo con los procesos tradicionales de la distribución en otros sectores económicos, aunque la complejidad añadida que el sector de prensa periódica presenta, da, como resultado, una heterogeneidad desconocida en ningún otro sector.

### **III. HIPOTESIS DEL ESTUDIO**

A lo largo de los muchos años en los que he desarrollado diversas actividades en medios de comunicación, he tenido ocasión de comprobar cómo la distribución, una fase tan importante en el ciclo de una publicación periodística, era, al menos formalmente, ignorada por la mayor parte de los miembros que componían las redacciones de dichos medios.

En ningún momento detecté, por parte de mis compañeros, interés alguno por conocer todo ese mundo que posibilitaba a los diarios o revistas por los que he pasado, llegar al lector que, dicho sea de paso, es la razón de ser de todo medio de comunicación.

Incluso ahora, durante el tiempo que he dedicado a la elaboración de este trabajo, he vuelto a comprobar, tras conversaciones con responsables de distintas redacciones, cómo ese comportamiento continúa teniendo vigencia y la distribución sigue siendo la gran ignorada del mundo del periodismo, cosa que no ocurre con la publicidad o cualquier otra actividad directamente conectada con el producto periodístico.

No me guía, pues, otro interés en este trabajo que tratar de desenmarañar la compleja red que cualquier publicación requiere para llegar a sus lectores. Aunque, al profundizar en el entramado, aparezcan los elementos de discordancia que siempre existen entre lo óptimo y lo posible.

Todo parece indicar que la distribución de la prensa es una de las

asignaturas pendientes de resolver y que pese a la evolución experimentada en los últimos años, los cambios no han hecho más que empezar. Los altos costes van a obligar a ello. El ejemplo más significativo de esto, es el aumento brutal experimentado por la más significativa y necesaria materia prima de los medios de comunicación impresos: el papel.

La tonelada de papel prensa ha pasado de costar 410 dólares por tonelada a mediados de 1993 a 600 dólares en la actualidad, cifra que se dispara a los 900 dólares en algunas zonas del Pacífico. Y lo más grave, es que el incremento no se ha detenido y empresas como **Abitibi-Price of Canada**, el mayor productor mundial de papel prensa, informó a sus clientes en marzo de 1995 una nueva subida de 75 dólares la tonelada para los meses siguientes, según informó el diario **El País** en crónica de su corresponsal fechada en Toronto.

Otra información que respalda esta tesis es la afirmación realizada por el vicepresidente de la **AEDE** a finales de septiembre de 1995 en Madrid según la cual "el precio del papel prensa ha subido un 80% desde el 1 de julio de 1994".

Con estas premisas y a título meramente testimonial no queda más remedio que citar a **Bill Gates**, presidente de **Microsoft**, en su visita a España en septiembre de 1995 cuando afirmó que "en el futuro lo raro será utilizar papel; incluso las firmas de los contratos se harán de forma electrónica".

Esta evolución, junto con otras de distinta índole, obligará a las empresas editoras a ajustar muchas cosas en el mundo de la distribución y, por tanto, es un buen momento para abordar este proceso tan trascendental para el sector de los medios impresos. Y todo ello sin menospreciar a quienes mantienen posiciones contrarias a estas tesis y entre los que se encuentran el director del

semanario británico **The Economist**, el cual se muestra convencido de que sigue siendo mucho más rentable enviar una publicación a una zona remota, impresa sobre papel, que intentarlo por medios electrónicos(1).

1. **Bill Emmott**, director **The Economist**, en visita a Madrid realizada a finales de febrero de 1995, declaró no obstante que "la revista que dirige estudia la posibilidad de ofrecer esa publicación sobre un soporte electrónico en el futuro".

## **IV. INTRODUCCION**

**"Somos el único sector en donde el dueño del producto no controla su red de ventas".** (cita generalmente utilizada entre los editores)

La distribución es uno de los procesos importantes en el sector de medios de comunicación escritos que pese a resultar determinante, no ha sido suficientemente estudiado. Ellos, los medios, dieron nombre al concepto de medios de comunicación de masas -*mass media*, en su acepción original sajona y su propia denominación lleva inherente su razón de ser: llegar al mayor número de ciudadanos para tratar de convertirlos en lectores, ya que son ellos los que sustentan el negocio editorial y la razón última de la existencia de los medios impresos(1). Ahí, precisamente, radica la trascendencia de la distribución en el éxito de un proyecto editorial de publicaciones periódicas.

Paradójicamente, y pese a la trascendencia de este proceso, la distribución de la prensa no ha merecido la atención de estudiosos, tratadistas o de centros universitarios que imparten enseñanzas de periodismo, y por ello es de justicia reconocer las aportaciones realizadas en España por profesores como Nieto, Tallón, Iglesias, Verdeja, Davara o Ventín, quienes han dejado patente en sus obras aspectos relevantes de la distribución en la empresa informativa. Pero con todo, ello no es sino como una gota de agua en el océano.

Si McLuhan acuñó la celebrada frase de que el medio es el mensaje(2), en este caso habría que decir que el producto y sus contenidos anulan de forma rotunda todos los elementos y soportes que conforman y contribuyen a la vida del medio de comunicación y a su salud económica, ya que publicidad y difusión son dos conceptos que van íntimamente ligados a una buena distribución y una y otra son piezas fundamentales de una saneada economía de la empresa informativa.

Si repasamos la amplia y nutrida bibliografía que se ocupa de los medios de comunicación, hallaremos que la distribución ha merecido muy escasa atención a lo largo de los últimos treinta años si se compara con la atención recibida por la distribución en otros sectores económicos, ya que un elevado número de estudiosos e intelectuales a lo largo y ancho del mundo han dedicado su esfuerzo y su tiempo a desarrollar teorías, fórmulas y mecanismos que han sido capaces de propiciar una evolución sin precedentes del sector de la distribución en general y de su trascendencia sobre los sectores que configuran la economía de un país. Se ha estudiado la distribución de las frutas y hortalizas(3), de los repuestos de automóviles, los márgenes comerciales y su incidencia en el producto final, la importancia de la logística(4) en tal o cual sector, la influencia de las grandes superficies y su impacto en los canales, etc. La distribución, global y sectorializadamente, se ha estudiado y desarrollado en la medida en que se ha convertido en un aspecto estratégico de las empresas y de ello hay numerosa constancia de todo tipo.

En la prensa no ha ocurrido lo mismo. El medio ha anulado a todo su entorno y a muchos de los elementos que la soportan. Casi cabría decir que los ha ignorado o minusvalorado, aunque ello no ha impedido que se haya producido una evolución constante en el sector, si bien ésta puede que no se

haya realizado con la intensidad y eficacia que hubiera sido deseable y en la misma medida que en otros sectores de la economía(5).

De los medios de comunicación en general y de la prensa en particular se ha analizado, estudiado o sometido a crítica todo tipo de cuestiones inherentes al propio medio y a su contenido. Desde los flujos de la información a la semiótica del lenguaje, pasando por la influencia de los mismos en la sociedad o la estructura del diseño y así hasta cientos de cuestiones y asuntos de importancia, sin duda, pero que en ningún caso hacen razonable el olvido a que se ha sometido a una cuestión de tanta importancia para la empresa y la difusión del producto, como es la distribución.

La historia reciente del periodismo está salpicada de ejemplos de periódicos y revistas que han fracasado de forma estrepitosa por no haber podido y sabido poner en marcha un eficiente sistema de distribución o no haberles resultado eficaz su funcionamiento, de la misma forma que hay casos relevantes que deben su buena parte de éxito a acertar con la distribución y comercialización de su tirada.

La distribución de la prensa es una de esas acciones estratégicas en la que las empresas se juegan buena parte del esfuerzo realizado para conseguir un buen producto y se convierte en uno de los tres pilares sobre los que se sustenta la actividad de la prensa escrita. Los dos restantes, obviamente, son la publicidad y la redacción, aunque es bien cierto que estas dos últimas no tendrían sentido alguno sin un correcto funcionamiento del proceso de distribución, que comienza cuando el ejemplar sale de la rotativa y finaliza con la compra del número por parte del lector en el punto de venta o la recepción del mismo en su domicilio, si es que se trata de una suscripción.

La distribución en prensa, en lo que a su definición se trata, no difiere

de lo que se entiende por distribución comercial en los tratados de economía empresarial que se ocupan de la mercadotecnia, y su actividad consiste en hacer llegar el producto desde su origen hasta el consumidor buscando el menor coste y la máxima eficacia o dicho de otra manera, la ciencia de la distribución consiste en situar la cantidad de ejemplares adecuados en el punto de venta idóneo para obtener la venta óptima(6).

Sin embargo, y a pesar de que la distribución en prensa no difiere esencialmente de la definición de distribución comercial y hechas las salvedades correspondientes entre distribución y difusión, no vendrá mal detenerse mínimamente en este concepto.

Si recurrimos a los diccionarios de periodismo existentes en nuestro país comprobaremos cómo distribución es entendida por la acción y efecto de distribuir; reparto, expedición de los ejemplares de una publicación periódica(7). Martínez de Sousa se ve en la obligación de abrir una llamada a tan escueta definición en la que dice lo siguiente: "Una vez que el periódico sale de las rotativas, comienza una nueva etapa, tan fundamental y compleja como las precedentes: la larga cadena de operaciones que permitirán encaminar la información hacia el lector. Se han de hacer llegar diariamente, en el menor tiempo posible a millares de hogares y puntos de venta, millones de ejemplares de periódicos producidos por varias empresas de prensa en cada ciudad. Los canales de distribución más empleados, de importancia desigual, son: la venta callejera, la suscripción y el transporte a puntos lejanos, en el que intervienen el camión o la camioneta, el ferrocarril y el avión para los envíos a ciudades lejanas o a otros países".

Otro autor(8) a la hora de definir el significado de distribución en prensa introduce el término difusión en la propia definición al señalar que "es

el reparto y difusión de los ejemplares de una publicación".

Por último señalemos otra definición realizada por Ignacio de la Mota(9), el cual no encuentra una sino varias acepciones. Así la "distribución de ejemplares" es la que realiza la publicación por sí misma o por un tercero para el reparto de los ejemplares impresos entre suscriptores, puntos de venta o vendedores callejeros. El autor adjetiva con posterioridad otros tipos de distribución como puedan ser la comercial, la no comercial, la de ejemplares no pagados, la exclusiva, la intensiva, la abierta, la asimétrica...

Pero volviendo a retomar el concepto de difusión en el mundo de los medios de comunicación, ésta, como en la universalidad, se pueden señalar dos círculos límite(10):

- El interior dará idea de las limitaciones que habrá de encontrar la programación en sectores poco desarrollados social, cultural y económicamente, si bien es de advertir que el fenómeno no es exclusivo de sectores poco desarrollados. Hay un círculo interior en el que la difusión no se produce porque las personas no necesitan ninguna comunicación o, porque no están predispostas a ello.

- El círculo exterior se origina por la existencia de grupos de personas que están lejos del campo de acción de la programación, a causa de elementos técnicos y/o económicos.

Pero, en opinión de Ventín, los motivos exteriores de la limitación de la difusión no radican en las personas, sino que, cuanto mayor sea la difusión (área de cobertura), mayor debe ser el círculo de intereses a considerar. Ningún medio de comunicación puede liberarse de la "ley de acumulación creciente de sectores informativos" a medida que pretende aumentar su audiencia.

Pero eso sólo en lo que se refiere a la definición. En la práctica, la

realidad difiere sensiblemente del resto de los sectores productivos de los llamados artículos de consumo y todo un mundo de singularidades salpica el sistema de distribución de prensa y de todos sus componentes: instalaciones, equipos, personas y políticas que hacen posible el flujo del producto desde el origen al destino, el flujo financiero en sentido contrario y la transmisión de la información necesaria en ambas direcciones.

En efecto, aún cuando en ocasiones se ha tratado de buscar un cierto paralelismo entre el sector de la prensa escrita y algunos subsectores alimenticios como el hortofrutícola, el de la panadería o el lácteo, por la condición de perecederos de todos ellos, la realidad es que entre ellos hay muy pocas equivalencias más aparte de las propias de su obsolescencia.

Para Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, en la empresa informativa, la distribución presenta planteamientos diferentes según la diversidad de empresas. El proceso de distribución informativa en una emisora de radio o de televisión es muy distinto al de un periódico. Referida a una de las actividades de la empresa informativa, la distribución comprende el conjunto de operaciones técnicas que hacen posibles la última fase del proceso de difusión informativa, es decir, la entrega efectiva del ejemplar al destinatario(11).

Estos dos autores desarrollan el interesante concepto de "difusión informativa", poniendo de relieve con ello, que el proceso de difusión en la empresa informativa expresa el grado de propagación y consumo de mensajes; mientras que la idea de difusión hace referencia a la propagación de ejemplares, con su contenido intelectual o intangible, la distribución atiende al reparto físico que hace posible el traslado de los mensajes informativos contenidos en el ejemplar.

La distribución en prensa es un mundo complejo y pleno de variantes

que se enmarca y define por dos datos relevantes: en España hay, entre revistas y periódicos diarios, alrededor de 3.800 cabeceras, que son distribuidas a través de 27.000 puntos de venta. Sólo el análisis de estas dos cifras nos dará exacta medida de la complejidad e importancia de este proceso.

En primer lugar, un periódico o una revista no son artículos de primera necesidad como el pan o la leche; hay productos diarios (periódicos) y productos con periodicidad más amplia (revistas); hay muchos productos cuyo coste de producción es superior al precio de venta (singularidad ésta que no se da en ningún otro producto de consumo); el valor añadido del producto viene dado por el contenido publicitario cuyo coste y número de inserciones depende, en buena medida, de la difusión del producto; hay productos internacionales, nacionales, regionales y locales; diariamente se mueven millones de ejemplares a un número de puntos de ventas muy elevado; el editor no vende su producto al distribuidor ni este al vendedor, sino que se lo cede para su venta y lo que no se vende es devuelto, por lo que la mayor parte del riesgo inherente a esta operación corre con cargo al propio editor o productor; hay puntos de venta y hay venta por suscripción; hay editores con distribución propia y los hay que no; hay distribuidoras internacionales, nacionales, regionales y locales y en muchos casos convergen todas ellas en un sólo producto periodístico y, en definitiva, al tratarse de un producto ideológico, hay una alarmante falta de control del producto, por parte de quien lo elabora, en todo el proceso de distribución. Muy pocos de los sectores de artículos perecederos o no perecederos, por no decir ninguno, reúnen tal cantidad de elementos de distorsión en la vida del producto y resultan tan heterogéneos.

Con tan gran número de variables, habrá que convenir en la complejidad de este proceso y en la importancia que tiene la distribución en el éxito o el

fracaso de una publicación, sea cual sea su periodicidad, y en la necesidad de articular un sistema operativo, eficaz y rentable.

Coincide con este planteamiento José Tallón al poner de manifiesto que "pesa de modo decisivo en el capítulo de ingresos la organización de una buena red de distribución de prensa, de tal modo que los puntos de venta sean accesibles a todo posible lector, incluso llegándose a idear nuevos sistemas o mecanismos de venta, y a pensar en canales inéditos de distribución"(12).

A esta complejidad hay que añadir la propia complejidad y dimensión del sector de la prensa escrita y que queda reflejada a través de unos pocos datos: En España se distribuyen diariamente como media más de cinco millones de ejemplares de periódicos nacionales, regionales, provinciales locales e internacionales, de los que se devuelven cerca de un millón, lo que supone un total de cerca de 1.900 millones de copias anuales circulando permanentemente por la geografía española. El número de revistas que se distribuyen anualmente a quioscos y otros puntos de venta asciende a 400 millones(13). En definitiva, una maquina inmensa que requiere una logística compleja y un sector que, aunque atomizado, tiene que funcionar en horas nocturnas para que los ejemplares están a disposición de los ciudadanos desde las 6,30 de la mañana.

En mercadotecnia es tradicional incluir la distribución entre las cuatro variables estratégicas que conforman los planes comerciales de las empresas(14). Las decisiones sobre distribución, junto con las decisiones relacionadas con el precio, características del producto y comunicación, se encuentran entre las de mayor repercusión para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En el caso de la prensa, por igual razón, la distribución es una variable crítica para satisfacer las necesidades del cliente y para incrementar la difusión.

Esa es la razón de ser de la distribución y en ello se afanan todos los estamentos interesados en la cuestión: editores, distribuidores, transportistas y vendedores.

La distribución, en definitiva, no hace sino cumplir con objetivo general y final de la empresa informativa, y como señala Ventín si el objetivo general de la empresa informativa son las ideas, sentimientos, valores, etc. que se difunden, el producto final estará compuesto por aquellos a los que se dirige la difusión. "Será, en resumidas cuentas el público al que se quiere influir, el objetivo en el que se asientan tanto los logros planificados, al haberlo alcanzado y sobre todo al haberle motivado una respuesta a través de su conducta filosófica, emotiva, racional, económica, etc., como beneficio, ya sea como móvil o simplemente como único objetivo"(15).

1. **Escotet, Miguel Angel.** En la presentación del libro "Medios de Comunicación Social". Ed. en español Fundación Germán Sánchez Ruipérez. 1992, (pags. 24 a 28), señala que "cuando nos referimos hoy en día a los medios de comunicación masiva o mass media es indispensable referirnos a los Estados Unidos de América. El propio concepto de mass media fue acuñado por la sociología norteamericana para relacionar el medio con el atributo de la estructura social de masa".

2. **McLuhan, Marshall.** "Understanding Media: The Extensions of Man". McGraw Hill. Nueva York, 1965.

La teoría de McLuhan sometió el calificativo de masa o masificación a un fuerte debate que aun hoy continua, sobre la necesidad de separar el medio, del mensaje y de su contenido. El reduccionismo de una parte de la sociología anglosajona americana al identificar comunicación con medios de comunicación y con comunicación masiva, representa un error epistemológico.

3. **El Instituto de Reformas de Estructuras Comerciales (IRESCO)** tiene una amplia variedad de estudios comerciales de productos alimenticios y así se puede encontrar con detalle el circuito comercial de la alubia seca (1983), a los flujos de comercialización de la patata temprana, media estación y tardía (1984) o los diagramas y flujos de distribución del pescado sin preparar (1985). Que se sepa, el IRESCO nunca se ocupó de la distribución y comercialización de la prensa.

4. **Muela Buitrago, Eduardo.** Director del Área de Logística en Madrid de la consultora Price Waterhouse en documento interno elaborado en 1992.

"La logística, y más concretamente la logística integral, tiende a convertirse en un arma estratégica para las empresas al perderse la visión parcial o puntual que se tenía hasta ahora, al asociarse el término logística, exclusivamente, con la distribución o el almacenaje de forma aislada.

Se define la logística integral como el conjunto de técnicas cuyo fin es la gestión eficaz del flujo total de bienes (desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al cliente), con la perspectiva global de la empresa".

5. Entre los libros españoles que abordan con alguna profundidad la cuestión de la distribución en la prensa cabe destacar el escrito por **Francisco Iglesias y Sam Verdeja**. "Marketing y Gestión de Periódicos". Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona, 1988.

6. **Peinado, Fernando.** En su tesis sobre "La difusión en medios audiovisuales". Facultad de Ciencias de la Información. U. Complutense. 1994, realiza un pormenorizado análisis sobre la distintas acepciones de distribución y su diferencia con la difusión (pags. 359 a 391).

Por lo que respecta a una aproximación semántica, "distribución", deriva del latín distributio,-onis, acción y efecto de distribuir o distribuirse. "Distribuir" tiene su origen en el verbo latino distribuere, que en su acepción clásica indica: dividir una cosa entre varios, designando lo que a cada uno corresponde según voluntad, conveniencia o derecho. En segunda acepción, dar a cada cosa su oportuna colocación o el destino conveniente. Una tercera acepción, aplicada a la

imprenta y representativa del ulterior uso del término para la industria editorial por analogía, "deshacer los moldes repartiendo las letras en los cajetines correspondientes". La Real Academia de la Lengua Española desarrolla nuevas acepciones para estos dos términos. Con respecto al vocablo "distribuir" incluye una acepción interpretativa en el ámbito de la comunicación: "entregar una mercancía a los vendedores y consumidores". En "distribución", amplía los significados tanto al terreno económico como al de la comunicación. La tercera acepción, "reparto comercial de las películas cinematográficas a los locales de exhibición" y en quinta, "reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse".

7. **Martínez de Sousa, José.** "Diccionario General del Periodismo". Paraninfo. Madrid, 1991. Este autor define el término de difusión como la acción y efecto de difundir; el alcance del medio informativo; la penetración de una publicación en la zona geográfica en la que se vende y se lee; la acción de poner una publicación periódica a disposición del público, por un método cualquiera; o la cantidad de ejemplares de un número o de una edición de una publicación distribuidos entre el público.

8. **López de Zuazo, Antonio.** "Diccionario del Periodismo". Ediciones Pirámide. Madrid.

9. **Mota, Ignacio de la.** "Diccionario de la Comunicación". Tomo 1. Paraninfo. Madrid, 1988.

10. **Ventín Pereira, José Augusto.** "Empresa informativa. Introducción a la teoría de la decisión". Fragua. Madrid, 1994. (pág. 59).

11. **Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco.** "Empresa Informativa". Ariel Comunicación, 1993 (pag. 254).

12. **Tallón, José.** "Lecciones de Empresa Informativa". Ediciones Ciencias Sociales. 1992. (págs 207 y 208). En la opinión de **Tallón**, los ingresos en la empresa periodística están en función de la calidad redaccional del contenido periodístico; de las circunstancias externas a la empresa periodística, principalmente en lo que se refiere a los cambios políticos y sociales; y, finalmente, a una buena red de distribución.

13. Los datos manejados son de elaboración propia tomando como base los boletines de **OJD** de 1993.

14. **Stanton, William J. y Futrell, Charles.** "Fundamentos de Mercadotecnia". McGraw-Hill. México, 1989 (pags. 402 a 424). El empleo estratégico de la logística del negocio puede permitir a una compañía fortalecer su posición en el mercado al dar más satisfacción a los clientes y reducir los costos de la operación.

15. **Ventín Pereira, J.A.** Ob.cit. (pág. 96).

## **V. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA ECONOMÍA MODERNA**

Recibe el nombre de distribución comercial en el mundo de la economía empresarial al proceso que permite el traslado de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el de consumo(1).

La habitual imposibilidad de situar el centro de producción frente al consumidor, obliga al sistema productivo a transportar hasta el consumidor el producto en las mejores condiciones de calidad y precio para ser consumido y eso ha sido así desde los orígenes del comercio, aunque su estudio científico no ha sido parejo al del resto de los elementos que intervienen en el sistema productivo y los primeros tratados al respecto pueden considerarse como recientes, ya que su planeamiento científico y economicista sólo se aborda con el nacimiento del siglo XX.

Hoy, el mundo de la empresa no puede entenderse sin la distribución como tampoco puede abordarse sin valorar los recursos humanos o la política financiera; unos y otros son piezas básicas sin las cuales resulta impensable diseñar una actuación empresarial correcta. Y eso ocurre tanto en cualquier sector económico como en el de prensa

Pese a esa equivalencia real del peso específico que todos esos elementos tienen en el mundo de la empresa y el hecho cierto de ser, cada vez más, una actividad estratégica en el seno de cualquier empresa de bienes de consumo duraderos o perecederos de singular valor, resulta curioso observar cómo la

distribución de bienes finales es considerada -tanto en la vertiente práctica como en los análisis científicos- como una actividad de segundo rango en todos los niveles empresariales, salvo en la comercialización o distribución del dinero (sistema financiero), por ejemplo, es una actividad de gran relieve social y que da lugar a un gran número de estudios y trabajos de consideración(2). Quizá sea esa una de las causas por las que sea ésta una materia en la que se ha profundizado escasamente a nivel sectorial y sólo desde recientemente.

No conviene olvidar esta pequeña desviación de carácter sociológico, ya que está presente en todo intento de aproximación que se pueda realizar a la distribución de productos periodísticos y que tiene su incidencia ya que las unidades de distribución dentro de la empresa editora están escasamente reconocidas dentro del conjunto de la sociedad, de la misma manera que las empresas distribuidoras independientes, nacionales o locales, están escasamente consideradas entre el sector de los medios de comunicación escritos.

Por lo que respecta a la distribución, la mayoría de los analistas(3) la enmarcan dentro de las siguientes características:

- Es una variable estratégica y por lo tanto modificable a largo plazo. La constitución de un canal de distribución eficaz, sea cual sea el ámbito geográfico de actuación, requiere un plazo largo de implantación y desarrollo.
- Es una variable de gran importancia, ya que repercute decisivamente en el precio final del producto o servicio al consumidor y por lo tanto, de su ajuste y correcto funcionamiento, depende el éxito de los mismos.
- Es, por último, una variable que hace difícil el control de los productos por parte de la empresa que los fabrica. Los intermediarios que forman los canales de distribución se rigen por unas costumbres que difícilmente el productor puede cambiar y eso hace, en muchas ocasiones,

posicionarse en debilidad al productor a la hora de decidir muchos aspectos en la comercialización del producto.

Nosotros añadiríamos una variable adicional: la multiplicidad de elementos distintos que diferencian la distribución según el tipo de producto del que se trate y ello queda patente a la hora de entrar a analizar la distribución en prensa, como producto perecedero que es y que poco tiene que ver con la distribución de otros productos igualmente perecederos como las frutas, las hortalizas y las plazas de avión o ferrocarril. Las diferencias con respecto a la distribución de productos no perecederos puede ser en ocasiones abismales y en muchas ocasiones sólo les une el concepto, la definición y el objetivo final.

## **5. 1.- Funciones**

Hasta aquí una somera aproximación a la naturaleza de la distribución y su definición. Pero como toda actividad de carácter económico, la distribución tiene toda una serie de funciones, entendiendo como tales las actividades que configuran el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y venta.

Desde el momento en que un producto está fabricado hasta que esta ubicado en cualquier establecimiento preparado para que una persona pueda adquirirlo, todo lo que ha pasado con el producto es contenido de la función de la distribución.

La mayoría de los tratadistas en la materia(4) clasifican estas funciones en cinco grupos, algunos de los cuales pueden ser comunes al sector de prensa escrita, y que son los siguientes.

**5. 1.1.- Función de transporte.**- Derivada de la imposibilidad de colocar la fábrica delante del consumidor. Esta función no sería necesaria en el supuesto de que el consumidor acudiera a comprar sus productos a la fábrica y aunque hay empresas productoras que admiten esta práctica, lo normal en la actividad comercial es la venta a través de intermediarios. En prensa incluso esta venta directa (las suscripciones) se realizan en España siempre a través de intermediarios.

**5. 1.2.- Función de fraccionamiento.**- Consiste en transformar los lotes de producción en lotes de venta. La necesidad de esta función viene dada porque los integrantes de los canales requieren unas cantidades determinadas. El fabricante, generalmente, abastece a mayoristas en grandes cantidades según sus necesidades. Los mayoristas sirven a los minoristas según sus requerimientos dividiendo los grandes lotes en lotes menores. Por último, los minoristas venden al consumidor final cantidades reducidas, generalmente de una unidad.

**5. 1.3.- Función de almacenamiento.**- La importancia de esta función viene dada por la necesidad de disponer en todo momento de los productos necesarios para satisfacer la demanda de los clientes. La necesidad por parte de los fabricantes, mayoristas y minoristas de poseer lugares adecuados a las necesidades de demanda de mayoristas, minoristas y consumidores, se debe al hecho cierto de que en la mayoría de los casos, el no disponer de mercancía en un momento determinado conduce a la pérdida de la venta y posiblemente a la pérdida de fidelidad por parte del un alto porcentaje de la clientela.

**5. 1.4.- Función de servicios.**- De creciente importancia dentro de la distribución, ya que de su correcto y ajustado desarrollo depende la captación de un mayor número de consumidores. Se divide en dos grandes apartados, los vinculados directamente a la venta (presentación y promoción de los productos, negociación de la venta y asesoramiento) y los no vinculados a la misma (entrega, instalación, reparación y mantenimiento).

**5. 1.5.- Función de financiación.**- Se realiza cuando un intermediario paga al contado las mercancías. De esta forma se produce un acortamiento del ciclo de explotación, ya que en un principio un productor debería recuperar el dinero comprometido en la explotación cuando el consumidor lo abonase. Esta función cobra en el sector de las publicaciones periódicas un cierta importancia como veremos en otro capítulo de este estudio.

#### **4. 2.- Los canales**

Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición o consumo y lo constituyen una serie de empresas y personas denominadas intermediarios, que son quienes realizan las funciones de distribución. Por consiguiente, los intermediarios son empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final.

Del tamaño de los canales de distribución, medido por el número de intermediarios que forman el camino, depende en buena medida el precio final, ya que cuando más "largo" sea este, más se encarecerá el precio final del producto al corresponder a cada intermediario un coste determinado que

encarece el precio de venta al público.

El más corto, sin duda, es el de la venta directa de fábrica a consumidor (venta por catálogo) y aunque no existe entre los estudiosos acuerdo por definir cuando un canal es "corto" o "largo", podríamos determinar que el clásico o estándar está compuesto por dos intermediarios o lo que es lo mismo por el trayecto formado por FABRICANTE - MAYORISTA - MINORISTA - CONSUMIDOR, mientras el largo es que lo configuran un mayor número de elementos como almacenistas, representantes, etc.

Aunque el término intermediario ha tenido históricamente connotaciones negativas por parte de la sociedad de todo el mundo desarrollado, no cabe duda de que las empresas de distribución realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del consumidor, aunque también ciertos inconvenientes.

Entre las primeras cabe citar la asunción de riesgos; la disminución del coste de la distribución física como el transporte, el fraccionamiento o el almacenamiento; el surtido ofertado y la disminución del número de transacciones o desmultiplicación de contactos.

Por lo que respecta a los aspectos negativos, hay dos a citar: la repercusión sobre el precio de venta final y el control del canal.

Sin entrar en análisis de costes o márgenes de intermediación, que indudablemente nos llevarían a concluir que los intermediarios encarecen el producto, y aceptando el hecho de que, a mayor número de éstos, mayor incremento experimenta el precio final, podría pensarse en la inutilidad de los mismos. Sin embargo, el razonamiento no es tan simple, ya que en el caso de que desaparecieran los intermediarios, no desaparecerían las funciones de la distribución y estas tendrían que ser realizadas por el fabricante y el coste del producto aumentaría sobre el precio de fábrica.

Otra cuestión es la relativa al control del canal y ahí sí parece necesario detenerse unos instantes para realizar una serie de consideraciones que resultan de interés para el asunto que estamos tratando.

Los fabricantes quieren que sus productos lleguen al consumidor en unas determinadas condiciones, que se encuentren en los establecimientos deseados, que se sitúen en los mejores lugares del punto de venta, que sean recomendados por el minorista, etc. Para lograr estos objetivos, se precisaría un cierto control sobre el canal de distribución.

Sin embargo, la realidad es diferente a lo que propugna la teoría y sólo coinciden en muy pocas ocasiones y en relación con el tamaño e importancia del productor, ya que un productor o fabricante desde el momento en que entrega su mercancía al primer escalón de la distribución (mayorista) pierde el control sobre sus productos y se tiene que plegar generalmente a los usos y hábitos de los intermediarios establecidos.

Pensemos que este problema tiene una importancia extraordinaria y una repercusión considerable sobre la venta final del producto al tener el productor escaso control o no tener el control directo de todo el circuito. Control y poder en el canal de distribución son asuntos íntimamente ligados y por ello las empresas poderosas pueden tener más controlados sus canales de distribución en detrimento de la inmensa mayoría de los fabricantes como analizaremos posteriormente.

Un estudio sobre el balance de poder en este sector nos llevaría a la conclusión de que el único que no tiene ningún tipo de dominio sobre el proceso es el consumidor.

### 5. 3.- Los márgenes

El caso más sencillo de distribución implica la existencia de un intermediario (minorista). El fabricante vende el producto por su precio de fábrica (PF) al intermediario; para este último es su precio de coste (PC). El coste con que opera el intermediario, en tanto por 1, lo llamamos ( $m$ ) y el precio de venta al consumidor (PV).

El cálculo del precio de venta final se haría de la siguiente forma:

$$PV = PC + Margen$$

$$Margen = m \times PC$$

Sustituyendo,

$$PV = PC + m \times PC$$

$$PV = PC (1 + m)$$

Si, por ejemplo, suponemos un precio de fábrica de 100 u.m. y un margen del 30% sobre el precio de coste, el precio de venta final sería:

$$PV = 100 (1 + 0,3) = 130$$

En el caso de la existencia de 2 intermediarios y con las notaciones de PM (precio de venta mayorista), PF (precio fábrica) y m1 y m2 (tanto por uno de cada mayorista sobre el precio de coste), el precio de venta se calcularía de la siguiente forma:

$$PM = PF + m1 \times PF = PF(1 + m1)$$

Análogamente

$$PV = PM + m2 \times PM = PM(1 + m2)$$

Sustituyendo PM en esta última expresión

$$PV = PF(1 + m1)(1 + m2)$$

Si, por ejemplo, consideramos dos intermediarios con márgenes del 10% para el mayorista y del 25% para el minorista y un precio de fábrica de 100 u.m, el precio de venta final sería el siguiente:

$$PM = 100(1 + 0,1) = 100$$

$$PV = 100(1 + 0,25) = 137,5$$

o, también

$$PV = 100 (1 + 0,1) (1 + 0,25) = 137,5$$

Dos conclusiones de lo anteriormente expuesto:

- A mayor número de intermediarios mayor precio de venta final.
- Podemos calcular el precio de venta final a partir del precio de fábrica si conocemos los márgenes de los intermediarios.

Analicemos, por último, el margen sobre el precio de venta y que es la forma más usual de calcular el margen por parte de los intermediarios.

Para un intermediario obtendríamos los siguientes cálculos:

$$PV = PC + m \times PV$$

$$PV (1 - m) = PC$$

$$PV = \frac{PC}{(1-m)}$$

El precio de venta de nuestro ejemplo sería:

$$PV = \frac{100}{(1-0,1)} = 111,1$$

Para dos intermediarios, procederíamos de la siguiente manera:

$$PM = \frac{PF}{(1-mI)}$$

$$PV = \frac{PM}{(1-m2)}$$

$$PV = \frac{PF}{(1-mI) (1-m2)}$$

## 5. 4.- Los costes

Las empresas de distribución, a diferencia de las productoras, no fabrican productos. Su labor consiste fundamentalmente en "comprar" artículos que posteriormente "venden" al siguiente escalón del canal de distribución. Y colocamos comillas a los verbos comprar y vender porque aunque en ocasiones el distribuidor compra el producto en origen para su posterior venta al comercio minorista, en un buen número de sectores, entre el que se incluye la prensa, el distribuidor ni compra ni vende, simplemente intermedia obteniendo cedido el producto del editor para cedérselo, a su vez, al vendedor, el cual pagará si consigue vender la mercancía.

La diferencia entre el precio de venta y el precio de compra correspondiente a un producto, le supone al intermediario un margen comercial bruto o beneficio bruto unitario. Los productos vendidos contribuyen con este margen a cubrir los costes de distribución comerciales; si los beneficios brutos totales superan a los costes de distribución habrá un excedente o beneficio neto comercial para esa sociedad.

Una de las características de la evolución económica en los países industriales es el constante aumento de los costes de distribución de bienes y servicios, y la elevada cifra que alcanzan. Prueba de ello es que, muchas veces, llegan a doblarse los precios de venta, y en el caso de ciertos productos agrícolas pueden multiplicarse por cuatro o cinco el precio de coste.

Los costes de distribución admiten, al menos, dos clasificaciones:

La primera puede venir dada por las funciones de la distribución analizada anteriormente y serían los siguientes:

### **COSTES DE DISTRIBUCIÓN**

- 1.- Costes de transporte
- 2.- Costes de Almacenamiento
- 3.- Coste de fraccionamiento
- 4.- Coste de los servicios
- 5.- Coste de financiación
- 6.- Coste de asunción de riesgo

Dayan, en su obra "Manual de la Distribución"(5), ofrece otra clasificación utilizando la tradicional división de costes fijos o estructurales y costes variables u operacionales, a la vez que estos últimos los subdivide en internos y externos.

Según este planteamiento, en los costes fijos se incluirían los habituales de seguros, amortización de instalaciones, mano de obra, gastos generales, etc, y entre los variables internos, embalaje, expedición, transporte y almacenamiento, y entre los externos, el transporte, la promoción, la inspección

y las primas de seguro. Como vemos el transporte es común a ambos dado que, según la estructura empresarial, el factor transporte se desarrolla en ambos sentidos.

### **5. 5.- Los flujos**

La ejecución de las funciones de distribución ocasionan una serie de flujos comerciales en el canal de distribución que Lambin, en su "Marketing Estratégico"(6), califica del siguiente modo:

\* **Flujos físicos.**- Describen los desplazamientos reales del producto. La orientación de este flujo en el canal es descendente.

\* **Flujos de títulos de propiedad.**- La propiedad del producto se transfiere entre los componentes del canal. La orientación de este flujo es de sentido descendente y en prensa, por ejemplo, no se da, ya que la propiedad no se transfiere, sólo se cede.

\* **Flujos económicos y financieros.**- Se derivan de las transacciones ocasionadas por los flujos anteriores. Están formados por pagos, facturas, pedidos, comisiones, etc. Su orientación es ascendente

\* **Flujos de informaciones.**- Tiene un doble sentido de circulación: ascendente y descendente. El primero consiste en todas las informaciones que procedentes del mercado llegan a través del canal a la firma fabricante. Este tipo de informaciones es de vital importancia para la política de las firmas y,

muchas veces, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas, puede constituir su única fuente de información del mercado. Informaciones sobre clientes potenciales, áreas de mercado, evolución del mismo, intermediarios existentes, productos competidores -entre otras-, forman esta vía entre productor y consumidor.

El otro flujo es descendente, es decir, del fabricante al consumidor. Las comunicaciones que circulan por este canal son informaciones sobre las características de los productos, disponibilidades de productos, servicios ofertados, precios, etc.

1. **Lendrevie, J., Lindon, D. y Laufer, R.** "Mercator: Teoría y Práctica del Marketing". Tecníban. Madrid, 1976. (págs. 261 y 262). Aunque existen numerosas definiciones en el mundo de la ciencia económica, esta es la que sintetiza mejor la función de distribución.

Así para **Díez de Castro** la distribución comercial es una variable estratégica del marketing, o lo que es lo mismo, una variable a largo plazo y, por tanto su modificación o constitución no puede hacerse generalmente, a corto plazo. La puesta en marcha de canales y redes de distribución eficaces y eficientes es una labor en la que las empresas invierten tiempo y recursos cuantiosos. Para este autor la distribución es una de las cuatro variables instrumentales del marketing, conocidas como las 4P (*product, place, price y promotion*); la segunda -place- es la relativa a la distribución.

Este papel de la distribución, según el mismo autor, lejos de menguar hoy en día, se acrecienta, ya que la realidad y la práctica empresarial así lo demuestra: "una empresa productora no tendrá una buena situación competitiva si no dispone de unos canales de distribución idóneos. No basta con producir un buen producto, tener una buena imagen de marca, calidad en los productos o servicios ofertados, costes reducidos de fabricación, etc., si no estamos en condiciones de hacer llegar nuestros artículos a los usuarios a un precio adecuado".

Para los profesores **Casares, Briz, Rebollo y Muñoz**, la distribución se configura como puente entre producción y consumo, profundizando en el terreno de la distinción semántica entre distribución, comercio, mercado y marketing, debiéndose tener en cuenta los siguientes conceptos:

- El mercado. Como ámbito o marco temporal y espacial de las transacciones económicas respecto de un producto determinado.

- El comercio. Como actividad motora transaccional. El diccionario de términos económicos de **Terceiro** (1990), como ejemplo ilustrativo, señala que comercio es el intercambio de bienes entre un comprador y un vendedor a un determinado precio.

- La distribución. Como objetivo final de reparto de la producción entre las unidades de consumo.

- El mercado. La Asociación Americana de Marketing definió éste como "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de mercancías desde el productor al consumidor".

A mayor abundamiento, **Cruz Roche** pone de relieve que para que las ventas se produzcan no basta con tener un producto bueno, aun precio conveniente y que sea conocido por los consumidores, sino que es necesario, además, que sea accesible para los consumidores. En ese sentido, es preciso situar al producto en los puntos de venta donde los consumidores adquieran los bienes. "La posición que la empresa ocupa en el proceso de distribución es un elemento crucial en los problemas a que se enfrenta. Así, una empresa de fabricación tendrá que decidir sobre los canales de distribución que utiliza, las funciones que asume, las condiciones y el grado de presencia que quiere que tengan sus productos en el mercado, mientras que para una empresa de distribución, las decisiones estribarán en la selección de proveedores, la negociación con ellos de las condiciones de las transacciones, y la búsqueda de un mercado rentable donde actuar con sus establecimientos comerciales".

2. **Boulding, J.** En "Economies as a moral science". *American Economic Review*, 1969. (págs. 56 a 75). Plantea que el problema de las actividades económicas es su carencia de una ética de lo heroico, que lo resume en la frase siguiente: "Existe un amplio sentir según el cual el comercio es algo sucio y los comerciantes son tipos de algún modo indeseables y el mercado de trabajo especialmente es algo enteramente despreciable, en la medida en la cual constituye la aplicación del principio de prostitución en prácticamente todas las áreas de la vida humana".

3. **Díez de Castro, Enrique Carlos.** "Planificación y Control de la Fuerza de Venta". CUR. Huelva, 1984. (págs. 3 y 4).  
**Alexander R.S.** "Definiciones de marketing". Asociación Americana de Marketing. Chicago, 1960.

4. La coincidencia a la hora de determinar las funciones suele ser común en todas las obras consultadas.

**Casares, J., Briz, J., Rebollo, A. y Muñoz Gallego, P.** "La economía de la distribución Comercial". Editorial Ariel. Barcelona, 1987.

**Stanton W. y Futrell C.** Ob. cit.

**Díez de Castro, E. y Fernández, J.C.** "Distribución Comercial". McGraw-Hill. Madrid, 1994. Ob. cit.

5. **Dayan, A.** "Manual de la Distribución". Editions d'organisation. París, 1972. (págs. 153 a 160).

6. **Lambin, J.J.** "Marketing Estratégico". McGraw-Hill. México, 1987. (págs. 241 y ss.)

## **VI. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN: PODER Y CONFLICTO**

La generalidad de las empresas, dadas las dimensiones alcanzadas por éstas en la actualidad, no se sienten capaces de generar internamente todos los recursos, funciones y necesidades que se necesitan para llevar a buen fin su ciclo económico completo y por ello, les resulta imprescindible realizar transacciones y acuerdos con otras organizaciones especializadas en otras áreas que estén en condiciones de ofrecer tales productos o servicios de forma complementaria con la actividad de la empresa productora.

Possiblemente a una empresa editora le resultaría gratificante e interesante desde todos los puntos de vista el poder distribuir toda su producción hasta la mismísima puerta del cliente e incluso cobrarle el servicio directamente sin intermediario. Es el sueño de todo productor, ya que con ello controla el canal, el producto y al consumidor. Sin embargo, lo mejor es enemigo de lo bueno y hoy no es posible dominar y manejar todo el ciclo que va desde la producción al consumo y hay que recurrir a fórmulas en donde prime la rentabilidad y la eficacia.

Cuando dos empresas deciden emprender una relación de intercambio, cada una de ellas decide llevar a cabo ciertos trabajos y asumir algunas responsabilidades en función de la estrategia que se haya determinado seguir, de entre las posibles, con objeto de maximizar así su beneficio. Pero los resultados alcanzados por una empresa y su comportamiento no son

independientes de lo que hagan los demás miembros del canal de distribución en cuanto a la mejor estrategia a desarrollar. Del equilibrio y resultado de esta interdependencia surge la necesidad de estudiar aquellas variables que expliquen el porqué del comportamiento de los agentes y el porqué de los resultados a los que ha conducido la ejecución de una transacción.

Cada empresa, según sus posibilidades, intentará establecer su propio sistema de control de la relación, al objeto de asegurar los resultados a los que debe conducir la estrategia previamente seleccionada como la mejor para sus intereses.

El protagonismo de los productores y la dirección y control del canal de distribución ha ido dando paso, en el día de hoy, a una posición más diversificada en el marco de una distribución como la española. Por ello, la configuración futura del canal de distribución y los mecanismos de control que correspondan en cada caso tendrán una materialización también distinta. La estructura de ambas industrias y su grado de concentración, condicionarán la conducta de las empresas a la hora de regular las transacciones en el seno del canal de distribución.

En el sector de la prensa escrita la tendencia puede considerarse similar a la experimentada en otros sectores y de una posición de liderazgo de los editores se ha pasado a un mayor equilibrio entre éstos, los distribuidores y los quiosqueros, asumiendo éstos últimos una postura de dominación respecto a las empresas de menor dimensión con las que tienen relaciones.

Además, el fuerte crecimiento de la distribución moderna, la concentración de empresas y de compras y la profesionalización de la distribución, darán paso, en un futuro, a un previsible liderazgo del canal de distribución por las grandes organizaciones de distribución en detrimento del

fabricante o editor, lo que puede suponer un peligro serio para la independencia del sector de la prensa escrita, aunque puede que redunde en una mayor eficacia.

Aunque existen ejemplos de todo tipo, señalamos el caso británico con la aparición de mayoristas de zona, distribuidores que manejan y controlan la totalidad del "reparto" de prensa en una zona determinada; o en la tendencia anunciada por muchos sobre la concentración de empresas de distribución en España bien sea por fusión de las ya existentes o por absorción de las grandes distribuidoras de carácter nacional.

Para hacer un análisis de las relaciones entre los miembros del canal de distribución debemos tener en cuenta cuatro aspectos determinantes: el rol, el poder, el conflicto y la comunicación e información.

En toda transacción se necesita detallar con anterioridad el rol que desempeñará cada miembro del canal involucrado; o lo que es lo mismo, las responsabilidades que cada empresa debe asumir con respecto a las demás empresas involucradas en el proceso. El rol determinará, por tanto, el lugar que debe ocupar cada empresa en el sistema de distribución, pudiendo así asumir la tarea de crear demanda u ofertar servicios a las empresas del canal, a los puntos de ventas o al cliente. En el sector de las publicaciones periódicas, el rol parece definido entre editores, distribuidores y vendedores, aunque en ocasiones surgen situaciones de verdadero conflicto que, por otro lado, son lógicas como veremos posteriormente.

El poder, entendiendo como tal el dominio, la facultad y jurisdicción que uno tiene para mandar o ejecutar una cosa, es la pieza clave que explica la asignación de actividades, el funcionamiento del rol y los resultados obtenidos por los agentes del canal. Decir tan sólo al respecto que el poder es la

capacidad de la empresa para controlar la estrategia de marketing de las otras empresas del canal. La empresa desempeñará su poder sólo si espera conseguir un beneficio de ello; por lo tanto habrá que distinguir entre "poder ejercido" y "no ejercido". La existencia de poder no quiere decir que éste siempre sea ejercido. Por ejemplo, tener conocimientos técnicos y utilizarlos de forma exclusiva es una fuente de poder para la empresa en la medida en que ceder esta información condiciona el éxito de la actividad realizada en el canal.

Tanto fabricantes como distribuidores tienen a su disposición políticas capaces de generar poder, un poder que tendrá su reflejo en el mayor control que ejercerá sobre los demás miembros del canal. Los fabricantes pueden poner en práctica políticas de creación de fidelidad por el consumidor hacia los productos de la marca; pueden, asimismo, apoyarse en disposiciones legales o emanadas de los contratos, de exclusividad de zona, de abastecimiento, etc., o, en último extremo, adoptar medidas relacionadas con las recomendaciones al consumo, bien a través de catálogos con precios y descuentos, premarcado del precio en fábrica, etc.

Por lo que respecta al distribuidor el ejercicio del poder se plasma, igualmente, en un sin número de acciones que van desde la rapidez en la entrega a la absorción de riesgos, pasando por garantías postventa o gestión de cobros o pagos.

En este punto, como en los restantes relativos a la distribución, el proceso en el sector de la prensa escrita está abierto a todo tipo de modificaciones estructurales y el resultado final dependerá de los cambios que se produzcan en los próximos años.

Conviene detenernos aquí y señalar los resultados arrojados por un **Estudio Delphi** sobre el sector de medios de comunicación(1), realizado entre

1991 y 1992 y codirigido por quien firma esta tesis. En este informe se llegaba a la conclusión, tras analizar más de un centenar de cuestionarios, que el poder en este área de la prensa se repartía de la siguiente manera: editores 5,3 sobre 10 puntos; distribuidores 2,6 y minoristas o puntos de venta 2,1. El estudio permitía comprobar cómo en los próximos diez años esta situación se mantendría, aunque los minoristas experimentarían un ligero descenso en beneficio de las otras dos partes.

Del desarrollo paulatino del rol de cada empresa en el canal se crea un sentimiento de cooperación/conflicto que favorecerá o, en su caso, impedirá la coordinación general de actividades. La incompatibilidad de objetivos, los roles no acoplados al canal, o las diferencias de percepción de la realidad llevan al conflicto. Sin embargo, el conflicto no es una acción del todo negativa y graduado a distintos niveles puede provocar mayor eficiencia; sin embargo, es preciso controlar también la presencia de conflictos a través del intercambio de información o buscando objetivos de orden superior a los que se supediten las funciones de beneficio de los miembros del canal.

Todo el mundo admite que el cambio genera conflicto, y éste muy a menudo provoca el cambio(2).

Como punto final, la comunicación y la información, no es sólo una vía de coordinación de actividades sino que también es una forma de cambiar la visión de la realidad que un miembro del canal pueda tener. En definitiva, es un manera de reducir el conflicto.

## **6. 1.- Teoría del control del canal**

La necesidad de controlar el sistema de distribución procede de un

simple objetivo: mejorar los resultados a los que se llegarían si únicamente las fuerzas del mercado regulasen el funcionamiento del canal. La alternativa radica en crear un sistema propio de coordinación de decisión, compuesto por un sólo miembro del canal, por un conjunto de ellos o por la totalidad. Sin embargo, esto no está libre de problemas debido al choque diferencial que los esfuerzos de coordinación tienen en los miembros del canal.

Bucklin(3) desarrolla una teoría con la que pretende explicar de qué forma actúa el control del canal, precisamente en las vinculaciones entre fabricantes y distribuidores. Para ello utiliza dos funciones, la de tolerancia y la de utilidad.

La función de utilidad del intermediario refleja la ganancia o utilidad que recibirá en la medida en que el grado de control del fabricante se incremente. La función de tolerancia refleja la capacidad del intermediario para sobrellevar las responsabilidades que resultan de un mayor control del canal por parte del fabricante.

En el punto primero el intermediario ve que su sacrificio está en equilibrio con las utilidades recibidas. Si se ampliara el control del oferente (productor) más allá de este punto, sería necesario articular los mecanismos coercitivos necesarios para lograr una respuesta admisible por el intermediario.

El propio Bucklin dibuja una curva de tolerancia que muestra el margen en el que las decisiones del fabricante, aunque aceptadas y asumidas, producirían una disposición negativa en el intermediario que rompería la relación sólo en la medida en que haya otros fabricantes que le faciliten una rentabilidad igual o mayor. A partir de ese punto concreto, el conflicto entre los dos agentes terminará con la relación.

La tendencia creciente inicial de la curva de ganancia definida por

Bucklin muestra cómo un aumento del control sobre el canal, provocaría una situación de cooperación por parte del intermediario, ya que éste vería aumentar sus ventas y beneficios siguiendo las indicaciones del productor. A partir de un determinado punto, la persuasión deberá dar paso a dispositivos de autoridad que obliguen al intermediario a acatar las decisiones del oferente debido al alcance negativo que puede tener sobre sus ganancias.

Cualquier tipo de práctica con tendencia a limitar la competencia, para así mejorar los resultados del distribuidor, tiene que pasar por el control del canal. En competencia, la libre entrada de los distribuidores en el canal de venta de un producto de alta rentabilidad hará que finalmente esa rentabilidad disminuya hasta situar los precios a un nivel en que los ingresos y costes marginales se igualen; mientras que prácticas restrictivas a la entrada de nuevos competidores asegurarán rentabilidades superiores a la situación de competencia perfecta. De esto los quiosqueros españoles son expertos, aunque este asunto será abordado en otro capítulo.

Sin embargo, el fabricante puede imponer políticas de precios o de impulsión de ventas que deterioren esa rentabilidad hasta situarla a niveles un poco por encima de productos o marcas sustitutivos.

El oferente, en nuestro caso el fabricante, puede causar un desplazamiento hacia arriba de la curva inicial de ganancias/control del intermediario mejorando, por lo tanto, su predisposición a aceptar un mayor control; por ejemplo, a través de márgenes más amplios de venta, gracias a políticas de descuentos, rebajas, ofertas gratuitas, etc., ampliando así el apoyo publicitario, mejorando la formación del intermediario, etc.

Del mismo modo, puede producirse un desplazamiento hacia abajo de la función de tolerancia mejorando también la actitud hacia el control, como

resultado de una mayor dependencia del canal de oferta; por el contrario, cuando un intermediario se enfrenta a un mercado competitivo por el lado de los *inputs* (productos adquiridos), su grado de tolerancia será menor desplazándose la curva hacia la izquierda del gráfico imaginario que dibujamos en nuestras mentes. Cuando hay una participación del intermediario en la planificación de las actuaciones y su posterior desarrollo, es justo esperar una mayor tolerancia de los controles impuestos. Lo mismo podría señalarse ante cambios en el estatus relativo del fabricante y del intermediario en el canal o bien, cuando se alcanzan pactos de cooperación o nexos de "lealtad" entre ambas organizaciones.

## 6. 2.- Fuentes de poder

Toda empresa que opera en un canal tiene un grado de poder que normalmente es proporcional a su capacidad para premiar o penalizar el comportamiento seguido por las demás empresas. Ambos aspectos, premios y penalizaciones sólo se distinguen según la percepción de un agente A de la situación respecto a la que tenga otro agente B (de premio o castigo).

Para que exista poder basado en "premios", A debe percibir que B tienen capacidad de proporcionarle una posición favorable y que eso sucederá sólo si coopera. El poder de premio se amplía cuando aumenta su cuantía o la probabilidad de conseguirlo (disminución del riesgo). El poder de penalización o coercitivo tiene el mismo carácter, sólo que en esta ocasión se trata de la capacidad para penalizar un comportamiento contrario al deseado por B.

Frazier apunta que el carácter coercitivo o no coercitivo de una variable

depende de la "calidad" del trato entre los dos agentes, mejor o peor servicio; es decir, la distinción es únicamente de grado, por ejemplo, mayor o menor rapidez en el suministro de un producto(4).

Servirse de premios o recompensas como fuente de poder será eficaz en la medida en que facilite beneficios a ambas partes, es decir, cuando el rendimiento obtenido por la empresa aceptante es superior que el coste de oportunidad de la opción no asumida; de la misma forma, la empresa líder deberá obtener una utilidad mayor al valor del premio. En el caso de penalizaciones, éstas se llevarán a cabo sólo cuando no se proceda de la forma indicada y el coste sea mayor que el que se hubiera obtenido siguiendo las pautas.

Los premios y las penalizaciones pueden gozar de un carácter "económico" o "no económico", dependiendo del carácter pecuniario o no del trato. Entre los no económicos destacaremos estos tres: la experiencia, la legitimidad y la identificación.

El poder, basado en la experiencia, implica la posesión de conocimientos o informaciones que son útiles a los demás miembros del canal para realizar su trabajo de forma más competente, es decir, sobre aspectos creadores de competencia; por ejemplo, a través de tecnología, informaciones sobre el mercado, la industria, técnicas de marketing, experiencia en mercados financieros, etc.

La legitimidad de ejercer el poder, es decir, para intervenir en la conducta de otros agentes, es una manifestación clara cuando nos hallamos ante un canal integrado, donde la organización marca un grado de autoridad. Por el contrario en un canal no corporativo la legitimidad del poder surge de otras circunstancias como son: la posición de líder, la firma de contratos o acuerdos

por los que se asigna una función determinada a una empresa (franquicia), o como resultado de la posibilidad y capacidad de aplicar un marketing-mix (distribución única, precios de ventas, etc.).

Como definición podríamos decir que el poder se fundamenta en el deseo de amparar un conjunto de acciones o de un trato comercial sólido y duradero. El afán por estar dentro de un grupo de alta reputación o bien el deseo de conservar una tradición en la relación comercial con determinados clientes o proveedores, son dos aspectos en los que se basa este poder de "identificación".

Anteriormente hemos señalado que los distintos tipos o formas de poder únicamente lo son en la medida en que el resto de los miembros del canal reciban de alguna manera su influencia; veamos entonces cuáles pueden ser los indicadores que señalan la posesión o no de poder.

### **6. 3.- La política en el canal de distribución.**

Los medios de comunicación, escritos o no, son un producto singular. No nos cansaremos de repetirlo. Un fabricante de navajas de afeitar, de conservas o de neumáticos de automóviles, produce bienes de consumo que el cliente valora en la medida en que le son útiles y en donde el productor obtiene mejores resultados en la medida en que consiga mayores ventas. Sin embargo, el artículo, en sí, es neutro, salvo que sea defectuoso y afecte a la salud o integridad del consumidor. En el mundo de los medios de comunicación, el artículo que se coloca en el mercado no es neutro debido a que lo que se vende, mayoritariamente, es ideología, es información, asuntos relacionados con la mente y el mundo de las ideas y que afectan al individuo y a su voluntad; un producto, en definitiva, altamente delicado, aunque no

exento de parámetros empresariales.

Con esas premisas, no es difícil comprender que, en todo el proceso de la distribución, se plantea con cierta crudeza un asunto nunca resuelto, pero de vital importancia para el editor: el poder como fórmula para controlar el proceso y con ello influir en los objetivos que toda publicación escrita se marca para llegar, en las mejores condiciones posibles, al mayor número de lectores.

Los canales de distribución, sean de prensa o de cualquier otro producto, no son sólo sistemas económicos sino también sociales que reflejan la conducta de sus miembros. Esta conducta puede definirse en términos de poder y de conflicto.

La distribución del poder entre los distintos agentes del canal (estructura sociopolítica) es fruto inherente a cualquier relación transaccional, debido a una dependencia recíproca que hay entre sus miembros; editores, distribuidores, transportistas y vendedores se necesitan y todos dependen de todos.

La distribución del poder no es una acción estática, sino que varía constantemente respecto a las bases sobre las que se asienta: experiencia, fortaleza, patente, información, dimensión, etc.

El término poder, está asociado a lo que cada agente reciba, positiva o negativamente, del canal, en los últimos resultados. La actitud o los sentimientos dominantes hacia los demás miembros del canal que tienen el poder, constituyen el proceso sociopolítico que se manifiesta en forma de cooperación y de conflicto.

Existe cooperación cuando se da un proceso de coalición con otros miembros para conseguir un propósito u objetivo de beneficio mutuo. Un canal no puede existir sin un mínimo grado de cooperación entre las partes; esta colaboración puede ser a nivel de consultas, comités, grupos de coordinación,

**joint ventures**, u otros tipos de acuerdos. En cambio, existe conflicto cuando la capacidad de control de los resultados por parte de un agente cohíbe la consecución de los objetivos de otro agente del canal. Cooperación y conflicto son las dos caras de una misma moneda; cada relación de intercambio en el canal se desarrolla en un ambiente de colaboración-conflicto más o menos reducido.

Para entender el comportamiento del canal será necesario confrontar estructuras y procesos sociopolíticos: el reparto del poder y el modo de ejercerse afectará al sentimiento de cooperación-conflicto y viceversa; la existencia de este sentimiento puede provocar que los miembros dominantes del canal empleen de forma distinta las fuentes de poder que dominan(5).

Todo este proceso relacional, puede dar entrada a diversos puntos de análisis como, por ejemplo: la generación y reparto de beneficios entre los miembros del canal; ¿en qué medida las estructuras configuran los resultados y la distribución de los beneficios generados?; ¿de qué forma un determinado proceso de toma de decisiones o de cooperación asegura un mayor grado de eficiencia en el canal?; el origen de las innovaciones en el canal, o la eficiencia de los flujos de información desde el punto de venta hasta el origen del producto.

Todos y cada uno de estos procesos son el pan nuestro de cada día en el mundo de la distribución y pese a los avances significativos alcanzados, sigue siendo el caballo de batalla y el trasfondo, sin resolver, de lo que podríamos denominar el drama de los editores.

Las sociedades modernas entienden la razón de ser de su existencia en términos de poder. El poder y todo lo que el poder representa toma carta de naturaleza en todas aquellas actividades de nuestra existencia por pequeñas e

inofensivas que parezcan. Por ello, en un proceso concatenado como es un canal de distribución, la lucha por la mayor cuota de poder se desarrolla de forma constante, porque una micra de poder ganado irá de beneficio de quien lo obtenga, aunque vaya en detrimento de quien lo pierda.

En el caso que nos ocupa, nos encontramos con un editor que edita un periódico o una revista, uno o varios distribuidores que se ocupan de repartir la publicación por toda una zona, y por último, un indeterminado número de ~~printers~~ que se encargan de las ventas y que tienen que estar separados por el control suyo\* p1289 Y

tendrían que surgir confrontaciones. Sin embargo, el proceso está repleto de conflictos: del editor con el distribuidor y con el vendedor; del distribuidor con el editor y con el vendedor y, del vendedor con el editor y el distribuidor.

Ejemplos de todo ello no faltan y como muestra dos botones:

El primero hace referencia al hecho de que desde hace muchos años los distribuidores tratan de cobrar al editor una cantidad fija por el simple hecho de "repartir su papel" y con objeto de reducir los invendidos ya que estos representan un coste considerable al distribuidor. Los editores se han negado siempre a pagar este fijo -en países europeos es una práctica común- y los distribuidores han dejado pasar el asunto. Sin embargo, revestido de diversas formas, el distribuidor cobra al editor no importante o potente el canon correspondiente, aunque lo enmascare como margen o como cualquier otra cosa.

El segundo caso hace referencia al hecho, como ya se explicará más adelante, de que una parte importante del negocio de la distribución editorial procede de atípicos financieros. En efecto, el distribuidor liquida con el vendedor -generalmente pequeño-, de forma semanal y él liquida con el editor -generalmente pequeño y poco potente- a 30, 60 y 90 días. El negocio

financiero que genera este desfase entre cobros y pagos, es considerable y producto de un delicado equilibrio de poder dentro del canal de distribución, hasta el punto de que muchos distribuidores dicen que su único beneficio se encuentra en ese juego.

1. El Estudio **Delphi** sobre el horizonte de los medios de comunicación, realizado para **SUMMA Consulting**, apuntaba una serie de cambios esperados en materia de distribución. Estos eran los siguientes:
  - 1.-Se incrementará la presencia extranjera en las empresas de distribución.
  - 2.-Los editores entrarán en el negocio de la distribución mediante la constitución de empresas propias especializadas y mediante acuerdos entre ellos para formar redes de distribución conjunta.
  - 3.-Se producirá una concentración de empresas de distribución.
  - 4.-No se prevé una presencia del sector público en la distribución.
  - 5.-Las empresas distribuidoras concentrarán sus esfuerzos en asumir el liderazgo en determinadas zonas geográficas.
  - 6.-El sistema de distribución permitirá al editor mejorar su control de las ventas y el conocimiento del mercado.
  - 7.-Los puntos de venta estarán controlados mayoritariamente por los quiosqueros.
  - 8.-Se diversificarán los puntos de venta hacia otro tipo de establecimiento detallista.
  - 9.-No se producirá un notable incremento en las suscripciones.
2. **Gaski, John F.** "The theory of power and conflict in channels of distribution". *Journal of Marketing*. 1984. (págs. 130 a 142).
3. **Bucklin, L.P.** "A theory of Channel Control". *Journal of Marketing*. 1973. (págs. 15 y 16).
4. **Frazier, G.** "On the measurement of interfirm power in channels distributions". *Journal of Marketing Research*. 1983. (págs. 158 y ss.).
5. **J. Casares y otros.** Ob. cit.

## **VII. APUNTES HISTORICOS**

Históricamente, los avances en la comercialización de la prensa han estado supeditados a la mejoras introducidas en la distribución y su historia guarda una estrecha relación con el desarrollo de las vías y medios de comunicación, con la invención de las técnicas de impresión y por supuesto, con el desarrollo social y comercial; todo ello evoluciona lenta y sincronizadamente a lo largo de los siglos de la historia del hombre hasta nuestros días.

Hoy, se hace imprescindible tener un ejemplar de periódico diariamente a nuestra disposición y para nosotros es tarea fácil: acudir al quiosco. Sin embargo, la distribución de la prensa, hasta ahora eclipsada por todo el proceso y desarrollo de la prensa en sí misma y en última instancia relegada a la obviedad, cobra importancia desde el momento en que es necesario un servicio rápido, ágil y extendido hasta los puntos más recónditos. Esta tarea siempre realizada por las imprentas o por los mismos vendedores de periódicos se establece como empresa aparte e independiente de las editoriales a partir del primer cuarto de este siglo aproximadamente, desde el momento en el que el volumen de las tiradas y el radio de difusión de los medios es tan amplio que precisa de una infraestructura específica, además de rapidez y seguridad a la hora de la entrega.

Pero la historia de las empresas de distribución tal y como hoy se

entiende ésta, es relativamente reciente, no llegando en antigüedad más allá de principios de siglo en Europa, y algo más tarde en España (1930-1940). Sin embargo, sus antecedentes se remontan casi a la misma prehistoria de la humanidad, pues misivas, distancias y hombres que las recorrían ha habido siempre. No obstante, hasta ahora los estudios realizados sobre estas empresas de distribución ha estado limitado al campo estadístico, al servicio sectorial de la publicidad, y a la medición de audiencias principalmente. El esbozar una historia global de la distribución nos remontaría al milenio IV a C., a la época de los persas, que ya tenían servicio de postas o, por el contrario, si queremos centrarnos en la época contemporánea, comenzaría por el nombre propio de las más importantes sociedades de distribución de nuestro siglo. Entre estos dos vértices tan dispares, se desarrolla prácticamente toda la humanidad, nuestra civilización tal cual la conocemos hoy día.

Me he permitido, por tanto un breve repaso a los hitos históricos más relevantes, los que han contribuido cada uno, como pequeños engranajes de un reloj, a llegar hasta la distribución tal cual la conocemos en nuestros días.

## **7. 1.- La transmisión de mensajes en la antigüedad**

Un grupo semítico que había vivido en las inmediaciones del Golfo Pérsico, entra en la zona geográfica de Siria y Palestina al final del calcolítico. Son los fenicios, que recorren la costa. Proclives a la navegación, fundan ciudades para establecer un comercio internacional, que comienza con Egipto. Se genera así un próspero intercambio de mercaderías e ideas, importantísimo para el desarrollo y evolución de ambas culturas.

Desde el principio de la civilización, los intermediarios no sólo

practicaron un intercambio de objetos traídos de lejanas civilizaciones, nuevos y desconocidos en otras regiones de Mesopotamia, también produjeron un trueque de ideas, base de la evolución de la región.

Sumer era una de las ciudades más evolucionadas de toda Mesopotamia; en ella se crearon los primeros archivos, de un material que se componía de tabletas de barro rectangulares. Los sumerios entendieron, desde muy temprano, la importancia de la fijación de textos para el futuro, además de poder enviarlos a distancia. Sumer, que se hallaba en plena expansión, era una ciudad comerciante: el comercio es el primer vehículo de comunicación de la historia, porque las rutas de comunicación y comercio eran las mismas.

A raíz de un movimiento de los "arios" hacia el este, un grupo indoeuropeo es desplazado hacia Oriente. Así, en el ámbito civilizado de Mesopotamia, aparece un informe grupo de pueblos que, tras una larga etapa en que sus vidas fueron totalmente nómadas, se asientan cerca de los medos: son los persas, que luego se desplazarían hacia el sur extendiéndose por la orilla oriental del Golfo Pérsico.

Fue una civilización que puso gran atención a las comunicaciones, concebidas y iniciadas desde los primeros tiempos. Ciro fue el fundador de las rutas que habrían de seguir las caravanas por el Extremo Oriente y su preocupación eran los caminos, bien terrestres o marítimo, que recorrían veloces y resistentes caballos. Las rutas eran claras y estaban indicadas, y con el sistema de postas, que ellos inventaron, lograron recorrer hasta mil quinientos kilómetros (de Susa a Sardes) en diez días.

Las rutas comerciales incrementaron los contactos entre puntos a veces remotos. Pero éstos no tenían asiduidad ni frecuencia y duraban, en muchos casos, toda una vida. Los viajeros, a veces, escribían sus memorias, registraban

las rutas o los descubrimientos. Aunque no había conciencia clara del hecho de un viaje, o de conocimientos nuevos, no tardaría en surgir, a medida que el hombre se fue haciendo más consciente de sí mismo y de su historia, como ser inteligente y racional.

Originariamente en las ciudades antiguas, el mercader de caravana que llegaba, se quedaba fuera del recinto de la ciudad, es decir, extramuros, no le estaba permitido pisar la ciudad. Era el rito, y sólo salían a su encuentro aquellos estrictamente autorizados. Si el extranjero tuviera que pisar la ciudad lo haría con el rostro tapado, según se cuenta por no soportar el mal olor de la aglomeración urbana. Pero a finales del año 500 a. C. el ir y el venir va constituyendo un oficio y una forma de vida; ya, no solamente por razones comerciales, se fomentan los motivos de concurso y peregrinaje, en un mundo que cada vez es más amplio.

Es importante, en este punto, recordar al mensajero que lleva a Atenas la noticia de la victoria de Maratón, y que cae muerto al decirla en un lenguaje demasiado simbólico ("tuvimos calor") pero que los atenienses comprendieron. Fue el primer correo.

#### \* **El mundo clásico: Grecia**

Ciertamente desde el siglo VII a. C. ya está introducida en Grecia la escritura y cuentan además con la existencia del papiro. Los sofistas contribuyeron de forma importante tanto a la escritura como a la lectura. Por contra, Sócrates se muestra adverso, por pensar que la lectura privada trata de suplir al maestro, y que una lectura privada no bien entendida, daría lugar a cultísimos ignorantes; además piensa que el uso de los escritos debilitaría la memoria y la capacidad de retener, como sin duda ha sucedido. Pero a pesar

del predominio de la tradición oral, los escritos existían.

Los bardos que iban de pueblo en pueblo, cantando las leyendas, se llamaban aedos y basaban su riqueza en la memoria, que transmitían a sus hijos o discípulos; aquello suponía un gran esfuerzo y descubrieron que la escritura de todo su repertorio, constituía el instrumento óptimo para su transmisión.

Los rapsodas marcan el fin de una época, cuando el aedo ya no tiene palacio donde ser figura o huésped y prosigue su oficio echándose a la calle y se hace cantor ambulante. Los rapsodas conservan sus cantos por escrito con mucha más regularidad que los anteriores que los recitaban continuamente, antiguos o nuevos, quedando grabados por la fuerza de la repetición. Sus cantos y relatos dan noticia a las gentes de sus ancestros, su pasado, su identidad, sus dioses, etc.

Las obras de Hesiodo, pueden ser considerados verdaderos poemas "para enseñar". Tienen un carácter científico, que conlleva fundamentalmente una intención didáctica; la circulación de estos poemas fue intensa y no importaba que la curiosidad fuera popular o culta porque se generaliza el deseo de dejar constancia para el futuro, de fijar lo ocurrido como algo inherente al paso del tiempo.

Los griegos, y en particular los habitantes de la polis, representan el tránsito progresivo pero imparable del "mito" al logos; van a empezar, como dice Hegel, "a sentirse en sí mismos, en su casa". Se sienten bien en el mundo. Contemplan el mundo y necesitan expresarlo.

El equilibrio es la polis, la preocupación entre el logro de la eunomía y la eukosmia, es decir, entre el orden jurídico y social, que es alcanzado desde el momento en que una legislación común impera sobre cualquier jurisdicción particular, una legislación común que afecta igualmente a todos los

ciudadanos. Es el tiempo en el que el orden prevalece como preocupación primordial de los habitantes de la polis. Este auge de la ley supone el surgimiento del fenómeno de la comunicación.

El espíritu de la polis es precisamente ése, el de una condición "educativa" y "conformativa", y una realidad "comunicativa". Existe una continua y progresiva necesidad de saber, en la conformación misma de la polis, pues hay una interacción entre la ciudad y cada uno de sus miembros. La comunicación de datos y de hechos es continua, porque el ateniense debe pronunciarse sobre los aspectos de la vida que atañen a todos y cada uno de los habitantes de la polis.

La vida de la comunidad implica y complica la vida de cada ciudadano. La polis griega, como organización comunitaria, alentaba ese espíritu indagador que en la ciudad está a la orden del día, y que la vecindad y el ágora permiten, pudiendo estar al corriente de cualquier asunto porque todo es transparente.

Tras el éxito de las guerras con Persia, la ciudad se expandió; a ella vinieron multitud de personas de todas las partes, de espíritu selecto. En el camino de Atica a Tebas o Corinto se encuentran viajeros que siguen la ruta que va a Delfos o a los juegos Olímpicos. Hay mensajeros a los que protege Hermes, el mensajero por excelencia. Pero no hay un servicio regular para la correspondencia, ni tiene postas como los persas, aunque tienen esclavos, portadores de noticias, que son los que llevaban el mensaje.

Existe una forma de correo a gran distancia, que precisa del barco, de los ritmos de la navegación, en general muy poco regulares, aunque útiles. Existe, por otro lado la nota, carta, esquela, como forma de comunicación a distancia, tan poco regular que bien puede llamarse esporádica. Hay mensajeros,

como entre los persas y como lo habrá entre los romanos, que incluso organizarán el circus publicum, que transporta correspondencia del Estado.

Los "epistolarios" demuestran ser excelentes emisarios que, siendo de diferente condición conforme a la lejanía u otras dificultades, funcionaron de un modo ejemplar, que perfeccionaron posteriormente. La naturaleza del escrito condicionaba su modo de envío, y, en tal sentido, los mensajeros de mayor urgencia constituyeron una preocupación y se suscitaron todo tipo de formas ingeniosas para mantener el secreto de las misivas, tanto, que a veces el mensajero no sabía siquiera qué era lo que transportaba o dónde llevaba el mensaje importante.

Dícese de Jenofonte, oriundo de Ergia en el Atica y que vivió de 430 a 355 a C. que se encontró con Sócrates en una estrecha calleja de Atenas. El gran filósofo, según Diógenes Laercio, le detuvo cruzando su bastón, y tras unas capciosas preguntas lo agregó a su compañía de dialogantes. Jenofonte participa de esa vida, pero había en él una inclinación más poderosa hacia la aventura, en su caso militar, y pronto partió con los expedicionarios hacia Asia. Jenofonte fracasó en su expedición y regresó a su patria años después con diez mil supervivientes, pero traía consigo algo muy importante: una formidable historia que contar y se encontró con una población cuya obsesión era ciertamente el imperio persa.

Las corresponsalías se suceden ininterrumpidamente desde entonces. El auge de tales misivas se manifiesta en el momento de las míticas campañas de Alejandro Magno, donde se toma por costumbre narrar los hechos acaecidos, recopilar datos, y anotaciones sobre el desarrollo de las campañas y enviarlas a parientes o amigos lejanos. Las historias estaban en boga, se exemplificaban los sobrecogedores relatos -Historias Alejandrinas de Calístenes, por ejemplo,

que aún durante la Edad Media seguían contándose-. En su entorno hay toda una cohorte de corresponsales. Los autores de esta clase de historias, con el paso del tiempo, van aunando sus lectores, ubicados en muy diversos lugares. Aunque, a tales efectos, Atenas seguía siendo la metrópoli del espíritu, y la mayor productora y consumidora de volúmenes escritos.

Desde el principio de su existencia el libro siempre ha triunfado en todas las sociedades en las que ha aparecido. Y desde sus orígenes una de las principales preocupaciones ha sido su multiplicación y difusión. En Atenas había escribientes de oficio que se dedicaban a obtener copias, para satisfacer la alta demanda, era el bibliogradhoi o escribiente. El kalligraphoi adornaba las letras capitales según los casos. Y había un tercer menester que era el de los bibliopole, los actuales libreros, es decir los que vendían el producto.

Se obtenían de este comercio bienes económicos, aunque no era el autor, sino el librero, el que se embolsaba las ganancias. No hay rastro de que para el autor supusiera alguna ganancia ni constancia de algún canon de derecho de autor. La única ganancia constatable para el autor era la fama.

Las obras de Heterodoto, que produjeron una fascinación general en la polis ateniense, fueron premiadas por la misma polis. Una vía que se hacía cada vez más posible para otros autores. En general las obras de autores atenienses eran generadas en Atenas, allí mismo copiadas, etc. y exportadas a las colonias griegas.

#### \* Roma

El auge de Roma tiene múltiples causas, entre otras, saber llevar a los pueblos sometidos una cultura superior, que hará avanzar la romanización por todo el territorio que hoy conocemos como Europa. Roma inventa sistemas de

comunicación y de seguridad, pilares sobre los que se irá asentando su hegemonía. Los romanos que, por sus contactos griegos, tienen un amplio bagaje histórico desde los inicios de su imperio, eran conocedores, además, de otras experiencias recabadas desde el siglo V a. C.

El tráfico de noticias, a partir de sus contactos con el mundo griego, fue una sólida base para forjar el imperio; de los griegos aprenden a colonizar y la romanización, desde los primeros pasos, tuvo un extenso horizonte universalista.

Roma aplica a la comunicación dos estrategias que ellos entendieron como básicas. Una consistente en la abolición de la distancia a través de la noción de la Urbe: con el invento de la "ciudadanía", se incentiva la idea de que Roma está por doquier y que todos los núcleos urbanos son un añadido progresivo de la ciudad.

La segunda estrategia se parece a la del rey persa Ciro. Se trata de la red viaria, que se fue extendiendo, a la vez que se efectuaba la expansión de Roma. Por obra del censor Apio Claudio se traza la primera de las grandes vías, la vía Apia, que llegará hasta el final del sur de Italia. Se usó una técnica que iba a ser duradera. Solían seguir rutas preexistentes, de uso ya común y frecuente entre la población. El empedrado que se iba a llevar a cabo facilitó grandemente el movimientos de los ejércitos, pilar de la romanización, pero también del comercio.

Respecto al material utilizado para la transmisión de escritos, el cuero había sido utilizado como material escriptóreo por los espartanos, asirios, persas y hebreos. El pérgamo va a introducir una importante singularidad, ésta consistía en su especial tratamiento, la piel del cordero, cabra o ternera era absolutamente rasurada, desposeída de su grasa natural, y una vez seca, frotada

con polvo de yeso y con piedra pómez hasta lograr un completo pulido. Este producto que resultaba más duro y resistente que la hoja de papiro, mostraba además, el aspecto de ser más duradero. El pergamino, podía ser enrollado como el papiro, pero además estaba en condiciones de doblarse.

En Roma, el colegio de pontífices cuidaba de todos los cultos existentes, y aconsejaba en las materias dudosas referentes al mismo. Fue este colegio de pontífices el que, introduciendo anotaciones en los libros de oficio y la crónica oficial, desarrollaron la primera forma de noticia sistemática. Aunque fue su carácter funcional el que condujo a este final, es valioso el hecho en sí, y merece ser señalado.

La historia de Roma empieza desguarecida de contenidos literarios, sin embargo los primeros libreros no tardaron en instalarse, junto a las tiendas de oficios, como tenerías o zapateros. La actividad de las copias y de la venta de libros fue desde los primeros tiempos del imperio muy intensa, tanto que, en la ciudad de Roma, se creó un conflicto muy serio cuando unos barcos procedentes de Alejandría y cargados de papiro retrasaron su llegada. Las cantidades existentes tuvieron que repartirse entre los distintos puertos de Italia.

No consta en ninguna parte que el comercio de libros, pese a la mano de obra esclava, fuese en alguna de sus vertientes comerciales altamente lucrativo. Como no había garantía de propiedad literaria, lo que el autor solía hacer era concertar con el "editor" una cantidad determinada de libros, pudiendo luego libremente concertar otro número de ejemplares con quien prefiriera. En otras palabras, había bibliopolas y había copistas. Gracias a su labor, los libros eran leídos hasta los últimos los extremos del imperio. Las obras de Roma eran adquiridas en Alejandría, en Efeso, y en Atenas, sin que ello hiciera disminuir la producción propia de las ciudades,. Sin poder llegar

a detalles numéricos, algo se observa con claridad: a medida que van pasando los siglos la producción de librería y la de copias de los escritos, aumenta. Ello responde a la gran producción de *epistolae* que se escriben, a los *libelli*, a los usos varios de la nota breve del billete y el recado y a las incalculables copias diarias que se anotan para enviar a los corresponsales de provincias. Esta clase de relacioneros fue la que prosperó en Roma.

Mediante las "actas", enunciados informativos que introducían en la población el tipo de noticia y suelto conveniente a los gobernantes, los romanos tenían a su disposición un novísimo noticiero, además de una multitud de copistas que lo remitían por el sistema de postas ordinario a todo romano interesado, con la sola condición pero que se hallase fuera de la Urbe, porque los que la habitaban podían leerlo en cualquier lugar público.

Hay que señalar que el servicio postal fue con el paso del tiempo mejorando y la construcción de nuevas calzadas en los territorios dominados, facilitaba su rapidez.

Así, la posta, que en principio era realizada a pie, luego se hizo a lomos de caballos. Pero del servicio humano nunca se prescindió: eran los llamados mandaderos o coseros. Se deduce por el nombre y datos, que estas personas recorrían lo que, en un día, se podía hacer como jornada normal. Ello no era obstáculo para que el envío llegara a una distancia mucho mayor que la recorrida en una jornada, pues enlazaban unos con otros.

Para mayor ligereza corrían descalzos, estimando que los pies desnudos son más ligeros y libres para quien está acostumbrado. No obstante, los mandaderos cobraban para adquirir el calzado, lo que se convirtió en uso y fue abolido por Vespasiano, el cual ordenó que los dedicados a tal oficio siguieran corriendo con los pies descalzos.

El servicio de coche y caballería fue promovido por un patrício al que quedaron encomendadas las comunicaciones. Tales servicios permitieron que hubiera incluso transportes colectivos.

A Carlomagno, que apoya la vasta construcción de su Imperio sobre el sistema feudal, se le atribuye también la creación del primer sistema de correo. Con el sistema feudal la estructuración urbana cambia, se implanta un sistema jerárquico piramidal, y por consiguiente, también la noticia se distribuirá en cascada. Unos cuantos principales reciben unas notas, edictos, mandatos o instrucciones, entre ellas las espirituales. La posta será un oficio fácil. El nuncio era enviado de lugar en lugar, en cada uno de los cuales disponía de poder para recibir la asistencia y grado de comodidades ordenado por el emperador.

Los transmisores de noticias denominados menantes sería para nosotros el redactor a mano de los avisos. El aviso se cerraba sobre sí mismo, daba noticia/s de tipo puntual y sobre todo podía ser anónimo. Lo que no podían, era dirigirse a un número importante de ciudadanos, porque no existía sociedad de masas, ni siquiera núcleos urbanos importantes. No obstante se confiaba en propagar la noticia de boca a boca.

El procedimiento utilizado es viejo, ya lo conocían los asirios, es el del pregonero, que en varios puntos de la ciudad publicaba un bando, edicto etc. Era un acto realizado con solemnidad aunque no todo el mundo podía oír su lectura.

El bando quedaba escrito a mano en algún lugar visible y de general acceso; lo que importaba era decirlo, eso haría que se corriera la voz y, para mayor efectividad, se dejaba todo escrito y fijado público. Y aunque eran contadas las personas capaces de leer latín, o la lengua culta, hasta ahora no

ha habido otra forma de difusión mejor.

Las noticias se fueron concentrando por inercia, en un espacio determinado, cómodo de leer, los creadores de estos *foglietti* se denominaron *minutari*, de minuta probablemente. Estos, además, eran vendidos en el puerto, allá donde se movieran las personas principales. La información empieza a ser, un producto de mercancía al que, con el paso del tiempo, cada vez se le irá sacando más rendimiento.

## 7. 2.- El desarrollo de la prensa escrita

La aparición de la imprenta cambia sustancialmente todo el panorama de la comunicación así como su producción y difusión. Los poderes establecidos no tardan en darse cuenta de la importancia y expansión del invento y tratan de hacerse con ello, de controlar la impresión y difusión de hojas, folletos, etc. y cuando les es imposible, pasan a prohibirlo, a censurarlo.

La imprenta crea todo un gremio en torno a ella, tipógrafos, libreros, impresores, editores etc. que vendrán a satisfacer una creciente demanda de libros. Entre ellos, el principal era la Biblia, y el alto clero su mejor cliente. Luego, con la censura, sólo una parte de los libros podía ser leído, pero su demanda se generalizó y todos querían, y no siempre podían, obtener libros.

Toda esa vorágine impresa desarrolló, claro está, otro eslabón más de la cadena comunicativa, la del correo. En principio, era el monarca el que tenía que apelar el arrendamiento del servicio. Nos referimos a los mensajeros reales. Es el momento en el que se crea el "correo mayor", que era un cargo muy importante y que, en su primitivismo, guarda mucha similitud con el correo de Carlomagno, ya mencionado anteriormente.

Los correos empezaron a acumular privilegios -debido a la importancia de su tarea- tales como exención de alojamiento, poder para pastar las caballerías en cercados, estar libres de pechos, monedas y embargos (tipos de impuestos) y necesitaron ser cada vez más rápidos.

En España, apenas conquistada Granada, se crea un "Maestro mayor de hostes y correo de Granada", que fue García de Cevallos. Los García de Cevallos hubieron de pleitear después con los Taxis, cuando éstos contrataron con los reyes el servicio de correos.

Taxis empieza a organizar su sistema hacia el 1500. En 1506 Felipe el Hermoso y Doña Juana llegaron con él a otro convenio según el cual el servicio postal enlazaría a España con Francia, los Países Bajos y la Dieta alemana. Es la ocasión en la que a Taxis se le concede el título de correo Mayor de Castilla. En 1518 será Carlos V quien otorgue a dos sobrinos de Taxis el cargo de Maestro Mayor de Hostes, Postas y Correo de Casa y Corte, esta vez a título hereditario.

El éxito europeo de los Taxis, continuaba. En 1500 se le concedió la condición de Maestre de Postas de Holanda y Burgundia por el archiduque Felipe el Hermoso. Después hizo el contrato para España. Las rutas preveían enlaces (donde lo nacional ha de combinarse para dar paso a lo internacional por su propia necesidad), y las cartas no habían de tardar más de 44 horas de Bruselas a París. O cuatro días si eran para Lyon. Taxis era el organizador del servicio en el ámbito imperial.

Francia, igualmente, reglamentó de modo muy eficaz su sistema de postas y correo desde 1576.

Pero es Inglaterra la que ha marcado la pauta en materia de distribución, no en vano su organización coincidió con la hegemonía mundial de este país.

Según los diferentes estudios realizados, los autores no descartan la posibilidad de que las primeras gacetas semanales estuvieran motivadas por el hecho de que las postas salían de las ciudades más importantes una vez por semana y de ahí el paralelismo estrecho que muchos estudiosos han querido ver entre la frecuencia de los servicios de postas y la periodicidad en las fechas de salida de las publicaciones.

El autor Weill, refiriéndose a la Inglaterra de la primera mitad del XVII, señala que los editores dependían de la posta para conseguir que sus publicaciones llegaran a los lectores que vivían fuera de Londres. Algo similar ocurre en Alemania, donde maestros de postas se convirtieron en editores de publicaciones periódicas, estableciendo una rivalidad con los impresos para conseguir el privilegio de edición.

Teoría similar mantiene Emery, en su obra "Periodismo en los Estados Unidos" al señalar que en Europa existió una vieja tradición "que conectaba al servicio postal con el periodismo", ya que "muchos de los primeros periódicos europeos fueron editados por directores de correos".

En Inglaterra se da un importante paso para una más rápida y barata distribución de la prensa en 1784, con la introducción del coche correo que sustituyó al correo a caballo. Poco después, en 1787 fue constituido en el *Post Office* un departamento especial para periódicos, con el objetivo de facilitar su distribución, lo que tuvo continuidad en 1792 con la concesión del gobierno para la distribución gratuita de periódicos por el *Post Office*.

Inglaterra tenía un servicio regular de postas con relevos. Pero no enlazaba con el continente, lo que motivó que los comerciantes tuvieran, para este efecto, un sistema propio que ellos mismos organizarían y mantendrían con extrema competencia.

En 1619 en Inglaterra los correos pasan ya a depender del Estado, camino que seguirán más tarde todos los países.

En los Países Bajos, las ciudades más activas tuvieron su propio correo, pero tendieron a enlazar con el servicio de los Taxis. Los Taxis tomaron en 1633 (s.XVII) la iniciativa de enlazar Bruselas con Calais y Londres, que era una óptima iniciativa comercial y fue ocasión, en su momento, de importantes servicios. Los Taxis mantuvieron su auge a partir del acuerdo con Carlos V en 1520, por el cual convierte a Juan de Taxis en "Chief de Maistre General de nos Postes par tous nos Royaumes et Seigneuries". La línea comunicativa eje era Bruselas-Viena-Italia.

Las varias concesiones tuvieron forzosamente vocación de enlazar unas y otras. En ese plano se unieron el entonces Correo Mayor de Francia, Fouquet de la Varenne y el representante del Correo Mayor de España, Conde de Villamendiana, en orden de combinar un enlace entre Madrid, Italia y Flandes. El correo, ya por entonces era un negocio muy rentable y el intento de municipalizarlo en otras ciudades, a partir del s. XVI, no pudo competir con el montaje de los Taxis. Las dificultades que los municipios tuvieron con príncipes territoriales, restos feudales y la propia competencia ciudadana fue mayor de la que habían imaginado algunos emprendedores comerciantes, que veían un futuro próspero en dicha actividad.

El mundo comunicativo ya era amplio. Por un lado estaba el libro, que se distribuye por libreros, en mercados y en puestos de venta. Por otro lado estaba el "ocasional", realizado en la imprenta, que permite que las hojas sean puestas a la venta con una diferencia de costo respecto a la calidad, perfectamente apreciable. Se hacían de inmediato y sobre la base de que la sociedad tenía necesidad de noticias. En un tercer lugar estaban las relaciones

a mano, que son los avisos, relaciones, cartas, etc; publicaciones, todas ellas, que denotan el espíritu efervescente de la ciudad pero que, a pesar de su regularidad, no alcanzaban a ser periódicas aún.

En Alemania, a finales del XVI nace la idea de un anuario semestral de la historia reciente. Este acumula noticias de múltiple naturaleza, producidas durante los últimos seis meses, se lleva a la imprenta y el carro de ejemplares es transportado a la Feria de Frankfurt.

Para cuando las ciudades ya están considerablemente pobladas, el acceso de los maestros de postas al tráfico de los periódicos es una función importante en el mundo del mercado. Ellos son los grandes protagonistas de su tiempo. El gran tesoro, las nuevas, las noticias, que se vendían impresas y se codiciaban en las ciudades, pasaban por sus manos. Ellos eran la fuente de todo ese caudal. Y el primer maestro de postas que tuvo oportunidad y estuvo en condiciones, trató de reunir las postas de la ciudad y los servicios, en un taller tipográfico, o hacerse impresor él mismo.

#### \* **Primeras publicaciones periódicas**

Al periódico lo han de caracterizar dos elementos. Uno la periodicidad, otro la actualidad. La periodicidad procede de la misma fuente de la actualidad, ambas son fruto de la recepción de las novedades. La recepción de las novedades suele venir por la posta, porque tiene cierta regularidad y los dedicados al tráfico de las novedades enlazan unos con otros y se facilitan materiales que consideran estimables. A ello se añade progresivamente otra fuente, que es la ganancia del postillón. El postillón tiene por obligación desde los primeros tiempos del correo, el llevar una hoja de ruta, en la que, especialmente, se señalan las incidencias, pero a la que se van añadiendo

anotaciones acerca de los hechos de mayor relieve acaecidos en cada lugar. Esta hoja, es del mayor interés, pues significa la actualidad más inmediata existente en esos momentos. Noticias de ayer o anteayer.

Los dos ingredientes, actualidad y periodicidad, van a regular, en la naciente prensa, su vinculación, en sus primeros tiempos, al correo. Los primeros periódicos sin duda dejan mucho que desear, parclos de palabras, y literatura rígida. De legibilidad a veces dudosa, hay que resaltar que, ya desde el principio, contaban con una tupida red de informadores. Ciudad por ciudad. Al impresor y al librero se le añaden un mundo de "agentes" que, en todas las importantes capitales de Europa, están al tanto de todo aviso, noticia o correspondencias que se pudieran ser de interés. Todo un mercado abierto, y, aunque todo escrito que iba a la imprenta atravesaba las redes de la censura, más en aquellos tiempos, todos los autores de gacetas mediante la red de agentes, procuraban tener noticias de todas partes.

Desde 1649 a 1652, las gacetas en París se generalizan (de una pasan a ser cinco), Renaudaut, su fundador, pierde el privilegio ante la avalancha de impresiones que se le vienen encima, en medio de un mar de libelos, hojas propagandísticas, folletos etc. Es una guerra panfletística denominada "mazarina", por la polémica surgida entre partidarios y contrarios de la familia real y su primer ministro Mazarino.

Por entonces, la volubilidad del mercado del papel impreso era grande: éste cambiaba de precio en cada escándalo previsto y de algún folleto se llegan a vender hasta 5.000 ejemplares. El Puente Nuevo de París, que se convirtió en el punto de venta principal, era un verdadero foro.

La actividad de las imprentas era intensa: desde las cinco de la madrugada había vendedores en la calle. Tras su venta en París, proseguía su

distribución por las provincias, realizada por varios medios, con una eficiencia singular.

Holanda era famosa como el paraíso de la prensa libre para toda Europa. Los impresores de Amsterdam, viendo el mercado londinense, se dedicaron a imprimir en inglés y enviarlo a Londres. Los impresores londinenses reimprimían lo que llegaba de Amsterdam.

Vemos que, tanto relaciones como gacetas, cuando han de recorrer distancias largas, de una provincia a otra, lo que hacían era repetir las copias de la capital y las distribuían por la ciudad, al viejo modo de acercar los números al punto de venta, con los mismos aprendices de impresores.

Otras veces, como en el caso del **Journal de Savant**, que nace en Francia en 1665, que cuenta con 12 páginas en cuarto, se vende en un solo establecimiento, el de Jean Cusson, calle de Sant Jacques.

Hacia 1771 la tirada mayor fue de unos 2.000 ejemplares, superados por los que se publican en Inglaterra sobre los debates de las dos Cámaras: el **Times** llega a vender 4.800 ejemplares.

En 1712 el timbre hace que los periódicos suban el precio de venta y los más baratos sucumben. En su mayor parte se sostienen con anuncios. En 1836 aparece el periódico la **Presse**, un periódico que trata de ser asequible a la gran masa, para lo cual se intenta abaratar su precio insertando anuncios. Junto con el **Siècle**, un periódico que le imita, consiguen unas tiradas de cerca de 40.000 números.

En 1824, la fotografía de Niepce, con el fotograbado y el similigrabado, ofrece la posibilidad de combinar actualidad escrita y visual. Las mejores y mayores posibilidades que las nuevas técnicas ofrecen, se abren al mundo de la información. Así la aplicación de la máquina de vapor por König y Bauer,

permitirá al periódico **Times** en 1814 aumentar su tirada con una impresionante disminución del tiempo empleado. Desde 1837 se usa el telégrafo y a partir de 1830 habrá agencias de noticias.

#### \* **La industrialización de la prensa en el XIX**

En los dos primeros tercios del siglo XIX, la prensa hizo progresos considerables: los periódicos se multiplicaron y se diversificaron en numerosas categorías. Las tiradas progresaron; así en Francia la tirada de la prensa diaria de París pasó de 36.000 a un millón de ejemplares.

El desarrollo de la prensa fue paralelo a la evolución general del mundo occidental, con notables diferencias nacionales, claro está, pero con idénticas causas generales.

Los factores políticos, sociales, económicos y técnicos influyen de manera parecida en todos los países. Los gobiernos trataron de frenar el desarrollo de la prensa porque dificultaba el ejercicio del poder. De este modo, se establecieron muros de leyes, reglamentos y disposiciones de todo tipo para restringir la libertad de prensa, pero la eficacia de la represión fue temporal porque los avances parlamentarios, electorales y de opinión pública en general, incrementaron el interés hacia las cuestiones políticas en capas sociales cada vez más amplias. La instrucción incrementaba regularmente la audiencia potencial de la prensa y la urbanización fue otro factor importante de su desarrollo. La elevación del nivel cultural, de las masas populares incrementaba la curiosidad y diversificaba los gustos del público, y, por entonces, la prensa era el único instrumento capaz de satisfacerlos.

Es necesario precisar y así lo apuntan los profesores Farias García y Farias Batlle que "tanto en Europa como en América la libertad de expresión

no corría pareja a la de empresa pues ésta era vigorosa para la burguesía ya que era el motor propulsor de la organización económica de la propiedad en la época. En tanto que la libertad de expresión estaba sometida en la época a la concepción doctrinaria y en América a la interpretación consuetudinaria blackstoniana y ambas consideraban la promoción de las libertades públicas *subespecie proprietatis*"

La industrialización de los métodos de fabricación y la extensión del mercado de la prensa transformaron completamente las condiciones de la explotación de lo que había sido durante todo el siglo XIX un producto caro y escaso, limitado a una élite reducida y favorecida económica y culturalmente. El periódico vió como su consumo se extendía a nuevas capas sociales en los círculos de la pequeña burguesía y después del pueblo llano.

Las causas principales de esta extensión de la clientela fue la disminución del precio de venta de los periódicos. Esta se realizó por etapas: cada una de ellas provocó, no sólo una expansión del mercado de la prensa, sino también una transformación profunda de la fórmula, ya que los periódicos tenían de adaptarse al público nuevo y a las nuevas condiciones de la competencia. El ritmo, la amplitud y las formas de esta evolución fueron muy diferentes según los países. Es en Francia donde este descenso del precio de venta de los periódicos fue ostensiblemente rápido, incluso cuando la publicidad, motor aparente de la disminución del precio de venta, sufrió fuertes recesos debido a las reticencias generales del público hacia el reclamo y de los comerciantes hacia un "gasto inútil", llegando a ser mucho menos importante que en los países anglosajones.

También los progresos de la técnica favorecieron mucho el desarrollo de la prensa, pero no la condicionaron, en la medida en la que las máquinas

siempre se adelantaron a las necesidades reales de los periódicos. La historia de las técnicas de prensa es incierta y, como es costumbre, cada país reivindica para sí la autoría de las invenciones más importantes.

La evolución de las técnicas de fabricación, sobre todo en lo que respecta a la tinta y papel, tuvieron su pequeña importancia. La tinta de imprenta para las prensas rápidas de los periódicos fue puesta a punto en 1818 por Lorilleux. La sustitución del papel de madera por el de trato data del decenio 1865 -1875, así la prensa pudo encontrar, a mejor precio, las grandes cantidades de papel que ya precisaba.

La mecanización de la composición no pudo realizarse hasta el siglo XIX, y se continuó, durante mucho tiempo, componiendo a mano. Con la creación de la esterotípia se pudo reproducir, con moldes de cartón, la composición de una página entera: ello fue un avance importante para la imprenta de periódicos que anteriormente precisaban tantos equipos de tipógrafos como prensa.

La prensa de tornillo de Gutenberg conoció pocas transformaciones hasta finales del siglo XVIII. En 1793 se introdujeron algunas partes metálicas. La primera prensa mecánica, en la que la presión del papel sobre la forma estaba asegurada por un cilindro, fue fabricada para el **Times** en Londres, por Friedrich Koenig en 1811. Ello permitía duplicar las antiguas cadenas imprimiendo 300 hojas por una sola cara en una hora.

Cuando el periódico de John Walter II se imprimió sobre prensas König & Bauer movidas por vapor, se aseguraron una tirada de 1.100 periódicos por hora. Con diversos perfeccionamientos se logra una prensa de retirado que imprimía por las dos caras. Con la prensa de reacción construida en los años 1840-50 en distintos países, se aumentó considerablemente el rendimiento y la

tirada de periódicos.

A partir de 1846 empezaron a sucederse las primeras máquinas cuya forma impresora era cilíndrica y, con mejoras sucesivas, se llegó a la rotativa que podía utilizar el papel en bobina. Originalmente producían tiradas de 12 a 18.000 ejemplares por hora.

### **7. 3.- La evolución del transporte y la prensa**

En el siglo XIX la revolución de los transportes favoreció en gran medida a la prensa. El ferrocarril aceleró el correo y la difusión de los periódicos. En cuanto a los progresos del correo, sus efectos fueron definitivos tanto sobre la llegada y la difusión de las noticias, como sobre las distribución de las suscripciones. Se llevaban a cabo por mensajero, si eran repartos locales, a pie o a caballo, y posteriormente se utilizó la bicicleta. Cada periódico tenía su propia organización para distribuir los ejemplares de su periódico.

Ya hemos señalado que el fenómeno de la distribución nace como consecuencia directa de la existencia del comercio. Con la invención de la moneda, el trueque queda desfasado y el metal forjado pasó a ser el valor de cambio universalmente utilizado.

Con ello el comercio se desarrolló vigorosamente y, a partir de este momento, surge como algo necesario e imprescindible la distribución, esto es, el hecho de acercar al consumidor los artículos que necesita, tanto en lo que respecta a necesidades materiales como a las necesidades espirituales -acerca del conocimiento y el saber-, porque la distribución no es exclusividad de ningún oficio ni sector, sino que es una necesidad de la humanidad.

Y qué duda cabe de que la distribución va íntimamente ligada al transporte. al transporte de todo tipo, por tierra y barco en un principio, por aire como uno de los últimos grandes logros de la humanidad... aunque el más extendido y asequible es el terrestre, y en el caso concreto de España el más utilizado.

La distribución -fuera de prensa o de cualquier otro producto- ha estado penalizada en España a lo largo de buena parte del presente siglo. La situación de las infraestructuras de comunicación terrestre, hasta bien recientemente, ha representado un baldón considerable que ha recaído sobre la industria española, en general, y sobre el sector editorial-periodístico, en particular.

La falta de inversiones en ferrocarril y carreteras, unido a la difícil orografía de la península ibérica, han sido motivos más que suficientes para que el envío de mercancías dentro de España se convirtiera, hasta hace poco más de una década, en una aventura de imprevisible final.

En ese contexto hay que enmarcar el rotundo desastre que ha supuesto el ferrocarril en la distribución de prensa en España y que, al contrario que en otros países de nuestro entorno, ha supuesto un factor muy negativo para las previsiones de desarrollo de la prensa en nuestro país.

En España, el transporte ha presentado graves problemas de desarrollo: la carencia de materias primas, la falta de personal técnico y especializado, la dificultades para la importación, etc, todo ello se veía traducido en un encarecimiento considerable de las mercancías, debido a las dimensiones del país y a la localización periférica de la industria, y por su puesto a la población, que obligaba a salvar entre 300 y 400 km para unir las principales zonas de actividad. Otro inconveniente eran la escasas vías naturales de comunicación interna.

La rapidez y eficacia del transporte sólo fue posible a partir de las mejoras de las carreteras, la construcción de autovías y la unión de puntos interiores aislados o de difícil acceso hasta hace relativamente poco tiempo.

#### \* **La automoción**

En la década de los 60 la industria mecánica experimenta un notable cambio, especialmente en la construcción naval, la fabricación de automóviles y camiones, maquinaria agrícola, motocicletas y máquinas-herramienta.

Al amparo de una legislación proteccionista, la fabricación de automóviles, motocicletas, tractores, camiones y aparatos electrodomésticos recibe un potente impulso que permite avances hasta entonces desconocidos. La construcción de material ferroviario se lleva a cabo por una serie de empresas no especializadas que dedican gran parte de su actividad a la fabricación de locomotoras, vagones, coches y otros accesorios de los ferrocarriles. Todas estas empresas trabajan sin embargo a un ritmo menor del que permite su capacidad, porque las materias primas no se consiguen fácilmente, son costosas y su importación ralentiza notoriamente la producción. Con estos inconvenientes, es la empresa del automóvil la que más rápidamente se desarrolla; desde 1950 aparecieron cuatro empresas: **Sociedad Española de Automóviles de Turismo (S.E.A.T.)**, **Fabricación de Automóviles, S.A. (F.A.S.A.)**, **Citroën Hispania** y **Goggomobil**, todas ellas con patentes y participación de capital extranjero. El automóvil de turismo de patente nacional Pegaso dejó de fabricarse por no resultar económico. En un plazo de seis años la fabricación de automóviles de turismo se había triplicado. La fabricación de camiones y demás vehículos industriales presentaba características análogas a la de los automóviles, en lo que a patentes y fabricación extranjera se refiere. Solo la **Empresa Nacional**

**de Automóviles S.A. (E.N.A.S.A.)** fabricaba el modelo Pegaso de patente nacional. Otro tanto similar sucede con la fabricación de motocicletas, que hacia 1962 incluso conseguía exportar algunos modelos de aceptación en el mercado internacional.

#### \* **El ferrocarril**

Tras la Guerra Civil española las instalaciones ferroviarias fijas, así como el material móvil, quedaron seriamente dañados, y la situación de las compañías privadas, poco prósperas ya desde antes de la guerra, impedían acometer cualquier tipo de reforma y modernización. Las deficiencias del ferrocarril siempre han sido un punto negro en la historia de España. Aún hoy, el ferrocarril español no está a la altura del de sus vecinos europeos, con remarcadas deficiencias en puntualidad, infraestructura y servicios. Desde principio de siglo, este medio de transporte había absorbido gran parte de la totalidad del trasporte existente, por ser el único en algunas zonas, el más seguro o el más periódico.

Ya hacia 1940 el tráfico ferroviario representaba la mitad del volumen total de carga y de pasajeros, por lo que el Estado acabó comprando los activos de todas las compañías privadas que trabajaban con ferrocarriles de vía normal, creando la **Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (R.E.N.F.E.)**.

En 1962 la extensión del ferrocarril en España era de 18.094 km., de las cuales 13.435 eran de vía ancha y 4.659 de vía estrecha. El déficit de explotación experimentado por la **R.E.N.F.E.** durante ese años fue de 2.153 millones de pesetas. Pero en 1972 la estructura de la red ferroviaria española seguía siendo la misma que en 1962.

La estructura ferroviaria de España es un claro reflejo de la política centralista llevada a cabo durante los años de posguerra, -tradición ésta de la política nacional que se remonta a tiempos de los Reyes Católicos-. Es cierto que una planificación radial permite el máximo de relaciones con el mínimo de líneas, sin embargo, contrae otra serie de problemas tales como la localización industrial excesivamente concentrada en puntos demasiado próximos, dejando una periferia inmensa desavastecida y lo que es más importante, coartando su desarrollo por mala comunicación con su entorno, la saturación de líneas en determinadas zonas en horas punta, etc.

Otro problema, de índole técnico que arrastra España desde principios de siglo, es el ancho de vía de los ferrocarriles, superior al europeo y que obliga a realizar trasbordos en la frontera francesa, lo cual aumenta los costos de transporte y hace perder fluidez al tráfico internacional, amén del tiempo empleado. Existen vagones de ejes intercambiables, dotados de un mecanismo que les permite adaptarse a los anchos de vías, pero ésto no deja de ser una solución puntual, que no solventa los inconvenientes de un ancho de vía superior al europeo, construido precisamente como medida de defensa estratégica para dificultar cualquier penetración en el país.

Hacia 1964 los expedientes del Plan de Desarrollo consideraron que la grave situación de deterioro de **R.E.N.F.E.**, urgía una modernización, que llegó con el Plan de Modernización de la **R.E.N.F.E.** en 1964-73. El objetivo era mejorar la infraestructura y el material empleado para promocionar la utilización del ferrocarril y reducir los elevados déficits que anualmente ocasionaba la explotación del servicio. Se pretendía el cierre de estaciones no rentables, fomentando la comunicación por carretera, que permitiría prescindir de tramos con poco tráfico ferroviario; otro punto importante lo constituía el exceso de

personal empleado, por lo que se emprendió un reajuste del número de trabajadores.

Para 1977 **R.E.N.F.E.** contaba con la mitad de empleados en plantilla que en 1950.

#### \* **Carreteras**

Respecto a las carreteras, en los años que siguieron a la Guerra Civil se planteó la reconstrucción de los 1.561 puentes dañados y de los tramos destruidos, pero la falta de asfalto dificultó toda mejora de los firmes.

El lamentable estado de las carreteras llevó a emprender en 1950 el "Plan de Modernización de Carreteras" que sólo sirvió para mejorar 4.000 km y que, según las autoridades competentes, no cumplió sus objetivos debido al aislamiento del exterior, que hacía imposible adquirir los materiales y maquinarias necesarias, al desconocimientos de las técnicas modernas y a la falta de experiencia en la materia.

En 1960 la situación viaria en España era dramática, sólo se podía circular con seguridad a 60 km/hora en un tramo no superior a los 5.000 km de los 13.000 Km de carretera existente por entonces, aún así alcanzar los 60 km/hora era toda una temeridad. Esta situación fue sostenible mientras no se modernizó el parque móvil. Para 1965, el conjunto medio de automóviles estaba deteriorado y notablemente anticuado debido a las restricciones para la importación de vehículos; pero se hizo insostenible a medida que progresaba la venta de vehículos modernos y más rápidos.

El Plan General de Carreteras (1962-77) absorbido posteriormente por el I Plan de Desarrollo, se plantea la urgencia de una mejora sustancial de las carreteras, absolutamente necesaria para el progreso económico. Una vez

acondicionada la red viaria, se demostró su capacidad frente al ferrocarril: una buena red de comunicaciones terrestre era esencial para atraer al turismo, y era deseada y potenciada por los sectores más poderosos de la industria y de las finanzas que veían en ello la única posibilidad de desarrollo y progreso.

El servicio interurbano por carretera estaba atendido en el año 1962 por 2.690 líneas con 139.304 km de longitud y 7.140 coches, que transportaban una media de 212,31 millones de viajeros anualmente.

Los esfuerzos de la administración se volcaron en la "Red de Itinerarios asfálticos" (**REDIA**), plan que concentró los recursos disponibles en los itinerarios que soportaban más intensidad de tráfico. Su realización, entre 1967 y 1972, supuso una inversión de 20.000 millones de pesetas para la mejora de 4.929 km de la red nacional. En 1967 se hizo público el "Programa de Autopistas Nacionales Españolas" (**PANE**) que preveía la construcción de 3.000 km de autopista libre y de peaje para crear vías capaces, rápidas y sólidas que cubriesen los itinerarios turísticos y las zonas de más densidad de tráfico. Este programa quedó reforzado por el Plan Nacional de Autopistas de 1972.

En lo que atañe a las características de las carreteras españolas, la estructura radial de las carreteras nacionales planteaba un problema similar al del ferrocarril.

Debido a dicha estructura radial, la longitud de la red viaria parecía suficiente, si consideramos las necesidades de tráfico, sin embargo las conexiones comarcales y locales eran insuficientes y dificultaban la accesibilidad y el desarrollo de las zonas situadas entre los radios del trazado.

Hoy la mejora de las carreteras nacionales es notoria en toda la geografía nacional.

## **7. 4.- Primeras Empresas de Distribución de Prensa en España**

En 1962 se editaban en España 103 periódicos diarios, de los cuales 8 pertenecían a Madrid y 7 a Barcelona.

En el mismo año se publicaban en toda España 692 revistas periódicas, unas de carácter general, otras especializadas. De la cifra total mencionada, corresponden a Madrid 234 ediciones y 123 a Barcelona.

Estos datos, condicionan las principales características que repercutirán en las empresas de distribución. Estas empiezan a ver la luz como sociedades anónimas o limitadas alrededor de los años 50/60, tal es el caso de **Mundi Prensa Libros S.A.**, que nace en 1947 como empresa de ámbito nacional desde sus comienzos, con un volumen que rondaba la cincuentena de empleados; éstos realizaban todo el trabajo administrativo manualmente y hoy, con una plantilla de 47 personas y más tres transportistas, dispone de servicios informáticos que cubren todas sus necesidades administrativas y de control de publicaciones.

Sin embargo, hay que remontarse a principios de siglo para encontrarnos con las primeras empresas distribuidoras de prensa en España: **SGEL** y **MIDESAS**, la primera de capital francés y la segunda de capital italiano. Hoy, una y otra, ocupan los puestos de liderazgo de la distribución de prensa en España. **SGEL** nace con los albores del siglo, en 1914, cuenta hoy día con más de 650 empleados, tiene varias filiales en las capitales de provincia más importantes de la península, y es de ámbito nacional, aunque también distribuye a nivel local.

**Marco Iberica, Distribución de Ediciones, S.A. (MIDESAS)**, se instala en España por la misma época, da empleo a más de 660 personas, es la única empresa de distribución de publicaciones periódicas que cotiza en Bolsa, y hoy

configura un grupo integrado por catorce sociedades controladas por **Mercapital**.

La distribución, pues, sufre unos cambios importantes, que transforman radicalmente el oficio. El primer gran paso importante es reconocer dicho trabajo como una profesión necesaria e imprescindible para la nueva sociedad que se perfila para las décadas venideras.

A mediados de los años sesenta, se inicia un importante período de renovación en el sector de la distribución, marcado, sobre todo, por el cambio social que la masificación, la publicidad y la economía de consumo imprimen a la sociedad nacional.

Hasta ese momento, la distribución de la prensa en España se había movido en un mundo marcado por la autarquía y con unas características de mercado y de sector muy concretas y que se enmarcaban en las siguientes coordenadas.

- Inexistencia de límites de competencia en el campo de la distribución, a la vez que tampoco estaba tipificada la figura del Distribuidor. El distribuidor era un repartidor y su labor no tenía autonomía respecto a los editores.
- Falta de coordinación alguna en las mecánicas y formas de trabajo. Los hábitos de descuentos eran prácticamente aleatorios y los medios limitados y escasos, lo cual repercutía en la organización global de la distribución y en cómo se llevaba a cabo.
- Imposibilidad práctica de establecer sistemas de control y seguimiento de ventas y, consecuentemente, imposibilidad de acceder a una información fiable.
- Sistemas rudimentarios de facturación. Se efectuaba el cobro por adelantado a los puntos de venta, con la desventaja de que eran éstos quienes hacían una selección de los productos y de las cantidades que iban a vender. Ello suponía una importante segmentación de las publicaciones, así como una disminución de

oportunidades de salir a la luz. El selector, lejos de ser un experto con amplios conocimientos de logística y marketing, era el mismo vendedor que elegía según su buen juicio le dictaba.

- Falta absoluta de información a la red de venta. Los vendedores no recibían ningún tipo de instrucción sobre cómo colocar las publicaciones o cómo resaltar las ofertas etc. La experiencia era la única escuela que dotaba a los vendedores de cierta intuición o facultades para la venta.
- No existían precedentes de comercialización masiva de productos con fuerte apoyo publicitario, ni con una planificación desde todos los estratos de la comercialización.
- La inspección entendida como "contacto directo del editor o distribuidor con el vendedor" apenas si se había practicado en España.
- El lanzamiento de nuevos productos, con la ampliación de técnicas de marketing, era desconocido en el campo de las publicaciones.
- No existía método unificado de devoluciones y pagos. El ciclo comercial se prolongaba durante varios meses con las consecuencias financieras que ello representaba para el editor, es decir: pérdida de dinero e imposibilidad de reventa del producto.
- Hasta la década de los sesenta el transporte había sufrido el mal estado de las carreteras nacionales, lo que producía frecuentemente pérdidas y deterioros de mercancías y retrasos importantes y onerosos para el editor. Igual diagnóstico cabe determinar para el ferrocarril.
- Ni los sistemas estadísticos ni los administrativos contaban con mecanización alguna, y ello hacía de la labor de registro y control de publicaciones una tarea complicada y muy laboriosa.
- No existía la generalización del reparto a domicilio, por lo que era imposible

garantizar la simultaneidad de puesta a la venta de un producto.

Este era el panorama, a grandes rasgos, de la distribución de publicaciones periódicas en España, lo que unido a las características singulares de la red de venta de la época, a la ausencia de un número representativo de editores con recursos e ideas innovadoras y a una situación generalizada de censura, retrasó durante muchos años la expansión del sector editorial.

Y esta dinámica se producía en nuestro país en contra de lo que sucedía en la mayoría de los mercados europeos, principalmente en Italia y Francia, que por aquellas fechas tuvieron un desarrollo verdaderamente significativo.

Este notable retraso, localizado en los primeros años de la década de los sesenta y que se manifiesta en un letargo de todo avance y desarrollo técnico e industrial, se prolonga durante una década aproximadamente; pasada la cual, se inicia un período nuevo, dinámico y emprendedor que podríamos llamar el segundo ciclo de las empresas de distribución, caracterizado principalmente por:

- Incorporación de servicios informatizados
- Rapidez en el transporte, media inferior a las 24 horas en puntos fuera de la provincia y de minutos en el interior de la ciudad.
- Regularidad en las entregas
- Profesionalización del sector
- Servicios de devolución
- División del trabajo (almacenistas, comerciales, transportistas...)

Las empresas relacionadas con el sector de la distribución española, perteneciente a este segundo período, empiezan a aflorar entre los años 70 y 80. Es ejemplo de ello, **BOYACA, S.L.** creada en 1974, con una decena de empleados y dedicada inicialmente al transporte de prensa.

Otro ejemplo es el de **G+J ESPAÑA EDICIONES** que se fundó como empresa distribuidora en 1983, con poco más de una decena de personas, se dedica entre otras actividades a la exportación de revistas y libros aunque con un volumen de reparto más reducido que en el nacional.

## NOTA BIBLIOGRAFICA

Este capítulo, en el que se trata de sintetizar la evolución experimentada por la distribución y por los métodos utilizados por los hombres para comunicarse entre ellos, se ha realizado recurriendo a la bibliografía que se reseña a continuación:

- AGUILERA, CESAR; PAZ, M<sup>a</sup> ANTONIA; RIOS, ENRIQUE; MAS, M<sup>a</sup> LUISA de; SCHULTZE, INGRID.** "Historia de la Comunicación y de la Prensa universal y de España". *Ediciones Atlas*. Madrid, 1988.
- ALBERT, P. y TERRON, F.** "Histoide de la Press". *Presses Universitaires de France*. París, 1970.
- ANUARIO CENTRAL DE TRAFICO** (varios años). *Consejo Superior de Transportes Terrestres*.
- ANUARIO ESTADISTICO DE ESPAÑA** (varios años). *Instituto Nacional de Estadística*.
- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ESPASA.** 24 vol. *Espasa Calpe*. Madrid, 1989.
- FARIAS GARCÍA, PEDRO y FARIAS BATLLE, PEDRO.** "En torno a la libertad de empresa informativa". *Editorial Complutense*. Madrid, 1994.
- GELB, J.** "Historia de la escritura". Madrid, 1976.
- GIL, RUBEN.** "Periodismo. Historia y teoría". *Editorial Che*. Barcelona, 1993.
- GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE.** 12 vol. *Planeta*. Barcelona, 1987-1990.
- GROTH, OTTO.** "La ciencia periodística". *Faus Belau*.
- NIETO, ALFONSO.** "La empresa periodística en España". *EUNSA*. Pamplona, 1973.
- PRÜFER, GUNTRAM.** "Historia de las Comunicaciones". *Ediciones Zeus*. Barcelona, 1964.
- SMITH, A.** "Goodbye Gutenberg". *Editorial GG*. Barcelona, 1983.
- SMITH, A.** "The Newspaper. An International History". *THAMES AND HUDSON*. Londres, 1979.
- THE NEW ENCYCLOPAEDIA BRITANICA.** 29 vol. *Encyclopaedia Britannica Inc.* Chicago/Madrid, 1992.
- WEILL, GEORGE.** "El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica". *Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana (UTEHA)*. Méjico, 1962.
- I, II y III PLAN DE DESARROLLO.** *Ministerio de Planificación y Desarrollo*.

## **VIII. LA DISTRIBUCION DE LA PRENSA**

La distribución de la prensa escrita es una actividad, sin la cual, nos sería complicado entender la esencia última y la razón de ser de los medios de comunicación de masas ya que, como bien señala su enunciado, su objetivo no es otro que trasladar información al mayor número posible de lectores.

Nieto e Iglesias(1) desarrollan, como ya hemos apuntado en un capítulo anterior, una definición concreta de la distribución informativa como el proceso técnico y comercial, y la consecuencia de ese proceso, mediante el cual se da a los productos informativos, en el momento y forma más adecuados, el destino territorial o personal previsto por la empresa.

Para estos dos autores del concepto distribución informativa se deduce las notas que caracterizan a la misma y que son las siguientes:

- La distribución es un proceso técnico que comprende un conjunto de actividades comerciales subsiguientes a la etapa de producción.
- La duración temporal de este proceso adquiere caracteres muy diversos según el medio de comunicación de que se trate.
- La exigencia de rapidez también guarda estrecha dependencia con la naturaleza del medio.
- La distribución informativa posibilita la difusión. Sin una no es posible la otra.

- Pese a las naturales incertidumbres existentes en el mercado de la información, en el cual no todo resulta previsible, la distribución informativa obedece siempre a pautas y objetivos previamente determinados por la empresa informativa.

- La distribución informativa hace referencia necesaria a un área cuya extensión será -según los casos- más o menos amplia y estará más o menos delimitada.

- Para la empresa informativa, y en concreto para la actividad de distribución, las características personales de los destinatarios del producto informativo nunca son completamente indiferentes respecto al territorio o lugar en que se ubiquen.

- Con la distribución del producto informativo se genera un flujo financiero que en algunas empresas tiene doble vertiente: por venta de ejemplares y por ingresos de contratos de publicidad.

Como señalamos en capítulos anteriores, la prensa escrita, en sus diferentes modalidades, introduce importantes variables -al igual que otros sectores productivos- en el sector de la distribución, debido a los elementos singulares y a las connotaciones específicas del producto. La prensa es, sin duda, un producto perecedero, aunque su periodicidad es variada ya que va desde el periódico diario a la revista semanal, quincenal, mensual, trimestral, incluso, anual. Pero la periodicidad es solamente uno de sus elementos diferenciadores ya que, en síntesis, el producto prensa escrita no deja de ser un artículo cuyo valor no se corresponde al valor real de su continente (un determinado número de páginas de papel prensa o papel couche), sino al de su contenido, configurado por información, opinión y publicidad.

La cuestión la expone José Tallón con claridad al señalar que una nota

peculiar de la empresa de prensa es la de que el precio de venta es normalmente inferior al coste unitario del ejemplar, caso singular en la economía de la empresa. En la mayoría de los países el precio de venta de los diarios es tan bajo que no alcanza a cubrir ni siquiera el coste del papel. Por ello no cabe establecer la regla general de que el incremento de ventas redunde en el aumento de beneficios. De donde habrá que recurrir a otra fuente de ingresos, característica de la empresa informativa, que es la procedente de los espacios de los productos informativos arrendados a otros emisores informativos: los anunciantes. Sin embargo, lo que sí cabe afirmar es que uno de los fundamentos -otros son la calidad informativa, el perfil sociológico de los lectores, la periodicidad, etc.- de la atracción publicitaria radica precisamente en el nivel de ventas alcanzado, es decir, la difusión. Estas consideraciones llevan a afirmar que los ingresos por venta al número, y también los producidos por las suscripciones, no suponen en la empresa informativa más que un factor relativo en la valoración económica de la actividad empresarial, al contrario de lo que ocurre en cualquier otra empresa cuya dimensión comercial y de rentabilidad descansa exclusivamente en los beneficios generados por las ventas(2).

Ningún producto de los existentes en el mercado cuenta con los elementos diferenciadores de la prensa escrita. Su distribución, por tanto, contempla una serie de rasgos específicos que hay que tener en cuenta y que a lo largo de este estudio irán apareciendo y que merecen ser valorados ya que, en muchas ocasiones, se desvían de lo que podríamos denominar la ortodoxia de la distribución comercial, tal y como se entiende en los libros de texto y como se ha explicado en los capítulos anteriores.

Dejando claro, una vez más, desde el principio, algunos elementos

claves de la singularidad de los medios de comunicación escritos con respecto al resto de los artículos habituales de consumo, hemos de tener también en cuenta que los ejemplares de prensa (diarios y revistas) pueden ser adquiridos por el cliente de dos formas. La primera, cada vez que sale al mercado a través de un punto de venta determinado (constituye la llamada venta al número); la segunda por un período determinado de tiempo (venta de suscripción).

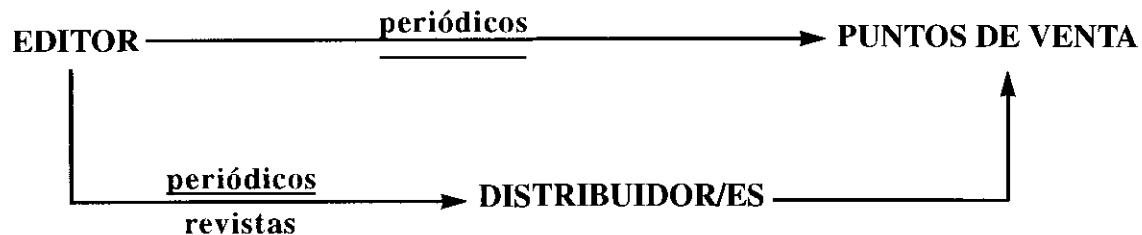
Con estas premisas bien sentadas, apuntemos otra circunstancia que es importante diferenciar en el mundo de la distribución de los medios escritos: la necesidad de distinguir claramente la comercialización de la logística. Y es importante, porque a lo largo de todo este proceso de aproximación ambos conceptos se integran, entrecruzan, mezclan, se separan, según se trate de editores de revistas o diarios, nacionales o locales, distribuidores nacionales o zonales, etc., etc.

### **8. 1.- Venta al número**

La distribución de los ejemplares a los puntos en donde se realiza la venta al número se hace a través de medios de distribución propios (repartidores autónomos en la mayoría de los casos o empleados de la propia empresa editora o de una empresa ligada a la empresa editora) o a través de distribuidoras o transportistas independientes que actúan como intermediarios. De ello nos ocuparemos en los capítulos posteriores, ya que es donde se concentra el mayor esfuerzo de distribución en materia de publicaciones periódicas.

Por seguir un esquema ya visto en el capítulo dedicado a la distribución comercial, el proceso de la venta al número en el sector de medios de

comunicación impresos, sería el siguiente, con más o menos elementos diferenciadores:



Así, dentro de las múltiples variables que se dan en la distribución de la prensa en España, el editor puede hacer llegar los ejemplares de venta al número al lector de la siguiente manera expuesta sucintamente(3):

- a) Directamente: es la misma empresa quién edita los ejemplares y los envía a sus clientes. Es normal en periódicos diarios y referido al entorno geográfico del editor.
- b) A través de minoristas: la empresa editora entrega los ejemplares al punto de venta quien se encarga de su venta al cliente. Es el calificado distribuidor local.
- c) A través de mayoristas: la empresa editora entrega los ejemplares al distribuidor quien, a su vez, los hace llegar a otros distribuidores o, en último término, al punto de venta. Es la distribución típica de revistas y de prensa extranjera.

La decisión de distribuir ejemplares a través de medios propios o ajenos puede ser tomada sopesando las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas. En esta decisión influye también decisivamente el carácter (internacional, nacional, regional o local) de la publicación y el poderío económico o tamaño

del editor, ya que no es lo mismo editar un sólo título que ser un grupo editorial y publicar diferentes cabeceras.

Los medios propios tienen de entrada como ventajas un mayor control de la distribución por parte del editor (hecho este de una importancia considerable en todo el proceso), una mayor eficacia en las promociones de ventas, un servicio más esmerado al suscriptor, y una mejor información sobre el mercado. Los inconvenientes están relacionados con el mayor coste, los posibles problemas relacionados con reivindicaciones laborales y el incremento de riesgos propios de una gestión de cobros.

En el caso de diarios la distribución se realiza, generalmente, mediante empleados propios para el reparto de ejemplares a los suscriptores, salvo en grandes núcleos urbanos en donde pueden existir empresas de distribución especializadas en reparto de suscripciones o mediante el servicio de Correos, el cual nunca ha sobresalido por su rapidez, coste y excelencia de servicio, según se trate de puntos de venta de los alrededores o de la ciudad donde se edita el periódico.

En las revistas, la distribución por medios propios se está extendiendo cada vez más para las plazas en donde se edita. Además es corriente que los grandes grupos de revistas tengan participaciones accionariales en las distribuidoras, caso cuyo ejemplo más significativo lo representa el **Grupo Zeta** o la editorial **Hachette**.

La distribución por medios ajenos tiene como ventajas el que la empresa editora no asume los riesgos derivados de impagos y extravíos, los repartidores tienen menos fuerza reivindicativa por no figurar en la nómina del editor, y es el distribuidor en este caso el responsable de la mayor parte de los conflictos que puedan producirse en la distribución de los ejemplares. Por contra, los

inconvenientes más importantes residen en el menor control del editor sobre las ventas y el conocimiento del mercado, además de que la zona de distribución llega a ser propiedad del distribuidor (puede cederla, permutarla, o incrementar sin un control del editor).

En las empresas editoras suelen existir -dentro del área comercial- una serie de departamentos que gestionan o controlan las actividades relacionadas con la distribución de ejemplares. Estos departamentos son los de distribución, circulación, expansión, suscripción y publicidad, aunque cada editor lo estructura de forma distinta y no siempre coincidente con la eficacia y la productividad.

En estos departamentos reside la responsabilidad de la gestión (que puede realizarse directamente o a través de terceras personas) sobre las operaciones relacionadas con la distribución, venta y cobro de ejemplares, tanto los de venta al número como los de suscripción. Asimismo, proporcionan la información del mercado que se precisa para determinar la tirada de los ejemplares y su adjudicación a los diversos puntos de venta. Por sus funciones, constituyen una pieza de gran importancia dentro del negocio de la información.

Dentro de estos departamentos, pueden distinguirse las siguientes tareas:

- a) Entrega de suscripciones a domicilio: encargado de la distribución y reparto de ejemplares a los hogares de los suscriptores.
- b) Ventas al detalle o venta al número: se dedica a la venta de ejemplares a través de puntos de venta tales como quioscos y librerías.
- c) Venta o formalización de suscripciones: se encarga de conseguir suscriptores telefónicamente, puerta a puerta o por otros sistemas.
- d) Promoción: responsable de promover y organizar campañas de publicidad para la captación de lectores o suscriptores.
- e) Transporte: tiene por cometido organizar y realizar el traslado de los

ejemplares desde la imprenta hasta el punto acordado de entrega a los distribuidores.

f) Información al consumidor: se encarga de las relaciones con lectores y suscriptores.

## 8. 2.- Suscripciones

Según la **Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD)**, se entiende por suscripción "todo ejemplar de una publicación enviado con continuidad a un destinatario, previa petición, y que se paga al precio establecido por la publicación para el período contratado". Por consiguiente, las notas diferenciales de la suscripción respecto de la venta al número son: la continuidad en el envío, el período determinado, la petición previa, el pago anticipado y el envío a domicilio.

En diarios, la distribución de suscripciones se hace por medio de empleados de reparto, correo o corresponsales, figura, esta última, muy tradicional en la prensa y que se ocupa del reparto de suscripciones en pequeños núcleos urbanos. En revistas, el medio más utilizado para este tipo de servicios es el correo.

En España, el porcentaje de las ventas por suscripción de diarios sobre sus ventas totales viene a ser de un 8% con excepciones notables como es el caso de periódicos históricos y tradicionales como **ABC** o **La Vanguardia**, donde este porcentaje es mucho mayor (alrededor de un 16% para el primero y del 35% para el segundo) o de otros diarios de carácter local o especializados -es el caso de los económicos- en donde las suscripciones superan incluso las ventas en quiosco(4).

Sin embargo, las suscripciones han ido descendiendo paulatinamente a lo largo de los últimas décadas en España por muy diferentes razones entre las que cabe señalar el alto coste del proceso (distribuir un periódico viene a costar casi un 50% del precio de portada), los cambios en los hábitos sociales y el temor de los editores frente a los quiosqueros por seguir manteniendo altas cotas de suscripciones.

Con la misma tendencia a la baja, aunque esta sea puramente vegetativa, los periódicos de difusión locales y ámbito provincial continúan teniendo altos índices de suscripciones que en muchas ocasiones superan con creces las ventas al número. Así comprobamos como diarios como el **Faro Astorgano**, **El Adelantado de Segovia**, **El Adelanto de Salamanca**, **El Diario de Ávila** o **El Diario de Soria**, entre otros, alcanzan cotas de suscripciones que superan el 50% sobre el total de sus ventas.

Resulta de especial interés por la calidad de la investigación realizada la tesis doctoral, en elaboración, realizada por José Alberto de Francisco, en donde se determina con exactitud los porcentajes de difusión que corresponden a suscripción de la casi totalidad de los diarios españoles.(5)

La difusión mediante la modalidad de la suscripción es menos habitual en el caso de las revistas, aunque también existen notables excepciones, especialmente en el caso de las revistas especializadas. En el caso de las revistas de información general o de semanarios del corazón, los porcentajes de suscripciones no sobrepasan nunca, en el mejor de los casos, un 3% de su difusión total.

En general, en España -al igual que ocurre en Italia- los niveles de suscripción son bastante pequeños comparados con los existentes en el resto de Europa en donde no sólo la tradición, sino las condiciones climatológicas y la

rapidez en el reparto son elementos que juegan en favor de este sistema. Así podemos comprobar cómo en Inglaterra la proporción de suscripciones sobre el total de ventas se viene situando históricamente en el entorno del 30%, mientras que en Alemania o Austria este porcentaje puede superar el 70% y en Suecia y Noruega esta cifra se acerca al 90%. Estas cifras son producto de informaciones recogidas en diferentes ámbitos profesionales de estos países y en las agregadurías de prensa de las embajadas.

No debe sorprender estos elevados dígitos alcanzados por algunos países ya que el sistema de suscripciones como apuntamos más arriba va ligado a la tradición y a la rapidez en el reparto, lo que indudablemente va unido a las vías de comunicación que, a su vez, ha ido íntimamente vinculado al desarrollo económico de cada país e incluso a su orografía.

El principal escollo para lograr un aumento del porcentaje de suscripciones en España está en el deficiente servicio de correos, en el elevado coste de medios alternativos como pueda ser el reparto a domicilio, correos privados o mensajeros ad hoc, aunque también aquí aparece el miedo ancestral de los editores a los quiosqueros y razones para ese miedo las hay y muy fundadas.

A la hora de abordar el mundo de la suscripción hay que plantearse una cuestión de base y optar por una respuesta determinada. ¿Es una suscripción un ejemplar no vendido? o formulada de otra manera, ¿en el caso de que no existieran suscripciones el "suscriptor" compraría su ejemplar en el punto de venta?. La mayor parte de los que intervienen en el negocio parecen haber optado por dar una respuesta afirmativa y consideran a toda suscripción como ejemplar no vendido en punto de venta o, lo que es lo mismo, si desaparecieran las suscripciones se venderían igual número de ejemplares de

diarios o revistas.

Sin embargo, las empresas editoras con una trayectoria histórica cuentan con una cartera de suscriptores considerable que les supone un factor de estabilidad nada desdeñable, ya que le permite iniciar su tirada con una base firme y no tener que enfrentarse al mercado partiendo desde cero o con una parte de la tirada vendida cuyo número resulta despreciable.

Pese a ello y a las innegables ventajas que reportan las suscripciones a los editores, la política de incremento de suscripciones atenta frontalmente contra los intereses de distribuidores y puntos de venta y ello hace que los editores mantengan acciones de captación de suscripciones de poco calado y que cada día estén dispuestos a invertir menos en este concepto.

Las suscripciones tienen en los vendedores de prensa sus principales enemigos. Cada ejemplar que se envía al domicilio del lector es un ejemplar menos que se vende en el punto de venta y eso es algo a lo que los quiosqueros no parecen muy dispuestos a aceptar.

Hace unos años, la revista **Tiempo** realizó una campaña de promoción de suscripciones, regalando un reloj de pulsera a todo aquel que se suscribiera a un año a la publicación. No pasaron más de dos semanas hasta que una representación de los quiosqueros españoles se presentó en el despacho del presidente del grupo **Zeta**, Antonio Asensio, editor del semanario, con una amenaza nada velada: o desaparece la promoción o los quioscos dejan de vender la veintena larga de publicaciones de este grupo. Lógicamente, la promoción desapareció.

Cuando esto se escribe, en el sector se cruzan apuestas sobre la reacción de los vendedores de prensa ante un encarte publicitario de un banco extranjero aparecido en **El País** en el que se ofrecía una suscripción de este diario a todo

aquel que solicitara a la citada entidad bancaria una determinada tarjeta de crédito. Por el momento, el encarte apareció un sólo domingo.

De la misma manera, se han detectado otras acciones intimidatorias, por parte de algunos vendedores, como la referida a la conocida anécdota de cómo cierto número de quiosqueros se dedicaban a arrancar de la revista **The Economist** el boletín de suscripción que incorporaba el semanario como encarte.

Entre las ventajas más importantes que las suscripciones suponen a las empresas editoras, se pueden citar las siguientes: adelanto de recursos económicos, limitación de la tasa de invendidos, refuerzo de fidelidad de los lectores, incremento del valor publicitario, mayor independencia del editor respecto a los vendedores profesionales, posibilidad de realizar tareas de marketing directo, atenuación de las estacionalidades en la venta, y posibilidad de ofrecer a los anunciantes un mejor cálculo previo de la difusión.

Por lo que respecta a los principales inconvenientes de las suscripciones, estos vienen relacionados con la especial incidencia de las anomalías en el servicio de entrega de ejemplares, las cancelaciones de los clientes, la dependencia de servicios postales lentos, robos en los domicilios producto del sistema de viviendas y porterías de las ciudades españolas, los desembolsos iniciales altos por parte de los compradores y la energía necesaria para retener a suscriptores. En todo ello, tienen buena culpa los editores o al menos una buena parte de ellos que demuestran en muchas ocasiones muy poca disposición a la hora de dar calidad a los suscriptores.

La razón de ello hay que buscarla en el hecho de que un departamento de suscripciones requiere un número de personas elevado que atiendan a los clientes, lo cual no siempre es fácil y siempre resulta caro. De hecho, un departamento de suscripciones se convierte en un departamento de quejas

permanente y ello, reconozcámolo, no es un plato de gusto para nadie. Si a esto unimos que cuando llegan los períodos vacacionales, los suscriptores cambian su lugar de residencia y con ello la domiciliación de las entregas, se entenderá lo complejo y costoso del proceso.

En España existen pocas empresas distribuidoras que se dedican exclusivamente a la gestión y reparto de suscripciones de diferentes tipos de publicaciones. En concreto, en Madrid dos sobresalen sobre el resto; la primera, **Press House**, se dedica fundamentalmente al reparto de periódicos a domicilio, mientras la segunda, **ESDISA**, se centra en el mundo de la revista y tiene como funciones, no sólo el envío o reparto de los números, sino la promoción y gestión de las suscripciones. En Barcelona, especial mención merece la distribuidora **GEPESA**, responsable histórica de las suscripciones de **La Vanguardia** y que, como ya se dice en otro lugar de este estudio, es el diario que mayor número de suscripciones tiene de toda España.

En general, este tipo de empresas de distribución de suscripciones suelen encargarse de todo lo relativo a cobros, reclamaciones e información al suscriptor, así como de las devoluciones, en el caso de que las hubiere. Estas empresas proporcionan un servicio valioso para aquellas editoriales a las que, por no tener un tamaño suficiente, les resulte caro realizar inversiones en la estructura informática y de personal que requiere un departamento de suscripciones.

En otros países, como Alemania o Gran Bretaña, las suscripciones se canalizan a través de los quioscos o de correos. Con ello se evita parte del conflicto de intereses entre el editor que desea ver aumentar el número de suscripciones y los intereses de quioscos o de correos. En España esta fórmula sigue siendo motivo de conflicto entre editores y vendedores, ya que los

quiosqueros han reclamado para sí la labor de entrega domiciliaria de suscripciones y con ello participar del margen correspondiente.

Todos los expertos consultados coinciden en la conveniencia de que en España aumente el porcentaje de suscripciones, aunque son muy pocos los que ven viable este incremento dados los condicionantes que confluyen en nuestro país en materia de reparto y de confrontación con los puntos de venta, fundamentalmente.

Mientras que la tendencia a la suscripción parece que seguirá su línea ascendente en publicaciones técnicas y especializadas, por sus especiales características, todo parece indicar que en España va a continuar siendo más cómodo acercarse al quiosco a comprar un ejemplar de diario o de revista que esperar que éste llegue al domicilio del suscriptor. Al menos por lo que respecta a los núcleos urbanos de baja densidad o en los que el editor no tenga la posibilidad de repartir en propio y controlar el proceso de tiempos en lo que a entregas se refiere.

En España, señalaba un editor, es impensable hoy por hoy que el hijo de un empresario o un profesional de clase media opte, como en Estados Unidos, por hacerse cargo del reparto de suscripciones de periódicos por las mañanas en el entorno de su domicilio habitual a un precio razonable. Esa es precisamente la fórmula que permite que en Estados Unidos el índice de suscripciones se mueva en el entorno del 20% de la difusión.

Por lo que respecta al servicio de correos y pese a la existencia de tarifas reducidas para la distribución de prensa -han aumentado considerablemente en los últimos años-, continúa con unas prestaciones que no se ajustan a las necesidades reales de los editores, aunque han mejorado en los últimos tiempos. En la actualidad sigue siendo imposible recibir por esa vía el

periódico el mismo día y las revistas pueden experimentar un retraso de tres o cuatro días con respecto a su fecha de aparición en el mercado, y ello pese a que la Dirección General de Correos lo niegue. Los tiempos de entrega con este servicio, sin embargo, mejoran si se utiliza el franqueo normal, prohibitivo para una publicación de estas características.

Lo razonable, después de haber requerido la opinión de un número elevado de editores, es afirmar que los suscriptores de prensa no aumentarán a medio-largo plazo y en esa dirección se posicionan los editores al mantener el criterio de no invertir en este área de la distribución.

Sólo una minoría apuesta por la idea de establecer sistemas de regalos promocionales y premios, como fórmula para incentivar las suscripciones en diarios, mecanismo que continuará vigente en las revistas, con el permiso de los vendedores, y cuyo resultado en los últimos años no puede considerarse negativo.

En los últimos tiempos, algunos vendedores de prensa avisados, demostrando olfato empresarial, han empezado a montar unos específicos sistemas de reparto a domicilio que funcionan, de hecho, como suscripciones y que consiste en entregar en las viviendas los correspondientes pedidos que le realizan los vecinos del entorno. Hasta ahora, algunos quiosqueros practicaban este sistema sólo con los clientes asiduos, lo que no dejaba de ser una discriminación. La nueva fórmula permite al cliente cambiar cuantas veces quiera de cabecera y recibir en casa no sólo el diario o la revista, sino cualquiera de los productos que hoy se venden en un quiosco.

El caso más conocido, aunque sólo sea por haber salido en los periódicos madrileños, es el referente a la tienda de prensa el **Kioskito**, montada por Chelo Lozano en la calle de Menéndez Pelayo y que ofrece, a

través de un tímido buzoneo, cualquier producto impreso sin recargo sobre el precio en las condiciones que demande el cliente. Lozano, que lleva trabajando diez años en el mundo de la distribución de prensa, se limita por el momento a su barrio, aunque no descarta entrar en "territorio" de otros quiosqueros. La facturación para el que se la trabaja.

La fórmula está teniendo gran éxito en urbanizaciones unifamiliares situadas en el entorno de las grandes ciudades en donde el punto de venta suele estar situado a una cierta distancia de la mayoría de las viviendas.

Pero esta práctica comercial parece excesivamente trabajosa al presidente de la **Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid**, que aglutina a 1.200 quiosqueros -no tiendas- de la capital de España y que ve la práctica en desuso. En declaraciones a **El País**(6), Enrique Arias, que así se llama el presidente, se despachaba de la siguiente manera: "Repartir a domicilio no nos interesa; en Madrid menos del cinco por ciento hacen esta concesión con sus clientes más asiduos o rentables, como oficinas y empresas cercanas. Si llevas el periódico a casa del cliente, éste nunca se acerca al quiosco y no te puede comprar otras publicaciones. Esto acabaría siendo como en Estados Unidos, donde toda la relación se reduce a un chaval en bicicleta y un periódico tirado en el jardín". Toda una declaración sobre como se concibe un negocio.

### **8. 3.- La especificidad de las revistas**

La distribución de revistas, al contrario de lo que ocurre en el mundo de los diarios, resulta, en general, muy homogénea. La figura del distribuidor -sea nacional o local- cobra aquí absoluta vigencia, ya que el editor cede a éste

toda la responsabilidad en el proceso, desde la imprenta al punto de venta, y en donde el sistema se retroalimenta al ejercer el distribuidor labores de recuperación de invendidos, facturación y liquidación de ventas o captación y gestión de información de carácter comercial.

El flujo desarrollado es el siguiente:

EDITOR—> DISTRI.NACIONAL—> DISTRI.LOCAL—> PUNTO DE VENTA

Las cifras recogidas en este capítulo provienen, en su mayor parte, de los controles regulares realizados por la OJD, que mide el número de ejemplares vendidos a través de los tres canales tradicionales: quiosco, suscripciones y exportación.

Las revistas españolas colocan en el mercado cerca de 400 millones de ejemplares al año y facturan por ellos en torno a los 80.000 millones de pesetas. Estas ventas, sin embargo, están referidas únicamente al canal quiosco, en el que ocupan los porcentajes reflejados en el cuadro siguiente(7).

VENTAS EN QUIOSCO			
	200.000 M.pts.	1.800 M. de ejm.	
	% s/venta	% s/tirada	
Prensa	47	70	
Revistas	36	24	
Coleccionables	15	4	
Otros	2	2	
	100	100	

Además de los puntos de venta al público, el otro canal de venta de las revistas es el de las suscripciones, cuyo desarrollo es todavía incipiente en nuestro país si lo comparamos con otros países de nuestro entorno por variadas razones. Las principales causas, citadas con anterioridad, son el deficiente funcionamiento del servicio de Correos, la ausencia de buenas empresas de *fulfillment* (encargadas de cobros y envíos), el elevado coste y la propia idiosincrasia española, que recela de las compras por correo, prefiere tener excusas para salir a la calle, y carece de la tradición de suscripciones que puede existir en el mundo sajón o alemán.

A pesar de ello, las editoriales más modernas se esfuerzan por construir carteras de suscriptores que adelanten un año el pago del producto, proporcionen regularidad a su porcentaje de la tirada, eviten invendidos y puedan convertirse en lectores fieles con un promedio de vida de varios años.

Las ofertas más usuales para lograr suscriptores varían desde un descuento sobre el precio de portada, que va de un 10% a un 30%, y/o regalos promocionales, desde camisetas a relojes, pasando por botellas de vino e incluso aparatos de HiFi, aunque, eso sí, siempre tratando de no "molestar" al gremio de quiosqueros.

La revista de consumo con mayor número de suscriptores existente actualmente en el mercado es **Muy Interesante**, que cuenta con cerca de 40.000, lo que equivale al 20% de su venta total. Pocas revistas semanales cuentan con un servicio de suscripciones eficaz y operativo y, las que lo tienen, han de conformarse con apenas unos pocos miles de suscriptores.

En nuestro país, el mercado de las revistas de información general experimentó un espectacular crecimiento de títulos y lectores desde la muerte de Franco hasta finales de la década de los ochenta para volver a caer con el

inicio de los años noventa. En 1981, cerca de 12 millones de españoles leía alguna revista, lo que equivalía al 46% de la población adulta. A finales de 1990 el porcentaje de incremento de lectores de revistas subía al 55%, porcentaje que, teniendo en cuenta el crecimiento vegetativo de la población española, se quedaba en un crecimiento relativo del 19%. Una buena parte de ese crecimiento se cimentó en los quioscos y en las suscripciones a través de regalos promocionales de todo tipo de artículos.

Sin embargo, la evolución de las suscripciones en España apenas esconden el hecho de que el nuestro continúa siendo un país con un bajo índice de lectura -en países nórdicos como Holanda, Dinamarca o Alemania un 95% de la población adulta lee alguna revista- y que el sustancial incremento en el número de títulos sólo ha servido para que los lectores de siempre aumenten su consumo.

Lo que más contribuyó al aumento de la compra y por tanto de suscripciones, fue el crecimiento de la oferta, especialmente en el campo de las revistas mensuales. Como ejemplo valga el dato de que entre 1982 y 1992 se incremento sustancialmente el número de títulos a distribuir, pero que, en un gran porcentaje, pertenecen a la proliferación de pequeñas editoriales con tiradas medias inferiores a 15.000 ejemplares a nivel nacional.

#### **8. 4.- Medir el éxito de la distribución**

Una buena distribución suele tener su justo premio en un aumento de la difusión o de las ventas, en el bien entendido de que difusión es el número de ejemplares llegados a un público lector y audiencia es el número de personas que han leído una publicación.

La medición de difusiones y audiencias de diarios y revistas es controlada, entre otras, por tres diferentes sociedades de las que reseñamos las características más significativas, con el objeto de que el lector encuadre la importancia de una buena labor de distribución.

El **Estudio General de Medios (EGM)** comenzó a funcionar hace veinte años con la configuración que actualmente tiene: un estudio sistemático y continuado de la audiencia de los medios (número de personas que utilizan el medio, es decir, número de lectores por ejemplar distribuido). Está subvencionado por el sector publicitario y los propios medios, cuyos diferentes intereses han sido frecuente fuente de disputas. En 1994 contaba con un presupuesto de 300 millones de pesetas para hacer su estudio anual, que se divide en tres oleadas y se compone de 42.600 entrevistas realizadas en toda España, la muestra mayor para una investigación después de la utilizada por el Instituto Nacional de Estadística. Para el editor, el **EGM** es importante porque le permite conocer el número de sus lectores y sus hábitos de consumo, dato éste que ofrecerá a los anunciantes. Para estos últimos es fundamental rentabilizar su inversión publicitaria calculando el coste por impacto, además de conocer el *target* de su potencial comprador, permitiéndole dirigir sus mensajes con una alta eficacia.

La **Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD)** fue fundada en Madrid en 1964, siguiendo un modelo francés, por un pequeño grupo de anunciantes, agencias de publicidad y medios que, mediante el método de trabajo de las auditorías, trata de ofrecer datos sobre la difusión (número de ejemplares impresos, distribuidos y vendidos, ya sea en quiosco o mediante suscripciones).

Por lo tanto, mientras que el **EGM** analiza lo que leen los españoles,

la **OJD** hace lo propio con lo que compran. El arduo trabajo de la **OJD** consiste en verificar los datos que facilitan los propios editores mediante auditorías e inspecciones directas de sus instalaciones y a las de sus empresas de servicios como imprentas, distribuidoras y agencias de suscripciones.

Cuando el editor es encontrado en "renuncio" por la **OJD**, puede ser suspendido como miembro, lo que ha ocurrido en pocas pero sonadas ocasiones. Sin embargo, las dificultades de la **OJD**, que controla actualmente más de 400 publicaciones de todas clases, entre diarios, revistas de consumo y revistas técnicas o especializadas, no reside tanto en sus relaciones con los editores, sino con los anunciantes que se quejan, con razón, del retraso de los datos, ya que es frecuente conocer los resultados de la **OJD** con un ejercicio de desfase, lo que hace escasamente operativo su uso.

El **Instituto de Medios y Audiencias (IMA)** nació en 1989 con el propósito de paliar el desfase de los datos de **OJD**, mediante estudios cuatrimestrales sobre 130 publicaciones divididas en diez categorías: información general, prensa diaria, información económica, deportiva, revistas del corazón, de la mujer, de televisión, de ocio, de economía y de información. Para cada grupo se facilitan datos de difusión en quioscos dentro del período de investigación, cuya metodología se basa en entrevistas en los puntos de venta.

Los primeros estudios del **IMA** originaron, sin embargo, multitud de protestas de los editores disconformes con los datos, que difieren ampliamente de los facilitados por la **OJD** y el **EGM**. Así, la ceremonia de la confusión quedó servida en un campo tan sensible y vital para el sector como es la medición de difusión y audiencias.

1. **Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco.** "Empresa Informativa". Ob.cit.
2. **Tallón, José.** "Lecciones de empresa informativa". Ob.cit.
3. **Huete, Luis María.** "La distribución de la prensa". **Situación.** Informe sobre la Información: España 1990. Bilbao, 1991. (págs. 65 a 77).
4. No resulta fácil conocer series de datos referidos a ventas, devoluciones o suscripciones de los diarios y revistas españoles. Por ello, los datos aparecidos en este estudio sobre todos estos conceptos han sido determinados en base a informaciones propias y cruzados con datos publicados en el libro "Marketing y gestión de periódicos" Ob. cit., Informes anuales de **FUNDESCO** y series históricas de **OJD**.
5. **De Francisco, José Alberto.** "Magnitudes de la prensa diaria española relativa a tirada y distribución. 1976-1994". Título provisional de tesis doctoral en elaboración.

**RANKING DE CABECERAS CONTROLADAS POR OJD DURANTE 1994, SEGUN EL PORCENTAJE DE SU DIFUSION QUE CORRESPONDE A SUSCRIPCIONES.**

0,02 MARCA
0,06 AS
0,19 SPORT
0,28 DIARIO DE LAS PALMAS
0,32 EL DIARIO VASCO
0,37 LA PROVINCIA
0,60 JORNADA
0,88 EL CORREO ESPAÑOL. EL PUEBLO VASCO
0,91 EL DIA
1,35 EL MUNDO DEL SIGLO XXI
1,36 DIARIO 16. VALENCIA
1,49 CANARIAS 7
1,60 EL PAIS
1,71 EGIN
1,95 LEVANTE. EL MERCANTIL VALENCIANO
2,25 DIARIO SUR
2,39 DIARIO 16
2,44 INFORMACION
2,63 EL PERIODICO DE CATALUÑA
2,72 EL MUNDO DEPORTIVO
2,91 EL CORREO DE ANDALUCIA
3,52 EL DIARIO MONTAÑES
4,27 LAS PROVINCIAS
5,77 LA NUEVA ESPAÑA
5,89 LA VERDAD
6,00 EL COMERCIO
6,71 LA VOZ DE ASTURIAS
7,33 DIARIO 16. MURCIA
7,97 YA
8,07 DIARIO 16. MALAGA
8,18 ABC
8,44 DIARIO DE CADIZ
9,77 EUROPA SUR
10,02 DIARIO DE AVISOS

11,37 DIARIO DE JEREZ  
11,62 EL PERIODICO DE ARAGON  
12,23 FARO DE VIGO  
12,59 LA OPINION  
12,70 DIARIO 16. ARAGON  
13,98 MAJORCA DAILY BULLETIN  
14,22 DIARIO DE NAVARRA  
15,09 IDEAL  
16,05 HOY. DIARIO DE EXTREMADURA  
16,47 LA VOZ DE GALICIA  
16,73 EXPANSION  
17,17 DIARIO DE IBIZA  
17,32 CORDOBA  
17,35 LA VOZ DE ALMERIA  
19,32 EL NORTE DE CASTILLA  
20,13 HUELVA INFORMACION  
20,18 LA RIOJA  
20,53 DIARI DE SABADELL  
**20,97 media**  
21,78 MEDITERRANEO  
22,59 DIARIO DE BURGOS  
22,91 DIARI DE TARRAGONA  
24,05 JAEN  
24,31 HERALDO DE ARAGON  
25,10 LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA  
26,03 EUSKALDUNON EGUNKARIA  
28,02 LA VANGUARDIA  
30,83 LA OPINION. EL CORREO DE ZAMORA  
31,41 LA CRONICA 16 DE LEON  
33,36 DIARIO DE TERRASSA  
34,37 EL PERIODICO DE EXTREMADURA  
34,64 CASTELLON DIARIO  
35,32 EL ADELANTO  
35,37 DIARIO DE MALLORCA  
37,34 LA REGION  
38,06 CINCO DIAS  
39,64 EL PUNT. COMARQUES GIRONINES  
39,68 ULTIMA HORA  
39,76 AVUI  
40,07 SEGRE  
43,05 EL PROGRESO  
44,07 EL DIA DEL MUNDO  
45,76 DIARIO DEL ALTOARAGON  
48,27 DIARI DE GIRONA  
49,02 EL IDEAL GALLEGO  
51,79 REGIO 7  
54,39 MENORCA  
55,32 LA MAÑANA  
56,75 ATLANTICO DIARIO  
57,00 LA GACETA DE LO NEGOCIOS  
60,13 EL CORREO GALLEGO  
60,54 EL PUNT BARCELONES NORD  
62,89 EL DIARIO DE AVILA  
65,74 SORIA 7 DIAS

RANKING DE CABECERAS CONTROLADAS POR OJD DURANTE 1994 SEGUN EL  
TOTAL DE EJEMPLARES DE SUSCRIPCION

30 DIARIO 16. VALENCIA  
32 DIARIO DE LAS PALMAS  
53 JORNADA  
72 AS  
79 MARCA  
145 LA PROVINCIA  
183 SPORT  
191 DIARIO 16. MURCIA  
231 EL DIA  
266 EL PUNT BARCELONES NORD  
270 DIARIO 16. MALAGA  
291 EL DIARIO VASCO  
309 DIARIO 16. ARAGON  
468 MAJORCA DAILY BULLETIN  
510 EUROPA SUR  
588 CANARIAS 7  
781 EL CORREO DE ANDALUCIA  
877 EGIN  
954 DIARIO SUR  
1.000 INFORMACION  
1.071 LA OPINION  
1.091 LEVANTE. EL MERCANTIL VALENCIANO  
1.103 DIARIO DE IBIZA  
1.163 DIARIO DE JEREZ  
1.211 EL CORREO ESPAÑOL. EL PUEBLO VASCO  
1.230 DIARIO DE AVISOS  
1.316 LA OPINION. EL CORREO DE ZAMORA  
1.332 LA VOZ DE ALMERIA  
1.413 HUELVA INFORMACION  
1.430 EL DIARIO MONTAÑES  
1.452 LA VOZ DE ASTURIAS  
1.461 DIARI DE SABADELL  
1.541 CASTELLON DIARIO  
1.648 EL COMERIO  
1.666 EL PERIODICO DE ARAGON  
1.785 DIARIO 16  
1.792 JAEN  
1.896 DIARIO DE TERRASSA  
1.967 EL MUNDO DEPORTIVO  
2.026 MEDITERRANEO  
2.046 YA  
2.307 EL DIARIO DE AVILA  
2.508 LAS PROVINCIAS  
2.650 DIARIO DE CADIZ  
2.721 LA CRONICA 16 DE LEON  
2.760 SORIA 7 DIAS  
2.772 LA VERDAD  
2.794 EL ADELANTO  
2.809 DIARI DE TARRAGONA  
2.871 LA NUEVA ESPAÑA  
2.952 MENORCA  
3.009 EUSKALDUNON EGUNKARIA  
3.027 LA RIOJA  
3.029 DIARIO DE ALTOARAGON  
3.049 EL PERIODICO DE EXTREMADURA  
3.102 ATLANTICO DIARIO

3.224 CORDOBA  
3.317 LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA  
3.381 DIARIO DE BURGO  
3.478 DIARI DE GIRONA  
3.620 EL MUNDO DEL SIGLO XXI  
3.864 LA MAÑANA  
**4.220 media**  
4.284 REGIO 7  
4.500 FARO DE VIGO  
4.597 LA REGION  
4.641 HOY. DIARIO DE EXTREMADURA  
4.943 SEGRE  
5.074 EL PERIODICO DE CATALUÑA  
5.302 EL IDEAL GALLEG  
5.672 EL PROGRESO  
5.772 IDEAL  
6.077 EL PUNT. COMARQUES GIRONINES  
6.276 EL NORTE DE CASTILLA  
6.348 EXPANSION  
6.536 EL PAIS  
7.208 EL DIA DEL MUNDO DE BALEARES  
7.812 CINCO DIAS  
7.901 DIARIO DE MALLORCA  
9.156 DIARIO DE NAVARRA  
9.667 EL CORREO GALLEG  
9.960 LA GACETA DE LOS NEGOCIOS  
10.008 ULTIMA HORA  
15.170 HERALDO DE ARAGON  
15.184 AVUI  
18.620 LA VOZ DE GALICIA  
26.319 ABC  
57.884 LA VANGUARDIA

6. **El País.** 16 de abril 1995

7. Información elaborada con datos de **Duplo, Guía de los Medios de Comunicación, OJD** e información propia.

## LA SOCIOLOGIA DE LA DISTRIBUCION DE LA PRENSA



## **IX. LAS EMPRESAS EDITORAS**

El editor, como su propio nombre indica, tiene como función principal el editar publicaciones. Su estructura está preparada para ello desde el punto de vista humano o tecnológico y puede afirmarse que su feudo, que no sus intereses, termina en talleres cuando los ejemplares salen de las rotativas.

¿Qué ocurre a partir de entonces?. La respuesta suele ser tan variada como modelos de diarios o revistas existen en el mercado o dependiendo de la configuración empresarial del propio editor, en el sentido de que cuente con una o varias cabeceras.

En el caso de los periódicos nacionales y algunas revistas pertenecientes a potentes grupos editoriales, los ejemplares tienen que ser distribuidos tanto a nivel local como a nivel nacional, además de, lógicamente, a sus suscriptores e incluso a puntos de venta situados en otros países. Por ello, en un periódico de carácter nacional, confluyen diferentes modelos de distribución dentro de un sólo sistema y ello hace que resulte aún más complejo el proceso y la participación del editor en lo que a distribución se refiere.

Ha pasado a la historia aquella figura popular en los periódicos españoles del Jefe de Circulación, al menos en su más rancia acepción, cuyas competencias se ceñían casi exclusivamente a llevar escrupulosamente los apuntes contables de lo que se tiraba, se entregaba, se vendía y se facturaba. Hoy, cada vez más, las estructuras de distribución se convierten en complejas

y las empresas editoras, conscientes de que la distribución es una variable crítica para satisfacer necesidades del cliente y, por tanto, para incrementar la difusión, muestran un creciente interés por controlar los puntos de venta y el movimiento físico de los ejemplares, lo cual, en ocasiones, puede llevarles a integrar alguna de las tareas básicas de una red de distribución.

Sin embargo, esta integración tiene un gran inconveniente para el editor, ya que al disponer de un número limitado de cabeceras, le resulta difícil rentabilizar ciertas operaciones propias de la distribución al no poder jugar con la economía de escala en la que se mueven las empresas distribuidoras especializadas. Resulta obvio que una distribuidora puede ajustar sus costes más eficazmente al repartir éstos entre un determinado número de publicaciones, libros y otros productos editoriales o no, que un editor con una, dos o tres cabeceras.

Pese a ese elemento negativo, cada vez suelen ser más los editores que aúnan sus esfuerzos en materia de transporte y comparten las furgonetas para trasladar los ejemplares a una zona determinada con la idea clara de que el tiempo, una vez alcanzados unos estándares mínimos de cumplimiento entre los editores de una misma plaza, ha dejado de tener el componente de competitividad que tenía hace veinte o treinta años y hoy, la competencia comienza en los quioscos o puntos de venta.

Sólo unos pocos y potentes grupos editoriales de ámbito nacional se pueden permitir el lujo de constituir su propia distribuidora, ya que por el número de cabeceras que tienen en el mercado pueden conseguir el deseado equilibrio económico y financiero.

Ante estas dificultades para crear sus propios canales de distribución a nivel nacional, los editores han tratado desesperadamente de buscar nuevas vías

que les permitan influir en el proceso de distribución y por ese lado se han comenzado, desde hace unos años y de forma tímida, a experimentar cambios relevantes.

Resulta obvio que las actividades relacionadas con la distribución suponen un valor añadido al producto prensa, al cambiar la localización física de los ejemplares y al posibilitar que estos lleguen al lugar apropiado en tiempo, cantidad y condiciones requeridas. Desde este punto de vista, las incursiones que se realizan en áreas de gestión tan determinantes como las previsiones de ventas, transporte de ejemplares, promoción o mejora en los flujos de información de todo el canal, son acciones que cada vez más van tomando cuerpo en el seno de las empresas editoras. Queda, sin embargo, mucho camino por recorrer.

Igualmente sucede con otras decisiones de carácter técnico tomadas en el seno de la empresa editora y que repercuten considerablemente y de forma efectiva en el proceso de la distribución.

Un ejemplo de esta interdependencia lo encontramos en los sistemas de multimpresión en diferentes áreas geográficas, puesta en práctica ya por varios diarios nacionales con un éxito notable, que permite reducir sensiblemente la distancia entre la rotativa y el punto de venta, con los consiguientes ahorros de costes de transporte. La fórmula, activada en los últimos tiempos, es abordada en otra parte de este capítulo.

El sistema, traído a España por los alemanes del grupo **Axel Springer**, editor del sensacionalista **Bild Zeitung**, a través de la sociedad **Silex Media**, -aunque con anterioridad **Diario 16**, **ABC** o **El País** editaban en otras provincias de España-, cuando pusieron en marcha el diario **Claro**, empezó a tomar cuerpo entre los editores españoles cuando el diario **Marca**, del Grupo

**Recoletos**, consideró su implantación como un objetivo estratégico.

Hoy, por ejemplo, la impresión de **Marca** en Galicia, al igual que en otros puntos de España, le permite al diario deportivo salir a los quioscos con una portada dedicada al "Depor" y con ello aumentar sus ventas de forma considerable, captar publicidad en la región y reducir costes de distribución. Cerca de cuatro mil millones de beneficios anuales certifican el éxito de este proyecto editorial.

Otro caso de interdependencia e influencia de decisiones empresariales, en el ámbito del editor, sobre la distribución, se puso de manifiesto hace años en varios conflictos que tuvieron lugar en Francia a raíz de la introducción de nuevas rotativas en ciertos diarios, que modificaban el reparto tradicional de labores de distribución entre editores y distribuidores. El conflicto surgió a raíz de que algunas de las funciones desempeñadas por la cooperativa distribuidora **Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne**, como eran la clasificación y el empaquetado de ejemplares, eran asumidas por las máquinas programables que los editores compraron como parte integrante de sus nuevas rotativas. La confrontación duró varios meses y se saldó con un acuerdo que supuso la reordenación del sector francés de distribución de prensa y cuyo fenómeno es tratado, dada su singularidad e importancia, en un capítulo especialmente dedicado a este asunto.

En España, hasta el momento, no se han producido situaciones de conflicto, debido, posiblemente, a que el libre mercado en este sector funciona con más fluidez, sin presencia alguna de la administración pública y sin que exista, siquiera, cuerpo legal que regule la labor de este subsector, aunque esto no significa, ni de lejos, que se haya alcanzado un alto nivel de satisfacción entre las partes.

Hoy, como ayer, el editor sigue buscando fórmulas que le permitan ejercer un mayor control sobre el producto y por ello es previsible que se siga profundizando en procedimientos y sistemas, directos o indirectos, que le permitan un mayor manejo de todos los procesos de distribución.

Uno de ellos es la creación de redes de repartidores autónomos dependientes de las casas editoras en las plazas de mayor consumo, aunque esta solución se demostró problemática, desde el punto de vista laboral, al ganar los llamados "ruteros" en Magistratura de Trabajo su derecho a formar parte de la plantilla del periódico. Esta fórmula, solventado el problema legal, implica un mayor control del editor sobre la actividad de distribución al poder marcar el horario tope de entrega, mayor dominio sobre los puntos de venta, mejor información sobre las ventas y un mejor control de las devoluciones.

Cuando la distribución se realiza en puntos de venta que no se encuentran en las plazas de mayor consumo y, por tanto, el uso de redes propias se hace económicamente prohibitivo, los editores utilizan para la distribución de su producto a repartidores independientes o a empresas distribuidoras.

### **9. 1.- La autodistribución**

En el proceso de búsqueda de mecanismos eficaces que permitan al editor mejorar el control informativo de los canales de distribución y reducir el coste de éstos, una buena parte de los editores de diarios y de algunas revistas, se incorporaron desde hace tiempo a la denominada o mal denominada autodistribución para aquellas zonas o áreas geográficas de carácter local que circundan al punto de impresión.

Y decimos mal denominada autodistribución ya que en la mayoría de los casos el editor no realiza la distribución con sus propios medios, sino que subcontrata a una empresa de transportes especializada en el reparto de prensa a los puntos de venta y utiliza sus servicios mediante la correspondiente contraprestación económica, para situar sus ejemplares en sus lugares de destino de la zona determinada, liquidar a los quiosqueros y recoger los diarios invendidos. Eso sí, el editor determina en alguna medida la filosofía de cuotas y los planes de rutas.

Del análisis realizado entre los diarios españoles, se deduce que los editores han optado por tres fórmulas diferentes a la hora de realizar su autodistribución o transporte, como gusta denominarla a algunos de ellos. Una primera, utilizando una distribuidora-transportista propiedad de la empresa editora; una segunda, subcontratando a una empresa transportista que trabaja con "ruteadores" independientes generalmente, y una tercera, subcontratando la empresa editora directamente con "ruteadores" independientes.

Pongamos un caso cualquiera de un diario de Madrid (**La Información de Madrid**, hoy día desaparecida). El editor de prensa diaria subcontrata con una empresa de transportes de publicaciones periódicas un determinado número de rutas (en Madrid con un promedio de 35/37 rutas se cubre la totalidad de los cerca de 1.600 puntos de venta que tiene la comunidad autónoma) para repartir la cuota de ejemplares que se determina. El "ruteador" con su furgoneta, o un furgón de reparto base, con el que posteriormente entrega los ejemplares a los "ruteadores", recibe los ejemplares en los talleres del periódico y, junto con los paquetes de ejemplares, recoge una hoja de ruta en la que se refleja el número de ejemplares que deben dejar en cada punto de venta y otras informaciones de interés para el editor. Estos inician sus rutas repartiendo los

ejemplares para, una vez terminado el recorrido, hacer la ruta a la inversa, recogiendo los invendidos del día anterior y cobrando los ejemplares vendidos, con una semana de diferencia, a los puntos de venta que, en el acto de la liquidación, descuentan sus márgenes correspondientes. Ese mismo día, los "ruteros" ingresan las liquidaciones en la cuenta bancaria del transportista y este entrega al editor las hojas de rutas cumplimentadas, en donde figuran los ejemplares devueltos, la liquidación y cuanta información o irregularidad se considere necesario consignar, lo que en teoría permite al editor ir aquilatando la tirada y la distribución con una cierta rapidez.

Los ejemplares invendidos son devueltos al editor para su cotejo con las hojas de ruta y su liquidación posterior, que cada editor y transportista realiza en los plazos que se negocian entre ambos.

Con estas empresas de transportes, el editor fija un precio cerrado en base a las rutas realizadas y de acuerdo con la cantidad de ejemplares a repartir. Este coste, en muchas ocasiones, se comparte con otros diarios que utilizan al mismo transportista y las mismas rutas, ya que un diario, a no ser que cuente con una tirada muy alta, no tiene volumen suficiente para contratar en exclusiva una ruta.

Esta formula de compartir rutas reduce efectivamente los costes, aunque suele ser perjudicial para el pequeño editor, ya que le supone una gran dependencia del grande que es el que marca tiempos y cuantos conceptos más inciden en una buena distribución.

Es el caso del periódico **La Información de Madrid**, por ejemplo, que comparte transporte con **El Mundo** en la provincia de Madrid y que debe supeditar su transporte a lo que marque en cada momento el diario dirigido por Pedro J. Ramírez. Si un día **El Mundo** cierra más tarde, la distribución se

retrasa; si el quiosco está cerrado a la hora del reparto y el cajón de recepción es insuficiente para los dos, el periódico pequeño se quedará fuera en favor del grande, con el correspondiente peligro de robo, y así con todas las incidencias que puedan producirse.

Así las cosas, comprobamos cómo la figura del transportista que reparte, recoge devoluciones, factura y facilita información, se aproxima a la labor que realiza un distribuidor, salvo que no elabora planes de reparto a puntos de venta, al realizarlos la empresa editora, ni manipula el producto, aunque en ocasiones el propio "rutero" toma la iniciativa en las entregas, enmendando la plana al editor y ajusta sobre la marcha el número de ejemplares por punto de venta, a petición del propio punto de venta.

Hay casos, como el de **El País**, en el que la distribución en su área local de influencia -Madrid y periferia- la realiza a través de su propia distribuidora y puede desarrollar una cierta economía de escala al distribuir, con los ejemplares del diario de información general, los de su hermano menor, el diario económico **Cinco Días**. Esta práctica suele ser un denominador común, con o sin distribuidora o transportista propio, ya que todos los diarios suelen aprovechar al máximo las sinergias que se le presentan y así el **Marca** se distribuye con el diario **Expansión**, **El Periódico de Cataluña** con **La Gaceta de los Negocios** en la comunidad autónoma catalana o **El Correo Español** junto con **ABC** en las zonas de interés mutuo tras el acuerdo firmado en 1994 y que supuso un intercambio de acciones del 1 por ciento.

Pese a los esfuerzos realizados, hay que considerar que, en materia de autodistribución, en lo que se refiere al transporte, quedan ciertas posibilidades a explorar, con objeto de optimizar sus resultados, aunque ello requiera un esfuerzo de todos los editores por llegar a acuerdos tendentes a unificar las

prestaciones del transporte e incluso para la creación de sociedades mixtas editores-transportistas, que permitan la participación en la gestión de los primeros en las empresas de reparto.

## **9. 2.- La multimpresión**

Es la fórmula alcanzada por los editores para acercar la fabricación del producto a su mercado natural y conseguir toda una serie de ventajas adicionales, que repercuten de forma muy positiva sobre la cuenta de explotación de un diario de carácter nacional.

Hasta hace unos años, un diario de carácter y vocación nacional imprimía la totalidad de su tirada en sus rotativas de origen, debiendo transportar la totalidad de su edición nacional al resto del país mediante furgonetas de reparto y a través de rutas definidas, cuya función era la entrega de los ejemplares a los correspondientes distribuidores locales o regionales que, a su vez, eran los encargados de distribuir a todos los puntos de venta de sus zonas de influencia. Este sistema no sólo resultaba caro y frágil, por cuanto estaba sujeto a múltiples problemas afines a lo que es el transporte por carretera y por ferrocarril, sino que impedía ofrecer un producto de calidad en las denominadas ediciones nacionales y cuyo ejemplo más paradigmático venía representado por el hecho de que la edición de un periódico nacional que se distribuía en Andalucía no incorporaba entre sus noticias el partido celebrado por un equipo andaluz a últimas horas de la tarde de la víspera o, debido a la temprana hora de cierre, no recogía importantes informaciones ocurridas con posterioridad a este importante ritual periodístico.

La experiencia, en su expresión actual, no es nueva y es el resultado del

esfuerzo de los editores por encontrar fórmulas y sistemas que les permitieran reducir los costes de distribución y acercar el contenido del producto al interés de los lectores.

En efecto, desde los años sesenta, en que se hizo posible la utilización del facsímil y telefacsímil para la obtención y transmisión de reproducciones precisas de textos, fotografías, etc, los medios de comunicación escritos se han venido apuntando a todos aquellos avances tecnológicos que les permitieran una agilización de los procesos de traslado de la información y una reducción de los costes que éstos conllevaban. La incorporación de la informática y la telemática al mundo del periodismo hicieron posible soñar en el futuro.

Desde el momento en que la tecnología hizo posible la transmisión de copias del tamaño de los periódicos, las empresas informativas comenzaron a utilizar este sistema con la finalidad de agilizar la distribución de forma más rápida y económica, aunque con un éxito limitado. Hay que remontarse a los años treinta para encontrarse con experimentos realizados en ese sentido en Estados Unidos cuando la teledifusión en facsímil, iniciada diariamente por KSD en 1938, se consideraba como una fórmula posible de llevar a los hogares periódicos impresos, si bien nunca llegó a convertirse en una experiencia de producción masiva.

A finales de los años cuarenta, en 1948, **The New York Times** comenzó un servicio de periódico diario en facsímil enviado a catorce establecimientos comerciales de Nueva York.

La aplicación de estas técnicas, precursoras de los actuales sistemas vía satélite, en la industria de los medios de comunicación escritos, hizo pensar en las posibilidades de periódico electrónico transmitido a los hogares de los lectores e impreso en los propios domicilios de los receptores, intentando

sustituir así la entrega de ejemplares convencionales de papel prensa.

El primer intento serio realizado en este sentido fue en 1968, a nivel experimental, por el gigante japonés **Asahi Shimbun**, líder de la prensa japonesa con una tirada media, en la actualidad, de quince millones de ejemplares y cerca de una veintena de ediciones.

Diez años más tarde comenzó a ensayarse en Japón un sistema de información por cable coaxial que permitía enviar a 500 hogares de la ciudad de Tama -cercana a Tokio- un diario por facsímil, con una duración de impresión que no excedía de cinco minutos. Técnicamente se pudo comprobar la viabilidad del sistema y la reducción de costes de este primer intento de periódico electrónico, aunque el coste se disparaba por la utilización del papel electrostático requerido para la impresión en destino.

A pesar de ello, la aplicación del telefacsímil siguió su rumbo en el sector de los medios de comunicación impresos y se orientó en la dirección de descentralizar las tiradas. El telefacsímil permitió imprimir simultáneamente en distintos lugares alejados entre sí, tras ser enviadas, desde la sede principal del diario, reproducciones de páginas completas, para que, posteriormente, pudieran ser multiplicadas en las rotativas de cada uno de los puntos de impresión interconectados entre sí. De esta manera, los periódicos podían llegar a cubrir más amplias zonas de distribución nacional e internacional, reduciendo las limitaciones y los costes derivados de la exigencia de rapidez y de las grandes distancias.

Uno de los pasos importantes dados en la aplicación de la transmisión de facsímeles, según narran los profesores Iglesias y Verdeja(1), fue el sistema que comenzó a emplear **The Christian Science Monitor** a principios de 1974. Las páginas de esta publicación, confeccionadas y producidas en

Boston, se transmitían electrónicamente -mediante líneas telefónicas especiales- a diversas plantas de impresión situadas en lugares distantes. Con el nuevo sistema, las páginas del periódico podían transmitirse a una velocidad media de cinco minutos por página, lo que permitía obviar los retrasos típicos en la distribución convencional, debidos a los retrasos habituales de aviones y a los efectos negativos de una climatología adversa. Al mismo tiempo, se reducía considerablemente el esfuerzo y los costes de producción de cinco ediciones diferentes.

Gracias al facsímil, en 1976, **The International Herald Tribune** comenzó a imprimirse simultáneamente en Londres, Zurich y París; y más adelante en otras ciudades como Hong Kong, Singapur, La Haya, Roma, Miami, etc.

En España, **El País** fue el primero en lanzarse a esa aventura en 1983 al imprimir en Barcelona, una edición diaria con amplios contenidos específicos catalanes, utilizando como enlace la red de fibra óptica.

El satélite aparece en escena en 1970 con ocasión de la exposición de Osaka, durante la cual **The New York Times** transmitía su primera plana, vía satélite y utilizando aún el telefacsimil, con lo que pudo ser leída casi al mismo tiempo que en la ciudad de edición. Años más tarde, se produjo una segunda experiencia con el envío hasta Montreal de facsímiles de páginas de diarios editados en París y Milán. Desde 1980 y gracias a la transmisión por satélite, el **Wall Street Journal** pudo superar su carácter de periódico nacional al imprimirse simultáneamente en Hong Kong.

En España, el satélite, como hemos señalado con anterioridad, fue utilizado, en su estado más puro, por la sociedad **Silex Media** para la impresión del diario **Claro**, aunque el sistema era utilizado por numerosos

diarios a lo largo y ancho de todo el mundo. Como ejemplo, cabe citar al diario norteamericano **USA Today** cuya impresión se realiza de forma simultánea en más de cincuenta plantas impresoras repartidas por todos los Estados Unidos.

La multimpresión en su concepto, sólo significa eso: imprimir en diferentes plantas localizadas en diferentes puntos, sin que ello conlleve instalar redacciones diferentes en cada punto, tratándose la mayoría del texto en la redacción central, aunque ajustándolo a las necesidades de cada zona geográfica, en donde posteriormente se distribuirá el diario(2).

En España, una fórmula más amplia que la de la multimpresión se había desarrollado con anterioridad por parte de diferentes diarios, aunque implicaba sumar a la rotativas una importante inversión en redacción. Por eso, la fórmula de aquellos periódicos que contaban con ediciones en otras regiones, como el **ABC** en Sevilla, **Diario 16** en Zaragoza, Valencia o Burgos, o **El País** en Barcelona, se aproximaba más en realidad a dos periódicos con una misma cabecera, que a la fórmula de multimpresión. Nadie puede poner en duda que el **ABC** de Madrid y el **ABC** de Sevilla eran dos diarios distintos, o que entre **Diario 16** de Madrid y el de Aragón o León -salvando las distancias con respecto a **ABC**- existían cambios sustanciales. El caso de **El País** en Barcelona, nacido en 1983, era el que más se aproximaba al sistema que nos ocupa, aunque por lo numerosa de su redacción, se trataba de un periódico propio.

De entonces a hoy, la tecnología de transmisiones ha evolucionado considerablemente y los tiempos en que había que enviar el grueso de las páginas elaboradas en Madrid por rudimentarios métodos telefónicos e incluso por carretera, han pasado a la historia y han sido sustituidos por el satélite.

Hoy los diarios, mediante sencillas antenas parabólicas y un decodificador de la señal, reciben y emiten textos, fotografías, inserciones publicitarias, incluso maquetas de páginas completas y listas para ser tratadas en el proceso de pre impresión en las diferentes zonas en donde se sitúan los centros de impresión.

El caso del diario **Marca**, fue el primero en el empleo de los satélites de comunicaciones para descentralizar su producción (1992) y, como consecuencia, agilizar su distribución a través de la impresión multilocacional. En un breve tiempo, el diario deportivo pasó de imprimirse en los talleres de Pinto (Madrid) a hacerlo simultáneamente en seis plantas situadas en Madrid, Sevilla, Valencia, Tenerife, Burgos y Orense.

**El País** fue igualmente pionero, en materia de multimpresión de su edición europea, con la impresión remota en Roubaix y la distribución a toda Europa desde Bruselas. En los últimos meses **Prisa** se ha incorporado al satélite en el campo de la multimpresión nacional con ediciones para Barcelona, Canarias, Galicia y Andalucía, aunque con un importante esfuerzo en redacción en cada uno de los puntos, lo que le permite editar un cuerpo común a toda España y otro específico a cada una de las comunidades autónomas.

El lector podrá encontrar al final de este capítulo la reproducción de una página del diario **El País** que le permitirá comprender de forma sistemática la experiencia de la multimpresión realizada por el citado periódico(3).

Qué duda cabe que no ha sido la distribución el único, ni siquiera el principal factor que ha influido en la implantación de la multimpresión, aunque ha tenido un peso relevante en todo el proceso.

La distribución y el transporte de la prensa en España es cara, muy cara y la orografía y la meteorología son factores que suelen incidir de forma seria

en todo el proceso cuando éste se realiza utilizando la carretera. Aunque otros factores como el de aproximar más el contenido del producto al interés de los lectores, acomodándolo a sus demandas, o la posibilidad de entrar en el mercado publicitario de cada una de las zonas al editar un producto específico para cada una de ellas, han tenido tanta o más influencia, es el recortar el proceso de distribución lo que ha tenido, sin duda, un peso específico importante en el cambio experimentado. Todo ello, además, sin un gran esfuerzo inversor, ya que, a los costes del transporte ahorrados, se suma el hecho de que, en muchas ocasiones, las plantas de impresión utilizadas son propiedad de los diarios de las zonas.

La implantación de este sistema ha obligado a reaccionar a la prensa local que, al ver en casa a la competencia nacional, ha tenido que buscar fórmulas que la aproximen al lector mediante la diversificación zonal del medio a través de ediciones territoriales personalizadas. En este campo se lleva la palma **La Voz de Galicia** que, con quince ediciones, nueve de ellas destinadas a comarcas y municipios externos a la provincia de La Coruña, es el primer diario regional español y el que mayor número de páginas produce.

Todo este proceso ha generado un extraordinario cambio en la distribución de la prensa en España y, lo que es más importante, abre las puertas a un proceso que pocos se atreven a vislumbrar ya que se asoma a planteamientos tecnológicos sobre distribución más personalizada y ubicua de la prensa. El periódico "inmaterial", como lo definen algunos, cobra así cuerpo de cara al futuro y desde luego el autor del presente estudio, como se señala en otro capítulo, apuesta por una evolución futura en la que no cabe rechazar la posibilidad de que se puedan recibir en los hogares, mediante una pantalla, el periódico al que se esté suscrito.

Mientras ésto llega, los intentos para hacer frente a los altos costes de distribución continuarán en el futuro y en esa dirección, la multimpresión ofrece a la prensa escrita ventajas muy considerables como el abaratamiento de las ediciones regionales y provinciales, la reducción de gastos de transporte de ejemplares, la posibilidad de hacer tiradas más reducidas y más rápidas en cada uno de los centros de impresión y la capacidad de retrasar la hora de cierre en redacción y con ello mejorar la actualidad de los contenidos.

### **9. 3.- Las distribuidoras de los editores**

Como hemos señalado anteriormente, los editores han tratado de incorporarse al negocio de la distribución como medio para controlar los canales y poder influir así en la balanza de poder que se desarrolla a lo largo de todo el proceso.

Dado que el problema fundamental con el que se enfrentan los editores es la falta de cabeceras a la hora de optimizar las inversiones necesarias, la entrada de editores en el mundo de la distribución, sólo está y ha estado al alcance de un pequeño grupo que, por su tamaño, ha podido iniciar esta aventura.

Fue el caso de **El Sol**, proyecto periodístico puesto en marcha por Sánchez Ruipérez, presidente del grupo editorial Anaya y cuya salida al mercado se produjo en compañía de una empresa de distribución propia que no sólo distribuía los ejemplares del diario, sino todas las publicaciones periódicas de la editorial **América Ibérica** propiedad del grupo **Anaya** y otras como el diario económico **La Gaceta de los Negocios**. La distribuidora, **Gesdisa**, podía de esa manera tener la suficiente actividad y cifra de negocio para hacer frente

a la sustancial inversión que requiere una distribuidora. Si hubiera contado sólo con **El Sol**, no hubiera sido posible mantener la actividad distribuidora.

En la actualidad suele ser habitual el matrimonio entre editor y distribuidor, máxime si el primero alcanza una dimensión considerable. Así, se comprueba como el **Grupo Zeta** ostenta la propiedad de la distribuidora **DISPESA**; el grupo francés **Hachette** participa en **SGEL**; **Axel Springer** tiene a **Dispaña**; o el **Grupo Cadena** cuenta con **Coedis**.

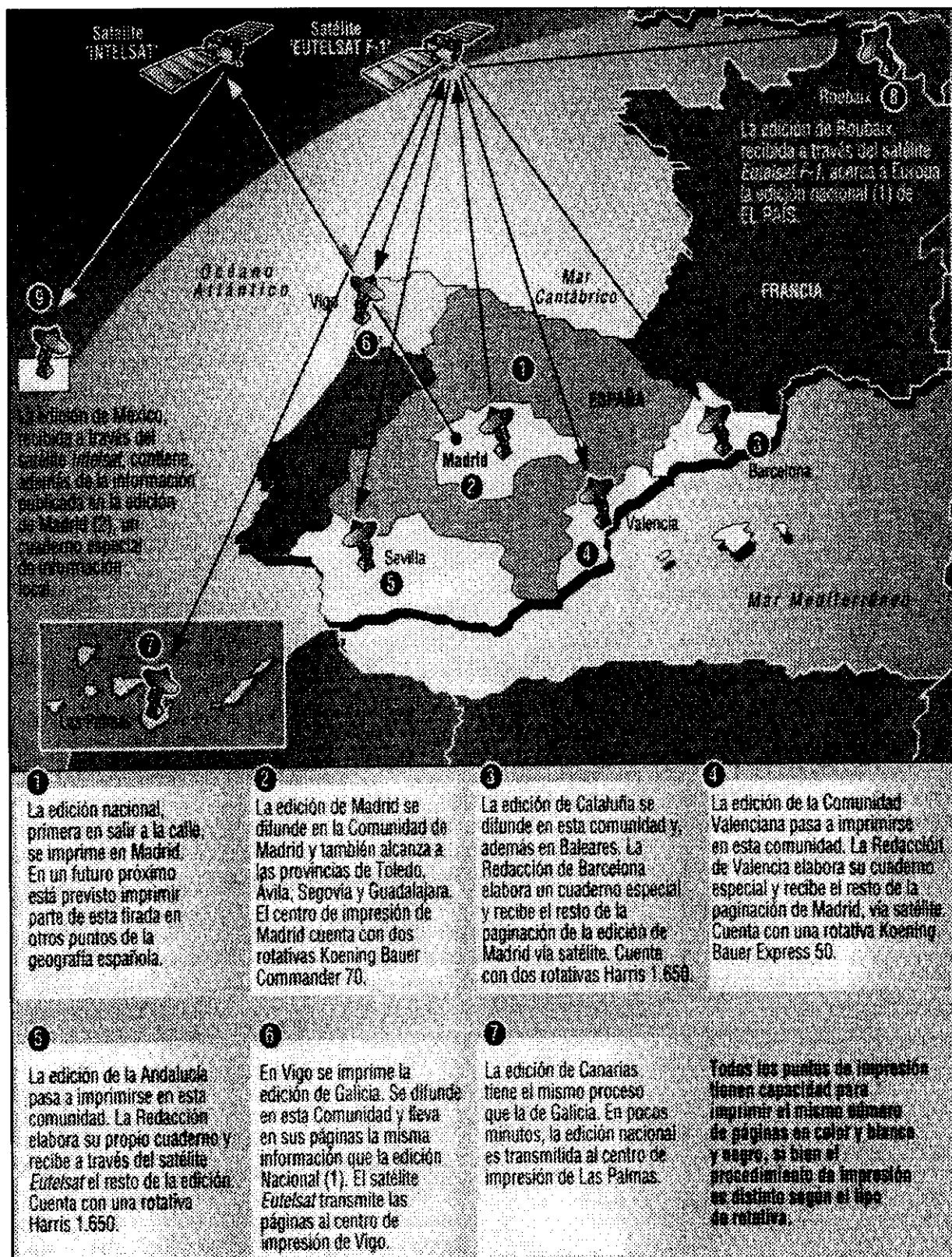
El caso de **El País**, es igualmente significativo. A través de su empresa **Gelesa** distribuye en propio en Madrid y algunas zonas de su entorno junto con el diario **Cinco Días**. Este periódico comenzó montando un servicio de autodistribución para Madrid con "ruteros" independientes hasta que éstos reclamaron y ganaron ante Magistratura del Trabajo su incorporación como trabajadores fijos de **Prisa**. Ahí se acabó la aventura de autodistribuir con personal independiente y nació la de buscar una sociedad independiente al diario.

En los últimos años, se está produciendo un fenómeno curioso y que consiste en que algunos grupos editoriales han apostado por montar internamente la logística de distribución (un departamento autónomo dentro del organigrama) e implementarla a través de empresas de transporte. Los casos más conocidos son los relativos a los grupos **G+J**, **Luike Motor Press**, **Heres/Nadal**, **Montiel** e **Himsa**.

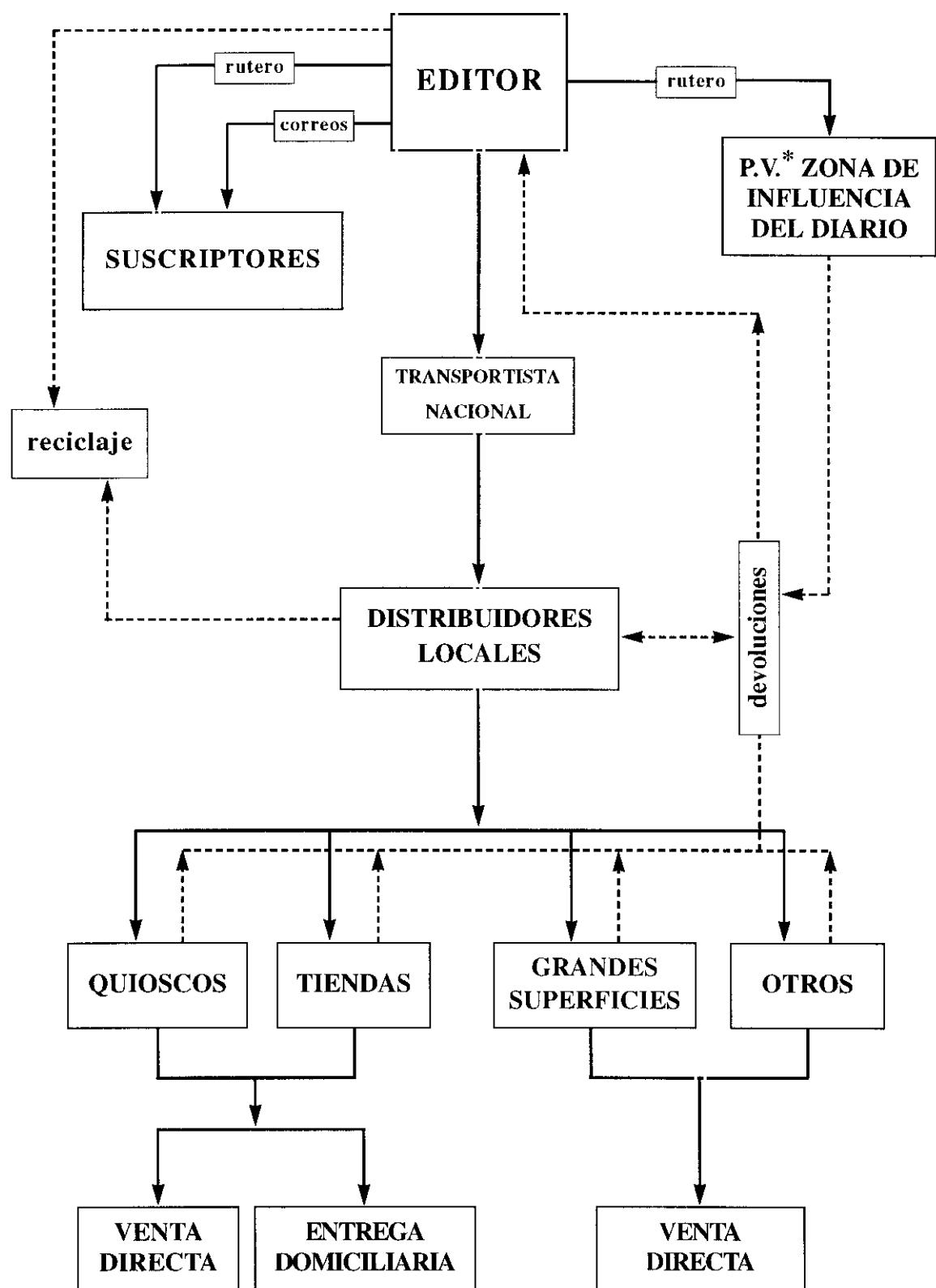
Señalar por último que las cinco mayores distribuidoras españolas por volumen de facturación fueron en 1994 **MIDESA**, **SGEL**, **Coedis**, **DISPESA** y **Dispaña**(4).

1. **Iglesias y Verdeja**. "Marketing y gestión de periódicos". Ob. cit. (pags. 213 a 218).
2. En el informe anual de **FUNDESCO** "Comunicación social 1993/Tendencia", el asunto de la impresión multilocacional es abordado con profundidad y rigurosidad por su autor, **Bernando Díaz Nosty**, (pags. 64 a 69).
3. **El País**. 29 enero 1995.
4. **Revista Fomento de la Producción**. Diciembre 1994. Barcelona.

## MODELO DE MULTIMPRESION DEL DIARIO EL PAÍS



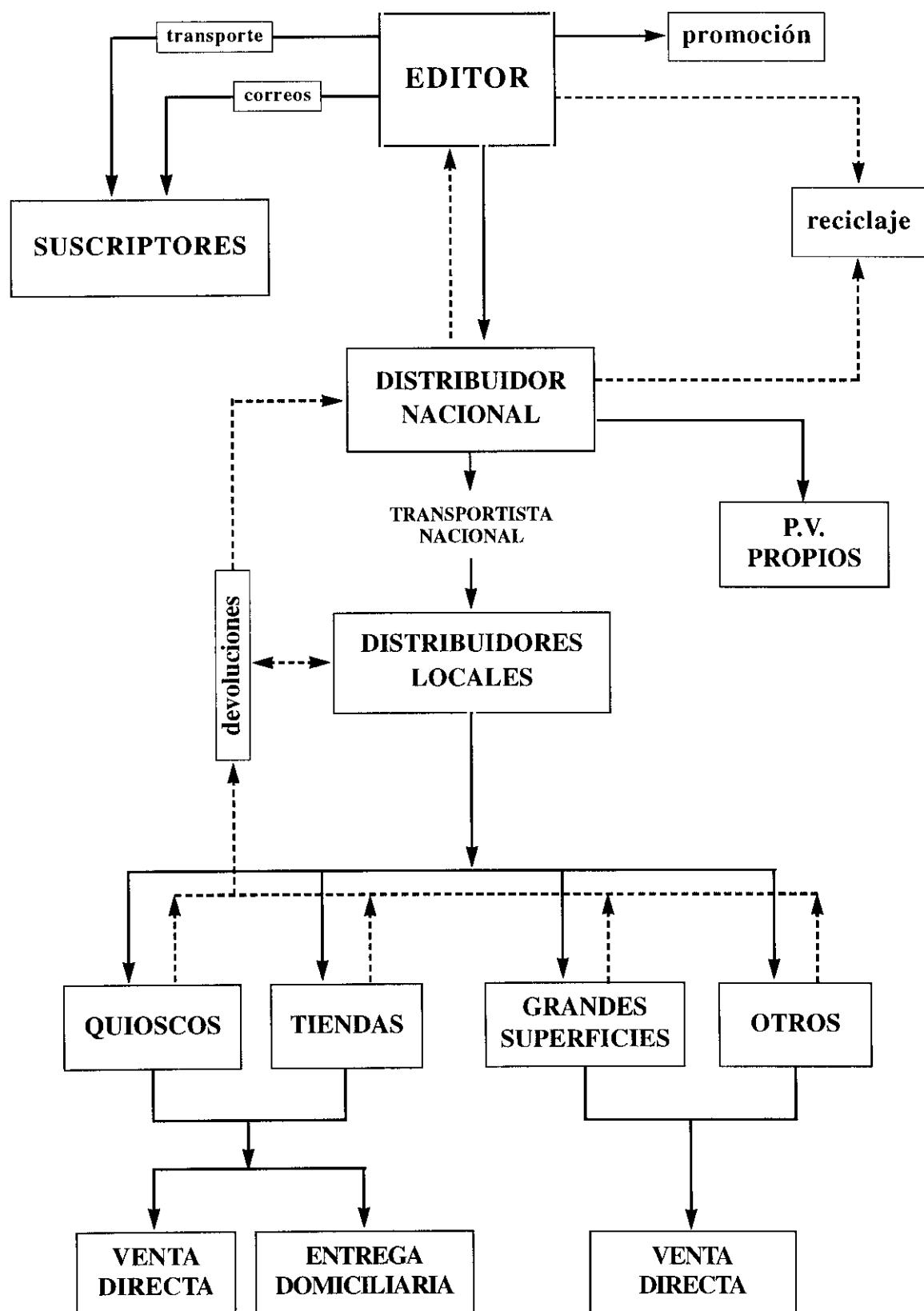
## CIRCUITO DE LA DISTRIBUCIÓN DE PERIÓDICOS



\*P.V. = Punto de Venta

El **reciclaje** o venta como papelote puede ser realizada por los distribuidores o por el editor, según acuerdo entre ellos.

## CIRCUITO DE LA DISTRIBUCIÓN DE REVISTAS



\*P.V. = Punto de Venta

El **reciclaje** o venta como papelote puede ser realizada por los distribuidores o por el editor, según acuerdo entre ellos.

## **X. LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION**

El grupo compuesto por las empresas que se encargan de trasladar las ediciones de los diarios y revistas desde su origen al punto de venta, podíamos dividirlo en dos subgrupos, según sea su implantación de carácter nacional o de ámbito provincial o local. Su composición es muy heterogénea en lo relativo a su tamaño, sus plantillas, los productos que distribuyen, su ámbito de actuación o su nivel tecnológico. La labor llevada a cabo por ellas es amplia y puede ir desde la recepción de los ejemplares a pie de rotativa hasta el cobro y recuperación de invendidos, pasando por la preparación de ejemplares en paquetes, el envío a la red de puntos de venta, o la recogida de invendidos o cobro de las facturaciones correspondientes.

Según los estudios elaborados por la **Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE)**, la heterogeneidad del sector viene demostrada por numerosos rasgos(1).

Así nos encontramos, que los distribuidores de ediciones distribuyen libros, revistas, fascículos, periódicos, microinformática, cassettes, videos, papelería, fotografías y una variedad de pequeños artículos difícilmente clasificable. Respecto a los productos que venden y según las últimas estadísticas, el 66% de los distribuidores, distribuyen libros y publicaciones, aunque en un 25% de los casos aproximadamente, los libros que distribuyen

los tratan en su administración y manejo como publicaciones, dada su tirada y precio.

Analizando el sector, nos encontramos con una gran disparidad de unos distribuidores a otros si observamos la superficie de sus almacenes que oscilan entre los cien metros cuadrados a más de cinco mil, siendo el más frecuente el que dispone de mil a tres mil metros cuadrados (22%). En cuanto al ámbito donde desarrollan su actividad, la mayoría la realizan de forma local (30%), o en una provincia determinada (30%), mientras que un 8% trabajan en todo el territorio nacional.

La disparidad de plantilla es igualmente heterogénea, siendo las más comunes las que tienen entre 11 y 25 trabajadores (40%).

Pero en donde se puede comprobar mejor las diferencias que hay entre unas y otras distribuidoras, es en su facturación y aquí la diferencia entre las nacionales y las locales o provinciales se hace más patente.

Como hemos dicho anteriormente, en España existen cinco grandes distribuidoras de ámbito nacional: **MIDES**, **SGEL**, **Coedis**, **DISPESA** y **Dispaña**. Por contra, el número de distribuidoras de carácter zonal o local es considerablemente más alto pudiendo llegar al centenar y medio e, incluso, superar esta cifra. No existe censo al respecto, ya que la totalidad no están ligadas a **FANDE**. Por regla general, las distribuidoras de ámbito nacional sólo distribuyen revistas y prensa diaria extranjera, mientras las locales distribuyen prensa diaria, nacional, regional o local y revistas de todo tipo y periodicidad.

El sector, pese a una apariencia de poderío considerable, es débil incluso en sus escalones más altos, o lo que es lo mismo, entre las empresas más grandes. De las cinco anteriormente mencionadas y que configuran la crema del sector, la mayoría ha atravesado por serias dificultades que han conseguido

sorpear con más o menos fortuna y que refleja la debilidad estructural de este sector. Como ejemplo podemos citar el caso de **Atheneum**, líder en distribución de prensa extranjera en España y que ha tenido que enfrentarse a muy serias dificultades como consecuencia de los cambios experimentados entre los turistas que tienen España como destino vacacional.

En otro punto de este estudio hacíamos referencia a la forma heterodoxa con que funcionan los editores y los distribuidores, cuyas relaciones no suelen estar respaldadas por contrato alguno. En este punto es importante señalar que el porcentaje que se maneja de distribuidores y editores que tienen firmado contrato vinculante no supera el 20%. No lo necesitan y da una idea del sector en el que nos movemos y de su desestructuración.

Los servicios ofertados son amplios, aunque cuanto más contrate el editor con el distribuidor, menor será el peso específico de aquél en todo el proceso y la influencia de los canales se dejará sentir con mayor fuerza. Así, un distribuidor puede ofertar, entre sus servicios, la asignación de cuotas a plazas y puntos de venta; sistemas de información de retorno sobre el volumen de ventas; almacenaje para expedición, devolución y stocks de números atrasados; flotas de furgonetas de reparto; administración de ventas, etc.

En este sentido, el editor podría poner en manos de un distribuidor nacional toda la gestión de su distribución, en la creencia y seguridad de que su producto podría tener tanta presencia como el editor demandara y siempre que estuviera dispuesto a pagar, ya que los márgenes de distribución van incrementándose a medida que van introduciéndose nuevos canales y servicios en el sistema.

Sin embargo, los diarios nacionales obvian el escalón de la distribuidora de carácter estatal y, para la distribución de sus tiradas en el territorio

nacional, salvo en la plaza de origen o en las de mayor venta, utilizan a distribuidores locales o provinciales. Se da el caso, así, que un periódico de difusión nacional distribuya a través de 70 u 80 distribuidoras locales diferentes y con todas ellas llegue a acuerdos individualizados. En el caso de las revistas, con estructuras más ligeras que los diarios, es más propio encomendar la labor de distribución a empresas de ámbito nacional y desentenderse el editor de todo el proceso, aunque no abandonan lo que podíamos denominar el laboratorio, en donde el editor define cuotas, acciones promocionales y cuantas medidas y estudios considere necesarios para mejorar su distribución.

Es igualmente corriente por parte de los grandes diarios nacionales la contratación de medios de transporte externos a la propia editora y a los distribuidores, en lo que se refiere a su distribución nacional (rotativa-distribuidor local), usándose para ello furgonetas de una cierta capacidad y de altas prestaciones que todas las noches cubren las principales rutas nacionales.

En este punto hay que reseñar la existencia de **Boyaca**, líder absoluto en el área de transporte de prensa por carretera o por decirlo de forma más ampulosa pero igualmente más ajustada a la realidad, líder en lo que supone logística de la distribución, con una flota de más de 1200 furgonetas y unas importantes instalaciones para almacenamiento de prensa.

El avión sólo suele ser utilizado para el transporte internacional o a Canarias, dado el elevado coste que supone la operación, pese a la buena disposición demostrada por editores y transportistas a lo largo de mucho tiempo de discusiones, que lo único que demostraron fue la falta de viabilidad de este medio de transporte por lo elevado de sus costes y la imposibilidad de abrir rutas a horas que no son propicias para el transporte aéreo. Por lo que respecta al ferrocarril, su utilización se ha demostrado ineficaz para la distribución de

la prensa escrita por su falta de fiabilidad y ha supuesto el final de la celebrada e histórica frase del redactor-jefe de "hay que cerrar rápido o perdemos el correo".

Como se ha señalado anteriormente, la distribución de revistas a los puntos de venta se realiza mayoritariamente a través de empresas distribuidoras de carácter nacional, mientras que la distribución de diarios no realizada a través de medios propios de la empresa editora, se efectúa por medio de repartidores independientes o de empresas distribuidoras de carácter provincial o local. La diferencia de estos dos intermediarios entre la empresa editora y los puntos de venta está en que las distribuidoras gestionan un mayor número de operaciones que los repartidores independientes y sus servicios son, por tanto, más caros, porque fijan un nivel superior de servicios que prestan a los puntos de venta, mientras que los repartidores independientes se limitan más a repartir físicamente lo que el editor le entrega. Esta última fórmula, como se ha señalado con anterioridad, es más propia de distribución de periódicos locales, en donde el control de ventas en quioscos u otros puntos es más asequible al editor, dada su proximidad geográfica.

El número de puntos de venta que se sirven habitualmente con cada ruta de distribución suele oscilar entre 35 y 50. El editor acuerda con el repartidor el coste de cada ruta, que viene a ser fijo y es independiente del número de ejemplares repartidos.

No es baladí este asunto en ninguno de sus conceptos, ya que, tanto el número de rutas y el transporte, como el número de ejemplares repartidos en los puntos de venta, repercuten en el coste final de la distribución a través del precio del transporte, las comisiones, los márgenes y las devoluciones.

Y qué decir del acuerdo entre editor y distribuidor en lo que respecta

a rutas y número de ejemplares a repartir en puntos de venta. No es una tarea fácil y en muchas ocasiones produce grandes disfunciones que sólo consiguen superarse en base a una correcta y rápida información. Nuevamente aquí nos encontramos con la necesidad de una información lo suficientemente veraz y objetiva como para que permita al editor tomar decisiones al respecto y conseguir el mayor índice de difusión y la menor tasa de devoluciones.

Transcurridos los primeros pasos en la vida de un diario o una revista, durante los cuales hay que moverse más por sensaciones que por conocimientos basados en la realidad sobre ejemplares a distribuir y ejemplares vendidos, los editores y los distribuidores dependen de la información y de la rapidez con qué esta les llega. La información sobre ventas y devoluciones resulta cada vez más importante para decidir tiradas y de ahí la trascendencia que cobra la informatización de todo el proceso con objeto de conocer los parámetros que influyen en la distribución posterior.

¿Qué se hace para medir las tiradas y la consiguiente distribución?. Los editores y distribuidores basan sus decisiones en una primera información de series históricas en puntos de ventas y territorios y no hay que olvidar que, a nivel de distribución nacional, estamos hablando de más de los ya mencionados 27.000 puntos de venta en todo el territorio español.

Una segunda vía viene dada por los sondeos de ventas que realizan editores y distribuidores y que les permiten conocer una aproximación de la aceptación del producto en el punto de venta. Así un diario nacional, en su distribución local, si ésta se hace en propio, puede conocer en 48 horas sus ventas; en cinco días en el caso de los semanarios y en diecinueve días en el caso de los mensuales. Todo estimación. Y como estimación, pero con unos índices de error muy bajos, hay que tomar los sondeos que realizan editores

y distribuidores, en un determinado número de puntos de venta por la técnica del muestreo, lo que les permite tener un grado de información fiel y a las pocas horas de haberse distribuido la tirada.

Las devoluciones es otra cosa. He aquí un elemento que preocupa a los distribuidores -por su incidencia en los costes de distribución- y que debería preocupar más a los editores, sobre todo a la vista de los aumentos de los precios del papel y de su hipotética escasez. El estudio de **FANDE**(2) cifraba la media de invendidos en el entorno de un 30%: la cifra suele ser en ocasiones algo inferior en prensa y superior en lo que a revistas se refiere hasta alcanzar, en ciertas cabeceras, el 40 ó 50%.

Los invendidos o devoluciones ocasionan una serie de disfuncionalidades en toda la cadena que se derivan de los mayores costes de manipulación en el reparto y en las propias devoluciones, un mayor coste de papel para las editoras y una muy notable complejidad de abonos y cargos en todo el canal de distribución.

Resulta de especial interés que, en ocasiones, es el propio editor quien impone la distribución de un excesivo número de ejemplares como consecuencia de sus compromisos publicitarios (las variables en todo el proceso aparecen por doquier) y esto resulta, al día de hoy, imposible de resolver ya que no existe norma o regla que regule en España este proceso, salvo el que viene dado por las propias reglas del mercado. Y como las reglas del mercado son tan etéreas como equívocas, el resultado no suele ser más desalentador.

En primer lugar -ya ha quedado dicho en párrafos anteriores- no existe elemento legal regulador del mundo de la distribución en España y ello no facilita las cosas. En segundo lugar, las relaciones entre editor y distribuidores suelen parecerse a los pactos históricos entre caballeros y las relaciones

contractuales se sellan con una apretón de manos o una llamada telefónica, habiendo pasado a la historia el nombramiento, como se hacia en el diario **Pueblo**, de distribuidor del periódico en determinadas provincias, nombramiento que tenía como única virtualidad la oficialidad de la representación y la dedicación y seguimiento del producto. En tercer lugar, se da el hecho de que el distribuidor y el vendedor, en este negocio, no corren más riesgos que los precisos. A diferencia de otros sectores, lo que no se vende no se paga y se devuelve, por lo que sólo asumen los gastos generales de su propia actividad, el seguro de mercancías y los fallidos de los vendedores, lo cual suelen ser relativamente bajos, salvo para los distribuidores, que tienen que hacer frente a toda una serie de complejos procesos de manipulado.

Cuando un mayorista de frutas y verduras decide instalar su negocio, su actividad le obliga a comprar los productos en origen, que tratará de colocar en el mercado minorista y asumirá el riesgo de perder todo aquello que no tenga salida al mercado. En prensa es distinto y el editor es el que corre con todo el riesgo inherente a los invendidos, lo que le permite influir a la hora de imponer cuotas determinadas de poder al distribuidor: el riesgo mayor es suyo y no nos podemos olvidar que en el negocio de prensa el precio del producto en sí, aunque es importante, no resulta determinante y que sólo entre el 40 y el 50% de la facturación de un medio impreso procede de sus ventas.

Pese a ello, no resulta extraño que la incorrecta asignación de cuotas entre puntos de venta, derivada de una pobre adecuación a la demanda real de los mismos, factor que incide en este creciente fenómeno de las devoluciones, sea uno de los elementos básicos de preocupación entre editores y distribuidores.

Comparado con otros países, la situación en que se encuentra nuestro

país no puede decirse que sea aceptable y baste citar un sólo ejemplo. En Alemania, una revista con una tirada de un millón de ejemplares suele tener una devolución del 8%, que a pesar de resultar mucho papel, es bastante menos que el 17/18% que tiene la revista española ¡Hola! con una tirada de 600.000 ejemplares.

La crisis del papel prensa parece que va a suponer un serio aviso para los editores españoles(3). Su importante incremento de precio y su cada vez mayor escasez, va a ser un importante revulsivo para que los editores traten de reducir su consumo de forma considerable. ¿Pero como se puede reducir papel manteniendo las ventas?. Esa es la ecuación que todo el mundo espera resolver dada la ligazón existente entre ambos conceptos. Poner en marcha un dispositivo eficaz va a obligar a los editores y distribuidores a conocer a fondo la estructura de ventas de cada provincia, buscando el equilibrio entre reducción de entregas y mantenimiento de ventas. Todo parece indicar que, en el inmediato futuro, se van a imponer las tablas de adjudicación de cuotas por parte del editor. Para llegar a ese punto se hace necesaria una importante informatización de los procesos de análisis de ventas punto por punto.

Los ejemplares invendidos requieren todo un proceso de logística, ya que hay que recogerlos diariamente en el caso de los diarios o semanalmente en el caso de revistas de los puntos de venta, almacenarlos en la distribuidora local, de donde, a su vez, son recogidos una vez al mes, para ser devueltos a los editores o bien, una vez contados, convertirlos en "papelote" y venderlos como materia recicitable a un precio que oscila, según el mercado, y que a mediados de 1995, se sitúa en torno a las 19 pesetas el kilo dado el incremento experimentado por el papel prensa. Como elemento de contraste, hay que señalar que dos años antes, el denominado "papelote" se pagaba a no más de

3/4 pesetas, lo que suponía que la operación de venta no llegara a cubrir siquiera los gastos de transporte y manipulación que requiere el proceso.

## **10. 1.- Negocio Financiero**

La distribución de prensa en España se ha convertido en un negocio financiero digno de ser estudiado, ya que refleja una situación de desequilibrio sobre la que se puede actuar, con objeto de conseguir, por esa vía, una mayor racionalización, que, con seguridad, beneficiará a todos los actores de la distribución de medios impresos. Muchos distribuidores afirman que es la única vía para conseguir obtener beneficios en sus empresas, ya que los márgenes con los que se trabaja son muy reducidos.

Según un pequeño estudio aproximativo sobre esta cuestión, realizado por el profesor, Luis María Huete, en 1991(4), los quiosqueros estarían financiando cerca de 7.500 millones de pesetas a los distribuidores, lo cual implica unos ingresos atípicos para el sector de la distribución que estarían alrededor de los 750 millones de pesetas.

El proceso se explica de la siguiente manera, manejando cifras de 1990. Por un lado, los distribuidores reciben el material de los editores a quienes suelen abonar un 30% al recibir los ejemplares, quedando el resto del pago pendiente durante 90 días y en ocasiones 120 días. Por contra, los distribuidores facturan semanalmente a los puntos de venta el material entregado. Si el inventario medio de un quiosco es de medio millón de pesetas y sus ventas semanales ascienden a 400.000 pesetas -lo cual supone una caja media durante la semana de 200.000 pesetas- ello implica que los puntos de venta estarían financiando al distribuidor género por valor de 300.000 pesetas.

Si esto fuera cierto para los 25.000 puntos de venta existentes, que Huete manejaba para nuestro país, tendríamos qué estos están financiando al distribuidor género por unos 7.500 millones de pesetas. Extrapolando estos cálculos a la actualidad y corrigiendo al alza las facturaciones realizadas por los vendedores, la cifra resultante superaría, con creces, los 10.000 millones de pesetas o, lo que es lo mismo, unos ingresos atípicos de más de mil millones para los distribuidores.

Buen negocio, aunque las cifras hay que tomarlas con todas las cautelas posibles, ya que las facturaciones entre distribuidor y editor varían según las características de unos y otros y sobre todo varían según la balanza de poder existente en el proceso de distribución y no es lo mismo distribuir una publicación millonaria y potente que otra con unas ventas de carácter menor.

En cualquier caso, bueno es que traigamos a estas páginas un caso representativo de lo que podríamos denominar "atípicos financieros" de las empresas de distribución, o dicho de otra manera, los resultados obtenidos de actividades ajenas al puro negocio de la distribución.

Nos referimos a la empresa líder española: **Marco Ibérica Distribución de Ediciones S.A. (MIDESÁ)**, única empresa del sector que cotiza en Bolsa y sobre la que existe la posibilidad de conocer "sus números". Esta empresa tenía en 1993 un activo que ascendía a 15.524.000 millones de pesetas, de los que 13.000 millones era circulante, es decir el activo realizable. Pues bien, de los más de 13.000 millones y tras descontar las existencias, los deudores, etc, **MIDESÁ** presentaba en el balance de 1993 unas inversiones financieras temporales de más de 5.000 millones de pesetas, todos ellos en títulos de renta fija con vencimientos inferiores al mes y a unos tipos de interés medios del 9,50%. En total, durante el ejercicio de 1993 las inversiones efectuadas en

títulos de renta fija ascendieron a la nada despreciable cifra de 82.662 millones de pesetas colocados a unos tipos de interés anuales que oscilaron en torno a una media del 12,10% nominal.

Aunque **MIDESAS** es una de las empresas líderes del sector, su fuerte no son las revistas o los periódicos diarios, sino los coleccionables que nada tienen que ver con el mundo periodístico, pero que han alcanzado una aceptación en España más que considerable.

A la vista de los beneficios obtenidos por la sociedad distribuidora durante el ejercicio de 1993, tal y como aparece en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, y si los comparamos con los beneficios obtenidos de las inversiones financieras realizadas durante ese mismo ejercicio, habrá que convenir que resultaría de especial interés obtener el índice de rentabilidad del capital propio y que es el resultado de dividir el beneficio por los capitales propios y multiplicarlos por cien(5).

Entendemos como capitales propios tanto los aportados al constituirse la empresa o con motivo de una ampliación de capital como los beneficios obtenidos durante los años de funcionamiento de la sociedad que permanezcan invertidos en la misma en forma de reserva.

Para ser estrictos en la valoración, se hace necesario deducir del capital propio las cuentas regularizadoras de este capital como son la cuenta de accionistas y la de valores en cartera. Del mismo modo es necesario considerar el capital medio anual y no el último saldo que aparezca apuntado.

Por lo que respecta al beneficio, hay que decidir si se considera el beneficio antes de deducir el Impuesto de Sociedades y los intereses pagados por la utilización de capital ajeno, o el beneficio neto después de deducir estos conceptos.

En otro sentido, y este aspecto cobra especial importancia en relación con el balance de **MIDESAS**, interesa conocer la rentabilidad obtenida como consecuencia de la actividad propia (la distribución de publicaciones de carácter periódico) y la rentabilidad total. En el caso de la distribuidora que estudiamos está claro que una parte de los beneficios obtenidos no proviene del ejercicio de su propia actividad (beneficios operativos o típicos), sino de fuentes totalmente ajenas a la misma (beneficios no operativos o atípicos). está claro que si queremos obtener la rentabilidad debida a la actividad de la empresa, deberemos considerar exclusivamente los beneficios típicos.

Cerraremos este pequeño análisis con una curiosidad. **MIDESAS** es una distribuidora que hace dos/tres años atravesó una situación delicadísima. Hoy ha comenzado a enderezar el rumbo tras un fuerte cambio en la gestión. El responsable de ese cataclismo no ha sido un experto en distribución, sino un financiero del **BCH**.

Aunque el sector de la distribución de prensa ha experimentado una muy importante evolución tecnológica, que le ha permitido mejorar sustancialmente los servicios que ofrece al editor, es igualmente cierto que sobre su futuro pende un riesgo considerable en forma de problemas laborales con los llamados "ruteros", trabajadores autónomos en su mayor parte, cuya aspiración desde hace tiempo se centra en pasar a formar parte de la plantilla de los distribuidores. De cumplirse esta vieja aspiración, esto supondría un importante coste fijo para el distribuidor, acostumbrado a operar con estructuras más livianas.

1. **Iberian Management Consultant (IMACO)**. Estudio del mercado de libros y revistas en España. Elaborado para **FANDE**. 1986.

2. "Estudio del Mercado de libros y revistas de España". Ob.cit.

3. El comienzo de 1995 aportó un grave desafío para la economía de los periódicos: la subida del papel prensa en torno a un 35%, unida a la escasez de esta materia prima en el mercado. No olvidemos que para los diarios el gasto de papel supone, por término medio, un 30% de los gastos totales.

En España la situación se ha agravado aún más tras las últimas devaluaciones de la peseta al tomar las papeleras del norte de Europa como referencia al marco alemán. El precio del papel comenzó a dispararse en los ejercicios correspondientes a 1992 y 1993. Pasó de 58 pesetas el kilo en 1992 a 65 pesetas, en 1994. Hoy, el kilo de papel prensa se sitúa en torno a las 83 pesetas.

El suministro de papel prensa en España supuso en 1994 un total de 455.000 toneladas, mientras que en 1993 había sido de 468.000 toneladas, cifra que duplica el consumo de este tipo de papel en nuestro país en 1982 que fue, exactamente, de 233.000 toneladas.

Los países nórdicos fueron en 1994 los principales proveedores (Suecia, 110.000 toneladas; noruega, 40.000 Tn.; Finlandia, 70.000 Tn.). Otros suministradores de papel prensa a España son Alemania, Francia, Holanda y Canadá. Las papeleras españolas tan sólo aportaron 68.000 toneladas.

Fuente: **Norske Skog/Enso Ibérica**.

4. Revista **Situación**. Ob.cit.

5. **Navarro, I. y Fernández, J.A.** "Como interpretar un balance". Deusto. Bilbao, 1991. (págs. 85 y ss.).

## **XI. LOS PUNTOS DE VENTA**

Hemos llegado al punto de venta al público. Quizá el elemento del canal de distribución más complejo y el que suscita, entre los editores, más cantidad de dudas y de críticas sobre su poder y grado de eficacia. Es, sin duda, el escalón más importante y sobre el que menos control pueden ejercer los editores, lo que ha hecho que éstos afirmen en numerosas ocasiones que cuando un empresario entra en el negocio de prensa tiene que contar con 27.000 comerciales, tantos como puntos de venta existen en España(1).

Según diferentes estudios realizados(2), cerca del 90% de las ventas de diarios se realizan a través de los casi 27.000 puntos de venta existentes en España, de los que cerca de 20.000 se estima que son quioscos. Este porcentaje refleja una preocupante dependencia de los editores respecto del punto de venta, al mismo tiempo que limita el potencial de penetración de la prensa escrita en nuestro país. El diez por ciento restante, como se señala en otro momento de este estudio, corresponde a suscripciones.

En revistas, la proporción es algo inferior, ya que el porcentaje de suscripciones es mayor, debido a la agresiva política realizada en algunos momentos por los editores, aunque ésta ha contado siempre con la oposición de los quiosqueros.

Aunque la "red de ventas" es indudablemente importante, lo es igualmente su estructura geográfica, su dispersión, sus problemas legales en lo

referente, fundamentalmente, a los ayuntamientos y un sinúmero de cuestiones que no es nuestra intención abordar exhaustivamente. Sí queremos hacernos una simple pregunta que en algún otro momento de este estudio aflora con el mismo objetivo: ¿Son muchos o pocos 27.000 puntos de venta?.

Hagamos una confesión de principio ya esbozada anteriormente. Hoy por hoy resulta del todo punto imposible conocer con exactitud el número de puntos de venta de publicaciones periódicas existentes en España, aunque el fijarlo en 27.000 (cifra manejada por **FANDE**), no implica un riesgo grande de desviación. Esta es una pregunta que sigue generando controversia, aunque, en nuestra opinión, todo lo que implique cuantitativa y cualitativamente una mejora de la distribución debe ser bien recibido por el sector editorial de diarios y revistas. Para contestarla, simplemente ofrecemos, con similar o mayor índice de error, el número de puntos de venta existentes en países de nuestro entorno, aunque no con el mismo nivel de lectura.

Francia en la actualidad debe tener un número de puntos de venta superior a los 60.000. Gran Bretaña se aproxima a los 70.000. Alemania está más cerca de los 80.000, mientras que Italia se puede situar en el entorno de los 45.000 puntos de venta(3).

Según señalan Francisco Iglesias y Sam Verdeja(4), en un determinado mercado periodístico de los Estados Unidos que suma unos dos millones de personas, cierto diario cuenta con 6.000 puntos de venta entre estanquillos, máquinas expendedoras y otros centros.

Manejando como manejan tal cantidad de puntos de venta y a la vista de estas cifras, resulta patente el poder de este colectivo que tiene en sus manos, en muchas ocasiones, la posibilidad de éxito o fracaso de muchas cabeceras y conforman un grupo de presión que muchos editores desearían ver

diluido mediante un abanico mayor de puntos de venta, lo cual hoy en día es una posibilidad menos remota que lo era hace unos años a raíz de diferentes sentencias dictadas por el Tribunal de Defensa de la Competencia (ver Anexo I).

El negocio de venta de publicaciones periódicas es tan simple como escasamente arriesgado y además ofrece una rentabilidad económica nada desdeñable, variable según la ubicación del quiosco o punto de venta, con independencia de los problemas inherentes a cualquier actividad económica.

## **11. 1.- Características del quiosco**

El vendedor de prensa es un mero depositario de productos, que recibe de forma periódica a través del distribuidor local y cuya única función consiste en entregar el artículo a cambio del pago correspondiente que ingresa en caja. El material que no consigue vender, le es recogido con igual periodicidad, mientras que el pago por los productos vendidos los realiza, según el tipo de publicación, con un plazo determinado, descontando la comisión correspondiente. Su única labor contable es el control de entregas y devoluciones. El negocio es así de simple y de fácil. Tampoco hay riesgos, aunque en honor a la realidad, en los últimos años los editores y distribuidores están introduciendo la fórmula de exigir un depósito al vendedor que asegure la entrega de publicaciones.

Aunque generalmente son negocios de carácter familiar y están sujetos a diferentes normativas municipales más o menos férreas, su quasi exclusivo monopolio, hasta hace una década, les ha permitido una vida fácil pendiente exclusivamente de que el lector se acercara a ellos para comprar un producto

determinado.

El estudio de **FANDE** sobre el mercado del libro y revistas en España, analizaba, entre otros aspectos, el relativo al quiosco, y a pesar del tiempo transcurrido sigue teniendo validez en muchas de sus conclusiones.

El estudio señalaba, entre otros, los siguientes aspectos:

- Los establecimientos son de reducido tamaño (con menos de 15 metros cuadrados el 60%), con bajo volumen de ventas brutas anuales (menos de 7 millones de pesetas, el 68,42%), y escaso personal (2 personas de media).

- Se aprecia en ellos, un cierto desconocimiento general acerca de su negocio.

- Se limitan a vender lo que los clientes les piden, quienes están, en muchos casos, mejor informados que ellos de las novedades aparecidas. Son meros dependientes sin ninguna influencia ni en el producto, ni en el cliente, limitándose a informar de las novedades mediante una exhibición preferente.

- No llevan un control de las publicaciones que reciben.

- Muestran una queja permanente de que reciben muchas publicaciones que tienen poca salida para la venta, mientras que reciben pocas de las que se venden mucho.

- Mantienen una actitud pasiva frente al negocio que poseen, aunque disponen de una clientela en su mayoría fija (58%), que podría aumentar, tomando una actitud un poco más activa, intentando estimular a ese clientela cautiva. Es importante, en este punto, el surtido y la exposición, ya que en el 73% de los casos, las personas que acuden al quiosco acaban comprando. Sin embargo, se ve condicionado por el escaso espacio de que disponen; por eso, el 53,70% es la falta de sitio el motivo más importante por el cual rechazan el material promocional que reciben.

## **11. 2.- El poder del vendedor**

Pese a este retrato robot, realizado en una fecha determinada, sus asociaciones gremiales, combativas donde las haya, han velado permanentemente por reducir al máximo la competencia e impedir lo que ellos califican como intrusismo, dificultando, hasta hace diez años, la instalación de puntos de venta a menos de trescientos metros de otro ya existente u obligando a los aspirantes a formar parte de las asociaciones para ser merecedores de la licencia correspondiente.

Las asociaciones de vendedores de prensa comenzaron a surgir a finales de la década de los setenta con una concepción gremial como órgano de defensa de intereses comunes frente a ayuntamientos y editores, habiendo llegado a plantear en alguna ocasión serios problemas de diferente índole.

Durante el régimen de Franco y durante los primeros años de la transición democrática, ser quiosquero no era algo que estuviera al alcance de cualquiera. En primer lugar, porque, para acceder a un quiosco, tenían preferencia los excombatientes de la guerra civil y los mutilados, siempre que fueran del denominado "bando nacional". Y en segundo, porque se tenía que estar asociado al correspondiente gremio de vendedores de prensa como paso previo para solicitar los correspondientes permisos municipales, para lo que había que contar con el correspondiente certificado del sindicato vertical en el que se hacía constar que el poseedor era vendedor en un sitio fijo, etc, etc, etc.

Aunque la situación ha cambiado en los últimos años y fundamentalmente a raíz de la histórica Resolución de 29 de febrero de 1984, expediente 200/83, de la Sección Segunda del Tribunal de Defensa de la Competencia, los puntos

de venta en general y los quioscos en particular, siguen siendo la bestia negra en el proceso de distribución, por el poco control efectivo que se ejerce sobre ellos y por su influencia -quizá no buscada- en el proceso final del canal.

Sin embargo, el proceso va lentamente. La confrontación entre editores y vendedores-quiosqueros y éstos con distribuidores, nunca se ha llevado a campo abierto -salvo en contadas y esporádicas ocasiones- por una razón obvia: se necesitan y se temen o, si se desea decir de otra manera, se complementan y se respetan.

Sin embargo, el rosario de quejas está abierto y sólo la progresiva apertura del mercado puede ser el elemento de equilibrio final.

Ejemplos de esta batalla los encontramos, a lo largo de la historia reciente de la liberalización del mercado, y no podemos sustraernos a exponer algunos de los casos más llamativos.

Así, la incorporación, a la distribución final del producto, de cadenas comerciales como los Vip's, los Bobs o las Boutiques de la Prensa, no se consiguió fácilmente y en un principio fueron necesarios acuerdos económicos entre estos establecimientos y los quioscos situados en sus proximidades. Hoy, tras duras batallas legales, se ha conseguido que el mercado se abra a la competencia y los quiosqueros pierdan una parte de su peso específico.

Otro caso paradigmático del proceso de apertura del mercado, tuvo como testigo a la provincia de Zamora en 1991 cuando el grupo editor **Moll** lanzó **La Opinión de Zamora** y trató de romper los estáticos sistemas de distribución imperantes en esa provincia. El conflicto que contó con todo tipo de protagonistas (dos diarios, dos formas de distribuir y dos colectivos de vendedores) se zanjó con una huelga de quiosqueros y un acuerdo final en el que tuvieron que intervenir el Ayuntamiento de la ciudad, los colectivos

enfrentados, la **Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores**, la **AEDE** y la **ARI**, ya que en el litigio se veían involucrados los editores nacionales cuyas cabeceras sufrían la huelga con idéntica intensidad que los diarios locales.

El caso del diario **Claro** es otro de los asuntos que permiten entender el poder de los vendedores. Nacido con una filosofía popular, sus editores consideraron que una de las vías a utilizar para vender consistiría en la utilización de voceadores callejeros como se hace en otros países e incluso en alguna región española, como es el caso de Canarias. La reacción de los quiosqueros no fue especialmente sofisticada: situaron los ejemplares de **Claro** que recibían debajo de los paquetes de otros diarios, hurtando a los compradores de visualizar sus portadas y cabecera y reduciendo sensiblemente su posibilidad de venta.

La figura del vendedor de prensa, al igual que ocurre con todo el proceso de distribución de publicaciones periódicas, navega por un sistema legal superado. Regulada la actividad por una Orden del Ministerio de Trabajo de 22 de abril de 1972, aunque no ha sido derogada formalmente, sí lo ha sido de facto con la aparición de normas de rango superior como la vigente Constitución Española y la Ley de Defensa de la competencia de 17 de julio de 1989 (ver Anexo II).

Aunque superada, como hemos dicho, por normativas de rango superior, la Orden del Ministerio de Trabajo de 1972 sigue marcando la pauta de las relaciones entre vendedores de prensa y sus proveedores y por marcar y definir, marca y define, incluso, las comisiones a percibir por los entonces exclusivistas quiosqueros, lo cual resulta muy propio de la etapa intervencionista en que está fechada la Orden. Pero lo preocupante es que, pese a esa

superación en el tiempo -han pasado 22 años-, las relaciones con los vendedores de prensa siguen teniendo como referencia el texto legal firmado por el entonces ministro de Trabajo, Licinio de la Fuente.

Aunque en el fondo y en la mayoría de las ocasiones, la actividad del vendedor debe y suele ser neutra y no tienen ninguna influencia ni en el producto, ni en el cliente, limitándose a informar de las novedades a éstos, casi siempre, con una exhibición preferente, la realidad puede ser muy otra. Si consideramos que, según algunas estimaciones fiables, entre un 20 y un 25% de los lectores de prensa diaria en España no tienen fidelidad alguna a la cabecera y compran el periódico para conocer la cartelera, la lotería o las farmacias de guardia, tendremos que convenir que el papel del quiosquero puede ser relevante.

Igual de relevante como lo es, por el mero hecho de que tiene decisión sobre la exposición del producto, limitado en ocasiones por razón de espacio; por la rentabilidad de comisiones que percibe (a mayor precio de portada, mayores ingresos) o por el caudal de información que detenta y que no se ha conseguido que fluya con la suficiente fiabilidad y rapidez hacia el editor o distribuidor.

La exposición del producto no es un tema menor y es necesario tenerlo siempre muy presente, ya que en muchas ocasiones la denominada venta por impulso se mueve por factores tan heterogéneos como el diseño y atracción de la portada o primera plana, el modo en que se hayan redactado los titulares más destacados o la importancia de las noticias del día, y todo ello puede irse al traste dependiendo de una buena ubicación en el punto de venta.

Así las cosas, el mundo del punto de venta es el mundo del conflicto latente y el escalón menos profesionalizado de toda la cadena. A los problemas

de financiación que apuntábamos en el capítulo dedicado a la distribución de la prensa, se unen otras quejas habituales como el hecho de que reciben un gran volumen de publicaciones de las que tienen poca salida, aunque ocupan el mismo espacio que otras de éxito y, sin embargo, reciben pocos ejemplares de las que se venden mucho. En su opinión, hay un exceso de errores administrativos y contables que van siempre a favor del distribuidor.

Nadie pone en duda los elementos distorsionadores que giran en torno al quiosco: licencias y tasa municipales, cobertura del seguro, horarios de trabajo, participación en el precio del transporte en algunos casos etc; pero todo ello no parece causa ni razón para que la liberalización de los puntos de venta se realice con la lentitud con que se viene realizando en España y que, en opinión de los expertos, es una de las claves de que la difusión de la prensa y en índice de lectura sea tan bajo en nuestro país, entre otras causas de carácter sociológico y cultural.

### **11. 3.- Impuestos, tasas y normativas**

Un ejemplo de los elementos distorsionadores que inciden en los vendedores de prensa lo encontramos en las ordenanzas municipales de los diferentes centros urbanos españoles y que, por ejemplo, en Madrid regula la ubicación de los quioscos, estableciendo, entre otras cosas contrarias a la Constitución y a la Ley de Defensa de la Competencia, que éstos deben situarse -según las zonas de que se trate, clasificadas en tres categorías- a una distancia comprendida entre 250 y 350 metros. Y esto nos lleva a preguntarnos porqué en las Ramblas de Barcelona existen cerca de una docena de quioscos,

abiertos 24 horas al día, 365 días al año. ¿Pragmatismo catalán? (ver Anexo III).

En 1994, los vendedores de prensa de la localidad madrileña de Rivas Vaciamadrid pusieron el grito en el cielo por el precio que el ayuntamiento les obligaba a pagar para poder seguir ejerciendo su labor cotidiana desde sus puntos de venta. Sobre la base de 2.500 pesetas al mes por metro cuadrado de espacio, un quiosco de cuatro metros debía abonar 150.000 pesetas al año y aunque en los diez años anteriores no habían tenido que pagar una peseta, la nueva tasa puso de manifiesto las desigualdades en cuanto a pago de impuestos existentes en España en general y en Madrid en particular.

La voracidad recaudatoria de los municipios es, sin duda, uno de los elementos que más ampollas levantan entre los vendedores de prensa y justo es reconocer que nos les faltan motivos para ello.

En la comunidad de Madrid, por ejemplo, no existe una normativa única que regule el pago de impuestos o tasas municipales de los quioscos de prensa a sus respectivos ayuntamientos. Pese a que la mayoría recoge el pago bajo el nombre genérico y poco claro de "tasa por precio público", éste varía enormemente de una localidad a otra.

Así, en Alcalá de Henares los vendedores de prensa han de pagar anualmente una cantidad que oscila entre las 80.000 y las 100.000 pesetas, dependiendo de la categoría de la calle o plaza donde se encuentre situado el punto de venta.

En Getafe el pago se hace semestralmente y se abona en función del tamaño del quiosco y de la importancia de la calle en que se encuentre ubicado, y ronda las 30.000 pesetas anuales. Sin embargo, las quejas de los quiosqueros de esta localidad van por otro lado y hacen referencia a la decisión

del consistorio de reducir la distancia mínima entre quioscos de 500 a 100 metros. Las quejas, igualmente se extienden al tiempo de concesión de cinco años y a la obligación de realizar obras de remodelación en el interior de los establecimientos para adaptarse a las ordenanzas municipales.

En Arganda del Rey, municipio muy próximo a Rivas Vaciamadrid, la cuota municipal está en torno a las 20.000 pesetas por metro y año

En Alcorcón, sin embargo, los quioscos tienen que abonar a las arcas municipales una tasa que varía entre las 9.500 pesetas por metro cuadrado y las 14.800 en concepto de "ocupación de vía".

En Alcobendas varía igualmente y la tasa se sitúa ligeramente por encima de las 8.000 pesetas por metro y año.

En El Escorial, los explotadores de los quioscos fijos, todos ellos situados en lugares céntricos, han de pagar anualmente entre 40.000 y 50.000 pesetas por metro cuadrado.

Distinto es el caso de otra importante localidad turística, Aranjuez, donde no existen los quioscos de prensa como tales. Los diarios y revistas se despachan en este núcleo urbano en establecimientos fijos en los que se venden otro tipo de productos. Sus propietarios no efectúan pago alguno a las arcas municipales por la venta de prensa.

Además de estas tasas municipales, los quioscos de prensa tienen que cotizar a Hacienda desde 1995 por la modalidad de módulos, lo que conlleva la ventaja de que no hay necesidad de llevar libros de contabilidad ni de emitir facturas, y aunque se obtengan más beneficios de los que resulten de aplicar los módulos, Hacienda no puede reclamar nada. Los inconvenientes: las posibles injusticias que supone el no pagar por los beneficios que realmente se obtienen

y el hecho de que, como suele suceder, los más pequeños son los más perjudicados.

Los quioscos de prensa habrán de pagar 330.000 pesetas por cada persona asalariada; 1.704.000 por persona no asalariada; 13.000 pesetas por kw/h. contratado y 3.100 pesetas por metro cuadrado del local.

¿Tienen responsabilidad los editores en este proceso y en el estado actual en que se encuentra este problema?. La respuesta no puede sino ser afirmativa. Pese a sus críticas permanentes con respecto a su poder y a su funcionamiento, los editores españoles son responsables de este estado de cosas porque nunca han tratado de atajar el problema e incluso han colaborado en mantener el status quo. Su propia incapacidad a la hora de unirse para buscar soluciones conjuntas y negociar con el sector de la venta otras alternativas, apoyando la fórmula actual frente a otras posibilidades, es un ejemplo de todo ello.

La pregunta de los editores es siempre la misma: ¿podemos aguantar alguno de nosotros un mes sin vender ejemplares?. La respuesta es rotunda: No. Así, pues, a aguantar.

El caso de las maquinas vendedoras, apuntado en otro lugar de este trabajo, es significativo. Desde hace años vienen produciéndose varios intentos por instalar en España las máquinas expendedoras de diarios y revistas que no suponían coste alguno para los editores y sí una ampliación de sus posibilidades de comercialización. Pues bien, pese a todos los esfuerzos realizados por las empresas distribuidoras de estas máquinas y todos los intentos por conseguir compromisos de entrega de ejemplares por parte de los editores, éstos han preferido archivar las sucesivas propuestas, por miedo a un conflicto de intereses con los puntos de venta.

Frente a este estado de cosas y en contra de los que sostienen la opinión

de que no son necesarios más puntos de venta ya que, cuanto mayor sea el número de quioscos y puntos en donde comprar la prensa, mayor será el coste de distribución, con lo que lo único que se conseguiría sería repartir el mismo número de ejemplares entre mayor número de puntos, me atrevería a afirmar que no sólo se hace necesario introducir nuevas fórmulas de venta, sino incrementar la cantidad de puntos de venta con objeto de facilitar al posible lector el acceso a los diarios y revistas y con ello superar el raquíctico índice de lectura que asola a nuestro país.

La venta de periódicos y revistas se engloba en lo que en mercadotecnia se denomina "venta por impulso" y que no tiene otro significado que el que apunta a la razón que mueve a un individuo a la compra de una publicación periódica. Si cualquiera de nosotros necesita de una tintorería a la que enviar sus trajes o prendas de vestir, buscaremos la localización de un establecimiento especializado en lavar o planchar este tipo de artículos, aunque el local esté fuera del circuito habitual o en una calle poco frecuentada. Sin embargo con la prensa escrita no ocurre eso y el consumidor, en un porcentaje elevado, la consume porque se la encuentra frente a él. De ahí el hecho de que los quioscos se sitúen en localizaciones estratégicamente situadas en lugares que tengan un alto índice de movimiento.

Así las cosas, no tenemos ninguna duda sobre el hecho de que si la prensa escrita tuviera acceso, como ocurre en otros países de la Unión Europea, a locales de consumo específicos como panaderías, supermercados, etc, el consumo de prensa en España aumentaría sensiblemente.

¿Significaría ésto la sentencia de muerte para al quiosco o punto de venta actual?. Desde luego que no. Simplemente obligaría a una cierta reconversión, a un proceso de modernización y a un abandono de prácticas que

no han favorecido al desarrollo de la prensa en España.

Los históricos quioscos españoles no pueden quedarse -y de hecho no se han quedado-, como meros puntos de venta de prensa y tiene que abrirse a otros sectores de consumo puntual, sean vídeos, libros, preservativos o golosinas. Pero, además, tienen que experimentar un proceso de modernización que, sin duda, terminará en su informatización con objeto de establecer un sistema fluido de comunicación e información con distribuidores y quiosqueros que agilice el proceso y propicie un mayor volumen de facturación.

#### **11. 4.- Quioscos informatizados**

La informatización de los quioscos y demás puntos de venta no es una cuestión menor y sí una vía de futuro para unas empresas que, pese a ser de carácter familiar en su mayor parte, tiene una vital importancia en un sistema en el que anda de por medio la libertad de información.

Hasta el momento en España funciona una empresa (**Digemesa Sistemas Informáticos**) que ha creado un programa integral de gestión de quioscos que permite a los vendedores agilizar y facilitar la labor contable, de gestión, de devoluciones y de información, lo que, sin duda, es un avance en la relación con los distribuidores, proveedores y editores.

El creador de esta sociedad y del programa que comercializa es, precisamente, un quiosquero que, a su vez, desarrolla las funciones de portavoz de asuntos sociales y vocal de la **Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid**. El mismo explica el programa (PIK) como un sistema integral y abierto a todo tipo de modificaciones que busca la mejora de la gestión de todos y cada uno de los trabajos que se realizan en el punto de

venta(5). Entre ellos se encuentran: el control de las entradas y salidas de prensa con su facturación correspondientes; la labor realizada para las distribuidoras, con el ajuste y cuadre necesario; el recuento de existencias en el punto de venta; las reservas y pedidos de los clientes; las reclamaciones de devoluciones, facturaciones y de cualquier naturaleza; los aspectos fiscales y de contabilidad, y la información interna del usuario en relación con los distintos productos.

La empresa no se para ahí, sino que ofrece formación al usuario y ha entrado en un proceso para integrar el proceso en una red que permita la comunicación entre puntos de venta y distribuidoras en tiempo real. Por si fuera poco, el PIK da noticias al usuario de la existencia de otros productos en el mercado; controla la correcta entrada de la mercancía, tanto en el precio como en el número de unidades, y el conocimiento interno de los resultados de la gestión empresarial.

El proyecto ha resultado lo suficientemente interesante como para que alguna entidad bancaria se haya apresurado a ofrecer líneas de financiación ventajosa(6). El mundo del punto de venta se mueve.

Cierto que todo ese proceso de modernización está lleno de problemas y que los ayuntamientos suelen ser un elemento paralizador de cualquier evolución, pero también es cierto que la capacidad de presión de los vendedores de prensa podría utilizarse en otro sentido que no sea sólo en defensa de sus intereses más corporativos.

1. No es fácil determinar el número de puntos de venta de prensa en España y no lo es, debido a que en los últimos años se está produciendo un paulatino incremento que resulta complicado determinar. **FANDE** fija el número de puntos de venta en algo menos de 27.000, aunque en ocasiones ha manejado la cifra de 30.000. Las asociaciones de vendedores de prensa manejan una cifra de asociados sensiblemente inferior, lo que resulta lógico ya que todos los vendedores no están asociados. En los últimos diez años y tras las sentencias del Tribunal de Defensa de la Competencia, el número exacto de puntos de venta es una incógnita que se sitúa entre los 27.000 y 30.000 puntos. En este trabajo se ha optado por la cifra de 27.000, aunque se incorpora listado de puntos de venta manejado por una editorial periodística española cuya cifra final no coincide con esta cifra.

2. Entre las distintas fuentes consultadas, los datos ofrecidos por la **Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD)** en lo que se refiera a los porcentajes de diarios y revistas vendidos en quioscos o demás puntos de venta, es la que resulta más fiable.

3. La captación de datos sobre puntos de venta en otros países se ha realizado mediante consulta directa con las diferentes embajadas y a través de las aportaciones realizadas por representantes de las distribuidoras nacionales existentes en España con capital extranjero, fundamentalmente francés.

4. **Iglesias y Verdeja**. "Marketing y gestión de periódicos". Ob. cit. (pág. 158).

5. Declaraciones realizadas por **Antonio Delgado**, director general de **DIGEMESA**, a la revista **Kiosko**. Madrid, 1994.

6. **Caja Madrid** creó en 1994 un atractivo sistema de financiación a los quiosqueros para que pudieran acceder al sistema PIK. Este sistema contemplaba tipos de interés por debajo de los de mercado y unos períodos de amortización atractivos.

**PUNTOS DE VENTA EN ESPAÑA, ELABORACION G+J**

PROVINCIA	TOTAL	CAPITAL	PROVINCIA	COMUNIDAD	TOTAL	CAPITAL	PROVINCIA
ALMERIA	256	106	150				
ALGECIRAS	170	82	88				
CORDOBA	339	168	171				
GRANADA	345	201	144				
HUELVA	236	108	128				
JAEN	216	67	149				
MALAGA T	467	467					
MELILLA	58	58					
MALAGA C	390		390				
SEVILLA	1080	522	558				
ZARAGOZA	1140	642	498	Total ANDALUCIA	3557	1779	1778
MALLORCA	595	272	323	Total ARAGON	1140	642	498
MENORCA	62	26	36				
IBIZA	71	71		Total BALEARES	728	369	359
BARCELONA	3112	1526	1586				
GERONA	479	63	416				
LERIDA	357	106	251				
ANDORRA	29	29		Total CATALUÑA	4491	1812	2679
REUS	514	88	426				
LAS PALMAS	378	155	223				
TENERIFE	849	363	486	Total CANARIAS	1227	518	709
CIUDAD REAL	271	43	228				
CUENCA	38	38					
TOLEDO	244	48	196	Total CASTILLA-LA MANCHA	808	252	556
ALBACETE	255	123	132				
MADRID	2158	1264	894	Total MADRID	2158	1264	894
AVILA	123	38	85				
BURGOS	247	142	105				
SEGOVIA	86	54	32				
SORIA	56	22	34				
LEON	317	211	106				
PONFERRADA	136		136				
PALENCIA	174	131	43				
SALAMANCA	250	203	47				
VALLADOLID	404	354	50				
ZAMORA	161	76	85	Total CASTILLA-LEON	1954	1231	723
SANTANDER	297	160	137	Total CANTABRIA	297	160	137
BADAJOZ	707	214	493	Total EXTREMADURA	707	214	493
SANTIAGO	778	450	328				
EL FERROL	219		219				
LUGO	277	110	167				
ORENSE	176	119	57				
VIGO	610	110	500	Total GALICIA	2060	789	1271
MURCIA	1139	270	869	Total MURCIA	1139	270	869
PAMPLONA	534	333	201	Total NAVARRA	534	333	201
ASTURIAS	1072	289	783	Total ASTURIAS	1072	289	783
CASTELLON	436	139	297				
VALENCIA	1857	901	956	Total PAIS VALENCIANO	2293	1040	1253
VITORIA	360	306	54				
SANSEBASTIAN	424	169	255				
BILBAO	966	616	350	Total PAIS VASCO	1750	1091	659
<b>TOTAL:</b>	<b>25915</b>	<b>12053</b>	<b>13862</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>25915</b>	<b>12053</b>	<b>13862</b>

## **XII. TRANSPORTE Y LOGISTICA**

En cualquier proceso de distribución, sea éste del sector que sea, el transporte cobra una significación cuantitativa y cualitativamente importante y no sólo porque representa uno de los mayores gastos para la empresa, sino porque de él depende la calidad del servicio en lo que se refiere a tiempos de entrega y condiciones del producto a la hora en que ésta se realiza.

De acuerdo con los numerosos estudios sectoriales realizados por diferentes autores, los costes de transporte en materia de distribución comercial suelen ocupar el tercer puesto después de la mano de obra y los materiales y representan entre el 5 y el 10% de las ventas totales, aunque dado la heterogeneidad de sectores, la horquilla puede ir desde el 1 al 25%(1).

En el sector de publicaciones, según cálculos de los distribuidores nacionales, la partida de transporte es la reina de las cuentas de explotación puesto que suele consumir entre el 40 y 50% del margen bruto de explotación, lo que exige que el editor de prensa diaria tenga que subvencionar el coste del transporte, hecho que no ocurre en la distribución de las revistas. Y cuando hablamos de subvención nos referimos al hecho de que los editores de diarios contratan directamente el transporte radial a través de alguna empresa especializada en este tipo de transportes(2).

En el sector de los medios de comunicación impresa, el transporte es un elemento igualmente vital con independencia de las especiales características y

los numerosos procesos de distribución, que, como hemos visto en otros capítulos, adornan a este negocio y al producto final.

La distribución, en su trayecto, recoge el producto de manos del editor para entregarlo al distribuidor local, para que éste a su vez lo entregue al punto de venta, quien a su vez esperará pacientemente que el consumidor final decida su adquisición, para terminar con la recogida de invendidos de los puntos de venta y, con posterioridad, desde el distribuidor local devolverlos, según los casos, al editor.

Este flujo, se verá modificado, según se señala en otros capítulos, por las características del producto (diarios nacionales, diarios locales, diarios provinciales, revistas, etc) dependiendo de que existan o no sistemas de autodistribución, participe un distribuidor nacional y otro regional o local, o cualquier otra característica diferenciadora.

En cualquier caso, toda logística de distribución precisa de elementos de transporte ágiles, maleables y dispuestos a paliar la acumulación de retrasos que el proceso de producción editorial va acumulando en la realización del producto, porque lo que sí se conoce a ciencia cierta, en la distribución de publicaciones periódicas, es que se debe acudir con una puntualidad británica a la cita con el público consumidor.

Hasta hace dos o tres décadas, el tren era el medio empleado para todo el movimiento logístico del producto prensa, aunque el que fuera el motor de la revolución industrial fue perdiendo competitividad en la misma medida en que aumentaba la competencia sectorial y la lucha diaria de las cabeceras por mantener sus cuotas de mercado.

Y ello era patente al comprobar cómo un producto perecedero veía su ciclo de vida acortado por un vagabundeo entre enlaces y vías muertas, antes

de llegar esquilmado e incluso deteriorado a su destino final, que no era otro que un andén, al que el distribuidor local debía acudir a recoger su asignación con la esperanza de que el azar hubiera sido benévolos y las cantidades extraviadas hubieran resultado mínimas. Desde ese momento, la carretera cobró su protagonismo y hoy es el medio básico de transporte en materia de distribución de prensa.

Y nuevamente aquí debemos ofrecer una cifra para resaltar la magnitud del proceso y aquilatar los medios logísticos que requiere este sector: sólo en revistas se mueven en torno a mil millones de unidades al año entre expediciones y recogidas de devolución, lo que viene a representar aproximadamente más de doscientas mil toneladas de papel impreso que se están moviendo permanente y mayoritariamente por el asfalto de la geografía española.

El transporte ofrece diversos aspectos según sea el tipo de reparto (larga distancia, zonas o ciudad), según el tipo de producto (periódico diario, semanario y revista de otra periodicidad), o la procedencia del mismo. En efecto, no es lo mismo operar desde la empresa editora hacia los distribuidores locales o los puntos de venta, que desde un distribuidor nacional a los distribuidores locales o desde éstos a los puntos de venta. Todos ellos requieren una logística y unos medios determinados ajustados a sus necesidades.

No vamos a entrar a fondo en todos y cada uno de los procesos y por ello sólo vamos a apuntar los elementos importantes a tener en cuenta en todo transporte de medios impresos y que, a juicio de los expertos, son los siguientes, en todo estudio de rutas(3):

- Cantidad de mercancía.- Unidad adecuada y normalizada para medir el volumen transportado.

- Dimensión de la entrega media.- Fundamental para determinar el tipo y tamaño del vehículo a utilizar.
- Localización de los puntos de entrega.- Determinar su ubicación y su tamaño.
- Condicionantes del sistema de reparto.- Normativas municipales, anchos de vía, climatología, etc.
- Calidad del servicio.- Preparación de pedidos, formas de entrega y firmas de albaranes, etc.
- Fluctuaciones estacionales.- Dependiendo de los movimientos ciudadanos de carácter vacacional o de fin de semana.
- Horario óptimo.- Según sean los núcleos urbanos y la flexibilidad de los horarios de apertura y cierre.

## **12. 1.- Aproximación a un modelo teórico de transporte y distribución**

Trataremos en este apartado de realizar un ejercicio teórico-práctico de un modelo de transporte y distribución de un hipotético diario matutino con dos fases muy definidas: analizar un sistema ya existente y diseñar un modelo de distribución alternativo. El estudio fue elaborado por el grupo **Unilever** en España para una empresa editora y, lógicamente, debe estar basado en un plan de marketing que abordamos en otros capítulos de este trabajo.

Los datos básicos eran: la zona en donde se imprime cuenta con una población aproximada de 600.000 habitantes, el área de cobertura está compuesta por 520 puntos de venta entre la capital y la provincia, y una distribución en otras tres provincias limítrofes con un total de 110 puntos de venta.

Los ejemplares que imprime el diario alcanzan la cifra de 52.000 y, para su reparto en la capital, la editora sobre la que se trabajó contaba con cuatro vehículos propios que se dedicaban a repartir, cobrar y recoger los invendidos. El editor tenía cinco rutas de reparto y dos rutas de cobro. Adicionalmente, existían cuatro vehículos contratados exclusivamente para reparto. Para el reparto en la provincia se contaba con tres vehículos propios y se usaban corresponsales.

Los factores a considerar para realizar un análisis sobre la eficacia del sistema existente y plantear una alternativa fueron los siguientes:

- El cierre de la edición.
- Las incidencias técnicas de los talleres.
- El número de rutas.
- Los itinerarios.
- El número de puntos de venta.
- Los horarios de apertura.
- Volumen de ejemplares repartidos.
- Volumen de ejemplares devueltos.

Por lo que respecta a los datos a tener en cuenta para evaluar la situación del proceso de distribución existente, éstos fueron los siguientes:

- Ejemplares de venta por punto de venta y ruta (serie histórica)
- Porcentaje de devoluciones por punto de venta.
- Hora de salida de talleres de cada ruta.
- Hora de primera entrega y hora de última entrega por ruta.
- Hora de regreso de las furgonetas al almacén.
- Horario de apertura de los puntos de venta.

Una vez obtenidos todos estos datos y convenientemente procesados, se sacaron las conclusiones necesarias que recogían las fortalezas y debilidades del sistema existente como fueron los intervalos de salida de talleres, la extensión de las rutas, las horas de llegadas a puntos de venta, la relación entre devoluciones y retrasos en las entregas, las incidencias de los fines de semana, la influencia del tráfico y la climatología en el reparto, los retrasos debido al cobro y a las entregas en puntos de ventas alejados, etc. Se comprobó, por ejemplo, que las devoluciones aumentaban un 50% cuando se repartía después de los ocho de la mañana, y que había zonas más sensibles que otras a este retraso. Se comprobó, igualmente, que se originaban retrasos bastante importantes al combinar el reparto y el cobro y que el repartidor introducía elementos anárquicos en la ruta cuando así lo consideraba necesario.

Los objetivos fijados para realizar nuevo diseño de distribución y reparto parten de dos premisas: reducir el coste y mejorar el servicio. Del análisis realizado sobre el proceso existente, se desprendía la necesidad de mejorar las rutas, ya que había algunas sobrecargadas y otras desaprovechadas; también conseguir unos horarios uniformes de llegada; reducir los costes tanto de reparto como de cobros, y conseguir una entrega directa a los puntos de venta.

Se planteó un estudio para la capital y cercanías y otro para las tres provincias limítrofes, analizándose la ubicación de los puntos de venta, los ejemplares a la venta, los horarios de apertura, diferencia entre ellos e influencia en la venta, distancias desde el primer punto de venta al último de cada ruta, densidad del tráfico y capacidad de acceso a cada punto de venta. Igualmente, se analizaron los tiempos de carga, tiempos de desplazamientos, tiempos de gestión, tiempos de descarga y tiempos de recuperación de invendidos y cobros.

Con todos los datos tomados y analizados, se consiguió tener un diseño muy claro de todos los componentes y se obtuvieron conclusiones claras, lo que indujo a cambiar las rutas, asignándose doce rutas a la capital donde antes había sólo ocho; se desglosaron las rutas de cercanías que estaban complicando mucho las rutas de la capital y produciendo alargamientos excesivos y absurdos, y se planificaron tres rutas para las provincias. Se separó el reparto del cobro, la hora límite de entrega se fijó a las ocho de la mañana, se planificó el orden de salida en función de la duración de la ruta, se siguieron utilizando los mismo itinerarios radiales, se amplió la zona de reparto eliminando a los corresponsales. Con todo ello se consiguió reducir los costos de cobro, bajar la comisión de corresponsales, aminorar las devoluciones y aumentar las ventas.

El coste, por término medio, subió un 10%. Se eliminaron los vehículos propios, y se pasó todo a contratado, reduciendo el coste del reparto por ejemplar en un 20%. En cercanías aumentó, evidentemente, el coste, aunque se consiguió controlarlo, conocerlo, mejorar el servicio y ampliar la distribución.

## 12. 2.- Cuestión de rutas

Definir un sistema de distribución o mejor dicho de reparto, en este caso, requiere mucha información y decisiones tomadas sobre ella. La vida útil del producto es muy corta y ello obliga a decidir sobre el tipo de ruta a elegir, estando demostrado que las rutas radiales(4) son las mejores para aprovechar el tiempo útil en los grandes núcleos urbanos. Por lo que respecta a los puntos de entrega, las rutas y los vehículos, suelen ser siempre los

mismos en todo proceso de reparto, salvo pequeñas variaciones estacionales, lo que facilita sensiblemente la tarea.

En definitiva, todo el proceso requiere una planificación adecuada y unos componentes logísticos debidamente contrastados, ya que multitud de elementos influyen en la eficacia del sistema.

## RUTAS RADIALES

### Ventajas

- Es más adecuado cuando existe una dispersión errática de puntos de entrega; no es necesario adaptarse a horarios de apertura; es un recorrido urbano o de cercanía con poca incidencia del kilometraje.
- Supone un menor recorrido a plena carga.
- Proporciona más flexibilidad al combinar puntos de entrega.

### Inconvenientes

- No abastece todos los puntos de entrega en un corto intervalo de tiempo.
- Dificulta la combinación de reparto/recogida.
- Combina tiempos de desplazamiento con tiempos entre entregas.

## RUTAS ZONALES

### Ventajas

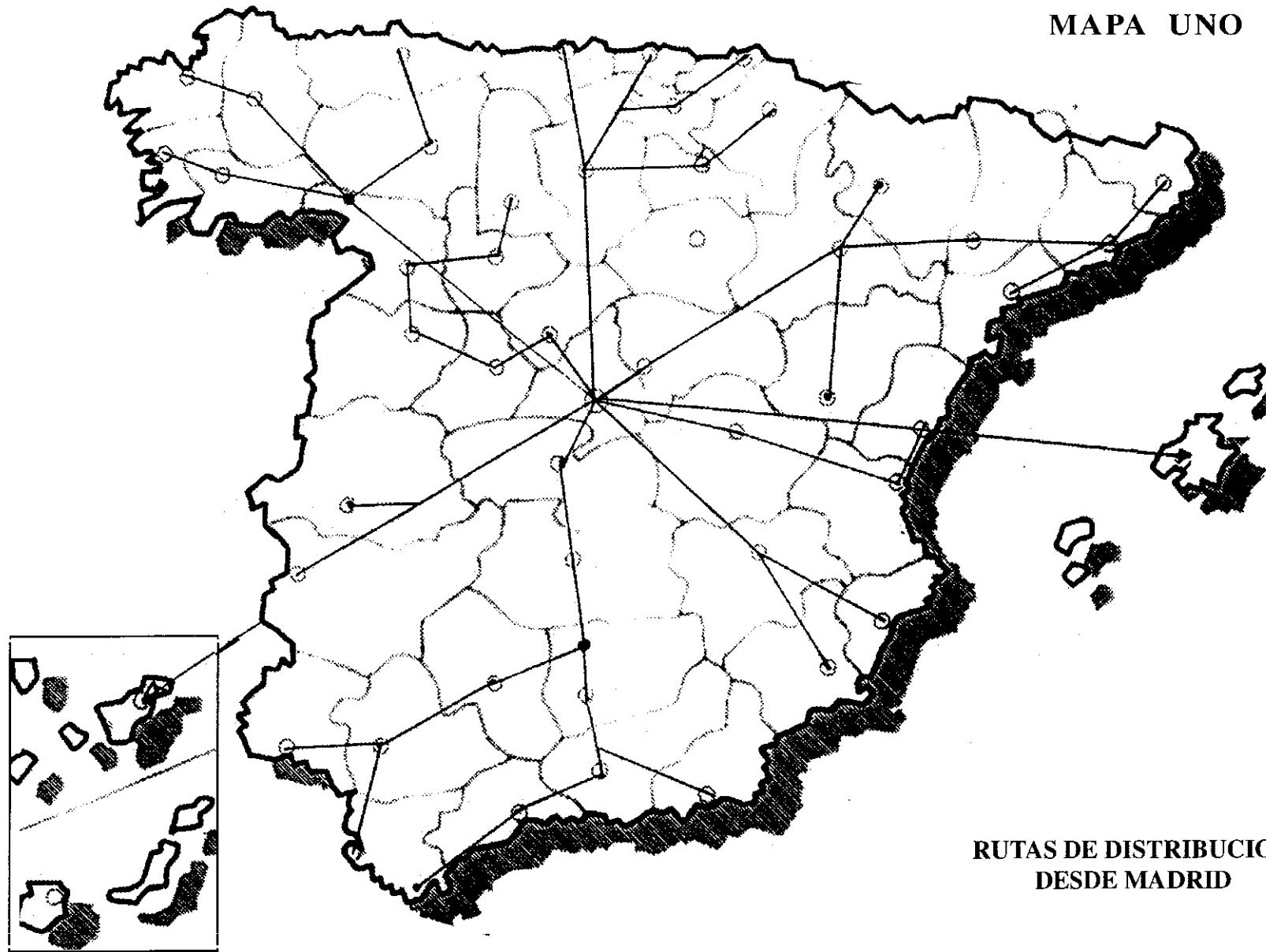
- Mejora el aprovechamiento del tiempo útil de reparto.
- Proporciona un sistema más adecuadas para rutas largas.
- Abastece a los puntos de entrega de una zona en corto intervalo de tiempo.
- Resulta más interesante en caso de desigualdad de tamaño de entregas.
- Tiene una mejor adaptabilidad a la combinación de reparto/recogida.
- Diferencia entre tiempos de desplazamientos e interentregas.

### Inconvenientes

- Se produce un mayor recorrido a plena carga
- Provoca rutas más fijas y mayor dificultad para combinarlas.

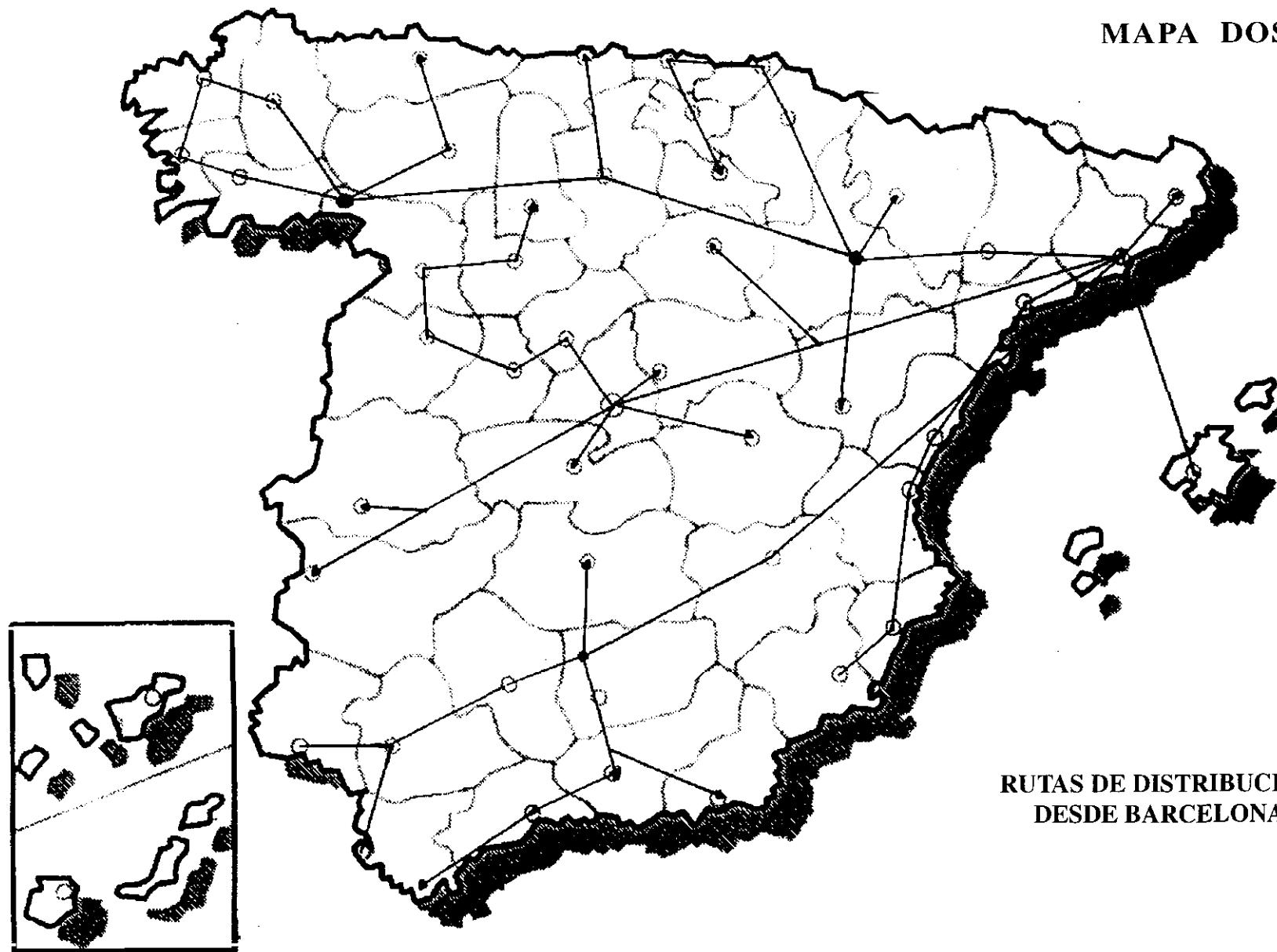
1. Stanton, W. y Futrell C. Ob. cit. J. Casares y otros autores. Ob. cit. West, Alan. "Gestión de la Distribución Comercial". Ediciones Díaz de Santos. Madrid, 1991. Cruz, Ignacio. "Fundamentos de Marketing". Ariel Economía. Barcelona, 1991. De la lectura de los diferentes tratados de economía que abordan el asunto de la distribución, se logra llegar a una conclusión como la apuntada por el autor en el texto.
2. Mapas de líneas de distribución nacional, según sea Madrid o Barcelona el origen de la distribución. Las rutas han sido diseñadas según la información recogida de diferentes empresas de distribución.  
Ver mapas adjuntos 1 y 2.
3. Conferencia de Pedro Ferrer, experto en transportes y logística a los miembros de FANDE. Barcelona, 1984.
4. Diferentes tipos de rutas según sean de tipo zonal o radial, elaboradas de acuerdo con la información obtenida de diferentes sistemas de distribución y cuya repercusión económica se hace patente en la cuenta de resultados.  
Ver gráficos adjuntos 3 y 4.

**MAPA UNO**



FUENTE: INFORMACIÓN Y DISTRIBUCIÓN, S.A.

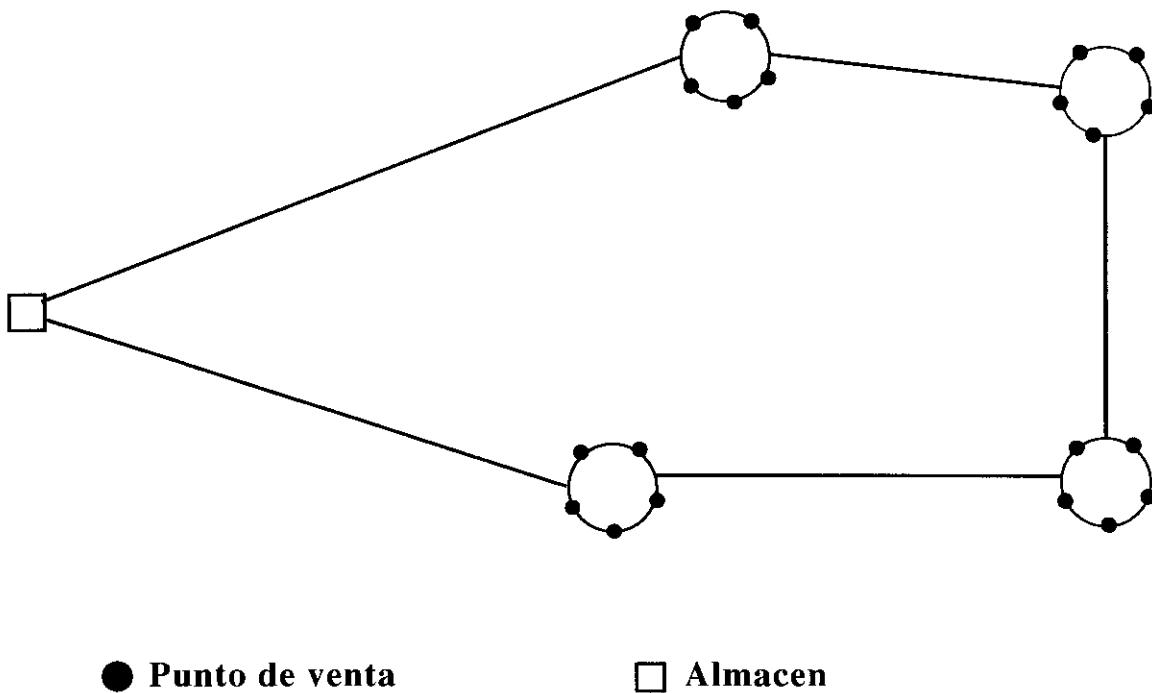
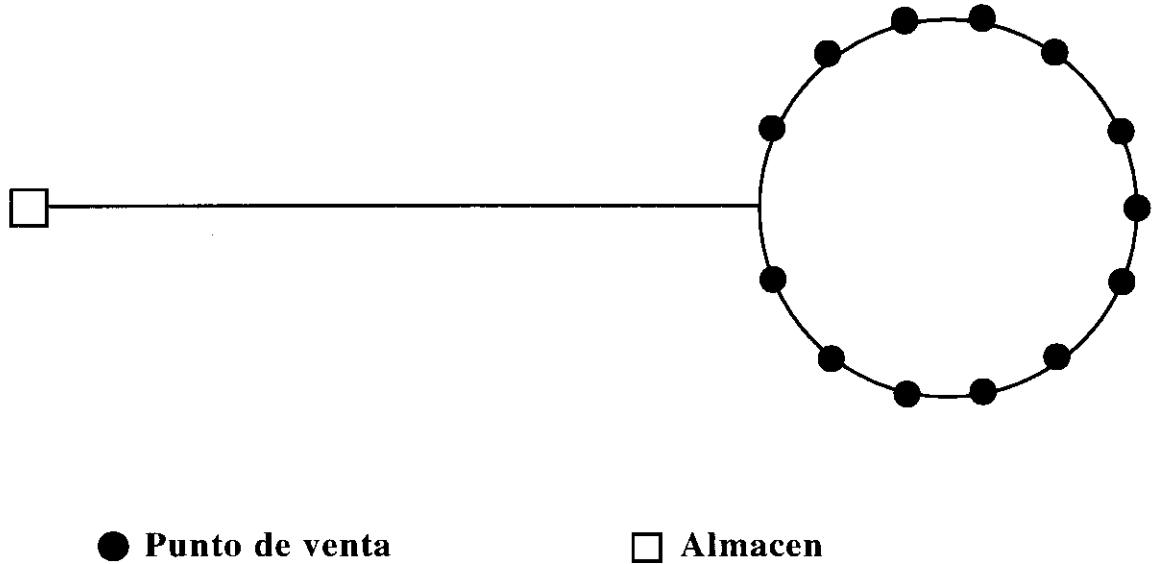
**MAPA DOS**



FUENTE: INFORMACIÓN Y DISTRIBUCIÓN, S.A.

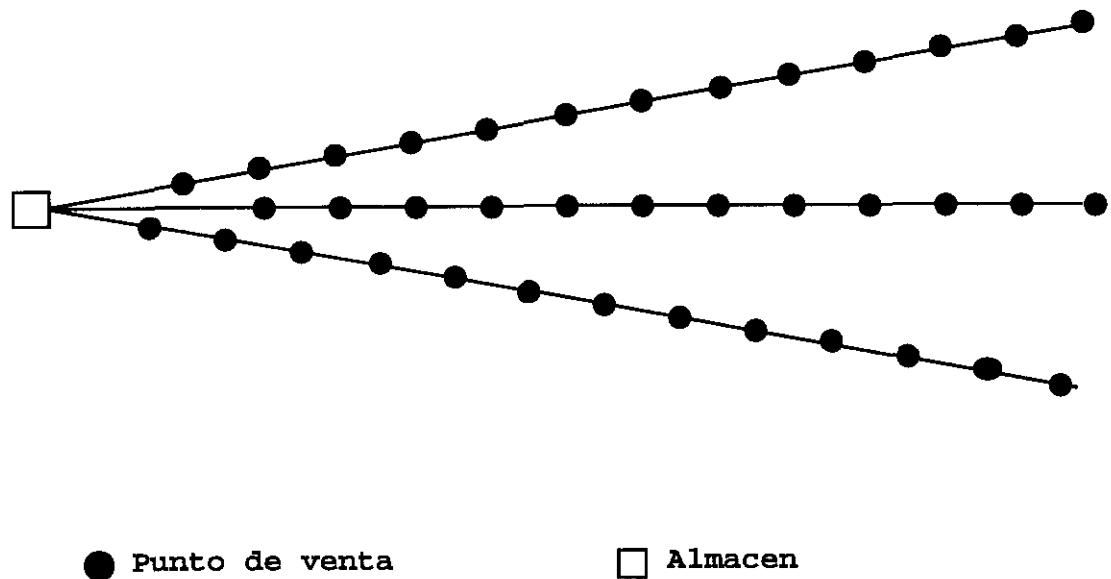
### GRAFICO TRES

#### TIPOS DE RUTAS ZONALES



## GRAFICO CUATRO

### TIPO DE RUTA RADIAL



Fuente: FANDE

### **XIII. EL PROBLEMA DE LAS DEVOLUCIONES**

El papel prensa está alcanzando unos precios preocupantes y cada vez resulta más complicado proyectar el alza de costes al precio de portada por el peligro que supone que ese aumento se convierta en un elemento desincentivador de las ventas. En este punto hay que recordar que diarios como **El País** o **La Vanguardia** han mantenido el precio de portada de 100 pesetas durante 1993, 1994 y hasta febrero-marzo de 1995 en que se aumentó a 110 pesetas el ejemplar diario. Esta subida de un 10% se une a los incrementos de precios experimentados en los años precedentes y que en la mayoría de las publicaciones periódicas españolas multiplicaron por dos los aumentos de los Indices de Precios al Consumo respectivos.

Como referencia un sólo dato que conviene no olvidar: en 1976 los diarios nacionales costaban 10 pesetas(1).

A esta situación hay que añadir el hecho cierto de una caída significativa de los ingresos de publicidad que está haciendo reconsiderar a los editores la bondad de lanzar al mercado cantidades de papel muy superior a las necesidades reales del mercado, al menos, con la alegría con que venía haciéndose hasta ahora.

Así las cosas, las empresas editoras no tienen más remedio que aquilatar costes de la forma que sea y una de esas formas viene y debe seguir viniendo claramente por la vía de los ejemplares que diariamente, o con otra

periodicidad cualquiera, sacan a la venta y que son devueltos sin coste alguno para el distribuidor o vendedor en cantidades que resultan inaceptables desde un punto de vista económico empresarial y a la vista de la carestía y problemas de abastecimiento de la materia prima: el papel prensa y la caída de publicidad.

Hasta ahora, la situación ha sido muy otra. Con unos costes de papel asequibles y un mercado publicitario muy activo, gran número de editores veían compensada su política empresarial de imprimir un número de ejemplares muy superior al que el mercado estaba dispuesto a consumir. Eran conscientes de que sus ingresos venían, hasta en un 80%, de la publicidad y, el resto, de las ventas, lo que le permitía incrementar con holgura su tirada con objeto de estar presente en un gran número de puntos de venta y con ello dar satisfacción a su clientela publicitaria.

Hoy ya no es así. El mercado publicitario se ha vuelto más selectivo desde la aparición de las televisiones privadas, cuya consecuencia más inmediata en este sentido ha sido una caída vertiginosa de las tarifas, con un detrimiento grande de la prensa escrita y especialmente revistas. En la actualidad, los porcentajes de ingresos se han equilibrado y las ventas y la publicidad se reparten la facturación al 50%, y esto cuando el ingreso por venta no es favorable al ingreso por publicidad, fenómeno que ha comenzado a producirse en los últimos años.

Así las cosas -precio del papel disparado y recorte de ingresos publicitarios- la ecuación se vuelve más compleja y ahora hay que pensarse con más detenimiento elevadas tiradas, porque de ellas ya no dependen los ingresos publicitarios fáciles y sí llevan unos costes de papel insoportables para muchas estructuras empresariales que pueden verse en el plazo de pocos meses en duro trance si no ajustan sus costes con rigor y fiabilidad.

Aún así, el editor siempre se debatirá en una duda eterna y en una ecuación irresoluble: son necesarios más puntos de venta y más "papel" en el mercado porque ello genera más ventas y más publicidad, pero también más devoluciones y, con ello, un coste más elevado para las empresas. Los distribuidores lo señalan con frecuencia como uno de los elementos más distorsionadores, ya que una gran mayoría suele apuntar como muy negativa la presión realizada por los editores para distribuir cuotas más altas de las que normalmente acepta el mercado.

Fijar la tirada de un diario o de una revista es siempre un ejercicio complicado en el que intervienen numerosas variables, variables que se modifican con el paso del tiempo, la información que se consigue del canal de distribución e incluso con el contenido del propio periódico. Normalmente, y una vez que se ha determinado la tirada inicial en la vida de una publicación periódica, el grave problema que suele ocurrir es que el acto de fijar la asignación de los ejemplares por rutas e incluso por puntos de venta se suele convertir en un acto mecánico que suele basarse en la opinión de los distribuidores locales en lugar de ser el resultado de un acopio de información rápida y directa de abajo a arriba (punto de venta-editor) y de un detallado análisis informatizado de los partes de distribución y devoluciones por parte del editor.

Recientemente, quien esto escribe fue testigo de un caso sucedido en una tienda 24 H de la capital de España en la que telefónicamente el encargado del citado comercio comunicaba a su superior o encargados de compras que un determinado periódico se agotaba todos los días y le planteaba la conveniencia de pedir más. El diario o la revista, en su caso, es uno de los cientos de artículos que nutren las estanterías, mostradores y expositores de este tipo de

comercios y parecía incomprensible que ni el distribuidor ni el editor tuvieran una información lo suficientemente puntual para poder desarrollar un control eficaz sobre las necesidades del punto de venta.

Si esto puede ocurrir en Madrid, qué no pensar de los 27.000 puntos de venta que configuran el mapa español. Sea o no extrapolable esta simple anécdota, la realidad nos indica que pese a los esfuerzos realizados por editores y distribuidores, los índices de devoluciones de diarios y revistas en España son muy elevados si los comparamos con otros países europeos y que una tasa de devolución del 20/25% en la edición nacional de un diario de información general no es una excepción, como tampoco lo es una devolución media del 30% e incluso del 50% en el caso de las revistas(2). Si hacemos cuentas sobre los casi cinco millones de ejemplares de periódicos que diariamente y como promedio, se publican en España y los más de 600 millones de copias de revistas que se imprimen anualmente y hacemos un simple cálculo aritmético de un índice de devoluciones medio, tendremos que concluir que el desperdicio y las pérdidas económicas que generan esta práctica viciosa es muy importante y una sangría para la empresa.

Ajustar y aquilatar el índice de devoluciones no es tarea fácil, aunque editores, distribuidores y vendedores están avocados a buscar una solución conjunta, solución que pasa obligatoriamente por mecanismos informativos, tecnológicos y humanos de los que hoy todavía se carece pese al esfuerzo realizado en los últimos años.

Al menos carecen de ellos la mayoría de los medios impresos españoles. No así las grandes empresas editoras que están consiguiendo significados avances en la medida en que controlan los procesos de distribución y tienen acceso a la información en el menor tiempo posible.

Pongamos un caso real. **El País** distribuye en propio su edición de Madrid -practica la llamada autodistribución- lo que le permite tener información sobre sus ventas y sus devoluciones en menos de 24 horas, procesarla y determinar con un margen de error aceptable como se desenvuelven sus ventas en los más de 1.600 puntos de ventas que tiene la provincia de Madrid. Si a este punto le añadimos el hecho de que es un diario que, junto con otros, cuenta con una clientela fiel, podría decirse que el nivel de devoluciones de ese diario en su edición madrileña debe situarse por debajo del 12% y decimos "debe situarse" porque en este sector y en esta materia se propende, digamoslo de forma elegante, a ocultar la verdad, cuando se puede, en toda su dimensión.

Y eso es así pese a los esfuerzos innegables realizados por la **OJD** y los controles que realiza sobre las devoluciones(3).

¿Pero qué ocurre cuando los paquetes se cargan en las furgonetas del transportista en los muelles de los talleres de impresión para iniciar una de las múltiples rutas que los llevará a la provincia de destino correspondiente, para allí ser entregados al distribuidor local, que a su vez los distribuye entre los puntos de venta de su zona, de donde recoge los invendidos al día siguiente para llevarlos a sus almacenes, contabilizarlos o en su caso devolverlos y facilitar la información, con un desfase de, hasta incluso, un mes en algunas ocasiones?. Las devoluciones aumentan de forma sorprendente, aunque lógica.

La multimpresión tiene, en este aspecto, un efecto muy positivo al acercar el producto al lector y con ello reducir los plazos y agilizar la información que tan importante es en la toma de decisiones.

En el caso de los periódicos regionales y locales el problema es menor por cuanto la proximidad con el punto de venta es mayor y el control se puede

ejercer efectivamente. A sensu contrario, nos encontramos con que la devolución experimentada por los diarios españoles en el extranjero, salvo aquellos que imprimen en propio, suele situarse en el 40%, según la media elaborada tras consulta con los distintos editores que distribuyen ejemplares en Europa.

No es, como se habrá advertido, el asunto de las devoluciones en prensa una cuestión baladí y para demostrarlo se hace necesario recuperar la tesis doctoral en elaboración realizada por José Alberto de Francisco(4) para determinar la magnitud de las cifras que se mueven en la prensa española.

### **13. 1.- Control de invendidos**

Uno de los asuntos que más problemas crea en todo el proceso de la distribución es el referente al control de las devoluciones y que ha sido y sigue siendo un elemento de disputa ocasional entre editores y distribuidores(5).

Sin embargo, en ésto, como en otros campos de la distribución, en los últimos años se ha experimentado un considerable avance, con la incorporación de avanzadas técnicas y de instrumentos informáticos que hacen inviables muchos de los posibles fraudes que se producían hace, escasamente, unos años. Como afirma un director de distribución de un importante diario nacional, desde que existe la informática el fraude ya no es posible. Sin embargo, la informática no funciona todavía en todo el proceso, aunque es justo reconocer que, en este escalón de la intermediación, se han experimentado grandes cambios.

En la actualidad en el sector de la distribución de publicaciones periódicas, hay tres sistemas de control de invendidos:

**13. 1.1.- Sistema manual.**- Básicamente se trata de comprobar todos los paquetes de devolución, contando, uno a uno, los ejemplares y comparándolo con los anotados en el albarán de recogida, corrigiendo dicho albarán caso de que no sea la cantidad correcta.

Una vez comprobado ésto, hay que clasificar todos los ejemplares, publicación a publicación, para posteriormente devolverlos al editor. Según estudios realizados por los distribuidores, el coste total por ejemplar manipulado se sitúa en las 2,24 pts., a lo que hay que sumar las 0,23 pts. de inversiones en instalaciones.

**13. 1.2.- Sistema código de barras.**- Basado en la lectura del código de barras, impreso en la portada o contraportada de las publicaciones mediante un dispositivo específico, permite la comprobación y la grabación posterior de forma simultanea. En consecuencia, cada operario necesita de un terminal y un lector para realizar su trabajo.

Las ventajas de este sistema son evidentes al estar automatizado el reconocimiento, lo que permite rechazar sobre la marcha los artículos que no correspondan al fondo de la distribuidora que realiza el control de las devoluciones. El coste, según las mismas estimaciones se sitúa en 3,44 pts. por ejemplar controlado y clasificado, más 1,78 en instalaciones.

**13. 1.3.- Sistema óptico.**- Es el sistema más recientemente incorporado al sector de la distribución de las publicaciones periódicas y en opinión de los distribuidores no está plenamente perfeccionado en lo que se refiere a prestaciones y detección de problemas.

Este sistema se basa en el reconocimiento parcial de las portadas por medios ópticos, lo que requiere una serie de elementos informáticos y una preparación previa. El coste total de este sistema es el más barato y se sitúa

en 1,76 pts. por ejemplar, lo que a mano de obra se refiere, aunque la inversión añade a la cifra citada, un total de 3,50 pts por ejemplar.

### **13. 2.- Asignación de cuotas**

En materia de distribución de prensa, el gran secreto reside en la consecución de la venta óptima y desentrañarlo no suele ser tarea fácil, a tenor del índice de devoluciones que se maneja en la prensa española. Ese es el gran objetivo y en torno él gira toda una problemática de asignación de cuotas y, en definitiva, de la difusión de publicaciones.

¿Pero, qué se entiende por venta óptima?. Sería fácil contestar que aquella que reporta un beneficio directo por los ejemplares vendidos, pero la realidad se nos antoja algo más complicada, porque la venta de ejemplares puede ser un objetivo para el editor, no solamente desde la óptica del beneficio directo, sino también por cuanto un incremento de tirada puede significar una modificación al alza de las tarifas publicitarias.

En efecto, si el anunciante mide su inversión publicitaria en función del coste por impacto, está claro que podrá pagar más a medida que se incrementa la tirada útil de la publicación. A su vez, el editor, mediante la difusión de sus publicaciones, puede perseguir estar presente en el mercado o en una parte de éste, por una cuestión de imagen y de prestigio; bien sea a efectos publicitarios -éste es el caso de algunos editores de diarios, a quiénes les interesa que su producto esté presente en todo el país, para beneficiarse de la imagen de cobertura nacional-, bien sea para conservar a sus habituales compradores; es el caso de algunos editores extranjeros, por ejemplo, que mantienen sus exportaciones al mercado turístico español para no perder la fidelidad de sus

lectores cuando éstos vienen a nuestro país de vacaciones, sin que necesariamente se derive de ello un beneficio directo para el editor.

Todo ello no tendría más complicaciones si no interviniieran terceras partes en el proceso -como es el caso del distribuidor- para las que la venta óptima es la que maximiza el beneficio neto o dicho de otra manera es la que permite la venta máxima con un razonable índice de ejemplares no vendidos. Y es aquí, cuando los intereses del editor y distribuidor no corren parejos, cuando quiebra el sistema y por ello se han convertido en frecuentes los pagos de cantidades fijas por edición distribuida, por reparto realizado, por ejemplar manipulado o por ejemplar devuelto(6).

Por todo ello, es importante definir la venta óptima y el método más apropiado para lograrla, teniendo en cuenta las distintas características que distinguen un producto editorial de otro y entre las que destacan su temática, el tamaño, el precio, la periodicidad, el número de páginas, el tipo de papel, el color, por citar alguna de ellas.

Y según cuáles sean las características de la publicación, el mercado potencial será distinto. Para lograr resultados, básicamente se requiere conocimiento del producto y conocimiento del mercado.

Para acceder al comprador final del producto editorial, se requiere un muestreo sobre una serie de puntos de venta que no son homogéneos ni por la ubicación, el entorno socioeconómico, la capacidad de exposición, los horarios o el tipo de establecimiento.

Al plantearse la distribución de un nuevo producto editorial, caben dos planteamientos o secuencias estratégicas. La primera, que podría denominarse de saturación, estabilización y seguimiento; la segunda de restricción, reposición, estabilización y seguimiento. En el primer caso interesa, de entrada, una amplia

cobertura de mercado sin importar excesivamente el coste que pudiera suponer un elevado porcentaje de invendidos, tratándose con ello de conocer el techo de venta de una cabecera para su posterior estabilización y seguimiento. En el segundo caso, inicialmente, se persigue dar a conocer el producto, para provocar posteriormente reposiciones de ejemplares hasta su estabilización y posterior seguimiento. Y todo ello hay que hacerlo con productos editoriales de vida económica corta y cuyo ejemplo más significativo es el periódico diario.

Si se tiene un conocimiento puntual y suficiente de una publicación y del mercado en el que se va a incidir, se estará en condiciones de efectuar una primera asignación de cuotas de esta publicación, decidiendo la cantidad de ejemplares que se van a repartir a los puntos de venta, fijados de acuerdo con el potencial de la publicación. Hoy, esta primera asignación de cuotas se puede efectuar mediante programas informáticos con unos índices de error que vienen determinados por la campaña de lanzamiento y el apoyo publicitario con que cuente la publicación. Aunque no nos atreveríamos a sancionar la eficacia y optimización del modelo, por las múltiples circunstancias exógenas que intervienen en el proceso, podíamos fijar, por ejemplo, la cuota de un semanario de deportes creando una ecuación donde la cuota propuesta sea el resultado de ponderar cuotas de otras publicaciones, con la misma temática, en la que se introducen diversas variables.

Pero el problema continúa una vez lanzada la publicación nueva o sustancialmente modificada en sus características básicas. A partir de ahí, se hace necesario manejar información rápida de la venta aproximada para ir ajustando las nuevas cuotas. Para ello, se utiliza el sondeo de ventas que se deduce del comportamiento parcial de un colectivo, para proyectar el

comportamiento final de todo un segmento de consumidores. Para ello, se requiere tener en cuenta tres criterios de selección: la ubicación de los puntos de venta, su categoría socioeconómica y el tipo de establecimiento. Esta información permitirá fijar la nueva cuota a determinar por el editor hasta que se vaya disponiendo de una información final, punto por punto.

En general y pese a los avances experimentados, es éste un proceso que no se ha agilizado lo suficiente. El óptimo vendrá de la mano de la informática, cuando ésta esté presente, no sólo en el escalón el editor y en el del distribuidor, sino cuando entre en el mundo del punto de venta y se llegue al extremo de que todos estén conectados a una red. Ese será el momento en que se tendrá información en tiempo real y serán efectivas las decisiones, teniendo en cuenta todos y cada uno de los extremos que intervienen en la comercialización de una publicación periódica.

No consideremos baladí el asunto, porque no lo puede ser nunca ni para el editor ni para el distribuidor, cuando este último interviene en el proceso. Repasemos las cifras.

Un diario de difusión nacional tiene un problema logístico cuando tiene que tener permanentemente viva una asignación de cuotas para los 27.000 puntos de venta existentes en España, a los que hay que sumar la distribución en el extranjero. El control de las devoluciones de cada uno de esos puntos, el ajuste a realizar cuando se producen eventos informativos que pueden suponer un incremento de la venta o la asignación de cuotas especial de los fines de semana, en que se distribuye suplementos, nos da una idea de la complejidad de esta tarea que el ordenador ha permitido simplificar considerablemente.

En el caso del distribuidor es todavía más llamativa la tarea por su

magnitud. Imaginemos un distribuidor de zona con 600 puntos de venta y que distribuye 200 publicaciones de todo tipo, lo cual supone que debe asignar y mantener un total de 120.000 cuotas. Hoy, esta tarea, todavía puede realizarse de forma automática en una buena parte de los casos, aunque con índices de error considerables.

Pero si todo ello no fuera suficiente para tener exacta dimensión del problema de la asignación de cuotas, hay que tener en cuenta aspectos muy significativos en la vida de una publicación como es la propia tendencia de la venta de ésta, que puede estar estabilizada, al alza o la baja. Pero hay más, como por ejemplo, el ciclo estacional, producto de los movimientos de población que se suelen producir en verano, y que obliga a realizar una nueva asignación de cuotas para toda la red de ventas.

Todo puede influir en la asignación de cuotas y cualquier error en cada una de estas cuestiones pueden tener una incidencia negativa y grave en la determinación de los ejemplares a distribuir en cada punto de venta. Sin ir más lejos, durante años uno de los caballos de batalla entre editores, distribuidores y quiosqueros ha sido el tratamiento de las devoluciones y un conocimiento rápido de las mismas, porque una serie histórica incorrecta y que no contemple un fiel reflejo de las devoluciones, llevará indefectiblemente a una adjudicación incorrecta de las cuotas y, por tanto, a una posible merma de las ventas a obtener.

### **13. 3.- Las tablas de cuotas**

Nadie pone en duda los esfuerzos de todo tipo que se realizan para conseguir ajustar al máximo las tiradas y con ello reducir las devoluciones,

pero la realidad indica que éstas siguen produciéndose en un volumen que para muchos resulta insopportable, por el coste que supone. Coste para el editor al precio que está el papel prensa y coste para el distribuidor que tiene que asumir una serie de actuaciones en materia de invendidos que le resulta especialmente gravoso.

Ya no cabe la esperanza de que los ingresos publicitarios vengan a equilibrar la cuenta de resultados y todos parecen de acuerdo en la necesidad de reducir los índices de devoluciones a cotas similares a las existentes en otros países de nuestro entorno y que se pueden situar entre el 8 y 12%.

Los franceses, por ejemplo, hace tiempo que lo resolvieron. La distribuidora asume el coste de unas tasas de invendidos determinados, a partir de las cuales, el editor debe pagar una cantidad por ejemplar devuelto o deja de distribuir la publicación. En Alemania y otros países centroeuropeos, el proceso es similar y todo parece indicar que España se incorporará, en algún momento, a una tendencia similar.

La crisis del papel, los ajustes publicitarios y la reducción de márgenes y beneficios en las distribuidoras parecen allanar el camino y son muchos los que reclaman las llamadas tablas de cuotas como mecanismo para ajustar a la baja las entregas a los puntos de venta y, por lo tanto, los invendidos.

El problema reside en que esta función, en casi su totalidad y según experiencia de otros países, se cede, casi en exclusividad, a la informática, lo que es rechazado por otra parte del sector que insiste en señalar que son demasiados los factores externos que confluyen en las ventas de una publicación, como para dejarla en manos de un programa informático.

Y posiblemente estén en lo cierto. Por poner un ejemplo extremo, una información determinada -caso Roldán o caso Gal- ha duplicado la venta de un

periódico determinado durante varios días y ello no es previsible que lo determine la máquina. En el otro extremo, se producen eventos determinados en días puntuales que exigen un incremento de tirada y entrega en determinadas zonas y ese "ajuste fino" tampoco lo puede determinar ni un ordenador ni un programa informático por mucha serie histórica y datos adicionales que se introduzcan.

Puede que para países más estables y con lectores más fieles, la fórmula de las tablas de asignación funcionen con márgenes de error muy bajos. En España, es posible que este sistema sea eficaz para ciertas publicaciones hoy y lo vaya siendo para otras más con el paso de los años, pero hoy por hoy, el factor humano continua siendo necesario a la hora de determinar la distribución final(7).

1. El precio de los diarios nacionales ha crecido de forma constante desde entonces y siempre en porcentajes muy superiores a los índices de precios al consumo y a los aumentos del precio del papel.

**EVOLUCION DEL PRECIO  
DE LOS PERIODICOS ESPAÑOLES**

<i>PERIODO</i>			<i>Precio de venta Ptas.</i>	<i>Comisión vendedor Ptas.</i>
De 1 enero	1976 a 31 diciembre	1976	10,00	2,00
De 1 enero	1977 a 13 febrero	1977	15,00	3,00
De 14 febrero	1978 a 20 noviembre	1978	18,00	3,60
De 21 noviembre	1978 a 31 enero	1979	20,00	4,00
De 1 febrero	1980 a 17 mayo	1980	25,00	5,00
De 18 mayo	1981 a 9 mayo	1981	30,00	6,00
De 10 mayo	1982 a 1 mayo	1982	35,00	7,00
De 2 mayo	1983 a 21 abril	1983	40,00	8,00
De 22 abril	1984 a 31 marzo	1984	45,00	9,00
De 1 abril	1985 a 31 diciembre	1985	50,00	10,00
De 1 enero	1986 a 31 diciembre	1987	60,00	12,00
De 1 enero	1988 a 31 diciembre	1989	65,00	13,00
De 1 enero	1990 a 31 diciembre	1990	75,00	15,00
De 1 enero	1991 a 31 diciembre	1991	80,00	16,00
De 1 enero	1992 a 31 diciembre	1992	90,00	18,00
De 1 enero	1993 a 31 diciembre	1993	100/110	20/22
De 1 enero	1994		110/120	22/24

Nota: Durante los últimos cuatro años se ha roto el "cartel" de los diarios españoles en cuanto a la fijación de precio se refiere, de la misma manera que los incrementos no se han producido el 1 de enero como aparece en el cuadro adjunto por razones de unificación de criterios y de claridad expositiva, sin que ello suponga merma alguna de rigor.

2. Una vez más nos encontramos con un hermetismo típico del sector de medios de comunicación. Conocer los índices de devoluciones de los grandes diarios, y no tan grandes, es poco menos que imposible. Los porcentajes ofrecidos han sido cotejados por diferentes fuentes y complementado por el propio conocimiento del autor. Sin embargo, ningún editor reconocerá públicamente unos índices de devolución similares; le va en ello su prestigio. Y todo ello con el máximo respeto hacia la OJD que en este caso no puede nada más que moverse por aproximación.

3. En el libro de **Tallón**. "Lecciones de Empresa Informativa" se comparan porcentajes de devolución de los años 1985, 1989 y 1990 de diversas publicaciones, y que permite tener unas ideas muy claras sobre los invendidos de las publicaciones periódicas en España. A modo ilustrativo apuntamos algunos índices de devolución experimentados por publicaciones españolas durante 1990. (pág. 211).

**ABC** 21,35%; **El Mundo** 29,57%; **El País** 22,94%; **El Periódico de Cataluña** 20,01%; **Heraldo de Aragón** 12,47%; **El Norte de Castilla**

13,56%; **El Correo Español** 14,63%; **Las Provincias** 15,09%; **Marca** 30,69%; **Expansión** 48,70%; **Epoca** 37,72%; **Interviú** 31,82%; **Pronto** 11,15%; **Tiempo** 28,67%.

4. De Francisco, José Alberto. Ob.cit.

RANKING DE CABECERAS CONTROLADAS POR OJD DURANTE 1994 SEGUN EL PORCENTAJE DE DEVOLUCION

9,90 SORIA 7 DIAS  
10,12 EUSKALDUNON EGUNKARIA  
10,27 DIARIO DE CADIZ  
10,77 DIARIO DE JEREZ  
11,73 EGIN  
11,98 DIARIO DE BURGOS  
12,09 EL DIARIO VASCO  
12,16 DIARIO DE NAVARRA  
12,22 REGIO 7  
12,25 LA OPINION. EL CORREO DE ZAMORA  
12,64 EL DIA DEL MUNDO DE BALEARES  
12,74 LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA  
12,89 CORDOBA  
13,09 DIARIO SUR  
13,32 EL COMERCIO  
13,37 MENORCA  
13,50 HERALDO DE ARAGON  
13,58 EL PUNT. COMARQUES GIRONINES  
13,66 LA DRONICA 16 DE LEON  
13,92 LA NUEVA ESPAÑA  
13,93 IDEAL  
13,96 DIARIO DE IBIZA  
13,99 EL CORREO ESPAÑOL. EL PUEBLO VASCO  
14,25 EL DIARIO MONTAÑES  
14,60 SEGRE  
14,84 EL PROGRESO  
14,99 EUROPA SUR  
15,55 LA VERDAD  
15,75 EL NORTE DE CASTILLA  
15,92 LA VANGUARDIA  
15,97 LA REGION  
16,11 LA RIOJA  
16,33 MEDITERRANEO  
16,41 LA PROVINCIA  
16,43 FARO DE VIGO  
16,63 INFORMACION  
16,69 EL ADELANTO  
16,76 LAS PROVINCIAS  
16,80 EL DIA  
17,31 LA VOZ DE GALICIA  
17,36 ULTIMA HORA  
17,42 EL DIARIO DE AVILA  
17,58 DIARIO DEL ALTOARAGON  
17,89 EL PERIODICO DE CATALUÑA  
17,93 JAEN  
17,96 HOY. DIARIO DE EXTREMADURA  
18,43 LEVANTE. EL MERCANTIL VALENCIANO  
18,59 EL PERIODICO DE EXTREMADURA  
19,01 DIARIO DE MALLORCA  
19,08 EL CORREO GALLEGO

19, 26 DIARIO DE TERRASSA  
19, 33 LA VOZ DE ALMERIA  
19, 89 DIARI DE LAS PALMAS  
20, 36 DIARI DE TARRAGONA  
20, 73 CANARIAS 7  
**20, 98 media**  
21, 13 EL IDEAL GALLEGOS  
21, 13 HUELVA INFORMACION  
21, 66 DIARI DE SABADELL  
21, 88 CASTELLON DIARIO  
22, 32 LA VOZ DE ASTURIAS  
22, 48 DIARI DE GIRONA  
22, 86 EL PERIODICO DE ARAGON  
23, 48 JORNADA  
23, 62 DIARO DE AVISOS  
24, 53 EL PUNT BARCELONES NORD  
24, 98 EL PAIS  
25, 51 ABC  
25, 77 LA OPINION  
26, 34 MARCA  
26, 48 LA MAÑANA  
27, 27 EL MUNDO DEL SIGLO XXI  
27, 69 EL CORREO DE ANDALUCIA  
27, 73 SPORT  
28, 97 MAJORCA DAILY BULLETIN  
29, 74 AVUI  
31, 84 DIARIO 16  
33, 12 ATLANTICO DIARIO  
33, 55 YA  
34, 46 EL MUNDO DEPORTIVO  
40, 53 EXPANSION  
41, 04 DIARIO 16. MURCIA  
41, 20 DIARIO 16. MALAGA  
41, 59 DIARIO 16. ARAGON  
42, 70 LA GACETA DE LOS NEGOCIOS  
47, 36 CINCO DIAS  
50, 09 AS  
51, 65 DIARIO 16. VALENCIA

RANKING DE CABECERAS CONTROLADAS POR OJD DURANTE 1994 SEGUN EL  
PORCENTAJE DE DEVOLUCION SOBRE LA VENTA AL NUMERO, SIN  
CONSIDERAR SUSCRIPCIONES, VENTA EN BLOQUE Y SERVICIOS REGULARES  
(GRATUITOS) .

11, 74 EL CORREO ESPAÑOL. EL PUEBLO VASCO  
12, 07 JORNADA  
12, 43 LA MAÑANA  
13, 17 EL CORREO GALLEGOS  
14, 16 IDEAL  
14, 41 LA GACETA DE LOS NEGOCIOS  
14, 46 CORDOBA  
14, 55 DIARI DE SABADELL  
14, 56 LA CRONICA 16 DE LEON  
15, 07 LA OPINION. EL CORREO DE ZAMORA  
15, 42 DIARI DE TARRAGONA  
16, 02 AS  
16, 06 DIARIO DE BURGOS

16, 83 DIARIO DEL ALTOARAGON  
17, 12 EXPANSION  
17, 47 EL PROGRESO  
17, 55 EL PUNT. COMARQUES GIRONINES  
17, 69 EL IDEAL GALLEG  
17, 71 REGIO 7  
17, 98 FARO DE VIGO  
18, 39 DIARIO 16. MLAGA  
18, 55 MEDITERRANEO  
18, 82 EL DIARIO VASCO  
19, 20 DIARIO DE IBIZA  
19, 32 LA OPINION  
19, 45 HERALDO DE ARAGON  
19, 64 DIARIO 16  
20, 73 EL PAIS  
20, 87 INFORMACION  
20, 94 AVUI  
21, 47 DIARIO DE MALLORCA  
21, 93 DIARIO DE TERRASSA  
22, 16 EL MUNDO DEL SIGLO XXI  
22, 50 LA RIOJA  
22, 95 EL PUNTO BARCELONES NORD  
23, 15 SORIA 7 DIAS  
24, 48 MAJORCA DAILY BULLETIN  
25, 12 LA PROVINCIA  
25, 17 DIARIO SUR  
25, 42 HOY. DIARIO DE EXTREMADURA  
25, 59 SEGRE  
25, 66 EGIN  
26, 22 EL DIARIO DE AVILA  
26, 48 DIARIO DE AVISOS  
26, 61 DIARIO 16. MURCIA  
26, 85 EL PERIODICO DE ARAGON  
27, 14 MENORCA  
27, 22 ABC  
27, 34 CINCO DIAS  
27, 54 LA NUEVA ESPAÑA  
27, 78 HUELVA INFORMACION  
28, 18 ATLANTICO DIARIO  
28, 19 EL DIARIO MONTAÑES  
28, 33 DIARIO 16. VALENCIA  
28, 34 EL COMERCIO  
28, 37 DIARIO 16. ARAGON  
28, 47 EL ADELANTO  
28, 55 EL DIA DEL MUNDO DE BALEARES  
**28, 92 media**  
28, 96 MARCA  
29, 32 DIARI DE GIRONA  
30, 07 SPORT  
30, 10 LEVANTE. EL MERCANTIL VALENCIANO  
30, 50 DIARIO DE JEREZ  
30, 58 DIARIO DE CADIZ  
32, 78 EUSKALDUNON EGUNKARIA  
33, 37 LA VERDAD  
33, 91 EL DIA  
35, 93 EL PERIODICO DE EXTREMADURA  
38, 37 EL NORTE DE CASTILLA  
39, 52 LA VANGUARDIA  
41, 90 CASTELLON DIARIO

43,17 EL MUNDO DEPORTIVO  
 43,76 JAEN  
 43,90 EL CORRO DE ANDALUCIA  
 46,78 LA VOZ DE ASTURIAS  
 46,97 DIARIO DE NAVARRA  
 47,74 LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA  
 50,81 CANARIAS 7  
 51,01 LA VOZ DE GALICIA  
 51,22 LA VOZ DE ALMERIA  
 52,95 DIARIO DE LAS PALMAS  
 54,24 EL PERIODICO DE CATALUÑA  
 55,68 EUROPA SUR  
 59,39 LAS PROVINCIAS  
 62,69 ULTIMA HORA  
 67,55 LA REGION  
 73,29 YA

**COMPARATIVA ENTRE LOS PORCENTAJES DE DEVOLUCION EN DOMINGOS Y LAS MEDIAS DE LUNES A DOMINGO DE LOS DIARIOS SOMETIDOS A CONTROL DOMINICAL DE OJD EN 1994**

	DOMINGOS	MEDIA TOTAL
IDEAL	8,94	13,93
LA GACETA REGIONAL	9,54	12,74
DIARIO DE CADIZ	10,00	10,27
DIARIO DE BURGOS	10,19	11,98
EL DIARIO MONTAÑES	11,10	14,25
LA NUEVA ESPAÑA	11,32	13,92
DIARIO DE NAVARRA	11,41	12,16
EL COMERCIO	11,59	13,32
HERALDO DE ARAGON	11,61	13,50
DIARIO SUR	11,67	13,09
DIARIO DE JEREZ	12,28	10,77
EL DIA DEL MUNDO	13,33	12,64
SEGRE	13,66	14,60
EL NORTE DE CASTILLA	14,00	15,75
LAS PROVINCIAS	14,55	16,76
<b>media</b>	<b>14,63</b>	<b>16,39</b>
EL DIA	14,95	16,80
EUROPA SUR	14,95	14,99
LA RIOJA	15,37	16,11
LA VOZ DE GALICIA	15,69	17,31
LA PROVINCIA	15,87	16,41
DIARI DE TARRAGONA	17,21	20,36
LA VANGUARDIA	18,30	15,92
EL PAIS	18,57	24,98
EL MUNDO	19,99	27,27
CANARIAS 7	20,12	20,73
LA MAÑANA	24,15	26,48
ABC	24,70	25,51

COMPARATIVA ENTRE LOS PROCENTAJES DE DEVOLUCION REFERIDOS A VENTA AL NUMERO (EXCLUYENDO LA DIFUSION "ASEGURADA") EN DOMINGOS Y LAS MEDIAS DE LUNES A DOMINGO DE LOS DIARIOS SOMETIDOS A CONTROL DOMINICAL DE OJD EN 1994

	DOMINGOS	MEDIA TOTAL
IDEAL	10,50	16,83
DIARIO DE CADIZ	11,27	11,74
LA GACETA REGIONAL	11,27	17,55
EL DIARIO MONTAÑES	11,78	15,42
LA NUEVA ESPAÑA	11,87	15,07
EL COMERCIO	12,22	14,41
DIARIO SUR	12,48	14,16
DIARIO DE NAVARRA	13,05	14,46
HERALDO DE ARAGON	13,30	17,69
DIARIO DE BURGOS	13,47	16,02
DIARIO DE JEREZ	14,57	13,17
LAS PROVINCIAS	15,25	17,98
EL DIA	15,83	18,55
EL NORTE DE CASTILLA	16,36	19,64
LA PROVINCIA	16,92	17,71
<b>media</b>	<b>17,47</b>	<b>20,89</b>
LA VOZ DE GALICIA	17,60	20,87
EUROPA SUR	18,26	18,82
EL PAIS	18,77	26,22
LA RIOJA	18,89	20,94
EL MUNDO	20,32	28,55
SEGREG	20,90	25,42
CANARIAS 7	21,11	22,50
DIARI DE TARRAGONA	21,22	27,34
EL DIA DEL MUNDO	21,49	26,85
LA VANGUARDIA	21,77	22,16
ABC	26,07	28,34
LA MAÑANA	45,15	55,68

5. Ponencia sobre sistemas y control de devoluciones elaborado por **FANDE**. Madrid, 1993.

6. **Rotger Rebassa, Vicente.** Es el propietario de la distribuidora líder en Baleares y uno de los expertos en materia de asignación de cuotas. Sus intervenciones en las asambleas de **FANDE** son un modelo de exposición y conocimiento para quienes estén interesados en profundizar en este asunto.

7. Pese a las críticas, las tablas de cuotas han comenzado a implantarse en España y uno de los pioneros -el grupo alemán **G+J**- está convencido de que el futuro está en ese modelo, el cual está implantado en países de nuestro entorno económico con notable éxito.

Se adjunta una tabla elaborada por el departamento de distribución de la editora alemana **G+J** que ésta distribuye a los distribuidores locales para su escrupuloso seguimiento. Hasta el momento los resultados se consideran óptimos, allá donde se han impuesto.

**TABLA REGULADORA DE CUOTAS AUTOMATICA  
DEL GRUPO G+J**

TULOS:	MIA	MUY	COSMO	LA CASA	M.ESP	DUNIA	FADRES	M.CLA	NATURA	GEO
HASTA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COEF.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
HASTA	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
COEF.	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55
HASTA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
COEF.	1,45	1,45	1,45	1,45	1,45	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
HASTA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
COEF.	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
HASTA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
COEF.	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
HASTA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
COEF.	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
HASTA	15	15	15	15	15	12	12	12	12	12
COEF.	1,26	1,26	1,26	1,26	1,26	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
HASTA	25	25	25	25	25	15	15	15	15	15
COEF.	1,24	1,24	1,24	1,24	1,24	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22
HASTA	35	35	35	35	35	20	20	20	20	20
COEF.	1,22	1,22	1,22	1,22	1,22	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
HASTA	50	50	50	50	50	25	25	25	25	25
COEF.	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15
HASTA	75	75	75	75	75	50	50	50	50	50
COEF.	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15	1,13	1,13	1,13	1,13	1,13
HASTA	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999	9999
COEF.	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10

**OBSERVACIONES:**

- \* Despues de efectuadas las Tablas, deberá salir por pantalla:
- \* Clientes con nueve servicio a 0
- \* Clientes con nueve servicio superior o inferior a 3 ejemplares sobre el servicio anterior
- \* Base para semanales: 4 números
- \* Base para mensuales: 3 números
- \* Una vez terminado el proceso de ajuste deberán salir en pantalla los clientes "atípicos" de cada red comercial, con el fin de modificar los servicios por: puentes, fiestas, climatología, etc
- \* Las ventas negativas deberán extrapolarse normalmente
- \* En clientes con ventas - 0- poner servicio 1 (opcional)
- \* Los números escogidos para las tablas con servicio - 0- (vacaciones, suspendidos, etc.), se deberán desestimar para efectuar cálculos
- \* Mantener último servicio a clientes de nueva implantación, cuando los datos a extraer no estén entre los números escogidos para tabla.

## **XIV. DISTRIBUIR RESULTA CARO**

"La mejor distribución es aquella que permite que el producto informativo llegue lo antes posible, al más bajo coste y en las mejores condiciones, a los destinatarios que forman 'el público objetivo' de la empresa informativa. Según la clase de producto informativo de que se trate, la adecuada distribución informativa (asequibilidad, puntualidad, comodidad, rapidez, fiabilidad) es aquella que -junto con la calidad del producto, el buen precio y una eficaz promoción- contribuye en el mayor grado posible a prestar a la audiencia y a los anunciantes un servicio de calidad"(1).

No es fácil lograr lo enunciado en el párrafo anterior y su consecución, en cualquier caso, resulta caro, muy caro. Los mismos autores lo apuntan en su obra al poner de manifiesto que en las últimas décadas, los gastos de distribución y difusión de la prensa aumentaron notablemente debido a subidas de los precios de combustible, alargamiento de las rutas de reparto, salarios de transportistas, tarifas postales, aumento de los ejemplares invendidos, etc. Entre 1960 y 1980, en EE.UU. estos costes se incrementaron en un 66%.

El coste de la distribución para el editor representa la suma de los porcentajes que, sobre el precio de portada, una vez descontado el 4% de IVA, percibe cada intermediario de la cadena de distribución. Estos costes son variables, según se trate de distribución de revistas o de diarios, ya que

mientras los primeros suelen utilizar distribuidor nacional, los segundos sólo recurren al segundo escalón del canal: el distribuidor local.

Detengámonos en los costes de distribución de una revista.

En el caso de que el editor de una revista decidiese ponerse en manos de una distribuidora nacional, al día de hoy esta distribuidora cobraría al editor un 40% por repartir la publicación en las cincuenta provincias españolas y en un elevado porcentaje de puntos de venta(2). En ese 40% están incluidos todos los márgenes y costes: transporte, comisión distribuidor nacional, comisión distribuidores locales y comisión vendedor.

El reparto quedaría de la siguiente forma:

- La comisión al vendedor se sitúa entre el 23/24% (este porcentaje es el resultado de implantar un margen del 24% a los vendedores en núcleos de más de 500.000 habitantes -el 40% de las ventas-, o del 20% al resto de los vendedores).

- La comisión percibida por el distribuidor de zona esta entre el 7 y el 10%. Incluye reparto de furgonetas con "ruteros", liquidación de ventas y recogida y devolución de invendidos.

- La comisión del distribuidor nacional se situaría en torno al 7/10% restante, incluyéndose el transporte nacional, almacenamiento, manipulación de ejemplares, logística, etc.

En los últimos años, los grandes grupos editores de revistas están en proceso de realizar, en propio, la labor realizada por el distribuidor nacional, lo que les obliga a contratar el transporte de ámbito nacional y desarrollar el proceso logístico de almacenamiento y la realización de cuotas. En este caso, el coste de la distribución se suele reducir en tres puntos y se sitúa en el entorno del 37%.

Si entramos en el mundo de la prensa diaria especializada, como es el caso de la económica, en donde el precio de portada (125 pts.) es superior al de un diario de información general, la comisión es la misma porcentualmente, lo que permite entender el hecho de que a este tipo de prensa sí le interesa promocionar al máximo las suscripciones, ya que distribuir una suscripción de **Cinco Días** en Madrid, transporte incluido, cuesta 40 pesetas, cifra que en provincias es algo menor, y que en cualquier caso es inferior a los costes totales de la distribución por los canales tradicionales.

Por lo que respecta a prensa diaria, la comisión del vendedor viene a ser del 20% para las ediciones diarias y del 25% para las ediciones dominicales en que se distribuye un suplemento. A este porcentaje hay que sumarle una comisión del 5% que se lleva el distribuir local o de zona. El porcentaje dedicado a la distribución se completaría con los gastos del transporte nacional que corren a cargo del editor del periódico y que, como se ha señalado anteriormente, se sitúa en torno a las 40/45 pts por kilómetro recorrido, vaya llena o vacía la furgoneta.

De todo este esquema de costes, la proporción mayor es la correspondiente al punto de venta y es justo reconocer que, en efecto, el 20% que se percibe en el caso de prensa diaria puede considerarse elevado, sobre todo si la comparamos con ejemplos de nuestro entorno, como el francés en donde este margen se sitúa en el 13%.

Los márgenes de los puntos de venta son altos en España porque así lo determina la superada y desfasada Orden de 1972 y que hasta ahora nadie se ha atrevido a modificar por miedo a las represalias que el potente gremio de quiosqueros pueda adoptar con las publicaciones y como diría un editor que

prefiere mantener su anonimato nadie está en disposición a aguantar el tipo de que no se venda su publicación durante una, dos o tres semanas.

Sea como sea, si se suman los márgenes, tenemos que convenir que las operaciones de distribución pueden llegar a costar al editor cerca de un 40% del valor facial en el caso de las revistas y de un 36% en el caso de la prensa diaria, y aunque, en el caso de las revistas, el mercado es más competitivo y abierto y las comisiones pueden variar, las cifras indicadas son lo suficientemente elocuentes como para invitar a encontrar alternativas más baratas.

Es importante advertir que, en todos los casos, los porcentajes se cobran sobre ejemplares vendidos, tras ser facturados y deducidas las devoluciones. Consecuentemente, el coste real de la distribución para el editor depende en gran medida del acierto en la previsión de la tirada. Hasta ahora, y ya lo indicamos en otro momento de este estudio, los intentos de los distribuidores de cobrar un fijo a los editores, sólo por el mero hecho de distribuir los ejemplares, con independencia del volumen, no ha tenido éxito, aunque pocos son los que ponen en duda que esta fórmula terminará encajando como forma de ajustar al máximo los ejemplares destinados al punto de venta y reducir los invendidos y las devoluciones.

Es fácil comprender, y por ello lo repetimos una vez más, que el negocio de la prensa no radica en vender más ejemplares ya que, si a los márgenes apuntados anteriormente sumamos los otros costes inherentes al producto -papel, salarios, promoción, amortizaciones, gastos financieros, etc- nos podemos encontrar con que el coste global del producto suele resultar ser superior al valor de lo facturado por su venta directa, aunque el valor de la

publicidad que sustenta fundamentalmente a las empresas editoras será más elevado cuanto mayor sea la tirada. Ecuación compleja de resolver.

¿Hay soluciones a corto plazo para reducir los costes de distribución para el editor?. Rotundamente sí. Hemos visto cómo los márgenes de los quioscos son bastante más elevados que en países como Francia y ésa es una vía en la que hay que profundizar, aunque para ello el mercado debe abrirse más de lo que en estos momentos está. Mientras que los quioscos sigan manejando el porcentaje de ventas que manejan en la actualidad, cualquier intento de renegociar el asunto de comisiones puede convertirse en un suicidio para el editor y el producto editorial. Pero en este punto hay que ser optimista y considerar que la evolución del mundo es imparable hacia otros derroteros y que veremos en España vender el periódico en las panaderías.

¿Y qué decir de las máquinas expendedoras?. El millonario periódico norteamericano **USA Today**, con una tirada de más de dos millones de copias, distribuye a lo largo y ancho de todos los Estados Unidos más de un tercio de su tirada en cerca de 150.000 buzones cuyo coste en su momento era de 250 dólares y que dan un servicio extraordinario a los lectores.

En España, la sola publicación de una información referida a la fabricación en España de máquinas expendedoras de periódicos y revistas motivó una llamada entre intimidatoria e interrogante de un alto representante de una Asociación de Vendedores al diario en cuestión avisando del peligro de que esas máquinas pudieran entrar en funcionamiento. La información publicada en ningún caso apuntaba, ni por asomo, esa posibilidad.

En algunas ocasiones y cuando alguien plantea la posibilidad de instalar máquinas vendedoras de periódicos y revistas que reduzcan los costes de distribución, los editores se escapan haciendo referencia siempre a la hipotética

duración de estas máquinas en una sociedad dominada por el gamberrismo callejero. Explicación poco convincente, ya que en las grandes ciudades de EE.UU. con alto índice de delincuencia y en donde existen estas máquinas, no se producen actos vandálicos que afecten a este tipo de mobiliario urbano.

No parece ocurrir así con los distribuidores, cuyas quejas sobre el incremento de sus costes son cada vez más patentes, aunque no, por esta causa, consiguen modificar los porcentajes de sus comisiones. Quizá por ello, cada vez son más habituales los métodos de aplazamientos entre cobros y pagos seguidos por los distribuidores y que les permite obtener cuantiosos beneficios por la vía de atípicos financieros, según hemos explicado en capítulos anteriores.

1. **Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco.** "Empresa Informativa" Ob.cit. (págs. 253 y 254).

2. En el cuadro adjunto, se puede comprobar un tipo de distribución de periódico y revista de ámbito nacional realizada por una distribuidora igualmente nacional perteneciente a un grupo editorial.

# PLAN DE DISTRIBUCIÓN REAL DEL GRUPO 16

PROVINCIA	PERIODICOS							REVISTAS								
	NUMERO PUNTOS VENTA				--- NUMERO RUTAS ---			NUMERO PUNTOS VENTA				--- NUMERO RUTAS ---				
	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL	MAXIMO	65% VTA.	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL	MAXIMO	65% VTA.	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL
ALAVA	121	22	143	213	87	2	1	3	149	64	213	213	73	2	2	4
ALBACETE	120	90	210	210	61	3	5	8	120	90	210	210	61	3	5	8
ALICANTE	140	542	682	693	295	3	15	18	148	545	693	693	268	4	16	20
ALMERIA	66	102	168	233	50	3	6	9	95	138	233	233	50	3	4	7
ASTURIAS	250	750	1.000	1.002	290	6	21	27	681	321	1.002	1.002	373	12	6	18
AVILA	32	105	137	137	60	1	5	6	32	105	137	137	60	1	5	6
BADAJOZ	61	161	222	462	120	2	9	11	160	300	459	462	116	2	5	7
BALEARES	231	593	824	824	257	3	15	18	209	536	745	824	257	5	16	21
BARCELONA	522	265	787	1.672	330	12	11	23	1.030	642	1.672	1.672	680	26	44	70
BURGOS	86	48	134	257	55	3	5	8	129	77	206	257	55	3	5	8
CACERES	53	123	176	261	97	2	8	10	67	183	250	261	79	2	2	4
CADIZ	135	464	599	644	210	6	36	42	135	509	644	644	210	6	20	26
CANARIAS	158	344	502	697	191	4	18	22	316	357	673	697	191	4	16	22
CASTELLON	116	123	239	378	130	2	10	12	117	164	281	378	112	3	4	7
CEUTA	0	50	50	58	15	0	1	1	0	58	58	58	15	0	1	1
CIUDAD REAL	26	182	208	274	80	1	6	7	44	229	273	274	240	1	6	7
CORDOBA	162	166	328	366	120	4	5	9	171	186	357	366	120	4	5	9
LA CORUNA	200	490	690	940	273	7	19	26	280	640	920	940	273	5	16	21
CUENCA	49	15	64	64	5	3	1	4	49	15	64	64	5	3	1	4
GERONA	23	48	71	356	48	1	3	4	78	278	356	356	145	2	10	12
GRANADA	185	110	295	295	200	21	12	33	50	40	90	295	200	5	8	13
GUADALAJARA	29	8	37	82	20	1	3	4	39	43	82	82	36	1	1	2
GUIPUZCUEA	94	145	239	468	59	2	6	8	155	313	468	468	129	4	8	12

PROVINCIA	PERIODICOS							REVISTAS								
	NUMERO PUNTOS VENTA				--- NUMERO RUTAS ---			NUMERO PUNTOS VENTA				--- NUMERO RUTAS ---				
	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL	MAXIMO	65% VTA.	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL	MAXIMO	65% VTA.	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL
HUELVA	99	142	241	241	155	4	16	20	90	115	205	241	155	3	4	7
HUESCA	24	53	77	85	50	1	3	4	23	61	84	85	21	1	4	5
JAREN	70	136	206	216	83	2	9	11	72	144	216	216	83	2	8	10
LEON	185	193	378	458	145	5	10	15	217	241	458	458	185	5	10	15
LERIDA	73	75	148	258	79	4	16	20	75	183	258	258	100	3	12	15
LOGRONO	44	42	86	119	46	2	2	4	77	42	119	119	46	1	2	3
LUGO	87	89	176	298	74	4	3	7	130	168	298	298	74	2	3	5
MADRID	1.100	859	1.959	2.400	1.370	28	35	63	1.200	1.200	2.400	2.400	1.500	28	35	63
MALAGA	315	460	775	843	155	10	10	10	375	468	843	843	155	10	11	21
MELILLA	0	50	50	50	8	0	2	2	0	50	50	50	8	0	2	2
MURCIA	96	264	360	506	202	3	12	15	109	397	506	506	329	3	12	15
NAVARRA	106	49	155	345	40	4	2	6	213	132	345	345	116	4	5	9
OURENSE	127	22	149	195	50	3	2	5	138	57	195	195	50	3	2	5
PALENCIA	32	55	87	90	34	1	3	4	34	56	90	90	34	2	3	5
PONTEVEDRA	262	285	547	616	65	6	10	16	293	316	609	616	130	6	10	16
SALMANCA	201	54	255	265	136	4	3	7	211	47	258	265	136	4	3	7
SANTANDER	176	142	318	428	201	3	4	7	188	200	388	428	107	3	3	6
SEGOVIA	45	33	78	94	35	2	2	4	56	36	92	94	50	2	2	4
SORIA	20	17	37	52	12	1	2	3	16	30	46	52	36	1	3	4
SEVILLA	402	336	738	747	244	12	27	39	329	113	442	747	244	12	7	19
TARRAGONA	43	70	113	497	113	2	20	22	34	421	455	497	104	1	20	21
TERUEL	21	3	24	65	10	1	1	2	17	41	58	65	10	2	2	4

PROVINCIA	PERIODICOS						REVISTAS									
	NUMERO PUNTOS VENTA			--- NUMERO RUTAS ---			NUMERO PUNTOS VENTA			--- NUMERO RUTAS ---						
	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL	MAXIMO	65% VTA.	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL	MAXIMO	65% VTA.	PLAZA	PROVINCIA	TOTAL
TOLEDO	51	288	339	360	78	2	13	15	60	300	360	360	126	2	13	15
VALENCIA	799	779	1.578	1.822	1.025	13	14	27	763	761	1.524	1.822	652	11	11	22
VALLADOLID	293	96	369	493	120	6	4	10	329	86	415	493	207	5	1	6
VIZCAYA	234	155	389	1.089	280	5	4	9	131	855	986	1.089	280	4	16	20
ZAMORA	69	72	141	156	70	2	4	6	80	76	156	156	70	2	4	6
ZARAGOZA	460	109	569	775	370	13	6	19	385	93	478	775	160	12	6	18
TOTALES	8.293	9.874	18.167	24.149	8.303	235	460	695	9.898	12.522	22.420	24.149	8.916	235	422	657

## **XV. EL MARKETING COMO COMPLEMENTO**

La distribución, con ser uno de los elementos más importantes en la gestión de una empresa editora de publicaciones periódicas, no deja de ser una herramienta, importante, pero herramienta, que debe sustentarse en todo un proceso de análisis previo, que es el que va a permitir al editor tomar decisiones a la hora de planificar su estrategia de ventas y, por lo tanto, su estrategia de distribución.

La razón esencial de la información es su necesidad para ser difundida. Nace aquí la actividad comercial de la empresa informativa de naturaleza idéntica a la de otras empresas que no se limitan sólo a la distribución de contenidos informativos, sino al estudio del mercado y de los posibles lectores.

El marketing cobra así una importancia considerable en todo el proceso, entendiendo "que el marketing, en una economía de mercado, tiene por objeto garantizar y regular el intercambio que produzca el encuentro eficaz entre los procesos de oferta y la demanda de ideas, productos y servicios. Pero no un intercambio cualquiera, sino un intercambio que se configura como voluntario y competitivo. Los consumidores adquieren con libertad los productos y servicios que las empresas ponen en el mercado de una forma competitiva, guiadas por las leyes de la oferta y la demanda."(1).

En el capítulo dedicado al transporte, hemos tratado de introducir al lector en los mecanismos que son necesarios coordinar con objeto de que la

máquina del reparto funcione con eficiencia y con el máximo de rentabilidad. Pero como paso previo a todo ello, el editor necesita desarrollar todo un proceso de planificación comercial que le ayude a tomar decisiones que, con posterioridad, el sistema de distribución tendrá que implantar de acuerdo con los parámetros y la información conseguida.

Esta planificación comercial o plan de marketing que todas las empresas realizan, sean o no periodísticas, se convertirá en el eje central y todos los esfuerzos económicos y humanos se proyectarán en el cumplimiento de los objetivos que se determinen.

## **15. 1.- Un modelo de planificación comercial**

Modelos de planificación comercial los hay de todos los gustos así como metodologías para su desarrollo. Por su carácter didáctico y específico para empresas editoras de medios de comunicación impresos, nos parece oportuno traer a estas páginas la propuesta formulada por **The International Newspaper Marketing Association(2)**, referida a cinco ámbitos -mercado, producto, estrategia creativa, planificación de medios y medición- mediante la simple fórmula de dar respuesta a una amplia lista de preguntas.

### Información sobre mercado:

1.- Objetivos básicos de la publicación a medio y largo plazo (5/10 años) en cuanto a dimensión, ingresos por venta de ejemplares, ingresos por publicidad, etc.

2.- Valoración de los mercados en relación con los ingresos totales y a los beneficios.

2.1.- Planificación de los ingresos por venta de ejemplares a nivel local, provincial, nacional e internacional

2.2.- Planificación de los ingresos publicitarios por tipos de anunciantes y por características de los anuncios.

3.- Participación de la publicación en el total del mercado.

3.1.- Planificación de los ingresos por venta de ejemplares frente a la competencia.

3.2.- Planificación de los ingresos publicitarios frente a la competencia existente.

4.- Tendencia de ventas.

4.1.- Serie histórica (5 años) de los ingresos por venta de ejemplares.

4.2.- Serie histórica (5 años) de los ingresos por publicidad

5.- Personas que influyen en el acto de compra.

5.1.- Planificación de los ingresos por venta de ejemplares, según sus rasgos primarios (cabezas de familia, esposas, niños, jóvenes, etc).

5.2.- Planificación de los ingresos por publicidad según su extracción profesional (gerentes de publicidad, compradores de medios, ejecutivos de cuentas, personas particulares, etc).

6.- Características de los compradores de la publicación.

6.1.- Planificación de los ingresos por ventas de ejemplares según perfiles sociológicos como la edad, el sexo, el nivel económico, nivel educativo, etc.

6.2.- Planificación de los ingresos publicitarios, trasladando las características de la población en función de cada producto/servicio, adecuados para la audiencia, incluyendo ventajas y desventajas sobre la competencia.

7.- Métodos de distribución/venta. Comparación con la competencia.

7.1.- Planificación de los ingresos por venta de ejemplares: quiosco, suscripciones.

7.2.- Planificación de los ingresos por publicidad: fuerza de ventas a nivel local y nacional, publicidad, promoción.

#### Información sobre el producto:

1.- Puntos fuertes de la publicación: línea editorial, diseño, características informativas.

2.- Puntos débiles de la publicación.

3.- Elementos diferenciadores de la publicación frente a la competencia.

4.- Características de la competencia.

5.- Ventajas o desventajas del precio de portada.

6.- Niveles de calidad frente a la competencia

7.- Posibilidades y ofertas de la publicación

8.- Características de los contenidos en relación con el público al que va dirigido.

9.- Características de la redacción frente a la competencia.

### Estrategia creativa:

- 1.- Objetivos de promoción y captación publicitaria
- 2.- Fortaleza y debilidades de la publicación en materia de ventas, en materia de cobertura de mercado, aspectos demográficos, etc.

### Planificación de medios:

- 1.- Presupuesto de la campaña de lanzamiento por objetivos.
- 2.- Análisis de soportes y de medios.
- 3.- Enumeración de necesidades específicas

### Medición:

- 1.- Valoración de resultados: mediante pre y post test, por encuestas, por la evolución de la difusión, en función de los ingresos publicitarios.
- 2.- Intervalos de tiempos para medir resultados.
- 3.- Utilización de los resultados de la medición, a la hora de evaluar el esfuerzo total.

## **15. 2.- La elección del canal**

La elección del canal o canales de distribución que una empresa editorial va a utilizar para llevar sus productos al consumidor, se plantean en distintas situaciones.

En primer lugar, cuando nace una empresa, necesariamente ha de diseñar

su distribución. En segundo lugar, cuando lanza una nueva revista, periódico o comienza su actividad en un nuevo mercado. En tercer lugar, hay que considerar que los canales no son perennes; la distribución evoluciona con el paso del tiempo y puede darse la circunstancia de que distribuidoras idóneas en un determinado momento pierdan su grado de eficacia con el paso del tiempo.

Por todas estas razones, parece lógico y aconsejable mantener un sistema de fijación o de revisión continua de los canales de distribución o de sus sistemas, de forma que, en cada momento, se puedan elegir y disponer de las mejores opciones.

Para ello es necesario desarrollar un proceso secuencial que nos permita elegir de forma conveniente los mejores canales y sistemas y que constaría de las siguientes etapas(3).

Fase 1.- Establecer los objetivos que se pretende conseguir con la distribución y que suelen estar íntimamente relacionados con la imagen, el coste, el control, la cobertura del mercado, la rapidez de entrega y otros.

Fase 2.- Analizar las funciones de distribución, examinando individualmente todos los canales posibles, teniendo en cuenta los objetivos de distribución, las características del producto (precio unitario, peso, volumen, etc.) y el mercado (número de clientes potenciales, hábito de compras, situación de los clientes, etc.).

Fase 3.- Jerarquizar los escalones del canal de distribución.

Fase 4.- Analizar las restricciones y limitaciones de carácter legal, financiero y comercial de los canales elegidos con objeto de hacer una selección final.

Fase 5.- Seleccionar el canal o los canales por los que se distribuirán las publicaciones periódicas. Para hacer esta elección es importante apoyarse en una

serie de criterios estrechamente relacionados con los objetivos establecidos. Estos criterios son financieros (rentabilidad, beneficio y costes), de seguridad (antigüedad y experiencia) y de marketing (cobertura de mercado, imagen, control y flexibilidad).

### **15. 3.- A la búsqueda de la promoción**

En prensa existe un problema que se ha señalado en numerosas ocasiones: la falta de autopromoción o de proyección sobre el mercado, porque es algo que se considera como un añadido de la propia actividad cotidiana del medio.

Las economías modernas han conseguido producir todo tipo de productos más o menos perecederos, a todo tipo de costes y en las cantidades que se requieran. La cuestión no reside en fabricar, sino en vender. Y mientras que todas las soluciones posibles se han aplicado a la producción, las vías para incrementar los resultados de la comercialización siguen abiertas cuando estamos a punto de terminar el segundo milenio.

Toda empresa, periodística o no, suele tener muy claro, en el comienzo de su actividad, las características del producto y con qué recursos va a contar para desarrollar la producción. Sin embargo, y pese a todo tipo de estudios de mercado que pueda realizar como paso previo a poner en marcha su esquema productivo, siempre tendrá abierta la puerta de las incógnitas de cómo su producto va a ser recibido por el mercado y en qué medida va a conseguir un alto grado de eficacia en sus ventas.

Todo ello tiene una gran incidencia en el éxito de la comercialización y, por ello las empresas dedican significativas cantidades a promocionar sus

productos, en la medida en que es éste un camino importante de apoyo para que el complejo proceso de la distribución se vea culminado por el éxito de las ventas.

En prensa escrita hay una máxima que apunta a que sólo se vende lo que se ve y, hasta bien recientemente, diarios y revistas sólo han contado con la exposición en los puntos de venta como único elemento de promoción ciertamente válido. Así pues, no todos los problemas que existen en materia de difusión de la prensa escrita se deben a la distribución, sino que también hay que buscarla en el escaso apoyo que la distribución recibe de la promoción y publicidad del propio medio.

Desde hace años las empresas editoras han sobresalido en exceso por su escasa inversión en servicios para difusión y promoción y por la poca publicidad del propio medio. Extraño contrasentido de un sector que tiene como uno de sus objetivos básicos convertirse en soporte promocional y publicitario de productos y marcas para incentivar su consumo. Sin embargo, habrá que recurrir al refrán y constatar, una vez más, que "en casa del herrero cuchillo de palo".

Si estudiamos los presupuestos de cualquier empresa comprobaremos que éstas computan unos gastos, variables en función del sector de que se trate, a publicidad. Son el mecanismo que se reserva cualquier empresa para apoyar su gestión de comercialización del producto, y sin la cual, el mejor proyecto de distribución puede resultar un auténtico fracaso. En transporte aéreo, por ejemplo, este porcentaje puede llegar al 3% del total de la facturación, lo que significa que estamos hablando de cifras muy considerables y, aunque sólo sea una referencia, tendremos que convenir que en un mercado tan competitivo como el actual, parece indispensable el diseño de un plan de marketing y

acciones complementarias publicitarias y de promoción que acompañen no sólo el lanzamiento del producto, sino su singladura.

No ocurre así exactamente con una publicación periódica y ello puede ser debido a que un diario o una revista -más el primero que el segundo- confía demasiado en la fidelidad de los lectores y en la fuerza de los puntos de ventas como armas suficientes para colocar el producto.

Así comprobamos que son muy escasas las actividades publicitarias de apoyo en la vida de un diario salvo aquellos que se circunscriben a su nacimiento o a la celebración de una efemérides determinada. Ello, sin lugar a dudas, afecta a la difusión de los diarios; fundamentalmente colapsa, en ocasiones, el desarrollo de sus ventas.

La excepción configura la regla y a las puntuales acciones promocionales de periódicos y revistas con ocasión de un fenomenal evento o una especial primicia, se unen conceptos de publicidad prolongados en el tiempo y más acordes con los planteamientos básicos de lo que hoy demanda el mercado. Nos referimos a casos como el de la prensa deportiva que destina una parte de su presupuesto a anunciar sus cabeceras en locales o recintos deportivos o a medios impresos que, por ejemplo, copan los toldos de los quioscos en donde se vende diarios, revistas o cualquier otro producto de similares características.

No ocurre así con las cadenas de radio y de televisión que utilizan de forma sistemática las páginas de los periódicos para promocionar sus programas estrellas y con ello aumentar considerablemente su audiencia.

Los medios audiovisuales, quizá en justa correspondencia o quizá por acuerdos de intercambio con los diarios y revistas, acogen en sus informativos nocturnos y matinales, miniespacios en donde se recogen las principales informaciones que aparecen en la prensa escrita, lo que no deja de ser un acto

promocional de indudable valía dadas las masivas audiencias de estos medios que, sin duda, repercuten posteriormente en las ventas de los medios escritos.

Hay quien va mucho más allá en la utilización de este llamado efecto altavoz de la radio y la televisión y consigue el máximo de prestaciones y eficacia en ambos, mediante la presencia de un responsable de la publicación en los grandes y masivos programas radiofónicos de la mañana. Quien mejor ha entendido la relación causa-efecto de este maridaje ha sido, sin duda, el director del diario **El Mundo** quien, desde el origen del rotativo, se desdobra en un esfuerzo sin precedente para estar a primeras horas de la mañana, aunque en diferentes días, en las tertulias de dos cadenas que compiten entre sí: **Onda Cero** y **Cope**. Desde sus micrófonos promociona su producto y las informaciones más relevantes, lo que sin duda es un elemento incentivador de primer orden para que la audiencia compre el diario que dirige, en cuanto sale a la calle o se baja del coche.

Pero ahí se queda toda la actividad autopublicitaria de los diarios.

En las revistas, el proceso es algo distinto según sea la capacidad financiera de éstas, y resulta habitual, en alguna medida y en algunos casos, los apoyos publicitarios previos a su distribución, no dejando al albur del quiosco el éxito de un determinado número.

Expertos en marketing y distribución, con los que hemos abordado este asunto, convienen en señalar que una "buena" campaña publicitaria en televisión, puede conseguir multiplicar por dos o por tres la difusión habitual de una revista, aunque también apuntan que, en demasiadas ocasiones, fallan en las previsiones de distribución y, en pocas ocasiones, ajustan y afinan la oferta a la demanda que se genera. Por lo general, los índices de venta de prensa escrita se incrementan entre un 25 y un 30% cuando el lanzamiento del

número va acompañado de una campaña publicitaria de tipo medio.

Otra cuestión es la actividad promocional que los editores de revistas y algunos diarios económicos desarrollan como complemento al lanzamiento de un número al mercado. Nos referimos, en este caso, a los diferentes artículos que acompañan a numerosas revistas, de unos años a esta parte, y que tienen como objeto incrementar la tirada. Los artículos que van desde un video, a un CD, pasando por un determinado libro, suelen estar patrocinados por distinto tipo de empresas que corren con una importante parte del coste del citado producto y que tiene como virtualidad un aumento geométrico de las ventas y un mantenimiento de estas mientras dura el complemento editorial, aunque también tiene una dramática lectura: el comprador adquiere la publicación por el video o el CD, consigue una apreciable colección de estos artículos y desprecia, generalmente, la publicación que sustenta a la citada colección.

Como no podría resultar de otra manera, el quiosquero ve incrementado su margen cuando la publicación en concreto, que suele aumentar su precio de portada, sale al mercado con uno de estos productos promocionales.

1. **Davara, Javier.** "Estrategias de comunicación en marketing". Dossat. Madrid, 1992. (pág. 20).
2. La **INMA** es una prestigiosa organización norteamericana con gran predicamento entre la prensa estadounidense y de otros países desarrollados.
3. **Lendrevie, J.; Lindon, D. y Laufer, R.** "Mercator: Teoría y práctica del marketing". Ob. cit. (págs. 298 a 302).

## **XVI. LOS ORGANIGRAMAS Y LA FORMACION**

Al contrario de lo que ocurre en las empresas de otros sectores económicos, las editoras de diarios y revistas -incluso las grandes- suelen mantener una estructura orgánica relativamente simple, aunque no por ello más eficaz. Una empresa informativa suele estar configurada por dos grandes áreas o grupos: la redacción y todo lo demás.

Ningún empresario, con pretensiones de iniciar actividad alguna en el sector de prensa escrita, desconoce que para sacar adelante un proyecto, necesita de una redacción compuesta de periodistas y de un director que los lidere. A partir de ahí, el resto de actividades que el negocio requiere para llevarlo a buen fin, pasa a englobar el mundo de la gerencia en donde se mezcla aspectos tan dispares como los recursos humanos, la distribución, la publicidad, la impresión, los financieros, los comerciales o los legales. Son cuestiones fundamentales en cualquier empresa o negocio, aunque en prensa, con la excepción de los grandes rotativos, no tienen la misma consideración y son, en ocasiones, áreas inconexas con un gerente, director general o consejero delegado como único punto de referencia entre ellas.

Así las cosas, no es de sorprender que la distribución, incluso hoy en día, continúe siendo en muchos medios escritos un departamento de "Circulación" encargado de asuntos puntuales y administrativos referentes a suscripciones, venta al número y otros asuntos menores.

Buena prueba de lo dicho queda reflejado en **El País**, diario líder español, en cuya mancheta y en la parte dedicada al director gerente, el área de distribución brilla por su ausencia, mientras que aparecen reflejados los departamentos de publicidad, económico-financiero, técnica, relaciones laborales, promoción, compras y adjuntos a la gerencia. La pregunta que sí viene al caso sería: ¿dentro de qué departamento de los enunciados se encuentra la distribución?. Dos compañeros matutinos del diario citado, **ABC** y **El Mundo** si que le dan relevancia en sus manchetas a la distribución, apareciendo ésta con unidades, direcciones o departamentos, como el financiero, el informático o el publicitario.

Sin embargo, la distribución de un diario o una revista va mucho más allá de la simple responsabilidad de repartir, cobrar o pagar ejemplares vendidos o devueltos. Las sociedades modernas se han vuelto complejas y más si se analizan desde su vertiente consumidora. Hoy, lo difícil, es vender y vender significa realizar toda una serie de tareas previas, paralelas y conexas que hasta ahora pocos editores han desarrollado en profundidad.

Vender, y vender bien, no sólo implica distribuir muchos ejemplares a muchos puntos de venta y llevar una buena contabilidad de los cobros y los pagos; vender bien obliga a conocer el público al que va dirigido el producto, las debilidades y fortalezas de la red comercial, desarrollar actividades de promoción que apoyen las acciones de venta o participar en el plan de marketing. Como se comprobará, un conjunto de actividades muy alejadas de la rancia concepción de "Circulación" tal y como esta era entendida en los diarios de hace veinte o treinta años.

Hoy no es posible abordar un proceso de distribución de prensa periódica sin contemplar toda una serie de medidas relacionadas con la potenciación de

la venta. En este sentido, no cabe entender una unidad de distribución ajena a las labores de comercialización, promoción o publicidad.

No se trata de inventar fórmulas nuevas, sino de desarrollar las que pueden resultar más eficaces y operativas y en este sentido todos los expertos consultados para la realización de este trabajo, han coincidido en señalar la necesidad de conjugar varias funciones comerciales en el área de distribución, sin que esto suponga que la distribución debe integrarse en una dirección comercial o que lo comercial debe integrarse en una dirección de distribución. No se debate sobre estructuras orgánicas; simplemente se apunta la necesidad de que exista una unidad de funciones que permita la consecución de objetivos.

A lo largo de los años, han sido muchos los que han propugnado una alternativa en este sentido, aunque generalmente estas propuestas han procedido de los medios norteamericanos, que por su tamaño e indiosincracia, entienden esto de la venta con algo más de agresividad que los españoles.

Basta recordar cómo ya en 1969 Rucker y Williams(1), elevaban a diez las funciones que se debían buscar en un "jefe del departamento de circulación". Entre estos conocimientos se encontraban el de jefe de ventas, auditor, jurista, experto en publicidad, jefe de crédito, hombre práctico de empresa, etc. Tampoco hay que pasarse. Ciento es que es bueno, para la distribución de un medio de comunicación impreso, reclamar un nivel orgánico eficaz, pero no lo es ser excesivo y tratar de convertir el responsable de la distribución en el eje de toda la acción editorial de una empresa.

En la actualidad, en España, los grandes grupos editoriales están comenzando a conceder una cierta importancia a las unidades de distribución, aunque todavía están alejados de configurar un todo integrado en donde la promoción y la circulación vayan unidos y actúen de forma coherente.

## **16. 1.- El profesional de la distribución de prensa**

Como toda actividad económico-empresarial, la distribución de medios de comunicación escritos requiere una especialización profesional determinada con amplios conocimientos en el área de la economía, ya que en la gestión de la distribución intervienen factores de rentabilidad y optimización de recursos, íntimamente ligados con la cuenta de resultados. Sin embargo, vuelve a aparecer aquí una consideración similar a la que hemos planteado a lo largo del trabajo y que está relacionada con la especificidad del producto prensa sobre otros productos de consumo: la formación periodística del profesional de la distribución.

Un caso relevante ilustra, de forma especial, esta necesidad.

Cuando el 4 de mayo de 1976 nació el diario **El País**, uno de los fenómenos periodísticos reseñables de la reciente historia de España, José Manuel Sánchez Palomares, responsable, entre otras cosas, de la distribución del periódico, aparecía todos los días a media tarde por la redacción para interesarse por los contenidos de la edición que se estaba elaborando y para preguntar sobre los asuntos que las distintas secciones estaban preparando para los siguientes días.

La curiosidad de este hombre, de talante amable e intuitivo, sorprendía a muchos de los redactores e incluso molestaba a otros muchos que no entendía muy bien el por qué de esa especie de "injerencia" cotidiana en los asuntos de la redacción. Con el paso del tiempo su presencia se fue haciendo popular entre los redactores y sus incursiones por las distintas áreas de la redacción terminaron por convertirse en habituales y formar parte de la misma.

Nunca llegó a explicar el motivo, causa o razón de su reiterado

peregrinaje por la planta que era ocupada por la redacción y que, desde luego, no era la misma en la que se hallaba situado su territorio competencial. Sí se supo, sin embargo, que había estudiado periodismo, aunque desde sus comienzos profesionales se había dedicado al área de la distribución, la publicidad y la promoción dentro del sector editorial de prensa.

Años más tarde, hablando sobre la distribución de la prensa en España, confesó que, en su actividad profesional, le había sido siempre de especial utilidad para desempeñar sus funciones, en materia de distribución, su formación periodística por cuanto le había permitido valorar aspectos relacionados con las ventas mediante el simple conocimiento de los contenidos de las ediciones.

"¿A qué crees -recordaba- que se debían mis diarias visitas a la redacción durante la etapa inicial de **El País**? Conocer qué estábais escribiendo, qué estábais preparando y cómo iba a ir la primera página me ayudaba mucho a la hora de ajustar la distribución y hacer un determinado esfuerzo en una zona geográfica concreta en materia de reparto o de distribución"(2).

Por fin había entendido lo que había sido un enigma años antes. La distribución de la prensa no es neutra y la sensibilidad en materia de información y de actualidad juega un papel importante y muy alejada de la frialdad que encierra una fría asignación de cuotas.

A lo largo de mi vida profesional, he coincidido con compañeros que me han demostrado una extraordinaria capacidad para predecir, con un pequeño margen de error, qué asunto podía vender y cual no y hoy soy uno de los convencidos de que la distribución de un periódico o una revista no puede realizarse correctamente sin contar con ese "sentido periodístico" que sólo se adquiere con los años.

Por eso considero conveniente que, además de la formación empresarial que el puesto determina y exige, un responsable de distribución en un medio de comunicación tenga también una formación y experiencia periodística que puede que se aprenda en pocos meses -como se aprenden, en otro sector, los hábitos de consumo del zumo de naranja en diferentes zonas-, pero que introduce elementos dispares y distorsionadores, que nada tienen que ver con el resto de los productos de consumo(3).

1. **Rucker y Williams.** "Organización y administración de periódicos". *Marimar Ediciones*. Buenos Aires, 1977.
2. Estas y otras consideraciones que aparecen a lo largo de esta tesis, son el resultado de las numerosas entrevistas mantenidas por el autor de este trabajo con **José Manuel Sánchez Palomares**, uno de los más reputados profesionales del sector de la distribución periodística.
3. **Rankin, William.** "The practice of newspaper management". *Preager*. Nueva York, 1986.

## **XVII. HACIA UN FUTURO ELECTRÓNICO**

Estamos entrando en el futuro. Con la llegada del próximo milenio, el mundo va a ser testigo y protagonista de grandes cambios cuyos límites están todavía por descubrir y ello, sin duda, va a repercutir en el devenir de los medios de comunicación impresos.

No han pasado siquiera unos pocos años desde que comenzaran a funcionar en Estados Unidos las denominadas "autopistas de la información" y cada día que pasa son más las utilidades que se encuentran, hasta el punto que los expertos vaticinan, sin ningún tipo de reservas, que es cuestión de años el que se modifique sustancialmente la forma de vida de los núcleos urbanos y cambie radicalmente la estructura y formas de trabajo, hasta el punto de que se anuncia -y es una práctica en algunos casos- el que la jornada laboral se pueda desarrollar en algunos sectores sin necesidad de salir de casa.

Hoy por hoy, comienza a ser habitual, a través de terminales informáticos, realizar actos de consumo o transacciones bancarias sin moverse del hogar, comunicar ofertas publicitarias de productos incorporándose a una determinada red o a una "autopista" o celebrar reuniones masivas a través de video conferencias. En estas circunstancias no resulta disparatado el plantearse, una vez más, el futuro de los medios de comunicación impresos, alternativa sobre la que se lleva debatiendo desde hace años y cuyo desenlace parece cada vez más próximo y que supondría una revolución en lo que a distribución de la prensa se refiere.

La posibilidad de presionar una tecla de un ordenador doméstico y que aparezca en pantalla las páginas del diario y revista a la cual el autor de ese acto se haya previamente suscrito, no es algo relacionado con la ciencia ficción, sino una hipótesis de trabajo que se nos aparece cada día más próxima.

Este vaticinio, enunciado en numerosas ocasiones, no tiene por qué resultar preocupante para los periódicos si somos capaces de desprendernos de un extraño concepto romántico nacido al calor de la galaxia de Gutenberg. ¿Y ello por qué?. Porque, al tiempo que sus costes de impresión y de distribución se reducirían sensiblemente, los nuevos medios ofrecerían una información que, por su peculiar naturaleza, atraería sin remedio tanto a los lectores de periódicos, como a la publicidad y a la multitud de empresas muy diversas que invadirían el nuevo mercado informativo.

Como apunta Francisco Gómez Antón(1), la superación de los problemas que hoy impiden el desarrollo del periódico electrónico, harán inquietante el panorama para la actual estructura de la prensa escrita y ello debe ser suficiente razón para que los editores se准备n para competir en un mercado informativo que será muy distinto al actual, y hacia el que se camina indefectiblemente.

El núcleo sustancial de tal preparación consiste en que las empresas informativas se vayan transformando, gradualmente, en informativas en sentido estricto. Su negocio no son los periódicos o las revistas, sino la información. Su capital más importante no está en las máquinas, sino en el talento. Por lo cual, las claves de su éxito no son diferentes de las de otras empresas de servicios, a saber: poner la máxima atención en seleccionar, capacitar continuamente y retener al personal de calidad, y adoptar modelos de organización y de gestión congruentes con ello. Sólo así podrán las empresas

informativas competir con la información *on line* y, en su caso, incorporarse a ella o servirla.

En efecto, el "diario electrónico", tendría muchas ventajas y entre otras las siguientes(2):

a) Suprimiría los problemas de distribución, que son la rémora más grave en el proceso de modernización de los periódicos.

b) Evitaría el consumo innecesario de las ingentes cantidades de papel, utilizadas hoy, para imprimir periódicos que -además- jamás se leen íntegramente. No hay que ser un abanderado del ecologismo militante para augurar que la naturaleza, incluso el cultivo de madera para papel prensa, va a pasar -está pasando- a ser uno de los asuntos más preocupantes para las sociedades desarrolladas y que la Conferencia de Río sobre la biodiversidad no fue sino el comienzo de una carrera cuyo punto final no está muy lejano en el tiempo(3).

c) Proporcionaría a cada lector, en tiempo real, cualquier información, con todos sus antecedentes, y permanentemente actualizada; en cualquier momento e instantáneamente; fuera el que fuere el lugar desde el que se le pidiera.

d) Facilitaría extraordinariamente la comunicación de los lectores con la dirección y la redacción del periódico.

Es una cuestión de tiempo y, aunque las empresas editoras no parecen haber tomado decisión en este sentido hasta el momento, todo parece indicar que a medida en que se vayan produciendo avances, los editores se irán posicionando con más claridad.

## **17. 1.- La era de los servicios electrónicos**

Hagamos un intento por clasificar lo que hoy tenemos en el mercado. De su lectura se desprende que la evolución experimentada en las últimas décadas nos puede llevar irremisiblemente a un nuevo concepto de medios escritos, que tendría como soporte una pantalla en lugar de gramos de papel.

Los servicios electrónicos, relacionados con la información y la comunicación y que actualmente son operativos e incluso usuales en las sociedades desarrolladas, pueden clasificarse desde puntos de vista muy diversos:

**17. 1.1.- Según el equipo necesario para utilizarlos.-** Para acceder a algunos de ellos (los de *audiotex*) basta un teléfono; para hacer uso de otros (los de *teletex*), una pantalla de TV dotada de un pequeño descodificador de señales digitalizadas; para los de *videotex*, la línea telefónica (pues las señales llegan a través de ella) y una pantalla terminal, que puede ser especial (como la "*minitel*" francesa), o bien la de TV o la de un ordenador, si están dotados de los convertidores precisos para recibir y transmitir mensajes por línea telefónica. Naturalmente, la posibilidad de digitalizar, tanto datos como sonidos e imágenes, facilita el progreso hacia redes y equipos de servicios interactivos integrados.

**17. 1.2.- Por razón de su objeto.-** Los servicios electrónicos son principalmente de tres tipos: informativos, de comunicación (tales como el "correo electrónico") o transaccionales, entre los que destacan los de corretaje (*brokerage*), los bancarios (*home banking*), los de viaje (*travel planning*) y los de compra (*shopping*).

**17. 1.3.- Por su naturaleza.**- Podrían subdividirse en generales (para el público común) o especializados (para usuarios con intereses peculiares).

**17. 1.4.- Por el sistema de distribución.**- Unos, los proporciona directamente el productor, y a otros -los más- se accede a través de empresas intermediarias -de implantación sólo local, o de alcance nacional y hasta internacional- que ofrecen servicios de todo tipo (informativos, de comunicación y transaccionales) o que limitan su oferta a algunos de ellos.

**17. 1.5.- Por su coste.**- Algunos son gratuitos; lo normal es, sin embargo, que su utilización requiera el pago de tarifas, tanto más altas cuanto más profesional sea el servicio.

## **17. 2.- Terminales y redes(4)**

**17. 2.1.- Videotex.**- Aunque a veces se consideran similares, el *videotex*, y el *teletex* son dos sistemas muy distintos. Tal como hemos visto, el *videotex* conecta a los poseedores de terminales visuales, equipadas con convertidores especiales, entre sí y con compañías prestatarias de servicios de diverso tipo (sobre todo, informativos, transaccionales y de comunicación), y es un sistema interactivo. El *teletex*, en cambio, no lo es: sirve únicamente para hacer llegar al aparato de TV (debidamente dotado del descodificador preciso para recibirlos) textos circulantes o fijos que cubren la pantalla en parte o por completo.

El *videotex* se inventó en el Reino Unido en 1972, y despertó enseguida el interés de otros países. De hecho, los primeros que ofrecieron tal servicio fueron Suiza y Canadá, en 1978. En 1979, les siguieron Noruega y el propio Reino Unido, cuyo sistema (*Prestel*) sería más tarde introducido en Austria,

Australia, los Países Bajos, Italia, etc. Francia lanzó el suyo (*Teletel*) en 1981. En 1985 (según el Informe Wedell-Luyken presentado en el congreso de Hamburgo de **The European Institute for the Media**) contaban con *videotex* 17 países de los 22 analizados (EE.UU., Canadá, Japón, Australia, Brasil, Escandinavia y todos los de Europa Occidental), pero su penetración en los hogares era inferior al 1% en todos, salvo en Francia, donde superaba ya la cota del 8% y estaba además en rápida expansión.

¿Por qué esta diferencia?. El *Prestel* no fue acogido con el entusiasmo con que se esperaba, por diversas razones: bloqueaba la línea telefónica y la TV, salvo que se duplicaran una y otra (pues, cuando el *Prestel* se inauguró, aún no había comenzado la expansión de los ordenadores personales, y el servicio utilizaba como terminal la pantalla de TV únicamente); además, requería un convertidor que costaba entonces la nada despreciable suma de 200 libras esterlinas; por otra parte, exigía el pago de tarifas de suscripción y uso; y todo ello, para obtener unos servicios todavía muy elementales (e informativos casi exclusivamente) que, en fin de cuentas, no suponían gran ventaja sobre los del *teletex* (existente desde 1975) que, además, eran gratuitos.

El *Teletel* francés, en cambio, fue puesto en marcha por la Dirección General de Comunicaciones con un doble objetivo: incrementar el uso de la red de teléfonos, y desarrollar el sector industrial de la electrónica y la telecomunicación. Para ello se adoptaron dos medidas: distribuir gratuitamente 120.000 pantallas terminales especiales (los célebres "*minitel*"), en vez de convertidores para las de TV; y sustituir las guías telefónicas por el correspondiente servicio informativo *on-line*. Después, al tiempo que continuaba la distribución gratuita de aquellas pantallas especiales (hasta sumar casi 4 millones en 1988), se multiplicaron los servicios de todo tipo accesibles a través de ellas (hoy, más de 10.000, entre los cuales el de "mensajería rosa",

enormemente popular), lo que a su vez impulsó la producción y venta de otras pantallas más sofisticadas.

El *videotex* español (*Ibertex*), creado por la **Telefónica** en 1977 y puesto en marcha en 1985, permite el acceso interactivo a bases de datos y a servicios transaccionales y de comunicación -a través de las redes de la propia **Telefónica**: la *RTC* o *Red Telefónica Conmutada*, y la *IBERPAC*- a quienes cuentan con pantalla terminal *ad hoc* o incorporen a su ordenador una "tarjeta" especial.

El desarrollo del *videotex* en España dependerá sobre todo -como en cualquier otro país- de la variedad y utilidad de los servicios, de su coste efectivo, y de la habituación del público a su uso.

**17. 2.2.- Teletex.**- La difusión del *teletex* ha sido más amplia que la del *videotex*. Según el citado informe Wedell-Luyken, eran también 17 los países que en 1985 tenían *teletex*. Pero, a diferencia de lo que ocurría con el *videotex*, llegaba al 36% de los hogares en Finlandia, al 15% en Dinamarca, al 13% en el Reino Unido, al 11% en Suecia e Italia, y a más del 1% en todos los demás, salvo dos. Porque, aunque los servicios ofrecidos por el *teletex* no son gran cosa, prácticamente todos los hogares cuentan con pantallas de TV, y el convertidor indispensable tiene precios razonables. La posibilidad de introducir al pie de las pantallas "bandas" de texto que no interfieren los programas ordinarios es interesante, por ejemplo, para personas con problemas auditivos, o para colectividades enteras que no entienden la lengua del programa original; y, en todo caso, para muchas empresas anunciantes.

Los países pioneros en *teletex* fueron; el Reino Unido (*Cefax* de la **BBC** y *Oracle* de la **ITV**, en 1975), y Francia (*Antiope*, en 1976).

**17. 2.3.- Audiotex.**- El *audiotex* utiliza solamente el teléfono como terminal. Su sencillez y relativamente bajo costo, junto al hecho de que el teléfono es un instrumento a cuyo uso está acostumbrado todo el mundo, lo hacen especialmente interesante. Los servicios que con él pueden prestarse son sobre todo dos: informativos y de comunicación (*voice mailbox*). Para los usuarios, unos servicios de *audiotex* exigen suscripción, otros se pagan por minutos, y algunos son gratuitos porque se financian con publicidad.

De hecho, el *audiotex* está ya siendo intensamente utilizado por empresas diversas, con excelentes resultados: en los EE.UU., los servicios de *audiotex* generan ingresos por valor muchos miles de millones de dólares anuales; y en la actualidad el ritmo de crecimiento es intenso.

Estos son algunos ejemplos norteamericanos: Si alguien quiere vender un automóvil, por 30 dólares puede mantener durante tres meses el aviso correspondiente en la lista de ofertas del servicio telefónico 333-Info; llamando a los números 900 ó 976, según que se trate de servicios nacionales o regionales donde existen, se puede obtener información sobre deportes, el tiempo, resultados de la lotería, viajes, espectáculos, negocios o el tratamiento del SIDA; y horóscopos, chistes, cuentos para niños, citas (a través de *The Single Line*, *Dial-a-Date*, *Dating*, *Tele-Personal Ad.*, etc.), y hasta una larga serie de los llamados "servicios para adultos". Tienen, en fin, también gran éxito las versiones "parlantes" de las *Yellow Pages* con cerca de 200 millones de llamadas.

En España, la **Telefónica** ofrece información deportiva, horaria y meteorológica, además de noticias de **Radio Nacional de España** y la oferta ya es casi tan amplia como en Estados Unidos.

El *audiotex* podría ser, para muchos periódicos, la puerta de entrada en el nuevo mercado de la información electrónica. Y es un indudable acicate para

ello, el hecho de que se puedan ofrecer servicios de grabación y recuperación de mensajes.

**17. 2.4.- Incidencia potencial de otros recursos.**- La interdependencia de los avances técnicos es obvia. Lo es también, por tanto, el que en los servicios electrónicos arriba referidos inciden, de alguna forma, invenciones de muy diversa especie. Citaremos sólo algunos como la TV por cable, los satélites y la fibra óptica.

La TV por cable pudo haber sido aprovechada para hacer interactivo el *teletex*, y masificar así un servicio similar al *videotex*, aprovechando el hecho de que prácticamente todos los hogares cuentan con pantalla de TV. Más aún: eso era lo que se pensaba ocurriría, cuando la TV por cable comenzó a expandirse. Pero no ocurrió así, por dos razones. La primera, que han sido las computadoras las que se han impuesto como base de la comunicación interactiva, en un grado insospechable por aquel entonces. La segunda, que la TV por cable no se ha extendido tanto como se pensaba, porque resulta cara y por otra parte, las empresas publicitarias que podrían financiar canales exclusivamente informativos se echaban para atrás, porque pueden llegar a más espectadores por una red normal de TV que por cualquier otra de cable; y, en fin, los usuarios no parecen dispuestos a pagar tarifas más que por canales de entretenimiento.

Por eso, el desarrollo de la TV por cable está claramente vinculado a la riqueza y densidad de la población: su cobertura es altísima en países ricos y pequeños, mientras que en los más grandes -aunque sean ricos- se limita a ciertos "islotes urbanos". El Informe Wedell-Luyken (1985) citado por Gómez Antón en su informe de **Situación** mostraba, en efecto, que en Canadá estaban cableados el 62% de los hogares dotados de TV, y en los EE.UU. el 49%;

pero los porcentajes ascendían al 85% en Bélgica y al 75% en Luxemburgo y los Países Bajos (menos ricos que los anteriores, pero densamente poblados), y en cambio era prácticamente inexistente en Grecia, Italia, Portugal y España. En los demás países europeos, las cifras quedaban en el 50% en Suecia, el 42% en Suiza, el 47% en Dinamarca, el 34% en Noruega, y en otras muchísimo menores, en casi todos los restantes; de manera que, en conjunto, el cable llegaba a menos de uno de cada diez de los 122 millones de hogares europeos. Hoy, estos ratios han experimentado un importante crecimiento, aunque sigue siendo válida la teoría de que la inversión resulta rentable en núcleos urbanos densamente poblados.

Los satélites constituyen otro de los pilares del desarrollo de la comunicación. Sin embargo, a los efectos que ahora nos ocupan, su incidencia es todavía escasa. Aumentará, sin duda; pero no fácilmente. A este respecto, merece reseñarse lo ocurrido con el **Sky Television**, satélite lanzado por Rupert Murdoch en febrero de 1989. Partió del supuesto de que tendría dos millones y medio de suscriptores antes de un año; pero cuatro meses después no pasaban de 125.000, las pérdidas ascendían a 3,2 millones de dólares semanales, y las perspectivas de cambio eran funestas: menos del 5% de los ciudadanos se manifestaban dispuestos a gastarse 400 dólares en el disco preciso para recibir las señales del **Sky Television**. De manera que, a mediados de mayo, Murdoch llegó a un acuerdo con Robert Maxwell para cinco años, en virtud del cual los programas del **Sky** se ofrecerían a los 50.000 suscriptores de la **Cable Television de Maxwell**, y quizás incluso a los de toda su red (de cable y convencional) que llega a un millón de hogares aproximadamente. También vale la pena recordar que, en 1982, **ABC Video Enterprises** y **Westinghouse Broadcasting and Cable** lanzaron el satélite **News Channel** para desarrollar servicios nacionales de cable exclusivamente noticiosos. Fracasaron, y un año

después lo vendieron por 25 millones de dólares a Ted Turner, un empresario de Atlanta, que perdió algunos millones más, año tras año, hasta que, gracias a convertirlo en un canal exclusivo de noticias y a la guerra de Iraq, la CNN ha vivido tiempos de gloria y de rentabilidad. Hoy, pese a dificultades financieras puntuales, el canal tiene una difusión ciertamente considerable dentro y fuera de Estados Unidos.

Los satélites de transmisión directa constituyen en teoría una amenaza para la TV por cable; pero no lo son de hecho, porque admiten menos canales que el cable, sus señales son unidireccionales, resultan idóneos tan sólo para programas nacionales, cuestan mucho, requieren antenas especiales para ser captados y no son fácilmente financiables.

Es importante hacer aquí alguna referencia a la fibra óptica, que está incrementando considerablemente la capacidad de las líneas telefónicas, soporte principal de toda clase de servicios electrónicos. Desde 1980 se han instalado decenas de millares de kilómetros de líneas de ese tipo en los EE.UU., Europa y el Extremo Oriente, y se da por supuesto que esta cifra se multiplicara por tres antes del año 2.000.

De hecho, pues, la infraestructura de autopistas, redes y terminales de diverso tipo se tute y robustece a gran velocidad. Prácticamente todos los hogares de los países industrializados, y un creciente porcentaje en los demás, disponen ya de al menos un teléfono y un televisor; y son evidentes tanto la generalización del uso de ordenadores en los ámbito profesionales, como su introducción en los hogares.

### **17. 3.- Las distribuidoras electrónicas**

Como se apuntaba con anterioridad, en este mismo capítulo, los servicios

son básicamente de tres tipos: informativos, transaccionales, y de comunicación. Aunque bastantes de estos servicios se pueden obtener directamente de sus productores respectivos, a la inmensa mayoría de ellos se accede, de ordinario, a través de empresas distribuidoras gigantescas que actúan como "supermercados electrónicos", pues ofrecen conjuntamente servicios -propios y ajenos- informativos, transaccionales y de comunicación. Estos "supermercados" coexisten con "boutiques" más especializadas y menores.

### **17. 3.1.- Servicios informativos, discos compactos y bases de datos.-**

Los servicios informativos son de una inacabable variedad. Se articulan sobre bases de datos. Son millares las existentes en el mundo, hasta el punto de que se han hecho necesarias las bases de datos de bases de datos.

Hoy los discos compactos *on line* son un instrumento formidable. Por unas decenas de dólares se pueden obtener en un sólo disco la *Grolier's Academic Encyclopedia*, o el mayor diccionario médico existente en inglés (más de 160.000 voces), o un *Webster's Dictionary* parlante, que permite escuchar la pronunciación correcta de cada voz del diccionario; por unos pocos más, **McGraw Hill** ofrece en otro su *Encyclopedia of Scientific & Technologie* y su *Dictionary of Scientific and Technical Terms*, con la posibilidad de manejarlos simultáneamente en la pantalla. La mayoría de estos discos son inmutables; pero los hay que pueden actualizarse de continuo, conectando con las bases de datos que mantienen al día la información del disco (por ejemplo, la Donnelley Demographics Conquest).

Hay bases de datos sobre temas del más diverso tipo: deportes, política, libros, películas, cultura, salud, información especial para personas con necesidades específicas, impuestos, servicios públicos, seguridad social, centros educativos, legislación sustantiva y procedural, computadoras personales,

turismo, transportes, seguros, música, juegos, pasatiempos, espectáculos, restaurantes, etc.

Pero, claro está, tienen especial importancia las bases de datos destinadas a profesionales. Tres ejemplos bastarán para hacerse idea de los que son y significan y de qué manera los medios de comunicación están entrando en ese mundo.

**Dow Jones**, la más importante empresa de servicios para hombres de negocios, pone al alcance de sus cientos de miles de clientes la información acumulada de un sinfín de bases de datos propias y ajenas: **Dow Jones News Archive**, **Dow Jones Text/Search**, **Dow Jones News Retrieval**, **Dow Jones Tracking Service**, **The Business Library**, **Business Dateline**, **Business Data Times**, **Financial World**, **Wall Street Week Online**, **News/Retrieval World Report**, etc., etc. Y en estas bases se puede obtener:

- 1) Textos publicados en diarios y revistas como: **The Wall Street Journal**, **Forbes**, **Fortune**, **American Demographics**, **Consumer Markets Abroad**, **Financial World**, **Money, Inc.**, **The PR Newswire**, **Barron's**, **The Washington Post**, **Insider Trading Monitor**, **Japan Economic Daily**, etc.
- 2) Información general sobre negocios, en la que se incluyen el servicio **Business and Financial Report** (noticias económicas de actualidad, y referencias de la información existente sobre ellas en otras bases de datos) y **The Words of Wall Street**, un léxico de unos 2.000 términos y frases de uso común en las finanzas.
- 3) Información de empresas, a través de diversos servicios: **Dow Jones Tracking Service**, **Disclose Online**, **The Corporate Earnings Estimator**, **Investment**, **Media General Financial Services**, y **Standard & Poor's Online**.
- 4) Información de Cambio Exterior, con los datos y análisis del servicio *Economic and Foreign Exchange Survey en tiempo real*.

5) Información de Bolsa, de absoluta precisión y fiabilidad, que incluye servicios especializados en mercado continuo, valores en alza, precedentes, previsiones, etc.

*Superindex* se centra en Ingeniería, Medicina y Ciencias. Contiene los índices combinados de más de 3.000 catálogos de libros de los campos dichos, con varios millones de términos de referencia. Están representadas en *Superindex* unas veinte editoriales del más alto nivel.

Un ejemplo más, aunque no estrictamente profesional, son las *Electronic Yellow Pages*. Las componen catálogos de empresas y profesionales de sectores más diversos.

**17. 3.2.- Corretaje, banca, viajes y compras on-line.-** Cubren sobre todo cuatro áreas: corretaje electrónico, operaciones bancarias, viajes y compras.

Los servicios de corretaje compiten en una interminable variedad de prestaciones: desde análisis de cotizaciones de bolsa, pasando por asesoramiento de inversiones, hasta compraventa de valores que puede ordenarse a cualquier hora.

El *home banking* permite realizar toda suerte de operaciones bancarias *on-line*; pagos, transferencias, depósitos, créditos, estudio de cuentas, liquidación de impuestos, inversiones, etc. Muchos bancos promocionan estos servicios electrónicos regalando a sus clientes el software básico para utilizarlos, y algunos el convertidor, incluso. El *home banking* está ya extendidísimo. Normalmente, sus usuarios -al menos en los grandes bancos- obtienen servicios complementarios sin recargo especial: por ejemplo, asesoramiento en inversiones, préstamos en condiciones ventajosas, etc.

El *travel planning* va mucho más allá de la simple reserva de pasajes y plazas hoteleras: incluye información detallada sobre alojamientos,

restaurantes, moneda, situación política y económica, visados y otros requisitos de entrada del país de destino; alquiler de automóviles, recursos turísticos, etc., etc.

Para hacerse idea del estado actual del *shopping on-line*, basta apuntar el hecho de que en Estados Unidos las dos empresas líderes en este sector ofrecen, en un caso, más de 60.000 productos diferentes, descritos, cada uno, en cuatro o cinco líneas, con indicación de precios normales o de saldo y gastos de envío, además de servicios de asesoramiento por expertos, información al día sobre "gangas", etc.; y, en otro, productos de 100 fabricantes, de once sectores diferentes, y la posibilidad de hacer pedidos directos a más de 120 fabricantes.

**17. 3.3.- Servicios de Comunicación.-** Gracias a ellos, es posible intercambiar mensajes punto a punto, o enviarlos instantáneamente, a la vez, a miles de personas de cualquier lugar del mundo. Aunque utilizados sobre todo por las grandes empresas nacionales e internacionales, se ofrecen también al público común a través de intermediarios. Los principales de estos servicios son los de **Western Union, MCI Mail, GTE Telenet, Lotus Express, Geisco's Quick-Comm Service, Transend PC Complete, Desktop Express, y Tymshare**.

**17. 3.4.- "Supermercados" y "boutiques" de servicios.-** Como ya se dijo, entre los "vendedores" de servicios electrónicos se encuentran auténticos gigantes a modo de "supermercados", mientras que otros son como "boutiques". Muchos de ellos, en efecto, facilitan a sus clientes información, transacciones y comunicación, a través de centenares de servicios integrados en sus redes respectivas; otros en cambio, "venden" sobre todo acceso a bases de datos o a servicios de comunicación.

## **17. 4.- El ensayo del Grupo de los 7**

En la cumbre del G-7 celebrada en febrero de 1995 en Bruselas y recogida en las Conclusiones de este trabajo, los ministros que representaban a los países más desarrollados del mundo, aprobaron once proyectos pilotos gubernamentales que debían servir para crear ambiente entre el público, ensayar la cooperación y descubrir problemas, y cuyos contenidos nos permite conocer el estado de la situación de este sector y de las posibilidades del mismo(5). Estos son, en su enunciado:

Inventario global. Agrupará todos los proyectos y estudios sobre la sociedad de la información y los hará accesibles.

Interoperatividad de redes de banda ancha. Tiene como objetivo tejer puentes entre las distintas redes de alta velocidad.

Educación transcultural. Busca enfoques innovadores a los lenguajes de aprendizaje.

Biblioteca electrónica. Biblioteca virtual de todos los conocimientos de la humanidad, conectadas a las redes.

Museo electrónico. Busca reunir todas las obras del arte mundial para escuelas y universidades.

Gestión del medio ambiente. Agrupará los datos existentes en el mundo sobre el entorno natural.

Gestión de emergencias. Reunirá los datos y estrategias con que operan los servicios de protección civil en las catástrofes.

Administraciones. Para intercambiar experiencias en el uso de la tecnología de la información entre gobiernos.

Salud. Consistente en un programa demostrativo de las aplicaciones de la telemedicina.

Mercado global. Programa para el intercambio de información comercial.

Información marítima. Pretende fomentar la protección medioambiental en las actividades marítimas mediante intercambio informativo.

## 17. 5.- La prensa en casa

Un proyecto de diario electrónico, en el que conviene que nos detengamos, es el que viene desarrollando **The Washington Post**, a través de **Digital Ink** (tinta digital) y que pretende que el gran diario norteamericano se encuentre *on line* entre 1995 y 1996(6).

Los suscriptores electrónicos del **Digital Ink** tendrán, a cambio de diez dólares mensuales, una versión del **Post** en sus pantallas de ordenador a lo largo de todo el día con un simple modem.

El hipertexto será el gran arma del **Digital Ink**. Cada párrafo tendrá palabras que las diferencie del resto del texto. Dichas palabras tendrán alguna conexión con otros documentos, a los que también podrá acceder por el ordenador. No habrá que teclear complejas órdenes sino presionar unas pocas teclas y utilizar el ratón para acceder a la página deseada.

No todo, sin embargo, está resuelto. Así, la velocidad de transmisión en la actualidad no es lo suficientemente rápida como para ofrecer las prestaciones deseadas por el editor y requeridas por el usuario, pero todo es cuestión de tiempo; el tiempo resolverá los problemas.

El experimento que intenta llevar a cabo la **Washington Post Company** es calificado como ambicioso a varios niveles por los expertos. Puede parecer muy arriesgado lanzarse desde una plataforma totalmente nueva en un mercado ya bastante atestado como el estadounidense. Servicios como **Prodigy**, **Compuserve**, **America Online** y otros, totalizan ya alrededor de cinco millones

de abonados. Pese a todo, los proyectos de prensa *on line* continúan a toda máquina como si todos ellos fueran guiados por una fe ciega en que el futuro va por ese camino.

## **17. 6.- Dudas y críticas sobre la expansión masiva de servicios**

El nuevo mercado de los servicios electrónicos crece. Sin embargo, su expansión masiva tropieza con dificultades tanto mayores cuanto:

- a) más grande es la complejidad de los equipos y programas requeridos para utilizar tales servicios.
- b) más arraigados están determinados usos.
- c) más altos son los costes de utilización. Lo dicho resulta evidente cuando se trata, por ejemplo, de servicios que requieren como terminal un ordenador personal (hoy por hoy, instrumento clave de los servicios de naturaleza interactiva).

¿Y los informativos?. Los detractores apuntan que su difusión entre usuarios comunes y corrientes es lenta y hasta ahora no masiva y apuntan dos razones básicas que el lector deberá juzgar, en lo que a su contundencia se refiere. La primera, es que a tales usuarios no les interesa la información profesional, que es la más completa y abundante. La segunda, que gran parte de la información no profesional puede obtenerse con mayor facilidad por los caminos usuales hasta ahora; y no abundan las personas tan aficionadas a la información electrónica que estén dispuestas a invertir tiempo y dinero para conocer, por ejemplo, resultados deportivos o noticias de actualidad que la radio o el *teletex* les sirven casi al mismo tiempo y gratis, y que el periódico publica con pocas horas de desfase. Sin duda, la novedad constituye un atractivo; pero en cuanto la novedad deja de serlo, decaen rápidamente el interés y el uso de

los ordenadores. CompuServe, asociada al efecto con 10 diarios, puso en marcha una especie de "periódico electrónico" experimental. Pues bien: en los ocho últimos meses del experimento, una tercera parte de los usuarios lo miraron ya una sola vez, y dedicaron a hacerlo nada más que cinco minutos como media, pese a que la muestra experimental estaba integrada por hogares tipo, y a que los servicios ofrecidos eran noticias e informaciones de interés común.

Otro elemento distorsionador para el futuro de la información electrónica, según sus detractores, radica en el coste y no sólo en el económico. La comunicación electrónica exige tiempo. Lo exige, sobre todo, en las primeras fases del aprendizaje; pero también luego, porque no siempre es fácil la identificación, selección y acceso a los servicios en la tupida red de ofertas. Y el tiempo libre es hoy un bien extraordinariamente escaso. Por eso, resulta comprensible que quien llega -como es normal- cansado a su casa por la noche, no se dedique a operar en el ordenador, lo que, además, cuesta dinero, salvo que ello le divierta o le reporte ventajas indudables.

No creo que nadie pueda aventurarse a fijar un plazo para que se desarrolle con éxito y masivamente la prensa electrónica, pero no es ciencia-ficción afirmar que llegará. Qué duda cabe que tiene que evolucionar considerablemente el sector de la electrónica y la informática, pero el futuro siempre llega y desde luego no lo detiene un problema de costes. Y ello, no significa que desaparezcan los medios impresos, pero su existencia se verá disminuida de forma considerable(7).

1. **Gómez Antón, Francisco.** Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra. "La Información Electrónica". **Situación**. Bilbao, 1991. (págs. 221 a 237).
2. **Wedell, G y Luyken, G.M.** "Media in Competition: The Future of Print and Electronic Media". Institut Européen de la Communication. Manchester, 1986.
3. A consecuencia de la crisis del papel prensa muchos diarios norteamericanos han tenido que adoptar decisiones traumáticas para reducir costes. Así, **The Wall Street Journal** tuvo que despedir a cerca de cien miembros de su plantilla, **The Miami Herald**, a 40. **USA Today** y **The Chicago Tribune**, han rebajado en un 5% o más, el espacio dedicado a la información. Otros periódicos más pequeños han eliminado drásticamente sus ediciones dominicales y **Los Angeles Times** han prescindido de 100.000 ejemplares de esa misma edición. **The Washington Post** ha suspendido la cobertura de los viajes al exterior de varios secretarios de estado norteamericanos. **El País** 17 de marzo 1995.
4. Dentro de la multitud de informes, anuarios y tratados que abordan el mundo de la información electrónica, recomendamos la lectura del número especial editado por **El País** titulado "World Media Net Work: Habla el futuro", el 9 de marzo de 1995.
5. **ABC.** "Siete grandes naciones para siete grandes conclusiones". 1-3-95
6. **El País.** Especial "World Media". Ob. cit.
7. **Salaner, Vicente.** Revista **AEDA**. Julio, 1980. Hace quince años la **Asociación de Editores de Diarios Españoles** dedicaba parte de su publicación a los periódicos en pantalla, abriendo el número un artículo titulado "Pantallas en vez de papel". Aunque el artículo forma parte de la prehistoria en materia de prensa electrónica, ya entonces se hacía una afirmación rotunda: "Los nuevos medios no son ninguna utopía".

## **XVIII. LA UE Y LA DISTRIBUCION**

Vivimos en un mundo interdependiente y muy lejos de la autarquía que tuvo enterrado a este país hasta principio de los años setenta. Hoy, España forma parte de la Unión Europea y muchas de las normativas reguladoras de la economía vienen dictadas desde Bruselas. El sector de la distribución no es una excepción y de una u otra manera se ve enmarcado por una serie de normas básicas que obligan a los quince países miembros de la Unión.

El Tratado de Roma impone dos principios básicos que afectan de forma directa a la actividad de distribución comercial: la "libertad de establecimiento", por la cual un operador, que no sea asalariado, pueda instalarse en otro Estado con el fin de producir, vender mercancías o prestar servicios; y la "libre estación de servicios", que autoriza a prestar servicios en un Estado distinto al Estado en que se está establecido. Este derecho es corolario del principio de libre circulación de mercancías.

Por otro lado, el principio de "libre competencia" trata de garantizar la competencia entre empresas. Este principio ha tenido en los últimos años una importancia especial por haberse denunciado ante la Corte de Europa múltiples casos de limitación de precios mínimos, impuestos por fabricantes para sus productos, que han sido fallados a favor del comerciante que pretendía vender por debajo de ese precio, cuando no se trataba de ventas a pérdida (que podría desembocar en una situación de monopolio); y por la denuncia de casos

de concesión de exclusivas, que de la misma forma podían suponer situaciones de monopolio. Respecto a estos dos principios, la UE ha desarrollado una serie de normativas y jurisprudencia dirigida a cambiar las dificultades que obstaculizan el comercio de servicios y mercancías entre los países miembros.

Al margen del desarrollo normativo, no existe una política de comercio interior de la UE, como existe en la agricultura o la pesca. En el ámbito de la UE existen políticas nacionales muy dispares que regulan de forma concisa y diferente los aspectos relativos al funcionamiento de la distribución comercial. De esta forma, las legislaciones relativas a la implantación de nuevos establecimientos (en particular grandes superficies), horarios comerciales, etc., tienen diferentes contenidos entre unos países miembros y otros, y tampoco hay un Estatuto del Comerciante en el que se regule esta figura.

Tampoco existe una política de fomento o reestructuración específica de la distribución comercial comunitaria. Las ayudas que ofrece la UE a las empresas comerciales llegan a través de los planes regionales (FEDER), o de las ayudas establecidas para las pequeñas y medianas empresas, concediendo subvenciones y préstamos blandos, que salen de los distintos fondos comunitarios. (Fondo Social, NIC, FEOGA, etc.).

## **18. 1.- Evolución del sector de la distribución en Europa**

Aunque pueda parecer que no existe relación causa-efecto, hemos considerado interesante traer a estas páginas el desarrollo experimentado por el sector de la distribución en Europa, según análisis realizados(1). Muchos de los cambios detectados han ido extrapolándose a la distribución de la prensa escrita en España.

### **18. 1.1.- Evolución empresarial u organizativa**

1.- Aumento de la cuota de mercado de las grandes empresas y reducción de la cuota de las empresas no integradas.

2.- Aumento del poder del canal de distribución de las grandes empresas detallistas y reducción del poder de los mayoristas y los fabricantes.

3.- Integración de las funciones detallistas y mayoristas en una misma empresa con la coordinación de funciones anteriormente independientes.

4.- Aumento de las fusiones y absorciones para obtener una presencia en los mercados nacionales e internacionales, y para diversificar y mejorar la cuota de mercado.

5.- Aumento del reconocimiento de la necesidad de:

a) sistemas integrales de información para la gestión (incluida la financiera).

b) programas de formación para la gestión.

6.- Aumento de la inversión institucional (compañías de seguros de vida, fondos de pensiones, etc.) en empresas de distribución.

7.- Continuidad de la rentabilidad del sector de la distribución incluso durante la época de crisis en la mayor parte de los otros sectores económicos, lo que permite la continuidad del crecimiento y la reestructuración.

8.- Planificación más estratégica en el marco del desarrollo empresarial que comprenda una mayor internacionalización de las operaciones en relación con la explotación de establecimientos detallistas y fuentes de suministro de productos.

9.- Aumento del control, por parte de la gestión, respecto de todos los aspectos de la explotación detallista, con tenencia a favor de una

mayor centralización de las decisiones de la gestión de la empresa (esta tendencia podría invertirse al generalizarse las nuevas tecnologías).

### **18. 1.2.- Evolución operativa y de los establecimientos**

1.- Descenso del número de establecimientos detallistas fijos con aumento de las actividades de la gama detallista fuera de establecimientos.

2.- Polarización de la escala de explotación de establecimientos, tanto minoristas como mayoristas, con la coexistencia de unidades grandes y pequeñas.

3.- Aumento de la cuota de mercado de los grandes establecimientos al obtenerse nuevas formas de economías de escala.

4.- Intentos de concepción de formatos de establecimientos más normalizados, es decir hipermercados, grandes superficies, etc., mientras al mismo tiempo se ensancha la combinación de productos en la mayoría de los formatos.

5.- Sostenimiento de la competencia de precios a niveles altos pero con un aumento en la competencia por servicios para diferenciar formatos determinados o como complemento de la competencia de precios.

6.- Utilización mayor de la mano de obra de bajo coste (y más flexible) en jornada incompleta en puestos de trabajo sin especialización o con especialización media, y de cuadros técnicos de elevado coste (y más especialista) en puestos de gestión.

7.- Aumento de la participación de las inversiones representadas por nueva maquinaria y equipo como, por ejemplo, maquinaria de Punto de Venta, maquinaria de manipulación de materiales, ordenadores de oficina, etc.,

y descenso de la participación que representa el equipo de transporte ya que las funciones de transporte se contratan con empresas especializadas.

8.- Intento de reducir el volumen de las existencias en almacén y en depósito.

9.- Búsqueda del beneficio, vía *merchandising* más eficiente, como resultado de una mejor utilización de la información de ventas originada por los sistemas de Terminales de Punto de Venta, considerándose el espacio de conservación como concepto crítico del análisis de beneficios y costes.

10.- Aumento del control de todos los aspectos de las operaciones de los establecimientos comerciales y los almacenes.

11.- Mayor calidad de diseño en los establecimientos para responder a los nuevos estilos de vida y para acomodar nuevas tecnologías (presupuesto de consumo energético, materiales de administración, etc.)

### **18. 1.3.- Tendencias ambientales**

1.- Aumento en la participación de la actividad minorista y mayorista que se desarrolla en ambientes controlados como son los centros comerciales, mercados de alimentación, etc.; descenso de la participación correspondiente a los ámbitos tradicionales de calles comerciales y de distritos de mayoristas dentro de la ciudad.

2.- Creciente descentralización de la ubicación de los establecimientos detallistas, mercancías esenciales generales en áreas urbanas, con una concentración simultánea de los establecimientos detallistas especializados en áreas centrales de las ciudades y centros urbanos, convirtiéndose el comercio al *detail* especialista en motor real de movilidad y

en una mayor movilidad percibida por los consumidores.

3.- Mayor inversión y actividad en los mercados de volumen medio (ciudades de 40.000 a 150.000 habitantes) que refleja aumentos de la población en estas áreas, con descensos en las grandes ciudades y una mayor difusión de las innovaciones desde las grandes áreas metropolitanas.

4.- Aumento de las dificultades de organización de redes de distribución adecuadas, en las áreas rurales distantes, con una base de consumidores muy dispersa.

5.- Creciente fragmentación de los segmentos de consumidores según sus condiciones sociales, económicas y psicológicas, e incluso de edad, empleo y estilo de vida, que requieren una respuesta de distribución en cuanto a tipo de producto, red de establecimientos y funcionamiento de los mismos.

6.- Modificación de los niveles de consumo, asociada a los cambios sociales, incluyendo un descenso en la proporción de las rentas que se dedica a alimentación y un aumento de la proporción dedicada a moda y bienes duraderos para el hogar.

7.- Nuevas actitudes de los consumidores en cuanto al empleo del tiempo y a la distribución del mismo en las distintas actividades, incluido el ocio.

8.- Incertidumbres en los gobiernos respecto de la conveniencia de su intervención, y la modalidad de la misma, para modificar las tendencias que se producen en la distribución, no teniendo los gobiernos una idea clara de cuáles son los modelos de distribución que desean apoyar para el futuro.

## **18. 2.- La reconversión de la distribución de prensa en Francia: un modelo a seguir**

En la evolución de la distribución de la prensa en Europa, Francia ha tenido un papel relevante y que debe ser tratado con la consideración que merece, por cuanto es el país de la UE que, en nuestra opinión, más ha hecho en favor de la distribución de los medios de comunicación, considerando ésta como un derecho de todo ciudadano para obtener el grado máximo de libertad de información.

Tres semanas duró el enfrentamiento entre editores y distribuidores franceses, a lo largo de las cuales, Francia se quedó dos días sin periódicos y sólo la intervención del primer ministro, Michel Rocard, consiguió apaciguar la crisis que se saldó con una profunda reconversión de la tradicional distribución de prensa escrita, semejante a la sufrida por otros sectores industriales, y sentó las bases de lo que se dió por definir el modelo francés. Corría el año de 1989 y España, todavía hoy, no se ha visto especialmente involucrada, quizá porque Francia es Francia y España es España. Sin embargo, la experiencia francesa merece ser tenida en cuenta por contar, en la actualidad, con un modelo de distribución de prensa eficaz y muy racional.

El elemento que hizo saltar todas las alarmas fue la modernización de los sistemas de impresión de periódicos y la introducción de sistemas electrónicos entre los que se encontraban los *stackers*, máquinas programables que permiten a las rotativas clasificar y empaquetar automáticamente los ejemplares antes de confiarlos a la distribuidora, lo que suponía de hecho un importante excedente de plantillas en la poderosa cooperativa distribuidora **Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP)**.

**NMPP** manejaba cerca de 3.000 millones de ejemplares anuales, su volumen de negocio rondaba los 80.000 millones de pesetas, tenía cerca de 700 clientes, contaba con una plantilla de más de 4.500 trabajadores y era, sin duda, la principal artífice de la distribución de la prensa francesa.

El conflicto se zanjó con el despido de 2.600 trabajadores y un plan de modernización de la **NMPP** en la que editores y distribuidores se veían involucrados y que preveía, en primer lugar, la construcción de un nuevo centro de distribución de 16.000 metros cuadrados y, lo que es más importante, el mantenimiento del sistema de distribución de la prensa establecido por la Ley Bichet de 2 de abril de 1947 y preservarlo de toda amenaza, cualquiera que sea y venga de donde venga.

Francia tiene a gala el contar con una legislación puntera en materia de defensa de la distribución de prensa y que tiene su origen en la famosa Ley Bichet, que se configura como gran paladín de los derechos de los franceses a acceder a todo tipo de publicaciones, y que determina los mecanismos y métodos para hacer llegar a los franceses este tipo de medios de comunicación. (ver Anexo 4).

### **18. 3.- Plan de modernización de la N.M.P.P.**

Con vistas a continuar manteniéndose a la cabeza de la distribución de la Prensa francesa, la cooperativa distribuidora **NMPP**, hizo público a primeros de abril ante editores, sindicatos y gobierno un plan de modernización del que resaltamos sus aspectos principales(2):

El citado plan se articulaba en torno a cinco sectores: Explotación y Logística, Comercial, Internacional, Sistema de Información y Telecomunicación

y Formación de los empleados.

Dado que las áreas de Comercial e Información se encontraban en una fase bastante avanzada, la dirección general de los distribuidores, insistía únicamente sobre aquellos factores más innovadores.

### **18. 3.1.- Distribución de diarios**

Una moderna red de transmisión facsímil por satélite estaría operativa en el curso del citado año, permitiendo a los editores que lo desearan, imprimir en París y, al mismo tiempo, en provincias.

Los editores también dispondrían en sus imprentas de datos capaces de adaptar la tirada y los servicios de la clientela a los acontecimientos que se produjeran a la hora del cierre. La aplicación de esta medida, solicitada con insistencia por **Le Monde**, ya funcionaba en la imprenta de ese diario, aunque a partir de entonces se hacía operativa a corto plazo, en otras provincias.

La cooperativa **NMPP** confirmaba, por otra parte, que el plan se fundamentaba esencialmente en la concentración de títulos siempre y cuando el número de ejemplares y los horarios de las tiradas lo permitieran.

Esta concentración se efectuaría en París a partir de un nuevo centro que sustituiría al de La Villette. En otras ciudades se conservaban y modernizaban cinco centros distribuidores: Lyon, Vitrolles, Toulouse, Nantes y Nancy.

El futuro de otros tres núcleos distribuidores en Caen, Roubaix y Poitiers estaría ligado a la implantación en las afueras de París (Roissy) de las nuevas imprentas del grupo **Hersant**: **Le Figaro**, France-Soir y París-Turf.

### **18. 3.2.- Distribución de publicaciones no diarias**

La distribución de otras publicaciones no diarias se veía apenas afectada por este plan, a medio plazo. La **NMPP** confirmaba, no obstante, la realización de una serie de estudios relativos a un centro especializado para la exportación y que podría comenzar a funcionar a finales de 1990 o primeros de 1991. Por otro lado, en el curso de 1992-1993 se crearía otro núcleo de expedición destinado a reemplazar el de Rungis, abierto en 1976.

### **18. 3.3.- Tratamiento y centralización de invendidos**

Las modificaciones efectuadas en este sentido lo fueron en función de las exigencias de los editores. Estos últimos expresaron su voluntad de reconsiderar la política de comercialización de los invendidos así como una gestión más rigurosa del costo del transporte.

En consecuencia, la cooperación **NMPP** reforzaría y generalizaría los dispositivos ya existentes. El control riguroso de invendidos, mediante el código de barras, permitiría conocer con exactitud, día a día, los invendidos de cada cabecera. Este dispositivo implicaba igualmente la informatización progresiva de todos los depositarios.

Para aquellos editores que desearan reciclar todos o una parte de sus invendidos, la **NMPP** propuso un servicio que permitiera, en cada caso, ajustar el número de ejemplares devueltos a las necesidades del editor.

Una distribución por sectores e individualizada sustituiría progresivamente el retorno, sistemático y a ciegas, de invendidos.

La supresión, desde primeros de ese año de las subvenciones de las que

gozaban los transportes ferroviarios, había incrementado el costo de la distribución en unos 400 millones de pesetas anuales. Esta circunstancia condujo a la **NMPP** a remodelar el sistema de los números devueltos y a imponer la destrucción local de estos, controlada por un servicio especial de la cooperativa.

En consecuencia, el centro de Bobigny seguiría centralizando los invendidos tal y como habían deseado los editores. Este núcleo continuaría administrando y clasificando los ejemplares devueltos en la región parisina y en el resto del país.

#### **18. 3.4.- Armonización y fortalecimiento de la red de depositarios**

Aunque este sector no influía directamente sobre la situación del empleo de la **NMPP**, también constituía un elemento importante del plan.

La Dirección general de la **NMPP** y las organizaciones de editores confiaban en la colaboración de los depositarios, en particular en los planos logísticos y comercial.

Las transformaciones conllevaban la instalación de un equipo al que los más modestos no tenían acceso. Por este motivo el proyecto preveía, además de su incremento, de 1.600 a 1.800 en cuatro o cinco años, la mejora de las condiciones actuales de reparto.

La **NMPP** informó igualmente a las organizaciones sindicales que las repercusiones sociales de este plan de modernización se realizarían respetando la garantía de empleo.

La **NMPP** recordaba que su capacidad de evolución, adaptándose a las exigencias de los editores desde su creación en 1947, era la garantía más evidente del futuro de esta cooperativa y una condición para que los editores continuaran demostrándole su confianza.

1. **Dawson, J.** "Tendencias Futuras de la Distribución Comercial en Europa". Ponencia presentada en las Jornadas Profesionales de Eurocomercio. Madrid, abril 1986.
2. **Prieto, Sergio.** Revista **Periodistas**, nº 23. **Asociación de la Prensa**. "La batalla de la distribución", (págs. 16 a 25).

## **XIX. CONCLUSIONES**

La distribución de publicaciones periódicas es cara, excepcionalmente cara, y todas las acciones que se adopten con la mirada puesta en la reducción de costes será, sin lugar a dudas, bien recibida por la galaxia de la letra impresa.

A lo largo de las páginas que preceden a este capítulo, hemos podido constatar la importancia que la distribución tiene en el sector de la prensa escrita y su incidencia en la difusión, en la misma manera que hemos comprobado el alto coste que la función de distribución tiene sobre los editores y a los que éstos hacen frente en la medida en que resulta no sólo necesaria, sino imprescindible, para el buen fin del negocio y de la propia esencia de los medios de comunicación impresos.

Hemos analizado, igualmente, el modelo de distribución que impera en España o por ser más exactos, los modelos de distribución existentes y la heterogeneidad y atomización con que se enfrenta este sector. Hemos comprobado cómo existen en otros países modelos distintos y nos hemos detenido en el francés en donde la distribución es poco menos que una institución que garantiza la libertad y el pluralismo de la prensa, lo que, en nuestro país, no parece ser una prioridad al día de la fecha, aunque lo haya podido ser en algún otro momento, como en 1972 cuando la administración española parecía interesada en crear un servicio comercial de prensa.

En definitiva, hemos intentado, quizá con poca fortuna, abordar un proceso vital para el presente y el futuro de diarios y revistas, dejando al aire sus miserias y tratando de apuntar fórmulas que deberían desarrollarse para conseguir un sector que, como el de la distribución de la prensa, no ha llegado, ni de lejos, a sus máximos niveles de eficiencia y racionalidad y que no satisface de lleno a ninguna de las partes implicadas en el proceso.

Y es este desorden, quizá, la principal conclusión que cabe sacar de un repaso a este sector y lo es porque puede parecer claro y determinante que ese magma que configura la distribución de la prensa en España es la que no permite conseguir optimizar los procesos y conseguir el máximo de rentabilidad de los mismos.

Sin embargo, de ese desorden y esa atomización surgen los cambios que, sin ninguna duda, se van a producir en la distribución de la prensa en nuestro país y que pasará inequívocamente por la desaparición de un buen número de distribuidoras locales, lo que permitirá clarificar el panorama del sector, hacerlo más operativo y más rentable.

No tiene sentido la existencia de más de una distribuidora en cada provincia pequeña, como tampoco lo tiene la existencia de más de dos o tres en provincias consideradas medianas y grande. Sin embargo, hoy la realidad es muy distinta y la atomización del sector es una realidad que funciona en contra de la eficacia y la rentabilidad.

¿Qué sentido tiene que en una provincia de pequeño tamaño existan tres o cuatro distribuidoras?. Desde nuestro punto de vista, ninguno, salvo el hecho de que con ello consiguen sobrevivir tres o cuatro pequeñas y generalmente ineficientes empresas de carácter familiar, cuya existencia se debe a una especie de "pacto de hambre" propiciado por los editores que, hasta ahora, se han

negado a que sus publicaciones las distribuya la distribuidora que se lo hace a la competencia. Absurdo, pero cierto. Hoy, la distribuidora local dista mucho de ser un elemento de competitividad y tomarla como tal es tanto como si un editor se negara a que su publicación se vendiera en el mismo punto de venta en que se vende las publicaciones de la competencia.

Las exigencias de los editores a los distribuidores en todos los sentidos, la presión de los distribuidores nacionales sobre los locales y la cada vez menor rentabilidad que obtienen estas últimas, parecen ser suficientes elementos como para asegurar que en el medio plazo cada provincia contará con una sola distribuidora, salvo aquellas provincias con alta densidad de población en donde existirá la posibilidad de que convivan dos o tres distribuidoras.

Esta es una afirmación tan contundente como poco arriesgada y que puede ampararse en casos como el de Francia, en donde el 90 % de la distribución lo controla una sola sociedad que ofrece un excepcional servicio.

Pero si se hace necesario avalar aún más esta tesis, digamos que en los últimos diez años han desaparecido en España el 40% de las pequeñas distribuidoras.

## **19. 1.- Las cuotas y las devoluciones**

Pero mientras van reduciéndose el número de pequeñas empresas distribuidoras, el sector de los medios de comunicación se enfrenta con los desajustes habituales y propios de cualquier sector en crisis o en proceso de cambio y tiene que ir resolviéndolos en la medida en que algunos de ellos -es el caso de los invendidos- afectan seriamente a la cuenta de resultados y más ahora en que los precios del papel se han disparado(1).

Si hay un punto en el que editores y distribuidores parecen estar de acuerdo es en afirmar que resulta difícil seguir manteniendo los índices de devolución alcanzados hasta ahora, ya que ello supone un coste muy alto para todo el canal, exceptuando al vendedor que sólo le afecta en la medida en que le ocupa espacio.

En efecto, al distribuidor, los invendidos le suponen un incremento del coste, producto de la manipulación, ciertamente considerable y de ahí sus reiterados intentos por cobrar al editor un fijo por el mero hecho de distribuir un determinado número de ejemplares. Al editor, con el actual precio del papel y la selectividad de la inversión publicitaria, le resulta cada vez más difícil mantener esos índices de invendidos que van desde el 15 al 45 y 50 %, según se trate de diarios o revistas.

Las tablas de cuotas es la fórmula seguida en muchos países de nuestro entorno económico para regular a la baja las devoluciones y todo parece indicar que puede instalarse en España, aunque de forma selectiva. A pesar de los problemas que muchos parecen detectar en las tablas y en el uso indiscriminado de la informática, la realidad es que las experiencias desarrolladas hasta ahora han dado resultados positivos e incluso algunos distribuidores locales han comenzado a implantarlas en algunos productos con éxito, aunque sin el concurso del editor.

## **19. 2.- Transporte y logística**

Hemos comprobado como el trasporte es uno de los capítulos que representan un más alto coste en el proceso de la distribución. Y es caro, se

trate de transporte local o nacional, con ruteos autónomos o sometidos a la disciplina de un empresa.

Es por ello por lo que, en este aspecto íntimamente ligado a la logística, es de esperar un más amplio proceso de cambios que muy bien podrían venir por la constitución, en ciudades como Madrid o Barcelona, de empresas de transporte de prensa, con presencia accionarial de los editores, que terminaran con todo el maremagnum existente por la competencia mal entendida entre ellos.

A nivel de transporte y logística de ámbito nacional, merece la pena seguir el desarrollo de una empresa de transporte de prensa como es **Boyaca**, ya que, a medio, plazo puede convertirse en el escalón más importante de la distribución de publicaciones periódicas. Esta tesis la avala el hecho de que la sociedad ha iniciado una penetración en el sector de la distribución local y ha puesto en marcha centros de almacenamiento y depósito territorial que la permiten un desarrollo logístico similar al existente en Francia y que se puso en marcha con el plan de modernización de la **NMPP**.

A medio plazo y en lo que a distribución nacional se refiere, muy pocos son los que creen en una vuelta al protagonismo del ferrocarril por mucho que mejoren sus servicios y máxime cuando la tendencia es a una mejora sustancial de la red de carreteras con el completo desdoblamiento de toda la red troncal. Y ello pese a que un transporte por ferrocarril reduciría sensiblemente los costes unitarios del transporte.

### **19. 3.- Multimpresión**

En este campo se ha avanzado sustancialmente a lo largo de los últimos

años, aunque es mucho lo que todavía queda por hacer y que se hará, sin duda, una vez que las condiciones económicas de algunos medios lo permitan.

De todas las fórmulas existentes que posibilitan acercar el producto al lector, ofreciendo considerables ventajas, la multimpresión se ha demostrado la más operativa en la actualidad y ello hace suponer que va a continuar el desarrollo emprendido. La tecnología del satélite lo facilita sensiblemente.

Los diarios, mediante sencillas antenas parabólicas y un descodificador de la señal, reciben todo tipo de información y la habilitan para ser reconocida por las filmadoras electrónicas, que producen los negativos de las páginas. Una línea telefónica de transmisión de datos de baja velocidad permite contrastar la fidelidad de la señal recibida vía satélite y, en su caso, corregir los posibles defectos detectados. Y todo ello, sin necesidad de contar con imprenta en propio, sino alquilando los servicios a imprentas locales.

Hoy, existe la posibilidad de empleo directo de la señal descodificada para la grabación directa en la planta impresora en *offset*.

Con todo ese proceso puesto en marcha, no sería aventurado afirmar que diarios con tendencia a convertirse en nacionales iniciaran un proceso de descentralización en la impresión. **La Vanguardia** o **AS**, son aspirantes a incorporarse a este proceso.

#### **19. 4.- Puntos de venta**

Llegado a este punto, hay que apresurarse a realizar una afirmación que no es gratuita, se mire desde donde se mire: hay dos tipos de puntos de venta, los quioscos y el resto. El resto, pese a las cifras manejadas oficialmente, no es representativo, ya que son comercios en donde la venta de prensa no es

valorada ni cuantitativa ni cualitativamente. Por ello, editores y distribuidores cuando hablan del punto de venta utilizan el término quiosco y se dejan de sutilezas(2).

Y es que el quiosco es el que les complica la vida a casi todos, pero sobre todo a los editores que suelen ver en ellos la causa de casi todos sus males, aunque no suele ser necesariamente así.

Hemos visto como los quiosqueros son una fuerza de ventas importante aunque, en su mayoría, escasamente preparados pero muy dispuestos a mantener el peso específico y el poder que la historia les ha concedido; y poco más.

Sobre ellos recaen acusaciones de carácter monopolístico, de falta de criterio comercial, de falta de interés, de escasa preparación etc, etc. Representan muchas maldades y puede que no les falte razón a quienes les acusan, ya que, en ocasiones, es en ese escalón del canal donde se colapsa el producto y sobre el que ni editor ni distribuidor tienen fuerza alguna.

Bien es cierto que sobre el quiosco recaen multitud de acusaciones de editores y distribuidores en un intento de quitarse de encima responsabilidades que les son propias, aunque también es cierto que el concepto monopolístico que han mantenido hasta ahora, ha permitido la existencia de un terreno abonado sobre el que lanzar las acusaciones.

El oficio de quiosquero se ha demostrado, dependiendo de las zonas y de otras consideraciones que ahora no vienen al caso, excepcionalmente rentable y remunerador, manejándose volúmenes de venta y de beneficio que sorprenderían a más de uno. Y todo ello por tener abierto el puesto y esperar a que vengan a comprar, sin esfuerzo adicional alguno. Sus propias reglas se lo han permitido hasta ahora y un quiosquero de los de siempre sabe que tiene un área de influencia, para el sólo, que abarca entre 8.000 y 10.000 habitantes.

Y con eso hay que terminar, estimulando la libre competencia. Libre competencia que posibilite que el vendedor no sea un simple expendedor de publicaciones, sino un animador para su consumo facilitando la compra mediante el reparto a domicilio o el control de la clientela o la oferta de servicios, etc, etc, etc.

Un paso muy importante se va a dar con la sustitución de las ordenanzas laborales que, sin duda, tendrá su efecto sobre el gremio de vendedores de prensa.

Igualmente hay que seguir confiando en las acciones del Tribunal de Defensa de la Competencia en la medida en que son un elemento coercitivo que, a la larga, puede dar sus frutos.

Pero lo que, sin duda, reportaría mayores beneficios sería el entendimiento entre las partes para conseguir abrir un proceso que fuera beneficioso para todos y sobre todo para el consumidor.

Ese proceso pasa por incrementar el número de puntos de ventas, mejorar el nivel de profesionalidad del quiosquero, alcanzar una actitud activa, iniciar un proceso de tecnificación del punto de venta, conseguir mejorar los sistemas de información, y así reducir el indeterminado número de quejas que recaen sobre los vendedores de prensa.

Y eso conlleva, sin duda, que el quiosco debe sufrir una reestructuración similar a la que han sufrido otros sectores de la economía española y de la misma manera que hoy venden tabaco o golosinas, deberá aumentar su ámbito de actuación hacia otros sectores de consumo inmediato.

Sobre otras fórmulas que permitan aumentar la presencia de ejemplares en el mercado y con ello tratar de incrementar la difusión de la prensa escrita en España, los expertos consultados no se muestran especialmente optimistas y

no ven, en la actualidad, grandes posibilidades ni a los voceadores (a pesar del incremento de la venta en semáforos en las ciudades españolas, producto del desempleo juvenil), ni a la instalación de maquinas expendedores, aduciendo el grado de gamberrismo existente en las capitales de nuestro país.

#### **19. 5.- Información y comunicación en el canal**

Cada vez con más insistencia el editor, que en definitiva es el origen de todo este proceso, exige una información más rápida y fiable de sus publicaciones: ¿qué vendo?, ¿dónde lo vendo?, ¿quién lo compra?, ¿por qué no vendo más?, etc. La respuesta a todas estas preguntas le son vitales para poder actuar en consecuencia y en la dirección correcta, para mejorar su actividad empresarial.

Es cierto que la incorporación de la informática en las empresas distribuidoras ha mejorado sensiblemente esta deficiencia histórica, aunque no cabe duda que se tiene que seguir profundizando en este sentido, especialmente entre las distribuidoras de carácter local. Y, posiblemente, no se trate tanto de continuar haciendo esfuerzos inversores en informática, sino en la utilización de los recursos existentes que permita que la información tratada y conseguida sea de real utilidad a los editores y, lo que es más importante, se consiga en unas condiciones de tiempo aceptables para un negocio en donde el tiempo es vital.

El editor requiere hoy listados de distribución por plazas, históricos de ventas, anticipación de devoluciones, puntos de venta servidos por plaza, ventas en capitales y provincias y todo un sinfín de información relacionadas con la marcha de sus cabeceras. Y todo ello con la mayor rapidez, porque una

información tardía es una información ineficaz, en el sector de la prensa escrita.

Pero además, requiere de toda esa información lo más exacta posible y sobre todo en los primeros números de cualquier experiencia editorial, porque ello le va a permitir recibir de los distribuidores los pagos a cuenta, lo que, sin duda, tiene un valor considerable.

Todos esos retos tienden a resolverse, aunque tienen en el punto de venta y su escasa informatización, uno de los principales escollos. Por ello, el editor desea con frecuencia el acceso directo al distribuidor local e incluso a los puntos de venta, porque esa es una vía válida para efectuar promociones directas en determinadas zonas.

No nos podemos olvidar que el negocio de la distribución es un negocio de servicios y por lo tanto, su principal objetivo no debe ser otro que dar cuantos servicios requiere el proveedor, porque, de lo contrario, va a ser el proveedor el que busque alternativas por otras vías que hoy todavía no están suficientemente explotadas, como es el caso de las empresas que se dedican exclusivamente a la intermediación en este campo y a la consecución de información útil y necesaria para el editor.

## **19. 6.- Suscripciones**

España ha pasado directamente de la dictadura política y la censura en la prensa, a los medios audiovisuales y ello no ha permitido que la prensa escrita -los diarios- experimenten el desarrollo que han experimentado en otras latitudes y de ello nos ofrece pruebas el nivel de lectores alcanzados en España(3).

Con este pensamiento, muy común entre los estudiosos de los medios de comunicación, se intenta reflejar el hecho irrefutable de que los españoles hemos leído poco, hemos tenido escaso hábito de lectura, debido a lo escasamente interesante que se nos ofrecía, gracias a la censura a la que eran sometidos los periódicos españoles. Cuando se acaba la dictadura, los españoles se ven sometidos a los medios audiovisuales, sin solución de continuidad.

Todo ello y lógicas razones de nivel cultural y climático, han hecho que este país no se haya destacado, en su historia reciente, por su índice de lectura ni, por supuesto, por su ratios de suscripciones. En este apartado, todos los expertos consultados coinciden en que resulta muy improbable que aumente el número de suscripciones de diarios o revistas.

Puede, sin embargo, que se extienda el hábito del reparto, sin incremento alguno de precio de portada, por parte de vendedores y empresas de reparto que parecen dispuestas a irrumpir en un mercado al que ven posibilidades. El caso de nuevos vendedores que incorporan entre sus servicios el reparto a domicilio de cuantas publicaciones requiera el cliente, es algo que ya hemos tratado; sin embargo, la aparición de empresas intermediarias que sustituyan al editor en los procesos de gestión de suscripciones y reparto domiciliario de las mismas, sin recargo alguno en el precio de portada, es una fórmula que ha comenzado a experimentarse y cuyo éxito va a depender de los editores y su disposición a enfrentarse con los quiosqueros. La misma cantinela de siempre.

## **19. 7.- Promoción y publicidad**

La distribución no es una disciplina neutra o mecánica. No lo es ni con la prensa ni con ningún otro producto susceptible de ser distribuido en una

sociedad moderna. Lo habitual, lo lógico, es que el acto de distribuir vaya acompañado con acciones promocionales, publicitarias o de marketing. Sin embargo, los medios de comunicación impresos, tan conocedores de ellos mismos como soportes publicitarios y tan expertos en comunicación masiva, no han seguido los canones de autopromoción y consideran como suficiente su mera presencia en los puntos de venta.

Sólo algunos medios utilizan esta práctica publicitaria como apoyo a las ventas en quiosco en proporción similar a otros productos de consumo como la leche o el pan de molde. Cabe citar, en este punto, la estrategia, perfectamente clara, del diario deportivo **Marca** que destina a publicidad directa cantidades importantes. El competidor -el diario **AS**- mantiene un esfuerzo sensiblemente inferior.

Lo que es habitual en radio y especialmente en televisión -anunciarse diariamente con el fin de captar audiencia- sólo es utilizado en diarios y revistas de forma muy testimonial, cuando existen sinergias con otros medios del mismo grupo o cuando la publicación periódica lanza un *scoop* o un evento especial que merece ser publicitado.

Y a la vista de las tendencias actuales y pese a la fuerte competencia existente, todo parece indicar que en materia de autopublicidad los medios impresos españoles no van a evolucionar en exceso sobre la situación actual.

Otro tanto cabe decir sobre actividades promocionales con la inclusión de *gadgets* o suplementos -quizá porque no es posible ir más allá de lo que ha llegado la prensa española- o sobre la posibilidad de incrementar la influencia del editor o distribuidor en un mayor ordenamiento expositor del producto editorial en el punto de venta.

## **19. 8.- ¿Hacia la prensa electrónica?**

Todo el mundo parece estar de acuerdo con lo costosa que es para los editores la distribución de las publicaciones periódicas, pero, salvo esfuerzos aislados, nadie se mueve un milímetro para conseguir de forma conjunta reducir éstos y buena prueba de ello, por ejemplo, es que las comisiones a los vendedores -un 20 % en los diarios- siguen siendo las mismas que en 1972 determinó el equipo técnico del Ministerio de Trabajo y que quedaron reflejadas en la correspondiente Orden Ministerial. Si en aquel momento su hubiera dicho que el 25 o el 15 %, igualmente se mantendrían en la actualidad. Lo mismo cabe decir del resto de los parámetros que configuran el sistema de la distribución, ya sea en materia de transportes, invendidos, promoción o cualquier otro.

Pero detengámonos, primero, en lo que es en la actualidad ciencia ficción: el periódico electrónico del futuro. En los días en que se redactan estas conclusiones, Bruselas ha sido escenario de una importante cumbre del G-7, grupo que reúne a los siete países más desarrollados del mundo, con un asunto monográfico como debate: la sociedad de la información. De la magna reunión han salido ideas y conceptos claros y que van a tener incidencia en el inmediato futuro y se ha clamado, ante la tímida postura de la Europa oficial, por la liberalización de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones y lo que se ha dado en llamar la nueva materia prima del siglo XXI: la información y las redes por las que deberán circular.

Se habló de las autopistas de la información a nivel mundial y de garantizar un acceso abierto a estas redes, de colonización cultural, de empleo, de inversiones, del eterno y preocupante debate Norte-Sur; pero nadie habló de

los límites de este impetuoso sector que promete cambiar los hábitos de las actuales sociedades.

Con este escenario, sería temerario cerrar la puerta al futuro y al desarrollo de los actuales soportes de la información. En un corto período de tiempo, los medios de comunicación se han incorporado al mundo de los satélites geoestacionales y hoy son muy pocos los medios que no utilizan, en algún momento de su actividad, sus servicios; así los flujos informativos digitales se encauzan y distribuyen, de forma creciente a través de las redes espaciales. Y todo ello, que forma parte integrante del sistema productivo de la radio y la televisión, comienza a serlo para los medios escritos que, cada vez con más frecuencia, utilizan las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones para recibir *inputs* de todo tipo y para transmitir sus contenidos a plantas remotas de impresión.

Los diarios, mediante sencillas antenas parabólicas y un decodificador de la señal, reciben todo tipo de información escrita, gráfica, infográfica, publicitaria, etc, en condiciones óptimas y que, dada la condición numérica de los flujos, se pueden almacenar, tratar, editar y distribuir con extraordinaria facilidad.

Así las cosas, parece difícil negar la evidencia de lo que puede ser el futuro de los medios escritos. En la misma medida que se han demostrado escasamente correctas las apreciaciones que ponían en duda, hace unos años, la viabilidad del correo electrónico y que en la actualidad comienza a ser un elemento común en ciertos ámbitos de las sociedades desarrolladas. Por eso, y aunque hoy todavía forma parte de la ciencia ficción, no puede repugnar la idea de recibir a través de la pantalla de ordenador un periódico determinado, según las preferencia del consumidor, e incluso sucesivas ediciones de ese

mismo diario, que se irían editando a medida que se fueran produciendo nuevos acontecimientos.

Es cierto que el parque de ordenadores es muy bajo e incluso inexistente en muchos países; es cierto que a la televisión por cable le ocurre algo parecido; es cierto que, en la actualidad, los servicios de conexión resultan caros, aunque en unos países más que en otros; y, posiblemente, sean ciertas todas y cada una de las críticas que se vierten sobre el futuro desarrollo de estos sistemas y de las redes, pero la evidencia de la aldea global resulta irrefutable.

Los editores españoles, al igual que los de otras partes del mundo, son conscientes de ello y del futuro y así lo han reflejado al ocuparse en su XI convención de la **AEDE** del periodismo electrónico.

Pero no sólo el asunto se queda a nivel testimonial, sino que se ha entrado en terreno de la práctica como lo demuestra el hecho de que en nuestro país, a través de la red **Servicom** y otras redes, se puede acceder a las portadas, páginas de opinión, guía de televisión y resumen de las noticias de las ediciones diarias de **El Periódico de Catalunya** y de **El Mundo**.

Como una experiencia más hay que traer a estas páginas el caso del primer periódico español íntegramente electrónico que circula por **Internet** y que bajo el título **Pórtico** se encuentra disponible en la red **Word Wide Web** desde septiembre de 1995(4).

En otros países, experiencias similares han dejado de ser parte del futuro para convertirse en presente y así el grupo **Knight Ridder**, editor entre otros del **Miami Herald**, desarrolla un proyecto que parece el más factible de cuantos están desarrollando los periódicos americanos. El nuevo diario se ofrecerá en un pequeño ordenador muy fino y portátil, con una pantalla de

vidrio de mucha precisión, con una calidad semejante a la de las revistas. En el mismo no habrá teclado, ya que se manejará la pantalla con el tacto, y recibirá la información mediante un sistema *on line*, a través de una línea telefónica o conectándolo por un instante a un punto concreto que establezca el editor. El proyecto está previsto que comience a comercializarse en el año 2.000 y en lo que respecta a la publicidad, el problema parece resuelto: será de tipo interactivo, hasta el punto de que un lector podrá desde su casa reservar mesa en un restaurante a través del periódico.

Experiencias similares de diarios con un sólo ejemplar de tirada están funcionando en Estados Unidos de forma experimental y **The Wall Street Journal** y **The San José Mercury**, son dos ejemplos de ello. Aunque ambos tienen modelos diferentes, tanto la edición electrónica del diario económico de Nueva York como la presentación por ordenador del periódico californiano, se han adelantado al futuro, ofreciendo, además, la ventaja de que suministran únicamente las informaciones y temas que son demandadas por el lector.

En el caso de **The Wall Street Journal**(5) el servicio cuesta unas 1.700 pesetas mensuales y a cambio, el usuario obtiene información sobre diez empresas que elija, sobre diez secciones del diario y sobre veinticinco cotizaciones en bolsa que desea seguir diariamente. La conexión al diario de la costa oeste cuesta cerca de 800 pesetas al mes y permite la búsqueda automática de informaciones y anuncios del diario.

Pero estas no son experiencias únicas en Estados Unidos y, en la actualidad, cerca de medio centenar de revistas norteamericanas ofrecen ya servicios a través de ordenador mediante distintos tipos de sistemas entre los que sobresalen los siguientes(6):

- **America On Line.** Esta tecnología es empleada por algunas de las publicaciones más populares como **Time** o **National Geografic**.

- **Compu Serve.** En la actualidad emplea este sistema el US News & World Report, aunque publicaciones como **Fortune** o **Sports Illustrated** están desarrollando sus diferentes modelos con esta tecnología.

- **Prodigy.** **Total TV** o **Ad age**, son algunas de las publicaciones que hoy emplean esta tecnología con éxito de suscriptores.

- **Delphi.** **TV Guide on Line** prepara en la actualidad su proyecto para lanzarse al mercado con este modelo de prensa *on line*.

1. En Estados Unidos, según **The Washington Post**, los incrementos experimentados en los ingresos publicitarios -4,2% no compensan, sin embargo, los gastos en papel (este diario gasta 135 millones de dólares anuales en esta partida). Ello hace que las principales empresas periodísticas tienan que acudir a inversiones en medios de comunicación electrónicos para obtener beneficios globales.

2. Una sola excepción confirma esta regla: las grandes superficies como **Vip's** y, en menor medida, **La boutique de la prensa**, propiedad de **SGEL**, ejercen un excesivo poder sobre los editores medianos y pequeños, imponiéndoles unas condiciones excesivas e incluso rechazando el producto cuando así lo considera oportuno

### 3. EVOLUCION DE LA DIFUSION DE LA PRENSA EN ESPAÑA (1987-1993)

Año	Difusión	Indice de difusión por cada 1000 hab.
1987	3.046.400	79,2
1988	3.164.780	82,2
1989	3.330.258	86,6
1990	3.645.807	93,8
1991	3.805.759	97,9
1992	3.895.076	100,2
1993	4.126.263	106,1
1994*	4.285.000	108,6

No se incluyen las ventas y suscripciones de los diarios españoles en el extranjero.

\*Previsión en base a datos de las empresas periodísticas (+3,79%).

Fuente: **OJD**, **FUNDESCO** y estimación de difusión en los diarios sin control. Elaboración propia.

4. Según informa **El País**, de fecha 2 de septiembre de 1995, el nuevo periódico electrónico, dirigido por **José Catalán**, incluye una docena de artículos y reportajes con ilustraciones, y será renovado mensualmente. La primera entrega se ocupa de las rivalidades en el seno del budismo, la polémica a favor y en contra de la **ONU**, la crisis de identidad del ecologismo y las últimas conjeturas sobre los ovnis.

5. Información facilitada por la agencia **Efe**, fechada en Washington el 17 de abril de 1995

6. **ABC**. "Autopistas de la información: cómo dar la vuelta al mundo sin salir de casa". 1 - marzo - 1995.

## **ANEXOS**

**ANEXO I**

**SENTENCIAS DEL TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

Resolución de la Sección Segunda de 29 de febrero de 1984. Expediente 200/83 del Tribunal y 375 del Servicio. Se declara la existencia de una práctica prohibida por el artículo 1.º de la Ley 110/63 de 20 de julio consistente en negar a los denunciantes el suministro de periódicos, revistas y publicaciones para su venta, práctica de la que son autores. Las asociación de profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia, y las empresas distribuidoras Hijos de Juan Campos de Miguel y "Distribuidora Cartagena de Publicaciones, S.A." y la nulidad de los artículos del Reglamento de dicha Asociación que han dado origen a la práctica que se declara prohibida.

Excmos. Sres.:  
Landín Carrasco, Presidente  
Calvillo M. de Arenaza, Vocal  
Jiménez Rosado, Vocal

En Madrid, a 29 de Febrero de 1.984.

Reunida la Sección Segunda de este Tribunal de Defensa de la Competencia, constituida por los señores que al margen se relacionan, para ver y fallar el expediente número 200/83 (375 del Servicio de Defensa de la Competencia), instruido en virtud de denuncia formulada por varios vendedores de prensa de Cartagena contra la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" y las empresas distribuidoras de prensa de Cartagena "Hijos de Juan Campos de Miguel" y "Distribuidora Cartagena de Publicaciones, S.A." por denegación de suministro de publicaciones por parte de dichas empresas distribuidoras, como consecuencia de un acuerdo adoptado por ésta últimas con la citada Asociación para no proveer de tales publicaciones a los vendedores que no se instalen a una distancia mínima de trescientos metros del establecimiento de prensa más cercano, y

RESULTANDO 1º: Que con fecha 13 de noviembre de 1982, el Procurador de los Tribunales don José Granados Weil, en representación de los denunciantes don Pedro Antonio Espinosa Pastorín, don Francisco José Fernández Francés, don Efigenio Cantos Cuesta, don Juan José Sintas Giménez y don José Luis Alvarez Pérez-Millá, todos ellos vendedores profesionales de prensa y vecinos de Cartagena, formuló denuncia ante el Servicio de Defensa de la Competencia, en la que exponía los siguientes hechos: Que sus representados, una vez obtenidas la licencias fiscal y municipal oportunas, se

dirigieron a las dos distribuidoras denunciadas para que comenzaran a suministrarles publicaciones, empresas que les manifestaron su negativa alegando haber adoptado un acuerdo con la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" consistente en no proveer de material a los vendedores cuyo establecimiento no estuviera a una distancia mínima de trescientos metros del puesto de venta más cercano, requisito que no cumple ninguno de sus representados; que dicho acuerdo, según manifestó don Mariano Bartolomé Andreu García, Gerente de la "Distribuidora Cartagena de Publicaciones, S.A.", había sido impuesto por la Asociación, y que se veía en la obligación de cumplirlo aún con los vendedores pertenecientes a la mencionada Asociación; que ante tales hechos fue presentada denuncia por coacciones contra la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" ante el Juzgado número 2 de Cartagena, Juzgado que ordenó a las dos distribuidoras denunciadas que, con carácter provisional suministrasen las publicaciones solicitadas por los denunciantes, como así se hizo.

RESULTANDO 2º: Que el Servicio de Defensa de la Competencia acordó en 29 de noviembre del mismo año conforme al artículo 22 de la Ley 110/63, de 20 de julio, en concordancia con los artículos 14 y 18 del Reglamento de dicho Servicio), admitir a trámite la denuncia, notificándolo a las partes interesadas, y trasladó a las denunciadas el texto de la denuncia a fin de que pudieran hacer las alegaciones que estimaran oportunas y aportar las pruebas que se considerarán convenientes.

RESULTANDO 3º: Que don Mariano Bartolomé Andreu García, Director Gerente de "Distribuidora Cartagena de Publicaciones, S.A.", manifestó que el acuerdo de la Asociación relativa alas distancias mínimas entre puestos de venta de prensa responde al contenido de la Reglamentación de la Asociación, aprobada en Asamblea General Extraordinaria, en la que se determina la obligada separación de trescientos metros entre puestos de venta de prensa al público; que cree de buena fe que la Distribuidora está obligada a cumplir los Estatutos y Reglamentos de la Asociación a la que pertenece, mientras no se declare la nulidad de los mismos; que, en consecuencia, no se le puede imputar ninguna responsabilidad que, de existir, sólo deber ser atribuida a la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia", por ser la que adoptó el acuerdo; que el indicado acuerdo fue tomado por los propios vendedores o propietarios

de puestos de venta con el fin de evitar la competencia desleal y el empobrecimiento de los interesados por una ubicación anárquica de sus establecimientos, sin que dicha limitación implique ningún beneficio para los distribuidores, más bien les perjudica al existir un número menor de puestos de venta; que "Distribuidora Cartagenera" sigue suministrando prensa a los denunciantes, sin que esté en su ánimo dejar de hacerlo, por lo que no precisa ser conminada a servir prensa a dichos denunciantes.

RESULTANDO 4º: Que doña María Dolores Meseguer Caballero. Presidenta de la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia", en escrito de 13 de enero de 1983, alegó que la Ley 110/63 no es de aplicación a la actividad desarrollada por los vendedores de prensa, ya que éstos no son comerciantes ni realizan ninguna actividad comercial, no siendo posible, por ello, aplicarles una legislación que tiende, precisamente, a garantizar la competitividad comercial; que la norma que regula su actividad es la Orden del Ministerio de Trabajo de 22 de abril de 1972; que la Administración no ha compenetrado a los vendedores de prensa como simples comerciantes, sino que, por el contrario, cuando se ha solicitado una regulación jurídica clara del descanso dominical, se le ha negado tal posibilidad, al considerar su actividad como un servicio público que, como tal, debe prestarse todos los días; que en el texto de la citada Orden Ministerial existía una Comisión Nacional que era la encargada de organizar y racionalizar el mercado de prensa y que al desaparecer la antigua Organización Sindical, y constituirse la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia", se llegaron a suscribir diversos acuerdos entre los vendedores y las empresas editoras y distribuidoras, como es el de 21 de junio de 1978, por el que se organiza la distribución de los puntos de venta en las ciudades, racionalizando su ubicación, que no prohíbe el establecimiento sino que tiende a no saturar de quioscos las zonas más céntricas, dejando desabastecidos otros lugares, al tiempo que garantiza cierta supervivencia del propio profesional de la venta de prensa; que, aún siendo aplicable la Ley 110/63 a la relación entre vendedores, editoras y distribuidoras, los hechos denunciados no serían constitutivos de una práctica prohibida, sino, en todo caso, de una práctica exceptuable de las comprendidas en el apartado 2 b) del artículo 5º de la citada Ley.

RESULTANDO 5º: Que doña Angeles Campos Sanz, en nombre de la empresa distribuidora "Hijos de Juan Campos de Miguel", manifestó ante el Servicio que suministra prensa y publicaciones a los denunciantes, excepto a don Pedro Antonio Espinosa Pastorín, porque no tenía dicho señor las licencias fiscal y municipal; que posteriormente recibió carta intervenida notarialmente, acompañando fotocopias de dichas licencias e interesando se le suministrará prensa y revistas, pero sin que dicho señor compareciera en su distribuidora.

RESULTANDO 6º: Que el Servicio, en 17 de febrero de 1983, informó a doña María Dolores Meseguer Caballero, Presidenta de la Asociación denunciada, que, respecto a su solicitud de declaración de práctica exceptuable, contenida en la súplica de su escrito, debería hacerse en petición aparte, y acompañada, para su tramitación de los datos y documentos que establece el artículo 31 del Reglamento del Servicio, sin que la citada Asociación cumpliera dicho requerimiento.

RESULTANDO 7º: Que el Servicio, en 12 de abril de 1983, formula el pliego de concreción de hechos de infracción, entendiendo que la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" es una entidad privada que carece de toda facultad legal para reglar el mercado de prensa, el cual, a partir del 1º de abril, fecha de la publicación de la Ley 19/1977, ordenadora del derecho de asociación sindical, es un mercado libre; que, asimismo, la Orden de 22 de abril de 19723, del Ministerio de Trabajo, que invoca el Presidente de la Asociación, como norma reguladora de sus actividades, es inoperante, no sólo desde la promulgación de la expresada Ley 19/1977, de 1º de abril, sino incluso, en época de su vigencia, el Tribunal de Defensa de la Competencia declaró que la negativa para la concesión de licencia de apertura de puestos de venta al público de prensa, por razones de distancia, es una práctica restrictiva de la competencia; que en base a los razonamientos expuestos, el contenido de la Reglamentación de la Asociación, en particular sus artículos 2º y 5º al 11, son restrictivos de la competencia; que careciendo de facultades legales la Asociación, la puesta en práctica de estos pactos sólo puede deberse a acuerdos con las empresas editoras o distribuidoras, que son las que los aplican; por todo ello, a juicio del Servicio, la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" y su Junta Directiva, así como los distribuidores "Hijos de Juan Campos de

"Miguel" y "Distribuidora Cartagena de Publicaciones, S.A.", incurren en una práctica restrictiva prohibida por los artículos 1º y 3º, apartado c) de la Ley 110/63, de 20 de julio, al impedir el libre suministro y la instalación de nuevos vendedores.

RESULTANDO 8º: Que doña María Dolores Meseguer Caballero, como Presidente de la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia", presentó sus descargos en escrito fechado el 3 de mayo de 1983, manifestando que se reitera en su escrito de 13 de enero anterior, el cual no ha sido desvirtuado por los hechos que se imputan en el pliego notificado, además de no haber sido refutadas las argumentaciones relativas a la incompetencia del Servicio y del Tribunal para conocer del presente asunto; que no acierta a comprender la relación causa-efecto entre la publicación de la Ley 19/1977 y la conceptuación del mercado de la prensa como mercado libre; que la regulación específica de la actividad de venta de prensa viene contenida en la Orden Ministerial de 22 de abril de 1972, cuya vigencia en lo relativo a la distribución del servicio, retribución de los vendedores, etc., no se ha visto afectada por disposiciones posteriores; que en cuanto a la posible ilegalidad de alguno de los artículos de la Reglamentación que regula la Asociación, manifiesta que tanto la Ley 19/1977 como la vigente Constitución Española, en su artículo 22, reservan expresamente a los órganos judiciales ordinarios la posibilidad de disolver o declarar ilegales las asociaciones o sus estatutos y reglamentos, por lo que tanto el Servicio como el Tribunal de Defensa de la Competencia, de carácter administrativo, son incompetentes para pronunciarse sobre la legalidad o ilegalidad del contenido de dicho Reglamento. Propone, a efectos probatorios, sean solicitados determinados informes a la Dirección General del Trabajo, del Ministerio de Cultura o de la Presidencia de la Organización de la Justificación de la Difusión (OJD) y finaliza solicitando que, para el supuesto de que no sean aceptadas las presentes alegaciones, se declare la existencia de práctica expectuable.

RESULTANDO 9º: Que el Servicio de Defensa de la Competencia, en providencia de 9 de junio, estimó innecesarias las pruebas propuestas por la Presidenta de la Asociación, por contar con suficientes elementos de juicio con los aportados al expediente, advirtiéndole que podrá reproducir su pretensión una

vez elevado dicho expediente al Tribunal y darle éste vista del mismo.

RESULTANDO 10º: Que el Servicio, en 10 de junio de 1983, acordó dar por finalizada la instrucción del expediente y redactar el informe-propuesta en el que analiza los hechos denunciados y los documentos aportados, así como los descargos. Resalta el informe-propuesta que en el sector de vendedores de Prensa de Murcia, y su provincia, se practica una decidida política de restricción de la competencia por parte de su Asociación y que se fundamenta en la supuesta y vigencia de la Orden del Ministerio de trabajo de 22 de abril de 1972, Orden que la instrucción considera derogada por la publicación posterior de una serie de normas, entre ellas, la Ley 19/77, de 1º de abril, sobre los derechos de asociación sindical, Real Decreto-Ley 31/77, de 20 de junio, sobre la extinción de la sindicación obligatoria y Real Decreto 358/1978, sobre supresión de empresa con responsabilidad, etc., lo cual priva de toda base legal a la argumentación de la Asociación de Vendedores de Prensa, que alega la vigencia de dicha Orden Ministerial; para el Servicio, está probada la actuación restrictiva de la competencia por parte de la Asociación y de las distribuidoras denunciadas; por todo ello, propone la declaración de existencia de práctica restrictiva de la competencia, consistente en impedir el acceso al mercado de la venta de prensa, mediante la negativa del suministro de la misma, a nuevos vendedores no pertenecientes a la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" imputable tanto al Presidente de la Asociación, doña María Dolores Meseguer Caballero, como a los miembros de su Junta Directiva y a las empresas distribuidoras "Hijos de Juan Campos de Miguel" y "Distribuidora Cartagena de Publicaciones, S.A.", que cumpliendo el acuerdo de la de Profesionales de Venta de Prensa, les denegó a los denunciantes el suministro de prensa durante un determinado período de tiempo, exactamente hasta que recibió la orden provisional del Juzgado número 2 de Cartagena en sentido favorable, por lo que no proceden las intimaciones previstas en la Ley; que se declaren nulos de pleno derecho los artículos 2º, 5º, 6º, 7º, 8º, 9º, 10 y 11 de la Reglamentación aprobada por la Junta General Extraordinaria de la Asociación, celebrada el día 21 de febrero de 1979, por contener ésta en su articulado preceptos restrictivos de la competencia y que, en cuanto a la solicitud que con carácter subsidiario pide el Presidente de la Asociación, de acogerse a lo dispuesto en la Ley 110/63 sobre prácticas exceptuables, la instrucción

considera que esta petición no aparece claramente enmarcada en los supuestos enumerados en el artículo 5º.

RESULTANDO 11º: Que tras tomar conocimiento del expediente el Consejo de Defensa de la Competencia en 28 de junio de 1983, se acordó por el Director del Servicio elevarlo al Tribunal, en el que tuvo entrada el 30 de junio de 1983, y turnado a la Sección Segunda, dictó ésta providencia nombrando Ponente y recabó el informe del Ministerio de Industria y Energía, conforme al artículo 12 de la Ley 110/63, 82 y siguientes del Reglamento y demás disposiciones vigentes, previniéndole que, de no emitirse en el plazo de quince días, se tendría por evacuado.

RESULTANDO 12º: Que, en escrito fechado de 4 de agosto, el Servicio de Defensa de la Competencia remitió al Tribunal escritos de denuncia formuladas por doña Paula Castellar García y doña María Antonia Albero García, relativos ambos a la denegación de autorización para la venta de prensa por parte de la mencionada "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" en base a que la distancia entre los nuevos puntos de venta y los ya instalados resulta ser inferior a trescientos metros; que asimismo, en 15 de septiembre, el Servicio remitió al Tribunal otra denuncia formulada por don Mateo Mateo Carrillo contra la mencionada Asociación y por el mismo motivo que las anteriores, y el Tribunal, en providencia de 26 de septiembre, acordó, habida cuenta de que existe identidad de conductas en estos casos con las denuncias, y siendo doña María Dolores Meseguer Caballero, Presidente de la Asociación de Vendedores de Prensa, la misma parte denunciadas que figura en el expediente instruido por el Servicio de Defensa de la Competencia, incorporar dichos escritos con su documentación aneja al mencionado expediente, teniéndose a los tres denunciantes citados anteriormente por partes interesadas en las sucesivas diligencias; asimismo, se acordó tener por evacuado el trámite de informe del Ministerio de Industria y Energía por haber dejado transcurrir el plazo sin haberlo verificado, dar vista de todo lo actuado a las partes interesadas por plazo de treinta días hábiles para que formularan alegaciones y propusieran las nuevas pruebas que consideraran pertinentes.

RESULTANDO 13º: Que con fecha 20 de octubre presentaron sus alegaciones doña Antonia Albero García y don Mateo Mateo Carrillo; la primera manifiesta que doña María Dolores Meseguer, Presidenta de la

Asociación, le prohíbe la venta de prensa en su quiosco, para cuya instalación obtuvo autorización del Ayuntamiento de Murcia, con el pretexto de que no guarda una distancia de trescientos metros con el más cercano; que la Orden del Ministerio de Trabajo de 22 de abril de 1972, que es la disposición en que dicha Presidente se apoya para no suministrarle prensa, está derogada y que la compareciente no tiene el carné de vendedora de prensa porque dicha señora no se lo otorga; y don Mateo Mateo Carrillo, en su escrito de alegaciones, manifiesta igualmente que no puede vender prensa en su quiosco porque doña María Dolores Meseguer, Presidenta de la Asociación, se lo impide con el pretexto de que no guarda la citada distancia de trescientos metros con el establecimiento más próximo.

RESULTANDO 14º: Que doña María Dolores Meseguer Caballero, don Félix Larrión Martínez, don Silvestre Roca Giménez, don Mariano Gómez Gómez, don Juan Cárcel Espín y don Antonio Blaya Moreno, como Presidente, Vicepresidente, y Vocales, respectivamente, de la Junta Directiva de la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia", formulan alegaciones en escrito conjunto donde exponen, sustancialmente, que la Orden Ministerial de 22 de abril de 1972, en contra de lo que manifiesta el instructor del expediente, no está totalmente derogada después de la entrada en vigor de la Ley 19/1977, de 1 de abril, sobre los derechos de asociación sindical, sino sólo en los aspectos referentes a la antigua Organización Sindical, pero que sigue teniendo virtualidad en lo que se refiere al marco legal de las relaciones entre los distribuidores, editores y vendedores (regulación de los servicios de venta y retribuciones), al no haber ninguna otra norma posterior que la haya derogado expresamente; que una cosa es la libertad de asociación y sindicación regulada por la Ley 19/1977 y otra distinta la facultad que tienen las empresas editoras y distribuidoras para organizar los servicios de ventas, así como la de la Asociación para imponer las condiciones que estime convenientes a los nuevos miembros que decidan asociarse, y que también es distinta dicha libertad de sindicación a la facultad de ambas partes de convenir acuerdos que vayan en beneficio tanto de los vendedores como de la distribución y difusión de la prensa; solicitan la práctica de la prueba propuesta en su escrito de 3 de mayo de 1983, presentando ante el Servicio de Defensa de la Competencia y adjunta fotocopia del Boletín Oficial de la Provincia de Murcia, de fecha 18 de

julio de 1983, en el que aparece insertado un edicto del Ayuntamiento en el que se acordó, en sesión de 27 de abril anterior, modificar la Ordenanza sobre quioscos en el sentido de que la distancia mínima entre dos instalaciones se al de trescientos metros.

RESULTANDO 15º: Que la Sección, en auto de fecha 15 de diciembre de 1983, acordó tener por cumplido el trámite de alegaciones por parte de doña María Antonia Alberto García, Don Mateo Mateo Carrillo y doña María Dolores Meseguer Caballero, don Félix Larrión Martínez, don Silvestre Roca Giménez, don Mariano Gómez Gómez, don Juan Cáceres Espín y don Antonio Blaya Moreno, miembros de la Junta Directiva de la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia", y declarar decaído el derecho de los demás interesados por no haber hecho uso del mismo dentro del plazo señalado; denegar la práctica de prueba solicitada por la Asociación denunciada y admitir el trámite el expediente, emplazando a los interesados para que, en término de diez días, formularan sus conclusiones.

RESULTANDO 16º: Que mediante escrito de 22 de diciembre, el Procurador señor Granados Weil se personó en el expediente en nombre y representación de los denunciantes don Pedro Antonio Espinosa Pastorín, don Francisco-José Fernández Francés, don Efigenio Cantos Cuesta, don Jun José Sintas Giménez y don José Luis Alvarez Pérez-Milá, por lo que la Sección, por providencia de 23 de diciembre, acordó tenerle por comparecido en nombre de sus representantes en las sucesivas diligencias.

RESULTANDO 17º: Que el trámite de conclusiones fue evacuado dentro del plazo por don Mateo Mateo Carrillo y doña María Antonia Albero García, quienes se reafirman en sus respectivos escritos de alegaciones, en el sentido de que por la repetida asociación se les viene denegando el suministro de prensa por no guardar sus establecimientos la distancia de trescientos metros con el más cercano; que, asimismo, el Procurador señor Granados Weil, en la representación que ostenta, presentó sus conclusiones dentro del plazo, solicitando que por el Tribunal: 1º Se declare la existencia de práctica prohibida por los artículos 1º y 3º c) de la Ley 110/63, consistente en fijar una distancia mínima entre puntos de venta, imputable a la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia", así como a las empresas distribuidoras de prensa de Cartagena "Hijos de Juan Campos de Miguel" y "Distribuidora Cartagena

de Publicaciones, S.A."; 2º Se decrete la nulidad de los artículos 2º, 3º, 4º, 5º, 6º, 7º, 8º, 9º, 10 y 11 de la Reglamentación aprobada por la Junta General Extraordinaria de la citada Asociación celebrada el día 21 de febrero de 1979, por contener en su articulado actos restrictivos de la competencia; 3º) Se intime a las distribuidoras denunciadas para que cesen en su actitud de negar el suministro de publicaciones a los vendedores que no guardan las distancias determinadas con otros previamente establecidos; 4º) Se rechace la declaración de práctica exceptuable solicitada por la Asociación denunciada.

RESULTANDO 18º: Que doña María Dolores Meseguer Caballero y otros cinco miembros de la Junta Directa de la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" presentaron, en escrito conjunto, sus conclusiones fuera del plazo establecido en el auto de fecha 15 de diciembre del pasado año.

RESULTANDO 19º: Que la Sección, en providencia de fecha 10 de enero de 1984, acordó tener por cumplido el trámite de conclusiones por doña María Antonia Albero García, don Mateo Mateo Carrillo y por los interesados representados por el Procurador señor Granados Weil y por decaídos en su derecho a todos los demás que no hicieron uso del trámite en el plazo acordado señalar el día 24 del mismo mes para el acto de ratificación de conclusiones, que fue evacuado mediante comparecencia personal de don Mateo Mateo Carrillo y de doña María Antonia Albero García y por medio de escritos presentados por don Francisco José Fernández Francés, don Juan José Sintas Giménez y don José Luis Alvarez Pérez-Milá, por lo que la Sección, en providencia de fecha 15 de febrero declaró conclusas las actuaciones, con citación para fallo.

VISTO, siendo Ponente el Excmo. Sr. don José Jiménez Rosado, y,

CONSIDERANDO 1º: Que del análisis de todo lo actuado aparecen probados; la existencia de acuerdos restrictivos de la competencia adoptados por la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" en su Junta General Extraordinaria celebrada el día 21 de febrero de 1979, en la que se aprobó la Reglamentación que establece las normas de funcionamiento de dicha Asociación, cuyo articulado contiene preceptos claramente restrictivos de la competencia, como son los que establecen distancias mínimas entre puntos de venta

(artículos 2º y 6º); que apoyándose en estos preceptos se denegó por la Asociación a los denunciantes no asociados, autorización para la venta de prensa, revistas y publicaciones; que las empresas distribuidoras "Hijos de Juan Campos de Miguel" y "Distribuidora Cartagena de Publicaciones, S.A." se abstuvieron de suministrar la prensa solicitada por los vendedores denunciantes, como consecuencia de la Reglamentación de la cita Asociación, y singularmente de los artículos 2º y 6º, que determinan las referidas distancias mínimas.

CONSIDERANDO 2º: Que los hechos a que se refiere el Considerando anterior están incursos en la prohibición establecida por el artículo 1º de la Ley 100/1963, toda vez que, tanto la Asociación como las dos empresas distribuidoras denunciadas, limitan con su actitud la libre competencia, en una parte del mercado nacional, entre vendedores de prensa, y que son responsables de la práctica prohibida, consistente en denegar el suministro de prensa y publicaciones a los denunciantes con el pretexto de que sus establecimientos de venta de prensa no guardan una distancia mínima de igual naturaleza, la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" y las empresas distribuidoras "Hijos de Juan Campos de Miguel" y "Distribuidora Cartagena de Publicaciones, S.A.".

CONSIDERANDO 3º: Que la Asociación trata de justificar su actitud alegando la existencia de una supuesta base legal que es la Orden del Ministerio de Trabajo de 22 de abril de 1972, que considera vigente, siendo así que la citada Orden Ministerial, aparte de no contener norma alguna relativa a la fijación de distancias mínimas entre puntos de venta, debe entenderse derogada e inoperante desde la promulgación de la Ley 19/1977, de 1º de abril, sobre derecho de asociación sindical y disposiciones que la desarrollan, y en este sentido se manifiesta el informe de la Dirección General de Trabajo de 20 de junio de 1978, Organismo al que la propia Orden de 22 de abril de 1972, en su número 2º, encomienda la misión de "dictar cuantas disposiciones y aclaraciones exija la aplicación e interpretación de las normas"; que aun cuando continuase vigente la citada Orden Ministerial, no tiene facultades la Asociación para denegar licencias de venta o suministro de prensa por razones de distancia entre establecimientos, porque, en ningún caso, una Orden Ministerial podría prevalecer sobre una Ley anterior, como es la Ley 110/1963; que la reiterada jurisprudencia de este Tribunal tiene

establecido que la fijación de distancias mínimas entre puntos de venta al público de prensa y publicaciones es una práctica restrictiva de la competencia y, como tal, esta prohibida por la Ley, así, las sentencias dictadas por la Sección Segunda el 27 de marzo de 1976, confirmada por la del Pleno de 16 de junio del mismo años, la de 17 de marzo de 1981, la de 10 de abril de 1981 y la de la Sección Primera de 20 de octubre de 1983.

CONSIDERANDO 4º: Que es improcedente la alegación de la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" en el sentido de que la Ley 110/63, de 20 de junio de Represión de Prácticas Restrictivas de la Competencia, no es aplicable a la actividad desarrollada por los vendedores de prensa, por no ser éstos comerciantes ni desarrollar ninguna actividad comercial, pues, en todo caso, sería suficiente el hecho de que aquéllos sean el último escalón de la distribución al público de la mercancía para la que tengan la consideración de empresas, a los efectos del artículo 1º de la Ley 110/63.

CONSIDERANDO 5º: Que en la Reglamentación de la Asociación existen preceptos clara y expresamente restrictivos de la competencia, que dieron origen a las prácticas prohibidas y cuya nulidad debe declarar el Tribunal, en virtud de lo dispuesto en el artículo 13, número 2 de la Ley; tales preceptos son: A) los párrafos segundo y tercero del artículo 2º, que dicen: "Queda terminantemente prohibido a los asociados la venta fuera de la zona de influencia (distancias mínimas) de su quiosco o punto de venta, excepción hecha de aquéllos que en la actualidad atiendan a domicilio suscripciones ya convenidas entre vendedor y suscriptor siempre y cuando obtengan el VºBº o permiso por escrito del asociado de la zona en que radique el domicilio del suscriptor. De no obtener dicho permiso, del que deberá remitir a la Asociación copia auténtica para su archivo y constancia, el asociado vendrá obligado a cancelar la suscripción de inmediato. En lo sucesivo, ningún asociado admitirá nuevas suscripciones fuera de su radio de influencia.;" y B) el artículo 6º, que dice: "Al objeto de regular la instalación de quioscos y puntos de venta, entre otros requisitos, deberán guardar unas distancias mínimas entre sí, que quedan fijadas de la siguiente forma: a) En poblaciones de más de treinta mil habitantes, se observará una distancia mínima de trescientos metros. b) En el extrarradio de las señaladas en el apartamento a) precedente, se podrá autorizar la

instalación de un punto de venta o quiosco por cada cuatro mil habitantes, siendo la distancia mínima la de quinientos metros. c) En poblaciones de menos de treinta mil habitantes, la distancia mínima a guardar será también de quinientos metros y los puntos de venta autorizables, uno por cada cuatro mil habitantes).

CONSIDERANDO 6º: Que contra la alegación de la Asociación en el sentido de que la vigente Constitución Española, en su artículo 22, reserva expresamente a los órganos judiciales ordinarios la posibilidad de disolver o declarar ilegales las asociaciones o sus estatutos y reglamentos, debe advertirse que el citado precepto constitucional, en su número cuatro, establece únicamente que "las asociaciones sólo podrán ser disueltas o suspendidas en virtud de resolución judicial", y este Tribunal no se propone disolver o suspender las actividades de la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia", sino solamente declarar el carácter anticompetitivo de los dos de los artículos de su Reglamento que dieron lugar a prácticas prohibidas por la Ley 110/1963, pronunciamiento que, en todo caso, podrá ser objeto de revisión ante la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

CONSIDERANDO 7º: Que el mercado de venta de prensa es un mercado libre, especialmente a partir de la promulgación de la Ley 19/1977, de 1º de abril, de asociación sindical, y disposiciones que la desarrollan, por lo que la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia", que es una entidad privada, carece de facultades legales para restringir dicho mercado aprobando normas que desvirtúan la libre competencia y contravienen la legalidad constituida.

CONSIDERANDO 8º: Que, pese a la apariencia anticompetitiva del acuerdo adoptado de 27 de abril de 1983 por el Pleno del Ayuntamiento de Murcia, al que se refiere el Resultando 14, no es pertinente hacer ahora aclaración alguna sobre el mismo, ya que tal acuerdo no fue objeto de esclarecimiento en este expediente, si bien resulta oportuno, sin que ello suponga prejuzgar el fondo del asunto ni la pertinencia de incoar nuevas actuaciones, remitir al Servicio de Defensa de la Competencia testimonio de los particulares que obran en el expediente sobre tal extremo, a los efectos que juzgue procedentes.

CONSIDERANDO 9º: Que si bien la Asociación solicitó ante el Servicio y ante este Tribunal, de forma subsidiaria, que su actitud fuera calificada como una práctica exceptuable de las comprendidas en el artículo 5º de la Ley 110/1963, no es pertinente hacer tal declaración, ya que además de no haberse deducido la petición en la forma legalmente establecida, en forma alguna ha podido acreditarse que las prácticas restrictivas calificadas en el segundo Considerando contribuyen a promover el progreso técnico o económico, ni que los consumidores o usuarios obtengan una parte adecuada de los beneficios resultantes de los acuerdos o decisiones originarios de aquellas práctica.

CONSIDERANDO 10º: Que por los razonamientos expuestos, es pertinente, a tenor de los artículos 13, apartado a) y 15 de la Ley, declarar la existencia de prácticas prohibidas por la misma Ley 110/1963, dirigir la correspondiente intimación a los autores para que cesen en las mismas o se abstengan de realizarlas y declarar la nulidad de los acuerdos origen de aquellas prácticas.

CONSIDERANDO 11º: Que si bien las dos empresas distribuidoras denunciadas suministran prensa provisionalmente a los denunciantes en virtud de lo ordenado por el Juzgado número dos de Cartagena, en cualquier momento podría producirse la revocación de la orden judicial, aparte de que "Hijos de Juan Campos de Miguel" manifiesta expresamente que no provee a uno de los denunciantes, por lo que procede intimarles para que cesen o se abstengan definitivamente en su actitud de no suministrar prensa y publicaciones.

VISTOS los artículos citados y los demás de pertinente y general aplicación.

RESOLVEMOS: Que debemos declarar como declaramos: 1) la existencia de una práctica prohibida por el artículo 1º, de la Ley 110/63, de 20 de julio, de Represión de Prácticas Restrictivas de la Competencia, consistente en negar a los denunciantes el suministro de periódicos, revistas y publicaciones para su venta; 2) que son autores de tal práctica la "Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia" y las empresas distribuidoras "Hijos de Juan Campos de Miguel" y "Distribuidora Cartagena de Publicaciones, S.A." a cuyos representantes legales y estatutarios se dirigirá una intimación para que cesen o se abstengan definitivamente en dicha práctica, con el apercibimiento de que, en caso de incumplimiento,

incurrirán en las responsabilidades que establece el artículo 27 de la Ley 110/1963; 3) que la intimación acordada se publique en el "Boletín Oficial del Estado", en tres diarios de gran circulación del país y en el de mayor tirada de la provincia de Murcia; 4) la nulidad, como contrario ala Ley 110/1963, del texto de los artículos 2º y 6º de la Reglamentación de dicha Asociación, recogido en el Considerando quinto de esta resolución, que ha dado origen a la práctica que se declara prohibida, y notifíquese esta resolución a los interesados y, una vez firme, al Servicio de Defensa de la Competencia, con el testimonio referido en el Considerando 8º.

RESOLUCIÓN (Expte. 292/90)

Sección Segunda

Excmos. Sres.:  
Bermejo Zofío, Presidente  
López López, Vocal  
Alonso Soto, Vocal

En Madrid, a cuatro de julio de mil novecientos noventa y uno.

Visto por la Sección Segunda de este Tribunal de Defensa de la Competencia, constituida por los señores que arriba se relacionan, el expediente nº 292/90, consecuencia del instruido por el Servicio de Defensa de la Competencia, con el nº 569/89, en virtud de denuncia formulada por D. José Antonio Errutia Martínez contra el periódico "La Verdad" de Murcia y contra la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia.

ANTECEDENTES DE HECHO

1.- Con fecha 17 de abril de 1989 tuvo entrada en el Servicio de Defensa de la Competencia un escrito de D. José Antonio Errutia Martínez, comerciante, denunciando al periódico "La Verdad" y a la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia, por negársele el suministro de dicho rotativo como consecuencia de un presunto acuerdo con la citada Asociación, en virtud del cual no se suministraba el periódico a los quioscos cuyo emplazamiento distase menos de 300 metros de otro previamente instalado.

Señalaba el denunciante que, habiendo sido autorizado por el Ayuntamiento de Murcia para ejercer la actividad de venta de periódicos, revistas, etc., y habiéndose dado de alta en la correspondiente licencia fiscal, solicitó el suministro de "La Verdad", el de mayor difusión en Murcia, recibiendo verbalmente la respuesta arriba expresada.

Manifestaba que con fecha 11 de noviembre de 1988 compareció ante Notario y formuló acta de notificación y requerimiento frente al Diario "La Verdad", a fin de que por el mismo se le suministrasen ejemplares del periódico y se le informase de las causas por las cuales hasta la

fecha le había sido negada la distribución y, se concretó, si era cierto que la Asociación antes referida había amenazado con efectuar un boicot caso de que se suministrasen ejemplares del diario al requeriente, no respetando la norma de distancia impuesta por la Asociación. Señala que contestó al requerimiento el Abogado del Diario manifestando, entre otros extremos, que el problema radicaba en el convenio existente entre editores y distribuidores en Murcia y la Asociación de Vendedores de Prensa.

Manifestaba que, asimismo, volvió a comparecer ante el Notario con fecha 13 de diciembre de 1988, para formular acta de requerimiento, que no fue contestado, frente a Dª María Dolores Messeguer Caballero, en su calidad de Presidenta de la referida Asociación, para que explicase cuáles eran los fundamentos legales en que basan su negativa para no suministrarle ejemplares del diario para su venta al público y si es cierto que existe un pacto entre la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia y las empresas editoras y distribuidoras de prensa que condiciona la libre distribución y venta de prensa y revistas.

Hacía referencia a la Resolución de este Tribunal de 29 de febrero de 1984 en la que la citada Asociación había sido declarada autora, junto a empresas distribuidoras, de una práctica prohibida por el artículo 1º de la Ley 110/1963, consistente en negar el suministro de periódicos, revistas y publicaciones para su venta, situación en la que se reincide.

El denunciante solicitaba finalmente que, efectuadas las averiguaciones de rigor, se emitiesen las declaraciones pertinentes a una práctica restrictiva de la competencia.

- 2.- Por Providencia de 5 de mayo de 1989 el Director General de Defensa de la Competencia admitió a trámite la denuncia, procediendo a incoar expediente.

El expediente fue sometido al trámite de información pública, publicándose una nota-extracto en el Boletín Oficial del Estado y en el Boletín Semanal de Información Comercial Española, sin que fuese presentada ninguna observación como respuesta a los anuncios.

- 3.- El Servicio llevó a cabo una serie de diligencias recabando diversas informaciones de las partes interesadas.
- 4.- En escrito de 26 de julio de 1989 "COPRO" de Medios de Murcia, S.A.", editora del diario "La Verdad", reiterándose en lo contestado al requerimiento notarial del denunciante, manifiesta que en ningún momento el periódico condiciona la libre distribución y venta de dicho diario.

Añade que no le consta de manera fehaciente -tan sólo por manifestación de denunciante- ni la autorización municipal (concesión) para instalación de quiosco con destino a la venta de prensa, ni tampoco el alta en Licencia Fiscal.

Señala que el Excmo. Ayuntamiento de Murcia tiene aprobada una Ordenanza sobre Quioscos en la que se establece que la distancia mínima a aplicar entre quioscos será de 300 metros, por lo que llama la atención sobre la transcendencia de tal norma en relación con la previa posición de la Asociación de Vendedores, ya que no se trata de pacto restrictivo de competencia, sino de imposición municipal.

Manifiesta que el denunciante no señala lugar de ubicación del quiosco de cuya concesión dice ser titular, pudiéndose establecer la presunción de que se trata de local ubicado en el edificio "La Seda 2" y por consiguiente sujeto a jornadas y horarios distintos a los quioscos propiamente dichos, aspecto éste esencial para la venta de prensa diaria, por el grave perjuicio en caso de cierre de domingos y festivos y horario no apropiado para tal actividad, aspecto comercial que no debe soslayarse.

Señala, asimismo, que la denuncia se dirige exclusivamente, al parecer, contra el periódico "La Verdad", sin que conste la venta de otros medios de comunicación escrita y de carácter diario.

En nuevo escrito, de 4 de agosto de 1989, manifiesta que la admisión de nuevos vendedores del periódico se sujeta al cumplimiento previo de los requisitos de contar con la licencia fiscal correspondiente, con la licencia de apertura expedida por el Ayuntamiento y prestar una fianza o aval bancario.

Señala que la ampliación de la red de ventas y distribución tiene por objeto el que exista un incremento en difusión, objetivo comercial muy discutible en el caso presente, puesto que al suministrar "La Verdad" a un nuevo punto, situado en una librería del denunciante, que dista escasísimos metros de un vendedor tradicional, sólo se consigue la división de la venta actual de dicho vendedor. Añade, con carácter general, que hay un proceso continuo de atemorización de la venta que es más acusada en los últimos años, período en el que se ha multiplicado por dos el número de quioscos sin que hay existido un aumento proporcional de ventas, con el añadido de un mayor coste de distribución.

A la pregunta del Servicio sobre la presunta relación o convenio existente entre el periódico y la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones contesta que la empresa editora de "La Verdad" no ha suscrito ningún pacto con la Asociación de Vendedores, datando el acuerdo entre editores, distribuidores y vendedores, del que la editora no tiene constancia escrita, de los años setenta, como protección de los vendedores frente al intrusismo, al amparo de la Orden del Ministerio de Trabajo de 22 de abril de 1972.

Manifiesta que, además de la causa aducida en cuanto a que se trata de una zona de la ciudad suficientemente abastecida, D. José Antonio Errutia no había presentado hasta la fecha la documentación exigida como requisito previo y, por otra parte, las empresas editoras tienen el grave condicionante de la presión que ejercen los vendedores actuales, por lo que servir al punto de venta del denunciante podría conllevar un plante de vendedores, citando al respecto antecedentes de problemas de este tipo acaecidos en otra localidad murciana, señalando que en la misma, tras servir a un punto nuevo obligado por una sentencia, los vendedores escondieron los paquetes de "La Verdad" y no se vendió ni un solo ejemplar. Acompaña copia de acta notarial de requerimiento relativa a dicha incidencia.

- 5.- En escrito de 3 de agosto de 1989 D. José Antonio Errutia manifiesta que tenía solicitado el suministro de ejemplares de "La Verdad" desde mayo de 1988, no teniendo problemas para la venta de revistas u otro tipo de periódicos.

Señala que no es miembro de la Asociación de Vendedores de Prensa, Revistas y Publicaciones porque se le informó en la misma que no podría vender "La Verdad" aunque se asociara.

- 6.- En escrito de 1 de agosto de 1989, D<sup>a</sup> María Dolores Messeguer Caballero, como Presidenta de la Asociación Provincial de Vendedores de Prensa, Revistas y Publicaciones manifiesta que, frente a la denuncia de que se haya denegado el suministro del diario "La Verdad" a causa de un presunto pacto, la explicación de que no se realice el suministro al Sr. Errutia puede encontrarse en que, de conformidad con la facultad que ostenta las empresas editoras y distribuidoras para llevar a cabo la organización práctica del servicio de venta, según lo establecido en el artículo 5 de la Orden de 22 de Abril de 1972, esa empresa haya entendido, dentro del esquema organizativo de sus ventas, que no debía suministrar su edición a ese establecimiento, debido a que la zona se encuentra suficientemente atendida y abastecida con los establecimientos ya abiertos en la misma.

Señala que entre los fines de la Asociación no se encuentra el de la concesión del suministro de prensa, lo cual no significa que la Asociación, en defensa de los intereses de los profesionales asociados, no pueda mostrar su conformidad o disconformidad con esa concesión.

Manifiesta que, en cuanto al tipo de relación entre la Asociación y las empresas editoras, ha de indicarse que el pacto a que se alude data de febrero de 1978, cuando, como consecuencia de la desaparición de la antigua Organización Sindical y constituirse la Asociación al amparo de la Ley 19/1977, al objeto de llenar el vacío que se produjo se adoptaron unos acuerdos cuyo fundamento y fin no era otro que organizar la distribución de los puntos de venta, racionalizando su ubicación, tendiendo a que no quedaran saturadas las zonas más céntricas en detrimento del abastecimiento de otros lugares, pretendiéndose al mismo tiempo que quedara garantizada la supervivencia del propio profesional de la venta, dado que entre los mismos vendedores no puede existir nunca competencia, habida cuenta que todos ellos tienen los mismos productos e idénticos precios, no interviniendo su voluntad ni para determinar qué

productos quieren o no vender, ni el precio de venta.

Añade que no obstante la existencia de este pacto, el mismo no ha tenido efectividad ni virtualidad por parte de la Asociación en el caso del Sr. Errutia.

- 7.- En escrito de 20 de septiembre de 1989, D. José Antonio Errutia Martínez manifiesta que, al solicitar el suministro del periódico "La Verdad", se le indicó que fuera a la Asociación de Vendedores de Prensa para que por ésta se le diera el V°B° y se le autorizara expresamente y por escrito para que le suministraran periódicos para su venta.

Señala que la Asociación se negó a otorgarle tal autorización alegando que había un quiosco de un miembro a menos de 300 metros de su local. Afirma que se le dijo que para asociarse tenía que ser vendedor de prensa y para ser vendedor tendrían que autorizarles ellos, pero que no le admitirían por la proximidad de otro asociado y aunque le pudieran admitir como asociado no le autorizarían a vender prensa. Añade que no le dieron estas contestaciones por escrito, por lo que se vio obligado a requerir al periódico y a la Asociación notarialmente.

Señala que el horario de su establecimiento es el mismo que el de la mayoría de los dedicados a venta de prensa y revistas, abriendo todos los domingos y festivos hasta las quince o dieciséis horas.

- 8.- En escrito de 6 de octubre de 1989, la Presidenta de la Asociación de Vendedores de Prensa, en contestación a requerimientos del Servicio, adjunta el Reglamento de la Asociación.

Señala que normalmente, desde hace ya bastante tiempo, la Asociación no tiene conocimiento previo de las concesiones de suministro de publicaciones y que el Sr. Errutia no ha solicitado en ningún momento su ingreso en la citada Asociación. Añade que la no pertenencia a la misma no supone tener una peor disposición para obtener el suministro de productos de editoras y distribuidoras y que el hecho de si la pertenencia o no a la Asociación facilita la concesión de suministro es una cuestión que

corresponde contestar a las empresas suministradoras.

- 9.- El Servicio de Defensa de la Competencia requirió de la empresa editora de "La Verdad", la Corporación de Medios de Murcia, S.A., que facilitara información aclaratoria de lo que había expresado en su escrito del 4 de agosto de 1989 sobre la presión que ejercían los vendedores actuales. En contestación a tal requerimiento la empresa manifiesta, en escrito de 11 de octubre de 1989, que en ningún caso la empresa ha sido presionada por la Asociación y, en consecuencia, nada tiene que decir en cuanto a forma y ocasión. Señala que son los vendedores próximos al de nueva apertura quiénes advierten de la situación negándose, en ocasiones, a la venta del periódico como sucedió en la localidad murciana que habían citado. Añade que el periódico no ha de dar cuenta a la Asociación de las solicitudes de suministro y, por tanto, no tiene que recibir conformidad de la misma.
- 10.- Con fecha 11 de septiembre de 1990, el Instructor formuló el pliego de concreción de hechos de infracción en el que imputa los siguientes cargos:
- 1) A la Asociación Provincial de Vendedores de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia, el incurrir en prácticas prohibidas por la Ley 110/63, al llevar a efecto las condiciones restrictivas acordadas en el artículo 6º de su Reglamentación, en colaboración con la empresa editora del diario "La Verdad".
  - 2) A la Corporación de Medios de Murcia, S.A., editora de "La Verdad", el incurrir en prácticas prohibidas por la Ley 110/63, al llevar a cabo la negativa de suministro del periódico que edita a D. José Antonio Errutia Martínez, como consecuencia de un convenio establecido con la Asociación Provincial de Vendedores de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia, para no suministrar dicho periódico a aquellos puntos de venta que no hayan recibido el VºBº de la misma.
- 11.- En escrito de réplica, de fecha 21 de septiembre de 1990, la empresa editora de "La Verdad" manifestó:

- a) Que desde el mes de mayo el Sr. Errutia Martínez viene realizando la venta del periódico.
  - b) Que tal cambio de situación responde al hecho de que el Sr. Errutia Martínez atendió al requerimiento en su día realizado de presentación de autorizaciones administrativas procedentes, así como de Licencia Fiscal.
  - c) Que tales circunstancias se habían hecho constar en alegaciones formalizadas ante el Servicio con anterioridad a este acto, por lo que cumplidos, los requisitos legales, le es facilitado el periódico para la venta.
  - d) Que, como consecuencia de cuanto antecede, interesan el archivo de lo actuado por cuanto no han incurrido en práctica restrictiva de la competencia.
- 12.- En escrito de contestación de fecha 4 de octubre 1990, D<sup>a</sup> María Dolores Messeguer Caballero, en su condición de Presidenta de la Asociación Provincial de Vendedores de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia, manifiesta que como punto de partida para refutar el cargo que se le achaca debe indicarse que, del examen de los preceptos que en la Constitución hacen referencia a todas las agrupaciones de base asociativa, se deduce claramente la existencia de un principio que debe informar el desarrollo legal de las mismas, a saber, la permanencia de dos cauces asociativos bien definidos, uno coactivo y otro libre, o lo que es lo mismo, un canal corporativo y otro asociativo. Este último es al que se alude cuando se habla del derecho de asociación de los ciudadanos y se caracteriza, fundamental y principalmente, por la libertad que preside su ejercicio, características que no se da en el cauce corporativo.

Señala que, de acuerdo con lo anterior, los preceptos de la Reglamentación de la Asociación que se indican como exponentes restrictivos de la competencia en el Pliego, pretenden regir la instalación de puntos de venta de los vendedores que deciden voluntariamente su ingreso en la misma, lo cual implica la plena aceptación de las normas que la rigen.

Señala que, por consiguiente, el Vº Bº a que se alude para la instalación de los nuevos quioscos está referido al emplazamiento de los vendedores que pretenden asociarse pero nunca a los puntos de venta de personas que no están ni pretenden estar en la Asociación.

Manifiesta que es igualmente incorrecto decir en términos generales que con la citada Reglamentación se regula la instalación de los nuevos quioscos en función de una distancia mínima, ya que la facultad de conceder la colocación de un quiosco la tiene exclusivamente el Ayuntamiento, por lo que esa regulación en función de la distancia es una determinación que solamente la asumen, voluntariamente, las personas que tienen la intención de integrarse en la Asociación. Por otro lado ese régimen de distancias no es sino fiel reflejo de las disposiciones de la Ordenanza Municipal de Murcia.

Señala, que por lo que atañe al caso concreto del Sr. Errutia Martínez, se reitera en que éste nunca ha solicitado ni pretendido ingresar en la Asociación y de hecho tiene abierto su negocio sin que haya precisado de ninguna autorización por su parte.

Añade que, en lo que respecta a la intervención de la Asociación en la denegación del suministro del diario "La Verdad", ésta debe rechazarse de forma plena y categórica, por autorizarse ese suministro y el pacto en cuya virtud se dice que se denegó ese periódico no tuvo aplicación, entendiendo que, si hubo esa denegación de servicio, se debería a que, a juicio de la distribuidora, la zona donde se instaló el Sr. Errutia estaba suficientemente abastecida y atendida por los establecimientos ya abiertos.

- 13.- Con fecha 10 de octubre de 1990 el Instructor procedió a declarar conclusas las actuaciones y a redactar el correspondiente Informe-Propuesta en el que, tras referir las actuaciones efectuadas por el Servicio y realizar una exposición de los hechos que considera acreditados y una valoración jurídica en el cuadro de lo establecido en la Ley 110/1963, propone que por el Tribunal de Defensa de la Competencia se dicte Resolución:

"Declarando que de lo actuado en el presente expediente resulta acreditada la existencia de prácticas restrictivas de la competencia, prohibidas por el artículo 1º.1 de la Ley 110/1963, consistentes en negar al denunciante el suministro de ejemplares del periódico "La Verdad", afectando a la capacidad de competencia del denunciante, actuación de la que serían autores Corporación de Medios de Murcia, S.A. (C.M.M.S.A.), editora del diario "La Verdad" y la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa, Revistas y Publicaciones de la Provincia de Murcia.

- Declarando nulo el convenio entre ambas entidades.
- Adoptando los demás pronunciamientos previstos en los artículos 13, 14, 15, en relación con el artículo 28 de la Ley 110/1963".

14.- Habiendo tomado conocimiento del expediente el Consejo de Defensa de la Competencia, tres de sus Vocales expresaron conjuntamente observaciones en el sentido de que no resulta adecuada la propuesta de que se declare nulo un supuesto convenio entre la empresa editora del diario "La Verdad" y la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa, Revistas y Publicaciones de la Provincia de Murcia, puesto que esta segunda puede imponer su voluntad a la primera, viéndose ésta forzada a negar el suministro de su publicación de indefensión en la que se encuentra la empresa editora y, en cualquier caso, no parece que pueda hablarse de la existencia de un acuerdo entre las dos empresas mencionadas.

Tras esta toma de conocimiento, el expediente fue elevado al Tribunal el 14 de diciembre de 1990. Turnado a la Sección Segunda, por Providencia de 8 de enero de 1991 se nombró Ponente y se dio vista de lo actuado a los interesados para que formularan alegaciones y propusieran, en su caso, las nuevas pruebas que considerasen pertinentes.

15.- La Corporación de Medios de Murcia, S.A. presentó escrito en el que reproduce el elevado al Director General de Defensa de la Competencia con fecha 21 de septiembre de 1990, en el que manifestaban que venían realizando la venta al Sr. Errutia Martínez desde mayo, una vez que el mismo atendió el requerimiento en su día

realizado de presentación de autorizaciones administrativas procedentes, así como de licencia fiscal.

- 16.- Por Auto de 23 de abril de 1991 el Tribunal tuvo por cumplido el trámite de alegaciones por la empresa editora del diario "La Verdad" y declaró caducado el derecho al citado trámite para D. Antonio Errutia Martínez y para la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de la Provincia de Murcia, por no haber hecho uso del mismo dentro del plazo señalado.

Asimismo acordó admitir el expediente al trámite y emplazó a los interesados para que formularan sus conclusiones.

- 17.- No habiéndose presentado ningún escrito de conclusiones en el plazo al efecto, por Providencia de 3 de junio de 1991 se declararon conclusas las actuaciones y se señaló la fecha del 11 de junio de 1991 para la deliberación y fallo.

Ha sido Ponente el Vocal D. Nicolás López López.

#### FUNDAMENTOS DE DERECHO

- 1.- En reiteradas ocasiones este Tribunal de Defensa de la Competencia ha resuelto sobre expedientes motivados por dificultades experimentadas en la iniciación de actividades de venta de prensa, revistas y publicaciones.

En particular, resulta especialmente significativa la Resolución de la Sección Segunda de 29 de febrero de 1984, por dos razones:

- a) En ella se considera como uno de los autores de una práctica restrictiva de la competencia, relativa a la negativa de suministro de periódicos, revistas y publicaciones para su venta, a la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia que es, asimismo, una de las partes del presente expediente.
- b) La Resolución se define expresamente sobre algunos textos, en concreto varios de los artículos de la Reglamentación de la Asociación, de especial relevancia, en orden

a lo establecido en la Ley 110/1963, para el enjuiciamiento de las conductas que son objeto de este expediente.

En el Considerando 5º de la citada Resolución, que se considera oportuno transcribir, se señala:

"Que en la Reglamentación de la Asociación existen preceptos clara y expresamente restrictivos de la competencia, que dieron origen a las prácticas prohibidas y cuya nulidad debe declarar el Tribunal, en virtud de lo dispuesto en el artículo 13, número 2 de la Ley; tales preceptos son: A) los párrafos segundo y tercero del artículo 2º, que dicen: "Queda terminantemente prohibido a los asociados la venta fuera de la zona de influencia (distancias mínimas) de su quiosco o punto de venta, excepción hecha de aquéllos que en la actualidad atiendan a domicilio suscripciones ya convenidas entre vendedor y suscriptor siempre y cuando obtengan el Vº Bº o permiso por escrito del asociado de la zona en que radique el domicilio del suscriptor. De no obtener dicho permiso, del que deberá remitir a la Asociación copia auténtica para su archivo y constancia, el asociado vendrá obligado a cancelar la suscripción de inmediato. En lo sucesivo, ningún asociado admitirá nuevas suscripciones fuera de su radio de influencia"; B) en el artículo 6º, que dice: "Al objeto de regular la instalación de quioscos y puntos de venta, entre otros requisitos, deberán guardar unas distancias mínimas entre sí, que quedan fijadas de la siguiente forma: a) En poblaciones de más de treinta mil habitantes, se observará una distancia mínima de trescientos metros. b) En el extrarradio de las señaladas en el apartado a) precedente, se podrá autorizar la instalación de un punto de venta o quiosco por cada cuatro mil habitantes, siendo la distancia mínima la de quinientos metros. c) En poblaciones de menos de treinta mil habitantes, la distancia mínima a guardar será también de quinientos metros y los puntos de venta autorizables, uno por cada cuatro mil habitantes".

Por otra parte, en el apartado 4 del Fallo se declara "la nulidad, como contrario a la Ley 110/1963, del texto de los artículos 2º y 6º de la Reglamentación de dicha Asociación, recogido en el Considerando quinto de esta Resolución, que

ha dado origen a la práctica que se declara prohibida".

- 2.- Como se señala en los Antecedentes de Hecho de la presente Resolución, la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia, por medio de su Presidenta, Dª María Dolores Messeguer Caballero, que lo era tanto en la época de las actuaciones que dieron lugar a la Resolución de 29 de febrero de 1984 como a las correspondientes a la actual, ha remitido al Servicio de Defensa de la Competencia la Reglamentación de la Asociación en la que siguen incluidos los artículos 2º y 6º que fueron objeto de la declaración de nulidad por parte del Tribunal.

En su remisión al Servicio, la Asociación no hace ninguna referencia a tal declaración de nulidad. Es más, en sus alegaciones, y refiriéndose expresamente a dichos preceptos de la Reglamentación, se argumenta que no deben ser calificados de restrictivos de la competencia al aplicarse a los puntos de venta de los vendedores que decidan voluntariamente el ingreso en la Asociación, solamente para los cuales la decisión del ingreso implicaría la aceptación de las normas que la rigen.

Por el contrario, la doctrina del Tribunal manifestaba en la referida Resolución y, que esta Sección reitera, es que los preceptos citados de la Reglamentación son clara y expresamente restrictivos de la competencia, incluso en el caso de que sean considerados exclusivamente desde el punto de vista de los vendedores miembros de la Asociación.

Una Asociación profesional del tipo de la presente puede establecer, para el cumplimiento de los fines que le sean propios, las regulaciones y requisitos que estime convenientes, a los que han de atenerse quienes libremente se incorporen a la misma, pero, obviamente, en el conjunto del marco legislativo vigente. Y en este marco se encuadra la Ley 110/1963, que considera prohibidas las prácticas derivadas de una regulación como la examinada, que se configura como un acuerdo entre una serie de operadores económicos o una decisión de una asociación de ellos por el que se busca una compartimentación de áreas territoriales (artículo 2º de la

Reglamentación) y una limitación de los puntos de venta en función de distancias mínimas.

- 3.- Argumenta también la Asociación, en su defensa del carácter no restrictivo de su Reglamentación, que las distancias mínimas que en ella se contemplan son un fiel reflejo de las disposiciones en este sentido de la Ordenanza Municipal de Murcia, que establece, en concreto, una distancia mínima de 300 metros entre dos instalaciones de quioscos.

La Resolución de 29 de febrero de 1984 abordó, asimismo, esta cuestión en su Considerando 8º, en él que se señala que, pese a la apariencia anticompetitiva del acuerdo adoptado por el Pleno del Ayuntamiento de Murcia estableciendo tal distancia, "no es pertinente hacer ahora declaración alguna sobre el mismo, ya que tal acuerdo no fue objeto de esclarecimiento en este expediente".

Este Tribunal tampoco estima pertinente proceder a la consideración de este aspecto de la Ordenanza sobre Quioscos del Ayuntamiento de Murcia, consideración que, en todo caso, llevaría a examinar, con independencia de las razones de todo orden que hayan determinado la regulación efectuada del uso especial o privativo de la vía pública por los quioscos, los efectos restrictivos de la competencia que tal regulación implique, con vistas al uso posible de las facultades de propuesta de supresión o modificación de las situaciones de restricción de la competencia a que se refiere el artículo 4º de la Ley 110/1963.

No obstante, con independencia de tal consideración, este Tribunal estima que lo dispuesto en la Ordenanza del Ayuntamiento de Murcia no es invocable como justificación de lo establecido en el artículo 6º de la Reglamentación de la repetida Asociación ya que, en primer lugar, no corresponde a ésta constituirse en garante de los requisitos a observar por los vendedores en relación con lo dispuesto por el Ayuntamiento y, además, de cualquier manera, lo establecido en el artículo 6º de la Reglamentación de la Asociación tiene carácter expresamente restrictivo de la competencia y un alcance que supera ampliamente las disposiciones del Ayuntamiento de Murcia ya

que, por una parte, se habla no sólo de quioscos sino de quioscos y puntos de venta y, por otra, se refiere en general al ámbito provincial de la Asociación, estableciendo distancias mínimas y puntos de venta por número de habitantes para diversos tamaños de poblaciones.

- 4.- El presente expediente no tiene como origen el ejercicio por el Servicio de Defensa de la Competencia de su función de vigilancia del cumplimiento de las Resoluciones del Tribunal a que se refiere la letra D) del apartado 3 del artículo 20º de la Ley 110/1963, sino que ha sido incoado por aquél en virtud de la denuncia del Sr. Errutia Martínez, por lo que procede considerar si las partes denunciadas son autores de las prácticas que se les imputan en relación con el caso planteado.
- 5.- La Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia, junto a la remisión de la Reglamentación examinada y la argumentación del carácter no restrictivo de la competencia de la misma, insiste en señalar que lo en ella establecido no ha tenido ningún efecto en el caso concreto del denunciante por no haber éste solicitado ni pretendido ingresar en la Asociación, ni tener que hacerlo.

El Sr. Errutia Martínez, por el contrario, basa su denuncia en las dificultades y dilaciones para obtener el suministro del periódico y en atribuir las misma a un pacto entre aquél y la Asociación de Vendedores y manifiesta haber acudido a la Asociación a sugerencia del periódico "La Verdad" para resolver las dificultades en el suministro de dicho periódico que afirmaba estaba experimentando, citando nominalmente a personas de las dos entidades.

No hay constancia escrita, sin embargo, de tal gestión y por consiguiente, de que el denunciante fuese remitido expresamente por el periódico a la Asociación para su incorporación a la misma o para obtención de algún tipo de Vº Bº, ni de las gestiones que afirma haber realizado ante la Asociación y el contenido preciso de la respuesta de ésta.

Esta falta de constatación de las gestiones citadas y, en su caso, su exacto contenido debe ser contemplada, no obstante, en el conjunto del

contexto de las relaciones entre los vendedores y las empresas editoras de prensa y demás publicaciones en los numerosos casos de este tipo planteados ante el Tribunal y en particular en el precedente objeto de la Resolución de 1984.

A este contexto hacen una serie de referencias las dos entidades denunciadas. En efecto, la Corporación de Medios de Murcia, S.A. en respuesta al requerimiento del Servicio de que detalle la relación o convenio existente entre el periódico y la Asociación, expresa que ella no ha suscrito ningún pacto con la Asociación de Vendedores y que el acuerdo en cuestión entre editores, distribuidores y vendedores, como protección de éstos frente al intrusismo, se hizo al amparo de la Orden del Ministerio de Trabajo de 22 de abril de 1972 sobre normas reguladoras de los vendedores profesionales. Añade que el acuerdo data de los años setenta, sin que la Corporación de Medios de Murcia, S.A. tenga constancia escrita de los términos de dicho acuerdo.

Las referencias de la Asociación al marco de las citadas relaciones en los años setenta son más precisas.

De la Orden de 1972 habla sólo como contexto en el que situar la organización práctica del servicio de venta por parte de las empresas editoras y distribuidoras. Menciona, en cambio, en cuanto a las relaciones de ese tipo de empresas y la Asociación, la existencia de un pacto de febrero de 1978, según se recoge en el Antecedente de Hecho 6.

En la Resolución del Tribunal de 29 de febrero de 1984 se recoge asimismo en su Resultado 4º, una referencia de la Asociación a tales relaciones en uno de sus escritos, en el que se señalaba que en el texto de la citada Orden Ministerial existía una Comisión Nacional que era la encargada de organizar y racionalizar el mercado de prensa y que al desaparecer la antigua Organización Sindical y constituirse la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia se llegaron a suscribir diversos acuerdos entre los vendedores y las empresas distribuidoras, como es el de 21 de junio de 1978, por el que se organizaba la

distribución de los puntos de venta en las ciudades, racionalizando su ubicación.

- 6.- En cuanto a la Orden de 22 de abril de 1972 y la posible base legal que hubiese prestado a los acuerdos, la Resolución del Tribunal de 1984 lleva a cabo un amplio tratamiento de esta cuestión en su considerando 3º, negando la existencia de tal cobertura y señalando que la reiterada jurisprudencia de este Tribunal tiene establecido que la fijación de distancias mínimas entre puntos de venta al público de prensa y publicaciones es una práctica restrictiva de la competencia y, como tal, está prohibido por la Ley.

Respecto a los acuerdos de 1978 aludidos, carentes de toda cobertura legal, no se ha hecho aportación al presente expediente de ningún texto de los mismos, a pesar de haberlo requerido el Servicio como consecuencia de las alusiones a los mismos llevados a cabo en los escritos de las partes.

La no constancia escrita de los acuerdos, y de su correspondiente contenido y partes en los mismos, no obsta, sin embargo, para que hayan seguido siendo invocados como puntos de referencia respecto a las relaciones entre editores y distribuidores y vendedores en las fechas correspondientes a los hechos objeto del presente expediente.

Ello implica, a juicio de este Tribunal, que los hechos y relaciones concretas de los interesados con respecto a este expediente deben ser mantenidos a la luz del contexto general de estas relaciones y la forma en que son entendidas por las partes para, en una valoración conjunta de los elementos de prueba disponibles, determinar si han sido llevadas a cabo prácticas restrictivas de la competencia y quiénes deben ser considerados como autores de las mismas en caso afirmativo.

- 7.- De esta valoración el Tribunal deduce que en el presente caso la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de Murcia ha incurrido en una práctica restrictiva de la competencia en relación con el Sr. Errutia.

Como se recoge en los Fundamentos de Derecho números 2 y 3, la Asociación ha persistido en el mantenimiento e incluso defensa de las disposiciones de su Reglamentación, aprobada, según consta en la copia remitida al Servicio, en febrero de 1979.

La Denuncia de D. José Antonio Errutia Martínez tuvo entrada en el Servicio de Defensa de la Competencia el 17 de abril de 1989, haciendo referencia a las dificultades que venía experimentando para el suministro de "La Verdad". La empresa editora de ésta manifestaba que la venta del periódico por el Sr. Errutia comenzó en mayo de 1990.

Según se recoge en los Antecedentes de Hecho correspondientes, "La Verdad" argumenta, por una parte, como razón de la dilación, motivos de su política de distribución autónoma, pero, por otra parte, invoca también motivos derivados de la relación con los vendedores.

Situando estas manifestaciones de "La Verdad" en el contexto global de las cuestiones que suscita la iniciación de nuevas actividades de venta de prensa en relación con los puntos de venta ya establecidos, el Tribunal considera que la actitud de la Asociación de Vendedores, a partir de las disposiciones de su Reglamentación, no obstante su expresa anulación en su día como fuentes de prácticas restrictivas, han producido tales efectos restrictivos de la competencia con respecto al punto de venta del Sr. Errutia Martínez, sin que para ello fuera necesaria la existencia de un acuerdo concreto o específico, formal o tácito, entre la Asociación y "La Verdad", ni sea relevante precisar si la solución de los problemas que se planteaban a los nuevos puntos de venta pasaba o no, en la mente de las diferentes partes, por formalidades tales como el ingreso en la Asociación o la obtención de algún tipo de Vº Bº.

- 8.- Lo relevante es que el Sr. Errutia Martínez vio obstaculizado durante algún tiempo el suministro de una publicación a causa de la conducta de la Asociación de Vendedores de Prensa con independencia de otros motivos de política de distribución o sumada a los mismos.

No puede, en efecto, dejar de concluirse que el mantenimiento por la Asociación de sus disposiciones restrictivas a pesar de la reiterada doctrina de este Tribunal, en general, en casos similares y las declaraciones expresas de la Resolución del año 1984, en particular, han continuado ejerciendo tales efectos restrictivos, al menos como presión sentida por la empresa editora de "La Verdad" por temor a una reacción que, aún en el caso de que se ejerciera no a nivel asociativo sino de vendedores concretos no puede ser contemplada fuera del marco de la Reglamentación de la Asociación de Junta General de la misma.

- 9.- En consecuencia este Tribunal considera que la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones ha incurrido en una práctica restrictiva de la competencia prohibida por el artículo 1º de la Ley 110/1963 consistente en la obstaculización de la puesta en funcionamiento de un nuevo puesto de venta de prensa, a partir de unos preceptos de su Reglamentación considerados clara y expresamente restrictivos de la competencia y como tales declarados nulos por este Tribunal en su Resolución de 29 de febrero de 1984, por lo que no procede nueva declaración al efecto.

Dado el obvio carácter de puesta en práctica de una decisión de la Asociación es procedente declararla autora de una práctica incursa en el artículo 1 de la Ley 110/1963 sin necesidad de que haya existido un acuerdo con otra parte, en concreto con la empresa editora.

- 10.- Respecto a la Corporación de Medios de Murcia, S.A. editora de "La Verdad", el Tribunal estima, por el contrario, que no ha resultado acreditado que haya incurrido en la práctica que se le imputa.

Las decisiones de la empresa respecto al suministro a un nuevo punto de venta basadas en su política de distribución autónoma son ajenas, en principio, a las prohibiciones de la Ley 110/1963, salvo que concurriesen elementos concretos, objeto de prohibición, tales como establecimiento de criterios no objetivos de selección de los puntos de venta, alguna modalidad de abuso de una posición dominante, etc..., que habría que examinar en su caso.

En el presente expediente no se advierten en la política de distribución autónoma de la editora de "La Verdad" circunstancias que hagan pensar en la presencia de elementos restrictivos de la competencia en la misma.

Descartada la presencia de tales elementos, la cuestión que se plantea es si, a la vista de las posiciones mantenidas por los vendedores de prensa respecto a las cuestiones que suscita la iniciación de nuevas actividades de ventas prensa, la editora habría actuado de acuerdo con aquéllos, con independencia del grado de formalidad de dicho acuerdo y del grado de coincidencia de intereses que pudiera existir entre la editora y los vendedores en una regulación común de los puntos de venta.

- 11.- El Tribunal considera, por una parte, que no existe constancia de tal pacto y, por otra, que no es necesario tampoco acudir al mismo como hipótesis explicativa de la incidencia de las relaciones de la editora con los vendedores en la dilación del suministro al Sr. Errutia hasta mayo de 1990.

El Tribunal, en efecto, ha tenido en cuenta las manifestaciones de "La Verdad" en relación a las dificultades que el suministro a un nuevo puesto de venta planteaba en cuanto a las relaciones con los puntos ya en funcionamiento y las ha considerado relevantes para enjuiciar la conducta de la Asociación de Vendedores.

Pero no las considera, en cambio, relevantes para estimar la existencia de un pacto entre la editora del diario y la Asociación.

Por el contrario, en el contexto global del mercado de distribución de prensa, revistas y publicaciones de la provincia de Murcia, la admisión por el Tribunal de la incidencia de los artículos de la Reglamentación de la Asociación de Vendedores examinados en el caso del Sr. Errutia Martínez no implica que para la consecución de los fines perseguidos con tales artículos haya mediado necesariamente la colaboración de la empresa editora en la negativa de suministro derivada de una concordancia de voluntades con la Asociación, bastando en el presente caso con tener en cuenta el peso que en las decisiones de la editora tuviera la

consideración de las dificultades que tales decisiones pudieran acarrearle respecto a los vendedores, que en definitiva constituyen un escalón esencial en la distribución de un periódico.

Por consiguiente, no se considera probado que Corporación de Medios de Murcia, S.A. editora del diario "La Verdad" haya realizado prácticas prohibidas por la Ley 110/1963.

- 12.- El Tribunal estima oportuno hacer uso de la facultad de propuesta al Consejo de Ministros de una sanción contemplada en el artículo 15.1ºb) en relación con el artículo 28º de la Ley 110/1963, con el fin de conseguir el necesario efecto disuasorio frente a prácticas restrictivas de la competencia como la que se considera acreditada.

La importancia de la práctica y la reiteración de casos similares, no obstante las Resoluciones condenatorias del Tribunal, con el antecedente, en particular, de la Resolución de 29 de febrero de 1984, aconsejarían una propuesta de sanción especialmente elevada. Sin embargo, teniendo en cuenta el mercado afectado y, la cuantía de las sanciones propuestas en casos en parte comparables, en especial la propuesta efectuada en la Resolución de la Sección Primera de este Tribunal de 19 de julio de 1990, se estima procedente fijar la sanción propuesta en la cifra de un millón de pesetas.

Por todo lo cual,

VISTOS los preceptos legales citados y los demás de general aplicación,

HA RESUELTO

- 1.- Declarar que en el presente expediente resulta acreditada la existencia de una práctica prohibida en el artículo 1ºl de la Ley 110/1963, de 20 de julio, consistente en obstaculizar la iniciación de nuevas actividades de venta de prensa, dificultando su suministro, a fin de regular los puntos de venta de prensa con criterios de reparto de áreas territoriales, de la que es autora la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de la Provincia de Murcia.

- 2.- Intimar a la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de la Provincia de Murcia, autora de la misma, para que se abstenga en el futuro de realizar prácticas semejantes, apercibiendo de que, en caso de incumplimiento, incurrirá en las responsabilidades establecidas en la Ley.
- 3.- Proponer al Consejo de Ministros, por mediación del Ministro de Economía y Hacienda, de acuerdo con lo establecido en el artículo 15.b de la Ley 110/1963 que, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 28 de la misma Ley, imponga una sanción económica de un millón de pesetas a la Asociación de Profesionales de Venta de Prensa, Revistas y Publicaciones de la Provincia de Murcia.

Una vez definitiva en vía administrativa, un extracto de esta Resolución se publicará en el Boletín Oficial de Estado, en tres de los diarios de mayor circulación en el país y en el de mayor tirada de Murcia.

Notifíquese esta Resolución a los interesados y comuníquese al Servicio de Defensa de la Competencia, haciendo saber a aquéllos que contra la misma podrán interponer recurso de súplica ante el Pleno del Tribunal en el plazo de diez días contados a partir del siguiente al de la fecha de recepción de la notificación.

Así por esta Resolución, lo pronunciamos, mandamos y firmamos.

RESOLUCION (Expte 301/95)

Pleno

Excmos. Sres.:

Hierro Sánchez-Pescador, Presidente  
Martín Canivell, Vocal  
Bermejo Zofío, Vocal  
Alonso Soto, Vocal  
Alcaide Guindo, Vocal  
de Torres Simó, Vocal  
Soriano García, Vocal  
López López, Vocal

En Madrid, a 8 de Noviembre de 1991

Visto por el Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia, constituido por los señores que anteriormente se relacionan, el expediente nº 301/91, consecuencia del instruido por el Servicio de Defensa de la Competencia con el nº 598/89, en virtud de denuncia formulada por D. JOSE CARLES POL contra COMERCIAL ATHENEUM, S.A. y SOCIEDAD GENERAL ESPAÑOLA DE LIBRERIA, S.A. (en adelante SGEL) y teniendo en cuenta los siguientes

ANTECEDENTES DE HECHO

1.- Con fecha 12 de diciembre de 1989, tuvo entrada en el Servicio de Defensa de la Competencia un escrito de D. José Luis Vázquez Carrera que, en nombre y representación de S. José Carles Pol, propietario del hotel "Canyelles Platja", denunciaba la negativa de venta de prensa internacional de Comercial Atheneum, S.A., a través de la Librería Tramontana por expresa indicación de SGEL. Habiendo intentado obtener la venta de prensa y ante el silencio de Comercial Atheneum, S.A. y SGEL, se instó acta notarial de requerimiento a Tramontana para que se hicieran manifiestas las causas de negativa del suministro, sin que se hubiera recibido contestación en todo el verano, razón por la cual el propietario del hotel no pudo vender prensa extranjera en su establecimiento.

El denunciante entiende que los hechos denunciados se encuentran entre las conductas prohibidas por el artículo 1.1 letra b y por el artículo 6.2b) de la Ley 16/1.989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

2.- Como diligencia previa a la incoación de expediente, se solicitó información adicional tanto al denunciante como a las empresas denunciadas y a la Librería Tramontana, que permitieron concretar

los hechos denunciados en el sentido de que durante un largo período el hotel había explotado directamente el servicio de venta de prensa internacional, posteriormente el Sr. Ametller Cervera fue arrendatario de la librería del hotel, y cuando el Sr. Ametller dejó el local arrendado y se instaló en otro local muy cercano, la propiedad del hotel intentó volver a explotar directamente el punto de venta de prensa encontrándose con la negativa verbal de las dos distribuidoras a ofrecer el suministro de prensa internacional por existir ya el local del Sr. Ametller y por la falta de un determinado número de posibles compradores según sus estadísticas.

Por su parte SGEL afirma no haber tenido nunca relaciones comerciales con el Sr. Carles Pol, pero sí con el Sr. Ametller, quien explota la librería del mencionado hotel y al cual factura. Dice no haber negado el suministro, pero sí haber cuestionado las condiciones económicas del mismo. Afirma que la Librería Tramontana es propiedad de SGEL y se dedica solamente a la venta al detalle.

- 3.- Por Providencia de 6 de julio de 1.990, el Director General de Defensa de la Competencia acordó la admisión a trámite de la denuncia, la incoación del oportuno expediente a instancia de parte interesante por supuestas prácticas prohibidas por la Ley 16/1989 y entendiéndose las actuaciones con Comercial Atheneum, S.A., SGEL y todas aquellas empresas, personas físicas o jurídicas que hubieran tenido relación con los hechos y la designación de Instructor y Secretario.
- 4.- Se publicó nota-extracto de la denuncia para información pública en el Boletín Oficial del Estado de 15 de agosto de 1990 y en el número del Boletín de Información Comercial Española correspondiente a la semana del 6 al 12 de agosto de 1990, sin que se haya recibido ningún tipo de información de terceros.
- 5.- El 16 de julio de 1990, SGEL contestó a una petición de información anterior que le había sido reiterada, en el sentido de que sus relaciones comerciales con el Sr. Ametller databan aproximadamente de 1977, han continuado prestándole el servicio de publicaciones en su nueva ubicación, no le han variado las condiciones ni impuesto garantía y que cada distribuidor representa y distribuye su fondo de publicaciones de forma independiente.

6.- En escrito del 27 de junio de 1989, el Sr. Carles Pol se dirigió por carta a las dos distribuidoras recordando que había ostentado durante más de diez años la concesión y distribución de sus publicaciones, sin que se hubieran notificado ni producido revocación alguna y manifestando que estaba interesado en reanudar los lazos comerciales rotos por la decisión del director regional de cada distribuidora de no permitir que se le sirvan las publicaciones.

En dichas cartas manifestaba también que las distribuidoras están en su derecho de conceder la distribución de sus publicaciones al Sr. Ametller o a cualquier otra persona, pero sin que ello sea causa de que se prive del suministro a su establecimiento.

Nunca recibió contestación a estas cartas.

7.- Por Providencia de 15 de enero de 1991 se formuló Pliego de Concreción de Hechos de Infracción en el que se consideró que Comercial Atheneum, S.A. y SGEL, S.A. ostentan una posición dominante en el mercado de la distribución de publicaciones extranjeras que se deriva de la exclusiva de distribución de sus fondos y de la consecuente imposibilidad de acceso a otras fuentes de suministro por parte de los puntos de venta.

Se imputa a ambas distribuidoras la negativa de venta de sus publicaciones a D. José Carles Pol, negativa que se tipifica como conducta conscientemente paralela de las prohibidas en el artículo 1.1b) de la Ley 16/1989, porque se produce simultáneamente por las dos distribuidoras y también como abuso de posición dominante prohibida por el artículo 6 2b) y 2c) de la misma Ley, al ser las únicas distribuidoras de las publicaciones.

8.- SGEL alega que no ha habido más que actuaciones independientes entre las dos distribuidoras, que nunca ha existido relación comercial de dicha empresa con el denunciante y que cuando D. José Carles Pol solicitó que se procediese a venderle prensa internacional para la librería que explota en el hotel "Canyelles Platja" se le recabó que prestase los oportunos avales y garantías que SGEL solicita, en muchos casos, a terceras personas que desean proceder a la venta de sus publicaciones; que en la denuncia se han silenciado estos hechos y que si el Sr. Carles otorga los citados avales en ningún caso se le negará la venta de publicaciones.

Por último, alega la inexistencia de prueba de las conductas imputadas y que en ningún lugar del expediente consta la voluntad del Sr. Carles Pol de constituir la garantía exigida por SGEL. Por su parte, Comercial Atheneum, S.A. se limita a reiterar la información ya puesta de manifiesto ante el Servicio en fases anteriores del procedimiento.

9.- Con fecha 27 de marzo de 1991, el representante del denunciante remitió al Servicio de Defensa de la Competencia escrito acompañando certificación del Ayuntamiento de Rosas acreditativo de que desde 1972 hasta 1979 en el hotel "Canyelles Platja" se desarrollaba la actividad de venta de libros, revistas, diarios, etc. (folios 130 y 131).

10.- Con fecha 10 de marzo de 1991, el Instructor dictó Providencia por la que acuerda dar por concluidas las actuaciones y proceder a la redacción del informe previsto en el artículo 37.3 de la Ley 16/1989. El informe concluye proponiendo que se declare de prácticas restrictivas de la competencia prohibidas por los artículos 1º, 1b) y 6º apartados 2b) y 2c) de la Ley 16/1989, consistentes en no suministrar al denunciante las publicaciones extranjeras que se distribuyen en exclusiva, sin justificación aparente, actuación de la que serían autores las empresas Comercial Atheneum, S.A. y SGEL, S.A. y que se adopten los demás pronunciamientos previstos en los artículos 46, 9 y 10 de la Ley 16/1989.

El informe obtuvo el conforme del Director General de Defensa de la Competencia el 13 de mayo de 1991 y fue remitido al Tribunal de defensa de la Competencia por oficio de 24 de mayo de 1991 que tuvo su entrada en el Tribunal el 27 del mismo mes, del que se acusa recibo en la misma fecha.

11.- Por diligencia de 27 de mayo de 1991 se atribuyó al expediente el número 301/91 y se nombró Ponente.

12.- Por Auto de 29 de mayo de 1991 se admitió a trámite y, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 40 de la Ley, se puso de manifiesto a los interesados por un plazo de 15 días para que, en su caso, solicitaran la celebración de vista y propusieran las pruebas que estimaran necesarias.

13.- Por escrito de 13 de junio de 1991, que tuvo su entrada en el Tribunal el 20 del mismo mes, Comercial Atheneum, S.A. expone que no tiene más relación con la Librería Tramontana que la de

simple clientela y que tampoco tenía otra relación en 1989; y por tanto a Comercial Atheneum, S.A. ni le afecta ni le vincula lo que en la Librería Tramontana le puedan haber dicho a D. José Carles Pol.

- 14.- Por fax de 21 de junio de 1991, el representante del denunciante solicitó del Tribunal la admisión como prueba documental de la reproducción de todos los documentos aportados y la práctica de prueba testifical consistente en la comparecencia de Dña. INES FERNANDEZ FERNANDEZ para que contestara a un interrogatorio de preguntas facilitado por la parte relativa a su función como encargada de la Librería Tramontana, las actividades de dicha librería, la relación de venta de prensa extranjera entre dicha librería, el hotel "Canyelles Platja" y el Sr. Ametller Cervera, y las instrucciones recibidas en 1989 de los distribuidores para que no vendieran prensa extranjera al Sr. Carles Pol, la notificación notarial para que explicara su negativa de venta sin que haya dado ninguna respuesta y la razón por la que los distribuidores niegan su suministro al hotel "Canyelles Platja".

SGEL remitió al Tribunal un escrito sin firma que fue devuelto por diligencia de 24 de junio de 1991 para que se subsanara tal defecto en el plazo de diez días, a lo que SGEL contestó remitiendo escrito firmado y fechado el 19 de junio que tuvo entrada en el Tribunal el 25 de junio de 1991. En el mismo, SGEL propone la práctica de prueba documental consistente en que se requiriera al denunciante para que aportara escrito o documento que justificara la negativa de venta por parte de SGEL y documento acreditativo de haber constituido, en su caso, la fianza o garantía que SGEL solicita en determinadas ocasiones para realizar el suministro a nuevos peticionarios.

- 15.- Por Auto de 11 de julio de 1991, el Tribunal acordó la práctica de la prueba testifical propuesta por el denunciante, aunque reformulando las preguntas del interrogatorio con el fin de aclarar definitivamente la relación entre las distribuidoras y la Librería Tramontana, así como rechazar las pruebas documentales propuestas por SGEL por considerar que el denunciante no puede aportar documento alguno que demuestre la negativa de suministro de SGEL pues, si hubiera contado con él, lo habría incurrido en el gasto que supone la prestación de fianza o aval en el caso de que SGEL estuviera dispuesta a suministrarte prensa, cosa que el denunciante niega expresamente.

- 16.- El día 25 de julio de 1991 tuvo lugar en el Ayuntamiento de Rosas (Gerona) la comparecencia de la testigo ante la Vocal Ponente y el Secretario del Tribunal, para la práctica de prueba testifical, firmándose Acta de Comparecencia por la testigo y la Vocal ante el Secretario del Tribunal (folios 72 y 75 ETDC).
- 17.- Por Providencia de 26 de julio de 1991 se dio por finalizado el período probatorio y se acordó dar traslado de la copia del Acta de Comparecencia a los interesados y al Servicio de Defensa de la Competencia para la formulación de alegaciones, recibiéndose escrito de alegaciones de denunciante y decayendo en su derecho las otras partes.
- 18.- Por Providencia de 4 de septiembre de 1991 se concedió plazo de 15 días para formular conclusiones.

El 25 de septiembre de 1991 se recibió en el Tribunal escrito de conclusiones de SGEL, fechado el 19 de septiembre, en el que esta distribuidora mantiene que de la prueba testifical no resulta probado que no hubiese querido proceder al suministro del establecimiento del denunciante si éste hubiese otorgado los avales y garantías en su día solicitados, ni aparece en el expediente la voluntad del denunciante de constituir la fianza o garantía interesadas.

El 26 de septiembre de 1991 se recibió escrito de conclusiones del representante del denunciante, fechado el 24 de septiembre, en el que se concluye que han quedado probados los hechos denunciados y que son constitutivos de prácticas prohibidas por la Ley 16/1989.

- 19.- Por Providencia de 11 de octubre de 1991 se declararon conclusas las actuaciones y se señaló el 15 de octubre para deliberación y fallo.
- 20.- En la tramitación del expediente se han observado las prescripciones legales.

Ha sido Ponente la Vocal Sra. Alcaide Guindo.

#### HECHOS PROBADOS

- 1.- SGEL y Comercial Atheneum, S.A. ostentan la exclusiva para España de 184 y 327 publicaciones periódicas extranjeras respectivamente. La distribución en Cataluña la realizan a través de

delegaciones de dichas empresas (folios 149 a 157 ESDC).

- 2.- En los bajos del hotel "Canyelles Platja" se vendían libros y revistas entre 1972 y 1979 (folio 131 ESDC).
- 3.- La Librería La Tramontana es propiedad de SGEL y se dedica a la venta al detalle (folio 16 ESDC).
- 4.- Desde 1980 hasta 1988 el Sr. Ametller Cervera arrendaba el local destinado a la venta de publicaciones en el Hotel "Canyelles Platja" año a año para la temporada turística (entre 25 de marzo y 15 de octubre aproximadamente) y explotaba el punto de venta. Desde una fecha no determinada, pero en todo caso en 1988, el Sr. Ametller además explotaba otro punto de venta en el centro de la ciudad (folios 34 a 47 y 93 vta ESDC).
- 5.- A partir del comienzo de la temporada turística de 1989 el propietario del Hotel y el Sr. Ametller ya no celebraron contrato de arrendamiento y el Sr. Ametller continuó ejerciendo su actividad en otro local situado a unos 50 metros del hotel. El propietario del hotel solicitó la licencia fiscal para seguir explotando el punto de venta (folios 25 y 15).
- 6.- Comercial Atheneum, S.A. ha mantenido relaciones comerciales directas con la propiedad del hotel al menos en 1972 (folios 98 a 100), y ha dirigido sus albaranes a "Canyelles Hotel", a la vez que le dirigía otros a "Ametller Cervera Felipe", al menos, en julio de 1988 (folios 48 a 54 y 34 a 47 ESDC respectivamente).
- 7.- SGEL solamente ha aportado copias de albaranes dirigidas a "Canyelles Platja, Ametller Cervera", incluso después de que el Sr. Ametller dejase de regentar el punto de venta del Hotel (folios 17 a 22).
- 8.- El propietario del hotel se dirigió el 27 de junio de 1989 a las dos distribuidoras argumentando que es un viejo cliente a pesar de lo cual se niegan a servirle, y solicitando restablecer las relaciones comerciales de suministro de publicaciones extranjeras (folios 97 y 101 ESDC).
- 9.- Ante la negativa de venta de las dos distribuidoras, el propietario del hotel compraba ejemplares de prensa internacional a través de sus empleados en la Librería La Tramontana durante el

mes de junio de 1989. La encargada de La Tramontana obtuvo autorización verbal de los supervisores de SGEL y Comercial Atheneum, S.A. para vender ejemplares a los empleados del hotel, pero no para aceptar sus devoluciones. Durante julio de 1989, dicha encargada fue avisada primero por Comercial Atheneum, S.A. y luego por SGEL de que no siguiera vendiendo prensa al personal del hotel o le reducirían al mínimo el suministro, porque tenían quejas del Sr. Ametller (folio 74 ETDC).

- 10.- Ante la negativa de venta de publicaciones incluso como particulares, el propietario del hotel instó un requerimiento notarial para preguntar a la encargada de la Librería La Tramontana las causas por las que se negaba a suministrar y venderle prensa extranjera distribuida por SGEL (folios 1 vta y 13 a 14 vta ESDC), sin obtener respuesta ni suministro (folio 1 vta ESDC).

#### FUNDAMENTOS DE DERECHO

- 1.- El Tribunal considera que en el mercado de distribución de prensa extranjera a quioscos y otros puntos de venta, en la zona en que está emplazado el punto de venta del Hotel "Canyelles Platja", las empresas distribuidoras Comercial Atheneum, S.A. y SGEL gozan de posición de dominio, puesto que cada una respecto al fondo que distribuye (327 y 184 publicaciones extranjeras respectivamente) tienen la exclusiva de distribución para toda España y ejercitan la distribución directamente para la zona de Cataluña.
- 2.- El denunciante carece de fuentes de suministro alternativas, ya que incluso le ha sido negada la venta de ejemplares que, a título particular, adquirían los empleados del Hotel "Canyelles Platja" en la Librería La Tramontana, propiedad de SGEL.

En cualquier caso, cuando un vendedor de prensa compra ejemplares en otro punto de venta no obtiene ningún beneficio directo de la reventa de dichos ejemplares, puesto que no puede incrementar el precio cargado, ya que el precio de venta al público consta expresamente en las publicaciones, ni recibe descuento alguno del punto de venta que se lo ha suministrado. De modo que la reventa de ejemplares comprados a otro punto de venta no es una solución comercial aceptable, aunque sea utilizada de modo marginal por algunos puntos de venta respecto a algunas publicaciones cuando no

consiguen el suministro del distribuidor, con el fin de no desanimar a su clientela.

- 3.- Comercial Atheneum, S.A. ha mantenido relaciones comerciales anteriores con el Hotel "Canyelles Platja" como se deduce del numeral 6. de los Hechos Probados. No es aceptable, por tanto, que argumente que pretende aplicarle al denunciante las condiciones de suministro que impone en la actualidad a un nuevo punto de venta.

Por otra parte, el resultado de la prueba testifical se deduce que Comercial Atheneum, S.A. fue la primera distribuidora que dio instrucciones a la encargada de la Librería La Tramontana para que dejase de vender ejemplares de prensa extranjera a los empleados del Hotel "Canyelles Platja" y esa actitud nada tiene que ver con la aceptación o no por el hotel de las condiciones de fianza que Comercial Atheneum, S.A. dice trataba de imponer para un suministro normal a punto de venta.

- 4.- No ha quedado probado documentalmente si SGEL mantuvo o no relaciones comerciales directas con la propiedad del hotel anteriormente a que el Sr. Ametller se hiciera cargo del punto de vista sito en los bajos del hotel. Sin embargo, sí puede asegurarse, sin lugar a dudas, que SGEL continuó remitiendo los albaranes del suministro de prensa a la dirección del hotel, a nombre del Sr. Ametller, incluso después de que el Sr. Ametller se estableciese en el nuevo punto de venta y que el Sr. Carles Pol se dirigiese a SGEL quejándose de la falta de suministro y solicitando su restablecimiento.

Sin embargo, puesto que SGEL reconoce tener relaciones comerciales con el Sr. Ametller (Hotel "Canyelles Platja") aproximadamente desde 1977 y como sólo tres años más tarde comenzó el Sr. Ametller a arrendar el local por temporadas, no cabe duda de que SGEL tuvo que tener relaciones comerciales directas con el Hotel "Canyelles Platja" al menos entre 1977 y 1979. SGEL ha alegado insistenteamente que el Sr. Carles Pol se ha negado a cumplir las condiciones que, en determinadas ocasiones, se imponen a los nuevos clientes. Luego trata de considerar "nuevo cliente" a un punto de venta al que ha servido tradicionalmente.

Por otra parte SGEL, propietaria de la Librería Tramontana ha tenido que recibir noticia de la célula de requerimiento notarial remitida a su encargada Dña. Inés Fernández a instancias del

proprietario del hotel, sin que haya dado contestación que explique las causas por las que la Librería Tramontana niega el suministro de prensa extranjera, a título particular, a los empleados del Hotel "Canyelles Platja". Y esa actitud nada tiene que ver con las condiciones de fianza que SGEL dice tratar de imponer al punto de venta de prensa del hotel.

- 5.- Por todo lo expuesto en los numerales 3 y 4 el Tribunal concluye que se ha producido una negativa de suministro de publicaciones extranjeras al propietario del Hotel "Canyelles Platja" por parte de Comercial Atheneum, S.A. y de SGEL. Asimismo, estima que se ha producido la negativa de venta de publicaciones, a título particular, de la Librería Tramontana, propiedad de SGEL, a los empleados del Hotel "Canyelles Platja".
- 6.- Tanto Comercial Atheneum, S.A. como SGEL han alegado reiteradamente que no negarían el suministro al hotel en el caso de que su propietario aceptase las condiciones impuestas a los nuevos clientes.

A lo cual el denunciante contesta que nunca se le han comunicado las condiciones en las cuales se le suministraría prensa extranjera sino que, muy al contrario, las dos distribuidoras le han negado el suministro taxativamente "de forma verbal ... por existir ya el local del Sr. Ametller, por ... falta de un número determinado de posibles compradores según sus estadísticas" (folio 25 ESDC).

En ningún documento obrante en el expediente consta que alguna de las dos distribuidoras denunciadas haya argumentado que su negativa de venta se deba a la existencia de otro punto cercano, o que ya sirven al Sr. Ametller, o que la clientela de la zona no es suficiente para abastecer a dos puntos de venta tan cercanos.

- 7.- En cuanto a las condiciones que se impondrían al punto de venta del Hotel, Comercial Atheneum, S. A. expone que serían las que se imponen a un nuevo cliente consistentes en:
- " a) Fotocopia del recibo de contribución.
  - b)    Fotocopia de la licencia fiscal que le autoriza a vender el material de nuestro fondo de distribución.
  - c)    Una garantía permanente durante el tiempo que trabaje con nuestra Empresa, de pts

2.500.000- que respalde el género que podamos dejarle en depósito" (folio 9 ESDC) .

SGEL no ha comunicado cuáles serían tales condiciones, a pesar de las reiteradas peticiones realizadas por el Instructor del expediente.

8.- A la vista de lo expuesto, hay que tomar en consideración tres aspectos:

- 1) ¿Cuál es la empresa antigua y cuál la nueva?.
- 2) ¿Por qué razón se han negado las distribuidoras a servir al Hotel "Canyelles Platja"?.
- 3) ¿Qué condiciones deben aplicarse al suministro del Hotel?.

8.1.- Al terminar los contratos de arrendamiento por temporada turística concertados entre el Sr. Ametller y la propiedad del hotel y establecerse el Sr. Ametller en un local muy cercano para realizar la misma actividad económica mientras que por la propiedad del hotel se intentó continuar explotando directamente su local para la venta de publicaciones, existían dos empresas, sin que pueda determinarse claramente cuál de ellas subsiste y cuál es la nueva a efectos del suministrador, puesto que el primer contrato de arrendamiento del local fue acompañado de la entrega de la documentación correspondiente al conjunto de relaciones con proveedores y clientes (folio 25 ESDC) .

En la actividad comercial, no cabe duda de que la localización física del establecimiento de venta es muy importante para conservar la clientela. Por otro lado, no se pueden ignorar tampoco las especiales relaciones que gobiernan el negocio de la venta al público de publicaciones periódicas, en que la distribuidora factura por todos los ejemplares servidos, pero descuenta las devoluciones de ejemplares de fechas anteriores y donde la relación de confianza de la distribuidora respecto del titular del punto de venta es imprescindible para la buena marcha de las relaciones comerciales.

Por todo ello, el Tribunal considera que no hay nada objetable en que las distribuidoras consideraran al Sr. Ametller Cervera como antiguo cliente al trasladarse a otro punto de venta y continuaran aplicándole las mismas condiciones comerciales que cuando explotaba el punto de venta

del hotel, siempre y cuando ello no fuera óbice para que mantuvieran una relación comercial normal con el hotel "Canyelles Platja", que ya había mantenido relaciones comerciales con las distribuidoras durante la temporada turística de muchos años y que cuenta con la clientela asegurada de los huéspedes del hotel.

- 8.2.- Hay discrepancias profundas entre la razón aducida por las dos distribuidoras para su negativa de suministro al punto de venta del hotel y las explicaciones que dan a este hecho tanto el denunciante como la que fuera encargada de la Librería La Tramontana.

La explicación dada por las distribuidoras en el sentido de que la negativa de suministro se debe a que el propietario del hotel no ha estado dispuesto a aceptar las condiciones de suministro impuestas a un nuevo cliente, en concreto a la prestación de una garantía, no es verosímil.

Como ha quedado probado, el explotador del hotel llegó a ordenar a sus empleados que compraran publicaciones como particulares, a fin de dar servicio de prensa a sus clientes y de tal modo que con la reventa de tales publicaciones no obtenía ningún margen de beneficio. No es razonable pensar, que en estas circunstancias la dirección del hotel se negara a prestar una garantía proporcionada al importe del suministro.

Por otra parte, si la razón aducida por las distribuidoras fuera cierta, quedaría sin explicación la razón por la cual primero Comercial Atheneum, S.A. y después SGEL dieron instrucciones a la encargada de la Librería La Tramontana para que negara la venta de prensa a los empleados del hotel.

La actitud obstativa de las dos distribuidoras respecto al punto de venta sito en el hotel solamente puede explicarse como un intento de las mismas de evitar la competencia que dicho punto de venta pudiera hacerle al cercano establecimiento del Sr. Ametller.

- 8.3.- De todo lo expuesto, el Tribunal concluye que la negativa de suministro por parte de las distribuidoras Comercial Atheneum, S.A. y SGEL al punto de venta sito en el Hotel "canyelles Platja", así como la negativa de venta de la Librería La Tramontana a los empleados del citado hotel, por indicación expresa primero de Comercial

Atheneum, S.A. y después por SGEL constituyen dos abusos de posición dominante prohibidos por el artículo 6.2b) y 2c) de la Ley 17/1989.

- 8.4.- Partiendo de la premisa de que tanto Comercial Atheneum, S.A como SGEL decidieron en su día mantener las condiciones de suministro al Sr. Ametller una vez que éste se estableció en su nuevo local, es preciso determinar cuáles serían las condiciones equitativas que las distribuidoras debieran haber aplicado al punto de venta sito en el Hotel "Canyelles Platja" para no incurrir en abuso de posición de dominio.

El hotel es una empresa solvente, con una capacidad financiera muy superior a la de un punto de venta de publicaciones periódicas independiente de tipo medio, y ha mantenido relaciones comerciales con las dos distribuidoras en tiempos pasados, como mínimo durante dos temporadas.

En el caso concreto de Comercial Atheneum, S.A. - que es la única que precisa una cifra de garantía permanente de 2.500.000 ptas- se dan las circunstancias de que las relaciones comerciales con el hotel han sido de muchos años y de que ya en junio de 1972 comunicó al hotel una circular en la que le proponía la domiciliación bancaria de sus facturas (folio 100 ESDC), por lo que difícilmente puede justificar la exigencia de una garantía tan elevada en relación con el volumen de suministro potencial, cuyo coste (que puede evaluarse como mínimo en el 1% trimestral) supone una barrera de entrada desproporcionada al margen de explotación (que es consuetudinariamente del 20% del volumen de ventas).

Teniendo en cuenta el modo de funcionamiento del servicio de suministro y recogida de invendidos y emisión y cobro de facturas, en este mercado resulta razonable la exigencia de prestación de un aval que cubra el suministro servido y no cobrado.

En el caso concreto del Hotel "Canyelles Platja", dadas las circunstancias de estacionalidad del suministro, cobertura de prensa extranjera y capacidad financiera del hotel, el Tribunal considera que la garantía exigida por las distribuidoras no debe exceder del valor de las publicaciones servidas durante tres semanas.

- 9.- El Informe del Instructor propone, además, que se declare que de lo actuado resulta acreditada la existencia de prácticas prohibidas por el artículo

1º1b) de la Ley 16/1989, por entender que ha habido conducta conscientemente paralela de las dos distribuidoras al haber negado el suministro simultáneamente.

- 10.- El tribunal considera oportuno hacer uso de las facultades que le confieren los artículos 9 y 10 de la Ley 16/1989, en el sentido de requerir a los autores de las prácticas prohibidas para que cesen en las mismas e imponerles multas sancionadoras.
- 11.- La cuantía de las sanciones impuestas puede llegar hasta 150.000.000 de pesetas, importe que puede ser incrementado hasta el 10% del volumen de ventas correspondientes al ejercicio económico inmediato anterior a la Resolución del Tribunal, y deberá fijarse atendiendo a la importancia de la infracción, para lo cual se tendrá en cuenta la modalidad y alcance de la restricción de la competencia; la dimensión del mercado afectado; la cuota de mercado de la empresa correspondiente; el efecto de la restricción sobre competidores, otras partes del proceso económico, consumidores y usuarios; la duración de la restricción y la reiteración de las conductas prohibidas.

De los diversos elementos, el Tribunal destaca en este caso concreto a la imposibilidad de suministro para el denunciante, la pequeña importancia de la incidencia de la práctica en el mercado de la distribución y la afirmación de las empresas distribuidoras de su disposición a suministrar prensa extranjera al denunciante.

El conjunto de las circunstancias expuestas aconsejan la imposición de una multa de cuantía muy moderada si se pone en relación con el volumen de ventas de las empresas sancionadas, pero relativamente importante en comparación con el importe del suministro potencial al denunciante.

Por todo lo cual, vistos los preceptos legales citados y los demás de general aplicación

HA RESUELTO

- 1º.- Declarar que en el presente expediente resulta acreditada la existencia de prácticas prohibidas en el artículo 6 apartados 2b) y 2c) de la Ley 16/1989. de abuso de posición dominante de la que son autores COMERCIAL ATHENUEM, S.A. Y SOCIEDAD GENERAL ESPAÑOLA DE LIBRERIA, S.A. (SGEL), consistente en no suministrar al denunciante las publicaciones extranjeras que distribuyen en

exclusiva, sin justificación aparente, y en haber dado instrucciones SGEL, para que negara a los empleados del Hotel "Canyelles Platja" la venta de prensa que pudiera ser utilizada para su reventa en el local del hotel.

- 2º.- Requerir a COMERCIAL ATHENEUM, S.A. y SOCIEDAD GENERAL ESPAÑOLA DE LIBRERIA, S.A. (SGEL) para que, a petición del denunciante le suministren la prensa extranjera que distribuyen, sin exigirle un aval bancario superior al valor de las publicaciones servidas durante tres semanas.
- 3º.- Imponer a COMERCIAL ATHENEUM, S.A. y a SOCIEDAD GENERAL ESPAÑOLA DE LIBRERIA, S.A. (SGEL) multas de 1.000.000 de pts. a cada una.
- 4º.- Publicar esta Resolución, una vez notificada a los interesados, en el Boletín Oficial del Estado, y un extracto de la misma en un diario de ámbito nacional y en uno de circulación en la provincia de Gerona. El coste de la inserción de la Resolución y sus extractos correrá a cargo de las empresas sancionadas.

Notifíquese esta Resolución a los interesados y comuníquese al Servicio de Defensa de la competencia, haciendo saber a aquéllos que contra la misma podrán interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.

RESOLUCION (Expte. 279/90)

PLENO

Excmos. Sres.:  
Martín Canivell, Presidente  
Bermejo Zofío, Vocal  
Alfonso Soto, Vocal  
Alcaide Guindo, Vocal  
de Torres Simó, Vocal  
Soriano García, Vocal

En Madrid, a 26 de mayo de 1992.

Reunido el Pleno del Tribunal de Defensa de la Competencia, constituido por los señores que anteriormente se relacionan, para resolver los recursos de súplica interpuestos por "Distribuidora Valenciana de Ediciones, S.A." (en lo sucesivo "DISVESÁ"), "HEURA, S.A." y "Sociedad General de Librería, Revistas, Diarios y Publicaciones, S.A. (en lo sucesivo "SGEL"), que actúan bajo una misma representación y la "Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia" contra la Resolución de la Sección Primera de 26 de diciembre de 1991, recaída en el expediente nº 279/90 (500/87 del Servicio de Defensa de la Competencia) y teniendo en cuenta las siguientes:

ANTECEDENTES DE HECHO

1.- Con fecha 26 de diciembre de 1991 de la Sección Primera de este Tribunal dictó Resolución en la que se resolvía:

"1.- Declarar la existencia de una práctica restrictiva de la competencia prohibida por el artículo 1º,1 de la Ley 110/63 de la que es autora la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia, que consiste en la difusión de la decisión adoptada por la misma de indicar a sus asociados que no vendieran ejemplares de un número de la revista "Diez Minutos".

2.- Declarar la existencia de una práctica restrictiva de la competencia prohibida por el artículo 1º,1 de la Ley 110/63 de la que son autores las distribuidoras SGEL, S.A., DISVESÁ y HEURA, S.A. consistente en la puesta en práctica del acuerdo de suspender el suministro de revistas a cincuenta y dos vendedores de prensa de Valencia durante los días 21 a 27 de marzo de 1987.

- 3.- Declarar la nulidad de dicha decisión adoptada por la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia y del dicho acuerdo tomado por las distribuidoras de prensa SGEL, S.A., HEURA, S.A. y DISVESA.
  - 4.- Intimar a los autores de una y otra práctica para que no vuelvan en el futuro a realizar tales prácticas.
  - 5.- Proponer al Consejo de Ministros la aplicación de multas a los dichos infractores en cuantía de cinco millones de pesetas a la Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia y de dos millones de pesetas a cada una de las distribuidoras: SGEL, S.A., HEURA, S.A. y DISVESA.
- 2.- Contra la citada Resolución interpusieron sendos recursos de súplica las empresas distribuidoras de prensa "DISVESA", "HEURA, S.A." y "SGEL" y la "Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia".
- 3.- La Sección Primera, por Providencia de 22 de enero de 1992, tuvo por recibidos los anteriores recursos, dentro de plazo, a los solos efectos de su remisión al Pleno junto con todas las actuaciones practicadas.
  - 4.- El Plenos del Tribunal, por Providencia de 27 de enero del presente año, consideró interpuestos en tiempo y forma los citados recursos, nombró Ponente y ordenó dar traslado recíprocamente de los recursos a los recurrentes, emplazando también a los demás interesados para que pudieran examinar los recursos y formular las correspondientes alegaciones.
  - 5.- Solamente presentaron escritos de alegaciones los recurrentes.
- No han comparecido los cincuenta y dos vendedores de prensa, primeramente denunciado, y a los que la Resolución recurrida exculpa por falta de pruebas.
- 6.- En sus escritos de recurso y alegaciones las empresas distribuidoras propusieron la práctica de diversas pruebas y solicitaron la celebración de vista.
- Asimismo la Asociación de Vendedores solicitó la admisión de una prueba documental y la celebración

de vista.

- 7.- Por Auto de 10 de abril de 1992 el Pleno resolvió sobre la práctica de diversas pruebas y acordó celebrar vista pública el día 18 de mayo a las 10 horas.
- 8.- La vista de los recursos tuvo lugar en el día y hora señalados bajo la Presidencia del Sr. Martín Canivell, Vicepresidente del Tribunal de Defensa de la Competencia, por ausencia de su Presidente.

En ella intervinieron el Sr. Paciencia, en representación del Servicio de Defensa de la Competencia y los Letrados Sres. Montava Santana, en representación de "DISVESA", "HEURA, S.A." y "SGEL", y Gimeno Llano, en representación de la "Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia". También intervino el Sr. Mora Giménez, representante legal de la citada Asociación de Vendedores, presente en la vista, para responder a las preguntas formuladas por el Vocal Ponente y otros Vocales.

- 9.- En la tramitación del presente recurso se han cumplido todas las formalidades legales.

Ha sido Ponente el vocal D. Ricardo Alonso Soto.

#### FUNDAMENTOS DE DERECHO

- 1.- Las empresas distribuidoras aducen fundamentalmente cuatro motivos de recurso: En primer lugar, la indefensión que se les produce con respecto a las alegaciones de legítima defensa o estado de necesidad, por el hecho de que la Resolución recurrida establezca que no ha quedado suficientemente probado cuáles de los cincuenta y dos vendedores denunciados realizaron el boicot del número 1.857 de la revista "Diez Minutos" cuando resulta que la prueba testifical y de confesión propuesta por dicha parte fue rechazada, primero, por el Servicio de Defensa de la Competencia, en la fase de instrucción, y más tarde por la Sección Primera del Tribunal. En segundo lugar, la inexistencia de acuerdo entre las distribuidoras encausadas, dado que lo que se produjo fue una mera coincidencia de comportamientos o a lo sumo el seguimiento de una recomendación de la "Asociación de Revistas de Información" (ARI). En tercer lugar, la ausencia en la actuación de las distribuidoras del elemento intencional o propósito de restringir la competencia, lo que privaría a dicha conducta de

tipicidad. (Se trataba de defender la competencia frente al ataque injustificado de los vendedores de prensa). Y, finalmente, en cuarto lugar, que la cuantía de las multas impuestas a las empresas distribuidoras excede los límites señalados por el artículo 28.2 o 3 de Ley 110/63, de Represión de Prácticas Restrictivas de la Competencia.

- 2.- De los cuatro motivos de recurso invocados por los recurrentes sólo uno es nuevo y debe ser tomado en consideración. El resto de los motivos ya se expusieron en la anterior instancia y fueron rechazados por la Sección Primera en la Resolución recurrida, con una fundamentación que el Pleno del Tribunal comparte plenamente.

En efecto, en dicha Resolución se declara probado el hecho de que la "Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia" promovió un boicot contra un determinado número semanal de la revista "Diez Minutos" y que éste fue seguido por un número indeterminado de vendedores que no es posible concretar a los efectos de declarar su responsabilidad y se condena a dicha Asociación como autora de la citada práctica restrictiva de la competencia. En definitiva, no se niega el hecho del boicot, sino que lo que sucede es que la Resolución recurrida no acepta que el comportamiento de los vendedores de prensa pueda ser considerado como eximiente a los efectos de liberar de responsabilidad a las empresas distribuidoras "DISVESÁ", "HEURA, S.A." y "SGEL". Por otra parte, la identidad de las actuaciones de las tres empresas, en cuanto a los contenidos (suspensión del suministro de todas las revistas distribuidas por ellas) y a los destinatarios (cincuenta y dos vendedores que habían boicoteado a una sola revista distribuida por "DISVESÁ") llevan a la estimación de la existencia de un acuerdo entre ellas, hecho que las citadas empresas distribuidoras no han tenido empacho en reconocer en varias ocasiones a lo largo del procedimiento, y del que obran en el expediente abundantes pruebas testificales y documentales. Finalmente, en cuanto a la alegación de la ausencia de intencionalidad, es decir, que el acuerdo alcanzado por las distribuidoras no perseguía una restricción de la competencia, hay que señalar que, además de incongruente con el planteamiento anterior, resulta también infundado, pues el artículo 1.1 de la citada Ley 110/63 viene a declarar prohibidas las prácticas surgidas de acuerdos, decisiones o conductas conscientemente paralelas que tengan por objeto o produzcan el efecto de restringir la competencia en todo o en

parte del mercado nacional, esto es, la tipicidad se extiende tanto a aquéllas que buscan directamente el falseamiento o la limitación de la competencia, como a aquéllas otras que, persiguiendo cualquier otra finalidad, ocasionan una restricción de la misma. Esto no significa que el elemento intencional deba despreciarse en este ámbito, antes al contrario, deberá valorarse a los efectos de la sanción.

Así, pues, la negativa de suministro por parte de "DISVESA", "HEURA, S.A." y "SGEL" de las revistas que distribuían a determinados vendedores de prensa constituye, sin lugar a dudas, una práctica restrictiva de la competencia tipificada en el citado artículo 1.1 de la Ley 110/63, que además resulta agravada al no poder acudir los vendedores a otras fuentes alternativas de suministro.

- 3.- También debe ser rechazada la alegación de que la cuantía de las sanciones que se propongan para las empresas "DISVESA", "HEURA, S.A." y "SGEL" rebasan los límites establecidos en el artículo 28.2 o 3 de la Ley 110/63, puesto que los recurrentes, al hacer sus cálculos, no han tomado en consideración que el valor de lo facturado por la venta del producto o prestación del servicio, al que se refiere el citado artículo como umbral máximo al que puede ascender una sanción, ha de referirse a la totalidad de la práctica que, en este caso, no se limita a los cincuenta y dos kioscos denunciados por los recurrentes, sino que debe ampliarse, de un lado, a los 2.675 existentes en Valencia ya que, como han reconocido las propias empresas distribuidoras, los ejemplares negados a los citados vendedores fueron servidos a los demás puntos de venta de dicha provincia y, de otro, al resto del territorio nacional dados los efectos intimidatorios que sobre el resto del colectivo de vendedores de prensa tuvo la citada decisión.
- 4.- La "Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia" alega, en primer lugar, que la decisión de boicotear la venta de un número de una revista de ámbito nacional, como medida de presión contra las empresas distribuidoras se adoptó por la "Confederación Nacional de Organizaciones de Vendedores de Prensa" y que, por tanto, su actuación quedó limitada a ser meros transmisores de la información recibida, lo que no constituye práctica restrictiva de la competencia. En segundo lugar, invoca que la finalidad de la decisión nunca fue anticompetitiva. Y finalmente aduce que se ha

producto con respecto a ella una discriminación puesto que la acusación no se ha dirigido contra la "Confederación Nacional de Organizaciones de Vendedores de Prensa".

- 5.- También estas alegaciones han de ser rechazadas puesto que los hechos que se imputan a la Asociación han sido reconocidos por ella, la actividad de dar a conocer o transmitir decisiones anticompetitivas mediante circulares ha sido considerada por el Tribunal de Defensa de la Competencia en diversas Resoluciones entre las que cabe destacar las de 28 de febrero de 1986 y 25 de enero

de 1990, como distinta de la adopción del acuerdo y sancionable como práctica separada de aquélla, y, aunque, como ya se ha indicado anteriormente, para que una conducta pueda considerarse prohibida por el artículo 1.1. no es preciso que tenga una finalidad anticompetitiva, parece que en este caso está clara la intencionalidad de la misma.

Por otra parte, no ha existido discriminación contra la "Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia" por cuanto que si el expediente se ha dirigido contra ella ha sido por el hecho de que ha resultado probado que el acuerdo del boicot contra la revista "Diez Minutos" sólo se llevó a la práctica en Valencia.

- 6.- En atención a las consideraciones expuestas, procede confirmar en todos sus extremos la Resolución recurrida.

Vistos los preceptos legales citados y los demás de general aplicación.

HA RESUELTO

Desestimar los recursos interpuestos por las empresas "DISVESA", "HEURA, S.A." y "SGEL" y por la "Asociación Profesional de Vendedores de Prensa de Valencia" contra la Resolución de la Sección Primera de 26 de diciembre de 1991, y confirmar la misma en su integridad.

Notifíquese esta Resolución a los interesados y comuníquese al Servicio de Defensa de la Competencia haciéndoles saber a aquéllos que contra la misma podrán interponer recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses a contar del día siguiente al de la recepción de la notificación de esta Resolución.

**ANEXO II**

**MINISTERIO DE TRABAJO.**

**ORDEN de 22 de abril de 1972,  
por la que se aprueban las Normas Reguladoras de  
los Vendedores Profesionales de Prensa.**

Ilustrísimos señores:

Vistas las Normas Reguladoras de los Vendedores Profesionales de Prensa, propuestas por la Dirección General de Trabajo con fecha de hoy, y en uso de las atribuciones conferidas a este Ministerio por la Ley de 16 de octubre de 1942, he acordado:

1º Aprobar las expresadas Normas Reguladoras de los Vendedores Profesionales de Prensa, que surtirán efectos desde el día 1 del mes siguiente a su publicación en el "Boletín Oficial del Estado".

2º Autorizar a la Dirección General de Trabajo para dictar cuantas disposiciones y aclaraciones exija la aplicación e interpretación de las Normas mencionadas.

Lo que dio a VV. II. para su conocimiento y efectos.

Dios guarde a V. II.

Madrid, 22 de abril de 1972.

DE LA FUENTE

Ilmos. Sres. Subsecretario y Director general de Trabajo de este Departamento.

## **NORMAS REGULADORAS DE LOS VENDEDORES PROFESIONALES DE PRENSA**

### CAPITULO PRIMERO

#### **EXTENSION**

Artículo 1º. Ambito funcional.- Las presentes Normas regulan las relaciones entre las Empresas Editoras de Prensa Diaria y no Diaria, Publicaciones Técnicas y Especializadas, Distribuidores o Corresponsales de Prensa, Revistas y Publicaciones como Empresas y los Vendedores Profesionales de Prensa, Revistas y Publicaciones.

Art. 2º. Ambito territorial.- Las presentes Normas serán de aplicación en todo el territorio nacional.

Art. 3º. Ambito temporal.- Estas Normas empezarán a regir a partir del primer día del mes siguiente a su publicación en el "Boletín Oficial del Estado" y no tendrán plazo prefijado de validez.

### CAPITULO II

#### **CLASIFICACION PROFESIONAL**

Art. 4º. Serán considerados Vendedores Profesionales de Prensa aquellas personas que, de modo

permanente, se dediquen a la venta de prensa diaria, revistas y demás publicaciones de carácter periódico, de forma ambulante o en puntos de venta fijos.

### CAPITULO III

#### **ORGANIZACION DEL SERVICIO DE VENTA**

Art. 5°. La organización práctica de los servicios de venta es facultad de las Empresas, sin perjuicio de la competencia de las Comisiones a que se refiere el capítulo IV de estas Normas.

Art. 6°. Los Vendedores Profesionales de Prensa procederán a la devolución de los ejemplares invendidos, según costumbre e instrucciones de editores o distribuidores.

Art. 7°. Los Vendedores Profesionales tendrán derecho a que se les provea ininterrumpidamente por el editor o el distribuidor de los ejemplares de prensa, revistas y publicaciones que habitualmente vendan, salvo modificaciones convenidas. Cuando, por cualquier causa, la expedición recibida conste de un número de ejemplares inferior al habitual, debidamente comprobado por la consignación en los boletines de envío, será respetado su derecho a participar proporcionalmente en la cantidad recibida.

Art. 8°. Los gastos que produzca el transporte y servicio de ejemplares de cualquier publicación hasta el punto de distribución a que se refiere el artículo 10, serán siempre por cuenta de las Empresas editoras o distribuidoras.

### CAPITULO IV

#### **COMISIONES NACIONAL Y PROVINCIALES**

Art. 9°. Para entender en las cuestiones que puedan suscitarse entre las partes interesadas, existirá una Comisión nacional, y donde fuesen necesarias a juicio de la Organización Sindical, Comisiones provinciales, integradas por representantes de los interesados. La Comisión nacional será presidida por el Presidente del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, siendo Vicepresidente de la misma el Secretario nacional de Sindicato. La presidencia de las Comisiones provinciales la ostentará el Presidente del Sindicato Provincial correspondiente.

Finalidad principal de las Comisiones provinciales será la determinación de las características locales de la venta de prensa, recogida de ejemplares invendidos y todas las particularidades de estas operaciones.

Art. 10°. Además de los fines a que se refiere el artículo anterior, será de la competencia genérica de las Comisiones provinciales:

a) Fijación del horario de iniciación y término de las tareas de venta de prensa, tanto en días laborales como en domingos y festivos.

b) Establecimiento de normas para el disfrute del descanso dominical y de las vacaciones anuales de los Vendedores Profesionales.

Art. 11°. Como atribuciones específicas de las Comisiones provinciales, se establecen las siguientes:

a) Formar el Censo de Vendedores Profesionales de Prensa, dentro del ámbito territorial de la propia Agrupación Sindical, que comprenderá a todos los inscritos en posesión del carnet profesional, con expresión de las circunstancias personales de cada uno de ellos. Se incluirán en Censo Especial los Vendedores Profesionales jubilados.

Estos Censos serán sometidos a la aprobación de la Comisión nacional, como requisito necesario para su validez.

b) Expedir el carnet de Vendedor Profesional de Prensa, cuyo expediente se iniciará a petición del interesado, de las Empresas o de la Agrupación Provincial correspondiente. La Comisión, en sus reuniones periódicas ordinarias, decidirá sobre la resolución de las solicitudes pendientes, teniendo en cuenta lo determinado en el artículo cuarto.

c) Crear Comisiones locales en aquellos núcleos urbanos en que se considera necesario, y que deberán estar constituidas de modo análogo a las provinciales.

Art. 12°. Será de competencia de la Comisión nacional:

a) Recibir, estudiar y resolver las dudas y discrepancias que puedan suscitarse en las Comisiones provinciales, así como dictaminar y resolver los recursos que por cualquiera de los sectores interesados les puedan ser elevados, a través de las Comisiones provinciales.

b) Promover la creación de Comisiones provinciales donde no existan.

c) Proponer a la Superioridad la adopción de medidas de tipo general encaminadas al perfeccionamiento de los servicios de los Vendedores Profesionales de Prensa en todos sus aspectos e informar, mediante el procedimiento reglamentario y cuando sea solicitada su opinión, sobre materias propias de su competencia.

## CAPITULO V

### RETRIBUCIONES

Art. 13. Los Vendedores de Prensa serán retribuidos del modo que sigue:

a) El 20 por 100 del precio de venta al público de los diarios nacionales.

Este descuento será del 25 por 100 los días en que se publiquen suplementos entregados aparte, y siempre que dichos suplementos se produzcan con una regularidad igual o superior a dos mensuales.

b) El 20 por 100 del precio de venta al público de las revistas nacionales entendiendo por tales las encuadradas en la Agrupación Sindical de Prensa no Diaria. El descuento será del 25 por 100 en aquellas localidades cuyo censo de población sea superior a 500.000 habitantes.

En cualquier caso serán respetadas las mejores condiciones para el Vendedor que se hallen pactadas con anterioridad a estas Normas.

Art. 14°. Lo establecido en el artículo anterior regirá cuando no intervenga en el servicio de venta distribuidor a comisión. En otro caso, podrá efectuarse sobre los descuentos de los Vendedores Profesionales una detracción que en ningún caso excederá del 15 por 100, respetándose las inferiores que existan en la actualidad.

En ningún caso podrá implantarse el sistema de distribución a comisión con detacción a cargo del Vendedor en plazas o localidades que no esté rigiendo este sistema.

Art. 15°. *Percepciones extraordinarias.*- A fin de conmemorar las festividades de 18 de julio y Navidad, los Vendedores de Prensa percibirán el doble de la comisión normal sobre el precio de venta de los periódicos que se publiquen el 18 de julio y en la fecha en que aparezca la lista de la Lotería de Navidad.

## CAPITULO VI

### CAJA DE MONTEPIO DE VENDEDORES DE PRENSA

Art. 16°. Pertenecerán a esta Caja todos los Vendedores Profesionales de Prensa, a excepción de:

a) Los titulares de establecimientos permanentes en edificios urbanos o en la vía pública, con asalariados a su cargo.

b) Los asalariados por cuenta de terceros.

c) Los que no hayan ejercido la actividad de Vendedor de Prensa el mínimo de tiempo que

estatutariamente se determine.

Art. 17º. La Caja del Montepío de Vendedores de Prensa se nutrirá de los siguientes recursos:

a) Las Empresas editoras de diarios cotizarán un céntimo por ejemplar vendido al público, exclusivamente por los profesionales que hayan de ser beneficiarios de la Caja. Serán respetados los pactos o convenios de cotización existentes en la actualidad entre Empresas y Vendedores si éstos son superiores a las cantidades que ahora se fijan.

b) Las Empresas editoras de Prensa no diaria cotizarán el 0,5 por 100 del precio de cubierta de cada ejemplar vendido por los Vendedores Profesionales que hayan de ser beneficiarios de la misma.

c) Los Vendedores Profesionales beneficiarios contribuirán como mínimo con igual cantidad de un céntimo por ejemplar vendido. Esta cotización será cobrada a los Vendedores por los Distribuidores o Capataces de Venta, quienes efectuarán los ingresos correspondientes mensualmente en la Caja de Montepío, conjuntamente con la cotización correspondiente a las Empresas, las que a la vista de estas liquidaciones comunicarán sus importes a la Caja.

d) Estas cotizaciones serán de carácter temporal como vía de ensayo durante un año, a partir de la fecha en que se formalicen los Censos, tomando como base de cálculo para las necesidades la cifra de 1.500 pesetas, como jubilación mensual para los Vendedores que reúnan los requisitos exigidos.

e) Se establece como Día del Vendedor Jubilado de Prensa el 5 de octubre de cada año.

f) Con destino a la Caja de Montepío de Vendedores de Prensa, las Empresas editoras de diarios nacionales y las Distribuidoras de extranjeros, incrementarán en una peseta el precio de venta al público, y si por alguna circunstancia especial el citado día no se publicasen los diarios o alguno de ellos, efectuarán tal aumento sobre el precio del número inmediatamente anterior a la mencionada fecha.

Art. 18º. En todo lo no especialmente previsto en los dos artículos precedentes, se estará, tanto respecto a la estructura de la Caja como a su organización, funciones, prestaciones, régimen administrativo y financiero, a lo establecido o que se establezca en los Estatutos de la Caja de Montepío de Vendedores de Prensa.

**ANEXO III**

**ORDENANZA REGULADORA DE  
LA ACTIVIDAD DE VENTA EN LA VIA PUBLICA DE  
PERIODICOS Y REVISTAS EN MADRID**

## CAPITULO I

### **Disposiciones generales**

Artículo 1º. Esta Ordenanza tiene por objeto establecer los condicionamientos que deben cumplirse para la autorización y ejercicio en la vía publica de la actividad de venta de periódicos, revistas y publicaciones periódicas, desarrollando de modo específico las prescripciones generales contenidas en la Ordenanza de Mobiliario Urbano.

Art. 2º. 1. La actividad de venta de periódicos, revistas y publicaciones periódicas podrá ser desarrollada en puestos que se instalen en la vía pública, condicionada a la previa obtención de licencia.

2. La competencia para otorgar la autorización corresponde a la Alcaldía-Presidencia y, por delegación suya, al Concejal Presidente de la Junta de Distrito en que el puesto esté situado.

3. Su número y radicación será determinado por el Ayuntamiento. A estos efectos las Juntas Municipales de Distrito elaborarán y aprobarán, previo trámite de exposición al público, un listado de situados, conforme a las prescripciones de estas Normas y al que deberán ajustarse para realizar nuevas adjudicaciones.

Art. 3º. 1. Las peticiones de autorización podrán referirse a puestos de nueva instalación o a los ya instalados que queden vacantes.

2. Para que la solicitud sea admitida a trámite, además de la documentación señalada en el artículo 31, se requiere:

a) Que el solicitante sea español, mayor de edad y esté en posesión de sus derechos civiles.

b) Que se acredite que el peticionario y su cónyuge no simultanean la actividad con otra fija o eventual de carácter lucrativo.

c) Que el solicitante se comprometa a desempeñar la actividad personalmente.

Art. 4º. Tendrán preferencia en la adjudicación aquellas personas en quienes se dé alguna de las siguientes circunstancias:

Primero. Los minusválidos capacitados, según certificado médico, para el ejercicio de esta actividad.

Segundo. Los solicitantes en quienes concurren especiales circunstancias de necesidad, debidamente acreditadas, mediante informe social de los Servicios de la Junta.

Tercero. Los titulares de puestos en las circunstancias señaladas en el artículo 21.

Cuarto. Los vendedores ambulantes con más de diez años de ejercicio en la profesión y sin situado fijo, dentro del término municipal del Ayuntamiento de Madrid, siempre y cuando tales extremos estén debidamente acreditados en el propio Ayuntamiento.

Quinto. En caso de fallecimiento o jubilación reglamentaria del titular, el cónyuge los descendientes en primer grado o ascendientes, y por este orden, siempre que reúnan alguna de las condiciones a que se hace referencia en los apartados anteriores y por una sola vez durante todo el tiempo de validez de la autorización.

Art. 5º. 1. Los puestos que se instalen habrán de ser del tipo homologado por el Ayuntamiento y se ajustarán en cuanto a superficie de su cabina a los siguientes tamaños, según la anchura de la acera: tres metros cuadrados, cuatro metros cuadrados y 5,50 metros cuadrados.

La anchura mínima que ha de tener la acera para que pueda permitirse la instalación de puestos es de 4,50 metros.

2. Cuando el especial carácter del lugar lo requiere, el puesto que se pretenda instalar deberá guardar armonía con el ambiente urbanístico de la zona, admitiéndose por ello, modelo de composición y dimensiones diferentes a la enunciadas anteriormente; en cualquier caso, deberá ser homologado en la forma prescrita por la Ordenanza de Mobiliario Urbano.

Art. 6º. El titular del permiso está obligado a adquirir e instalar el puesto por su cuenta y a mantenerlo posteriormente en el debido estado de decoro.

Art. 7º. No se permite ocupar el suelo de la vía pública con publicación alguna ni colocar en torno o en las proximidades al puesto, armazones, estanterías, cortavientos, plásticos o cualquier otro elemento que pueda dificultar el tránsito de personas o suponga deterioro del medio urbanístico.

Art. 8º. Se permitirá, previa autorización municipal, la publicidad en los puestos, siempre que esté referida a diarios, revistas o publicaciones en ellos expedidas. Los rótulos publicitarios no podrán exceder de las dimensiones fijadas para la instalación y habrán de atenerse alas prescripciones contenidas en la Ordenanza de Mobiliario Urbano.

Art. 9º. Los titulares de los puestos abonarán la tasa correspondiente por aprovechamiento de la vía pública, en la cuantía y forma establecida en la respectiva Ordenanza fiscal.

Art. 10º. Adosada al puesto o en un radio de 10 metros, se instalará una papelera de alguno de los modelos adoptados por el Ayuntamiento. Su instalación y conservación serán de cuenta y cargo del titular, si bien, la recogida diaria de residuos corresponderá al Servicio de Limpiezas, no autorizándose la apertura del puesto si no consta la instalación de la misma.

Art. 11º. No podrá sustituirse ningún puesto, sin la autorización municipal. El titular que lo pretenda deberá solicitarlo en la Junta Municipal de Distrito donde esté instalado y no iniciará obra alguna hasta que, si procede, le esa concedida licencia o autorización.

Art. 12º. 1. Cuando circunstancias de urbanización, tráfico o cualquiera otra lo aconseje, el Concejal-Presidente de la Junta, a propuesta de los servicios competentes, podrá ordenar el traslado de cualquier puesto a otro lugar, que podrá ser elegido libremente por el titular dentro de las condiciones reglamentarias.

2. El traslado deberá efectuarse en el plazo de un mes, salvo circunstancias urgentes a contar de la fecha de recepción del requerimiento para ello, siendo por cuenta del Ayuntamiento los gastos que se originen, previa aprobación, salvo que no se realizara en el plazo señalado, en cuyo caso correrán a cargo del titular la totalidad de los mismos.

## CAPITULO II

### Régimen de distancias

Art. 13. La colocación de puestos de esta naturaleza se efectuará con arreglo al régimen de distancias que se señala a continuación, estableciéndose a estos efectos tres zonas según las características urbanas de densidad y concentración circulatoria que presenten.

La primera es la limitada por:

Avenida de la Reina Victoria.  
Calle Raimundo Fernández Villaverde.  
Calle Joaquín Costa.  
Calle Francisco Silvela.  
Calle Doctor Esquerdo.

Prolongación de la calle del Doctor Esquerdo hasta el río Manzanares.

Prolongación de la Avenida de la Reina Victoria.

La segunda corresponde al área comprendida entre los límites anteriores y los siguientes:

Plaza de Castilla.

Paseo de la Castellana.

Avenida de Alberto Alcocer.

Calle de Costa Rica.

Avenida de Alfonso XIII.

Calle López de Hoyos.

Calle Arturo Soria.

Calle Hermanos García Noblejas.

Calle Vital Aza.

Calle Lago Constanza.

Avenida de Daroca.

Avenida Marqués de Corbera.

Avenida de la Paz.

Calle Antonio López.

Calle Marcelo Usera.

Avenida de Oporto.

Calle General Ricardos.

Avenida del Manzanares.

Ribera del Manzanares.

Prolongación de la avenida de la Reina Victoria.

Avenida de la Reina Victoria.

Avenida Doctor Federico Rubio y Galí.

Calle Francos Rodríguez.

Calle Bravo Murillo hasta plaza de Castilla.

La tercera zona comprende la superficie que excede los límites señalados para la segunda zona.

Art. 14. 1. Dentro de la zona primera no podrá ser instalado ningún puesto a menos de 250 metros de otro puesto situado donde se ejercite la actividad de "Venta de periódicos, revistas y publicaciones periódicas", ni de 100 metros si se trata de actividad distinta o de puesto permanente de cualquier otra clase.

En la zona segunda, la distancia mínima entre lugares dedicados a esta actividad será de 300 metros y de 100 metros, al menos, de puesto permanente distinto.

En cuanto a la zona tercera, dichas distancias mínimas habrán de ser, respectivamente, de 350 y 100 metros.

2. Las distancias se medirán en línea recta o, en su caso, quebrada, siguiendo el camino más corto por las líneas de bordillo y por los pasos de peatones cuando estén establecidos o, en su defecto, por las

intersecciones de las calles.

Art. 15. En el traslado de un puesto por razones de tráfico o interés urbanístico, se aplicará el régimen de distancias establecidas en las presentes normas.

No obstante, cuando el nuevo situado se ubique dentro de la circunscripción del mismo distrito municipal, el Concejal-Presidente de la Junta Municipal respectiva podrá aplicar la mitad de las distancias, siempre que no hubiere otro emplazamiento idóneo.

Art. 16. Además de la anterior exigencia, los puestos de nueva instalación deberán distar, como mínimo:

De la esquina más próxima, 20 metros.

Ante la inexistencia de la misma, desde el vértice formado por la prolongación de las líneas de bordillo, correspondientes a la embocadura más cercana, 25 metros.

De las paradas de vehículos de servicio público, parte frontal de accesos al Metro u otros semejantes y pasos de peatones señalizados, 10 metros.

De los pasos de carruajes y terrazas, 5 metros.

Estas distancias corresponden a la que guardará la cara más próxima a los lugares citados.

Art. 17. La colocación de los puestos se efectuará de manera que su cara posterior sea paralela al bordillo y vaya separada de éste, al menos, de 0,50 metros, debiendo quedar, asimismo, un espacio mínimo de 3 metros entre su cara frontal y la línea de fachada para permitir el paso a los transeúntes.

Art. 18. En las aceras cuya zona de tránsito se encuentre apartada de la calzada por espacios verdes o terrizos, así como también en los paseos, la cara posterior de los puestos estará separada 0,50 metros, como mínimo, del encintado que delimita dichas zonas o del borde del paseo, en su caso.

Art. 19. La colocación de puestos se efectuará de modo que no dificulten o impidan la visibilidad o el correcto uso de elementos que ya se encuentren instalados en la vía pública y correspondan a servicios o concesionarios municipales, tales como señales de circulación, relojes publicitarios, aparatos de información callejera, cabinas telefónicas, etcétera.

## CAPITULO III

### **Régimen Jurídico**

#### Sección Primera

##### **Derechos y Obligaciones**

Art. 20. La autorización tendrá validez durante diez años. Salvo decisión municipal en contrario, se prorrogará automáticamente por iguales períodos de tiempo.

Art. 21. En todo momento la autoridad municipal podrá revocar la autorización, que habrá de fundarse en causas que lo justifiquen, dándose previa audiencia al interesado, quien, en caso de confirmarse la revocación, habrá de ocuparse del levantamiento y retirada del puesto en la vía pública, sin derecho a indemnización, y en el plazo de un mes, contado a partir de la fecha de notificación, plazo que podrá reducirse si razones de urgencia lo justificasen. El afectado por esta decisión, salvo que se produzca como sanción por falta grave, tendrá derecho prioritario a la primera adjudicación a realizar por el Ayuntamiento.

Art. 22. 1. Los puestos deberán abrirse diariamente, salvo los días de descanso semanal, festivos y vacaciones que a cada uno corresponda, y permanecerán abiertos durante el horario establecido.

2. El horario de apertura y cierre de los mismos será, en principio, coincidente con el laboral establecido con carácter general. No obstante, el titular podrá solicitar del Ayuntamiento autorización para variar dicho horario, si lo considera conveniente para un servicio al público más eficaz.

3. Los puestos habrán de disponer de "leyenda indicativa" de horario de venta habitual.

Art. 23. 1. Para garantizar que el servicio al público quede convenientemente atendido, la suspensión de la venta por descanso semanal, festividad o época vacacional supondrá el establecimiento del oportuno turno entre todos los titulares comprendidos en la misma zona. En lugar adecuado, será colocada una relación de los que permanezcan en servicio con el habitual horario de venta de cada uno de ellos.

2. Con igual finalidad, cuando por otros motivos se pretenda cerrar un puesto por más de ocho días consecutivos, el titular deberá de solicitar del Ayuntamiento autorización para ello, con la antelación suficiente y aludiendo las razones que le asistan. A la vista de las mismas, el Concejal-Presidente

concederá o denegará en el plazo de cinco días la autorización demandada. En caso afirmativo se colocará leyenda indicando los puestos más cercanos y sus respectivas horas de venta.

Art. 24. Queda terminantemente prohibido el traspaso, subarriendo o cesión de puestos, sancionándose su infracción con la revocación del permiso, sin derecho a indemnización alguna. Igualmente, será motivo de revocación el hecho comprobable de que el titular no ejerce la venta personalmente.

### Sección Segunda

#### **Inspección y sanciones**

Art. 25. Será, asimismo, objeto de revocación de la autorización, con el consiguiente levantamiento del puesto sin derecho a indemnización alguna, la infracción de los artículos 5, 7, 8, 9 y 11, así como la desobediencia a las órdenes municipales respecto de las normas contenidas en el Capítulo II de la presente Ordenanza.

Art. 26 Con independencia de lo dispuesto en los artículos, 24 y 25, las faltas serán consideradas leves, graves y muy graves.

1. Se considerará falta muy grave la infracción de los artículos 6 y 10, así como la reiteración de faltas graves.

2. Constituirá falta grave la infracción de lo dispuesto en cuanto a prestación del servicio y la persistente comisión de faltas leves.

3. Se estimará falta leve el incumplimiento ocasional de alguna de las exigencias relacionadas con la venta y prestación del servicio.

Art. 27. Conforme a su condición, las faltas serán sancionadas con multas de la cuantía siguiente:

Las faltas leves, hasta 5.000 pesetas.

Las faltas graves, de 5.001 hasta 15.000 pesetas.

Las faltas muy graves, de 15.001 a 25.000 pesetas.

La comisión por tercera vez de faltas calificadas como muy graves será también motivo de revocación del permiso, sin derecho a indemnización.

Art. 28. Los servicios de las respectivas Juntas Municipales de Distrito cuidarán del exacto cumplimiento de lo exigido en las presentes Normas en relación directa con el ejercicio de la actividad y demás prescripciones.

### Sección Tercera

#### **Procedimiento**

Art. 29. Las solicitudes se formularán en impreso normalizado y habrán de ser presentadas en la Junta Municipal del Distrito, correspondiente al lugar de emplazamiento del puesto.

Art. 30. A las solicitudes se acompañarán los siguientes documentos:

- Declaración formal de que la actividad será desempeñada personalmente por el solicitante.
- Declaración jurada del concesionario del quiosco, en la que certifique no contar con más medios de vida, tanto él como su cónyuge.
- Documentación que el interesado estime oportuna como prueba de condición, méritos o circunstancias alegados en su instancia.
- Plano a escala 1:1.000, en el que se señalará la situación del puesto que se presenta y la de los ya instalados, también de presa, hasta la distancia mínima que corresponda, según la zona de su emplazamiento.

Asimismo, se indicará en dicho plano los situado de todo puesto permanente de cualquier otra clase, comprendidos en el sector, y su uso respectivo, así como los pasos de peatones, accesos al Metro o análogos, tales como pasos inferiores; los pasos de carruajes, paradas de autobuses y, si existen, sus marquesinas; paradas de taxis, terrazas y cualquier elemento perteneciente a servicios o concesiones de uso público que existan sobre la acera, como señales de tráfico, semáforos, farolas de alumbrado público, buzones de Correos, relojes publicitarios, aparatos de información callejera, cabinas telefónicas, etcétera.

- Plano a escala conveniente, donde se represente la planta y alzados del modelo de puesto que se pretenda, tanto cuando se trate de nueva instalación como de cambio de modelo, adjuntando, a este segundo supuesto, fotocopia de la autorización municipal correspondiente al que vaya a ser sustituido.

- Acreditación de la homologación del modelo.

Art. 31. Formalizado el expediente, el Concejal-Presidente de la Junta Municipal del Distrito correspondiente interesará de los Servicios Técnicos informe sobre el cumplimiento de lo establecido en estas Normas en cuanto a distancia.

Cuando el caso lo requiera, demandará la intervención de aquel Servicio municipal que proceda.

Cuando el situado solicitado pueda afectar a otro

Distrito se comunicará a la Junta correspondiente para su informe previo.

Art. 32. Si los informes emitidos resultan favorables, se dará conocimiento de la petición mediante su publicación en el boletín del Ayuntamiento, concediéndose el plazo de un mes para el ejercicio de las acciones legales pertinentes. Transcurrido dicho término sin que hayan sido presentadas reclamaciones o superadas las formulada, el Concejal-Presidente de la Junta concederá o denegará la autorización solicitada, dándose cuenta al peticionario de la resolución recaída. Si ésta fuese favorable, los derechos y tasas que correspondan serán abonados por el peticionario previamente a la retirada del permiso. En caso negativo, si el solicitante lo estimase oportuno, podrá interponer recurso de alzada en el plazo de quince días ante la Alcaldía-Presidencia.

Art. 33. Las licencias concedidas caducarán al mes cuando la instalación no se efectuare por causas imputables al titular de las mismas.

Art. 34. Cuando para una misma localización o un situado vacante, de acuerdo clo el correspondiente Plan Específico de Localizaciones, concurren diversos solicitantes se prodecerá conforme a lo previsto por el artículo 61 del Reglamento de Bienes de las Corporaciones Locales, aprobado por Decreto de 27 de mayo de 1955.

#### **DISPOSICIONES ADICIONALES**

##### **Primera**

Cuando no existan aceras o no tengan, si existen, seis metros de anchura, como mínimo, no podrán instalarse puestos en las vías clasificadas como sistemas generales en el Plan General.

##### **Segunda**

En los supuestos de existencia de traspaso, subarriendo o cesión de puestos, siempre que medien circunstancias sociales acreditadas en el correspondiente informe, se concederá el plazo de un año, a partir de la entrada en vigor de estas normas, para que en el mismo puedan los interesados regularizar o normalizar su situación de acuerdo con lo dispuesto en esta Ordenanza.

## **DISPOSICIONES FINALES**

### **Primera**

La presente Ordenanza entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el BOLETIN OFICIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

### **Segunda**

A su entrada en vigor, quedan derogadas cuantas disposiciones hayan sido dictadas con anterioridad en relación con esta clase de actividad y, en especial, las Normas aprobadas por la Comisión Municipal Permanente en la sesión del día 11 de abril de 1980.

Lo que se hace público de conformidad con lo establecido en el artículo 70.2 de la vigente ley de Régimen Local, señalando que la entrada en vigor de la Ordenanza citada se producirá al día siguiente de la publicación completa de su texto.

Madrid, a 14 de junio de 1.985.- El Secretario general, P.D., el Vicesecretario general.

**ANEXO IV**

**Ley n° 47-585 del 2 abril de 1947**

referente al estatus de las empresas de agrupamiento y de distribución de prensa y publicaciones periódicas.

(J.O. de 3 abril 1947 y rectificaciones J.O. del 23 de mayo de 1947 y del 24 de dic. 1958)

J.O. del 6 de enero de 1967

La asamblea general y el consejo de la república han deliberado, la asamblea nacional ha adoptado, el presidente de la república promulga la ley que dice:

**Art. 1º.-** La difusión de la prensa impresa es libre. Toda empresa periodística es libre de asegurar ella misma la distribución de sus propios periódicos y publicaciones periódicas a través los medios que juzgue más convenientes a dicho efecto.

**Art. 2º.-** El agrupamiento y distribución de más de un periódico y publicación periódica no pueden estar aseguradas más que a través de las sociedades cooperativas de mensajería de prensa , sujetas a las disposiciones de la presente ley.

## TÍTULO I

### Estatus de sociedades de mensajería de prensa

**Art. 3º.-** Bajo reservas de disposiciones de la presente ley, las sociedades cooperativas de mensajería de prensa son regidas por las disposiciones del **título III** de la ley del 24 de julio de 1967.

**Art. 4º.-** Sopena de nulidad, el objeto de la sociedades cooperativas de mensajería de prensa es limitar al único concepto de la distribución y de agrupamiento de periódicos y publicaciones periódicas editadas por los afiliados a la sociedad cooperativa. En cualquiera de los casos, dicha limitación no es obstáculo para el procedimiento de operaciones comerciales relativas a la utilización de los diversos elementos del material que se emplea para dicho efecto. Si las sociedades cooperativas deciden confiar la ejecución de ciertas operaciones materiales a empresas comerciales, deberán asegurar una participación mayoritaria en la dirección de dichas empresas, garantizarles una imparcialidad en la mencionada gestión y la ejecución de sus contabilidades.

**Art. 5º.-** El capital social de cada sociedad cooperativa no puede estar suscrita más que por las personas consideradas física y moralmente propietarias

del periódico o revista, quienes habrán de encargarse de formalizar un contrato de transporte (o de agrupamiento y de distribución) con dicha sociedad.

Todas las infracciones referentes a las disposiciones del presente artículo están penalizado con una pena mayor/menor de seis meses a dos años de encarcelamiento y una indemnización de 50.000 a 500.000 Fr. o de una sola de las mencionadas penas, sin perjuicio de disolución de la sociedad.

**Art. 6º.-** Deberá ser obligatoriamente admitido en el seno de la sociedad cooperativa todo periódico que establecerá con la sociedad un contrato de transporte (o de agrupamiento y de distribución) sobre la base del baremo de tarifas supervisadas por el **art.12** expuesto en las páginas sucesivas.

En cualquiera de los casos, si dicho periódico o diario, hubiera dado lugar a una condena expresada en aplicación a los artículos 283 hasta 288, del Código Penal, o hubiera sido objeto de los enunciado en la ley del 16 de julio de 1949, referente a las publicaciones destinadas a la juventud, modificada por la ordenanza nº 58-1298 del 23 de Diciembre de 1958, deberán ser excluidos de la sociedad cooperativa y no podrán ser admitidos en ninguna otra, bajo pena de una indemnización oscilante entre los 500 y los 20.000 Fr.

A dicho efecto, la penalización mencionada, con el fin de sentar precedente, será puesta en conocimiento del ministerio de interior por el Grupo, para que sea notificado a todas las cooperativas y empresas comerciales de mensajería, libre de la obligación de participar en la venta de dicha publicación.

**Art. 7º.-** El gobierno está autorizado, durante un periodo de un mes en el que que poner fecha a la promulgación de la presente ley, para otorgar, por medio de decreto deliberado en Consejo de Ministros y ratificado por todos los miembros del gobierno, la garantía del Estado a concesiones de créditos bancarios concedibles a todas las sociedades cooperativas de mensajería de prensa que fueran constituidas, conforme al **art. 5** anteriormente mencionado, dentro de las condiciones de control de que garantizan a las empresas el acceso libre y equitativo a sus servicios, y esto, enmarcado dentro del límite total de 200 millones de francos y con un máximo de 50% del crédito al descubierto.

El parlamento recibirá una rendición de cuentas, por la ratificación del 30 de abril de 1947, las condiciones dentro de las cuales el gobierno habrá de hacer uso de la autorización referida anteriormente.

**Art. 8º.-** El artículo 49 de la ley del 24 de julio de 1867, modificada por la ley del 2 de mayo de 1943 no es aplicable a las sociedades cooperativas de mensajería de prensa.

**Art. 9º.-** La sociedades cooperativas de mensajería de prensa que aseguran la distribución de periódicos y publicaciones periódicas, deben compilar al menos tres asociados, independientemente del tipo que sean.

**Art. 10º.-** La administración y la disposición de bienes de sociedades cooperativas de mensajería de prensa, pertenecen a la asamblea general, en la cual todos los socios tienen el derecho de participar, sea cual fuera el sujeto de su parte social en la que estén inscritos. Cada socio solo podrá disponer, a título personal, dentro del seno de la asamblea general, de una sola voz.

**Art. 11º.-** Todo director de una sociedad cooperativa de mensajería de prensa ha de tener nacionalidad francesa, ser mayor de edad, con domicilio y residencia en francia, y ha de estar en pleno uso de sus derechos civiles y capacidad como ciudadano cívico.

Las funciones del director de una sociedad cooperativa de mensajería de prensa que aseguran una distribución a nivel nacional, son incompatibles con aquellas funciones de director de un periódico diario o de periodicidad corta, o mismamente con la de un director de agencia de prensa, de información, de reportajes fotográficos o de publicidad, así como con todas las demás funciones, sean comerciales, industriales, o agrícolas, que constituyeran remuneración propia de dichas actividades.

**Art. 12º.-** El baremo de las tarifas de mensajería está sometido a la aprobación de la Asamblea General. Se impone que todas la empresas de prensa sean clientes de la sociedad cooperativa.

**Art. 13º.-** Los excedentes netos resultantes de la gestión y no reinvertidos en material de explotación por cada uno de los ejercicios, deben ser repartidos entre los asociados de forma proporcional a las cifras

resultantes de las gestiones realizadas con la sociedad cooperativa para con cada asociado.

Una fracción como mínimo equivalente al 25% de los excedentes distribuidos es atribuido al conjunto de personas de la empresa.

**Art. 14º.-** La contabilidad de las sociedades cooperativas de mensajería de prensa debe ser tratada conforme a las disposiciones de un plan contable que será interrumpido por una reglamentación de administración pública. El informe resultante deberá ser establecido conforme a dicho plan.

**Art. 15º.-** Toda sociedad cooperativa de mensajería de prensa tiene el derecho de publicar cada año, dentro de un plazo de seis meses después de la terminación del ejercicio contable, en un boletín de anuncios legales:

- 1) El últimoboletín social aprobado.
- 2) El montante de las subvenciones y préstamos de dinero efectuados, bajo cualquier modalidad que haya sido ejecutado, tanto en efectivo o a través de cuenta corriente, adelantos sobre pedidos, etc., en el caso de que alguna de dichas operaciones sobrepasara los 50.000 Fr., deberá constar de nombre, profesión, nacionalidad y domicilio del depositario de los fondos.

Las infracciones del presente artículo serán castigadas con encarcelamiento de seis meses a dos años y con una multa de 50.000 a 500.000 Fr. o bien de una sola de estas penas.

**Art. 16º.-** El control de la contabilidad y de toda documentación financiera supervisada por el artículo anteriormente mencionado está respaldado por la secretaría permanente del Consejo Superior de Mensajerías de Prensa creado por la presente ley.

Los resultados de dichas verificaciones serán comunicadas al Distrito Territorial competente, al servicio de documentación, a su vez, serán ratificado por el departamento ministerial de Información, y por último, también al propio Consejo Superior de Mensajerías de Prensa.

El Ministro competente en materia informativa (Ministro de Interior) y el Ministro de Finanzas (Economía) podrán, por otra parte, solicitar a los magistrados del proceso de Cuentas de proceder todo

tipo de verificaciones respecto a la contabilidad de las sociedades cooperativas de mensajería de prensa.

## TÍTULO II

### **Sobre el consejo superior de Mensajerías de Prensa**

**Art. 17º.-** El Consejo Superior de Mensajería de Prensa ha sido creado con la función de coordinar el empleo de medios de transporte a larga distancia utilizado por las sociedades cooperativas de mensajería de prensa, para facilitar la aplicación de la presente ley, y de asegurar el control contable a través de intermediarios de su secretariado permanente.

**Art.18º.-** El Consejo Superior de Mensajería de Prensa está compuesto de:

- Un representante del Ministerio de (Finanzas) Economía.
- Un representante del Ministerio de Asuntos exteriores.
- Un representante del Ministerio de Economía Nacional.
- Un representante del Ministerio de Transportes.
- Un representante del Ministerio de Telecomunicaciones.
- Un representante del Ministerio de (Información) Interiores.
- Tres representantes de las sociedades cooperativas de mensajería de prensa designada por las organizaciones profesionales más representativas, o en su defecto, por una asamblea general de sociedades cooperativas de mensajería de prensa.
- Los nueve representantes de organizaciones profesionales de prensa más representativas.
- Dos representantes de depositarios de periódicos y publicaciones periódicas designadas por las organizaciones profesionales más representativas o en su defecto, por una asamblea general de depositarios.
- Un representante de empresas comerciales concurrentes a la distribución de la prensa.
- Tres representantes del personal encargado en las empresas de mensajería de prensa de las organizaciones sindicales más representativas.
- EL Presidente de la SOCIETE NATIONALE DES

- CHEMINS DE FER FRANCIAS (SNCF) o bien, su representante.
- El Presidente de la Compañía air France.
  - El presidente de la Organización Profesional más representativa de Transportes sobre carretera.
  - El presidente del Consejo Superior de Mensajerías de Prensa es elegido por el periodo de un año, por los miembros del Consejo. Siendo éste reelegible. Dicho presidente nombra a los miembros del Secretariado permanente.

Los asuntos referentes al funcionamiento del Consejo y del Secretariado conciernen a las sociedades cooperativas de mensajería de prensa regidas por la presente ley.

### TITULO III

#### Respecto a los bienes de la mensajería Hachette

**Art. 19º.-** En espera a las organizaciones de sociedades cooperativas prevista por la prensente ley. El ministro encargado de la información y el ministerio de Telecomunicaciones, ceden los cargos sobre los que asumen las responsabilidades a la disposición de Mensajerías de prensa francesas, o de todas las sociedades que pueda provisionadamente sustituirles, a cambio de una justa indemnización. Un cuadernos de adeudos subordinará la disposición del compromiso adquirido por los beneficiarios de ésta, a tratar en un plano de absoluta igualdad todos los periódicos, independientemente de sus orientaciones políticas. Las solas consideraciones comerciales y técnicas entrarán en línea de competencia con el fin de establecer un precio de distribución.

**Art. 20º.-** Una ley ulterior fijará el tipo de material y de empresas de distribución actualmente requeridas.

**Art. 21º.-** El Consejo Superior de Mensajerías de Prensa nombrará respecto a cada cooperativa un comisario elegido dentro del seno por medio de los representantes del Estado.

Dicho comisario podrá oponerse, después de un aviso del Consejo Superior de Mensajería de Prensa, a toda decisión causante de una alteración del carácter

cooperativo de la sociedad o susceptible de alterar su equilibrio financiero.

A su vez, podrá ejercer un control sobre las empresas comerciales sujetas al art. 4 y dentro de las cuales las cooperativas de mensajerías de prensa tendrán una participación mayoritaria.

## BIBLIOGRAFIA

- AGUILERA, Cesar; PAZ, M<sup>a</sup> Antonia; RIOS, Enrique; MAS, M<sup>a</sup> Luisa de; SCHULTZE, Ingrid.** "Historia de la Comunicación y de la Prensa universal y de España". *Ediciones Atlas*. Madrid, 1988.
- ALBERT, P. y TERRON, F.** "Histoide de la Press". *Presses Universitaires de France*. París, 1970.
- ALEXANDER R.S.** "Definiciones de marketing". *Asociación Americana de Marketing*. Chicago, 1960.
- ANUARIO CENTRAL DE TRAFICO** (varios años). *Consejo Superior de Transportes Terrestres*.
- ANUARIO ESTADISTICO DE ESPAÑA** (varios años). *Instituto Nacional de Estadística*.
- ARCHAMBAULT, F.** "Le cout de diffusion de la presse quotidienne française". Tesis Doctoral. Facultad de Derecho y Ciencias Económicas. Universidad de París, 1963.
- AUBERT-KRIER, Jane.** "Gestión de la empresa. I. Estructura y organización". Barcelona, 1980.
- BENS, E y KNOCHE, M.** "Electronic Mass Media in Europe: Prospects and Developments". *Dordrecht. D. Reidel*. 1987.
- BERTHON, E.** "La distribution des quotidiens". *Les Cahiers Français*, nº 178. París, 1976.
- BOULDING, J.** "Economies as a moral science". *American Economic Review*, 1969.
- BUCKLIN, L.P.** "A Theory of Distribution Channel Structure". Institute of Business and Economic Research. Universidad de California. Berkeley, 1966.
- BUCKLIN, L.P.** "A Theory of Channel Control". *Journal of Marketing*. 1973
- CAÑO, Juan y FEDER, Reinhard.** "Revistas de Consumo". Informe sobre la información: España 1990. *Situación 1990/91*. BBV. Bilbao.
- CASARES RIPOL, J.** "Algunas cuestiones actuales sobre la distribución comercial". Información Comercial Española, nº 2.032. Madrid, abril 1986.
- CASARES RIPOL, J.** "La distribución comercial en la CEE". *Mercaconsumo*, nº 25. Junio 1986.
- CASARES, J.; BRIZ, J.; REBOLLO, A. y MUÑOZ, P.** "La economía de la distribución comercial". *Ariel Economía*. Barcelona, 1987.
- CASTILLA, Adolfo, BADER, Diego y RODILLA, Fernando José.** "La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación". *FUNDESCO*. Madrid, 1989.
- CRUZ, Ignacio.** "Fundamentos de Marketing". *Ariel Economía*. Barcelona, 1991.
- DAVARA, J.** "Estratégias de comunicación en marketing". *Dossat*. Madrid, 1992.
- DAWSON, J.** "Tendencias futuras de la distribución comercial en Europa". *Eurocomercio*. Madrid, 1986.
- DAYAN, A.** "Manual de la Distribution". *Editions d'organisation*. París, 1972.
- DEMBNER y MASSEE.** "Modern Circulation Methods". *Magazine Publishers Association*. *McGraw-Hill*. Nueva York, 1968.
- DE FRANCISCO, José Alberto.** "Magnitudes de la prensa diaria española relativa a tirada y distribución. 1976-1994". Título provisional de tesis doctoral en elaboración.
- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ESPASA.** 24 vol. *Espasa Calpe*. Madrid, 1989.

- DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos.** "Planificación y Control de la Fuerza de Venta".  
*CUR*. Huelva, 1984. (págs. 3 y 4).
- DIEZ DE CASTRO, Enrique y FERNANDEZ, Juan Carlos.** "Distribución Comercial".  
*McGraw-Hill*. Madrid, 1994.
- FANDE.** I Congreso Nacional de Distribuidores de Ediciones. Madrid, mayo 1981.
- FANDE.** II Congreso Nacional de Distribuidores de Ediciones. Barcelona, abril 1984.
- FANDE.** III Congreso Nacional de Distribuidores de Ediciones. Madrid, marzo 1993.
- FANDE.** "Estudio del mercado de libros y revistas en España". Elaborado por Iberian Management Consultants. Madrid, 1986.
- FANDE.** "Guía de la distribución en España". Madrid, 1988.
- FARIAS GARCÍA, Pedro.** "Libertades públicas e información". *Editorial Eudema Universidad*. Madrid, 1988.
- FARIAS GARCÍA, Pedro y FARIAS BATLLE, Pedro.** "En torno a la libertad de empresa informativa". *Editorial Complutense*. Madrid, 1994.
- FARRAN NADAL, J.** "Canales de distribución en España". IESE. *Ediciones Universidad de Navarra*. Pamplona, 1972.
- FRAZIER, G.** "On the Measurement of Interfirm Power Inchannels Distribution" *Journal of Marketing Research*. 1983.
- GARCÍA DE DIEGO MARTÍNEZ, Antonio.** "Prensa y Tecnología". *Alhambra*. Madrid, 1988.
- GARITAONANDÍA, Carmelo y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso.** "Las empresas informativas en Europa". *Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco*. Bilbao, 1992.
- GASKI, J.** "The Theory of Power and Conflit and Chanels of Distribution". *Journal of Marketing*. 1984
- GELB, J.** "Historia de la escritura". Madrid, 1976.
- GIL, Rubén.** "Periodismo. Historia y teoría". *Editorial Che*. Barcelona, 1993.
- GINER, Juan Antonio.** "La prensa del futuro y el futuro de la prensa". En *Nuestro Tiempo*, pp.26-57. Enero-febrero 1988.
- GÓMEZ ANTÓN, Francisco.** "La información electrónica". Informe sobre la Información: España 1990. *Situación*, 1990/1. BBV, pp. 221-237. Bilbao.
- GOULDEN, John.** "Newspaper Management". *Heinemann*. Londres, 1967.
- GRAN ENCICLOPEDIA LAROUSSE.** 12 vol. *Planeta*. Barcelona, 1987-1990.
- GROTH, Otto.** "La ciencia periodística". *Faus Belau*.
- HUETE, Luis María.** "La distribución de la prensa". Informe sobre la información: España 1990. *Situación* 1990/91. BBV. Bilbao.
- HUNT, S.D. y NEVIN J.R.** "Power in a channel of distribution: sources and consequences". *Journal of Marketing Research*, nº 11. 1974.
- IGLESIAS, Francisco y VERDEJA, Sam.** "Marketing y gestión de periódicos". *EUNSA*. Pamplona, 1988.
- IGLESIAS, Francisco.** "Comercialización de la prensa y reto tecnológico". En *AEDE*, nº 9, segundo semestre, pp.38-44. Madrid, 1984.
- IGLESIAS, Francisco.** "La prensa española a la conquista del mercado". *Nueva Revista*, nº 7, pp.38-44. Septiembre 1990.
- IGLESIAS, Francisco.** "Prensa diaria: frente a crisis, imaginación". En *El Europeo*, nº 1.076, pp.21-26. 8-15 noviembre 1984.

- LAMBIN, J.J.** "Marketing estratégico". *McGraw-Hill*. México, 1987.
- LAVINE, John M. y WACKMAN, Daniel B., IGLESIAS, Francisco** (Ed.). "Gestión de empresas informativas". *Rialp*. Madrid, 1992.
- LENDREVIE, J., LINDON, D. y LAUFER, R.** "Mercator: Teoría y práctica del Marketing". *Tecniban*. Madrid, 1976.
- LOPEZ DE ZUAZO, Antonio.** "Diccionario del Periodismo". *Ediciones Pirámide*. Madrid.
- MANGADA SANZ, Alfonso.** "Cálculo editorial. Fundamentos económicos de la edición". Biblioteca del libro. Fundación Germán Sánchez Rupérez. *Pirámide*. Madrid, 1988.
- MARTINEZ DE SOUSA, José.** "Diccionario General del Periodismo". *Paraninfo*. Madrid, 1991.
- MATEO, Rosario de** (coord.). "La empresa periodística en los ochenta". Fundación Conde de Barcelona. Barcelona, 1988.
- McCABE, G.** "Circulation. Name of the Game". Magazine Publishers Association. *McGraw-Hill*. Nueva York, 1968.
- McLUHAN, Marshall.** "Understanding Media: The Extensions of Man". *MacGraw-Hill*. Nueva York, 1965.
- MERRY DEL VAL, A.** "La problemática de la distribución vista por la propia distribución". *Distribución Actualidad*, nº 114. 1985.
- MILES, Ian.** "Home Informatics. Information Technology and the Transformaticon of Everyday Life". *Pinter Publishers*. Londres, 1988.
- MOGEL, Leonard.** "The Magazine: Everything You Need to Know to Make It in the Magazine Business". *Englewood Cliffs*. 1979.
- MOTA, Ignacio de la.** "Diccionario de la Comunicación". Tomo 1. *Paraninfo*. Madrid, 1988.
- NAVARRO, I y FERNANDEZ, J.** "Como interpretar un balance". *Deusto*. Bilbao, 1991.
- NIETO, Alfonso.** "El concepto de empresa periodística". Pamplona, 1967.
- NIETO, Alfonso.** "La empresa periodística en España". *EUNSA*. Pamplona, 1973.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco.** "Empresa informativa". *Ariel Comunicación*. Abril 1993.
- ONTAÑÓN, Aurora.** "El problema de vender". *Periodistas*, nº 23. Madrid, junio 1989.
- PACHO REYERO, Felix.** "Problemas de distribución de la prensa diaria". *Gaceta de la Prensa Española*, nº 225. Junio, 1971.
- PEINADO, Fernando.** "La difusión en medios audiovisuales". Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense, 1994.
- PRIETO, Sergio.** "La batalla de la distribución". *Periodistas*, nº 23. Madrid, junio 1989.
- PRÜFER, Guntram.** "Historia de las Comunicaciones". *Ediciones Zeus*. Barcelona, 1964
- RANKIN, William Parkman.** "The Practice of Newspaper Management". *Praeger*. Nueva York, 1986.
- RAPPORT VEDEL.** "La gestión des entreprises de presse". *Journall Officiel*, 7 agosto 1979.
- REVISTA KIOSCO.** (varios números).
- RIOJA, M.** "La empresa periodística: sus peculiaridades". En Boletín Inf. Fundación J. March, nº 45. 1976.
- ROIG, Barto.** "Empresas y empresarios en busca de excelencia". I Seminario Internacional sobre Innovación Periodística. Pamplona, marzo 1985.

- RUBIN, Bernard.** "Big business and de mass media". *Lexington Books*. Lexington, MA, 1977.
- RUCKER, F.W. y WILLIAMS, H.L.** Primera edición en lengua castellana: "Organización y administración de periódicos". *Marymar Ediciones, S.A.* Buenos Aires, 1977. (Para 5<sup>a</sup> Ed. EE.UU., corregida y aumentada, vid. **Williams, H.L.**).
- SALEN, H.** "Distribución: el reto de los 90". *Distribución Consulting*. 1985.
- SCHRAMM, Wilbur.** "The Story of Human Communication". *Harper*. Nueva York, 1988.
- SERVICIO COMERCIAL DE PRENSA.** Plan de Actuación. Madrid, 1972.
- SMITH, A.** "Goodbye Gutenberg". *Editorial GG*. Barcelona, 1983.
- SMITH, A.** "The Newspaper. An International History". *THAMES AND HUDSON*. Londres, 1979.
- SMITH, Anthony.** "Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico". *Gustavo Gili, S.A.* Barcelona, 1983.
- SOHN, Ardyth, OGAN, Christine y POLICH, John.** "La dirección de la empresa periodística". *Paidós*. Barcelona, 1988.
- STANDERA, Oldrich.** "The Electronic Era of Publishing. An Overview of Concepts, Technologies and Methods". *Elsevier Science Publishing*. Nueva York, 1987.
- STANTON, W.J. y FUTRELL, C.** "Fundamentos de Mercadotecnia". *McGraw-Hill*, 4<sup>a</sup>ed. en castellano. México, 1989.
- TALLÓN, José.** "Papel y empresa periodística". *EUNSA*. Pamplona, 1978.
- TALLÓN, José.** "Empresa y empresario de la Información". Madrid, 1981.
- TALLÓN, José.** "Lecciones de empresa informativa". *Ediciones Ciencias Sociales*. Madrid, 1992.
- THE NEW ENCYCLOPAEDIA BRITANICA.** 29 vol. *Encyclopaedia Britanica Inc.* Chicago/Madrid, 1992.
- VARIOS AUTORES.** "Informe sobre la información: España 1990". Banco Bilbao Vizcaya. Situación, 1990/1.
- VARIOS AUTORES.** "Informes Anuales. Comunicación Social/Tendencias". *FUNDESCO*. 1989, 1990, 1991, 1992, 1993.
- VENTIN PEREIRA, José Augusto.** "Empresa informativa. Introducción a la teoría de la decisión". *Fragua*. Madrid, 1994.
- WEDELL, George y LUYKEN, George.** "Media y Competition: The Future of Print and Electronic Media in 22 Countries". Institut Européen de la Comunication. Manchester, 1986.
- WEILL, G.** "El Periódico: Orígenes, evolución y función de la prensa periódica". *Uteha*. México, 1979.
- WEILL, George.** "El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica". *Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana (UTEHA)*. Méjico, 1962.
- WEST, Alan.** Gestión de la Distribución Comercial. Díaz de Santos. Madrid, 1991.
- WILLIAMS, H.L.** "Newspaper Organization and Management". Iowa State University Press, 5<sup>a</sup> ed. Ames (Iowa), 1978.
- WILSON, Kevin.** "Technologies of Control. The New Interactive Media for the Home". University of Wisconsin Press. Madison, 1988.
- I, II y III PLAN DE DESARROLLO.** *Ministerio de Planificación y Desarrollo*.