

Suscripciones

Ejemplares enviados por el editor, con continuidad, a destinatarios identificables y que se pagan al precio establecido para el período contratado. El editor puede efectuar el envío por medios propios o contratados. La suscripción se clasifica en:

- 1. Individual.** La normal, contratada para un ejemplar por número y que corresponde al pago del destinatario.
- 2. Colectiva.** La contratada a razón de dos o más ejemplares por número y que se remite a destinatarios distintos de quien ha efectuado el pago. Las suscripciones colectivas que no son enviadas al destinatario por el editor tienen la consideración de venta en bloque.

Venta al número

Ejemplares vendidos a través de los canales ordinarios de distribución de prensa, en los términos y condiciones usuales en el mercado y autorizando a los intermediarios la devolución de los invendidos para su abono. Se incluyen también en este apartado los ejemplares sueltos adquiridos directamente por el público en locales del editor.

Venta en bloque

Ejemplares vendidos a personas físicas, empresas o entidades no profesionales de la distribución de prensa y que son redistribuidos por éstas por un procedimiento definido, estable, verificable y que garantice la entrega a los destinatarios finales.

Gratis

Total de ejemplares que se ponen a disposición del público de forma gratuita. Puede ser:

- 1. Individualizada.** Cuando se pueden identificar los receptores que reciben con continuidad los números de la publicación. Hay que distinguir entre ejemplares solicitados y no solicitados por el destinatario.
- 2. En bloque.** Cuando solamente se conoce el intermediario o los intermediarios que se comprometen a redistribuir los ejemplares que reciben.
- 3. Rotatoria.** Cuando el envío de la publicación a los destinatarios no se hace de forma continuada, si bien existe un plan de distribución estable.

Difusión pagada

Cifra total de ejemplares vendidos una vez descontados los impuestos -más del 65% para los diarios y del 50% para las restantes publicaciones- del precio básico de cubierta fijado por el editor. Es el resultado de la suma de las suscripciones, las ventas al número, y los servicios regulares y ventas en bloque admisibles reglamentariamente para las publicaciones de pago.

Difusión

Número de ejemplares de un soporte -medios impresos- que llegan a sus lectores por venta, suscripción pagada o gratuita.



Multitud de promociones para vender un poco más

'La Voz' ha reforzado su línea de obsequios y sorteos de premios para maquillar las malas cifras de difusión registradas en lo que va de año

Redacción
A CORUÑA

Ya que el contenido del propio periódico no llama tanto como antaño, 'La Voz' ha intentado embellecer a través de promociones las malas cifras de ventas registradas este año. Es una política comercial de lo más normal en toda la prensa, pero generalmente no llega a los niveles mastodónticos que ha alcanzado 'La Voz' la pasada primavera con el sorteo de veinte Audi A3 y un Audi Q7.

Para hacerse una idea de las proporciones de esta campaña; el valor de mercado de cada uno de los A3 es de 22.000 euros, mientras que el modelo de Q7 sorteado cuesta en torno a

53.000. En total son 493.000 euros, una cantidad realmente elevada para sumar 7.000 periódicos más de venta cada día en el mes de mayo, que fue cuando se inició la promoción. No está muy claro que el esfuerzo económico realizado por el Grupo Voz la pasada primavera realmente compense a nivel de imagen, a no ser que se

cluyó. Las ofertas de CD's de **Bruce Springsteen** y recetas de cocina, mucho más 'terrenales' y ajustadas al mercado, no parecen atraer tanto público como los automóviles de gama alta.

Todas estas promociones, más o menos ambiciosas, obedecen a la estrategia del Grupo Voz que persigue frenar la sangría de ventas y lectores de su producto estrella. **Santiago Rey**, el hombre al que atribuyen la capacidad de quitar y poner presidentes de la Xunta, realmente teme que su posición de poder en Galicia se vea cuestio-

El coste de los veintiún coches sorteados por 'La Voz' en mayo se acerca al medio millón de euros

está completamente desesperado por devolver algo de vida a una publicación que cae en picado.

'La Voz' regresó a la cruda realidad en junio y en julio, cuando la promoción de los Audis con-

nada. No sólo su guerra con el Deportivo le está haciendo daño; ahora mismo tiene tantos frentes abiertos que necesitaría un suplemento adicional para dar cancha a sus batallas. ■

CLINICA BAVIERA
INSTITUTO OFTALMOLÓGICO EUROPEO

Plan corporativo de salud ocular para socios y familiares directos del

REAL CLUB DEPORTIVO DE LA CORUÑA

corporate

EL CUIDADO DE SU VISIÓN MERECE CONFIANZA.

Sólo por ser socio del Real Club Deportivo de La Coruña en Clínica Baviera podrán beneficiarse, usted y sus familiares directos, de ventajas y descuentos exclusivos en el cuidado de su visión. Con toda confianza.

| | Tarifa privada | Tarifa RCD LA CORUÑA |
|-----------------------|----------------|----------------------|
| Consulta Refractiva | 75 € | 35 € |
| Corrección por láser* | 1.075 €/ojo | 995 €/ojo |

20% de descuento en el resto de consultas y tratamientos (excepto en prótesis)

Condiciones de financiación personalizadas.

CLÍNICA BAVIERA, Plaza de Galicia, 2. TEL. 981 100 943

En pocos minutos - Sin dolor ni hospitalización - Con anestesia tópica (gotas)

902 130 100 www.clinicabaviera.com

* CORUÑA • BURGOS • BILBAO • BARCELONA • MADRID • SEVILLA • VALENCIA • MÁLAGA • GRANADA • ALICANTE • GIBRALTAR • CÁDIZ • BILBAO • BARCELONA • BURGOS • CASTELLÓN • COCERRE REAL • GIPUZKOA • LA RIOJA • MADRID • MÁLAGA • MURCIA • NAVARRA • PALERMA • PONTEVEDRA • SEVILLA • TARRAGONA • VALENCIA • VALLADOLID • VIZCAYA