

La circulación de los diarios en el mundo

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos
- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

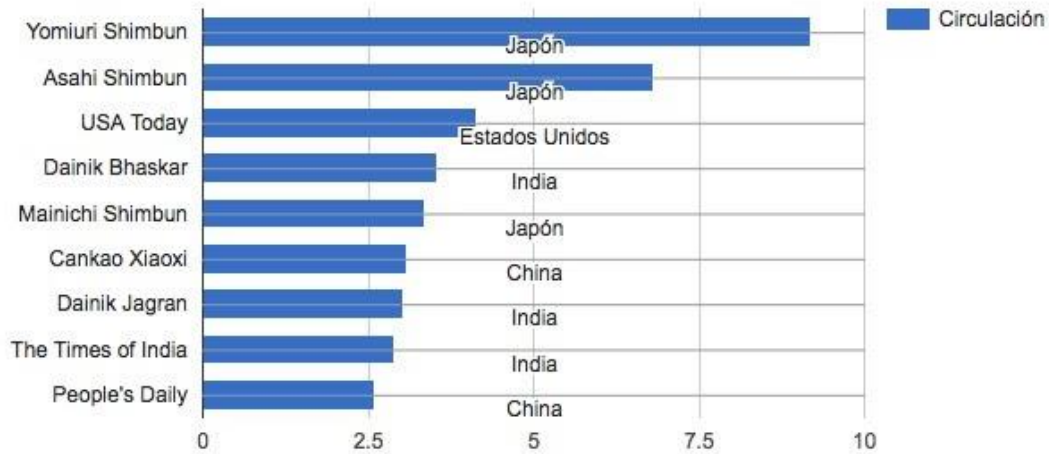
- Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad
- Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.
- Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.
- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.
- Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.
- Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Los periódicos más circulados del mundo



Rank	Newspaper	Country	Language	Circulation (thousands)
1	Yomiuri Shimbun	Japan	Japanese	9,101
2	Asahi Shimbun	Japan	Japanese	6,622
3	USA Today	USA	English	4,139
4	Dainik Bhaskar	India	Hindi	3,818
5	Dainik Jagran	India	Hindi	3,308

Fundador: Riichi Ueno

Fundación: 25 de enero de 1879

País: Japón

Circulación: 7,96 millones (edición matutina, 2010)

Ámbito de distribución: Nacional

Premios: Shorenstein Prize

Sede: 7950 Jones Branch Drive; McLean, Virginia, 22108

Propietarios: Gannett

Primera Publicación: 15 de septiembre de 1982

Precio: USD 1 (lunes a viernes)

Premios: Red Smith Award, Premio GLAAD a la Mejor Cobertura de Periódico, Billie Award for Journalism

Nominaciones: Premio Pulitzer al Mejor Reportaje Divulgativo

1* Consiste en tres sociedades anónimas: Sociedad Anónima Yomiuri Shimbun de Tokio, Sociedad Anónima Yomiuri Shimbun de Osaka y Sociedad Anónima Yomiuri Shimbun del Oeste.

*Fundado el 2 de noviembre de 1874.

*Es conservador y a veces se lo considera un periódico de centro derecha.

*Cuenta con seis oficinas principales distribuidas por Japón y una red de información con 352 puestos informativos en Japón y 34 en el mundo.

*Posee 29 imprentas y es considerado el máximo exponente como empresa periodística dentro de Japón.

*Tirada de 14 323 781 ejemplares contabilizando ediciones matutina y vespertina en el 2002. La tirada de la segunda mitad del 2006 fue de 10 030 000. Se estima que una parte substancial de alrededor de 8 millones de ejemplares son suscripciones.

*Tiene acuerdos de cooperación con el periódico The Times del Reino Unido y diversos periódicos japoneses de corriente cooperacionista con Estados Unidos.

2 Es el segundo periódico más popular de Japón, este periódico se denomina como liberal, cuenta con 3000 periodistas, incluidos los corresponsales en el extranjero.

tiene una alianza con el diario internacional herald tribune y publica el International Herald Tribune/Asahi Shimbun como su versión en inglés.

3 Pretende romper con los periódicos más tradicionales con un estilo lleno de grandes diagramas y fotografías. Es también conocido por sus encuestas sobre las opiniones del público estadounidense. Inicialmente el periódico también pretendía mantenerse aparte de los métodos tradicionales de distribución, actualmente se vende por medio de unos despachadores con bordes curvos que por su forma recuerdan antiguos televisores más que un despachador tradicional de periódicos. USA Today también buscó acomodarse a los viajeros de negocios y se distribuía ampliamente en aerolíneas, aeropuertos y hoteles, como forma adicional a otros puntos de venta. También fue uno de los primeros periódicos en utilizar transmisiones vía satélite para mandar la edición final a distintas localidades del país para su impresión y distribución en mercados regionales. La innovación y el uso de centros regionales de impresión permitieron retrasar la hora de cierre de las ediciones y poder incorporar eventos más recientes de noticias y deportes en cada edición.

REFERENCIAS:

21 de noviembre de 1947, el periódico adopta el nuevo sistema de kana (新仮名使い, shin kanazukai).

1 de octubre de 1951, se reanuda la publicación en formato matutino y vespertino abandonada previamente.

Yomiuri Online Versión digital del periódico (en japonés)

Daily Yomiuri Online Versión digital del periódico (en inglés)

Joseph Plambeck (26 de abril de 2010). «Newspaper Circulation Falls Nearly 9%». The New York Times (en inglés). Consultado el 27 de mayo de 2010.

Natalia Bernabeu Morón, Breve historia de la prensa Archivado el 18 de marzo de 2005 en la Wayback Machine.

Victoria Alcalá, Teoría de la comunicación: Historia del periódico

Enrique Buenaventura, Recortes de prensa Archivado el 28 de septiembre de 2013 en la Wayback Machine..