



El futuro de la prensa

Descripción

*La prensa española, al igual que la prensa internacional, está tomando conciencia de las tendencias - en muchos casos ya han provocado la toma de decisiones importantes- que impulsan la necesidad de reconfigurar la estructura de su negocio, así como de los recursos de que disponen para el tratamiento, procesamiento y transmisión de la información. **Pablo Caldés**, directivo de comunicación, realiza un recorrido por los factores que los medios de comunicación han de tener en cuenta para no quedarse atrás en la carrera por ganarse la confianza de un lector cuya cultura mediática está cambiando radicalmente y que dispone de nuevos soportes para acceder a la información.*

Cuando hablamos del futuro de la prensa nos estamos refiriendo a los periódicos tradicionales, es decir, a los periódicos de pago. Vamos a analizar la evolución que han tenido en los últimos años y las fortalezas, sus peligros y amenazas que determinarán su futuro.

En 1996 la Unión Europea (sólo los quince países originarios) vendía diariamente 82.470.000 ejemplares de periódicos. En 2005 esa cifra bajó a 72.479.000 ejemplares, lo que supuso una pérdida de casi 10.000.000 de ejemplares, un 12% de caída en diez años.

Todos los países bajan en venta de ejemplares excepto España, que aumenta la difusión total en ese periodo en 53.000 ejemplares. Pero esto es ficticio, ya que si dejamos fuera las suscripciones colectivas y analizamos la venta en puntos de venta y las suscripciones individuales, España ha disminuido en 318.000 ejemplares, lo que representa un 9%. En lo que ha crecido España en esos diez años es en las suscripciones colectivas, que nacen más de la negociación de los gestores de las compañías editoriales que de la voluntad del público de comprar un periódico.

Es realmente paradójico que en dicho periodo el número de cabeceras de la Unión Europea se mantiene prácticamente igual, ya que pasa de 75 a 73 cabeceras. Con la caída tan brutal de venta de ejemplares lo lógico es que en el camino se hubieran quedado una serie de cabeceras, pero aguantan el tirón como veremos más adelante gracias a los ingresos publicitarios.

Vamos a analizar ahora qué ha pasado en España en el último año (2006 respecto a 2005). Los diarios de información general disminuyeron su difusión total en un 2,81 %; los de información deportiva cayeron un 1,59 %, y los de información económica aumentaron su difusión alrededor de un 5%. Estos datos corresponden, como hemos comentado, a la difusión total, pero si analizamos las ventas que se realizan en los puntos de venta y las suscripciones individuales, quitando los datos

correspondientes a las suscripciones colectivas, las caídas son más espectaculares. Así, los diarios de información general disminuyeron sus ventas en un 3,92%, los de información deportiva cayeron un 3,47% y los de información económica, que en los datos de difusión total aumentaron un 5%, en este caso pierden un 4% de venta.

Paradójicamente, la audiencia de los diez primeros diarios aumenta un 2,14% en la primera ola de 2007 respecto a la primera ola de 2006, pasando de 7.949.000 lectores a 8.119.000. Permítame el lector aclarar que la difusión son el número de ejemplares vendidos o distribuidos y la audiencia es el número de lectores que tiene un periódico (un periódico normalmente lo lee más de una persona).

Otra paradoja que nos encontramos es que el número de cabeceras en los últimos diez años ha pasado de 118 a 137, es decir se ha incrementado en 19 cabeceras. Analizando los datos de difusión que hemos visto, esto es contradictorio, ya que la caída de venta de ejemplares ha debido dañar los resultados de las cuentas de explotación. Sin embargo, hay dos temas que soportan las mismas y han compensado la caída de ingresos por este concepto, que son la publicidad y las promociones.

La evolución de los ingresos publicitarios en 2006 respecto a 2005 es positiva. Los diarios de información general aumentan un 7,45%, los de información deportiva un 16,24% y los de información económica incrementan sus ventas publicitarias en un 19,95%. Estos datos no dejan de ser un peligro en el futuro, ya que están soportando las cuentas de explotación de las empresas editoras y les amortigua la caída de ingresos por la menor difusión, pero dependen de la coyuntura económica del país. Estamos viviendo una época de bonanza económica, pero si se produjera una crisis las editoriales se resentirían en sus cuentas de explotación.

El otro tema que están soportando las cuentas de explotación de las empresas editoras son las promociones. Las promociones nacieron como un incentivo para incrementar la venta de periódicos, pero hoy son una unidad de negocio paralela e independiente de la venta de periódicos, representando en muchas empresas editoriales ingresos y aportaciones al margen de explotación superiores a la venta de ejemplares.

En 2001 hubo en España 926 promociones, de las que sólo 469 llevaban consigo un aumento de precio. En 2005 hubo 1.601 promociones, en este caso 1.075 llevaban incremento de precio. Mientras el total promociones aumentó un 73%, las promociones con incremento de precio aumentaron un 129%.

El promedio de días en promoción es de 279 días en el año 2005. Solamente 84 días al año no se está en promoción. Los diarios nacionales han estado prácticamente todos los días en promoción durante el año 2005. Así, tenemos que *El País* estuvo el 97% de los días; *ABC* el 98%; *El Mundo* el 100%; *La Razón* el 91% y *La Vanguardia* el 96%.

Otros datos de interés para este análisis son los que a continuación se exponen:

La edad media del lector de periódicos ha pasado de 39 años en 1997 a 43 años en 2005. Solamente el 14,5% de los jóvenes entre 14 y 24 años leen periódicos. En 1997 eran el 21%.

Lo que no ha cambiado en el periodo 1997-2005 es el porcentaje de lectores varones y mujeres. El 63% de los lectores son varones y el 37% son mujeres. En la mayoría de los países de la Unión Europea estos índices están equilibrados.

Tenemos una penetración de lectores sobre la población del 35,8%. Sólo estamos por delante de Grecia y Portugal. Suecia tiene un 88% y Alemania un 77,7%.

Después de este panorama que hemos dibujado podemos concluir que la prensa de pago está en crisis. La pregunta es si se trata de una crisis coyuntural o es que el modelo está cambiando. Teóricamente el mercado de la prensa de pago en España tiene campos para crecer. Se puede crecer en el segmento de la mujer, en el segmento de los jóvenes, incrementando la penetración de los lectores sobre la población, que es muy baja. Pero esto llevan intentándolo muchas empresas editoriales durante mucho tiempo, orientando los contenidos y las promociones hacia esos nichos y no lo han conseguido. Si se trata de una crisis coyuntural, es una crisis que dura ya más de diez años y no creo que los gestores de las empresas editoriales no hayan sido capaces de poner soluciones a la misma. Más bien me inclino porque estamos asistiendo a un cambio de modelo, donde la prensa tradicional tendrá que saber reubicarse y buscar su hueco. A ello hay que añadir dos agentes externos que están cambiando el escenario, que son la prensa gratuita e Internet.

EL DESEMBARCO DE LOS GRATUITOS

La prensa gratuita ha irrumpido en España hace casi cuatro años y ha tenido un éxito considerable. A decir verdad la prensa gratuita existe en España desde hace muchos años, pero de una manera selectiva como son los periódicos de barrios, de pequeñas poblaciones, las publicaciones sectoriales de asociaciones empresariales, etc. Pero lo que denominamos ahora prensa gratuita es la que se distribuye gratis de manera masiva.

Existen actualmente cuatro periódicos gratuitos de gran difusión: *20 Minutos*, *Metro*, *Qué* y *ADN*. Cada uno distribuye aproximadamente un millón de ejemplares y sus audiencias superan a los diarios de pago. *20 Minutos* tiene una audiencia de 2.368.000 lectores, le sigue el diario *Qué*, con una audiencia 1.881.000 lectores; el siguiente es *Metro*, con 1.674.000 lectores y finalmente está *ADN*, con 1.152.000 lectores.

Los periódicos gratuitos se caracterizan por dar muchas noticias en poco espacio. Suelen tener en torno a las 24/32 páginas y dan mucha información local, lo que les obliga a las editoras a hacer varias ediciones, como mínimo una por cada ciudad donde distribuyen el periódico. Por otro lado, tienen una posición neutra: así como los periódicos de pago tienen un posicionamiento ideológico, los gratuitos no se mojan. Coherentemente con esto, no tienen sección de opinión, además de que encarecería el producto.

No es objeto de este artículo analizar la prensa gratuita, pero sí ver en qué sentido puede estar afectando a la caída de ventas de los periódicos de pago. Personalmente creo que mucho daño no le está haciendo, aunque algo de ventas le está quitando, fundamentalmente el lector ocasional de lunes a viernes. El lector de prensa de pago que busca la opinión y el tratamiento a fondo de las noticias no se cambia a la prensa gratuita, ya que el producto no es comparable en calidad. La mezcla entre

prensa gratuita e Internet quizás esté evitando la incorporación de lectores jóvenes a la prensa de pago.

LA PRENSA EN LA RED

Internet es otro tema. Lo que era una amenaza hace unos años hoy es una realidad. La información se ha convertido en una *commodity* y cualquier noticia está en la red. Pero no sólo está la noticia, sino también el análisis y la opinión, y esto es precisamente lo que ofrecen los periódicos tradicionales. Además, la información está en la red en tiempo real, mientras que en los periódicos se publica posteriormente. Cuando leemos una noticia en un periódico tenemos la sensación de que es antigua. Internet está en una innovación constante. Lo que antes ofrecía sólo en una pantalla de ordenador, ahora lo ofrece en una PDA, en un teléfono móvil o en el aparato de televisión de tu casa. Con ello va superando las dificultades de acceso iniciales.

El problema está en que el proceso de Internet va a ir a más, no sólo por las innovaciones que facilitan su acceso, sino porque las nuevas generaciones que se van incorporando al mercado laboral están habituadas al manejo de las nuevas tecnologías.

En la red, los medios crecen dando costosos e innovadores pasos, pero es un campo en el que hay más competencia, ya que a los portales del resto de medios hay que añadir los servicios de información de Google o Yahoo, los blogs que atraen a muchos lectores y anunciantes. Por otro lado, si quieres información especializada la encuentras normalmente mejor en portales especializados que en los portales de los periódicos (la información de bolsa que te ofrecen las páginas web de los bancos es infinitamente mejor que la que ofrecen los periódicos económicos en la red).

Rupert Murdoch, presidente de News Corp, que controla más de 175 periódicos en el mundo, dijo que el mundo de la prensa escrita debe adaptarse a la tendencia del público joven, que prefiere Internet frente al papel a la hora de leer noticias y actualidad.

Todo ello exige a las editoras de los periódicos de pago tener una estrategia en Internet. Saben que es parte del futuro, y que si no realizan una transformación hacía el mundo *online* están poniendo en peligro su viabilidad como empresa.

Una de las tendencias actuales es que los periódicos están modificando sus salas de redacción para que dejen de estar orientadas únicamente hacia la prensa impresa y se conviertan en salas de redacción multimedia.

Hace más de un año el *New York Times* realizaba la fusión de su redacción en papel con la de su web, *nytimes.com*, que lleva más de una década funcionando y es el periódico online más visitado del mundo. Los mismos pasos ha dado el *Financial Times*, que el pasado 11 de julio dio a conocer la unificación de la plantilla convencional con la digital. Otro periódico en seguir esta estrategia sinérgica es el USA Today. Los datos de uso de Internet ratifican la transferencia de lectores de la prensa escrita a los medios online. El 60,9% de los internáutas españoles lee diarios en la red. Un 72,4% lee la prensa online a diario o varias veces por semana. La mayoría de estos lectores consulta varios díasUna de las tendencias actuales rios online y solamente el 10% de es que los periódicos están molos consultados afirma ser lector de difizando sus salas de redacun único medio. Los periódicos más ción para que dejen de estar leídos son los locales, que son visitaorientadas únicamente hacia

dos por el 85% de los usuarios que la prensa impresa y se convieracceden a prensa online. Todo ello tan en salas de redacción mulse desprende de una encuesta sobre consumo de prensa online realizada timedia. por Media Contacts. Una de las preguntas que tenemos que hacernos es cómo se soporta el modelo de negocios online. Algunos de los diarios españoles comenzaron a cerrar los contenidos de interés en la red y sólo se podía acceder a ellos mediante el pago de una cantidad. Al poco tiempo se dieron cuenta de que no había cultura en la red de pagar por algo que podían encontrar gratis simplemente navegando, y tuvieron que rectificar abriendo los contenidos, como hizo El País. Las fuentes de ingresos de los periódicos en Internet se han de basar fundamentalmente en la publicidad y en el cobro por la prestación de servicios. Esta es la estrategia que desde el principio ha seguido El Mundo, y su división online está ya en números negros. Un tema que no podemos olvidar y que tendrá en el futuro una gran incidencia en la prensa escrita es la información para los teléfonos móviles. El uso de las conexiones móviles de datos es incipiente, pero va a tener un desarrollo en el momento que se generalice más el móvilPDA. No deja de ser un poco incómodo leer un periódico en una PDA, pero servirá para recibir alertas y aquellas noticias que previamente hayas seleccionado como favoritas con tu operador. No cabe duda de que será un medio más para estar informado y que repercutirá en las ventas de los periódicos tradicionales. Frente a este panorama hay diversas especulaciones sobre el futuro de la prensa tradicional. Frente a los más extremistas que vaticinan la desaparición de la prensa escrita, hay otros especialistas que dicen que el futuro de la prensa es que acabe siendo toda gratuita. Otros profetizan que la prensa de lunes a viernes será gratuita y los periódicos de pago sólo se venderán en el fin de semana. La prensa tradicional de pago no va a desaparecer, pero sí que tiene que redefinir su modelo y reubicarse en el mercado. Tiene que buscar fórmulas para recuperar al lector joven, y en España concretamente para atraer a la mujer. Tendrá que especializarse, por contenidos, por nichos de sectores a los que se dirija. Como dice Philip Meyer, catedrático de periodismo de la Universidad de Carolina del Norte: «La prensa especializada será la única que logre sobrevivir». Tiene que buscar los elementos diferenciales con la red. No tiene sentido que se dedique a contar noticias. Internet lo que no ofrece es opinión cualificada sobre lo que está pasando en le mundo, por eso debe centrarse más en el análisis y la opinión. José Antonio Zarzalejos, director del periódico ABC, ha dicho que la transformación debe ser profunda y estructural, abarcando tanto los contenidos como los formatos, y dar un salto cualitativo para dejar de ser meros transmisores de los acontecimientos del día anterior. La viabilidad de la prensa sólo estará garantizada si logra despertar en el lector una motivación de compra de forma permanente. La red no matará el papel, pero sí ha supuesto el fin de una era marcada por el periódico masivo y el nacimiento de la prensa cualitativa e influyente. El futuro de la prensa está precisamente en la prensa del futuro, en esa prensa que sea capaz de redefinir sus contenidos, sus formatos y de convivir paralelamente con su división online, aprovechando las sinergias entre ambos medios. «• PABLO CALDÉS

Fecha de creación

27/06/2007

Autor

Pablo Caldés