La prensa en 2009: llegó la hora de preocuparse

La crisis económica también ha llegado a la prensa española. El sector debe afrontar un contexto marcado por el descenso de los ingresos publicitarios y la caída de los resultados de explotación.

26 de enero de 2009

Unos 2.700 millones de euros es la cifra que durante el año 2008 dejarán de ingresar las empresas dedicadas a la explotación de la prensa impresa en España, lo que supone un descenso aproximado del 8% en comparación con el año anterior. ¿Cuál es la causa principal? El descenso producido en los ingresos derivados de la publicidad como consecuencia de la crisis económica. En cifras, la venta bruta de publicidad cayó en 2008 un 16%, lo que supone 1.312 millones de euros.

Esta caída de los ingresos es especialmente destacable en un año en que se ha registrado un incremento notable de los gastos de explotación en el sector. En 2007, estos gastos ya experimentaron una subida del 7%, en gran parte a causa del encarecimiento del papel, y en 2008 continúan subiendo pero de forma más moderada, un 3,56%. Este hecho, combinado con la caída de la publicidad, ha tenido un efecto inmediato en los resultados de explotación del conjunto de diarios españoles, que este año se quedarán en 35 millones de euros, un 90% menos que en 2007. Como consecuencia, el beneficio bruto operativo de la prensa se ha situado este año alrededor de los 92 millones de euros, un 79% menos que el año pasado.

A pesar de estos datos coyunturales negativos, el sector español se mantiene fuerte según explica el estudio. Las ventas de ejemplares cayeron moderadamente (1,9%) y la difusión subió un 1,4% en 2007, frente a la caída media del 1,8% que experimentaron los 15 primeros países de la UE. Este mismo año, el número de lectores cayó un 1,27%, mientras que las lecturas efectivas subieron un 0,4%, con 20 millones de periódicos leídos al día.

©IESE Business School

La receta de las promociones

Según el estudio, los editores intentarán recuperar en 2009 sus resultados de explotación usando diversas herramientas. Las líneas primordiales serán estudiar aumentos de precios que compensen el descenso de la difusión, optimizar costes, externalizar servicios de impresión, incrementar la audiencia y potenciar la actividad promocional.

Los periódicos están utilizando cada vez más este último elemento como una de las recetas para conseguir vender más ejemplares y adquirir más lectores. Así, siguiendo la evolución desde el año 2001, el total de promociones utilizadas en la prensa española no ha parado de crecer. Sólo en 2007, esta cifra aumentó un 32% hasta superar las 2000 ofertas, un récord histórico en el sector.

En 2008, las promociones siguieron en marcha y los periódicos las utilizaron, de media, 285 días. Este tipo de ofertas permitió a la prensa española aumentar un 2% la venta de ejemplares.

Otro enfoque positivo en tiempos de crisis es el que aporta el estudio "Eficacia combinada de prensa y televisión", elaborado por la empresa Carat Expert y que recoge el "Libro Blanco de la Prensa diaria 2009". Según este estudio, la publicidad en prensa es la menos intrusiva y a su vez la más valorada por los consumidores.

Ayudas para garantizar el papel de la prensa

Según Pilar de Yarza, presidenta de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), el futuro de los diarios pasa por seguir manteniendo su carácter "reflexivo, humanista y determinante en la creación de la opinión pública". Un rasgo esencial para identificar la prensa diaria como un servicio público, que implica además la necesidad de establecer ayudas económicas a los diarios, tal y como es tradición en buena parte de Europa como mecanismo para garantizar el pluralismo informativo, sobre todo en épocas de crisis. Son habituales en Francia, Finlandia, Noruega, Austria, Bélgica, Italia o Portugal.

El director general de AEDE, Ignacio M. Benito, apunta la necesidad de frenar el proceso de envejecimiento de los lectores y la pérdida de notoriedad de la prensa, especialmente acusada entre la población entre 14 y 54 años. Unos problemas que podrían solucionarse gracias a las ayudas económicas.

©IESE Business School

Un futuro digital

Benito también apunta que uno de los elementos imprescindibles para garantizar el futuro de la prensa en España serán las ediciones digitales de los diarios.

De hecho, el número de lectores de este tipo de publicaciones se ha triplicado en los últimos seis años y durante el 2007 se incrementó en un 24%. Los lectores de prensa digital ya son 6,4 millones de personas en España y suponen el 47,5% de los lectores de prensa tradicional, un porcentaje diez puntos por encima de los datos del año anterior.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School