

Números rojos para la prensa diaria

26 de enero de 2011

Pese a seguir inmersa en la peor crisis publicitaria de la historia, se calcula que la prensa diaria española ha pasado de unas pérdidas de más de 30 millones de euros en 2009 a menos de la mitad en 2010 gracias al control del gasto.

Entre 2008 y 2009 los periódicos sufrieron la peor crisis de su historia, con un retroceso del 41% en la venta bruta de publicidad y un recorte del 25,4% en los ingresos de explotación. Así, los diarios españoles cerraron 2009 con unas pérdidas totales de 34,2 millones después de impuestos, según el "Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011", en cuya elaboración ha participado el Centro Internacional de las Empresas de Comunicación (CIEC) del IESE.

Desde hace más de una década, los periódicos están llevando a cabo un estricto rigor en la gestión y un minucioso control de sus gastos para evitar las pérdidas económicas producidas por la bajada del número de ventas de ejemplares y de los ingresos publicitarios.

El resultado bruto de explotación del sector marcó su punto álgido de la década en 2006, pero a partir de entonces entró en caída libre. Entre 2007 y 2009, descendió un 91,1%, al pasar de 396,4 millones a 35,2 millones de euros.

Los ingresos por publicidad se situaron en 2009 en el nivel más bajo de la década: pasaron de 1.400 millones de euros con los que contaba en el año 2000 a los 862 millones.

La progresión de los ingresos por venta de ejemplares a lo largo de la década también se vio frenada en 2009 por culpa de la recesión, situándose en 1.176 millones de euros, una cifra inferior incluso a la del año 2007.

A lo largo del segundo semestre de 2010, las cuentas del conjunto de diarios tendieron a equilibrarse, con una caída anual del 3,2% en la venta bruta publicitaria y un resultado operativo que ronda los diez millones de euros negativos para todo el ejercicio.

Se estima que en 2010, los ingresos de explotación descendieron un 4,4% respecto al año anterior, hasta quedar en 2.125,6 millones de euros, un 28,7% menos que en 2007.

El desplome publicitario

La publicidad ha sido la principal causante de los retrocesos. En apenas tres años la inversión publicitaria se ha comprimido un 44,5%, diez puntos porcentuales por encima del promedio de los medios de comunicación convencionales. Según datos de Deloitte, la venta bruta de publicidad en prensa se recortó un 42,9% en el mismo trienio, mientras que los ingresos por venta de ejemplares cayeron un 14,2%.

Curiosamente, la facturación publicitaria cayó más en la prensa que en otros medios convencionales pese a los datos que indican que la eficacia publicitaria de los diarios es superior. Así lo demuestra una macroencuesta realizada por Media Hotline para el libro blanco, según la cual la publicidad en diarios es la que más ayuda a elegir un producto y el comercio donde adquirirlo.

Entre 2007 y 2010, los resultados se han reducido sustancialmente menos que los ingresos, en parte gracias a una reducción acumulada de los gastos de explotación del 19,5% en los últimos tres años, desde 2.653,3 millones a 2.135,4 millones de euros.

La crisis se suma a una auténtica revolución tecnológica y digital en el sector, lo que está forzando a los editores de prensa a plantearse nuevos modelos de negocio.

Más lectores, pero menos difusión

Un dato positivo aportado por el análisis del IESE en el libro es que la media española de lectores de prensa ascendió en 2009 hasta los 13,89 millones de personas. Esta cifra supone un incremento anual del 1,4% y casi iguala el máximo de la última década, registrado en 2004.

La audiencia también repitió en 2009 la positiva evolución que mantiene desde 2007, con un incremento de algo más del 1%.

Los datos conocidos de 2010 hacen prever que las cifras se mantengan en niveles muy

similares a los del ejercicio anterior, con un ligero descenso en prensa de información general y económica, y con un aumento en los medios de información deportiva.

Por lo que se refiere a la difusión estimada de la prensa diaria, en 2009 se produjo una caída del 5,64%, que se suma a la del año anterior. Con este descenso, la cifra total de difusión estimada se sitúa por primera vez en esta década por debajo de los cuatro millones de ejemplares.

La caída en Europa

Esta evolución negativa también se está produciendo en Europa. La difusión de la prensa diaria registró en el conjunto de la UE un descenso del 4,4% a lo largo de 2009, según el estudio realizado por el CIEC. El retroceso fue especialmente acusado en algunos países como Reino Unido (7%), Italia (8,5%), Grecia (8,7%) y Dinamarca (9,1%).

A nivel mundial, la difusión se situó en 2009 en 516 millones de ejemplares, tras registrar un recorte inferior a 1%.

España mantiene uno de los índices de difusión de prensa diaria más bajos de la UE, con 85 ejemplares por cada mil habitantes. Solo Portugal (50) e Italia (80) presentan cifras más bajas. En el otro extremo se sitúan Finlandia, con 383 ejemplares, y Suecia, con 343. La media de la Unión Europea es de 166 ejemplares diarios.

El perfil del lector es el de una persona de 44,4 años de media. En cuanto al reparto del consumo por sexos, el 60,6% de lectores son hombres y el 39,4% son mujeres. La tasa de penetración más alta se observa en la franja comprendida entre los 20 y los 24 años, con un 49%.

www.iese.edu/es/insight