

La prensa en 2008: esa crisis que no, no llega

El estado de la prensa en 2008: decrece la comprensión lectora de los jóvenes, y aunque aumentan los lectores, baja la difusión de periódicos.

1 de diciembre de 2007

Los ingresos totales de los diarios de pago ascendieron en 2006 a 2.733 millones de euros, con un alza del 2,3%. Las expectativas de cierre para 2007 eran de 2.759,7 millones de euros, con un incremento del 1%, según el "[Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008](#)" editado por AEDE y elaborado por Carat, Deloitte y el Centro Internacional de las Empresas de Comunicación del IESE. Los diarios incluidos en el estudio, que representan el 98% del sector, sumaron en 2006 un beneficio después de impuestos de 280 millones de euros, con un incremento anual del 4,6%. Para 2007, se preveía que el resultado después de impuestos pudiera situarse en torno a 273,7 millones de euros, con un descenso del 2,2%.

En cuanto al margen bruto de explotación de los diarios, o Ebitda, creció un 1,4% en 2006, para situarse en 502,8 millones de euros, y estaba previsto que se incrementara un 1,2% más en 2007, hasta unos 509 millones de euros. Así las cosas, parece que la tan anunciada crisis de la prensa no acaba llegar.

Más ingresos, menos gastos

La subida gradual de los ingresos de explotación de los periódicos fue debida especialmente a la venta bruta de publicidad, que sumó incrementos anuales del 8,6% en 2006, y de cerca de 7,4% en 2007. Los ingresos por venta de ejemplares mantuvieron un comportamiento más estable, con un alza del 0,2% en 2006 y un descenso en torno al 4% para el siguiente ejercicio.

La principal variación de los ingresos de 2006 se correspondió básicamente con las 1.575 promociones lanzadas, que aportaron 281,9 millones de euros, un 15,3% menos que el año anterior. Para 2007, los ingresos por promociones podrían haberse situado en 289,5 millones de euros, con una subida del 2,7%.

Los gastos de explotación del conjunto de diarios pasaron de 2.259,8 millones de euros en 2005 a 2.307,3 millones en 2006, con un incremento del 2,1%. En cambio, al cierre del Libro Blanco, se esperaba que el nivel de gasto de 2007 se hubiera contenido, situándose en 2.329,9 millones de euros, con un alza suplementaria del 0,9%.

La partida de gastos de personal es la que más ha aumentado en el último trienio, al pasar de 585,6 millones de euros en 2005 a 611,1 millones en 2006 (un 4,3% más), y hasta 627,6 millones en 2007 (un 2,7% más), según las previsiones.

Más lectores pero menos difusión

La difusión estimada de los periódicos españoles en 2006 alcanzó un promedio de 4.138.000 ejemplares al día, un 1,4% menos que el año anterior. En el mismo periodo, la difusión controlada por la OJD descendió otro 1,4%, para quedar en un promedio diario de 3.976.620 ejemplares. Por su parte, el número de lectores de diarios ascendió a 13,71 millones de personas, con un alza del 1,2%.

La difusión controlada de los diarios de información general alcanzó un promedio de 3.077.541 ejemplares diarios, con un descenso del 2,4% respecto al año anterior. Los diarios deportivos retrocedieron un 1,4% en el mismo periodo, para quedar en un promedio diario de 762.485 ejemplares, y la difusión de la prensa económica creció un 29,1%, hasta 136.954 ejemplares diarios, récord absoluto del segmento.

En el marco de la Unión Europea, esta evolución de la prensa española es una de las mejores en el último decenio: frente a un descenso medio del 12,1% en los quince países comparados, equivalente a casi diez millones de ejemplares, la difusión española fue la tercera que mostró mejor comportamiento, con un descenso acumulado del 0,7%, sólo por detrás de Irlanda y Bélgica.

Aun así, España se sitúa en el penúltimo puesto del índice de difusión europeo, con 94 ejemplares vendidos por cada mil habitantes, sólo por delante de Portugal. Una de las razones del escaso índice de difusión español es el bajo número de lectoras. Tan sólo el 27,1% de las mujeres leen habitualmente los periódicos, frente al 46,6% de los hombres. De

todos los lectores de prensa, sólo el 37,8% son lectoras, apenas ocho décimas más que en 1997.

Con todo, el número de lectoras parece incrementarse de forma más significativa en la prensa de información general. En 2000 representaban el 39,5% del total de lectores, pero en 2006 sumaban ya el 42,9% del total, 3,4 puntos más que entonces.

Comprensión lectora

Por otra parte, el "Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008" puntúa la comprensión lectora de los estudiantes españoles con 461 puntos, 31 puntos menos que la media de los países de la OCDE. En sólo seis años, los estudiantes españoles han perdido 31 puntos, equivalentes a un 6,3%.

En 2006 sólo el 26,2% de las personas de entre 14 y 19 años fueron lectores habituales de prensa, cuando la penetración de la prensa entre toda la población fue diez puntos más elevada. Además, si en 1997 los lectores de entre 14 y 19 años sólo suponían el 7% de los lectores totales de diarios de información general, diez años más tarde apenas suponen el 4,7% de los lectores totales. En cifras absolutas, entre los españoles de entre 14 y 19 años hay ahora mismo unos cien mil lectores menos que hace diez años, lo que equivale a un descenso real del 14,2%.

El auge de los diarios digitales y la publicidad *online*

En cuanto a los lectores de los diarios digitales, alcanzaron un promedio diario de 5.184.000 personas, un 8,8% más que el año anterior. El aumento de lectores digitales acumulado desde 2001 se eleva al 140%, según datos del Estudio General de Medios. La misma fuente señala que los usuarios únicos de esos periódicos digitales fueron 1.045.093 personas al día, un 51,4% más que el año anterior.

El perfil de los lectores de prensa digital es más joven que el de la prensa en papel, de clase social algo más alta en promedio, con un nivel de instrucción sensiblemente más alto y predominantemente varón, (un 64,8% del total).

Insertar una campaña publicitaria en periódicos digitales además de en papel incrementa su notoriedad entre 15 y 20 puntos porcentuales. Multiplica también el reconocimiento del

anuncio, la asociación de marca y la consideración de compra, según el informe específico incluido en el Libro Blanco. El estudio compara la reacción ante la publicidad de un grupo de personas que sólo leen periódicos en papel frente a otro grupo que lee, en un mismo día, periódicos en papel y sus equivalentes digitales. El resultado demuestra que, cuando se realiza simultáneamente en los dos soportes, la eficacia publicitaria de una misma campaña es sustancialmente mayor que la estricta suma de ambos.

Además, Internet mantiene un ritmo exponencial de crecimiento. El estudio cita el acceso de españoles a la red, que pasó del 4% en 1997 al 42,4% actual. La audiencia diaria ha pasado del 1 al 25% en ese mismo decenio. La inversión publicitaria en Internet representó en 2006 el 2,3% del total, con el mayor índice de crecimiento de todos los soportes y las mejores expectativas. De hecho, la inversión publicitaria anual en Internet ha pasado de 71,2 millones de euros en 2002 a 491,6 millones de euros estimados para 2007, con un incremento anual en torno al 58%.

www.iese.edu/es/insight