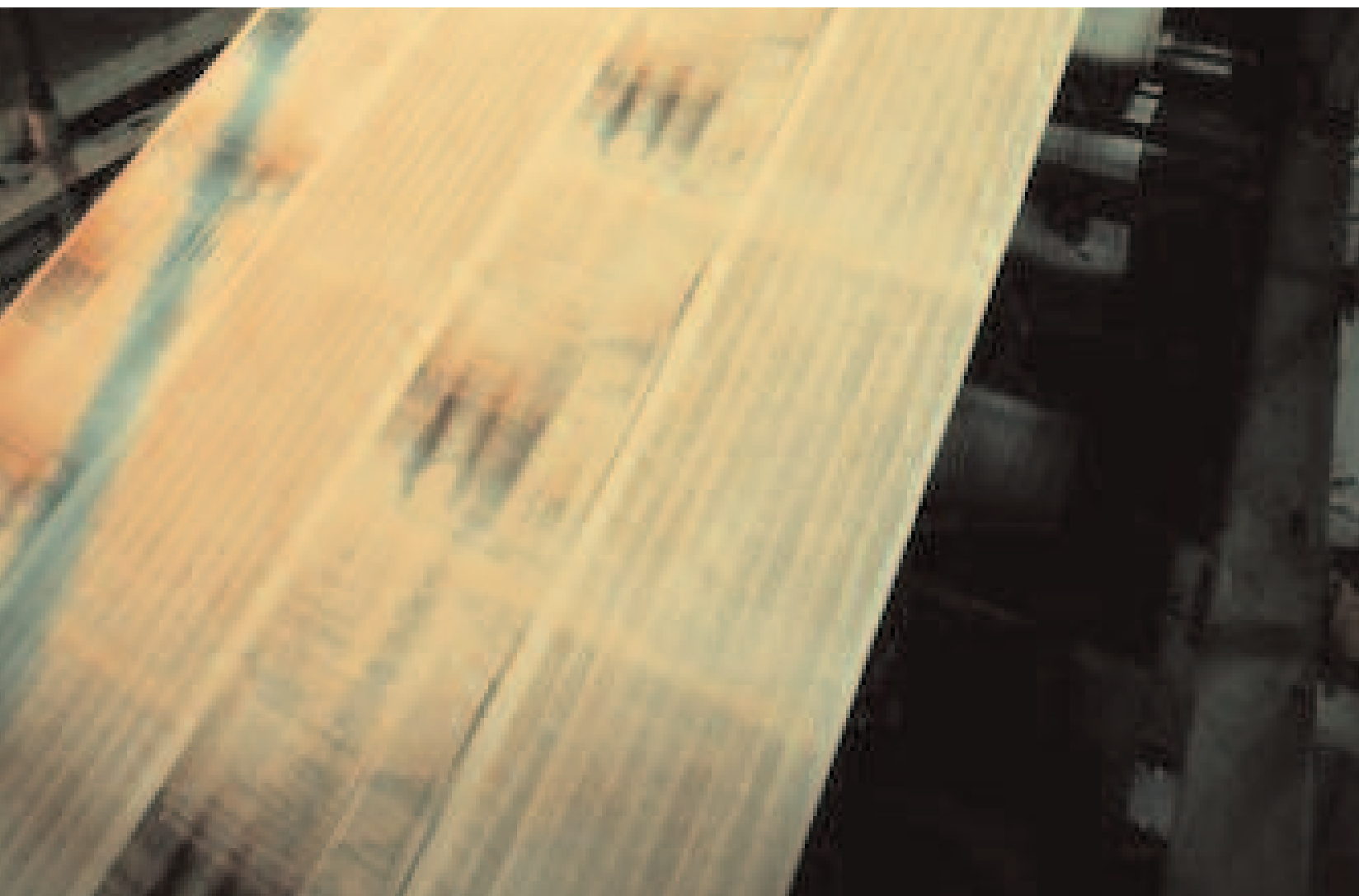


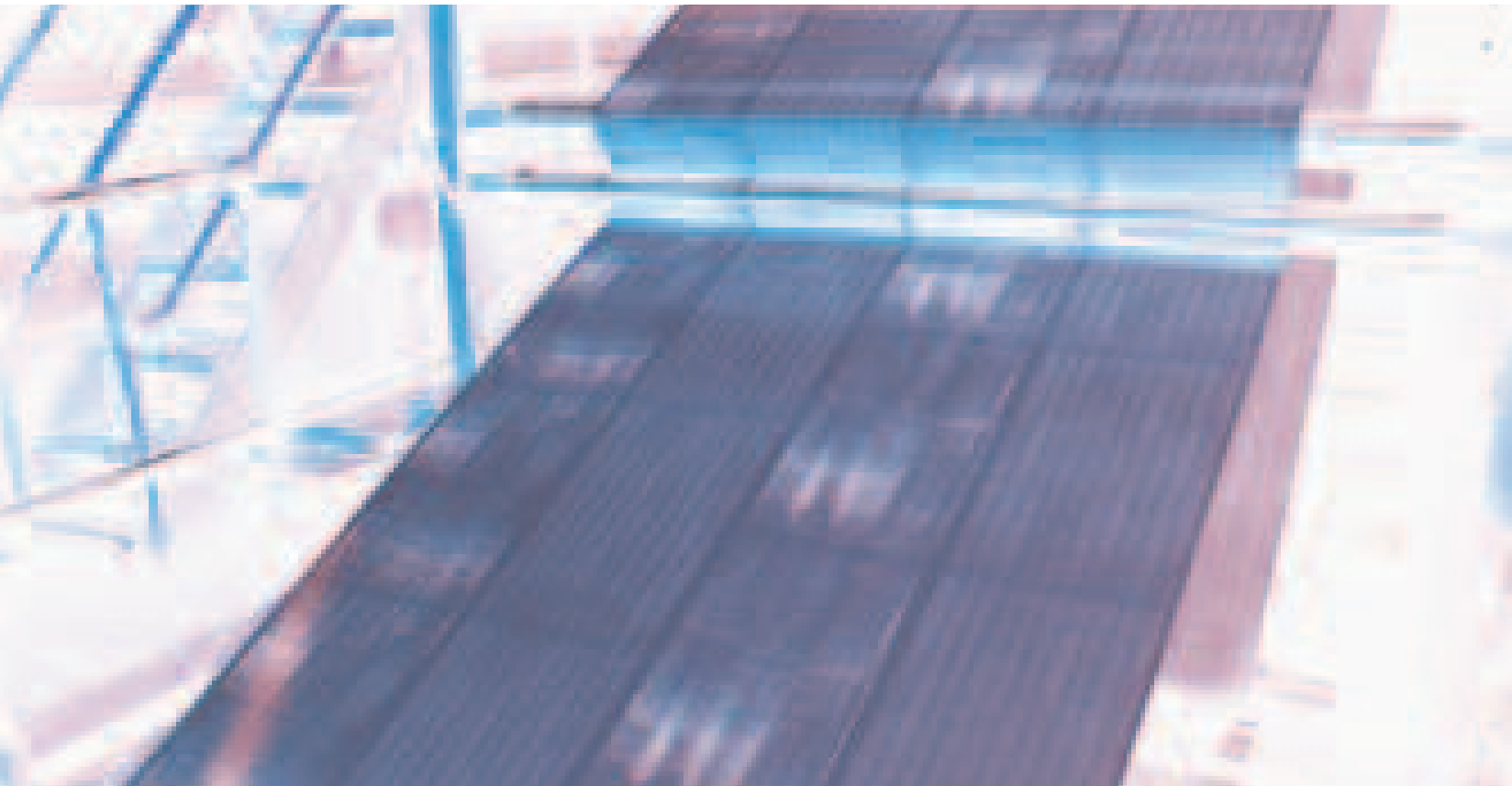




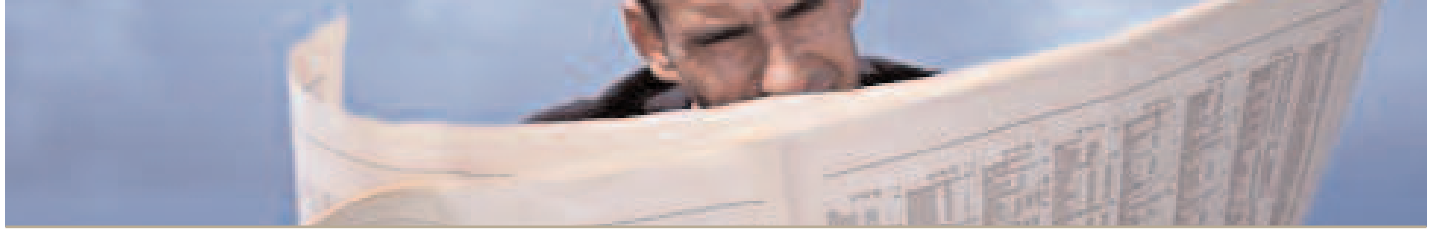
PRENSA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN TENDENCIAS'06





PRENSA



Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión

BERNARDO J. GÓMEZ CALDERÓN

Profesor de Periodismo

LA PRENSA ESPAÑOLA ATRAVIESA UN PERIODO que, sin ser propiamente de transición, encierra numerosas incertidumbres. A pesar de que la producción no desfallece, y la alianza entre cuentas saneadas e inversión publicitaria in crescendo constituye un aval más que suficiente para desterrar cualquier atisbo de inquietud financiera, el producto en sí, el periódico, titubea, cuando no se atasca, sacudido por fenómenos imprevistos hace tan sólo unos años, como la prensa gratuita, y por tendencias, como la de las promociones, que podrían hipotecar el futuro del sector.

Mientras tanto, la convergencia digital ha dejado de ser percibida como una amenaza para el tradicional soporte papel y se contempla ya como una fuente de ingresos adicionales: la crisis tecnológica ha sido conjurada. Pero a la mayor parte de los editores digitales les cuesta aún perfilar soluciones *online* de verdadero valor añadido, más allá de la interactividad, por el momento reducida, o la inmediatez, tan solicitada por los usuarios como vacua en términos de contenido.

Hay retos inaplazables, como la captación de nuevas bolsas de lectores de larga duración o la penetración en capas de la población hasta ahora poco permeables a la acción de la prensa, caso de los jóvenes, para los que los responsables de los diarios no acaban de definir estrategias.

También se antoja una necesidad acuciante hacer progresar las cifras de difusión, pues, desde comienzos de la década, retroceden de manera pertinaz, situando a España cada vez más lejos de la media europea. No hay descenso en cuanto a la lectura de

prensa, pero la compra de diarios va camino de convertirse en una práctica elitista en nuestro país, sobre todo por lo que respecta a determinadas comunidades —en esencia, las meridionales—, pues ni siquiera aquellas con mayor tradición de consumo consiguen mantener altas las ventas.

Buen momento financiero

El único capítulo que invita al optimismo es el económico. A finales de la década de los ochenta, las empresas periodísticas españolas emprendieron un irreversible proceso de concentración que se contemplaba como la única manera de, por un lado, sanear las cuentas en aquellos casos en los que arrojaban saldos deficitarios —que eran muchos— y, por otro, emprender la necesaria renovación tecnológica y humana requerida por los avances del sector sin que el coste resultara demasiado elevado.

Lo cierto es que, para un buen número de sociedades de carácter familiar, la concentración representaba el único modo de sobrevivir en un mercado de clara tendencia centrípeta, no sólo a escala nacional, sino sobre todo en el plano internacional.

El resultado es que la prensa española ha pasado a ser, en términos financieros, un sector oligopólico, y esta condición no hace más que acentuarse a medida que avanza el siglo XXI. Así, el 60 por ciento del total de los ingresos registrados por el sector en 2004 correspondió a cinco grandes corporaciones: Vocento, Prisa, Godó, Zeta y Prensa Ibérica, que también acapararon un porcen-

taje similar de la difusión nacional (58,9). Si se atiende, no obstante, al número de cabeceras, en conjunto sólo suman 47, lo cual no resulta excesivo frente al total de 139 editadas en la actualidad en España. Por lo que respecta al número de publicaciones y su circulación media, se puede seguir hablando de una situación editorial minifundista.

La prensa diaria atraviesa un periodo que, sin ser propiamente de transición, encierra numerosas incertidumbres, debidas en parte al auge de los periódicos gratuitos de tirada nacional.

La crisis que al inicio de esta década castigaba a las empresas periodísticas, provocada por la desfavorable coyuntura económica internacional, parece definitivamente superada, después de que las compañías acometieran ajustes rigurosos que afectaron, sobre todo, al volumen de trabajadores, poco a poco menguado, y a las inversiones, que se volvieron cada vez más cautas.

En 2004, los periódicos recuperaron la senda del crecimiento moderado, alcanzando unos beneficios similares a los registrados al final de la década pasada. Los ingresos han crecido, principalmente gracias a la subida experimentada por el capítulo de ventas (y éstas, debidas al incremento del precio al que obligan las incesantes promociones). Los costes de explotación no aumentaron más allá del IPC, contención debida al descenso del precio del papel y a la consiguiente reducción del gasto de las empresas editoras, aunque el mantenimiento de las plantillas ha requerido un esfuerzo presupuestario adicional.

La mejoría se ha extendido a la mayor parte de los grandes grupos. En 2004, tanto Recoletos como Vocento han experimentado un crecimiento notable en su cifra de negocio, del 11,7 y el 10,2 por ciento, respectivamente;¹ aunque los mayores beneficios los ha registrado Unedisa (24 por ciento) y Godó (15,4).

Además, según certificación de Infoadex, los diarios han facturado este año 1.694 millones de euros en concepto de inversión publicitaria, frente a los 1.602 de 2003, lo que supone un incremento del 5,7 por ciento. No es habitual que en tan sólo 12 meses se registre una progresión tan acusada, pero estamos ante un salto cuantitativo que refleja a la perfección la condición *cortoplacista* del mercado publicitario en soporte papel, al que no cabe fiar la prosperidad del sector, debido a las fluctuaciones constantes de que hace gala.

La buena coyuntura económica general ha contribuido, sin duda, al aumento de las partidas que las empresas destinan a anunciarse, aunque en cuanto al soporte hay divergencias: la subida ha beneficiado, de manera especial, a la prensa diaria, pues en materia publicitaria —como en el terreno de la difusión— los suplementos dominicales continúan estancados.

Sea como sea, los datos permiten abrigar fundadas esperanzas de que el periodo expansivo iniciado por las empresas periódicas españolas hace ahora tres años acabe convirtiéndose en un ciclo duradero.

Aumenta la oferta

Los últimos dos años han sido ejercicios particularmente fructíferos por lo que al lanzamiento de diarios se refiere. Entre abril

y noviembre de 2004, cinco nuevas cabeceras vieron la luz: *Málaga Hoy*, editada por el grupo Joly; *La Voz de Cádiz*, propiedad de Vocento; *La Estafeta de Navarra*, *Noticias de La Rioja*, ambas participadas por Promecal, y *Diario de Noticias de Álava*, a las que hay que sumar la edición malagueña de *El Mundo*. De todas, *La Estafeta* ha sido la de vida más efímera, pues dejó de editarse en mayo de 2005, y el resto se halla en proceso de consolidación, siendo el nuevo rotativo de Joly el que goza de mejores perspectivas, de acuerdo con los primeros datos oficiales de difusión (8.955 ejemplares diarios de media). Ya en 2005, Godó ha lanzado *Dépor Sport*, cabecera vinculada casi en exclusiva a la actualidad del equipo coruñés.

Además, las editoras españolas han seguido diversificando sus actividades en

rio francés *Le Monde*. Se trata de una operación valorada en 25 millones de euros (pocas en la historia de la prensa europea se le igualan), cuya iniciativa, al parecer, nació del propio consejo de administración del rotativo galo, deseoso de contrarrestar el peso abrumador que el grupo Lagardere —propietario, entre otros, de Hachette— tiene en su accionariado.

También ha habido que lamentar cierres durante los últimos dos años, aunque éstos han afectado sobre todo a títulos de circulación restringida, ajenos al control de la OJD, como el citado *La Estafeta de Navarra*; *La Prensa de Zamora*, vinculado a un grupo de empresarios locales; *El Periódico de Álava*, también de capital independiente, fundado en 1995; o *El Correo de Málaga*.²

Difusión y audiencia divergentes

Las alentadoras cifras de negocio presentadas por las empresas editoras no se corresponden con los cada vez más reducidos indicadores de difusión que se registran desde hace tres años en la mayor parte del territorio nacional. Aunque en términos absolutos la circulación de la prensa haya crecido en España durante 2004, alcanzando 4.246.470 ejemplares diarios de media (lo que equivale a un 1,2 por ciento de incremento interanual), el índice de difusión nacional ha retrocedido hasta niveles de hace 15 años y se ha situado en 98,4 copias por cada mil habitantes.

Esto parece confirmar los peores augurios lanzados a raíz de la aparición de la prensa gratuita de tirada nacional, que se ha aupado al primer plano de la actualidad del sector, tras sólo un lustro de actividad. En 2002, las cabeceras de distribución más extendida, *20 Minutos* y *Metro Directo*, fueron sancionadas y excluidas de la OJD (ahora Información y Control de Publicaciones, ICP) por falsear sus cifras de tirada, pero, desde comienzos de 2005, vuelven a estar sometidas al escrutinio del órgano de control. Las cifras de ejemplares “puestos a distribución” —que es lo único que se audita en este tipo de publicaciones— no dejan lugar a dudas sobre la envergadura cuantitativa del fenómeno: 978.786 copias certificadas en el caso de *Qué!*; 914.929, en el de *20 Minutos*; y 849.838, en el de *Metro Directo*, para un periodo comprendido entre febrero y junio del año en curso.

Los últimos dos años han sido ejercicios particularmente fructíferos por lo que al lanzamiento de nuevas cabeceras se refiere, sin embargo no mejora la difusión.

el escenario internacional, aunque con resultados dispares. Recoletos, que en abril de 2004 anunció el lanzamiento de *Rumbo*, un diario destinado a la comunidad hispana residente en los Estados Unidos, se ha visto obligado a cancelar el proyecto tras apenas 12 meses de andadura, debido a la tibia respuesta de los lectores.

De mejores augurios parece disfrutar la edición mexicana de *Abc*, lanzada en mayo de 2005 tras un acuerdo suscrito por Vocento con el grupo editor Milenio, cuyas plantas de impresión ya está utilizando el rotativo madrileño. Y no un lanzamiento sino una inversión de calado es lo que ha realizado el grupo Prisa: la adquisición del 14 por ciento del dia-

Pero el miedo a los gratuitos tiene que ver, según los propios editores, no tanto con las cifras de tirada como con la competencia que suponen en la lucha por el reparto de la tarta publicitaria, algo que, en poblaciones medianas o territorios reducidos, donde ya comienzan a afianzarse los nuevos diarios, resulta muy disputado. Lógicamente, las empresas convencionales no desean renunciar a la porción de anunciantes que, una vez definido el target preferente de los gratuitos, les pueda corresponder. Por eso, grupos de la talla de Vocento o el citado Recoletos se han lanzado ya a ocupar posiciones en este nicho de mercado, el primero con *Nervión*, editado en Bilbao; *Qué Pasa*, en Málaga, y *Micalet*, en Valencia; y el segundo con el nacional *Qué!*, del que el grupo Godó posee un 30 por ciento. Asimismo, Zeta ha entrado recientemente en el accionariado de *20 Minutos*.³

A falta de datos contrastados sobre el comportamiento de la inversión publicitaria, el único aspecto en el que los gratuitos parecen estar dañando a la prensa de pago es en el del número de compradores, aunque por el momento sólo de forma leve. El problema es que este trasvase de público, por pequeño que sea, acaba reflejándose en los índices de difusión nacional y autonómicos, que por eso están menguando a medida que avanza la década. Y no sólo es que se pierdan puntos porcentuales: es que, pese al crecimiento sostenido de la población propiciado por la inmigración, la venta de diarios se ha estancado en nuestro país y no progresa más que algunos miles de ejemplares cada año.

Por otro lado, el índice de difusión español se antoja exiguo comparado con el que registran otros territorios de la Unión Europea, ya que sólo se superan las cotas de Eslovaquia, Portugal, Grecia y Chipre: dos recién llegados al club comunitario y dos históricos del furgón de cola. Casi 400 puntos nos separan de Suecia, a la cabeza de la UE (índice: 476,9). Incluso Francia e Italia, con quienes compartimos otros indicadores deprimidos en materia de consumos mediáticos, sobrepasan con mucho la cota española (ambos logran más de 130 puntos). Aunque hay que tener presente que las características diferenciales de los distintos sistemas de medios, así como las particulares tradiciones de cada territorio en lo que a lectura y compra de diarios se refiere, impiden homologar de manera automática estos datos, la posición española

en el escenario europeo no invita precisamente al optimismo.

Tampoco coincide el ciclo español con la tendencia exhibida por la prensa a escala mundial. De acuerdo con el último informe de la World Association of Newspaper (WAN), las ventas de periódicos han crecido un 2,1 por ciento durante el último año, alcanzando una circulación sin precedentes de más de 395 millones de ejemplares diarios. A diferencia de ejercicios anteriores, el incremento se ha registrado no sólo en países de economía emergente, como India o China, sino también en mercados más maduros, como el japonés. Del mismo modo, han crecido un 2 por ciento el número de cabeceras y un 5,3 la inversión publicitaria.

El único saldo positivo que arrojan las cifras de circulación nacionales tiene que ver con los indicadores autonómicos, y ello aun con salvedades. A lo largo de los últimos 15 años, viene detectándose una paulatina convergencia entre las comunidades del norte de la península (en especial, País Vasco, Cantabria y Navarra) y las regiones meridionales (Extremadura, Murcia, Andalucía y Castilla-La Mancha), por lo que a la compra de diarios se refiere. Si, en 1993, la brecha entre la primera comunidad (Navarra) y la última (Castilla-La Mancha) abarcaba más de 130 puntos, hoy no sobrepasa los 110, y éste es un dato esperanzador desde el punto de vista de la uniformidad estatal de los consumos. La salvedad a la que hacíamos referencia antes responde al mecanismo que ha propiciado el acercamiento interterritorial: un descenso severo de la difusión en aquellas comunidades con índices más elevados. Así, a lo largo de este periodo, el País Vasco ha perdido 28 puntos; Cantabria, 20; y Navarra, 15. Mientras tanto, las ganancias en la franja sur se han mantenido en niveles discretos: Andalucía ha subido nueve puntos, y la comunidad castellano-manchega, sólo cinco; e incluso dos regiones, Murcia y Extremadura, permanecen estancadas.

El mismo fenómeno se detecta a escala provincial. Jaén, que por tradición ocupa el último puesto en el *ranking* de difusión, ha visto incrementar su índice en diez puntos porcentuales desde 1993, mientras que Guipúzcoa ha perdido más de 29: un nuevo caso de convergencia que nace principalmente, y por desgracia, del empobrecimiento de los consumos mediáticos.

Frente a esto, las cifras de audiencia vienen exhibiendo en España una progresión

constante desde hace 15 años. Su ciclo refleja a la perfección los cambios que se han producido en el sector de la prensa escrita en este periodo: tras haber logrado cotas elevadas a mediados de los noventa, de en torno al 38 por ciento, la lectura de periódicos perdió fuelle en el tránsito al nuevo siglo. Pero desde el comienzo de esta década, y gracias a la proliferación de los gratuitos, la audiencia se ha disparado, situándose, en 2004, por encima de los 40 puntos.

En este terreno, las fluctuaciones porcentuales son mayores de un año a otro que en el caso de la difusión, pero aun así es posible constatar que el paso del tiempo no reduce la distancia entre comunidades autónomas por lo que a número de lectores se refiere, sino que más bien incrementa el vo-

Frente a las cifras de difusión de la prensa de pago, cada vez más reducidas, las de audiencia vienen exhibiendo en España una progresión constante desde hace una década.

lumen de éstos en todas las demarcaciones; se da, por tanto, un crecimiento paralelo.

Como es obvio, no hay contradicción alguna entre los menguantes índices de difusión cosechados en todo el territorio nacional y el crecimiento sostenido de la audiencia. De acuerdo con la última oleada del Estudio General de Medios (EGM), correspondiente a mayo de 2005, los diarios gratuitos concentran un 7 por ciento del total de la audiencia de la prensa en España. Esta cifra —que, dicho sea para resaltar la pujanza del fenómeno, supone un incremento de casi tres puntos porcentuales con respecto a 2003— equivaldría a unos 800.000 lectores diarios, que, sumados a los compradores de periódicos

cos (certificados por la OJD en más de 4,2 millones), componen el total de la audiencia del país, y ésta no hace más que crecer a medida que avanza la década. Cuestión distinta es que, en proporción, cada vez haya menos clientes dispuestos a realizar desembolso alguno por su ración diaria de información escrita.

De todo lo anterior se deduce que, a día de hoy, las cifras de audiencia, y no las de difusión, constituyen el mejor indicador del volumen de prensa que se consume a escala nacional. Y también de los títulos más frecuentados por el público: según el acumulado anual del EGM correspondiente a 2004, tras *Marca* y *El País* —dos cabeceras, por el momento, imbatibles—, son *20 Minutos* y *Metro Directo* las publicaciones con mayor número de lectores (1,8 y 1,6 millones, respectivamente), superando al resto de los rotativos de referencia, deportivos y regionales de gran talla. No es descartable, incluso, que, si aumenta el número de ediciones —contingencia segura, a tenor de la estrategia expansiva que los caracteriza—, los gratuitos acaben siendo muy pronto líderes de audiencia en España.

Dominicales, un sector hipertrofiado

De acuerdo con las estimaciones de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), los suplementos dominicales podrían haber tocado techo. Desde hace algunos años, ni las cifras de audiencia ni las de difusión crecen, pese a que aumenta el número de títulos y se amplía su circuito de distribución, pues acompañan a más diarios en más territorios.

Por las características de la oferta, nos encontramos ante un sector hipertrofiado, que ha llegado al límite de su diversificación: no sólo lo componen ya publicaciones de información general, que son las que tradicionalmente han acompañado a los periódicos en domingo, también encontramos cabeceras destinadas a públicos específicos (como *Mujer de Hoy* o *Yo Dona*) y revistas de agenda especializada (*El Semanal TV*, *Teletodo*, *TV Manía*, etcétera), que compiten en un terreno que hasta hace muy poco era exclusivo de los semanarios de televisión.

Si prescindimos de las publicaciones especializadas, se constata que los suplementos en sí han perdido circulación durante la última década. En 1995, se vendían 3.977.530

Desde hace algunos años, las cifras de difusión de los suplementos se encuentran estancadas, pese a que aumenta el número de títulos y se amplía su circuito de distribución.

ejemplares de las seis cabeceras disponibles (las mismas que ahora más *Blanco y Negro*), mientras que, en 2004, se obtiene un promedio de 3.575.089 copias a la semana. Es decir, que los dominicales generalistas han perdido más de un 11,2 por ciento de compradores, y ello a pesar de que la venta de periódicos no ha dejado de incrementarse cada año en términos absolutos.

A la vista de este estancamiento, ha resultado forzosa la búsqueda de nuevos productos y la renovación temática de la oferta, lo que ha acabado por convertir a los suplementos en una dura competencia para el mercado de revistas. Ya fueron en parte responsables del fracaso paulatino de las publicaciones de información general en España, antaño vigorosas y hoy sólo un residuo testimonial, pero en los últimos años están provocando que las cifras de difusión de revistas como *Teleprograma* o *Supertele* desciendan hasta cotas inusualmente depauperadas.

En cuanto a las publicaciones orientadas a la mujer, se trata de una nueva iniciativa emprendida por los editores para paliar uno de los déficit tradicionales de la prensa de información general —y no sólo la española—: su menor capacidad de penetración entre el público femenino. Lo cierto es que el lanzamiento de cabeceras con una agenda similar a la de las revistas femeninas y a bajo precio funciona en el quiosco como reclamo efectivo a tenor de las cifras de difusión. Taller de Editores fue el primero en ofrecer un producto de estas características, *Mujer*

de Hoy, que ha alcanzado una circulación abultada (1.081.043 ejemplares de media en 2004), y *El Mundo* ha sido el último, con *Yo Dona* (mayo de 2005): también los periódicos de referencia han acabado rendidos ante el fenómeno. Por cierto que, al contrario de lo que ocurría en el sector de la información televisiva, la venta de revistas femeninas no se ha resentido en absoluto por la competencia de la prensa diaria; parece que estamos ante un yacimiento de lectores —más bien de lectoras— de profundidad desconocida.

Del agotamiento de los dominicales constituye buena prueba el hecho de que algunos periódicos estén recurriendo cada vez con mayor frecuencia a publicaciones externas como complemento de su oferta del fin de semana. El caso paradigmático es el del grupo Joly, que, desde julio de 2004, distribuye varias cabeceras de Hachette-Filippachi: *Diez Minutos* los domingos, *Nova* los sábados (aunque sólo en Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga, pues en Cádiz y Huelva ofrece el suplemento femenino de Taller de Editores); y, en un alarde de diversificación, *AR*, *Psychologies*, *Quo*, *Elle* y *Casa Diez* en sábados alternos con *Málaga Hoy*. También *La Razón* distribuye durante el fin de semana *Diez Minutos* y *¡Qué me dices!* Y algunos grupos utilizan sus periódicos para estimular las ventas de publicaciones de la casa que no acaban de despegar; como hace Vocento con su semanario *Gala*.

Vista la situación del mercado de suplementos, da la impresión de que el objetivo de los editores es llegar al lector del domingo con una avalancha de letra impresa a muy bajo coste. Y aunque esta iniciativa suponga un impulso notable en términos de circulación, para los diarios y para las revistas, no siempre es el mejor modo de revalorizar el producto periodístico.

La rueda sin fin de las promociones

Desde hace unos años, las promociones se han convertido para el sector de la prensa diaria en el único modo de mantener un crecimiento sostenido, aunque de solidez dudosa, en el capítulo de ventas. La mayor parte de las empresas han adoptado la estrategia de acompañar el periódico con productos de todo tipo entregados a plazos. La prensa escrita absorbe así parte del mercado del coleccionismo, y para ello aprovecha

las sólidas redes de distribución de que dispone y el abaratamiento de los costes que implican las ediciones masivas. Se trata de un procedimiento adoptado también en otros países de la zona mediterránea —Italia, Francia—, con resultado igualmente positivo.

A medida que se extienden por toda la geografía periodística española, las promociones ganan en calidad y reducen su precio de venta al público. Muchos rotativos entregan ya, por un módico importe, colecciones de libros aún sujetos al canon de derechos de autor, encuadernados en tapa dura; diccionarios enciclopédicos elaborados por prestigiosas editoriales, que dejan que las cabeceras de los periódicos se conviertan en *marca blanca* de sus productos; estrenos cinematográficos en formato DVD... E incluso subvencionan aparatos electrónicos de última tecnología, emulando sin embozo a los tradicionales bazares.

Esto, claro está, por lo que respecta a los diarios de tirada nacional. En el ámbito autonómico y local, las promociones son más modestas, y suelen estar vinculadas a las particularidades de cada territorio (celebraciones populares, acontecimientos deportivos, etcétera). Opera en este terreno un singular reforzamiento de la identidad provincial —a veces, simplemente provinciana—, cuya lógica, desde el punto de vista de los editores, sólo puede radicar en el deseo de atraer a amplias capas de la población no estrictamente interesadas por la información periodística y sí por las manifestaciones menos refinadas de la cultura autóctona.

Pese a ello, y dado que las cabeceras editadas fuera de Madrid pertenecen en su mayor parte a grupos de comunicación implantados en todo el territorio nacional, muchos coleccionables se repiten de unas provincias a otras, en una manifestación más de las tan publicitadas sinergias empresariales. Así operan corporaciones como Vocento, Prensa Ibérica, Zeta, etcétera, que superan las particularidades de cada demarcación con productos de consumo universal.

Al margen de consideraciones de carácter informativo, las promociones están detrás del incremento de la difusión registrado en España durante 2004, sobre todo por lo que respecta a los diarios de referencia, como *El País* y *El Mundo*. Ciertamente que la actualidad política nacional ha resultado particu-

Las promociones están detrás del leve incremento de la difusión registrado en España, sobre todo por lo que respecta a los diarios de información general editados en Madrid.

larmente convulsa en un año en el que el país ha sufrido el mayor atentado terrorista de su historia y ha asistido, con sorpresa, a un cambio de Gobierno que ninguna encuesta pudo predecir; pero todo ello sólo influyó en la circulación de los diarios durante no más de dos meses —marzo y abril—, y así lo confirman las cifras de la OJD. El resto de la ganancia en ventas cabe atribuirlo al bombardeo masivo de coleccionables.

Con las promociones, la prensa ha encontrado un filón que le permite ganar lectores de manera sostenida. Pero, dado que quienes se acercan al periódico atraídos por este tipo de incentivos rara vez permanecen fieles a él una vez que desaparece el producto adicional, las empresas se han visto involucradas en una espiral de ofertas sin fin, obligadas a mantener el interés de los compradores a toda costa, en un agotador “más difícil todavía” de incierto desenlace.⁴ Por eso, superponen unos coleccionables a otros, incrementan los días en promoción (en 2003, ya representaron el 76,7 por ciento del total), lanzan productos similares a los de sus competidores en idénticas fechas... Todo para lograr afianzar pequeñas bolsas de no más de algunos miles de lectores, que es a lo máximo que se puede aspirar.

Los compradores del futuro

La búsqueda de nuevos mercados estables para la prensa diaria resulta cada vez más

ardua, dado el nivel de segmentación alcanzado por la audiencia y la variedad de soportes que componen la oferta mediática (aquella producto de ésta). El abanico de posibilidades que despliega la *sociedad de la información* es exuberante, y ello contribuye a diversificar la demanda de contenidos en una dirección que rara vez beneficia a los periódicos, y aún menos a los de carácter generalista, que son el fundamento cuantitativo del sector. La prensa, por tanto, tiene que esforzarse si desea incrementar su audiencia objetiva, pero no es fácil identificar —y, mucho menos, atraer de forma duradera— a nuevos consumidores.

De todos los colectivos de lectores potenciales, parece existir un interés creciente por el público comprendido entre los 14 y los 24 años, el que será granero principal de compradores durante las dos próximas décadas; probablemente, sea el más complicado de seducir por vía informativa, y los editores son conscientes de ello.

De ahí que la prensa lleve años empeñada en desembarcar, de manera definitiva, en las aulas de enseñanza obligatoria, a través de iniciativas diversas. En los últimos tiempos, se han suscrito acuerdos con la administración destinados al fomento de la lectura de diarios entre los escolares (el último de ellos, firmado por el Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) y la AEDE, data de febrero de 2003);⁵ se han organizado certámenes estudiantiles de confección de periódicos, como el que desde 2001 convoca *El País*; se han lanzado cuadernillos semanales de temática juvenil (música, cine o moda); y se ha tratado de fomentar entre los universitarios la suscripción a bajo precio con el señuelo de atractivas promociones.

El propósito de los editores estriba, primero, en familiarizar a los menores con el producto periodístico, y después, en generar el interés —la necesidad sería casi utópico— por leerlo a diario: un paso que rara vez se da de manera automática. Pero las cifras de audiencia demuestran que el éxito de todas estas estrategias entre los jóvenes españoles es más que dudoso: en 1997, cuando el 20,4 por ciento del total de la población encuestada por el EGM pertenecía al tramo comprendido entre los 14 y los 24 años, el 21 por ciento se confesaba lector de periódicos. En 2005, ese porcentaje se ha reducido al 14,3, de un colectivo que representa el 15,3 por ciento de la audiencia: se han invertido, por tanto, los indicadores. En to-

das las modalidades de pago, a excepción de la prensa deportiva, la tasa de lectores jóvenes se encuentra muy por debajo del referente de población, cuando hace ocho años la distancia era mínima, salvo en el caso de los diarios económicos, ahora y siempre escasos de compradores.

Tanto el diario 'Expansión' como 'La Gaceta de los Negocios' han decidido complementar su agenda económica y ahora incluyen abundante información relacionada con la actualidad política nacional.

Y ello pese a que, de acuerdo con su diseño curricular, el sistema educativo español —nos referimos al establecido por la LOGSE— contempla como obligatorio el seguimiento continuado de los medios de comunicación en clase, así como su manejo por parte de los alumnos a partir de los diez años, la utilización de sus contenidos como material de refuerzo en las explicaciones del profesor e, incluso, en ciclos superiores, el análisis del discurso periodístico y el estudio de los mecanismos de producción de los medios de comunicación.

Los diarios gratuitos, con la particularidad de su difusión, pero también por razones de agenda y diseño,⁶ son los únicos que ganan terreno entre la juventud española (según el último EGM, su tasa media de lectura se sitúa en un 20,7 por ciento). Ante esta situación, parece obvio que, o bien la prensa de pago destina más recursos a las iniciativas ya en marcha, si es que el problema de fondo es pecuniario —como parece probable, al menos en el caso de las actividades programadas para los centros educativos—, o bien adopta estrategias por completo diferentes que permitan captar, y sobre todo fidelizar, a los nuevos lectores.

Cara y cruz en la prensa especializada

Si hay un sector que atraviesa en la actualidad un verdadero proceso de renovación, y que plantea, por tanto, más incertidumbres sobre su comportamiento futuro, ése es el de la prensa económica. Su parcela de difusión ha sido siempre muy reducida: en los años de mayor bonanza, sólo ha llegado a representar un 2,4 por ciento del total de los ejemplares distribuidos en España,⁷ cifra en verdad irrisoria para una modalidad de prensa diaria considerada de referencia.

No es de extrañar, por tanto, que se busquen procedimientos alternativos para mejorar la difusión. Durante 2004, tanto *Expansión* como *La Gaceta de los Negocios* han decidido ampliar su agenda y ahora incluyen abundante información de carácter generalista, centrada, sobre todo, en la actualidad política nacional y en lo que podemos definir como *ocio de calidad*, en consonancia con el público objetivo de este tipo de publicaciones. *La Gaceta*, incluso, ha renunciado a la preeminencia del tradicional color salmón, relegándolo al cuadernillo central del periódico, con lo que parece aspirar a diluirse visualmente entre el resto de la oferta periodística y atraer compradores a los diarios de información general.

Todas estas modificaciones siguen la senda marcada desde 2003 por el *Financial Times*, pionero en el replanteamiento de un sector, el de la gran prensa económica europea, cuyas cifras de ventas no dejan de menguar pese a que cuenta con amplio predicamento entre sectores influyentes de la población. Hay que decir que la estrategia se ha revelado poco acertada en el caso del rotativo británico, pues durante el último año ha perdido un 2,8 por ciento de difusión,⁸ pero esto, por el momento, no parece afectar a sus homólogos españoles, y tanto *Expansión* como *La Gaceta de los Negocios* han ganado audiencia en 2004.

También la práctica de entregar dos periódicos al precio de uno emprendida ya por algunas cabeceras de información general (caso de *El Correo Gallego* y *La Gaceta de Canarias*, que se venden con *El Mundo* en sus respectivos territorios), ha alcanzado a los diarios económicos, aunque en el marco de las sinergias de grupo: desde septiembre de 2004, *Canarias 7*, *El Correo de Andalucía* y *Jaén* —estos dos últimos, del grupo Prisa— encartan los sábados el rotativo *Cinco Días*.

Así se explica que su cifra de difusión se haya incrementado un 17,1 por ciento en tan sólo 12 meses.

Menos incertidumbres plantea en la actualidad el mercado de la prensa deportiva, que con un promedio de circulación de 833.893 ejemplares diarios, ha vuelto a batir en 2004 su récord histórico de ventas. Cada cabecera, no obstante, presenta una coyuntura específica. Los rotativos de Barcelona se han visto favorecidos por la buena racha de juego que atraviesa el club con más seguidores de la capital, el Barça, y la difusión de *Sport* y *Mundo Deportivo* ha crecido un 6,4 por ciento.

Mientras tanto, *As* parece haber tocado techo en torno a los 200.000 compradores diarios, y *Marca* continúa inmerso en un proceso recesivo que dura ya diez años. No hay razones claras que expliquen la continua pérdida de lectores del diario de Recoletos, más allá del empuje de *As*; pero lo cierto es que todo el interés por la información deportiva que *Marca* capitalizó a mediados de la década de los noventa ha acabado diseminándose entre el resto de las publicaciones del sector, con la consiguiente sangría de compradores.

El reto de lo digital

De acuerdo con un informe de la empresa española My News,⁹ en los próximos 20 años, asistiremos al ocaso definitivo de los periódicos en soporte papel, sustituidos por rotativos electrónicos o *e-papers*. La prensa digital ofrecerá a los lectores un producto completamente personalizado, accesible a través de artilugios portátiles, con una agenda adaptada a los intereses particulares de cada usuario y un abanico amplísimo de posibilidades interactivas que, se supone, incrementarán la cantidad y la calidad del público consumidor de información de actualidad.

Que esto suponga la manifestación de una tendencia real o sólo el deseo de determinadas corporaciones es pronto para dilucidarlo. De lo que no cabe duda es de que la digitalización de los diarios es hoy una práctica extendida a escala universal, sin la cual no puede ya entenderse el significado de la prensa escrita. Claro que lo que la mayor parte de las cabeceras hacen es desdoblarse su oferta, elaborando dos versiones del mismo producto con muy pocas variaciones; to-

das, además, potencian sus ediciones digitales sin descuidar en lo más mínimo el periódico tradicional, que aún se mantiene como referente de la actividad de cualquier empresa periodística.

El hecho es que el número de lectores de las publicaciones digitales españolas crece a un fuerte ritmo, si nos atenemos a las cifras que certifica la OJD Interactiva. Entre 2003 y 2004, se ha producido un incremento del 27,5 por ciento en el promedio de visitas mensuales a las webs de los diarios auditados (de 1,9 a 2,6 millones). Algunos periódicos, como los deportivos *Marca*, *As* y *Sport* o los regionales *Levante* y *Las Provincias*, han duplicado sus índices en tan sólo 12 meses, algo ya detectado en ejercicios anteriores. No obstante, en número real de usuarios, la mayor parte de las versiones digitales ofrecen cifras aún muy bajas, mostrándose, por el momento, incapaces de disputar el cetro de la audiencia al formato papel: sólo *elmundo.es*, la más exitosa edición digital de cuantas se realizan en lengua española, sobrepasa ampliamente los 500.000 usuarios diarios de media.¹⁰

Es obvio que el crecimiento sostenido de visitantes que registran las ediciones electrónicas responde, en primer lugar, a la paulatina extensión del acceso a internet en nuestro país. La progresión del índice de usuarios en los últimos años no deja lugar a dudas: de acuerdo con el EGM, un 20,4 por ciento de los españoles mayores de cuatro años disponía de internet en 2001, cifra que se fue elevando hasta 22,5 en 2002, el 26,9 en 2003, y el 32,4 por ciento en 2004; este último dato equivale a 11,9 millones de individuos.

Pero algún influjo debe ejercer también la calidad de los contenidos, fruto del esfuerzo continuado de las empresas por dotar de entidad propia a sus divisiones digitales, poco innovadoras al principio, pero que hoy ofrecen —sobre todo en el caso de la prensa de referencia— un producto cualitativamente distinto del que el lector encuentra en soporte papel. Aun así, la mimesis entre ambos formatos, tanto estética como conceptual, sigue siendo práctica frecuente entre las empresas periodísticas, que se contentan, en un 95 por ciento de los casos, con volcar a la red los artículos del día, sin ningún elemento adicional.

Sobre la viabilidad económica de las ediciones digitales, más allá de los ingresos generados por la inversión publicitaria, comienzan a cernirse serias dudas. En este

sentido, la rectificación estratégica operada en junio de este año por *El País* parece un buen síntoma acerca de las tendencias en el sector. En noviembre de 2002, este diario decidió restringir el acceso a la mayor parte de los contenidos de su versión electrónica, optando por la modalidad de suscripción salvo para titulares, sumarios y editoriales, pero apenas tres años después ha vuelto a ofrecer de manera gratuita todo el periódico, reservando para los usuarios de pago sólo algunos servicios de valor añadido (acceso completo a la hemeroteca, edición especial del diario francés *Le Monde*, conexión en directo a CNN +); y ello a pesar de la existencia de 45.000 suscriptores, según datos facilitados por la propia editora. Queda por ver cuál va a ser el comportamiento de los abonados después del cambio de estrategia.

La nueva orientación de *El País* parece dar la razón a quienes consideran que el futuro negocio en los diarios digitales habrá de ser por fuerza de carácter mixto.¹¹ Las ediciones dispondrán de una sección de información gratuita lo suficientemente extensa y cuidada como para atraer abundante inversión publicitaria, y serán otro tipo de recursos los que se destinen a aquellos clientes que paguen por acceder a la web. Desde esta perspectiva, los beneficios obtenidos sólo a través de abonados no se contemplan para el sector ni siquiera a largo plazo.

Consideraciones finales

El futuro de la prensa escrita en España pasa por dar una respuesta definitiva y duradera a muchos de los retos que se han planteado aquí, aunque, desde nuestro punto de vista, son cinco las actuaciones prioritarias que está obligada a emprender si desea mantenerse como un sector próspero durante la próxima década:

1. Consolidar el actual ciclo económico emergente. Las fluctuaciones del mercado publicitario, sobre el que poco puede hacerse, desempeñarán aquí un papel destacado, pero también las estrategias de inversión que adopten las empresas editoras, sobre todo en el mercado nacional.
2. Recuperar los niveles de difusión alcanzados a mediados de la década de los

noventa. Esto pasa por ofrecer un producto que, sin devaluar la calidad de los contenidos, atraiga a grupos de lectores hasta ahora poco o nada interesados en la prensa diaria, especialmente a los jóvenes.

Las ediciones 'online' de los diarios españoles acogidos al control de la OJD Interactiva han registrado un incremento interanual del 27,5 por ciento en el promedio de visitas mensuales.

3. Plantear unas directrices de actuación claras frente al empuje de los periódicos gratuitos, sin caer en ningún caso en una popularización de los contenidos, que es lo que practican estas cabezales de *lectura rápida*.
4. Incentivar el reciclaje de la oferta informativa, para conseguir captar de manera permanente el interés de la audiencia y que su demanda no fluctúe al ritmo de las promociones, como ocurre en la actualidad, pese a la continua superposición de coleccionables.
5. Definir con mayor precisión las características diferenciales del diario electrónico frente al tradicional en soporte papel, atendiendo a su condición de banderín de enganche de las nuevas generaciones, y potenciar los servicios de valor añadido que pueden hacer de él un producto más demandado.

Todo esto exige, en primer lugar, la implicación de los editores, agentes responsables de la buena marcha financiera de las empresas, pero también la de los encarga-

dos de elaborar los contenidos, esto es, los propios periodistas, sobre quienes recae en última instancia la dignidad del producto que se ofrece al lector. Dejarlos al margen de los retos —grandes, medianos o pequeños, tanto da— que ha de afrontar la prensa escrita en los próximos años resultaría una decisión a todas luces desacertada. ■

1 En el caso de Recoletos, no obstante, el resultado de explotación ha sido menor que en el ejercicio anterior (32,1 millones, frente a 41,4), pero este decremento hay que achacarlo a la *aventura americana* del grupo.

2 La OJD sí auditaba la difusión de este último, como edición provincial de *El Correo de Andalucía* (1.816 ejemplares de media en 2004).

3 A todos ellos se sumará en breve Planeta (*La Razón, Avui*), que tiene previsto lanzar, en colaboración con diversas corporaciones regionales, un periódico gratuito de tirada nacional a comienzos de 2006.

4 De acuerdo con la AEDE, en 2004, el total de promociones entregadas por los diarios españoles ascendió a 1.170, frente a las 1.021 de 2003, lo que supone un incremento del 14,6 por ciento.

5 Entre las actuaciones más destacadas previstas por dicho convenio, figuran el diseño de cursos de formación en materia de medios de comunicación, la elaboración de material didáctico de apoyo a la docencia y la convocatoria de un concurso nacional de premios al fomento de la lectura de prensa.

6 En el menú de los gratuitos, predominan las cuestiones sociales, el periodismo de servicio y las informaciones rela-

cionadas con el ocio y el deporte; mientras que su diseño se basa en la hipertrofia de los elementos paralingüísticos e icónicos del mensaje, todo lo cual resulta particularmente atractivo para los lectores jóvenes (VVAA, *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana, 2002).

7 En 2004, por vez primera, se ha situado por encima de las 100.000 copias diarias.

8 Su circulación ha pasado de 143.000 ejemplares en 2003 a 101.000 en 2004 (cifras recogidas en WAN, *World Press Trends*, París, 2005).

9 Véase *Intermedios*, núm. 255, julio de 2005, pág. 3.

10 *Usuarios únicos*, término empleado por La OJD para identificar los diferentes puestos (terminales) desde donde se hace la lectura.

11 Manuel Machado Alonso, "El impacto de los diarios *on line* en la estrategia comercial de la prensa tradicional", en AEDE (2005): *Libro blanco de la prensa diaria*, Madrid, págs. 363-74.

