

Daniel Forcada

La prensa escrita en lo que va de siglo: así se desploma un sector en solo 15 años

(*El Confidencial*, 25 de diciembre de 2016).

Los periódicos vivieron también otra burbuja de tinta que alcanzó su cenit en 2007. Con respecto a 2001, el sector ha experimentado un cambio de modelo drástico y doloroso.

Dos fotografías separadas en el tiempo por tan solo 15 años evidencian por sí solas el desplome de todo un sector, el de la prensa de papel, en lo que va de siglo. Un contrapoder menguante amenazado por la crisis económica y por la irrupción de la prensa digital y de los cambios en los hábitos de consumo, que cada vez tiene menos lectores, menos inversión publicitaria, menos puntos de venta y menos páginas de papel.

Los datos los proporciona la última edición del 'Libro Blanco de la Prensa 2016', editado por la [Asociación de Editores de Diarios Españoles](#) (Aede), que recoge anualmente un histórico de magnitudes sobre todo el sector desde el año 2001. Los diarios nacionales y regionales facturan, desde entonces, un 38,8% menos y sus beneficios netos han caído en picado un 82% hasta diciembre de 2015, fecha del último dato oficial facilitado por la patronal. Un lobby que se encuentra ahora inmerso en un profundo debate refundacional de cara a abrir la asociación a otros actores hasta ahora ignorados por ella como la prensa gratuita y, sobre todo, la nativa digital, que ha venido a ocupar un hueco cada vez más relevante en el mercado. ["Sin los diarios digitales, la Aede está manca y coja"](#), reconoce abiertamente el dueño de Prensa Ibérica, Javier Moll, el hombre de consenso impulsado entre los editores para presidir la asociación a corto plazo.

El desolador panorama ha obligado a los antiguos gigantes del sector a reestructurar sus negocios tras el estallido de lo que era otra burbuja, de tinta que no de ladrillo, a redimensionar sus plantillas a través de varios ERE sucesivos y de un ajuste drástico en los costes salariales, y a apostar por la vía de los ingresos digitales como alternativa de futuro ante un producto, el periódico de toda la vida, cada vez más residual. Nada nuevo que no haya sido la crónica de los avatares de toda una industria durante los últimos años de negro ciclo.

La facturación cae casi un 40%

No hay magnitud en donde el sector haya tenido un mejor comportamiento. Los ingresos de explotación (la facturación por vía publicitaria y por la venta de ejemplares) ha pasado de los 2.400 millones de euros alcanzados en 2001 a los 1.450 registrados al cierre de 2015 (un 38,8% menos). El punto más alto de la burbuja se alcanzó en 2007, justo antes del estallido de la crisis económica y financiera. Entonces, todos los diarios de Aede llegaron a sumar ingresos por 2.980 millones, el doble que ahora mismo.

Los diarios de Aede llegaron a sumar ingresos por 2.980 millones en 2007, antes del inicio de la crisis. Frente a estos datos, los gastos operativos han corrido un camino en paralelo con igual comportamiento. Desde los 2.171 millones empleados en 2001 en costes de personal, impresión y distribución, a los 1.422 millones de 2015. Un ajuste del 34% con respecto a principios de siglo y del 45% con relación a 2007 (entonces la partida de gastos sumaba 2.610 millones de euros).

Con estas cifras, la cuenta de resultados conjunta de todo el sector ha encadenado varios años en negativo. La prensa escrita se dejó 40,5 millones en 2009, en el que fue el primer ejercicio en rojo de toda la serie histórica. Siguieron después varios años más de desplome absoluto. En 2012, por ejemplo, se tocó suelo. Los diarios de Aede perdieron hasta 124,3 millones de euros en su conjunto frente a los 296,5 que llegaron a ganar en 2004. En 2013, se dejaron otros 22,8 millones y, en 2014, casi alcanzaron el 'break even' de equilibrio presupuestario con pérdidas de solo 1,5 millones. El sector encamina desde entonces una modesta y lenta recuperación con una beneficio de 17,7 millones en 2015. Pero el dato sigue estando un 82% debajo que lo que representaba esta industria en 2001.

12 puntos menos de inversión

La inversión publicitaria en prensa también ha caído a la mitad en estos quince años, de los 1.639 millones de euros que se repartían periódicos y suplementos dominicales en 2001 a los 815,8 millones de 2015. Esta última cifra recoge también los ingresos digitales que suman los grandes empresas del papel como Unidad Editorial, Vocento o Prisa y que representan ya el 21% del total de los ingresos publicitarios de estas compañías. Un dato curioso: la prensa deportiva es, según Aede, la única donde los ingresos por publicidad digital superan a los ingresos por publicidad en papel, pero es también la que más sufre la caída de la venta de ejemplares.

El año de mayor volumen publicitario fue también 2007, con una inyección en la prensa de 2.065 millones de euros. Pero la evolución de la inversión hacia los medios audiovisuales en detrimento del soporte papel es "estructural", según Aede, desde entonces. Un proceso en el que el papel cada vez tiene menos presencia en las grandes campañas.

"Los medios gráficos que agrupan la prensa, los suplementos y las revistas han pasado de mantener en 2008 una cuota de mercado del 33%, a un 21,1% en 2015, prácticamente 12 puntos perdidos, de los que ocho correspondieron a prensa diaria", explican. "Los medios audiovisuales (televisión, internet y radio) pasaron por su parte de una cuota del 59,2% en 2008, a 70,2% en 2015", añaden. El peso del duopolio televisivo también se siente sobre la nuca de los editores.

"Del mismo modo que en el pasado la prensa ha gozado de un premium en la inversión, ahora podríamos decir que se encuentra penalizada" "Del mismo modo que en el pasado la prensa ha gozado de un premium en la inversión publicitaria, ahora podríamos decir que se encuentra penalizada", reflexiona [José Luis Sáinz](#), consejero delegado de Prisa y presidente actual de Aede en su última carta de presentación del 'Libro Blanco'. "Esta pérdida progresiva de atractivo tiene que ver con varias causas, algunas de ellas generadas por nosotros mismos, como han sido la política de precios y descuentos, la falta de ideas y equipos comerciales adecuados a la evolución de la demanda, pero también la fuerza del duopolio audiovisual, cada vez más reforzado, el peso de los grandes jugadores internacionales y la rentabilidad de estos sectores para las agencias, ya sea por volumen, en el caso de la televisión, o por precio, en el caso digital", concluye.

Pérdida de difusión y menos quioscos

Estos resultados no se pueden entender tampoco sin la caída constante de casi dos dígitos por año en la venta y suscripción de las principales cabeceras. La difusión controlada, al cierre de 2015, era de 2.149.821 ejemplares para los 107 periódicos agrupados bajo el paraguas de Aede. La caída es más que drástica. Se

compran y se distribuyen casi la mitad de ejemplares que al principio de siglo (un 47% menos). En 2001, con la prensa nativa digital dando todavía sus primeros pasos -El Confidencial nació ese año-, la difusión controlada sumaba 4.107.959 de ejemplares. Otro dato llamativo es que, entonces, las editoras gastaban 633.000 toneladas de papel para imprimir sus cabeceras en las rotativas frente a las 294.000 toneladas empleadas en 2015. Un cambio total de paradigma.

Los editores emplean un 53% menos de papel que en 2001 para imprimir sus cabeceras. El canal principal sigue siendo el pago ordinario a través de la denominada venta al número o venta en quiosco, que coloca dos de cada tres ejemplares de prensa en el mercado. La desaparición irremediable de numerosos puntos de venta está asociada también a la tendencia a la baja en la difusión que arrastran las cabeceras. Una importante red cuya reducción progresiva es lamentada por los editores, y con razón. Desde 2009, año en el que la Aede empezó a censar el número de puntos de venta existentes en toda España, han desaparecido 3.722 quioscos (un 14%).

“El punto de venta continúa siendo un elemento fundamental del marketing de los diarios, imprescindible para la gestión de las numerosas promociones y su progresiva sofisticación en un país en el que las suscripciones individuales siguen presentando una problemática de compleja resolución”, explica Aede en el 'Libro Blanco'. Durante 2015 la tendencia negativa continuó y los puntos de venta se redujeron hasta los 22.367. Cada quiosco vende, a día de hoy, una media de 61 ejemplares.

Por grupos, en estos 15 años, Prisa se ha dejado un 44% de su difusión. Vocento, con ABC y sus cabeceras regionales, ha retrocedido un 50%; mientras que Unidad Editorial tiene ahora una difusión total por debajo de la que tenía en 2001 y a pesar de haber consumado, en este plazo, la integración del grupo Recoletos con 'Marca' y 'Expansión'. La fusión se llevó a cabo en 2007 y todas las publicaciones conjuntas sumaban una media controlada de 701.692 ejemplares. Al cierre de 2015, esta cifra solo suma 302.2000 (una caída del 56,9%).

El grupo Godó, editor de 'La Vanguardia' y 'Mundo Deportivo', se ha dejado un 38% de la difusión que tenía en 2001 y su competidor directo, el grupo Zeta ('El Periódico de Catalunya' y 'Sport'), otro 54,6%. El grupo Prensa Ibérica, que suma 14 periódicos regionales y 2 deportivos, se ha dejado, por último, un 43,5%.