Crecimiento moderado en los diarios españoles

POR **NOEMÍ SAN JUAN**

Las cifras de los 139 periódicos de pago españoles evidencian que durante 2004 y 2005 se consolidó una modesta recuperación económica del sector prensa. Según la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), esto se produjo gracias a los estrictos controles de gestión, así como a una mayor solidez de la difusión, de la audiencia y del número de lectores.

Los beneficios de los diarios españoles (resultados de explotación) aumentarán un 2,7 por ciento durante 2005 para alcanzar los 435 millones de euros; sin embargo, este crecimiento es inferior al que se produjo en 2004, año en que los beneficios se incrementaron un 35,55 por ciento.

Los aspectos que preocupan a la Asociación son las bajas cifras de lectoras y de lectores jóvenes, y el crecimiento de la publicidad en la prensa, que ha de pasar por una dinamización del sector, la apertura a las necesidades del cliente y una mayor creatividad. Así lo avanza AEDE, que presentó en diciembre pasado el *Libro blanco de la prensa diaria*. AEDE estima que los datos de 2005 confirmarán un aumento de los ingresos de explotación del 2,4 por ciento hasta alcanzar los 2.658 millones de euros, un incremento positivo pero menor al del año anterior (en 2004 el crecimiento fue del 11,23 por ciento, con unos ingresos de 2.595 millones de euros).

En opinión del director general de AEDE, Ignacio M. Benito, «vamos hacia subidas más moderadas pero también más estables», ya que posiblemente los datos del presente año evidenciarán «incrementos moderados en las principales partidas de la cuenta de resultados, así como en la difusión y la audiencia».

El Libro blanco de la prensa diaria, que analiza la andadura anual de los 139 periódicos

Fundación Telefónica
Telefónica

españoles de pago, establece que en 2004 creció la venta de ejemplares (un 2,38 por ciento más que en 2003), así como la venta de publicidad, aunque en este último aspecto las cifras son mejorables: el incremento de la inversión publicitaria en prensa queda bastante por detrás con respecto al resto de medios. Según datos de Infoadex, en el primer semestre de 2005 dicha inversión aumentó un 6,3 por ciento, frente al 9,5 por ciento de la radio o el 13,5 por ciento de la televisión. Ello podría obedecer a la ofensiva publicitaria vivida recientemente en las televisiones, haciendo que el medio audiovisual ganase cuota de mercado «hasta el punto de bordear e incluso superar la saturación de exposiciones publicitarias», explica Benito. «Muchos expertos añaden que en los últimos años los periódicos se han mantenido demasiado estáticos en sus formatos publicitarios ?continúa? y varios estudios han echado en falta formatos más innovadores, que por otra parte, han demostrado una eficacia inusitada respecto a los demás soportes cuando se han aplicado».

AEDE considera prioritario que se reduzcan cuanto antes las diferencias con respecto a la televisión y la radio para evitar perder cuota de negocio publicitario. Para lograrlo se recomienda aplicar una «orientación hacia las necesidades de los clientes y hacia la creatividad y la innovación en los formatos», que han de ser «más flexibles y eficaces»; este es el camino «para consolidar la cuota de mercado de los diarios e intentar recuperar posiciones», explica Benito.

Con el crecimiento experimentado por la difusión en 2004 (un 2,38 por ciento), ésta se mantiene ligeramente por encima de los cuatro millones de ejemplares diarios. En los últimos ocho años la difusión ha crecido un 3,4 por ciento, según Ignacio M. Benito «un dato modesto pero que acrecienta su valor si lo comparamos con la media de los quince primeros países socios de la Unión Europea, que en el mismo periodo experimentaron un descenso del 10,5 por ciento», si bien parten de unos niveles de difusión más altos respecto a los españoles. «Casi todos los datos apuntan a que el descenso de la difusión de la prensa en el conjunto de Europa obedece a la competencia de las nuevas tecnologías, mientras que en España se mantiene un soporte mucho más sólido, quizá porque el público lector de periódicos en España es mucho más fiel», continúa. Esta buena marcha se extendió también el año pasado a la audiencia y al número de lectores, haciendo que la cuota de penetración de los diarios haya aumentado nueve décimas porcentuales en un año.

Necesario impulso entre lectoras y lectores jóvenes

Aunque el número de lectores se incrementó un 6 por ciento en 2004, los datos de AEDE indican que las mujeres lectoras de periódicos representan el 37,5 por ciento del total, dos décimas menos que el año anterior y sólo cuatro décimas más que en 2000. Este descenso se ha dejado notar también en los suplementos encartados en los diarios, tradicionalmente dirigidos al público femenino.

Para AEDE la incorporación de lectoras de periódicos es «un asunto crucial», afirma Benito. A pesar de que «suele decirse que las grandes lectoras de literatura en España son las mujeres, sólo lee los diarios el 28 por ciento de ellas»; por ello «debemos atraer a nuevas lectoras a nuestras páginas, al menos hasta llegar al 50 por ciento de lectoras sobre el total de la prensa

Fundación Telefónica
Telefónica

de información general, o al 40 por ciento del total para toda la prensa». En los últimos años no se han experimentado avances importantes en este sentido. «Los datos no son alentadores», prosigue Benito, «porque no avanzamos tan deprisa como quisiéramos, pero no queda más remedio que perseverar».

Para mejorar estas cifras, AEDE cree necesario «establecer una reflexión sobre los contenidos actuales y sobre aquellos que deberíamos incorporar para captar a nuevas lectoras y fidelizarlas». Además el *Libro blanco* propone la publicación de suplementos dirigidos específicamente al público femenino o el lanzamiento de periódicos destinados a la mujer.

Los lectores jóvenes también preocupan a los editores; son «tan importantes o más» que el público femenino, puesto que «son nuestros lectores de mañana», explica Benito, quien considera que la lectura de periódicos es además «una manera de ayudarles a estudiar y completar su educación».

Por ello AEDE prevé poner en marcha acciones concretas para impulsar la lectura de periódicos entre los escolares y muestra su interés en «seguir colaborando con todas las instituciones para conseguirlo». En febrero de 2003 AEDE suscribió con el Ministerio de Educación un convenio de colaboración para fomentar la lectura de periódicos entre los escolares; además, la Asociación está a punto de aprobar una adenda a ese convenio con tres acciones concretas: un concurso nacional entre aquellos colegios que impulsen programas de lectura de periódicos, un programa de formación del profesorado y la elaboración y distribución de materiales didácticos de apoyo al profesor para el uso de la prensa escrita en las aulas. Para avanzar en este último aspecto la AEDE recuerda su reivindicación acerca de la reducción del IVA en la prensa escrita. Según Benito, «los diarios de pago cuentan en España con un tipo impositivo del cuatro por ciento, frente a una media europea del dos por ciento, de manera que podría existir un margen para una posible rebaja impositiva, quizá incluso unificando la normativa comunitaria, porque ahora hay cinco países en que los diarios no pagan IVA». AEDE destinaría esta rebaja impositiva a «desarrollar planes de fomento de la lectura escolar de prensa», si bien desde esta asociación se insiste en que «se colaborará al máximo en cuantas iniciativas para jóvenes puedan plantearse por separado y con independencia de cualquier otro asunto institucional».

La prensa en Internet

La prensa digital también ganó adeptos y evolucionó de forma satisfactoria en 2004. Los 43 diarios digitales españoles hacen que España sea el quinto país europeo por el número de portales. Las visitas a los periódicos digitales crecieron un 44,4 por ciento durante el último año (casi 2.600.000 visitas), y el número de páginas vistas se incrementó un 16 por ciento. Este crecimiento fue especialmente intenso en la prensa deportiva, cuya subida alcanza el 106 por ciento. Los lectores de prensa digital crecieron un 31,1 por ciento y, al cierre de 2004, suponían 4.357.000 personas.

Fundación Telefónica
Telefónica