

La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos ^[1]

JULIO LARRAÑAGA RUBIO
juliolr03@hotmail.com
Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 14 de marzo de 2009

Aceptado: 22 de julio de 2009

RESUMEN

El uso intensivo de Internet para acceder a la información y la caída de los ingresos por publicidad debido a la actual crisis económica están determinando una difícil situación económica en la industria de los periódicos. Distintos autores sugieren un replanteamiento del modelo económico y una búsqueda de nuevas fuentes de ingresos. Proponen una transformación de la industria similar a la que se ha producido en la industria de la música. Por otra parte, en la industria norteamericana se está reabriendo el debate sobre el cobro de los contenidos online.

Palabras clave: Industria de los periódicos, modelo económico, periódicos online, periódicos impresos, micropagos.

Crisis of the Economic Model of the Newspaper Industry

ABSTRACT

The intense use of Internet as an information provider together with a fall of advertising incomes as a result of the current economic recession is creating a difficult situation within the newspaper industry. Different scholars suggest a rethinking of the present economic model and to search new financing sources. They propose that the press industry should go through a similar transformation as the one undertaken by the music industry. The American newspaper industry is on the other hand reopening the debate as to whether online news content should be paid.

Keywords: newspaper industry, economic model, newspapers online, newspapers, micropayments.

SUMARIO: 1. Situación actual y previsiones del mercado de la industria de los periódicos. 2. Evolución económica y financiera de la industria de los periódicos en España. 3. Evolución de la demanda de periódicos en España. 4. Los periódicos impresos vs los periódicos online. 5. La crisis del actual modelo económico de la industria de los periódicos y debate sobre el futuro modelo. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

¹ Este trabajo ha recibido financiación del Proyecto Nacional del Ministerio de Ciencia e Innovación, referencia TEC 2006-07010/TCM

1. Situación actual y previsiones del mercado de la industria de los periódicos.

En el último congreso mundial de la World Association of Newspapers (WAN), celebrado en junio de 2008 en Gotemburgo, Timothy BALDIND, Director General de la WAN, presentó unos resultados muy optimistas sobre la situación actual de la industria de los periódicos, con un incremento a nivel mundial de las cifras de ventas del 2,57% para 2007 y del 9,39% en las ventas de los últimos cinco años. Si a estos datos de los periódicos de pago, se suman las cifras de la prensa gratuita, la difusión durante el 2007 aumentó un 3,65% respecto a las cifras del año anterior y un 14,3% en los cinco últimos años. Pero si se analizan los datos obtenidos por distintas regiones geográficas, se aprecia cómo las variaciones producidas son muy heterogéneas. Las ventas aumentaron un 6,72% en América del Sur y un 4,7% en Asia. Sin embargo en todas las demás áreas se produjo una disminución de las mismas: 4,28% en Australia y Oceanía, 2,14% en Norte América, 1,87% en Europa y 0,49% en África.

Cuadro nº 1: Relación entre el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información y la venta de periódicos.

Rank	País	ERI 2007	Ventas de periódicos	
		Puntuación	2007	2003-2007
1	Dinamarca	8.88	-2,13	-10,14
2	EEUU	8.85	-3,03	-8,05
3	Suecia	8.85	-3,49	-6,49
4	Hong Kong	8.72	+2,50	-8,88
5	Suiza	8.61	-2,94	-12,26
6	Singapur	8.60	+16,00	+16,44
7	Reino Unido	8.59	-3,46	-10,14
8	Holanda	8.50	-2,92	-11,54
9	Australia	8.46	-5,35	
10	Finlandia	8.43	-0,99	-1,83
11	Austria	8.39	+2,12	
12	Noruega	8.35	-2,11	-9,31
13	Canadá	8.30		
14	Nueva Zelanda	8.19	-1,39	
15	Bermuda	8.15		
16	Corea del Sur	8.08	-1,03	-2,69
17	Taiwan	8.05	-4,76	-11,11
18	Japón	8.01	+0,96	-2,70
19	Alemania	8.00	-2,38	-8,78
20	Bélgica	7.90	-0,49	-4,13
21	Irlanda	7.86	-0,38	+3,24
22	Francia	7.77	-0,48	-4,83
23	Israel	7.58		
24	Malta	7.56	+2,00	+20,00
25	Italia	7.45	-0,29	-3,80
26	España	7.29	+0,29	-0,84

Fuente: The Economist Intelligence Unit e IBM, *eReadiness Index, 2007* y WAN, *Trends in newsrooms 2008*

Al comparar las ventas de periódicos durante el año 2007 en los distintos países y su evolución durante los últimos cinco años con el ranking del “eReadiness Index (ERI)”, elaborado por The Economist Intelligence Unit e IBM, se observa como existe

una clara relación entre el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información, medido por medio del ERI, y la variación de los volúmenes de venta de los periódicos impresos. Por tanto, es en los países con un mayor grado de desarrollo de su Sociedad de la Información donde se produce una mayor caída de las cifras de venta (cuadro nº 1). La excepción más relevante a esta relación se produce en Singapur.

Por otra parte, el ERI analiza la situación de las infraestructuras tecnológicas de un país y la capacidad de sus empresas, gobiernos y ciudadanos para el uso de las TIC en su beneficio.

En el año 2007, las mayores caídas en la venta de ejemplares de periódicos se producen en Australia, con un 5,35% (noveno país en el ranking del ERI), Taiwan, con un 4,76% (posición 17ª), Suecia, con el 3,49% (tercer país), en el Reino Unido, con un 3,46% (7º país), en los EEUU, con el 3,03% (segundo país), Suiza, con el 2,94% (quinto país) y Holanda también con el 2,92% (8ª posición). Cuando el análisis se centra en la evolución de las ventas de periódicos durante los últimos cinco años se aprecia de forma más clara la relación, la mayor reducción del volumen de ventas de periódicos se produce en Suiza, con el 12,26% (5 posición en el ranking), Holanda, el 11,54% (8 posición), Dinamarca 10,14% (1 posición), Reino Unido, 10,14% (7 posición) y Hong Kong, 8,88% (4 posición). Por su parte, en España que ocupa la posición número 26 del ranking, las ventas variaron muy poco en los dos periodos considerados: se incrementaron un 0,29% en el 2007, pero disminuyeron el 0,84% en los últimos cinco años.

De los resultados comentados se aprecia una caída continua en los volúmenes de venta de los periódicos impresos en la mayoría de los países de Europa Occidental, Norteamérica y Oceanía, por lo tanto, en los países más desarrollados. De otra parte, las estimaciones de la cifra de negocio de la industria para los próximos años no son excesivamente optimistas en lo referente a los periódicos impresos. Para analizar estas previsiones se utilizará la información proporcionada en el informe “Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012” (GEMO), realizado por la consultora PricewaterhouseCoopers (PWC), que estima cómo el sector de Ocio y Medios de Comunicación tendrá un crecimiento medio anual del 6,6% a nivel mundial en este periodo de tiempo, llegando a una cifra de negocio de 2,2 billones de dólares en el año 2012 (PWC, 2008b: 2). Esta consultora afirma que el principal generador de los nuevos ingresos del sector será la distribución digital. En la actualidad estos contenidos suponen el 5% de los ingresos, pero aumentará hasta el 11% en el año 2012 (PWC, 2008a: 8). La migración de los contenidos hacia los formatos digitales ya afecta de forma negativa a los ingresos de los formatos físicos, siendo esta disminución menor en los periódicos, con una caída de la inversión publicitaria del 0,2% en el 2007, respecto a otros sectores, como por ejemplo los ingresos del mercado discográfico que cayeron 4,1% en el 2007, y la inversión publicitaria en la radio, el 1,1% (PWC, 2008a: 8).

PWC estima que la industria de los periódicos tendrá un crecimiento medio anual

acumulativo a nivel mundial del 2,2%. En el caso de España, esta tasa se eleva hasta el 2,9%. Además, afirma que la fuente de ingreso más importante de la industria seguirá siendo la publicidad impresa, con un crecimiento anual del 1,8%, a nivel mundial. PWC especifica cómo la migración de lectores de los periódicos en papel a las versiones online impulsará un aumento de la publicidad online, a la vez que recortará los volúmenes de circulación de los ejemplares impresos. Por lo tanto se producirá una canibalización de las versiones impresas por las online. Además, se prevé que los ingresos de los periódicos online crecerán a una tasa compuesta anual del 19,3% y llegarán a representar en el año 2012 más del 10% del total de ingresos del mercado de los periódicos (PWC, 2008a: 24).

2. Evolución económica y financiera de la industria de los periódicos en España.

La industria de los diarios de pago en España es una de las más importantes de Europa, con una cifra neta de negocios en el año 2006 de 2.802 millones de euros, superior al valor medio de dicha industria en la Europa de los veintisiete: 1.364 millones. Sólo cuatro países, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania tienen un volumen de negocio mayor que el español (FARIAS, 2008: 269). Para analizar las principales cifras de índole económica y financiera de la industria de los periódicos de pago en España se utilizará la información que proporciona el “Análisis Económico-Financiero de Sector”, realizado por Luis JIMÉNEZ y Simón MIÑARRO, que es el capítulo sexto del *Libro Blanco de la Prensa Diaria. Año 2009* de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Esta información se completará con la proporcionada por dichos autores en las dos ediciones anteriores del Libro Blanco. En dicho capítulo se realiza un amplio análisis de los principales datos del sector referidos al año 2007, y se comparan con los datos del 2006. Dado que los datos proporcionados del ejercicio 2008 son una estimación que realizan los autores, se ampliará la información con otras fuentes para tener una visión más completa la industria. La exposición se centrará en la evolución de los diarios de Información General.

Luis JIMÉNEZ y Simón MIÑARRO (2008: 208) indican como conclusión de su análisis del año 2007 que “las cifras del Sector comienzan a dar síntomas de desfallecimiento, que auguraban la crisis que actualmente atravesamos”. Las principales conclusiones del análisis económico-financiero que realizan son:

- Los ingresos de explotación se incrementaron un 3,86% en el año 2007 por el incremento de la publicidad y, en menor medida, por el aumento de los ingresos por la venta de ejemplares. La venta bruta de publicidad supone el 41,8% de los ingresos de explotación y el porcentaje se eleva hasta el 67,0% en el caso de los diarios de Información General con una difusión comprendida entre 30.000 y 100.000 ejemplares. Este porcentaje es el 60,2% en los diarios que tienen una difusión superior a 100.000 ejemplares, y se reduce hasta el 52,9% en los que tienen una difusión inferior a los 30.000 ejemplares. Por otra parte, la inversión publicitaria en el Sector creció en el año 2007 a una tasa del 5,94%, lo que es inferior al crecimiento que tuvo la inversión publicitaria en medios convencionales, el 9,3%. De otro lado, los ingresos

por venta de ejemplares crecieron en dicho año a una tasa anual del 0,43%, un aumento logrado en gran medida por la subida del precio medio de los diarios. Hay que tener en cuenta que el precio medio de la prensa diaria en España se situó en el año 2006 (último año del que se tiene una información completa) en 1,12 euros por ejemplar, precio muy superior al importe medio de los diarios en la UE de veintisiete países que era 73 céntimos de euro. Únicamente cinco países tienen un precio superior al de España: Dinamarca, Finlandia, Suecia, Irlanda y Holanda (FARIAS, 2008: 267). Aunque este autor no lo comenta, es muy posible que este elevado precio, en términos comparativos, sea una parte de la explicación de los reducidos niveles de venta de periódicos en España. Por otra parte, hay que tener en cuenta que si la comparación de los precios se realizase considerando los diferentes niveles de renta de los distintos países analizados, el precio real de los periódicos en España sería todavía mayor.

- Por su parte, los gastos de explotación aumentaron un 7,03%, una tasa de crecimiento superior a la del IPC: 4,35%. La partida de consumos y aprovisionamiento es la segunda más importante dentro de los gastos de explotación y representa, según los datos medios del Sector, el 29,9% de los ingresos de explotación. El gasto más importante es el consumo de papel, que sufrió un fuerte incremento motivado por la elevación de su precio. También aumentó su consumo ya que “se observa un aumento en la difusión de la venta gratuita, cuyo objetivo es el incremento de la audiencia para aumentar la inversión publicitaria” (JIMÉNEZ y MIÑARRO, 2008:218).

- El gasto de personal representó el 21,7% de los ingresos de explotación en los datos medios del Sector. Este porcentaje se eleva hasta el 22,7% en el caso de los diarios de información general, siendo especialmente alto en los diarios que tienen una difusión de menos de 30.000 ejemplares, donde supone el 33,0%. La disminución de las plantillas en el Sector, el 1,52% del total de trabajadores, redujo los costes de personal en un 1,82%. El mayor ajuste, el 3,97%, se ha producido en los diarios de Información General que tienen una difusión intermedia. En aquellos que tienen una difusión mayor, la reducción fue del 2,12%, y por el contrario aumentó el número de trabajadores un 3,35% en los de difusión inferior a 30.000 ejemplares.

- Se produce un fuerte incremento en la partida de otros gastos de explotación: un 8,78%, debido a las promociones y al aumento generalizado de costes. La falta de información impide realizar un análisis más amplio pero se estima que “los costes derivados de las promociones gratuitas o de pago, los gastos de distribución del diario y colaboraciones independientes son los conceptos más representativos” (JIMÉNEZ y MIÑARRO, 2008: 226).

- Es muy significativo el empeoramiento producido en los resultados financieros, con un saldo medio del Sector de -4 millones de euros. Esta evolución se debe “al aumento del endeudamiento financiero neto y por otro, al encarecimiento de la remuneración de ese endeudamiento por los mercados crediticios” (JIMÉNEZ y MIÑARRO, 2008:228). Además, se desconoce la cifra exacta de endeudamiento bancario que tiene el sector, así como su evolución en los últimos años, pues en muchos casos el endeudamiento “reside en sociedades holding de los grandes grupos

de comunicación, y no en las sociedades participadas” (Ib.: 209).

- El resultado de explotación disminuye un 14,05%, y el flujo generado por operaciones (EBITDA: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization, resultados económicos, los beneficios, sin tener en cuenta los intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) un 14,41%. La reducción del EBITDA ha sido especialmente elevada, el 19,69% en los diarios de Información General con una difusión superior a los 100.000 ejemplares. En los que tienen una difusión entre 30.000 y 100.000 se redujo el 4,36%, y por el contrario aumento un 14,26% en los diarios con una difusión inferior a los 30.000.

El EBITDA es el indicador que se utiliza de forma más frecuente para medir el rendimiento operativo de una empresa, pero la exclusión de los intereses en un sector que tiene una deuda tan elevada aunque se desconoce su cifra exacta, implica ciertas limitaciones en las conclusiones. En el análisis de la evolución del EBITDA se aprecia el deterioro que ha tenido en el terreno económico financiero el Sector durante el año 2007. Queda de manifiesto cómo esta situación comenzó en el año 2006 en los diarios de información general, especialmente en el caso de los de diarios con difusión de más de 100.000 ejemplares, con una reducción del EBITDA de ese año del 14,85% con respecto a la cifra del año anterior (cuadro nº 2). También se refleja la positiva situación, en términos relativos, de los diarios con una difusión inferior a los 30.000 ejemplares, con un crecimiento interanual del EBITDA del 2006 del 46,65% y del 14,26% en el 2007. Por otra parte, también se aprecia de forma inmediata la difícil situación, con variaciones negativas en los años 2005 y 2007 de los diarios de Información Económica y los problemas de los Deportivos.

Cuadro nº 2. Evolución del EBITDA del Sector de la Prensa Diaria (desglosado según el tipo de diario, en euros y variación en términos porcentuales sobre el valor del año anterior)

Año	2005	% 2004	2006	% 2005	2007	% 2006
Total Sector	499.955	1,41	502.816	1,44	431.760	-14,41
Información General	461.072	2,40	437.249	-4,27	392.793	-11,06
Difusión > 100.000	281.749	1,51	239.922	-14,85	192.693	-19,69
Entre 100 y 30.000	152.269	4,48	160.117	7,51	154.084	-4,56
Difusión < 30.000	27.054	0,37	37.210	42,65	46.015	14,26
Deportivos	39.489	-12,83	56.766	43,75	42.411	-25,22
Económicos	-606	-76,51	8.801	1.552,29	-3.444	-156,52

Fuente: JIMÉNEZ Y MIÑARRO, "Análisis Económico-Financiero del Sector," en Bell, J.I. et al: *Libro Blanco de la Prensa Diaria en España*. Años 2007, 2008 y 2009.

JIMÉNEZ y MIÑARRO realizan unas estimaciones muy negativas para el año 2008:

- Disminución de las ventas de ejemplares de un 2% para el conjunto del Sector.
- Una caída muy importante de los ingresos publicitarios, calculada para el conjunto del Sector en un 16%.
- Se producirá un crecimiento de los gastos de explotación inferior al IPC.
- Una caída del resultado de explotación de un 90%, con respecto a los valores del 2007.

Además señalan ambos autores que teniendo en cuenta el resultado económico

previsto para el 2008 “podemos afirmar que los editores de diarios van a reorientar sus actuaciones en los próximos ejercicios, con objeto de recuperar los resultados operativos, mediante la búsqueda de medios para incrementar la audiencia, a estudiar subidas de precios para compensar las pérdidas en difusión, optimización de los costes operacionales, aumento de la actividad promocional para incrementar la difusión y la audiencia” (JIMÉNEZ y MIÑARRO, 2008: 219). Así mismo indican que las distintas empresas deberían analizar distintas vías de financiación debido a su elevado apalancamiento.

La información más reciente sobre el volumen de la inversión de publicidad en los periódicos durante el 2008 confirman las negativas previsiones realizadas. Según el “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009”, la inversión real estimada en el mercado publicitario durante el año 2008 fue de 14.915,3 millones de euros. Esto implica una disminución del 7,5% con respecto al 2007. En los medios convencionales la inversión cayó un 11,1%, alcanzando los 7.102,5 millones de euros. La mayor reducción se produjo en el cine, un 45,4%. Y la inversión en televisiones nacionales y autonómicas disminuyó un 11,1%, en la radio el 5,3% y en las revistas el 14,5%. Los diarios son el segundo medio por volumen de inversión, con 1.507,9 millones, que es un 20,4% menor respecto a la del año 2007. El peso, en términos porcentuales, de los diarios en el total de la inversión publicitaria en medios convencionales, se ha reducido de forma continua en los últimos años, desde el 39,3% que tenían en el 2003 hasta el 31,4% en el 2008, siendo especialmente significativa la reducción de tres puntos porcentuales experimentada en el último año. En los dominicales la inversión publicitaria en el año 2008 fue 103,9 millones, un 22,2% menos que en el año anterior. Internet, que ocupa la quinta posición por volumen de publicidad en los medios convencionales, ha sido el único medio cuya evolución ha sido positiva durante el 2008, con una inversión de 610 millones (se incluyen los formatos gráficos más los enlaces patrocinados en PC y móviles), esto es, un 26,5% mayor que la del 2007. Pero la tasa de crecimiento anual en el 2008, ha sido aproximadamente la mitad respecto al año anterior. Por otra parte, se estima una nueva reducción del mercado publicitario del 7,5% en el 2009, y una disminución en los diarios del 10% (MADINAVEITIA, 2008: 1).

JIMÉNEZ y MIÑARRO (2008: 253) consideran que teniendo en cuenta las previsiones muy negativas del Sector para el 2008, “el ejercicio 2009 se constituirá como un ejercicio clave a partir del cual se producirán cambios significativos sobre los que versarán los resultados de los próximos ejercicios para el conjunto del Sector de la Prensa Diaria”, y añaden que la recuperación del Sector será lenta, y no antes del medio plazo. Además, en este proceso de adaptación de la industria hay que tener en cuenta que está acostumbrada a la existencia de unos elevados rendimientos económicos “los grupos de prensa líderes en cada región obtenían márgenes de beneficio sobre ventas superiores al 20 por ciento” (SÁNCHEZ-TABERNERO, 2008b: 25), por lo que su adaptación a la nueva situación será un proceso muy complejo.

3. Evolución de la demanda de periódicos en España.

La difícil situación económica de los periódicos de pago impresos españoles se complica por la continua reducción de los niveles de difusión que sufren en los últimos años. TORO, LOZANO y MILÁN (2008: 22) calculan un índice de difusión en el año 2007 de 93 ejemplares por cada 1.000 habitantes, pero señalan estos autores que la cifra se reducirá, cómo ocurrió en el año 2006, que pasó de 94 a 92. Esto ocurrirá cuando el calculo se realice de nuevo en función de los datos oficiales de población del INE en lugar de con las estimaciones de población que se han empleado inicialmente.

El índice de difusión se encuentra por debajo de 100 en los últimos años, concretamente desde el 2002, que fue de 97 (cuadro nº 3). Por otra parte, FARIAS (2008: 251) estima un índice de difusión de la prensa diaria en España en el 2007 de 91,7 ejemplares y especifica que “se trata del registro más bajo de los últimos 20 años”. Afirma también este autor que este descenso progresivo se debe a la consolidación de los diarios gratuitos y a los fuertes incrementos de población (ibid.). La importancia de los diarios gratuitos en nuestro país queda patente al observar el ranking de audiencia de la EGM de octubre 2007 a mayo 2008, de los cinco primeros diarios, tres son gratuitos (ibid., 257).

El índice de difusión del año 2006 en España, 92 ejemplares, es exactamente la mitad del índice medio de la Unión Europea de 15 países (UE15), y el índice del 2007, 93 ejemplares mantienen casi la misma proporción con el medio de la UE15, que ha sido de 180. Únicamente Italia también con un valor de 93 y Portugal con 51, tienen unos índices tan reducidos, además hay que tener en cuenta que cuando se calcule de nuevo el índice de España, se reducirá más su valor y entonces ocuparemos la penúltima posición.

Los cuatro países que están situados inmediatamente antes que España e Italia en el ranking, tienen valores superiores a 100, Grecia: 115, Francia: 121, Bélgica: 134 e Irlanda: 185. Todos los demás países tienen valores superiores a 200 y los primeros del ranking, unos valores muy alejados de los de España, Finlandia: 417, Suecia: 376 y Austria: 390.

Cuadro nº 3. Evolución del índice de difusión

Año	Índice de difusión	Año	Índice de difusión
1997	105	2002	97
1998	105	2003	97
1999	103	2004	97
2000	104	2005	94
2001	102	2006	92
		2007	93

Fuente: Toro, Lozano y Milán

La tasa de penetración de lectores en España, 35,7% en el año 2007, es el segundo valor mas bajo de la UE15. Sólo es más reducida la de Grecia, con 11,7%, y “está claro que nuestro país debe dar un salto importante en este aspecto, pues la tasa media de penetración de la UE está alrededor del 60%” (TORO, LOZANO y MILÁN, 2008: 29).

Además, en el año 2007 se ha vuelto a producir un incremento de la edad media del lector de diarios de pago, que ha pasado de 43,5 años en el 2006 hasta 44,1. Esta progresivo alejamiento del público más joven de los diarios es muy preocupante ya que “en tan solo diez años se ha incrementado la edad promedio del lector en más de cuatro años, y esto es consecuencia principalmente de la menor incorporación como lectores de los segmentos de población más jóvenes” (Ibid.: 2008: 35).

La pérdida de los lectores más jóvenes es tan importante en España que en la Encuesta nacional a los directores de diarios incluida en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008* de la Asociación de la Prensa de Madrid, los directores afirman que el descenso de lectura en los jóvenes es la principal amenaza para su redacción en el futuro, y le dan un valor de 3,6, siendo 5 la valoración máxima. Dicha valoración es superior a la que asignan los directores a Internet y los medios digitales que los valoran en 3,5, o a la información gratuita que la valoran con 2,6. Por lo tanto, “la escasa atracción que los diarios parecen ejercer sobre los lectores más jóvenes. Al menos en su modalidad de pago, figura como la principal amenaza para la prensa de nuestro país” (PANIAGUA y GÓMEZ, 2008: 104).

La caída de difusión de los periódicos de información general en el año 2008, según los datos de OJD, ha sido muy elevada. Si se comparan las cifras de diciembre de 2008, con las del mismo mes del 2007, las mayores reducciones se producen en *La Razón*, con el 22,56%, *El Periódico de Catalunya*, el 13,15% y *El País*, con el 12,53%. También ha sido muy alta, pero no llega a los dos dígitos como las anteriores, la disminución que ha tenido *El Mundo*, el 9,09% (cuadro nº 4).

Cuadro nº 4. Evolución de la difusión

Diario	2007	2008	Diferencia %
<i>El País</i>	440.159	385.008	-12,53
<i>El Mundo</i>	330.501	300.471	-9,09
<i>Abc</i>	218.863	254.190	+16,14
<i>La Vanguardia</i>	201.586	197.650	-1,95
<i>El Periódico de Catalunya</i>	169.897	147.558	-13,15
<i>La Razón</i>	153.688	119.019	-22,56
<i>El Correo Vasco</i>	119.920	115.488	-3,70
<i>La Voz de Galicia</i>	105.653	104.717	-0,89

Fuente: OJD, Diarios. Medios impresos

4. Los periódicos impresos vs los periódicos online.

Según la encuesta nacional realizada a los directores de diarios españoles, la forma más común de leer noticias dentro de 10 años será el ordenador, con una valoración de 4,2, siendo 5 la opción más común. En segundo lugar se encuentran los dispositivos móviles (PDA, móvil, etc) con 3,5. Por el contrario el papel, se sitúa en tercer lugar, con una valoración de 3,2 (PANIAGUA y GÓMEZ, 2008: 102). Además, los responsables de estos medios consideran que Internet y los medios digitales, son la segunda mayor amenaza para su redacción en el futuro, asignando a esta amenaza un valor de 3,5 (ibid., 106). Curiosamente, la opinión sobre el futuro de los periódicos impresos de los directores de periódicos españoles es algo más pesimista que la que tienen los

directores de otros ámbitos geográficos. Si comparamos los datos comentados anteriormente con los resultados de la misma pregunta recogidos en la publicación *Trends in newsrooms 2008* de la WAN, se puede observar que también de forma mayoritaria de acceso será el ordenador para el 40%, pero en cambio para el 35% será el papel. El E-paper es señalado por el 17% y el móvil por el 11%.

El tema de la posible muerte de los periódicos impresos se puso de moda con la publicación del libro de Philip MEYER titulado *The vanishing newspaper*, donde afirma que si se mantiene la actual tendencia de consumo de los periódicos en el mercado norteamericano, el último periódico impreso se publicará en el año 2040. Este autor predijo en el artículo “Learning to Love Lower Profits”, publicado en el *American Journalism Review* (AJR) en diciembre de 1995, la difícil situación económica que en la actualidad está atravesando la prensa norteamericana y la de otros países. Inclusive, Meyer afirma en el artículo “The Elite Newspaper of the Future” publicado en AJR de octubre/noviembre de 2008, que si se confirma la tendencia marcada por los actuales datos estadísticos de la industria, la muerte de los periódicos impresos se producirá antes de la fecha prevista inicialmente y comenta que los recortes de plantilla que sufre la prensa norteamericana no hacen sino anticipar ese momento.

Por su parte, Ramón SALAVERRÍA (2006: 387) afirma que “los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, dejará paso al soporte digital”. Pero indica que esto no significa que los periódicos impresos desaparezcan, sino que perderán el papel hegemónico que tienen en la actualidad desde el punto de vista editorial y publicitario, en favor de las publicaciones online distribuidas vía Internet y otras redes móviles. Hay que tener en cuenta, según indica SPARKS (2002: 96), los efectos que produce Internet en los medios, ya que “el mundo online altera los modos en que los medios se producen y distribuyen, las maneras en que su audiencia los consume y las fronteras técnicas, temporales y geográficas que hasta ahora conforman la estructura del sector”. Desde el punto de vista de la industria de los periódicos, los periódicos online conllevan una reducción de costes, ya que como señala ALBORNOZ (2006: 1) “desaparecen los costes de impresión, distribución, contra-distribución (debidos a la devolución de los diarios no vendidos) y almacenamiento de ejemplares que deben sobrellevar las empresas periodísticas”.

Por su parte, SALAVERRÍA (2006: 387) analiza la doble visión que tienen los directivos de los periódicos respecto a su presencia en Internet. De un lado reconocen públicamente la necesidad estratégica de su presencia en ella. En cambio, la reducida dotación de sus redacciones digitales implica que son tratados como medios de segunda y especifica que “en el fondo de este menosprecio late la idea de que los medios digitales sólo contribuyen erosionar el negocio principal de los diarios”. En el caso de la prensa escrita, con una elevada dependencia de la distribución física de productos la distribución online, implica unas fuertes reducciones de los costes, aunque es bastante probable según SPARKS (2002: 96) que en la mayoría de los casos,

los costes de producción de un periódico online de calidad, se tengan que soportar por la empresa de forma adicional a los gastos de la edición impresa. Al mismo tiempo, como el público y los anunciantes son atraídos por las ediciones online, se corroen los ingresos de las versiones impresas. De este modo se presenta el problema de una pérdida de ingresos en su transformación de los contenidos físicos a online, como comenta FILLoux en su artículo “The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight”, con el ejemplo del diario *The Washington Post*: en el año 2007 el periódico impreso perdió 77 millones de dólares en ventas e ingresos publicitarios, y sólo aumentaron los ingresos publicitarios online en 6 millones. Por lo tanto, el ratio es 100:8, pierde 100 y recupera 8.

ALBORNOZ (2002: 32) afirma en su análisis de los principales periódicos digitales en castellano, que el conseguir la rentabilidad de los periódicos online es materia de preocupación del conjunto de las empresas editoras de prensa, ya que se enfrentan a una serie de problemas que dificultan su rentabilidad, y entre otras menciona “un escenario informativo-digital altamente competitivo, un aún insuficiente mercado publicitario y uso usuarios reacios a pagar por acceder a una serie de contenidos informativos”.

La industria de los periódicos ha adoptado ante Internet una serie de políticas erráticas y “salvo contadas excepciones –precisamente, las de aquellos diarios que han afrontado el reto digital con mayor audacia– los periódicos no han acertado todavía a encontrar en la red un modelo económico rentable” (SALAVERRÍA, 2006: 388). Y cita como ejemplos de ello *Elmundo.es*, que obtiene beneficios crecientes desde el año 2003, y *Elpaís.com* que ha alcanzado la rentabilidad en el 2006 (ibid., 392). Además, afirma que “el creciente éxito publicitario de los diarios digitales tiene sin duda mucho que ver con su mayor atractivo para el público joven” (ibid.), indicando que por medio de Internet los periódicos pueden recuperar como lectores al público de menor edad que estaba perdiendo en las ediciones impresas.

En la actualidad la lectura de diarios digitales está muy implantada en la sociedad española, con 6.427.000 lectores en el año 2007, lo que supone un incremento del 24% con respecto a las cifras del año anterior, y un aumento de cuatro millones de lectores desde el año 2001 (TORO, LOZANO y MILÁN, 2008: 161). Estos datos contrastan con las cifras de los periódicos impresos de pago, cuya caída del número de lectores fue del 1,3% en el año 2007, pasando de 13,7 millones en el 2006 a 13,5, y un aumento desde el año 2001 de un millón de lectores. Por otra parte, se sigue manteniendo el perfil del lector de prensa digital: es más joven, posee un mayor nivel de instrucción y es de clase social más elevada que el lector de la prensa en general. En la comparación de los datos españoles respecto a la media de los datos europeos, se aprecia un uso más extendido por parte de nuestros internautas de los periódicos online. Según el informe *Preparing Europe's digital future. i2010 Mind-Term Review* de la European Commission, la lectura de periódicos y revistas online es una actividad que realizan el 24% de los usuarios de Internet españoles cuando el valor medio de la

UE27 es del 21%. España ocupa en esta actividad online la posición número 10 en el ranking, siendo la actividad online en la que tiene una mejor posición.

Opina SALAVERRÍA (2008: 373) que aunque no se puede afirmar que el sector de los medios en Internet es un sector maduro, si “se ha convertido en una industria fuertemente enraizada en el mercado de los medios y que presenta credenciales suficientes como para convertirse en uno de los principales medios –acaso el más importante- de la próxima década”. Al mismo tiempo especifica que en enero de 2005 censaron 1.274 cibermedios activos en España. Considera también que la primera década de los cibermedios en España, de los años 1995 a 2005, “se ha caracterizado por una búsqueda, casi siempre infructuosa por hallar un modelo de negocio viable”, siendo el primer reto al que se enfrentan los cibermedios en la actualidad el encontrar un modelo de negocio sostenible. El segundo reto será “desarrollar la complementariedad entre los medios clásicos y los cibermedios” (ibid., 379). Este mismo punto de vista es compartido por la industria, pues Pilar de Yarza, presidenta de la AEDE, afirmó en la presentación del *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009* que “ya no es una predicción, es un hecho, que la simbiosis entre los diarios en papel y en Internet es la principal baza para reinventar la prensa y adecuarla al siglo XXI” (YARZA, 2008: 6)

5. La crisis del actual modelo económico de la industria de los periódicos y debate sobre el futuro modelo.

Según SÁNCHEZ-TABERNEO (2008b: 26), “la crisis de las empresas de comunicación en España refleja la coyuntura negativa de la economía en general. Algunas singularidades del sector de la comunicación explican que los altibajos sean más pronunciados que en otros ámbitos económicos. Para los medios, su fuerte dependencia de la publicidad constituye uno de los factores más desestabilizadores”. La denominada prensa tradicional tiene una serie de problemas que se han agravado por la reducción de sus ingresos publicitarios, y la situación difícil de los periódicos impresos está motivada por la prensa gratuita, Internet y la apatía de la población más joven hacia la prensa (MARIBONA, 2008: 240). Las nuevas formas de informarse de la población han afectado profundamente a los periódicos, ya que “los medios impresos parecen los más perjudicados por la aparición de nuevas formas de aprender, informarse y divertirse” (SÁNCHEZ-TABERNEO, 2008a: 145). Para ESCOLAR (2008: 239) el modelo de la prensa de pago estaba ya en crisis antes de la caída de la inversión publicitaria y que “Internet, la revolución tecnológica y los propios gratuitos han cambiado radicalmente el entorno a los de pago, han provocado un cambio brutal en los hábitos de comportamiento del público...y a su manera de acceder a la información”. Y según VARELA (2006: 17) la crisis del modelo de los periódicos de pago es estructural y señala que los diarios gratuitos y la larga cola del hipertexto atacan lo más profundo de su negocio.

Por otra parte, Bil KELLER, editor ejecutivo de *The New York Times*, en una entrevista realizada el 28 de enero de 2009, en la que respondía a distintas cuestiones

enviadas por los lectores, afirma en relación a la situación que atraviesan los periódicos impresos, que el incremento del uso de Internet para acceder a la información unido a la actual situación económica, han creado una “tormenta perfecta”, empleando el término con que denominó la actual situación Sam Zell, alto ejecutivo de la empresa Tribune. Por su parte, Pedro J. RAMÍREZ, director de *El Mundo*, en un encuentro con sus lectores el 12 de enero de este año, hizo referencia al rediseño de su periódico y a la potenciación de la versión online, y justificó estas transformaciones por los grandes cambios tecnológicos que se han producido en los últimos años y que han provocado unos nuevos hábitos de lectura. Así mismo apunta que las nuevas tecnologías permiten nuevas posibilidades de comunicarse con los lectores y comenta que en la industria de los periódicos “coinciden dos crisis: la general y la específica fruto de los nuevos hábitos de acceso a la información” (RAMÍREZ, 2009: web). La opinión de Juan Luis CEBRIÁN consejero delegado de Prisa es que la industria de los periódicos está herida por los cambios tecnológicos y la recesión económica. Para afrontar esta situación el periódico *El País* se refunda convirtiéndose en una empresa de producción de contenidos de calidad para papel, Internet y teléfonos móviles (*El País*, 2009: web). También señala que la redacción del periódico impreso se fundirá con la de su edición online. Su idea es que deben realizarse cambios estructurales en la prensa para garantizar su supervivencia.

Pero no todos los autores entienden que es Internet el causante de la profunda crisis que atraviesan los periódicos impresos. Por ejemplo, PICARD (en BEL, 2008: 420) indica que desde hace más de tres décadas tanto en Europa, como en Norteamérica están disminuyendo los niveles de penetración de la prensa escrita en la población, y que “aunque se suele decir que Internet acaba con la prensa escrita, Internet no ha originado ni tampoco estimulado el descenso”. PICARD relaciona la caída de los periódicos impresos con las transformaciones sociales y económicas que se han producido en los últimos años. El problema actual de los periódicos impresos no consiste en el rechazo de su público al pago por la información y las noticias, sino que se ha producido un gran cambio en la ecuación de valor como indica Scott KARP en su artículo “The Problem of Media Economics: Value Equations Have Radically Changed”, publicado en *Publishing 2.0*. Indica este autor que hace unos años, cuando se compraba un periódico impreso, se pagaba también el servicio de su distribución física, y que el periódico también tenía una serie de contenidos, además de las noticias, muy útiles para los lectores, como por ejemplo los anuncios por palabras. En la actualidad si, por ejemplo, se quiere buscar un apartamento afirma que no se recurre a los anuncios por palabras del periódico local, sino que la búsqueda es más eficiente si se realiza online por medio de sitios como Craigslist, esto provoca un cambio radical en la ecuación de valor del periódico local.

La tecnología digital ha implicado, según KARP, que el negocio de los productores de contenido sea un negocio de servicios. Además el consumidor de contenidos se ha acostumbrado a pagar por estos contenidos de la manera que ellos quieren y en el

momento que consideran más adecuado, y pone como ejemplo lo que está ocurriendo en el negocio de la música y del cine. Por lo tanto, hay que tener en cuenta los cambios producidos en la ecuación de valor para incorporarlos al modelo económico de los periódicos.

Frédéric FILLoux, en su artículo “The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight”, afirma cómo en la actualidad las noticias no son capaces de asegurar la viabilidad de los periódicos debiéndose encontrar otras fuentes de financiación ya que la reducción continua de la publicidad y de los ingresos por la venta de ejemplares obliga a replantearse el modelo y buscar nuevas fuentes de ingresos. Indica que la industria de los periódicos debe sufrir una transformación similar a la que ha tenido la industria de la música y encontrar otras fuentes de ingresos. Cita como ejemplo de ello la estrategia seguida por dos empresas: TechCrunch que obtiene más ingresos por sus conferencias anuales que de las visitas a sus páginas. Destacable es la experiencia de la empresa editora del periódico *The Washington Post*, cuyos beneficios de explotación fueron 477 millones de dólares en el año 2007, si bien el 49% de los ingresos proceden de la empresa Kaplan Inc. Unit, una compañía de servicios de educación para estudiantes y profesionales. Por otra parte, los ingresos del periódico representan un cuarta parte del total. Otra vía de financiación para la industria de los periódicos de pago que propone FILLoux es el dinero procedente de las empresas, el denominado dinero corporativo. Indica cómo esta fuente de financiación consistiría en extrapolar a los medios de comunicación la vinculación existente en la actualidad entre algunas universidades de varios países y las empresas. Aunque considera que para garantizar la protección de la independencia editorial de medio es necesario realizar una gestión empresarial adecuada.

En una entrevista realizada por José Ignacio BEL publicada en el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*, PICARD insiste en la idea de la imposibilidad que tienen los editores de periódicos para conseguir aumentar sus ingresos con los productos que tienen y por ello deben diversificar y ampliar sus actividades a nuevos productos, afirmando que “para triunfar en el futuro, los editores tendrán que ofrecer al público periódicos ajustados a distintos modelos comerciales, además de hojas publicitarias de varias clases y materiales para el marketing directo” (en BEL, 2008: 428). Menciona en este sentido los directorios comerciales y la información turística.

Pilar de YARZA, presidenta de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), en la presentación del *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*, celebrada en diciembre de 2008, reclamó a las Administraciones Públicas un plan de ayudas para la industria de los periódicos españoles, como el adoptado por el presidente francés Nicolás Sarkozy en Francia. Especifica Yarza que los editores de periódicos “consideramos urgente una reflexión del conjunto de la sociedad civil y sus instituciones sobre el papel de la prensa en democracia” (YARZA, 2008: 6) y recalca que los periódicos son esenciales para la libertad de expresión y la democracia, hecho por el que reciben ayudas de la Administración Pública en distintos países en forma de

subvenciones a la distribución, financiación para la modernización tecnológica del sector y ayudas a la difusión. En España se solicita la supresión del IVA que grava los periódicos y se pretende potenciar un plan de lectura de periódicos entre los adolescentes. Según SÁNCHEZ-TABERNEO (2008a: 236 y 237) la intervención pública en el terreno de la comunicación se puede realizar por medio de las siguientes posibilidades: ayudas o reducción de impuestos, estableciendo cuotas para potenciar determinados contenidos, regulando el mercado, regulando los contenidos, mediante la concesión de licencias y la gestión de medios públicos.

En la industria norteamericana, la progresiva pérdida del número de lectores, la fuerte caída de los ingresos por publicidad de los periódicos impresos, cercana al 20% en el tercer trimestre del 2009, unida a la disminución de ingresos de la publicidad online producida desde el segundo trimestre del 2009 (NAA, 2009: web), está haciendo que se replantee el modelo de negocio de las ediciones online. Paralelamente se está reabriendo el debate sobre la posibilidad de cobrar por los contenidos digitales, se puede centrar el debate en los siguientes dos artículos:

El artículo de David CARR “Let’s Invent an iTunes for News”, publicado en *The New York Times* el 11 de enero de 2009, propone un cambio de conciencia respecto a los contenidos online y el modelo de negocio actual de los periódicos digitales. CARR considera que el actual modelo donde se proporciona información de calidad al internauta de una forma gratuita es insostenible, debido a la fuerte caída de ingresos publicitarios de los medios impresos y a la reducida rentabilidad de los periódicos online. En su opinión, en la actualidad estamos en una fase de transformación en la que es necesario definir en un breve periodo de tiempo un modelo de negocio para los periódicos digitales que permita a la empresa obtener ingresos y conseguir su rentabilidad, indica que es necesario cambiar la conciencia de los lectores online para que perciban como un hecho natural pagar por las informaciones y noticias que acceden por medio de Internet. Toma el autor como modelo a imitar, la experiencia muy positiva desde el punto de vista económico del iTunes de Apple, que se implanto en un momento donde la industria discográfica se encontraba en una difícil situación económica motivada por las descargas de canciones ilegales, y considera que a través del pago por parte del lector de reducidas cantidades monetarias, micropagos, obtenidos por la lectura de artículos los medios de comunicación pueden obtener beneficios, por lo tanto sería la adaptación del modelo de iTunes a los periódicos. También comenta CARR las posibilidades económicas que brinda el modelo de suscripciones, y cita el ejemplo de una revista de cocina, que carece de publicidad, y que tiene un elevado número de suscriptores que reportan elevados beneficios a su empresa editora.

Por el contrario, el artículo de Jeff JARVIS “Penny for his thoughts” es una profunda crítica al de CARR. Jarvis no cree que sea viable extrapolar el modelo de negocio de iTunes a los diarios online, ya que considera que son tipos de contenido muy diferentes, y cita como ejemplo de la inviabilidad de cobrar por noticias e informaciones la experiencia de TimesSelect del *The New York Times*. Además, afirma

que el lector no estará dispuesto a pagar, porque siempre encontrará la misma o similar información en otros periódicos online gratuitos o en los blogs.

La polémica ha quedado recogida en el artículo de Ryan CHITTUM “To Sell Or Not to Sell Carr and Jarvis on newspaper business models”, publicado el 13 de enero de 2009 en *Columbia Journalism Review*. En este artículo CHITTUM realiza un breve análisis de los artículos de CARR y JARVIS, con un claro apoyo a la postura mantenida por el primero. También incluye dos ejemplos de pago por contenidos que actualmente tienen éxito económico: el modelo de suscripción que sigue *The Wall Street Journal* y el dispositivo electrónico para la lectura de ebooks y periódicos de la empresa Amazon: Kindle, a través del cual y mediante el pago de una suscripción se puede acceder a *NYT's Times Reader*. RYAN considera que el modelo TimesSelect no funcionó porque *The New York Times* dejó en abierto, es decir gratuito, el acceso a muchas informaciones y noticias y por ello el lector prescindía de los contenidos de pago. A la vista de las opciones y críticas de estos tres artículos se proponen suficientes razones para que el modelo en un próximo futuro sea el de pago, por lo menos en el mercado norteamericano, aunque la incertidumbre se sitúa en qué términos se debería llevar a cabo.

Una prueba del debate sobre el modelo de negocio de los periódicos de pago que se está produciendo en el mercado norteamericano se encuentra en la entrevista de Bill KELLER, editor ejecutivo de *The New York Times*, ya mencionada anteriormente, en la que responde a distintas cuestiones enviadas por sus lectores, entre ellas sobre el modelo de negocio. En relación a las suscripción, KELLER indica que abandonaron el modelo de TimesSelect porque estimaron que las pérdidas en publicidad eran superiores a los ingresos que suponía, 10 millones de dólares y considera que el principal problema actual de dicho modelo es que los motores de búsqueda no indexan de forma adecuada los contenidos online de pago. Afirma que se habría conseguido una cifra mucho mayor de ingresos si se hubieran puesto una mayor cantidad de contenidos bajo suscripción y no en acceso gratuito. Con respecto a los micropagos, KELLER estima que igual que ha funcionado el modelo de iTunes, también podría ser viable que el lector pagase unos céntimos por leer unas noticias, y señala que en la actualidad obtienen ingresos de las suscripciones para la lectura de sus contenidos en los Kindle de Amazon, aunque especifica estos ingresos son muy reducidos. Por otra parte, KELLER rechaza las subvenciones, afirmando que pueden afectar a la imparcialidad e independencia de los periódicos.

Y en relación a las afirmaciones tajantes que últimamente se están formulando sobre la muerte de los periódicos impresos, y si los lectores de los periódicos deben o no pagar por la lectura de los artículos, o sobre la posibilidad de que los periódicos reciban donaciones como las universidades, KELLER afirma que desconocemos cuál va a ser el comportamiento en el futuro de los lectores y de los anunciantes y que por ello no se pueden realizar afirmaciones tan radicales. PICART mantiene una opinión parecida a la de KELLER y señala: “me parece que las razones aducidas por los que

creen que la desaparición de los medios de comunicación impresos es algo inminente son exageradas y pasan por alto que los clientes más importantes de periódicos y revistas son los anunciantes... Por lo tanto les interesa mucho mantenerla, siempre que el número de lectores sea suficiente” (en BEL, 2008: 420). Por lo tanto, es la necesidad del periódico como plataforma publicitaria lo que garantiza su existencia, aunque matiza que cada vez será más frecuente que las noticias más cortas sobre los distintos acontecimientos las suministren los periódicos en sus publicaciones online y sus servicios para móviles y en las versiones impresas se expondrán dichas noticias de forma más amplia, aunque esto implicará una pérdida de público de las versiones impresas y de publicidad. Se “conservará, en cambio, los miembros más activos social, política y económicamente de la comunidad” (en BEL, 2008: 421), pero estos lectores tendrán que abonar un precio superior por sus periódicos, ante la pérdida de parte de los ingresos publicitarios.

6. Conclusiones.

En los últimos años se está produciendo una caída continua de los volúmenes de venta de los periódicos impresos en la mayoría de los países de Europa Occidental, Norteamérica y Oceanía, además se observa que existe una clara relación entre el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información de un país y las disminuciones de las ventas de los periódicos impresos. Por otra parte, las estimaciones mundiales de la cifra de negocio de la industria para los próximos años no son excesivamente optimistas en lo referente a los periódicos impresos, ya que se producirá una canibalización de las versiones impresas por las online, además se prevé que los ingresos de los periódicos online serán más del 10% del total de ingresos del mercado de los periódicos en el 2012.

La industria de los diarios de pago en España es una de las más importantes de Europa, pero la elevada reducción de la publicidad y de la venta de ejemplares ha provocado una muy fuerte caída de los resultados de explotación en el 2008. Si se analiza la evolución del EBITDA en los últimos años se aprecia que el deterioro de la situación comenzó en el año 2006, especialmente en los diarios de Información General de mayor difusión, con más de 100.000 ejemplares. Las previsiones de una mayor caída de la publicidad en diarios en el 2009 complican la situación económica de la industria, que se agrava por la continua disminución de los niveles de difusión que sufren en los últimos años, con unos valores que son la mitad del índice medio de la Unión Europea de 15 países. Además se está produciendo una pérdida progresiva de los lectores más jóvenes.

Los directores de periódicos consideran de forma mayoritaria que la forma más común de leer las noticias dentro de 10 años será el ordenador. Sin embargo resultan más pesimistas las opiniones de los directores españoles sobre el futuro de los periódicos impresos que en otros ámbitos geográficos. En la actualidad la lectura de diarios digitales está muy implantada en la sociedad española, pues en la

comparación de los datos españoles, con la media de los datos europeos, se aprecia un uso más extendido por parte de nuestros internautas de los periódicos online. Ahora bien, se presenta el problema de encontrar un modelo su financiación, pues estas ediciones están ya provocando una canibalización de los periódicos impresos, reduciendo sus ingresos.

El uso intensivo de Internet para acceder a la información, unido a la fuerte caída de los ingresos publicitarios están afectando profundamente al modelo económico de la industria de los periódicos en todos los países. Esta situación se ve agravada en España por el éxito de la prensa gratuita, el fuerte alejamiento del público más joven de los periódicos impresos, los extremadamente bajos índices de difusión de los periódicos impresos y un uso muy elevado de los periódicos online. Desde la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) se solicitan subvenciones para la industria igual que existen en otros países europeos. Por otra parte, distintos autores indican que debe replantearse el modelo y buscar nuevas fuentes de ingresos y proponen una transformación de la industria similar a la que ha tenido la industria de la música. Además, se está reabriendo el debate sobre el cobro de los contenidos online en la industria norteamericana.

7. Referencias bibliográficas.

ALBORNOZ, Luis

2006: "Diarios digitales y modelos de negocios. Una difícil rentabilidad" en *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. VIII, nº 2, mayo-ago, <http://www.eptic.com> (fecha de consulta: 8 de enero de 2009)

BEL, José Ignacio

2008: "Entrevista al Profesor Robert G. Picard" en BEL MALLÉN, José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria. 2009*. Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), pp. 417-423.

CARR, David

2009: "Let's Invent an iTunes for News" en *The New York Times*, 11 de enero de 2009, <http://www.nytimes.com> (fecha de consulta: 2 de febrero de 2009)

CHITTUM, Ryan

2009: "To Sell Or Not to Sell", *Columbia Journalism Review*, 13 de enero de 2009, <http://www.cjr.org> (fecha de consulta: 26 de febrero de 2008)

EL PAÍS

2009: "El País se reinventa" en *El País*, 20 de enero de 2009, <http://www.elpais.com> (fecha de consulta: 21 de enero de 2009)

ESCOLAR, Arsenio

2008: "Situación actual y tendencias de la prensa gratuita", en FARIAS, Pedro (dir): *Informe Anual de la Profesión Periodística. 2008*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid (APM) pp. 238-239.

EUROPEAN COMMISSION

2008: *Preparing Europe's digital future. i2010 Mind-Term Review*. Luxembourg. European Commission Information Society and Media, European Communities,

Office for Official Publications of the European Communities.

FARIAS BATLLE, Pedro

2008: "Prensa Diaria. Datos estadísticos", en FARIAS, Pedro (dir): *Informe Anual de la Profesión Periodística. 2008*. Madrid, APM, pp. 204-253.

FILLOUX, Frédéric

2008: "The economics of moving from print to online: lose one hundred, get back eight", en *Monday Note. Media, Tech & Business Models*, 29 de septiembre, www.mondaynote.com (fecha de consulta: 2 de febrero de 2009)

JARVIS, Jeff

2009: "Penny for his thoughts", en *BuzzMachine*, 12 de enero, en: <http://www.buzzmachine.com/> (fecha de consulta: 3 de febrero de 2009)

JIMÉNEZ, Luis y MARTÍN, Elena

2008: "Análisis económico financiero del Sector", en BEL MALLÉN José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria. 2009*. Madrid, AEDE, pp. 203-253.

2007: "Análisis económico financiero del Sector", en BEL MALLÉN José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria. 2008*. Madrid, AEDE, pp. 186-231.

2006: "Análisis económico financiero del Sector", en BEL MALLÉN José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria. 2007*. Madrid, AEDE, pp. 182-226.

INFOADEX

2009: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009*, Madrid, Infoadex,

KARP, Scott Karp

2009: "The Problem of Media Economics: Value Equations Have Radically Changed", en *Publishing 2.0*, 7 de enero de 2009, <http://publishing2.com> (fecha de consulta: 1 de febrero de 2009)

KELLER, Bill

2009: "Talk to the Newsroom: Executive Editor", en *The New York Times*, 28 de enero, <http://www.nytimes.com> (fecha de consulta: 12 de febrero de 2009)

MADINAVEITIA, Eduardo

2008: "Zenith Vigía diciembre", Zenith Media, <http://www.zenithmedia.es> (fecha de consulta: 10 de febrero de 2009)

MARIBONA, Carlos

2008: "Una crisis con salidas", en FARIAS, Pedro (dir): *Informe Anual de la Profesión Periodística. 2008*. Madrid, APM, pp. 240-241.

MEYER, Philip

2008: "The Elite Newspaper of the Future" en *American Journalism Review (AJR)*, octubre/noviembre de 2008, <http://www.ajr.org> (fecha de consulta: 19 de enero de 2009)

1995: "Learning to Love Lower Profits" en *American Journalism Review (AJR)*, diciembre de 1995, <http://www.ajr.org> (fecha de consulta: 19 de enero de 2009)

NEWSPAPER ASSOCIATION OF AMERICA (NAA)

2009: "Quarterly Newspaper Advertising Expenditures", NAA, <http://www.naa.org> (fecha de consulta: 17 de febrero de 2009)

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD)

2009: "Diarios. Medios impresos", OJD, <http://www.introl.es/OJD/> (fecha de consulta: 18 de febrero de 2009)

- PANIAGUA, Francisco Javier y GÓMEZ, Bernardo
2008: “Encuesta nacional a los directores de diarios”, en FARIAS, Pedro (dir): *Informe Anual de la Profesión Periodística*. 2008. Madrid, APM, pp. 101-109.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC)
2008a: “Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012”, <http://www.pwc.com> (fecha de consulta: 20 de enero de 2009)
2008b: “Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012”, <http://www.pwc.com> (fecha de consulta: 20 de enero de 2009)
- RAMÍREZ, Pedro J.
2008: “Ha estado con nosotros Pedro J. Ramírez”, encuentros con los lectores, en *El Mundo*, 12 de enero, <http://www.elmundo.es/> (fecha de consulta: 15 de enero de 2009)
- SALAVERRÍA, Ramón
2008: “Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en Español”, en FERNANDEZ, Juan José (coord): *Prensa especializada actual. Doce calas*, Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, pp. 355-383.
2006: “El papel pasa el testigo. Los diarios ante la convergencia digital”, en BEL MALLÉN José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria*. 2007. Madrid, AEDE, pp. 386-395.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso
2008a: *Los contenidos de los medios de comunicación*. Barcelona, Ediciones Deusto.
2008b: “Luces y sombras de un sector en crisis”, en FARIAS, Pedro (dir): *Informe Anual de la Profesión Periodística*. 2008. Madrid, APM, pp. 25-29.
- SPARKS, Colin
2002: “La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales”, en VIDAL, José (dir.): *La ventana global*, Madrid, Taurus, pp. 81-97.
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
2007: *The e-readiness rankings: Raising the bar*, London (United Kingdom), The Economist Intelligence Unit.
- TORO, Juan Manuel de; LOZANO, Visitación; y MILÁN, Miranda
2008: “Datos generales sobre difusión y audiencia”, “La difusión controlada y la audiencia por diarios” y “La prensa digital”, en BEL MALLÉN José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria*. 2009. Madrid, AEDE, pp. 18-201.
- VARELA, Juan
2006: “El fin de la era de la prensa” en *Cuadernos de Periodistas* n° 8, octubre, pp.17-50, <http://www.apmadrid.es> (fecha de consulta: 14 de enero de 2009)
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WAN)
2008a: “Trends in newsrooms 2008” WAN, en: <http://www.trends-in-newsrooms.org/home.php> (fecha de consulta: 28 de enero de 2009)
2008b: “Tendencias Mundiales de la Prensa: La prensa es una industria en crecimiento”, notas de prensa, Gotemburgo, Suecia, 2 de Junio de 2008, WAN, en: <http://www.wan-press.org> (fecha de consulta: 28 de enero de 2009)
- YARZA, Pilar de
2008: “Presentación” en BEL MALLÉN, José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria*. 2009. Madrid, AEDE, pp. 5-6.