

---

## PRENSA DIARIA: EL MEDIO DE AYER, HOY Y ¿MAÑANA?

*Carlos Lozano, AIMC*

---

Desde esta publicación se me invita a escribir unas líneas sobre el sector prensa. Con el papel (y la mente) en blanco, mis primeras reflexiones se encaminan hacia aspectos, que hasta hace muy poco eran negros nubarrones sobre el sector, pero que el rumbo tomado desde el propio medio ha devenido en un escenario muy prometedor transformando en oportunidades aspectos que hasta hace muy poco se veían como serias amenazas. Me he permitido, haciendo un guiño al medio sobre el que escribo resumir este proceso en cinco titulares algo "amarillentos". Y a eso voy...

- **Publicidad, ese mal necesario.** Para los publicitarios que empezamos a ejercer de tales en la década de los '70/'80, el medio prensa representaba comercialmente (y no era una excepción) una actividad de "ventanilla", factor más arraigado cuánto más abolengo tenía el medio. En este entorno la máxima que se pedía a la publicidad es que interrumpiera lo menos posible la relación que se establecía entre el periódico y su dilecto lector. Aquí aspectos redaccionales y, en general, de maquetación constituían bastiones inexpugnables, consolidando una oferta publicitaria de espacios bastante acotada y predefinida. El gran cambio de los últimos años ha hecho traspasar una dimensión informativa en la que la publicidad interrumpe para ir hacia un producto editorial más complejo e integrador de la publicidad. Con matices podríamos decir que el medio se abre y los únicos límites a la creatividad son los que impone la imaginación, la capacidad tecnológica y, como siempre, los recursos presupuestarios.
- **El lector de Prensa y la tercera edad.** Es cierto, y así lo corroboran las amplísimas series históricas que manejamos en el EGM, que el medio está perdiendo penetración en los segmentos más jóvenes o dicho de una forma más brusca: el lector-tipo se nos va haciendo mayor. Pero esto no es exactamente así o, por lo menos hay luces que apuntan a que esto pudiera no ser cierto en el corto/medio plazo. Y esto no es sólo por el cambio que significa la entrada de la prensa gratuita y sus efectos a futuro (¿podrá la prensa gratuita crear compradores de diarios? Yo creo que algunos sumarán). Tampoco será sólo por los efectos derivados de las negociaciones de AEDE con las distintas Administraciones para paliar la pérdida de interés por la lectura que se denota en nuestros jóvenes (Informe Pisa aparte). El factor clave está en Internet, que con la eclosión de la banda ancha, cada vez es más una plataforma de comunicación multimedia y no sólo un medio de comunicación en su definición tradicional...pero esto lo trato a continuación...
- **Internet: la gran oportunidad.** Probablemente el efecto complementario más importante sea la prensa digital como extensión de Marca (esta dicho con todo el sentido porque El País, Abc, El Mundo...son Marcas con todos los valores de empatía, credibilidad, relevancia que tienen para su lector) y aquí, si es cierto, que frente al entorno "papel", el target se rejuvenece: Frente al 34 % que representa en los lectores de prensa "papel" el colectivo menor de 34 años, este mismo tramo de edad en la prensa digital significan un 57 % (ambos datos EGM) y esta es la gran oportunidad del medio ya que en este entorno el peso

Marca toma mayor relevancia frente al pseudoperiodismo que circula en la red. Llegado a este punto y, en lo que afecta a la investigación de audiencias, un aspecto fundamental es la agregación de audiencias de un mismo soporte, se difunda de la forma que sea. Recientemente, y en el Encuentro Internacional que organizamos cada dos años, tuvimos una ponencia muy interesante en la que se expuso la solución que el mercado holandés ha dado a esta problemática (audiencia “papel”+ audiencia “digital”); ahora bien, este esfuerzo en la medición debe ir acompañado de la consiguiente “agregación comercial” pero esto es otro tema...

- **Promociones ¿gasto o fuente de negocio?** Este ha sido otro de los importantes cambios acometidos por el medio, transformando una importante fuente de gastos añadida al presupuesto de marketing del periódico en una nueva vía de ingresos como canal distribuidor de una diversidad de productos. De nuevo la Marca se convierte en un importante prescriptor, el único problema es que aquí, como en la publicidad, no todo vale, teniendo que tener un especial cuidado en cual es el producto más afín o por lo menos que no contamine los valores asociados a la Marca. Según nos apunta el último Libro Blanco que publica regularmente AEDE este tipo de promociones se incrementaron en el 2006 en más de un 4% frente a una caída en el resto de la actividad promocional (las promociones sin coste adicional para el lector)de casi el 14%.
- **Medio fragmentadamente concentrado.** España es un país en el que la diversificación en número de soportes alcanza unas cotas más altas frente a nuestro entorno europeo. Más de doscientos títulos entre prensa nacional, regional, local. Esta importante fragmentación fue la razón por la que en el 2006 abordamos el monomedia de prensa del EGM, ya que se valoraba como complemento imprescindible para aminorar la tasa de “error muestral” a nivel provincia. Este fenómeno responde a una realidad cultural con fuertes raíces en este país, en el que la proximidad a las realidades locales es un valor añadido que no está reñido con las tendencias globalizadoras en la comunidad informativa. El medio ha buscado vías de hacer conjugar lo mejor de los dos mundos desde una importante concentración empresarial desarrollada a lo largo de las dos últimas décadas. De nuevo hay datos que corroboran este hecho: los tres primeros Grupos Editoriales representan el 53% de la difusión total en este país (si descendemos a los seis primeros el 77%).

**Resumiendo:** La Marca como valor estratégico en nuevos entornos de comunicación y de negocio, soportado todo ello por bases empresariales potentes, nos lleva a concluir un futuro saludable y de amplio recorrido para el medio Prensa Diaria. Así sea.