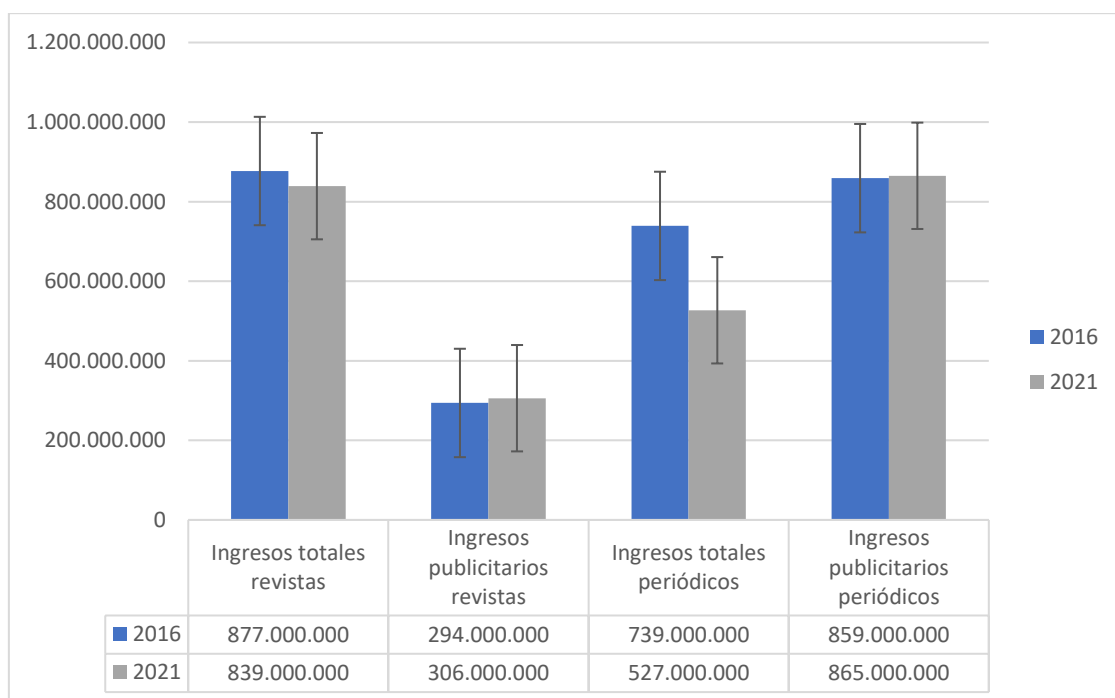


La crisis del papel, una merma constante en los ingresos de la prensa española

PWC prevé una caída en los periódicos del 2,7% de beneficios para 2021

Los ingresos por la circulación de la prensa en papel continuarán decreciendo en España durante los próximos tres años, según el último informe anual de la empresa de consultoría y auditoría, Price Waterhouse Coopers (PWC). El informe centrado en el sector de entretenimiento y medios anunció para 2021 una caída de beneficios en los periódicos del 2,7%, mientras los ingresos por difusión digital seguirán creciendo con una tasa anual del 8,5%.



El estudio publicado por PWC, en el que se centra este reportaje, analiza el período que abarca desde 2017 a 2021, y cuyos datos ratifican que la prensa digital seguirá en auge por delante de los periódicos tradicionales. Pero dichos ingresos no serán suficientes para equilibrar las pérdidas ocasionadas por la caída del papel, debido a la gratuidad y la falta de propensión a pagar por contenidos digitales. Así lo confirma el último estudio anual, *Digital News Report* realizado por la Universidad de Navarra y la Universidad de Oxford

sobre la predisposición de los españoles a pagar por contenidos informativos. Dicho estudio comprobó que tan solo un 9% de los españoles paga de manera continuada por información digital.

Modelos de negocio tales como *paywall*, que proporcionan ingresos elevados en otros países, no consiguen progresar en España. Según relata el doctor en comunicación Guillermo López García en su libro *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*, este sistema basado en el pago o suscripción diaria, anual o mensual por

el acceso de determinados contenidos digitales, fue experimentado por el periódico *El País* entre los años 2002 y 2005, pero su influencia como medio de referencia se vio profundamente dañado. La cifra de suscriptores no llegó a los 50.000 usuarios, por lo que el diario del conglomerado Prisa se vio obligado a volver a los contenidos gratuitos y a financiarse por medio de la publicidad. “Nadie recomendaba los contenidos del periódico, porque casi nadie podía leerlos”, expresa López García.

Como resultado, la prensa tanto digital como en papel encuentra su formato de financiación en la facturación por publicidad, y así seguirá siendo en los próximos años. Según PWC los periódicos podrían percibir 865 millones de euros hasta 2021 gracias a los anunciantes. Así, la publicidad digital podría tener un incremento de una tasa anual de 7,6%, frente a la publicidad en papel que decrecerá 85 millones de euros durante el período de análisis. Precisamente los beneficios publicitarios de periódicos digitales salvaron el declive de la prensa tradicional en los últimos dos años, aunque dichos ingresos todavía no compensan la caída de la circulación del papel en su totalidad.

Pero el declive del papel no solo afecta a los periódicos de referencia, las revistas de consumo también podrían sufrir una leve caída en los próximos tres años. La empresa de consultoría del sector de entretenimiento y medios estima que los ingresos totales de revistas descenderán hasta los 839 millones de euros durante el período

analizado, frente a los 877 que registraron en 2016, lo que supone una ligera caída del 2,2%.

En cuanto a la financiación por publicidad, las revistas podrían experimentar hasta 2021 un incremento del 2% de sus ingresos, 306 millones de euros. Este leve incremento será fomentado primordialmente por el aumento de los ingresos por publicidad digital del que se espera que desarrolle un 9,4 %, 65 millones de euros. Mientras tanto, las revistas impresas continuarán aminorando sus beneficios.

El modelo de pago por contenidos digitales ligado a las revistas parece que sí funciona en España, al contrario que *paywall* para los periódicos. Los ingresos por suscripción adherido al sector revistas crecerá significativamente hasta 2021. Aun así, el porcentaje de beneficios que se espera con respecto a la suscripción no alcanzará el 5%, por lo que no podrá nivelar las pérdidas del impreso.

El descenso de la circulación de revistas en papel no supondrá una limitación para conseguir aumentar su alcance total, tanto en digital como en papel, a través del sistema multiplataforma. Las revistas con apoyo digital registraron un incremento del 19,1% en noviembre de 2016 con respecto al mismo período de 2015, gracias al uso de redes sociales como enlace para atraer lectores. Por lo que estos soportes son y seguirán siendo una estrategia en alza para incrementar los datos de audiencia, gracias a la implicación de los editores en dichas tácticas de persuasión.

En consecuencia, a las pérdidas de ingresos ocasionadas por la caída del papel, la prensa española también tendrá dificultades para alinearse a nivel nacional con el Producto Interior Bruto. En torno a este problema tanto periódicos como revistas en papel serán los más perjudicados. “Descenderán en términos absolutos”, se puede leer en el informe de PWC.

La prensa española no solo se enfrenta a los desafíos de financiación o ingresos, los medios deberán afrontar las transformaciones de sus públicos potenciales. Según el último informe de la Asociación de la Prensa de Madrid, los diarios perdieron en 2015 lectores menores de 54 años con respecto a la última década, y la generación de más de 65 años se consolidaba como el colectivo de lectores en potencia, con exclusión de las nuevas generaciones. Asimismo, según se puede leer en el informe de la empresa de auditoría y consultoría, la generación de los *baby boomers*, es decir los nacidos entre 1946 y 1964, envejecen y dejarán de ser los principales consumidores sin apenas sustitución de las nuevas generaciones, ya que estas no muestran disposición a pagar por información en los medios.

Pero la crisis del papel no solo afectará a los medios españoles. A nivel global se espera un descenso de 16.000 millones de euros para 2021 en los periódicos. Al igual que las revistas, cuyos ingresos esperan sufrir una pérdida de 10.800 millones de dólares en el lapso analizado, con respecto a los 66.700 obtenidos en 2016.

Los periódicos y revistas españolas se encuentran sumergidos en un período de adaptación al entorno digital. Un contexto en el que el *feedback* con los lectores es crucial, por lo que “las compañías líderes en el sector serán aquellas en las que lo importante es la relación directa con el cliente”, manifiesta PWC. Los medios deberán adaptarse a las nuevas plataformas, ya que la industria de la comunicación cambia a gran velocidad por esta transformación digital que genera nuevos hábitos de consumo en los lectores.