



Audiencia: 18.825

Difusión: 4.500

Valor Pub: 2.049,3 €



26-Sep-2011

ESPACIO: 1064 cm2

PORCENTAJE: 89%

PERIODICIDAD: Semanal



[Maite Saez]

¿Cómo recuperar el valor de la

EL MERCADO SE ESTRECHA Y PUEDE SITUARSE POR DEBAJO DE LOS 1.000 MILLONES DE EUROS ESTE AÑO

En un contexto global de recortes, que afecta no sólo a toda la industria publicitaria, sino al entramado económico en su conjunto, la prensa diaria está especialmente afectada. El ritmo de caída de la inversión publicitaria de enero a julio de este año, es prácticamente el doble de la atribuida al conjunto del mercado. El recorte en prensa, para ese periodo, ronda el 12%, mientras que algunos profesionales señalan que, a fecha de agosto, la caída puede situarse entre un 15% y un 16%. Los datos de InfoAdex para el primer semestre del año lo dejan claro: mientras el descenso global se situaba en un 5,9%, en diarios se llegaba al 11,7%, con una cifra de ingresos en torno a los 465 millones de euros. De seguir así las cosas, al cierre del

Alejandro de Vicente (Unidad Editorial): "Vemos internet en términos de oportunidad y aunque trabajamos con la misma marca, no está claro que el anunciante busque lo mismo en papel y en digital"

ejercicio el montante dirigido a la prensa diaria puede situarse por debajo de los 1.000 millones de euros (algunos expertos estiman que estará entre 700 y 800 millones), cuando en 2007, antes del inicio de la crisis, la inversión dirigida al medio rondaba los 1.800 millones. Las cuentas, evidentemente, no salen. "La cifra que se alcanzará este año podría sostener a cuatro o cinco grandes diarios, pero no a todo el

Aunque otros parámetros del mercado de prensa diaria como la audiencia y la difusión (comentados en sendos artículos en este mismo número) muestran también una evolución a la baja, la caída no es comparable con la registrada en el ámbito publicitario, que asiste a un descenso sistemático y notable desde que se inició la crisis. Los grupos editoriales siguen inmersos en políticas de recortes que garantizan la viabilidad de las empresas pero esta práctica tiene sus límites cuando el propio producto está en peligro. Se hace necesario, casi urgente, afirman los responsables comerciales consultados por ANUNCIOS, tomar medidas que reactiven los ingresos por la vía de la publicidad y recuperen el valor de las inserciones en un medio, dicen, que no ha perdido los atributos que lo hacen imprescindible en una planificación.

mercado", indican.

No parece que haya una respuesta objetiva a este ataque a la prensa, máxime cuando, desde ésta, si se ha hecho un esfuerzo en precios, en adoptar una posición frente a la publicidad, más abierta y flexible (algo que se le demandaba desde el mercado), pero no parece que, al menos de momento, se haya obtenido fruto alguno. Tal vez la respuesta esté en el lado del anunciante, dice Alejandro de Vicente, director general comercial de Unidad Editorial, aunque matiza que parte de los sectores más tradicionales del papel prensa son, precisamente, los más y primeros afectados por la crisis económica: Automoción, Viajes, Finanzas...

"Los grandes medios", indica José Antonio Revilla, director de medios impresos de Prisa Brand Solutions (PBS), "estamos sufriendo la desinversión de anunciantes importantes y de sectores que hasta ahora eran muy relevantes como las Administraciones Públicas", lo que se une al contraste con la inversión añadida que generó, el pasado año, el Mundial de Fútbol, en especial para la prensa deportiva. Para el resto del año, indica Revilla, se esperan caídas inferiores a las controladas en el primer semestre, precisamente por

la ausencia del efecto mundialista.

"En cualquier caso, la incertidumbre económica y el proceso electoral en marcha hacen difícil cualquier previsión", afirma.

La peor parte se la lleva la publicidad nacional, indican Jaime Juárez y Miguel Risueño, director comercial y director de marketing de Prensa Ibérica, que señalan que el mercado local no está funcionando tan mal, aunque depende mucho de cada zona.

El otoño se presenta aún peor, dicen estos profesionales, si se atiende a las noticias económicas generales. "No es que el sector vaya a ir mal, es que nuestro sector está muy ligado a la situación económica, y esa es la que nos empuja a un mal fin de año", puntualizan.

Es cierto que las marcas periodísticas también se benefician del crecimiento de la publicidad digital, como soportes fundamentales de la información en la red, pero no cabe duda de que el ritmo de crecimiento online no permite asegurar el trasvase de un negocio a otro, sobre todo cuando, explican algunos consultados, "el modelo de negocio digital está aún por perfilar en todo el mundo".

Alejandro de Vicente señala al respecto dos aspectos de interés: de un lado, dice, "vemos internet

en términos de oportunidad y aunque trabajamos con la misma marca, no está claro que el anunciante busque lo mismo en papel y en digital; más bien busca una adecuación de sus necesidades y objetivos a uno y otro ámbito. En ese sentido, hemos trabajado en la consolidación y desarrollo del producto (las ediciones digitales de cada soporte de prensa) y, además, lo hemos enriquecido con Orbyt, al que hemos incorporado muchos elementos, algunos heredados del papel y otros nacidos en el entorno digital, para ofrecer un producto cada vez más completo al lector". De otro, continúa, "internet nos proporciona otro negocio. Superado el dilema entre el contenido en abierto o en cerrado, contamos con la edición digital de los periódicos para un consumidor más pegado a la actualidad, que tiene que competir con la inmediatez que proporciona la red, y, además, con otros productos para un lector más habitual de prensa". En este sentido, sigue, "internet nos puede ofrecer un paso más al permitirnos conocer, no ya el perfil de la audiencia, sino sus hábitos de consumo, con lo que se puede ir a una planificación no únicamente por targets, sino por hábitos, lo cual otorga un mayor valor a una audiencia, la de la prensa diaria, que ya acumula una serie de connotaciones que la hacen interesante para los anunciantes". En definitiva, señala este directivo, "internet le va a dar un plus, aunque lleva su tiempo".

Desde las empresas periodísticas se han abordado, desde hace años, una serie de medidas dirigidas, hasta el momento, a contener y recortar los gastos, con el objetivo claro de asegurar la supervivencia de las compañías y los productos pero, señalan algunos expertos, este tipo de iniciativas tienen un tope y se hace necesario impulsar otras que, más allá de la contención, provoquen la reactivación de la inversión dirigida al medio y revitalicen los valores del impacto publicitario de la prensa diaria. El



Alejandro de Vicente (Unidad Editorial).



Jose Antonio Revilla (Prisa Brand Solutions).



Angel de Vicente (Publiséis)



publicidad en prensa diaria?

confort en el que ha vivido la prensa — una imagen seguramente trasladable a otros muchos sectores— se ha acabado.

Iniciativas

El diagnóstico es claro, explica Ángel de Vicente, director comercial de Publicis, compañía que maneja la exclusiva de diario *Publico* (el cual, recientemente, ha anunciado la aplicación de un ERE sobre su plantilla que no afecta a la exclusivista): "Tras la desaparición de TVE del mercado publicitario se liberaron 450 millones de euros y la prensa diaria no ha sido capaz de llevarse una porción de ese pastel. Lo cual es sintomático de la falta de iniciativas para poner en valor el papel de la prensa en la comunicación publicitaria. Y lo que se está produciendo, y se va a agudizar, es una concentración mayor en el ámbito de la televisión que va a perjudicar cada vez más a las empresas periodísticas. Se han tomado muchas medidas en lo que tiene que ver con la estructura de costes, pero lo que hace falta es poner en marcha iniciativas para generar más ingresos". Aunque no siempre las iniciativas obtienen los resultados esperados. En su caso, por ejemplo, se ha apostado por una oferta multimedia (con los soportes que se gestionan desde Publicis) "para presentar una mayor fortaleza", pero es insuficiente.

Desde Editorial Prensa Ibérica señalan Juárez y Risueño que "estamos tratando de recuperar la frecuencia. La prensa no es eficaz desde hace mucho tiempo por la falta de frecuencia producida por la sobreinflación tarifaria de los últimos veinte años, motivada a su vez por la exigencia anual de aumento de descuentos en ese mismo plazo de tiempo. Todas las partes del sector somos culpables

valor que tenía la prensa para el mercado publicitario "porque se ha cometido el error de dar descuentos tipo como en televisión, que no tienen sentido por el valor cualitativo y los costes intrínsecos a la prensa", señala un profesional del medio, que continúa, "descuentos que están poniendo en duda la viabilidad económica de las empresas y que está llevando a un mercado en precios de país tercermundista, con páginas en algún diario de tirada nacional a 500 euros". Este mismo profesional califica de "error brutal intentar vender y comprar la prensa a GRP, cuando no tenemos nada que ver con la televisión".

La televisión acaba siendo siempre el espejo en el que se miran otros medios, también la prensa. En este sentido, otro de los problemas que apuntan diferentes expertos es "lo barata que se compra la televisión, lo que hace que anunciantes que en otros países no puedan acceder por precio a ese medio, aquí sí entran".

Y en el transcurso de todo ello está, indican otros profesionales, "la urgencia histórica de conseguir resultados a corto plazo, que es dramática" y se preguntan por qué otros sectores, como el de las revistas, también muy atacado por la crisis publicitaria, si son capaces de poner en valor sus medios, con grupos o cabeceras que no venden páginas por debajo de un precio razonable, y la prensa no es capaz de conseguirlo.

Modo informativo

El problema sobre esa falta de puesta en valor de la oferta publicitaria de la prensa diaria habla también Ángel de Vicente. Plantea la necesidad de hacer un frente común con objetivos también comunes, al igual que ha

hecho UTECA en el mercado de la televisión privada comercial. "El mercado cada vez se hace más pequeño y la competencia es cada vez mayor, por lo que sería bueno no sólo poner en

marcha iniciativas a escala individual, sino como colectivo, para dignificar el impacto publicitario de la prensa". No es igual, dice, la calidad del impacto que se consigue en la audiencia de un determinado programa de televisión que la que se logra si llegas a un individuo que, de media, dedica 30 minutos a la lectura de la prensa, y eso hay que ponerlo en valor. Hacen falta medidas drásticas, fuertes, en

Lectoras y quioscos digitales, nuevos frentes



Tres de las cabeceras femeninas de los editores de diarios.

Tres de los recientes movimientos protagonizados por la prensa diaria está relacionado con el público femenino. El anuncio del acuerdo entre Prisa y Condé Nast para editar conjuntamente *SModa*, la cabecera femenina de alta gama que desde el sábado 24 de septiembre acompaña a *El País*, ha sido el revulsivo que ha hecho que otros grupos, en concreto Unidad Editorial y Vocento, muevan ficha también en el mercado editorial, dirigido a la mujer, en el que ambos tenían ya sus propias cabeceras. Vocento, que distribuye junto a sus periódicos el suplemento femenino *Mujer Hoy*, anunció el lanzamiento de *Mujer Hoy Moda*, un suplemento de carácter cuatrimestral, que llega a los quioscos, no sólo coincidiendo con la celebración en Madrid de la Fashion Week, sino con la salida a quioscos de *SModa*. Por su parte, Unidad Editorial, que edita desde hace varios años *Yo Donna*, la cual, como los otros dos suplementos, se distribuye también el sábado (en su casa con *El Mundo*, llegó a un acuerdo con Grupo Jet para ampliar la presencia de la publicación incorporándola a la oferta de *El Periódico de Catalunya*.

Y el otro frente en el que los diarios han entrado en competencia es el de los quioscos digitales. Orbyt, la apuesta lanzada el pasado año por Unidad Editorial, a la que se han sumado otros diarios y revistas, cuenta desde hace unos meses con la competencia de Kioskoyms, proyecto liderado por Vocento y Prisa, al que igualmente se han sumado otros editores de diarios y revistas.

sentido positivo. Va a llegar un momento en el que las empresas ya no van a poder reducir más costes ni recortar más las plantillas, porque eso va en detrimento del producto". Y, como conocedor también del mundo televisivo (ha trabajado en TVE y en Publicis), señala que para este medio, uno de los grandes puntales es siempre la "información, sea de carácter general, deportiva, meteorológica, etcétera, y se está viendo como cada vez hay más marcas asociadas a estos momentos, cuando la audiencia está en modo informativo. Pues bien, todos nuestros impactos están en modo informativo. Entonces, ¿por qué no podemos hacer valer esa fuerza ante el mercado publicitario?", se pregunta el director de Publicis.

"Es obvio que las cualidades, atributos y el valor de la prensa de cara a la publicidad no se han perdido", indica Alejandro de Vicente y, al respecto, pide reflexionar, observar y medir para reorientar la situación. "Cuando se dice de la prensa que es más estratégica que tática, se comete un error. Es cierto que la prensa contribuye a crear imagen, pero también damos las ofertas del día y somos de reacción rápida. Nuestros atributos de siempre no los hemos perdido. Los anunciantes que buscan un retorno a su inversión siguen estando con nosotros y sobre esta premisa también nos estamos asociando a otros sectores tradicionalmente más alejados de la prensa diaria, como el de la alimentación, que va entrando. Creemos que cobramos por lo que

devolvemos. Tenemos que demostrar qué retorno damos a la confianza y la inversión que han depositado los anunciantes". Y, en lo que respecta a su empresa, "apostar por las fortalezas que tenemos. Somos líderes en información económica, política e intelectual y tenemos que aprovechar la cobertura que te da esa posición". "No tiene sentido" añade, "que la cobertura haya perdido valor si, además, lo que se ofrece es una cobertura marcada por la afinidad con un target".

La venta no sólo multisoprote, sino multimedia, es otra de las fórmulas por las que han apostado los grupos editoriales, pues permite "ofrecer soluciones ad hoc en función de las necesidades del anunciante", señala José Antonio Revilla, "así como mayor flexibilidad y agilidad para la publicación de sus campañas y una mayor implicación de los medios para satisfacer la demanda de los anunciantes que buscan una mayor diferenciación en sus comunicaciones publicitarias.

Otro de los puntos que estamos potenciando especialmente, son los formatos innovadores e ideas para mejorar la eficacia de las campañas", indica.

Lo que sí parece probable, indican los representantes de Editorial Prensa Ibérica, es que se produzcan movimientos dirigidos a provocar cambios de representación en la comercialización de soportes. "Es más que seguro que habrá movimientos ya que, con que una pieza del tablero se mueva, trastoca el resto. Pero difícilmente un grupo podrá mejorar si no hay

unos criterios comunes. Como mucho conseguirá resistir un segundo más que el anterior".

Equipos comerciales

Por otro lado, las estructuras comerciales de algunos de los grandes grupos de prensa, en concreto Prisa y Vocento, están siendo objeto de un auténtico baile de profesionales en sus organizaciones publicitarias, que afecta desde la cabeza de las mismas al resto de los equipos. Así ha habido cambios de ejecutivos de primer nivel de Vocento a Prisa (el regreso de José Luis Sáinz a *El País* como consejero delegado, después de haber ocupado un puesto de alta responsabilidad en la editora de *Abel*, de Unidad Editorial a Vocento (la marcha de Luis Enríquez, hasta entonces director general de *El Mundo*, a Vocento como consejero delegado) y de Prisa a Vocento (que fichó a José Luis Puigdemolles, anterior gerente de *El País*, como director general comercial para el grupo).

En el caso de Prisa Bernd Solutions, comercializadora de Prisa, los movimientos ocurridos en los últimos meses pueden explicarse como el retorno a un modelo comercial de carácter más clásico, tras el intento de introducir una fórmula radicalmente diferenciada de la habitual en la venta de espacios publicitarios. Por lo que respecta a Vocento, el movimiento parece tener más que ver con la influencia que un retoque en las alturas suele tener sobre la estructura completa de una compañía.

Jaime Juárez y Miguel Risueño (Prensa Ibérica): "Dar costes muy por debajo de la sostenibilidad del medio sólo para estar en campaña y por una inserción nada más, nos está precipitando al abismo".

por igual. La solución, cambiar costes razonables por frecuencia. Dar costes muy por debajo de la sostenibilidad del medio sólo para estar en campaña y por una inserción nada más, nos está precipitando al abismo. Y todo por falta de corporativismo y criterio del medio".

Esa declaración nos introduce en un tema espinoso y dramático destacado también por otros profesionales: la destrucción del



Audiencia: 18.825

Difusión: 4.500

Valor Pub: 1.985,7 €

Anuncios

Semanario de Publicidad y Marketing

Sección: -

Pág.: 28

26-Sep-2011

ESPACIO: 1031 cm2

PORCENTAJE: 86%

PERIODICIDAD: Semanal



[Isabel de Marcos]

La desinversión ha ido instalándose, como marca la tendencia general en el conjunto de medios impresos, entre la mayoría de los diarios regionales, que aún así prevén una caída menor en 2011 de la publicidad local frente a la nacional. Pese a que durante 2010 la inversión recibida por algunos títulos se mantuvo estable e incluso creció, según los datos de InfoAdex, el presente ejercicio ha reflejado consecuencias de la crisis como la desaparición de anunciantes locales que le han dado carácter propio a la coyuntura que viven estas cabeceras.

Regionales: atonía general

LOS PARÁMETROS DE DIFUSIÓN E INVERSIÓN PUBLICITARIA HAN PRESENTADO UNA MAYORÍA DE SIGNOS NEGATIVOS ENTRE LAS CABECERAS REGIONALES

El ejercicio de 2010 no fue, como cabía esperar dado el contexto general que viven los medios impresos como consecuencia de la situación económica y de una crisis estructural propiciada en parte por la explosión de los nuevos medios, un periodo halagüeño para los grandes diarios regionales, denominación que a efectos de este reportaje engloba a las cabeceras más importantes que se editan fuera de los mercados de Madrid y de Barcelona.

Pese a que, según el Estudio General de Medios, las cifras de audiencia de estos diarios experimentaron crecimientos en el periodo comprendido entre octubre de 2010 y mayo de 2011 frente al periodo homólogo anterior (octubre de 2009-mayo de 2010), los datos de difusión e inversión publicitaria evidencian una instalación real de la crisis. Así, la audiencia había sido favorable, con pequeños porcentajes de crecimiento, para cabeceras como *La Voz de Galicia*, con 606.000 lectores; *La Nueva España*, con 367.000; *El Heraldo de Aragón*, con 298.000; *Levante, Faro de Vigo*, *el Día* o *Diario de Navarra*, todos ellos por encima de los 200.000 lectores.

Sin embargo, la difusión no dejó lugar a dudas de una tendencia establecida. En 2010 y según los datos de OJD, los decrementos fueron la tónica general entre los principales diarios regionales. *La Voz de Galicia*, con 97.016 ejemplares, vio descender sus ventas en un 4% frente al periodo anterior; *El Diario Vasco*, con 71.948, lo hizo en un 6%, porcentaje de descenso muy similar a los del *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón* y *El Norte de Castilla*, con cifras de difusión de 47.437, 46.933 y 31.473 ejemplares. Bajadas porcentuales mayores afectaron a cabeceras como *Las Provincias*, *Diario Sur* o *Diario Montañés*, que sufrieron descensos en torno al 10%.

Datos y análisis

Las cifras negativas de inversión real estimada que recoge InfoAdex dibujan un 2010 claramente recesivo entre los diarios regionales frente al año anterior. Solo un positivo 17%



'El Correo', 'La Voz de Galicia' y 'La Nueva España', son los tres diarios españoles con mayor audiencia, según los últimos datos acumulados de EGM, de entre los editados fuera de Madrid y Barcelona.



Los casi tres millones de clientes de la caja pasarán esta semana a NCG Banco



Principado aragonés contra Salgado por Intercity: el déficit burocrático de Arcoas

experimentado por *La Voz de Galicia*, con 28,3 millones de euros, o porcentajes favorables más moderados registrados por cabeceras como *Deia* (9%) o *Diario Montañés* (5%), son la excepción entre numerosos signos de descenso, la mayoría situados entre un 5% y un 18%. Entre estos títulos cabe destacar, además, *Sur*, *La Verdad*, *Faro de Vigo*, *La Nueva España*, *La Provincia*, *Información de Alicante* o *Las Provincias*.

Carlos Quintana, director comercial de *La Voz de Galicia*, cree que los últimos movimientos

nacional. En general, la caída de la prensa regional ha sido más lenta y, aunque hay diferencias entre autonomías, se está produciendo no solo una reducción en la facturación, sino la total desaparición, como anunciantes de prensa, de pequeñas empresas. Probablemente la recuperación de esa publicidad local será bastante más lenta y compleja que la de la prensa nacional.

Alfredo Sánchez, director comercial de *El Correo*, al que InfoAdex atribuyó una cifra estable en su inversión real

en el mercado nacional es más del doble que en el mercado local (-15%)

En opinión de Sánchez, 2011 está presentando lo que denomina "una peculiaridad adicional a lo que yo llevo viendo en más de una década dedicado a este negocio. Las segundas quincenas de cada mes superan a las primeras, cosa que jamás había sucedido en la prensa local vasca. Respecto al último trimestre, las perspectivas son cruces, habrá más caída que en la primera parte de año, especialmente por la publicidad institucional y la tradicional desaparición de la publicidad privada en época preelectoral".

Internet

El ámbito digital aparece para el mundo de los medios impresos como un parte del presente y como la realidad dominante en un futuro muy cercano, destinada a influir de forma determinante en su modelo de negocio. En opinión de Carlos Quintana, los anunciantes locales están entrando con diferentes ritmos en este nuevo esquema. "Se va produciendo ese cambio, pero en el caso del pequeño anunciante es un proceso muy lento, y en el que la web del periódico tiene muchos más competidores en forma de webs especializadas y a precios mínimos". Según Sánchez, "cada día que paso su presencia en nuestras webs es mayor, pese a su tradicional uso del papel, está aumentando progresivamente tanto la facturación como el número de anunciantes de nuestras webs".

Alfredo Sánchez ('El Correo'): En nuestro caso, el comportamiento de la publicidad local nada tiene que ver con el de la nacional. La caída en local está entre un 5% y un 6%, mientras que en el mercado nacional es más del doble"

del mercado marcan la pauta a la hora de hacer estimaciones acerca del futuro inmediato. Así, señala, "los malos resultados de los últimos meses no hacen prever ningún cambio en la tendencia de reducción de facturación. Todo apunta a que el año cerrará con unos descensos medios cercanos al 11%". En opinión de Quintana, la caída experimentada por las cabeceras de difusión regional ha tenido unas características diferentes: "Aunque los descensos acumulados de facturación publicitaria desde 2008 puedan ser similares a los de los diarios nacionales", señala, "entiendo que hay diferencias en cuanto a cómo ha afectado la crisis a la prensa regional y a la prensa

estimada de 2010 frente a la del año anterior, con 26,4 millones de euros, considera, aparte del hecho de que la tendencia a la baja es menor en la publicidad local que en la nacional, al menos en el País Vasco, que la posibilidad de otros análisis se hace complicada por las características de la situación general. De este modo, lo que sucede en términos de negocio durante el presente ejercicio "está siendo complicadísimo de predecir por la falta de visibilidad de cualquier parámetro macroeconómico. En nuestro caso, el comportamiento de la publicidad local nada tiene que ver con el de la nacional. La caída en local es la prevista (entre un 5% y un 6%), mientras que



Alfredo Sanchez ('El Correo').



Carlos Quintana ('La Voz de Galicia').