

Situación económica de los periódicos de información deportiva en España. Análisis del impacto de las nuevas tecnologías en sus cifras de negocio¹

Julio LARRAÑAGA RUBIO
Universidad Complutense de Madrid
julio.larranaga@ccinf.ucm.es

Recibido: 30 de mayo de 2012.

Aceptado: 30 de junio de 2012.

Resumen

El análisis de sus principales cifras económicas muestra que los periódicos deportivos atraviesan una mejor situación respecto a los periódicos de información general. Asimismo, en este artículo se construye un nuevo indicador: la frecuencia media de lectura, que pone de manifiesto la relevancia que asignan sus lectores a los periódicos deportivos. En la exposición se realiza un análisis estadístico de la relación existente entre el número de lectores online de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información. También se estudia la relación estadística entre las disminuciones de los índices de difusión de los periódicos impresos de pago y las variaciones de los porcentajes de los lectores online de los periódicos.

Palabras clave: Industria de los periódicos; periódicos deportivos; Sociedad de la Información; periódicos online; periódicos de información general; Internet.

Economic performance of Spanish sport newspapers. The impact of new technologies in their business accountability

Abstract

A study of sport newspapers main indicators shows that they at present fare better than conventional information newspapers. This paper also provides a new indicator: the average reading frequency that shows us the relevance that readers attach to sport newspapers. Throughout the paper a statistical database is afforded in order to establish the relationship between online readers and the development of Information Society. The study also offers a statistical relationship between the diminishing diffusion indexes of pay printed newspapers and the changing percentages of readers of online newspapers

Key words: Newspaper industry; sport newspapers; Information Society; online newspapers; general information newspapers; Internet.

Referencia normalizada

Larrañaga Rubio, J. (2012). Situación económica de los periódicos de información deportiva en España. Análisis del impacto de las nuevas tecnologías en sus cifras de negocio. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 17, páginas 231-248.

Sumario: 1. Introducción. 2. Evolución de las principales cifras económicas de los diarios de información deportiva en España. 3. Análisis de la difusión y de la audiencia de los periódicos de información deportiva. 4. El indicador “frecuencia media de lectura” de los periódicos de información deportiva. 5. Análisis de la relación estadística entre el número de lectores online de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información. 6. Impacto de las nuevas tecnologías en las cifras de negocio de los periódicos deportivos. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía.

1. Introducción

En este trabajo se analiza la situación económica de los periódicos deportivos en España comparándola con la de los periódicos de información general. Se estudia la evolución de sus EBITDA, así como de otras variables económicas que se han considerado relevantes.

También se expone la evolución de la difusión y de las audiencias de ambos tipos de periódicos. Se elabora un nuevo indicador la frecuencia media de lectura, para comparar desde un punto de vista cuantitativo el grado de relevancia que sus lectores asignan a estos diarios.

A continuación se analiza por medio de la teoría estadística de la regresión la relación existente el número de lectores online de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información. Aplicando también la misma teoría estadística se estudia el impacto de las nuevas tecnologías en las cifras de negocio de los periódicos analizando la relación existente entre los índices de difusión y los lectores online de los periódicos.

2. Evolución de las principales cifras económicas de los diarios de información deportiva en España

En este apartado se analiza la evolución de las principales variables económicas de los diarios deportivos desde el año 2007, año en el que estalló la crisis económica, hasta el 2010, último año para el que existe información disponible debidamente contrastada. En la exposición se compara la situación económica de los diarios deportivos con la de los diarios de información general para tener una visión más amplia tanto de la situación de los diarios deportivos dentro de un marco más general, como de la situación de la industria de los periódicos en España. En este estudio se utilizan los datos económicos que proporcionan los capítulos dedicados al “Análisis económico financiero del Sector” incluidos en el Libro Blanco de la Prensa Diaria de la Asociación de Editores de Diarios Españoles de los años 2010, 2011 y 2012. Esta información se complementa con la proporcionada por otros informes.

Luis Jiménez y Concha Iglesias, autores del capítulo “Análisis económico y financiero del Sector” contenido en el Libro Blanco del año 2012 señalan que en el año 2010 se ha producido una recuperación de los principales indicadores económicos y financieros de la prensa diaria, aunque estos resultados están en un alto grado vinculados a las medidas de ajuste adoptadas por las empresas editoras más que a una evolución positiva de la demanda (Jiménez e Iglesias, 2011: 212).

En el periodo comprendido entre los años 2007 y 2010, el flujo de caja generado por operaciones, el denominado EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization: los beneficios, sin tener en cuenta los intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones) del sector de diarios de información general, ha sufrido una considerable reducción. El EBITDA del año 2010: 78.466 miles de euros, supone el 20% de la cifra conseguida en el año 2007 (cuadro nº 1).

Los principales capítulos de los ingresos de explotación han experimentado una notable disminución: la venta de ejemplares del año 2010 supone el 76,4% del volumen del 2007 y los ingresos de publicidades han sufrido una reducción hasta el 49,4%. Dentro de los gastos operativos es destacable la disminución producida en el 2010 respecto a los valores del año anterior de la partida de gastos de personal, un 21%, que se suman a la reducción del 7% producida en el 2009.

Cuadro nº 1. Evolución de las principales cifras económicas de los diarios

	2007	%07/08	%08/09	2010	%09/10
Inf General					
V ejemplares	1.246.931	-5	-8	952.809	-2
V publicidad	1.427.251	-25	-22	705.074	-10
EBITDA	392.793	-80	-111	78.466	661
Inf Deportiva					
V ejemplares	243.349	-2	-2	192.522	-
V publicidad	88.825	-12	-23	88.169	52
EBITDA	42.411	-9	11	56.509	36

Fuente: Elaboración propia y JIMÉNEZ, L. y IGLESIAS, C. (2011). “Análisis económico-financiero del Sector”. En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.) (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2012*

Por el contrario, el sector de los diarios de información deportiva, ha tenido una evolución mucho más positiva con un EBITDA en el año 2010 de 56.509 miles de euros, lo que supone un 133,2% del volumen obtenido en el año 2007. Aunque también en el mismo periodo analizado ha sufrido una reducción en el volumen de venta de ejemplares, pues los ingresos por ejemplares vendidos en el 2010 son el 79,1% de los que se obtuvieron en el 2007, se aprecia por tanto, en este apartado de ingresos una caída muy parecida a la que han tenido los diarios de información general. Por el contrario, los diarios de información deportiva han mantenido sus ingresos por publicidad: los 88.169 miles de euros obtenidos el año 2010, suponen el 99,3% de la cifra correspondiente al 2007. Además, la reducción de la partida de personal en el año 2010 ha sido mucho menor, del 3%, aunque llegó hasta el 8% en el 2009. Por otra parte, es destacable que el gasto en personal aumentase en ambos tipos de diarios en el año 2008, con respecto a las cifras del 2007: un 5% en los de periódicos de información general y un 11% en los de información deportiva.

Las estimaciones realizadas de los resultados económicos previstos en el sector de los diarios para los años 2011 y 2012, son muy negativas y para compensar las caídas de los ingresos probablemente será necesario que la industria adopte unas nuevas medidas de ajustes reduciendo los gastos de explotación para de esta forma conseguir unos niveles de rentabilidad parecidos a los que el sector de diarios de pago disfrutaba en mitad de la década pasada (Jiménez e Iglesias, 2011: 213). Asimismo se propugna la implantación de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de las audiencias y de esta forma poder incrementar los ingresos.

3. Análisis de la difusión y de la audiencia de los periódicos de información deportiva

Según la información proporcionada por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) el periódico *Marca* ocupa la tercera posición en el ranking de difusión de periódicos en España en el año 2010, la quinta el *As*, *Mundo Deportivo* la décima y *Sport* y *Súper Deporte* la 12ª y la 57ª, respectivamente. Si comparamos estas posiciones con la situación existente en el año 2000, se puede observar que *Marca* ha perdido una posición, pues entonces ocupaba la segunda. Por el contrario han mejorado los periódicos *As*, que tenía la séptima posición y *Mundo Deportivo* que ocupaba la 11ª. Por su parte, *Sport* ha empeorado, ya que ocupaba la 10ª. Estas predominantes posiciones en los rankings de difusión tanto en el año 2000 como en el correspondiente al 2010, ponen de manifiesto la relevancia que tienen los diarios de información deportiva en nuestro país. En este apartado de la exposición se amplía el periodo estudiado para poder apreciar de una forma más completa las distintas tendencias existentes en el mercado de los periódicos deportivos en comparación con la situación de los de información general.

En el año 2010 la difusión de los periódicos de información deportiva alcanzó un promedio diario de 692.550 ejemplares según los datos que proporcionan Juan Manuel de Toro y Belén Milán en el cuarto capítulo titulado “Diarios de información deportiva” del Libro Blanco de la Prensa Diaria del año 2012. Estos autores señalan que por primera vez en los últimos diez años la difusión de este tipo de diarios descende por debajo de los 700.000 ejemplares (de Toro y Milán, 2011: 114). Cifra sensiblemente inferior a los más de 830.000 ejemplares del año 2004, año en el que se alcanzó la mayor difusión de la década.

Cuadro nº 2. Evolución de la difusión de los diarios de información deportiva.

	2000	2007	2008	2009	2010	%00/10
Inf General	3.197.136	3.103.618	3.101.525	2.049.129	2.389.057	-25,28
Inf Deportiva	792.916	773.983	743.671	722.504	692.550	-12,66
<i>Marca</i>	403.049	315.279	296.353	284.273	274.581	-31,87
<i>As</i>	158.780	233.530	230.306	215.297	211.553	33,24
<i>Mundo Deport.</i>	100.407	99.368	99.146	102.294	101.101	0,69
<i>Sport</i>	106.504	101.633	95.571	102.829	96.823	-9,09
<i>Súper Deporte</i>	12.374	10.805	10.561	9.442	8.492	-31,37

Fuente: Elaboración propia y TORO de J. y MILÁN, B. (2011): La difusión controlada y la audiencia por diarios. Diarios de información deportiva”. En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord) (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2012*. Madrid: AEDE

En el periodo comprendido entre los años 2000 y 2010, la difusión de los diarios deportivos se ha reducido en un 12,66% (cuadro nº 2), aunque ha sido una caída sensiblemente menor, exactamente la mitad, que la sufrida por los diarios de información general, el 25,28%. Este hecho pone de manifiesto lo consolidados que están los diarios de información deportiva en el mercado de los periódicos de pago de España. En el análisis de la evolución de las distintas cabeceras se aprecia un

comportamiento dispar. Por una parte aumenta la difusión de *As* en un 33,24%, se mantiene en el caso del *Mundo Deportivo*, con un 0,69%, se produce una pequeña reducción, del 9,09% en *Sport* y sufren una fuerte reducción los periódicos *Marca*, del 31,87% y *Súper Deporte*, el 31,37%. Además, se vincula al interés que despierta en los compradores de los periódicos deportivos determinadas disciplinas, en especial el fútbol, la menor caída de la difusión que han sufrido estos periódicos en el año 2010, en relación a la han tenido los periódicos de información general. La focalización de su agenda, conlleva una mayor reducción de los promedios de difusión de los periódicos que de forma preferente se centran en los equipos madrileños, *Marca* y *As* (Farias, 2011: 141).

Por otra parte, el precio medio de venta al número de los periódicos de información general ha crecido desde 0,91 euros en el año 2000 hasta 1,25 en el 2010, por lo tanto, ha tenido un incremento del 37,36%. En cambio, el precio de los periódicos de información deportiva aumentó un porcentaje menor, el 26,58%, desde 0,79 euros en el 2000 hasta 1 euro en el 2010. Además es destacable la subida de precios experimentada en los diarios de información general en el año 2010: un 4,2%. Esta subida ha sido calificada como de muy notable y se considera que está motivada porque los grupos editoriales intentan compensar las pérdidas de ingresos debidas a las bajadas de difusión con un incremento del precio por ejemplar (de Toro y Milán, 2011: 177). Por el contrario, no se produjo ninguna variación en los periódicos de información deportiva, que mantienen su precio de 1 euro desde el año 2005.

Cuadro nº 3. Evolución de la audiencia de los diarios de información deportiva

	2000	2007	2008	2009	2010	%00/10
Inf General	13.962	15.458	15.639	15.461	14.979	7,28
Inf Deportiva	3.888	4.894	5.172	5.578	5.821	35,62
<i>Marca</i>	2.258	2.379	2.597	2.800	2.888	27,90
<i>As</i>	625	1.170	1.266	1.306	1.395	123,20
<i>Mundo Deport.</i>	452	576	588	646	658	45,58
<i>Sport</i>	382	625	564	690	737	92,93
<i>Súper Deporte</i>		74	76	70	67	-9,46

Fuente: Elaboración propia y TORO de J. y MILÁN, B. (2011): La difusión controlada y la audiencia por diarios. Diarios de información deportiva”. En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord) (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2012*. Madrid: AEDE

El análisis de la evolución de las audiencias entre los años 2000 y 2010 refleja el mayor grado de implantación que tienen en la sociedad española los periódicos deportivos, en relación a los de información general, puesto que los diarios deportivos han conseguido en dicho periodo un incremento de sus audiencias del 35,62%. En cambio los periódicos de información general han tenido un aumento mucho menor, el 7,28%, es decir una quinta parte más pequeño (cuadro nº 3). Además, son destacables los crecimientos logrados por los diarios *As* y *Sport*, 123,20% y 92,93%, respectivamente. En el caso del *Mundo Deportivo* fue del 45,59%. Por el contrario, *Marca* con el 27,90%, ha tenido una variación menor que la media de los diarios de información deportiva. Por su parte, la audiencia de *Súper Deporte* ha sufrido una

reducción del 9,46%. Algunos autores afirman que los buenos resultados deportivos obtenidos en el año 2010, fundamentalmente el Campeonato del Mundo de la selección de fútbol, han logrado incrementar la audiencia y los ingresos publicitarios de estos periódicos, aunque no han conseguido incrementos de la difusión, como inicialmente se estimaba (de Toro y Milán, 2011: 115).

En este periodo analizado se observa un crecimiento del índice de rotación de la prensa deportiva desde los 4,2 lectores por ejemplar en el año 2000 hasta 6,6 en el 2010. En cambio, en el caso de los periódicos de información general ha sido mucho menor el incremento de este índice, desde 3,5 lectores por ejemplar en el 2000 hasta 4,0. Los valores más elevados del índice en el año 2010 los tienen los periódicos *Marca* con 10,5 lectores por ejemplar, seguido por *Sport* con 7,6. Por su parte, los diarios *As* y *Mundo Deportivo* tienen unos valores muy parecidos, 6,6 y 6,5, respectivamente.

Por otra parte, en el año 2010 el diario *Marca* es el periódico de mayor audiencia en España. Mientras *As* ocupa el cuarto lugar en el ranking de audiencia y *Sport* y *Mundo Deportivo*, las posiciones 10^a y 11^a, respectivamente. Si se comparan estas posiciones del ranking del 2010, con las de estos periódicos el año 2000, se observa que *As* ha mejorado posiciones, ya que tenía en dicho año la sexta y todos los demás periódicos analizados mantienen los mismos lugares en el ranking, lo que refleja el grado de implantación de estos diarios, hecho que ya se ha quedado evidenciado anteriormente en la evolución de las otras variables analizadas.

4. El indicador “Frecuencia media de lectura de los periódicos de información deportiva”

En este trabajo se elabora un nuevo indicador que se denomina “frecuencia media de lectura” para completar el análisis de las audiencias de los periódicos de información deportiva y poder comparar desde un punto de vista cuantitativo el grado de relevancia que asignan sus lectores a los periódicos deportivos en comparación con la asignada a los diarios de información general. La frecuencia media de lectura indica el número promedio de ejemplares leídos en una semana por el consumidor de un determinado periódico. Este indicador se construye utilizando la información que proporciona el informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) denominado “Estudio General de Medios (EGM) 3er Año Móvil” en relación al número de días que el entrevistado lee en la semana de referencia un determinado periódico. Por lo tanto, se basa en la variable frecuencia de lectura que proporciona el EGM, donde el entrevistado declara cuantos ejemplares a la semana lee de un determinado diario. Las respuestas posibles oscilan entre menos de un ejemplar a la semana hasta siete, en el caso de leer todos los días de la semana ese periódico. De este modo, el EGM divide dicha variable en ocho categorías/frecuencias: menos de 1, 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 ejemplares.

Dicho indicador se construye para cada uno de los diarios, multiplicando el número de individuos que leen cada una de las distintas categorías/frecuencia por

esta misma frecuencia, por lo tanto, al número de personas de cada uno de los ocho tramos posibles de frecuencia de lectura se les asigna un peso, que es el número de ejemplares del periódico que leen en una semana. Posteriormente se suman todos los resultados y se divide por el número de total de personas que han leído el periódico. A los individuos que han respondido que leen menos de 1 ejemplar a la semana, se les ha asignado un peso en el proceso de elaboración del indicador de 0. Lógicamente si se hubiese ponderado por otro valor, por ejemplo 0,5, la media obtenida subiría de valor. Por lo tanto, este indicador es una frecuencia media del número de ejemplares leídos por cada lector en una semana de cada uno de los distintos periódicos. También se puede considerar que el indicador refleja la lectura media de dicho periódico por el consumidor a lo largo de una semana, es decir, el promedio de ejemplares leídos por el lector de ese medio en la semana de referencia.

El indicador se elabora tanto para todos los periódicos deportivos anteriormente comentados en la exposición, como para los dos periódicos de información general de mayor audiencia en España a fin de poder compararse ambos tipos de periódicos. En el año 2010 la frecuencia media de todos los periódicos deportivos analizados es superior a la que tienen los dos diarios de información general estudiados: *El País* y *El Mundo*, lo que indica que los deportivos tienen unos lectores que se pueden considerar como “más fieles” al medio (cuadro nº 4). Por lo tanto, los lectores de los periódicos de deportivos son más constantes en el seguimiento de la información que los lectores de los diarios de información general. Se puede afirmar también, en función de los resultados obtenidos por el indicador de frecuencia media de lectura que la información deportiva que proporciona estos diarios interesa más a sus lectores que la información que proporcionan los periódicos de información general a sus consumidores.

Cuadro nº 4. Indicador “Frecuencia media de lectura”

	2010	2011
<i>El País</i>	2,78	2,87
<i>El Mundo</i>	2,94	2,89
<i>Marca</i>	3,31	3,30
<i>As</i>	3,45	3,56
<i>Mundo Deportivo</i>	3,35	3,34
<i>Sport</i>	3,30	3,26
<i>Súper Deporte</i>	2,98	2,78

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por AIMC *Estudio General de Medios (EGM). 3er Año Móvil. Año 2010 y Año 2011*

En el año 2010, el lector del periódico *As*, lo lee con una frecuencia media de 3,45 días a la semana y el consumidor de *Mundo Deportivo* con 3,35. En los casos de *Marca* y *Sport* sus valores de frecuencia son 3,31 y 3,30 días, respectivamente. Únicamente *Súper Deporte* tiene un valor inferior a 3, con un promedio de lectura de 2,98 días. En el año 2011, también es mayor la frecuencia media de los diarios de información deportiva que la de los dos diarios de información general estudiados,

con la excepción del periódico Superdeporte, el único diario deportivo que sufre una disminución de su frecuencia media en relación a los valores del año 2010. La frecuencia media de *As* aumenta hasta 3,56, prácticamente se mantienen con los mismos valores las frecuencias de *Marca* y *Mundo Deportivo* y disminuye cuatro décimas en el caso de *Sport*. La reducción es mayor en el caso de *Súper Deporte*, que sigue siendo el único periódico deportivo que tiene una frecuencia inferior a 3 días: 2,78.

Los periódicos de información general analizados han tenido en el año 2011 un comportamiento dispar, *El País* aumentó su frecuencia media hasta 2,87 días, en cambio se redujo unas décimas en el caso de *El Mundo*, pero en ambos casos la frecuencia media de lectura es inferior a 3 días (cuadro n° 4).

5. Análisis de la relación estadística entre el número de lectores online de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información

En este apartado se analiza la relación existente entre el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información (SI) y el porcentaje de lectores online de periódicos, con el objetivo de determinar si un mayor grado de desarrollo de la SI implica un incremento del número de lectores online. El análisis se centra en los siguientes países europeos: Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Reino Unido y Suecia. Se analiza la relación existente entre el porcentaje de población con una edad comprendida entre los 16 y 74 años que ha sido lectora de periódicos/revistas online según los datos que proporciona el informe “Europe’s Digital Competitiveness Report” de la Commission of the European Communities con el grado de desarrollo de la SI medido por el “eReadiness Index (ERI)” elaborado por The Economist Intelligence Unit e IBM. La carencia de datos específicos suficientemente contrastados de los lectores online de los periódicos deportivos de los distintos países analizados conlleva que el análisis se realiza sobre las cifras totales de lectores online de todo tipo de periódicos independientemente de la información que estos suministren. Por lo tanto, se analiza la relación existente entre el porcentaje de lectores online en los diferentes países estudiados con el grado de desarrollo de la SI según el ERI, aplicando la teoría estadística de la regresión. En primer lugar se calcula el modelo matemático que estima porcentaje de lectores online en función del grado de desarrollo de la SI (cuadro n° 5).

El coeficiente de determinación es $R^2 = 0.4455$ en el caso de la primera regresión donde se relaciona el porcentaje de lectores online del año 2007 con el grado de desarrollo de la SI según el ERI 2008 (en la elaboración del ERI08 se emplean cerca de cien indicadores con valores del año 2007, por ello se considera más adecuado utilizar el ERI08 que el ERI07, elaborado con valores del año 2006). El valor obtenido nos indica como el modelo lineal que se ha estimado explica el 45% de los lectores online. Pero a medida que se consolida la SI, aumenta el valor del coeficiente de determinación. En el caso de la segunda regresión, en el análisis de la relación entre el porcentaje de lectores del año 2008 con el ERI 2009, el valor del

coeficiente aumenta hasta un $R^2 = 0.6696$ (cuadro nº 5). Y su valor es todavía mayor, en el caso de la tercera regresión, con un $R^2 = 0.7537$, en este caso, cuando relacionan los lectores online 09 con el ERI10, el modelo lineal estimado explica el 75% de los lectores online.

Cuadro nº 5. Relación estadística entre el porcentaje de lectores online de periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información

5.1. Lectores online 07 = f(ERI 08)			
	Coefficient	t-value	t-prob
Constant	-113.201	-2.00	0.080
ERI 07	17.2660	2.54	0.035

Modelo estimado: Lectores online 07 = -113.2 + 17.27 ERI 08
 Bondad del ajuste: $R^2 = 0.4455$
 Dependencia lineal: t-value= 2.54>2 o t-prob=0.035<0.05

5.2. Lectores online 08 = f(ERI 09)			
	Coefficient	t-value	t-prob
Constant	-124.591	-3.15	0.014
ERI 08	19.7501	4.03	0.004

Modelo estimado: Lectores online 08 = -124.6 + 19.75 ERI 09
 Bondad del ajuste: $R^2 = 0.6696$
 Dependencia lineal: t-value= 4.03>2 o t-prob=0.004<0.05

5.3. Lectores online 09 = f(ERI 10)			
	Coefficient	t-value	t-prob
Constant	-152.118	-3.88	0.005
ERI 10	24.5672	4.95	0.001

Modelo estimado: Lectores online 09 = -152.1 + 24.57 ERI 10
 Bondad del ajuste: $R^2 = 0.7537$
 Dependencia lineal: t-value= 4.95>2 o t-prob=0.001<0.05

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por *The Economist Intelligence Unit* e IBM, *eReadiness Index (ERI)* y Commission of the European Communities, *Europe's Digital Competitiveness Report*

Por otra parte, en el contraste de hipótesis sobre los parámetros, si trabajamos con un nivel de significación del 5%, como los valores del estadístico t-Student: t-value, es superior en valor absoluto a 2 y t-prob menor que 0,05, nos indican que hay una relación de dependencia lineal entre dichas variables (ERI y porcentaje de lectores online). Además, los valores obtenidos del estadístico t-Student, son mucho mejores en el caso de la segunda y de la tercera regresión, en las que se relaciona los lectores online 08 con el ERI09 y los lectores online 09 con el ERI10. Estos valores nos señalan que hay una evidencia estadística de que la variable ERI es una variable relevante que influye sobre el porcentaje de la población que es lectora de periódicos online.

Por lo tanto, se puede concluir que a medida que se produce una consolidación de la SI, aumenta el número de lectores online de los periódicos. Además también

hay que tener en cuenta que la industria de los periódicos en los últimos años (aunque no todos los periódicos en el mismo grado) ha optimizado todas las posibilidades que les permite la Web 2.0 para hacer más competitivas sus producciones y conseguir incrementar sus audiencias, objetivo que muchos de los periódicos han conseguido.

6. Impacto de las nuevas tecnologías en las cifras de negocio de los periódicos deportivos

Juan Manuel de Toro y Belén Milán señalan en su publicación anteriormente mencionada el problema que plantean las nuevas tecnologías a los periódicos de información deportiva de pago debido a que la información que proporcionan no requiere de tanto análisis como la que suministran los periódicos de información general y económica (de Toro y Milán, 2011: 114) y sus lectores se pueden conformar únicamente con conocer los titulares principales por medio de informaciones obtenidas de Internet y dejan de comprar el periódico, lógicamente este problema se agrava con la crisis económica. Si bien como anteriormente se ha comentado en el periodo comprendido entre los años 2007 y 2010, los periódicos de información general han sufrido en sus ingresos por la venta de ejemplares una reducción un poco mayor que los deportivos, también es necesario tener en cuenta las subidas de precios que se ha producido en el periodo, que ha sido mayor en el caso de los periódicos de información general, lo que lógicamente conlleva una reducción de su demanda.

Los resultados obtenidos en anteriores investigaciones aplicando la teoría estadística de la regresión demuestran que existe una relación estadística entre las caídas de las ventas de los periódicos impresos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información (SI). El análisis realizado se centró en los siguientes países europeos: Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Reino Unido y Suecia. Las cifras de ventas de periódicos se obtuvieron del informe "Trends in newsrooms 2008" que realiza la World Association of Newspapers (WAN) y para medir el grado de desarrollo de la SI se utilizó el "eReadiness Index (ERI)" elaborado por The Economist Intelligence Unit e IBM. El modelo lineal que se estimó explica el 69% de la caída de las ventas producida en el año 2007. Aunque los resultados estadísticos obtenidos de la relación entre el ERI 08 con la disminución de las ventas (en porcentajes) en el periodo 2003/2007, son peores, con una bondad del ajuste no adecuada $R^2 = 0.5681$, en este caso el modelo estimado explica el 57% de la caída de las ventas que se ha producido en el periodo.

También se analizó, para los mismos países, la relación estadística existente entre las caídas de las ventas de periódicos impresos del año 2007, con respecto a los volúmenes del año anterior (en porcentajes), según la información que proporciona la WAN, con el porcentaje de población con una edad comprendida entre los 16 y 74 años que ha sido lectora de periódicos/revistas online en el año 2007. Los resultados obtenidos en el análisis estadístico fueron muy poco significativos, ya que en el modelo estimado los lectores online sólo explicarían el 16% de la caída de ventas anuales producida en el año 2007. En el análisis estadístico de la relación entre la

disminución de las ventas en el periodo 2003/07 (en porcentajes) con los lectores online del año 2007, se obtuvieron peores resultados, en el modelo estimado los lectores online sólo explicarían el 4% de la caída de ventas producidas (Larrañaga, 2011: 342 y 345)

En este trabajo se analizará la relación estadística existente entre las disminuciones de la difusión los periódicos impresos de pago y los lectores online de periódicos. El análisis se centra en los siguientes países europeos: Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido y Suecia, que son los mismos países incluidos en los anteriores análisis estadísticos mencionados. Y para poder reflejar de forma adecuada los cambios demográficos habidos en los diferentes países el análisis se centra en el índice de difusión (ejemplares por cada mil habitantes) de los diarios de pago. El análisis se centra en el total de periódicos de pagos y no únicamente en los periódicos deportivos al no existir datos sobre su difusión disponibles suficientemente contratados en todos los países. Además para excluir los efectos de la crisis económica y centrarse únicamente en los efectos de las nuevas tecnologías en las cifras de negocio de los periódicos deportivos el periodo estudiado es desde el año 2005 hasta el 2008.

En el año 2008 la difusión de la prensa diaria de pago a nivel mundial aumento hasta 532,3 millones de ejemplares según datos de la WAN, con una tasa de incremento anual del 1,3%. Desde el año 2002, la difusión ha crecido cerca de setenta millones de ejemplares, además con unas tasas de variación anual que han sido positivas todos los años, con la excepción del 2005. En otros ámbitos geográficos, la situación para la industria de los periódicos no es tan positiva. En el ámbito de la UE15, la difusión diaria de la prensa de pago ascendió a 68,86 millones de ejemplares en el año 2008, con una reducción de 1,7 millones con respecto al año anterior, una tasa del 2,4%. En los últimos diez años la industria ha sufrido una pérdida de difusión de doce millones de ejemplares, ya que la difusión en el 1998 fue de 80,83 millones. Además, durante todos estos años la tasa de variación anual de la difusión con respecto a los valores del año anterior, ha sido negativa. Este hecho es un claro ejemplo de la profunda crisis que atraviesa la industria de los periódicos en Europa. Todos estos datos proceden de José Manuel de Toro Martín, Visitación Lozano Muñoz y Belén Milán López en su capítulo "Datos Generales sobre Difusión y Audiencia" incluido en el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011*. También se utiliza esta fuente de información para obtener los índices de difusión.

Estas disminuciones en la difusión, han venido acompañadas de un incremento del número de lectores online de los periódicos. A continuación se realiza un análisis estadístico para comprobar si el incremento de los lectores online han implicado unas caídas en la difusión. En primer lugar se analiza la relación existente entre las variables: variación de los índices de difusión en el periodo 2005/08, que sería la variable dependiente, siendo la independiente las variaciones en el mismo periodo del porcentaje de lectores de periódicos online en los mismos años (tomados ambos en porcentajes). La población lectora es el porcentaje de población con una edad comprendida entre los 16 y 74 años que ha sido lectora de periódicos/revistas online en el año 2008 según los datos que proporciona el informe "Europe's Digital

Competitiveness Report” de la Commission of the European Communities. Los resultados obtenidos en el análisis estadístico (cuadro nº 6.1), no son nada significativos, con una bondad del ajuste totalmente inadecuada, $R^2 = 0.0399$. En el modelo estimado las variaciones de los lectores online sólo explicarían el 4% de las disminuciones de los índices de difusión. Los valores del estadístico t, señalan que no hay ningún tipo de relación lineal entre ambas variables.

Cuadro nº 6. Relación estadística entre las variaciones de los índices de difusión de periódicos y el porcentaje de lectores online de periódicos

6.1. Variación de los índices de difusión (05/08) = f (Variación del porcentaje de lectores de periódicos/revistas online periodo 2005-2008)			
	Coefficient	t-value	t-prob
Constant	-7.58150	-4.35	0.002
V. lectores online 05/08	0.016643	0.576	0.580

Modelo estimado:
 Variación índice difusión 05/08 = -7.582 + 0.01664 Variación lectores online 05/08
 Bondad del ajuste: $R^2 = 0.0399$
 Dependencia lineal: t-value= 0.576 > 2 o t-prob=0.580 < 0.05

6.2. Variación de los índices de difusión (05/08) = f (Variación del porcentaje de lectores de periódicos/revistas online periodo 2005-2009)			
	Coefficient	t-value	t-prob
Constant	-9.28053	-4.64	0.002
V. lectores online 05/09	0.0294786	1.41	0.195

Modelo estimado:
 Variación índice difusión 05/08 = -9.281 + 0.02948 Variación lectores online 05/09
 Bondad del ajuste: $R^2 = 0.200008$
 Dependencia lineal: t-value= 1.41 > 2 o t-prob=0.195 < 0.05

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por José Manuel de Toro Martín, Visitación Lozano Muñoz y Belén Milán López “Datos Generales sobre Difusión y Audiencia” en BEL MALLÉN, José Ignacio et al. (coord): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2011* y Commission of the European Communities, *Europe’s Digital Competitiveness Report*

Si se amplía el periodo considerado de los lectores online, y se analiza la relación existe entre las variaciones de los índices de difusión en el periodo 2005/08 con las variaciones del porcentaje de lectores online en el periodo 2005/09, se observa que, aunque el valor de $R^2 = 0.2000$, aumenta un poco, también la bondad del ajuste es en este caso poco significativa. En el modelo estimado las variaciones de los lectores online explicarían el 20% de las disminuciones de los índices de difusión (cuadro nº 6.2).

En el contraste de hipótesis sobre los parámetros, los valores del estadístico t-Student, en el caso de las dos regresiones efectuadas, manifiestan que no hay una relación de dependencia lineal entre ambas variables (cuadro nº 6). Además, el

número de datos con los que se trabaja es insuficiente para saber si hay otro tipo de relación (no lineal) aplicando esta metodología. Los resultados obtenidos nos señalan que las disminuciones en los índices de difusión de periódicos impresos de pago no se deben a un incremento de su lectura online, por lo menos en el periodo 2005/08.

Dichos resultados son un tanto sorprendentes y coinciden con los obtenidos en las anteriores investigaciones mencionadas en donde se analizó la relación estadística existente entre las disminuciones de las ventas de los periódicos impresos y el porcentaje de lectores online de periódicos. A continuación se comentan una serie de posibles razones por las que se obtienen estos resultados. En primer lugar, hay que tener en cuenta que probablemente un elevado porcentaje de los lectores online no lo han sido antes de periódicos impresos, es decir que no han sustituido la lectura de uno por otro. Por ello, incrementan el total de lectores online, pero no reducen la difusión de los periódicos impresos. Dado que estos lectores aumentan la audiencia de los periódicos online posiblemente provocan que aumente su publicidad, en detrimento de la publicidad de los periódicos impresos. Por tanto, sí conllevan un efecto sustitución en el tema de los ingresos que tienen la industria por publicidad. Pero en este último aspecto, también es imprescindible tener en cuenta que la crisis económica ha reducido de una forma sensible los volúmenes de la inversión publicitaria.

Los cambios en los hábitos culturales han provocado que los lectores de los periódicos impresos sean las personas de más edad, produciéndose un alejamiento del público más joven. Anthony Smith, en su artículo “Migración digital. ¿Es este el futuro del periódico? expone los cambios que se están produciendo en los hábitos culturales de los ciudadanos y cómo los lectores de los periódicos impresos son las personas con una edad superior a los 35 años. En cambio, las personas más jóvenes, los veinteañeros, están conectados a Internet 23 horas a la semana (Smith, 2011: 99). También en el estudio de la consultora ComScore: “Younger, Heavy Online News Consumers are Not Newspaper Readers, According to comScore Plan Metrix” del año 2008, se analizan los cambios que se están produciendo en las audiencias y como los lectores de periódicos impresos son las personas de más edad, los individuos con una edad de 65 o más años, tienen una probabilidad tres veces superior a la media de ser “heavy newspaper readers” (los leen con una frecuencia de seis días por semana). La probabilidad es el doble en los individuos con edades comprendidas entre 55 y 64 años. En España, la edad media del lector de diarios está subiendo de forma continúa en los últimos años, desde 41,2 años en el año 2000 hasta los 44,7 en el año 2010. De hecho, en ese mismo año los lectores de menos de 35 años suponen el 29,2% del total de la audiencia de los periódicos de información general y el 43,4% de los de información deportiva, aunque dicho porcentaje asciende hasta el 45,3% en el caso de los periódicos online.

En el estudio de ComScore se comenta también que las personas más jóvenes acceden con una mayor frecuencia a los sitios online de noticias. Es decir, consumen más noticias respecto a la media de los individuos pero preferentemente se informan en sitios en Internet. Por lo tanto, este cambio de hábitos culturales provoca un incremento de los lectores online que no viene acompañado de unas sensibles disminuciones en la difusión, debido a los reducidos porcentajes de lectura de periód-

dicos impresos entre las poblaciones de personas jóvenes. De hecho, en España se ha producido un incremento de lectores online muy superior al de lectores de las ediciones impresas de los periódicos. Entre los años 2005 y 2008 según la OJD ha aumentado un 256% el número de usuarios únicos de los periódicos de información general, hasta llegar a los 43,8 millones, en cambio el incremento ha sido más reducido en el caso de los periódicos de información deportiva, el 141,9% con 10,3 millones de usuarios en el 2008. Pero en los años posteriores ha sido mayor el aumento de usuarios de los periódicos de información deportiva, llegando hasta los 43,6 millones en el 2010, lo que implica un incremento del 597,7% con respecto a las cifras que tenían en el año 2005. Por el contrario los usuarios de los periódicos de información general ha crecido a una menor tasa, el 360,1%, con 61,6 millones de usuarios en el 2010.

Además, la incorporación de las primeras generaciones de nativos digitales a las etapas productivas conllevará en los próximos años un mayor uso informativo de Internet (Díaz Nosty, 2011: 54). En la actualidad, las audiencias de las versiones online de los periódicos españoles representan unos porcentajes muy elevados del total de los lectores de los periódicos, inclusive en algunos casos los lectores online llegan a triplicar la cifra del número de compradores de las ediciones en papel. En el año 2010, la primera posición en el ranking de diarios españoles con un peso más elevado de sus lectores online en el total de la audiencia del medio la ocupa *La Opinión A Coruña*, cuyos lectores online suponen el 78,9% del total de la audiencia del periódico. En segundo lugar está *Marca*, cuyos lectores online representan el 76,8%. *El Mundo* tiene la tercera posición, con el 74,6%. Por su parte, *Sport* está en séptima posición con el 67,7% y *Superdeporte* la novena, con 62,4% (Farias, 2011: 150). Por otra parte, el fenómeno que se está produciendo en Internet de una concentración de la audiencia de los periódicos online en un número muy reducido de cabeceras provoca que un elevado porcentaje de la audiencia de los periódicos españoles provenga de fuera de España, concretamente en el año 2010, el 37,2% en el caso de *ABC*, el 36,0% en *El Mundo* y el 35,8 en *El País*. La demanda externa es algo más reducida en el caso de los periódicos especializados, ya que los porcentajes de tráfico externo se reducen hasta el 31,5% en *As* y el 27,4% en *Marca* (Díaz Nosty, 2011: 61). Obviamente un porcentaje muy elevado de estos lectores online proveniente de otros países no eran anteriormente lectores de las ediciones impresas de los periódicos, y por lo tanto no han sustituido una versión por otra, provocando una caída de su difusión.

La crisis económica agudizó sin duda las reducciones de la difusión de los periódicos impresos, el consumidor al tener un menor nivel de renta prescinde del consumo de algunos bienes, o bien los consume con una menor frecuencia y muy previsiblemente sustituya la compra del periódico impreso por su lectura online que es gratuita. La falta de datos estadísticos disponibles impide la correcta cuantificación de este efecto de sustitución debido a la caída de la renta del consumidor. Cuando transcurra un mayor periodo de tiempo y teniendo en cuenta las diferentes variaciones de la renta media en los diversos países se podrá analizar estas modificaciones, pero también habría que tener en cuenta los precios de los periódicos en los

diferentes países, considerando estos precios en función de la PPA de cada país. Obviamente para un análisis completo habría que incluir más variables. Además, el proceso que está siguiendo la industria de los periódicos en distintos países de comenzar a cobrar por la lectura de las noticias online es muy probable que también esté afectando al proceso de sustitución de impresos por online.

Por otra parte, se afirma que para garantizar la rentabilidad de la industria de los periódicos de pago, y por tanto su supervivencia futura es primordial que los editores comprendan de forma adecuada los nuevos sistemas digitales de distribución de contenidos, tanto en términos de audiencia, como de mercado y de negocio (Jiménez e Iglesias, 2011: 213).

7. Conclusiones

En el periodo comprendido entre los años 2007 y 2010, el EBITDA de los periódicos de información deportiva ha tenido una evolución positiva, obteniendo 56.509 miles de euros en el año 2010, que suponen un 133,2% del volumen obtenido en el año 2007. Aunque han sufrido una reducción en su volumen de venta de ejemplares, vendieron el 79,1% de la cifra del 2007, han conseguido mantener sus ingresos por publicidad en unos volúmenes muy parecidos a los del 2007. Por el contrario, el EBITDA de los diarios de información general, ha sufrido una considerable reducción, la cifra del 2010 supone el 20% del volumen del 2007. Con unos niveles de venta de ejemplares que son el 76,4% de los obtenidos en el 2007 y unos ingresos de publicidades que han sufrido una disminución del 49,4%.

La difusión de los diarios deportivos se ha reducido en un 12,66%, en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2010, pero la difusión de los periódicos de información ha descendido el doble, un 25,28%. Este hecho pone de manifiesto lo consolidados que están los diarios de información deportiva en el mercado de los periódicos de pago de España.

El estudio de la evolución de las audiencias entre los años 2000 y 2010 refleja el elevado grado de implantación de los periódicos deportivos en la sociedad española, pues han incrementado sus audiencias un 35,62%. Por el contrario, el aumento de las audiencias de los periódicos de información general ha sido una quinta parte más pequeño, el 7,28%.

Los valores obtenidos por los periódicos deportivos en el nuevo indicador que se ha elaborado: la frecuencia media de lectura, ponen de manifiesto la relevancia que asignan sus lectores a estos periódicos. Este indicador muestra el número promedio de ejemplares leídos en una semana por el consumidor de un determinado periódico. Durante 2010 la frecuencia media de todos los periódicos deportivos analizados es superior a la que tienen los dos periódicos de información general estudiados: *El País* y *El Mundo*. Ello indica que los deportivos tienen unos lectores que se pueden considerar como “más fieles” al medio, es decir, que los lectores de los periódicos de deportivos son más constantes en el seguimiento de su información que los lectores de los diarios de información general. Asimismo durante el año 2011 es mayor la

frecuencia media de los diarios de información deportiva que en el caso de los periódicos de información general, con excepción del periódico *Superdeporte*, que por otra parte, es el único diario deportivo con una frecuencia media menor que el 2010.

Los resultados obtenidos en el análisis de la relación estadística entre el número de lectores online de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información (SI) permiten concluir que a medida que se produce una consolidación de la SI, aumenta el número de lectores online de los periódicos ya que hay una evidencia estadística de que el grado de desarrollo de la SI es una variable relevante que influye sobre el porcentaje de la población que es lectora de periódicos online. El modelo lineal estimado explica el 75% de los lectores online.

Por otra parte, en el análisis de la relación estadística existente entre las disminuciones de los índices de difusión de los periódicos impresos de pago y las variaciones de los porcentajes de los lectores online de periódicos los valores obtenidos del “estadístico t”, señalan que no hay ningún tipo de relación de dependencia lineal entre ambas variables. Además, el número de datos con los que se trabaja es insuficiente para saber si hay otro tipo de relación (no lineal) aplicando esta metodología. Los resultados obtenidos en el modelo estimado nos señalan que las disminuciones en los índices de difusión de los periódicos impresos de pago no se deben a un incremento de su lectura online, por lo menos en el periodo 2005/08, ya que las variaciones de los lectores online explicarían únicamente el 4% de las disminuciones de los índices de difusión. Cuando se amplía el periodo considerado, las variaciones de los lectores online entre 2005/09, aumenta el valor de $R^2 = 0.2000$, pero la bondad del ajuste sigue siendo poco significativa. En el modelo estimado las variaciones de los lectores online explicarían el 20% de las disminuciones de los índices de difusión.

Se considera primordial que los editores comprendan de forma adecuada los nuevos sistemas digitales de distribución de contenidos para garantizar la rentabilidad de la industria.

8. Bibliografía

- Asociación para la investigación de medios de Comunicación (AIMC) (2011). *Estudio General de Medios (EGM). 3er Año Móvil 2011*. Madrid: AIMC.
- Asociación para la investigación de medios de Comunicación (AIMC) (2010). *Estudio General de Medios (EGM). 3er Año Móvil 2010*. Madrid: AIMC.
- Commission of the European Communities (2009). *Europe's Digital Competitiveness Report*. Brussels: Commission of the European Communities.
- COMSCORE (2008). “Younger, Heavy Online News Consumers are Not Newspaper Readers, According to comScore Plan Metrix”, ComScore, press release 13 de marzo de 2008. Reston: ComScore. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2109> (consulta: 20-2-2012)
- DÍAZ NOSTY, B. (2011). “La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...” en *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 86, p. 52-65.
- FARIAS BATLLE, P. (dir.) (2011). *Informe anual de la profesión periodística 2011*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

- JIMÉNEZ, L. y IGLESIAS, C. (2011). “Análisis económico-financiero del Sector”. En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.) (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2012*. Madrid: AEDE, p. 208-254
- JIMÉNEZ, L. y MARTÍN, E. (2010). “Análisis económico-financiero del Sector”. En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.) (2010). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2011*. Madrid: AEDE, p. 218-268
- JIMÉNEZ, L. y MIÑARRO, L. (2009). “Análisis económico-financiero del Sector”. En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.) (2009). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2010*. Madrid: AEDE, p. 216-263
- LARRAÑAGA, J., “Un análisis cuantitativo de la crisis económica en la industria de los periódicos y el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2011, vol. 17, nº 2, p. 339-348.
- SMITH, A. (2011). “Migración digital. ¿Es este el futuro del periódico?” en *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 86, p. 98-100.
- The Economist Intelligence Unit y The IBM Institute for Business Value (2010). *Digital economy rankings 2010. Beyond e-readiness*. London: The Economist Intelligence Unit.
- The Economist Intelligence Unit y The IBM Institute for Business Value (2009). *E-readiness rankings 2009. The usage imperative*. London: The Economist Intelligence Unit.
- The Economist Intelligence Unit y The IBM Institute for Business Value (2008). *E-readiness rankings 2008. Maintaining momentum*. London: The Economist Intelligence Unit.
- The Economist Intelligence Unit (2007): *The 2007 e-readiness ranking: Raising the bar*. London: The Economist Intelligence Unit
- TORO de J. y MILÁN, B. (2011): La difusión controlada y la audiencia por diarios. Diarios de información deportiva”. En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.) (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2012*. Madrid: AEDE, p. 113-124.
- TORO de J., LOZANO, V. y MILÁN, B. (2010): “Datos generales sobre difusión y audiencia”. En BEL MALLÉN J.I. et al. (coord.) (2010). *Libro Blanco de la Prensa Diaria. 2011*. Madrid: AEDE, p. 18-37.
- World Association of Newspapers (WAN) (2008). *Trends in newsrooms 2008*. París: WAN, <http://www.Trends-in-newsrooms.org/home.php> (consulta: 5-3-2012)

Notas

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

El autor

Julio Larrañaga Rubio es profesor del Departamento de Análisis Económico en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es miembro de diversos grupos de Investigación y tiene distintas publicaciones sobre diversos aspectos económicos de los medios, y de la Sociedad de la Información.