

Prensa local: un modelo en cuestión

Si se compara la evolución en los últimos años de las audiencias agregadas de los diarios nacionales y de los diarios líderes en cada comunidad autónoma puede verse que mientras los primeros perdieron casi la mitad de su audiencia (-49,5%), los segundos **“solo” perdieron el 27%**. En cualquier caso, la prensa local ha sufrido un **notable retroceso**. Además, debe superar antes o en paralelo un reto aún mayor: el **desplome de los ingresos** provocado por la epidemia de la COVID-19.

LUIS PALACIO

Durante el confinamiento provocado por la epidemia de COVID-19, la octogenaria gijonesa Enedina Fernández dejaba caer todos los días una cesta atada con una cuerda desde el balcón del tercer piso en el que vive. Abajo, su quiosquero le ponía un ejemplar de *La Nueva España* en la cesta y recogía el euro y treinta céntimos que cuesta el diario. Después, Enedina tiraba de la cuerda para subir el periódico y se entregaba a su lectura.

La escena, que con toda seguridad se ha repetido en otros lugares del país esos días, es un reflejo parcial de la realidad de la prensa local en España: de la fidelidad de algunos compradores hacia sus diarios y los esfuerzos de los quiosqueros por mantenerlos, pero también del envejecimiento de los lectores de los

periódicos en papel, parcialmente compensada por el desplazamiento de las audiencias hacia los soportes digitales.

Probablemente, el caso de Enedina Fernández refleje algo más. Por ejemplo, la importancia de la ubicación geográfica. Si se considera el índice de difusión de diarios locales en papel por cada 100 habitantes que había en 2018 (último año con datos completos de la Oficina de Justificación de la Difusión -OJD-), de las diez provincias con un índice más alto, todas estaban en el norte, como la Asturias de Enedina, a excepción de una. Eran Guipúzcoa (6,6), Navarra (6), Vizcaya (5,9), La Coruña (5,9), Asturias (4,7), Gerona (3,4), Lugo (3,4), Cantabria (3,4), Pontevedra (3,3) y Baleares (3,3). Se trata, en cualquier caso, de

unos índices modestos, aunque bastante mayores que los que ofrecen las provincias del rango inferior, en el que once no llegan siquiera a un ejemplar de periódico local por 100 habitantes.

Mercados provinciales, no regionales

Pero el análisis de esos índices arroja más luz sobre la situación de la prensa local en papel en España. Para empezar, cada mercado es único. Y por cada mercado se entiende más el provincial o local que el regional.

En primer lugar, porque no guarda relación la población de cada provincia –y, en teoría, la dimensión de su mercado– con la penetración de la prensa. Basta comprobar cómo, dejando a un lado Barcelona, provincias tan pobladas como Valencia, Sevilla, Alicante y Málaga cuentan con mercados periodísticos muy limitados, tanto si se atiende a sus índices de difusión por 100 habitantes como al volumen total de difusión de ejemplares en 2018.

En este sentido, debe aclararse que los cálculos se han realizado teniendo en cuenta la difusión total de cada cabecera y no su reparto en cada provincia y puede darse el caso de algún diario que distribuya una parte de sus ejemplares en otra demarcación; no obstante, probablemente, las diferencias no serían muy acusadas.

La segunda característica del mercado de la prensa local es la práctica inexistencia de diarios regionales. Entre estos

destaca *La Voz de Galicia*, la cual desde su mercado coruñés llega a buena parte de la comunidad gallega, aunque no puede evitar la hegemonía del *Faro de Vigo*, en Pontevedra, o de *El Progreso*, en Lugo. Y algo similar le ocurre a *La Vanguardia* en Cataluña o al *Heraldo de Aragón*.

Pero en la mayor parte de las autonomías multiprovinciales, como sucede en Andalucía, Castilla y León, Comunidad Valenciana, País Vasco o Canarias, lo habitual son los diarios provinciales que dominan sus mercados sin que otros interfieran. Es el caso de *Ideal* de Granada y *Sur* de Málaga, en Andalucía; *El Norte de Castilla* de Valladolid y *La Gaceta de Salamanca*, en Castilla y León; *Levante de Valencia* e *Información* de Alicante, en la Comunidad Valenciana; *El Correo* y *Diario Vasco*, en el País Vasco, o *La Provincia*, de Las Palmas, y *El Día*, de Tenerife, en Canarias.

Lo habitual son los diarios provinciales que dominan sus mercados sin competencia

Este último repaso pone al descubierto otra característica, la tercera, del mercado de la prensa local en España: la importancia de dos grupos de comunicación especializados en estos medios, Vocento y Prensa Ibérica Media, pues a ellos pertenecen la mayor parte de las

cabeceras que se acaban de mencionar.

El primero de ellos, por volumen de negocio y de difusión en papel, es Vocento. Sus ingresos de explotación en 2019 ascendieron a 395 millones de euros, de los cuales el 57% procedían de su división de prensa local. Mientras, sus once cabeceras en papel (excluyendo el nacional *ABC*) sumaban 221.000 ejemplares en 2018.

En el caso de Prensa Ibérica Media, el volumen de difusión de diarios en papel ascendía aquel año a 137.000 ejemplares. Sin embargo, en 2019, el grupo que preside Francisco Javier Moll absorbió el Grupo Zeta, poco después de haber tomado la mayoría de *El Día*, en Tenerife. Y si se tienen en cuenta las difusiones de los medios locales de ambos en 2018, la difusión de Prensa Ibérica Media se situaría a la par que la de Vocento: 220.000.

Algo más complicada es la comparación entre ambos grupos en términos económicos, puesto que en el Registro Mercantil aún no están disponibles las cuentas de Prensa Ibérica Media de 2018. Una estimación a partir de los datos hasta 2017 y los correspondientes al Grupo Zeta en 2018 y 2019 situaría los ingresos conjuntos en el rango de 280-300 millones de euros; y, en este caso, una parte de esos ingresos deben atribuirse al negocio de revistas y de artes gráficas.

Sea como fuere, el peso de ambos grupos en el sector de la prensa local en España es innegable y alguno de ellos lidera en 21 de las 43 provincias en las que hay prensa local en papel en España. Pero esto, también, pone el foco en un hecho antes enunciado. Junto a ellos, existen una serie de diarios independientes que defienden sus mercados. Y los hay hegemónicos en mercados grandes (como *La Vanguardia*, en Barcelona), medianos (como *Heraldo*, en Zaragoza; *La Voz de Galicia*, en La Coruña; *Última Hora*, en Baleares, y *Diario de Navarra*) y pequeños (como *La Voz de Almería*, *La Gaceta de Salamanca* o *Segre*, en Lérida). Y ello abunda en la idea de que no existe tal cosa como un mercado de la prensa local, sino distintos mercados.

Evolución en los últimos años

Cabe señalar que, en los últimos años, y siendo en ambos casos negativa, la evolución de la prensa local ha sido mejor que la de la prensa nacional.

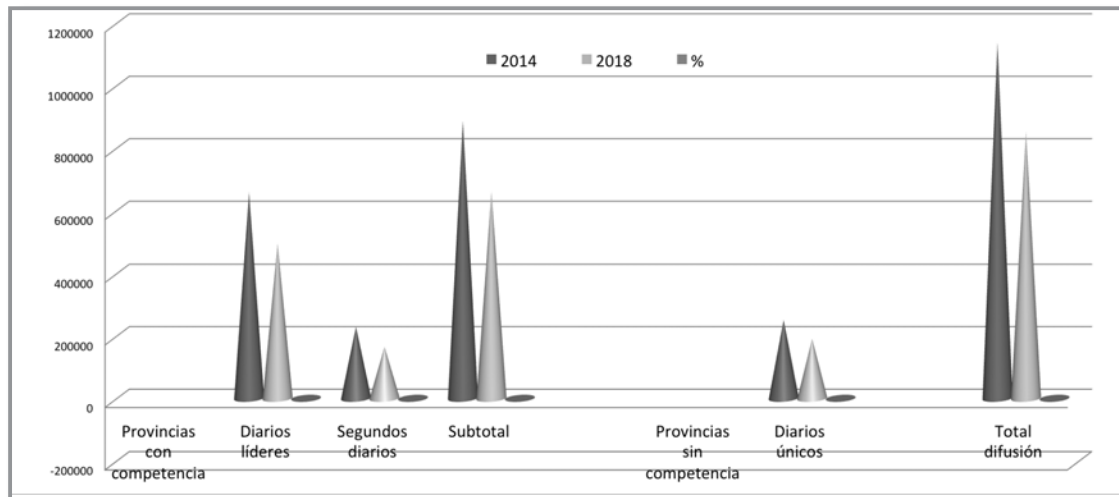
Si se compara la evolución de las audiencias agregadas de los diarios nacionales y de los diarios líderes en cada comunidad autónoma puede verse que mientras los primeros perdieron casi la mitad de su audiencia (-49,5%), los segundos “solo” perdieron el 27%¹.

Entre las razones que explicarían el

¹ “La caída de la audiencia de los diarios nacionales desde 2008 casi duplica la de los locales líderes”. DigiMedios. Disponible en: <https://digimedios.es/index.php/archivo/la-caida-de-la-audiencia-de-los-diarios-nacionales-desde-2008-casi-duplica-la-de-los-locales-lideres/>

Tabla 1

Difusión de diarios líderes y segundos diarios únicos, 2014-2018



Elaboración a partir de la difusión de las cabeceras controlada por OJD. Cifras en ejemplares y en porcentaje.

rápido descenso de la audiencia de los diarios nacionales se encuentra el recorte y desmantelamiento de las ediciones que algunos de ellos mantenían fuera de Madrid, lo que, al mismo tiempo, supuso un balón de oxígeno para la prensa local.

Dicha prensa, en cualquier caso, ha sufrido un notable retroceso en los últimos años. Y para corroborarlo, basta atenerse al comportamiento en cada provincia del diario líder y del segundo, en aquellos casos donde lo hay. De nuevo, debe recordarse que para este análisis se utiliza el dato de difusión de los diarios en papel en cada provincia, dato que, por ahora, es el que mejor refleja la importancia del medio en el ámbito provincial.

Así, de las 43 provincias en las que se

edita al menos un diario local controlado por OJD, en 24 de ellas hay un único diario, aunque este dato exige algunas matizaciones. No está incluida Madrid, por las características de los diarios que ahí se editan. Y entre las provincias incluidas con un único diario se encuentran Sevilla, donde circula una importante edición del nacional *ABC*, y Zaragoza, donde se encuentra *El Periódico de Aragón*, pero que no tienen controlada su difusión como cabeceras independientes.

En esas 43 provincias en las que hay algún diario controlado por OJD, la difusión de los diarios líderes, sus principales competidores y aquellos periódicos que no tienen competencia fue de 851.081 ejemplares en 2018, un 25% inferior a la de cuatro años antes (ver Tabla 1).

Si se considera la difusión en aquellas provincias en las que hay competencia, se aprecia el peso de los primeros diarios con 494.437 ejemplares, frente a las 165.709 copias de sus competidores. Existen algunos casos en los que las diferencias son muy importantes, como sucede en La Coruña, donde la difusión de *La Voz de Galicia* es 16 veces mayor que la de *La Opinión de La Coruña* (aunque aquí hay que considerar el carácter regional del primero), o el del *Diario Vasco e Ideal*, que tienen, respectivamente, once y ocho veces más difusión que sus principales competidores.

Sin embargo, el mayor peso de los diarios líderes no les está sirviendo como un escudo ante la erosión que toda la prensa sufre. Así, el retroceso de la difusión de dichos diarios entre 2014 y 2018 fue del 25 %, solo un poco menor al que sufrieron sus competidores (28 %) y prácticamente idéntico al que experimentaron aquellos diarios locales que no tienen competencia en sus mercados (24 %).

Más interesante resulta comprobar si es cierto uno de los sobreentendidos habituales dentro del sector de la prensa de nuestro país, según el cual, en aquellas provincias donde hay competencia entre diarios, el comportamiento del líder es mejor. Y los datos de difusión nos vuelven a devolver a la realidad de que cada mercado provincial es único y la trayectoria de los rotativos, particular. Y, por ejemplo, en mercados como Na-

varra, Córdoba, Granada, Pontevedra y Murcia, las pérdidas de difusión de los líderes fueron cuatro puntos porcentuales superiores a las de sus competidores.

La prensa local digital

Ahora bien, el análisis de la prensa local resultaría incompleto si solo se tuvieran en cuenta la difusión y las ventas de los diarios en papel. Como es sabido, se abre paso una nueva realidad en el mundo de los medios, y la prensa local no es una excepción: la digitalización.

Cada mercado provincial es único y la trayectoria de los rotativos, particular

El proceso de digitalización de la prensa local reviste unas características que lo hacen especial. Para comenzar, porque desde el punto de vista de la competencia, la pugna por captar la atención del consumidor está exacerbada. Y lo está porque en este caso los diarios digitales no solo se enfrentan a unos pocos competidores, similares en cuanto a proyección y, con frecuencia, dimensión.

En el ámbito digital, la competencia es numerosa, de muy diferentes tamaños y con estrategias diversas. La prensa local se encuentra con la competencia de los diarios nacionales con versiones en papel, que se volcaron hacia el mundo digital con mucha mayor intensidad de lo que lo hicieron los medios locales,

apoyados en su mayor dimensión económica.

Dentro de esos diarios nacionales, hay que considerar igualmente los nativos digitales, porque alguno, como es el caso de Eldiario.es, también ha desarrollado una estrategia de expansión, apoyándose en una red de nativos digitales locales. “En nuestro caso, la ventaja de esta estrategia va en una doble dirección”, explica Joan Checa, director gerente de Eldiario.es. “A nosotros, las ediciones locales nos aportan audiencia y ellas, a cambio, tienen un reconocimiento de la marca de Eldiario.es, que les sirve para competir en los mercados locales con otros medios”, aclara.

La competencia en la red es numerosa, de diferentes tamaños y estrategias diversas

Además, a la prensa local convencional le ha surgido una competencia mucho más cercana. El hecho de que el lanzamiento de un medio digital no cuente con las barreras de entrada que dificultan las versiones impresas, unido al efecto combinado de los recortes de plantilla de los diarios en los últimos años y del incesante fluir de graduados en Periodismo que los medios establecidos no pueden absorber, ha hecho que proliferaran un buen número de nativos digitales de

ámbito local. Y como mostraba un estudio recogido en el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la Asociación de la Prensa de Madrid, referido a 2019, se trata de medios con economías muy precarias, pero que muestran grandes dosis de resiliencia.

Un ejemplo de esa resiliencia puede verse en el digital riojano NueveCuatroUno.com. Según cuenta su director, Manuel Martín, este proyecto “comenzó hace cinco años, impulsado por cuatro periodistas riojanos, pero con uno solo en plantilla. Empezó siendo un blog que publicaba una o dos noticias originales al día y se complementaba con un *newsletter* semanal, El Tempranillo, con enlaces a noticias locales de otros medios. El trabajo inicial consistió en la creación de marca y de una base de datos de direcciones; y, poco después, ya se creó una web. Inmediatamente, empezó a tener repercusión y fue creciendo hasta ahora, que tiene ocho periodistas con contrato, uno de ellos como director comercial, además de tres colaboradores”. Hoy, en opinión de Martín, NueveCuatroUno ya es una fuente informativa para la audiencia local junto con el diario *La Rioja*, de Vocento.

Finalmente, también hay que considerar que, aunque no sea en el plano informativo, los diarios locales compiten publicitariamente con las plataformas tecnológicas (buscadores y redes sociales). Estas, como en el caso de Google con su programa Actívate, llevan años

dirigiéndose a los anunciantes locales, ofreciéndoles cursos gratuitos de *marketing* digital, y convirtiéndolos en potenciales usuarios de sus modelos publicitarios. Unos modelos, dicho sea de paso, que no tienen limitación geográfica alguna.

Y es que esta es otra de las características del mundo digital, que no conoce límites espaciales. Y por ello, los datos de usuarios únicos o del tiempo por usuario de los medios aquí contemplados tampoco reflejan una audiencia estrictamente local, sino la que recoge cada uno de los diarios, independientemente de dónde se encuentren sus lectores.

En relación con la competencia entre la prensa local y las plataformas digitales, la primera cuenta con un arma. “Es cierto que esa competencia se ha intensificado”, explica el director de *marketing* de Prensa Ibérica 360, Carlos Bravo, “pero, frente a ellos, empezamos a tener datos de cómo se captan y comportan nuestros usuarios. Además, tenemos algo que las plataformas no tienen: contenido relevante para los usuarios”. Un grupo como Prensa Ibérica Media, dice Bravo, genera unas 5.000 piezas informativas al día y esa capacidad de crear contenidos se relaciona con la capacidad de generar interés en las audiencias. “Para nosotros, al menos, la competencia está ahí”, concluye.

En un primer acercamiento a la situación de la prensa digital local, en función de los datos de tráfico promedio en 2019

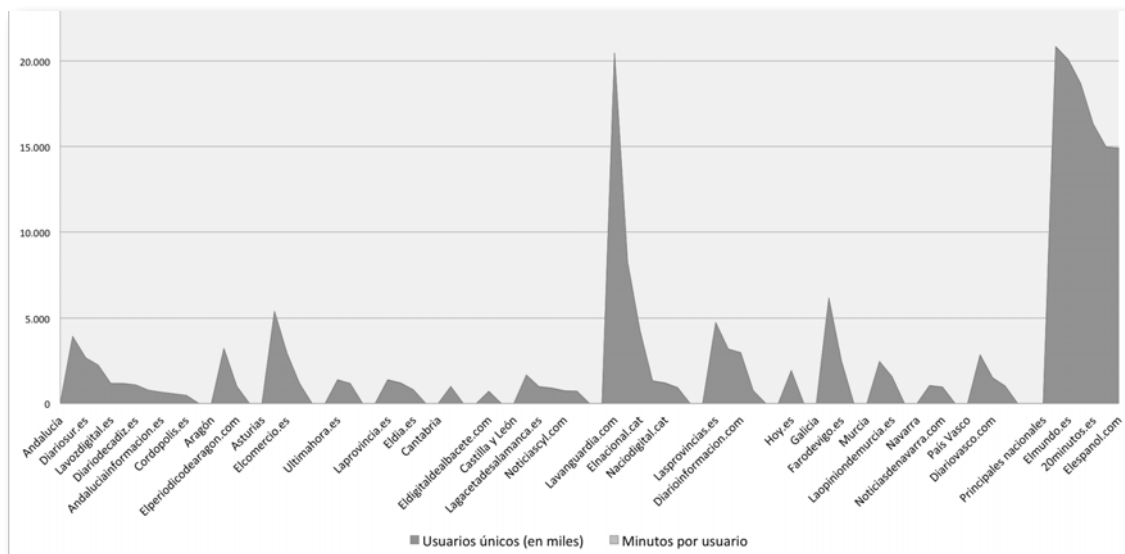
del medidor comScore, destaca el hecho del similar comportamiento en términos de liderazgo de los diarios digitales en relación con los diarios en papel. Así sucede con los mayores tráficos de Lavanguardia.com frente a Elperiodico.com; Heraldo.es y Elperiodicodearagon.com; Elcorreo.com y Deia.eus; Laverdad.es y Laopiniodemurcia.es; Ultimahora.es y Diariodemallorca.es, o Diariodenavarra.es y Noticiasdenavarra.com (el digital de Diario de Noticias). De esa norma se escapa el mercado de Valencia, en el que Lasprovincias.es supera a Levante-emv.com, invirtiendo la situación de las versiones en papel y, probablemente, por el mayor potencial del grupo Vocento en el ámbito digital (ver Tabla 2).

En todos estos casos, los niveles de tráfico son muy variados, y dejando aparte el caso de Barcelona (que es más bien el de Cataluña), los números de usuarios únicos en el caso de los diarios líderes oscilan entre un millón y seis millones.

En segundo lugar, hay que destacar el hecho de que un diario digital, como es Lavanguardia.com, ha rebasado los límites de la comunidad catalana, donde se distribuye la mayor parte de su edición en papel, para competir en igualdad de condiciones con los diarios nacionales, como se desprende de sus casi 20,5 millones de usuarios únicos, niveles que solo atesoraron el año pasado en el conjunto de España Elpais.com (20,828 millones) y Elmundo.es (20,046 millones).

Tabla 2

Datos promedio de usuarios únicos y minutos por usuario en 2019, por comunidades



Elaboración propia, con datos de comScore. Cifras promedio de las mensuales de 2019 en miles (usuarios únicos) y en minutos por usuario.

En tercer lugar, y como antes se indicaba, debe mencionarse la aparición de una nueva competencia: los diarios nativos digitales locales que, si bien no desbancan a los medios digitales de los convencionales, en algunos mercados tienen una presencia destacable. Es el caso de Elnacional.cat, en Cataluña (4,3 millones de usuarios únicos); Lavozdeasturias.es (1,2 millones); Salamanca24horas.com (0,8 millones); Valencia-plaza.com (0,7 millones), y Cordopolis.es (0,5 millones).

No todos los medios nativos digitales ven la necesidad de auditar sus niveles de tráfico, puesto que, en ocasiones, su ingreso por publicidad digital es tan pe-

queño que no les permite –o no les compensa– pagar las tarifas de compañías como comScore o Introl-OJD para auditarse, por lo que muchos utilizan sus propios datos y confían en su capacidad de negociación a la hora de tratar con los anunciantes locales.

La economía de la prensa local

Entre 2014 y 2017, el número de diarios locales que formaban parte del grupo de las 100 mayores compañías de medios españolas por sus ingresos de explotación pasó de 39 a 36. No se produjo ningún derrumbe, sino un pequeño retroceso. Un retroceso que puede atribuirse a la irrupción en el panorama mediático español

de numerosas compañías del sector audiovisual –principalmente, de televisión–, que desplazaron fuera del centenar a varias editoras de diarios y revistas.

El menor número de editoras de prensa local lleva aparejado otro cambio y es el drástico recorte de sus ingresos de explotación. La mayor de esas editoras –La Vanguardia Ediciones– facturaba en 2008, al comienzo de la crisis, 179 millones de euros y, una década más tarde, 96 millones. La menor de esas editoras –Corporación de Medios de Extremadura– ingresaba 14 millones de euros en 2008 y, diez años después, siete millones. Es decir, ambas editoras perdieron prácticamente la mitad de sus ingresos.

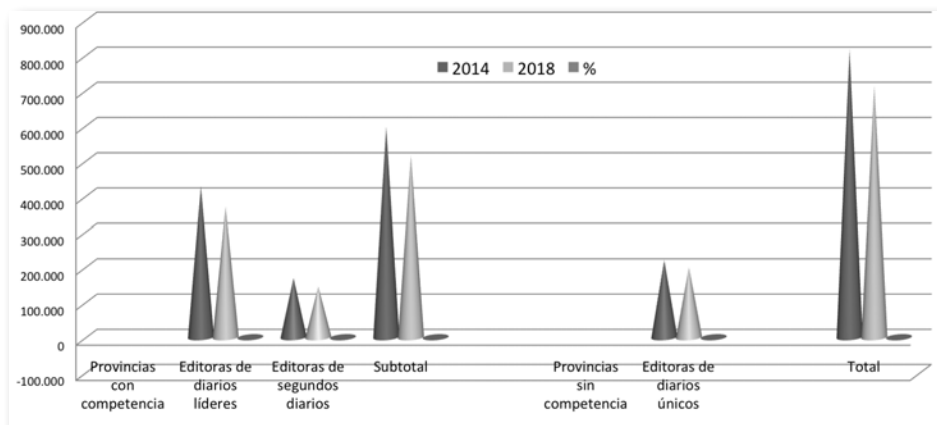
Si en vez de ese colectivo de 36 cabeceras nos fijamos en otro algo mayor (de 54 cabeceras locales de 38 provincias de las que se dispone de las cuentas

anuales), donde se incluyen los líderes y segundos diarios y aquellos que no tienen competencia, los ingresos de explotación entre 2014 y 2018 se redujeron un 12% hasta 713,864 millones de euros (ver Tabla 3).

Los ingresos de explotación entre 2014 y 2018 se redujeron un 12%

Si se desciende a comprobar cuál ha sido la situación mercado por mercado, se observa, de nuevo, que cada uno tiene sus propias características que condicionan la competencia cuando esta existe. Al igual que sucedía con la difusión, hay mercados donde los ingresos cuadruplican o más los de su competidor, como sucede en Granada, Málaga, Gerona,

Tabla 3
Ingresos de editoras de diarios líderes y segundos y diarios únicos, 2014-2018



Elaboración propia con datos de las cuentas anuales de las editoras en 2014 y 2018. Cifras en miles de euros y en porcentaje.

Vizcaya y Pontevedra, dándose el caso extremo de La Coruña, donde la facturación del líder es 17 veces mayor a la de su competidor (si bien se trata de un mercado local con unas características especiales, como antes se indicaba).

Pero nos volvemos a encontrar que la existencia de competencia no parece afectar a la trayectoria de las editoras y, así, los ingresos de las editoras de diarios líderes y las de aquellos que no tienen competencia se redujeron en el periodo estudiado lo mismo: el 13 y el 9%, respectivamente.

En los últimos meses se retomaron los recortes de plantillas

Y del mismo modo, encontramos que la regla del mejor comportamiento de los diarios líderes tampoco se cumple en términos de ingresos. De las 16 provincias con más de un diario, los ingresos de la editora líder han caído menos solo en siete casos y en los otros nueve ha sido la segunda la que ha registrado un menor deterioro.

De todas formas, y aunque existen editoras locales que continúan siendo buenos negocios, la erosión de las cifras de ingresos hizo que en los últimos meses se retomaran los recortes y empezaran a realizarse ajustes de plantillas. Los más conocidos han sido los ejecutados por el grupo Prensa Ibérica Media, tras

la absorción del Grupo Zeta, y la compra de *El Día*, que trajo consigo el cierre de su cabecera *La Opinión de Tenerife* y de la edición de Castellón del valenciano *Levante*. En ambos casos, una parte de la plantilla se absorbió en las nuevas cabeceras, pero de otra se prescindió.

Pese al incremento de la concentración como resultado de la compra del Grupo Zeta por Prensa Ibérica, el de la prensa local es un mercado necesitado de un redimensionamiento, y en este sentido, varias de las fuentes consultadas no descartan que en los próximos años continúe la consolidación, entre otras razones, porque para hacer frente a la digitalización hacen falta unos recursos económicos, tecnológicos y humanos que las compañías de menor dimensión tienen difícil alcanzar.

El reto de los ingresos

El año pasado, la inversión publicitaria en prensa ascendió, según los datos del estudio de i2p de la consultora Media HotLine, a 792 millones de euros, un 2% menos que un año antes. De ellos, el 60% correspondió a la publicidad en las ediciones de papel y el 40% a publicidad digital.

Si se toman los datos exclusivamente de la publicidad local, el porcentaje cambia radicalmente. Un grupo como Vocento, que ha hecho un esfuerzo notable de captación de ingresos digitales en los últimos años, en 2019 todavía tenía el 81% de su publicidad local en papel y el 19%

restante en digital.

A la vista del débil comportamiento de la fuente de ingresos de la publicidad digital, muchos medios locales han comenzado a implantar sistemas de suscripción digital, adelantándose incluso en esta estrategia a los diarios nacionales. Y tanto Vocento como Editorial Prensa Ibérica comenzaron a levantar muros de pago en 2014, estrategia en la que les siguieron *Diario de Navarra* y *La Voz de Galicia*, entre otros. En términos generales, y según coinciden varios expertos consultados en la elaboración de este artículo, también en las suscripciones digitales (como sucedía con la penetración de los diarios) se advierte que los medios del norte captan más suscriptores que los del sur.

En cualquier caso, la información concreta sobre la evolución de esta fuente de ingresos aún es muy escasa. Vocento ha reconocido que los diarios que a finales de 2019 tenían implantado su sistema de suscripción digital On+ alcanzaban los 40.000 suscriptores. En unas declaraciones posteriores a Red de Periodistas, el responsable de la expansión digital del grupo, Jesús Carrera, elevaba a comienzos de abril esa cifra hasta los 52.000.

“Se trata de una vía de ingresos, la de las suscripciones digitales, en la que las editoras de prensa local deben profundizar”, dice el consultor de estrategias digitales Pepe Cerezo, “y pueden hacerlo mediante la verticalización de los contenidos, lo que les abrirá, de paso, nuevas posibilidades de ingresos como el *bran-*

ded content [contenido patrocinado] o los eventos”.

Como es sabido, la de las suscripciones no es la única forma de ingreso generado en los usuarios con que cuentan los periódicos. La membresía, como la de Eldiario.es, es otra, y en este terreno se ha producido un flujo entre el ámbito nacional y las ediciones locales. “Nosotros empezamos a plantear en los meses de septiembre-octubre de 2019 la posibilidad de compartir con nuestras ediciones los ingresos de los socios”, explica Joan Checa. “Se iba a ofrecer que, además de a Eldiario.es, los socios se unieran a una edición local por un importe total de 60 + 10 euros. Esto finalmente se retrasó y empezamos a hacerlo en enero y, en febrero, intensificamos la campaña”, agrega.

En relación con los ingresos de estas suscripciones, en las últimas semanas, los medios recibían la buena noticia de la equiparación del IVA en los productos digitales al vigente para los impresos, es decir, el 4%. Una rebaja de 17 puntos que va a afectar directamente al precio final, lo que podría traducirse en un aumento de las suscripciones.

El abismo de la COVID-19

En cualquier caso, la prensa local debe superar antes o en paralelo un reto aún mayor: el desplome de los ingresos provocado por la epidemia de la COVID-19. Aunque a la hora de redactar este artículo todavía nos encontramos dentro del periodo de confinamiento provocado

por la declaración del estado de alarma, ya se sabe que las ventas de ejemplares se han desplomado, al igual que lo ha hecho la mayor parte de la publicidad.

“En el caso de la publicidad”, expone Enrique Yarza, consultor y responsable del estudio i2p, “el retroceso ha sido mayor en el caso de la local, porque el cierre de establecimientos y comercios ha llevado aparejada la clausura de sus campañas de publicidad, que es una de las principales fuentes de ingresos de los diarios locales. Parece lógico pensar que, tras la crisis, se recuperará la inversión de los tres pilares de esa publicidad: la Administración Pública, el sector inmobiliario y el comercio y la distribución local, que necesitarán recuperar sus mercados y, además, no están tan habituados a la publicidad digital. Así que, con todas las precauciones, creo que la inversión volverá, aunque no se sabe el tiempo que tardará en hacerlo”.

Según el estudio i2p, en el primer trimestre, la caída de la publicidad en medios fue del 13,3%, pero el retroceso de la inversión se agudizó en marzo, estimándose ese mes un desplome del 30%, siendo aún mayor en la segunda quincena.

Para contrarrestar el descenso de ingresos, la prensa, a través de la Asociación de Medios de Información, junto con otras asociaciones, solicitó al Gobierno la incentivación de la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación a través de una desgravación fiscal del 30% de las inversiones

para el año 2020 y el mantenimiento de los compromisos de inversión en publicidad del conjunto de la Administración. En paralelo, varias editoras y grupos de editoras de prensa han comenzado a adoptar medidas de recortes en el empleo –principalmente, mediante expedientes de regulación temporal–, si bien algunas han preferido fórmulas que les permitan luego nuevos ajustes en sus plantillas. Al cierre de la redacción de este artículo, aún no es posible evaluar el alcance total de estas medidas.

Durante la pandemia, la caída de la inversión publicitaria fue mayor en la prensa local

Por lo que se refiere a los hábitos de consumo de medios, un editor local señalaba el enorme despegue que estaba experimentando el tráfico en su web, que se había multiplicado en los primeros días del confinamiento hasta más de un millón de usuarios, estabilizándose luego en torno a los 500.000. Pero, al mismo tiempo, mostraba su preocupación por un aspecto muy concreto de sus ingresos: las suscripciones de bares y pequeños negocios, cuyas ventas están cayendo con fuerza como consecuencia del confinamiento.

Ese cambio en los hábitos de los consumidores de prensa ha sido confirma-

do por otras fuentes como el *Cuaderno de Bitácora*, puesto en marcha por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), según la cual en la cuarta semana de confinamiento se observaba que “un 63,3% de los encuestados visitaron un diario digital en el día anterior a la realización de la encuesta, lo que supone un notable incremento del 27,7% con respecto a la situación previa a la cuarentena”. Lo que permite pensar que, tras la epidemia, el consumo digital de prensa, tanto nacional como local, entrará en una nueva fase.

Una preocupación mundial

Si resulta difícil establecer generalizaciones en España, dadas las diferencias de unos mercados con otros, tratar de establecer paralelismos con otros países es prácticamente imposible.

Sí hay un hecho cierto y es que en algunos de ellos existe un convencimiento de la difícil situación que atraviesan estos medios. En el Reino Unido, por ejemplo, el informe *Un futuro sostenible para el periodismo*, encargado por el Gobierno y conocido como *Informe Cairncross*, ya recogía entre sus nueve recomendaciones la necesidad de arbitrar recursos financieros destinados a los medios informativos locales; y para ello, proponía potenciar el servicio de The Local Democracy Reporting Service (LDRS). El LDRS es una agencia de noticias pública, financiada por la BBC, y que proporciona noticias locales sobre negocios y actua-

ciones de las Administraciones Públicas. La BBC colabora en este proyecto con socios cualificados, que trabajan con unos estándares editoriales únicos.

Tras la recomendación del *Informe Cairncross* se encuentra la necesidad reconocida de que los habitantes de los pequeños núcleos de población reciban una información de calidad como una exigencia de la sociedad democrática. En el Reino Unido, según una investigación de Press Gazette, entre 2005 y finales de 2018, el número de periódicos locales se redujo en 245 cabeceras, considerando tanto las ediciones de diarios como títulos independientes. Y solo en un año como 2018 aparecieron 29 nuevos medios, pero cerraron 43.

Tampoco la situación de la prensa local ha sido muy estable en el caso de Estados Unidos. Allí, tras el optimismo inicial causado porque la compañía Berkshire Hathaway, dirigida por el conocido inversor Warren Buffett, había ido comprando títulos locales a lo largo de la última década, hace un año se anunció la venta de su cartera de 31 periódicos locales al editor Lee Enterprises, en una operación valorada en 140 millones de dólares, cuando en 2010 se habían pagado 344 millones por 28 de esos periódicos. Esa diferencia de valoración debe considerarse teniendo en cuenta la faceta financiera de la operación, por la que el comprador suscribe un crédito de 576 millones con el grupo de Buffett.

Lee Enterprises, que ya había llegado

a un acuerdo anterior para encargarse de la gestión de los periódicos de Berkshire Hathaway, aumentaba hasta 81 su cartera de periódicos.

Entre 2005 y 2018 se redujeron 245 cabeceras locales en el Reino Unido

Sin embargo, y pese al retroceso experimentado por la prensa local en el país, parece que se abren algunos nichos en los mercados hiperlocales, según señalaba un reciente artículo de la revista *Forbes*. Entre los ejemplos del artículo se encontraba *Patch*, un grupo respaldado por una compañía inversora que lo compró en 2014 a AOL para relanzarlo. Hoy, *Patch* emplea a un centenar de periodistas que realizan más de 1.000 artículos al día sobre un total de 1.200 comunidades de unas 30.000 personas. El contenido de los periodistas coexiste con otros elaborados por los propios receptores de *Patch* y que va desde accidentes de coche o apertura de tiendas hasta noticias inmobiliarias o información de los colegios. Este medio, gratuito para los lectores, cuenta con una financiación diversificada entre la publicidad tradicional, los clasificados locales y algunos instrumentos como el Calendario de Eventos *Patch*, que es de pago cuando se quiere que los eventos lleguen a varias comunidades.

Otros proyectos hiperlocales en Estados Unidos han sido el de Nextdoor,

además de los de televisiones locales y estaciones de radio, que han desarrollado aplicaciones que buscan oportunidades segmentadas geográficamente para los anunciantes.

Precisamente, en mitad de la crisis provocada por la epidemia de la COVID-19, Google ha puesto en marcha un fondo de ayudas para medios locales, cuyo objetivo, de acuerdo con la convocatoria de la empresa, es apoyar a medios pequeños y medianos que estén generando información de actualidad original y que estén cubriendo editorialmente el fenómeno de la COVID-19 y sus efectos. Entre los requisitos que debían cumplir los solicitantes se encontraba la presencia digital del medio en cuestión y un tamaño de plantilla entre dos y 100 periodistas contratados a tiempo completo, además de haber estado operativo desde hacía al menos doce meses. Otro de los requisitos es que sea un medio dedicado a la información de actualidad, con lo que se quedarían fuera medios especializados en otras materias.

Este tipo de ayudas es una de las fuentes de ingresos que, según el periodista especializado Mark Glaser, director de la compañía Media Shift, pueden asegurar la sostenibilidad de los medios locales en tiempos inciertos como los provocados por la COVID-19. Ayudas que, según él, hay que considerar junto a acciones de captación de fondos, membresías y suscripciones y apoyos gubernamentales cuando sea posible. ■