

## **EL FUTURO DEL PERIÓDICO IMPRESO COMO MODELO DE NEGOCIO: ESTUDIO DE CASO DE LOS DIARIOS DE CÁDIZ CAPITAL.**

**José Antonio González Alba**  
*Universidad de Cádiz*

### **Resumen**

Se pretende analizar la situación en la que se encuentra en estos momentos el sector de la prensa escrita en formato papel, como modelo de negocio informativo y dentro del contexto de situación de crisis generalizada que vive la profesión periodística.

Una crisis económica que ha afectado al sector de los medios de comunicación, y en particular, a los periódicos impresos, influyendo en una de sus dos principales vías de financiación que tienen, como son los ingresos por publicidad, con un descenso considerable en los últimos años de las aportadas tanto de empresas privadas como por instituciones públicas.

A su vez, el descenso e interés de los ciudadanos en la compra de periódicos está relacionado con otra cuestión: el auge de las tecnologías, internet y las redes sociales, con la aparición de nuevos soportes móviles para el consumo de productos informativos que han potenciado la crisis del sector traduciéndose en la caída de venta de ejemplares y audiencias de los medios.

Estos factores han consolidado y amplificado la crisis del modelo de negocio de la prensa escrita en nuestro país que ha generado en estos últimos años un número muy elevado de cierre de cabeceras, recortes de empleo, despidos y el planteamiento general incierto del futuro del periódico en papel.

Para comprobar estos efectos, se realiza un análisis concreto de estudio de caso de la situación de los editores de prensa escrita en la ciudad de Cádiz, donde desde hace casi 150 años ha venido operando el principal referente periodístico de la ciudad y que en la última década ha visto cómo han ido apareciendo nuevos medios de grupos de comunicación competidores así como el fenómeno de la prensa gratuita, junto con todas las variables que rodean a la problemática que vive el sector de la prensa en papel.

**Palabras clave:** periódico, crisis, papel, internet.

## **1. Introducción**

La presente investigación trata de realizar un acercamiento a la situación en la que se encuentra el sector de la prensa escrita en formato papel, como modelo de negocio informativo y dentro del contexto de situación de crisis generalizada que vive la profesión periodística.

De esta forma, se plantea la crisis del modelo periodístico que ofrece la venta de las noticias y pago por la información y la relación que tiene con los efectos ocasionados por la generalización de la recesión económica que, de manera común aceptada, afecta desde 2008 a nuestro país. Una crisis económica que, sin duda, influye de manera considerable al sector de los medios de comunicación, y en particular, a los periódicos impresos, influyendo en las dos principales vías de financiación que tienen los periódicos como son los ingresos por publicidad, con un descenso considerable en los últimos años de las aportadas tanto de empresas privadas como por instituciones públicas, y con los retrocesos experimentados en la compra directa de ejemplares físicos en los quioscos.

Este descenso e interés de los ciudadanos en la compra de periódicos también está relacionado con otra cuestión principal: el auge de las herramientas tecnológicas, internet y las redes sociales, con la aparición de nuevos soportes y dispositivos móviles para el consumo de productos informativos que han potenciado la crisis del sector traduciéndose en la ya reseñada caída de venta de ejemplares y audiencias de los medios. A su vez, esta penetración de las nuevas tecnologías y los soportes móviles en el mundo occidental influyen en el incremento de las mediaciones informativas y comunicativas posibilitando que la ciudadanía tenga de manera mucho más frecuente a su disposición, y de manera muy fácil y cómoda de acceder, una gran cantidad de información proveniente de diversas líneas editoriales, sectoriales e individuales. Es decir, se ha multiplicado la oferta informativa a la que tienen acceso los ciudadanos, con una generación de jóvenes que se educa cada vez más en los soportes electrónicos y menos en la lectura de prensa de papel.

## 2. Estado de la cuestión

El principal problema al que se enfrentan los medios de comunicación, y muy especialmente los periódicos impresos, es la dificultad del establecimiento de un nuevo modelo de negocio del periodismo en el actual contexto digital. Los medios tradicionales se enfrentan, así, a una serie de condicionantes tales como el aumento de los costes de producción, el estancamiento o caída de la difusión de periódicos, la menor inversión publicitaria por parte de administraciones públicas y empresas privadas, la desaparición de puntos de venta y el aumento de la competencia que provoca la fragmentación de las audiencias. Todo prácticamente al mismo tiempo.

Ello conlleva que en el apogeo de la sociedad de la información vivamos una delicada situación para las empresas que se dedican a venta de productos informativos en forma de medios de comunicación. La coincidencia entre los desastres de la economía y los hábitos informativos de los ciudadanos han puesto contra las cuerdas el modelo de negocio de la venta de información a través de periódicos en soporte papel.

El publicista Lluís Bassets cree que estamos en la mejor situación posible en cuanto a crecimiento global de las audiencias, de las habilidades digitales de los periodistas, del número de profesionales capacitados y de los medios tecnológicos para acceder a la información, y que estamos más cerca que nunca del paraíso de la información en cuanto a acceso y disponibilidad de medios para informarse, pero que sin embargo todo ello está limitado por el desplome del precio de la información y la expansión de la cultura de la gratuidad, que sitúa al borde de la extinción a los medios de comunicación tradicionales como los periódicos (2013: 99).

La no tan lejana era de la escasez informativa, donde el precio de la información estaba en relación con la dificultad de conseguir información veraz y actualizada, está dando el paso en los últimos tiempos a la era de la abundancia informativa, donde el problema no es sólo la cantidad de la comunicación, sino el ejercicio de seleccionar la información valiosa y ofrecerla de la manera más inteligible y accesible a la audiencia.

Así, los periódicos están experimentando la pérdida de fidelidad de los lectores. Primero fue el audiovisual, luego con los gratuitos y ahora con internet. La prensa

de pago encuentra enemigos en la información textual y gráfica que reúnen dos grandes ventajas, la gratuidad y la accesibilidad.

Las nuevas generaciones, además, están creciendo al amparo de que la información es un bien gratuito porque nunca han tenido que pagar por ella. Desde los comienzos de los portales digitales de las cabeceras impresas se ha acostumbrado al consumidor a poder acceder a la información de manera gratuita, y eso hace que ahora dicho consumidor no entienda por qué ha de pagar por lo que hasta ayer y desde siempre le era gratis.

Pero la revolución digital y la gratuidad de los contenidos acechan no sólo a los diarios como producto, sino al modelo de empresa informativa moderna. De ahí que haya quienes hace algunos años ya auguraran, como el presidente del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián,

“el fin de una época: la del imperio de los diarios como elementos centrales en la formación de la opinión pública de las democracias avanzadas” (2009: 149).

Sobre el modelo de negocio informativo se manifiestan Franco y Pellicer para quienes

“los medios tienen que darse prisa en desarrollar nuevos modelos de negocio sostenibles antes de que el viejo orden se derrumbe, y el éxito pasa por aventurarse a crear productos diferentes por los que valga la pena pagar y por construir una comunidad articulada de lectores con unos mismos intereses y pasiones que el medio” (2014: 87).

De igual manera, la revista Mongolia (2013) editó un informe bajo el nombre de Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España, en el que se repasa uno por uno la actividad de los grandes grupos editores de prensa diaria y se analiza cómo en los últimos años la combinación de una crisis económica sin precedentes y el advenimiento de la era digital han creado una tormenta perfecta que, según sus autores, parece haber herido de muerte a la prensa escrita sin que ningún periódico esté a salvo, desde los diarios gratuitos hasta las cabeceras más prestigiosas.

### **3. Método**

Dentro de la investigación descriptiva experimental se han planteado las siguientes herramientas metodológicas:

Fuentes secundarias:

Análisis de contenido de libros, publicaciones y ensayos específicos sobre la materia, artículos de opinión, informes y artículos científicos para determinar las principales causas que originan la crisis en el ámbito del periodismo en general y del periódico impreso en particular.

Análisis de contenido de los datos ofrecidos por distintos estudios e informes realizados por instituciones públicas y privadas encargadas de la recogida de información de las cuestiones más relevantes para el sector periodístico en papel, como el Libro Blanco de la Prensa Diaria, el Estudio General de Medios, la Oficina de Justificación de la Difusión o la inversión publicitaria en medios que estudia Infoadex, entre otras fuentes.

Fuentes primarias:

Se han realizado encuestas semiestructuradas a los tres directores de prensa de Cádiz - Rafael Navas, en la actualidad director de Diario de Jerez y en el momento de la investigación director de Diario de Cádiz, Ignacio Moreno de La Voz de Cádiz y Francisco Sebastián Vega, responsable de Viva Cádiz e Información Bahía - y a los tres responsables de las empresas editoras de los medios impresos de Cádiz - Tomás Valiente de grupo Joly, Álvaro Rodríguez de Vocento y José Antonio Mallou de Publicaciones del Sur.

### **4. Problemas a los que se enfrenta la prensa escrita: efectos de la crisis, nuevas tecnologías y facturación publicitaria**

Sin duda, uno de los principales problemas a los que se enfrenta la prensa en papel es la situación de crisis económica que padece el país desde, aproximadamente, 2008. Crisis económica que deriva en menos ingresos publicitarios para los medios por parte de empresas y administraciones y en la relación causa efecto de despidos,

recortes, precariedad laboral y cierre de medios. Tal y como se recoge en el Informe Mongolia (op. cit.,: 5),

“el gran error es acercarse a la crisis de los medios como si se tratara de un ajuste durísimo pero meramente cíclico, como si a la tormenta le fuera a suceder otro periodo de expansión que reabsorberá a muchos de los miles de despedidos y que todo volverá a su cauce”.

En todos los países se han cerrado cabeceras y los síntomas de la decadencia de las supervivientes se manifiestan en reducción de páginas y colaboraciones, recortes salariales o cierres de corresponsalías, reducciones de plantilla, disminución de tiradas, etc. Para Armentia (2011: 14), la incógnita ante los negativos datos de audiencias, ventas, difusión y despidos, entre otros, es saber si tienen un carácter coyuntural fruto de un mal momento económico o son más bien consecuencia de una tendencia que puede afianzarse en los próximos años y poner en peligro el futuro del periodismo impreso.

La prensa y su papel en la sociedad ha cambiado, se ha transformado con la que muchos autores denominan revolución digital. Una revolución que provoca que la red se haya convertido en el más extraordinario, rápido y barato modo de distribución de contenidos.

Una reflexión general sobre la tecnología y su influencia en la época actual de crisis que viven los medios de comunicación realiza Bassets cuando señala:

“La tecnología, que ha hecho una extraordinaria mejora a la productividad, se ha convertido de pronto en su némesis. La migración de los lectores hacia internet y la aparición de los nativos digitales, primera generación enteramente tecnológica que jamás abrirán las páginas de un diario impreso, se venía percibiendo desde hace una década, pero no ha estallado como problema hasta que no ha coincidido con la caída de la publicidad y con el agotamiento de todas las estrategias de promoción que nos habían permitido sobrevivir en los últimos años. Es decir, hasta que no ha entrado en resonancia con la crisis económica” (Op. cit, 88).

Sobre la pérdida de intermediación informativa con los ciudadanos de los medios y los periodistas se refiere el periodista Gumersindo Lafuente para quien, con la llegada de internet,

“por primera vez emisores y receptores tenemos acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han tomado la palabra y no sólo ponen en cuestión la industria de los medios, sino también la manera de ejercer periodismo” (2012: 7).

Y concluye:

“Google nos ayudó hace más de diez años a aprender a encontrar, pero también le robó a la prensa una buena parte de su publicidad; blogger puso a disposición de cualquiera el publicar gratis; facebook o twitter nos han abierto al mundo de la inmediatez, la conversación y la prescripción social... Periódicos y periodistas hemos sido siendo desplazados de la centralidad. Los propietarios y estrategias de medios nunca supieron reaccionar ante eso” (ibid).

El ex director de El Mundo y actual director del nativo digital El Español se ha manifestado en los últimos años como un apasionado de la tecnología y de los cambios que ésta posibilita a la labor informativa. De hecho, en la presentación de la campaña ‘El Mundo cambia de piel’ afirmaba:

“Nuestro periódico acaba de dar rotundos pasos al encuentro de los nuevos hábitos del público, en el convencimiento de que los problemas que nos ha creado la tecnología también nos los resolverá la tecnología” (Ramírez, 2013).

De la relación entre internet y los periodistas también habla el periodista Juan Cruz, para quien la red

“aporta al periodismo el gusto por la velocidad, la posibilidad de que cualquiera pueda contestar a cualquiera. Se está produciendo un descrédito de la función del periodista por el hecho de que todo el mundo pueda ser periodista” (2010: 90).

Internet también ha cambiado la rutina de los tiempos de los periódicos, los cuales responden a ese nombre debido a su periodicidad, impuesta por los procesos de producción, por los tiempos de la redacción, por la distribución y por la logística. Con internet, los periódicos ya no son periódicos, son continuos. Al menos en su versión digital.

Según el periodista Javier Martín, la facilidad para informar casi al momento ha conducido a los periódicos a querer competir y convertirse en agencias de noticias,

y así, las ediciones digitales se han llenado de informaciones superficiales, apresuradas, descontextualizadas, que optan por el sensacionalismo del titular para atraer golpes de clic (2012: 198).

Por otra parte, la profesora de la Complutense Concha Edo ya advertía hace algunos años que las generaciones más jóvenes han crecido con internet o han accedido a la red en un momento en el que aún no se habían habituado al periódico, y que uno de los escollos de la empresas que editan periódicos en papel es, precisamente, la dificultad para atraer a las audiencias con menos edad (Edo, 2005: 35).

De igual forma, otro de los problemas a los que se enfrenta la prensa escrita, en cuanto que afecta directamente a la segunda de sus vías de financiación, es la disminución de los ingresos económicos de los anunciantes conforme las audiencias giran hacia los nuevos soportes informativos.

Hace más de trece años el hoy presidente del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, se manifestaba partidario de la existencia de una publicidad competitiva para el mantenimiento del modelo de negocio de la prensa escrita:

“La publicidad, en lo que se refiere a los diarios, es una fuente de financiación absolutamente básica. La única que permite que los periódicos sigan costando relativamente poco dinero pese a ser contruidos con dos de las cosas más caras de este mundo: una materia prima escasa y altamente contaminante, como el papel, y un producto intangible y costosísimo como la información, que demanda a su vez una enorme cantidad de mano de obra intelectual. De modo que la pervivencia de la prensa dependen en gran parte de la existencia de un mercado publicitario pujante” (2003: 87-88).

La aparición del mercado digital ha cambiado el panorama. La periodista Alma Guillermoprieto (citado en Cruz, op. cit, 163) cree, por ejemplo, que ningún medio ha sido capaz de aprender a vender en la red algo que los usuarios quieran comprar sin saltarse los anuncios.

“El día que se descubra los medios van a ser hipermillonarios y van a poder tener una gran cantidad de reporteros por todo el mundo”, concluye.

Ya en 1964, Peter Druker, uno de los padres de la gestión de la administración y la organización de empresas, advertía en el libro *Managing for Results* que la prensa escrita tenía un problema de fondo en sus canales de distribución, pues el coste de

producir y hacer llegar los ejemplares a los clientes (lectores) era enormemente mayor que lo que éstos pagaban por ello. De este modo los beneficios quedaban sujetos a los ingresos proporcionados por los anunciantes que históricamente han pagado en función de la difusión de cada periódico. Para Druker, la fragilidad consistía en la dependencia que la publicidad ha supuesto en las cuentas de resultados de los diarios, unos ingresos ajenos a la venta directa del producto en sí (citado en Casinos, 2013: 32).

En parecidos términos se manifiestan Farias Batlle y Roses (2009: 17) cuando tratan las debilidades de los medios informativos ante el modelo de financiación por publicidad. Así, destacan que su negocio no se sustenta en la venta de lo que producen (los contenidos) sino que comercian con las audiencias de esos contenidos con los anunciantes. Y quienes consiguen la venta de sus contenidos (como el periódico de pago) apenas obtienen suficientes ingresos para pagar los costes de la distribución del producto. Y esa es la razón, según los autores, por la que durante décadas la publicidad ha sido el motor que generaba los ingresos y no la venta del producto.

El investigador Marqués Pascual (2012: 322), en su trabajo sobre la caída de la difusión en los diarios de pago, señala que

“una de las razones del estrechamiento de los márgenes de las empresas editoras es que no lograron defender el mantenimiento de un mismo ingreso por un mismo espacio publicitario a lo largo de los últimos años”.

La importancia de hacer un frente común ante la caída de los ingresos de esta vía se vio refrendada a finales del mes de septiembre de 2014 cuando se lanzó la plataforma PMP Medios por parte de los principales grupos de comunicación de nuestro país para la venta conjunta de publicidad digital<sup>14</sup>. Con PMP los anunciantes acceden, según la empresa, de manera programática a más de 50 webs y cabeceras líderes en el mercado de los periódicos digitales y casi 18 millones de usuarios únicos que alcanzan una cobertura del 92% de la audiencia de información digital

---

<sup>14</sup> Publicado en El Mundo el 30 de septiembre de 2014. En <http://www.elmundo.es/television/2014/09/26/54254fb1e2704eda778b4585.html>. Consultado el 1 de octubre de 2014.

en España. A la plataforma se unieron grupos editoriales como Vocento, Prisa, Unidad Editorial y Godó, entre otros medios digitales.

## **5. Perspectivas: el modelo de negocio y el futuro del papel**

Los medios se enfrentan al reto de redefinir el modelo de negocio actual porque se pone de manifiesto que los ciudadanos cada vez compran menos periódicos, que la inversión en la prensa también disminuye y que internet como soporte informativo todavía no genera los ingresos necesarios para salir de la crisis que vive el sector periodístico.

El periodista y miembro de la Real Academia de la Lengua Española, Arturo Pérez Reverte<sup>15</sup>, también se posiciona sobre la situación que vive el sector y el cambio de modelo de negocio al que se enfrenta:

“Los periódicos se hunden por la crisis y las nuevas tecnologías. Pero sobre todo por su complicidad clamorosa y su silencio ante el poder. Sobrevivirán los periódicos que logren que un lector sea incapaz de averiguar qué partido o grupo hay detrás de cada periódico. O sea, pocos. Capacidad de generar noticias, amenazar al poder corrupto independientemente de quien sea. No son los fascículos, chanclas, relojes o chorradas de regalo dominguero los que venden periódicos, sino riesgo, investigación y verdad”.

También el periodista José Cervera reflexiona:

“Se implica que el problema de los medios es de modelo de negocio, cuando en realidad es de modelo de producto. La noticia, el reportaje... las unidades básicas de producción periodística ya no sirven. Ningún modelo de negocio hará rentable un producto que el público ya no desea. Quizá la crisis nos permita por fin centrarnos en lo necesario: salvar al periodismo reinventando los productos periodísticos” (citado en Orihuela, op. cit, 41).

El asunto de la posible desaparición de los periódicos impresos se puso de moda con la publicación del libro de Philip Meyer *The vanishing newspaper*, en 2004, previendo el último periódico impreso en 2040.

---

<sup>15</sup> A través de su cuenta personal de twitter, @perezreverte, el 3 de agosto de 2014.

Años después, afirmaba:

“Los periódicos que sobrevivan lo harán probablemente con algún tipo de contenido híbrido: análisis, interpretación y periodismo de investigación dentro de un producto impreso que aparecerá de forma no diaria, combinados con una constante puesta al día e interacción a través de la red” (Meyer, 2008: 36).

También el profesor Martínez Albertos se preguntaba, hace más de catorce años, si existía un claro riesgo o no de desaparición para el periodismo tradicional, llegando a la conclusión, por entonces, de que los periódicos tenían los días contados y que no se demoraría más allá de 2020, y que algunos de los motivos de esta previsible desaparición eran el alto coste que llevaba consigo una empresa periodística de corte tradicional, la enorme sangría económica que supone la distribución de los ejemplares a los suscriptores y puntos de venta y el incuestionable desplazamiento de las audiencias hacia técnicas de comunicación que suponían menos esfuerzo mental que la lectura (2002: 353).

Otro reconocido periodista de nuestro país, Arcadi Espada, también era pesimista sobre el futuro del papel cuando señala que

“el periódico se parece a cualquiera de esos tipos que aparecen apuñalados en un callejón y nada más empezar a investigar la policía se da cuenta de que lo difícil sería encontrar alguien que no hubiese querido matarles” (2009: 9).

Sin embargo, hay otros muchos autores que no concluyen en que el periódico acabará desapareciendo, pero sí advierten de los necesarios cambios que deben darse para lograr su supervivencia. Cebrián, por ejemplo, argumenta para su vigencia el propio soporte en sí, la querencia aún de muchos por el papel y lo condiciona a que existan consumidores dispuestos a seguir comprando una edición impresa:

“Algunos periódicos en papel pervivirán. Habrá prensa en papel mientras haya gente que los quiera comprar y sitios donde se puedan comprar. Aunque cada vez es más caro, más contaminante. Así que todo conspira para que no haya periódicos en papel. Pero todavía hay gente a la que le gusta. Para ellos es un objeto. No vale sólo para leer. Es una insignia. Un objeto que se toca, se huele... Mientras haya gente que aun los quiera y el precio de su impresión y

distribución pueda encajar, habrá diarios. Eso sí, cada vez serán más reducidos y elitistas” (citado en Montagut, 2012: 348).

Robert Picard, un economista especializado en prensa que examina los periódicos desde una perspectiva internacional, creía, en los inicios de la crisis económica, que hablar de la desaparición de los medios impresos como algo inminente es exagerado ya que se pasa por alto que los clientes más importantes de periódicos y revistas son los anunciantes, por lo que les interesa mantenerlas siempre que el número de lectores sea suficiente. Así, para este autor, es la necesidad del periódico como plataforma publicitaria lo que garantiza su existencia (citado en Bel, 2008: 420).

De la misma forma, el profesor Ramón Salaverría (2006: 387) también advertía:

“Los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en el que el papel, arrinconado, por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores dejará paso al soporte digital. Esto no significa que los periódicos desaparezcan, sino que perderán el papel hegemónico que tienen en la actualidad desde el punto de vista editorial y publicitario en favor de publicaciones digitales distribuidas por internet y redes móviles”.

Juan Varela, por su parte, prioriza los contenidos por encima de los soportes como el periódico tradicional.

“La información es el producto, no el papel. Los diarios solo serán una forma más de comercialización. El papel sobrevivirá pero ya no será un medio de masas, sino especializado, para lectores exigentes. El diario impreso debe aprovechar las ventajas de su soporte para la lectura reposada y en profundidad” (2006: 47).

El consultor de medios Jeff Jarvis también menciona las ventajas que el periódico impreso debe aprovechar para sus posibilidades futuras adaptadas al nuevo entorno digital:

“Los periódicos, para sobrevivir, deben renovarse y llevar a sus lectores y anunciantes a un nuevo universo. Su ventaja nace del control que tienen sobre el contenido, y la distribución tendrá cada vez menos sentido. Sus negocios pierden valor a medida que baja la tirada y la publicidad. Sus medios pierden valor a medida que disminuye la confianza. Los periódicos sólo sobrevivirán si se unen a una red de noticias mayor y más abierta” (2007: 57).

## 6. Resultados

### 6.1 Fuentes secundarias

La complicada situación del sector de la prensa impresa lo resaltan los datos que se extraen de estudios e informes oficiales que ofrecen una panorámica difícil a los modelos de negocio de las empresas editoras de prensa impresa.

Así, las cinco principales cabeceras impresas en número de ventas del país, los generalistas El País, El Mundo y ABC y los deportivos Marca y As, vendían en 2008 una media de 1.532.921 ejemplares diarios entre todos, según datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión. En el periodo de julio de 2014 a junio de 2015, las mismas cabeceras vendían una suma de 794.594 ejemplares, casi la mitad.

Los diarios impresos, en porcentaje de penetración de soportes informativos, han pasado del 42,1% en 2008 al 31,4% en 2014, según datos del Estudio General de Medios y la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación. Internet por contra pasó del 29,9 al 55,6% en el mismo periodo, y la televisión apenas mostró variación, del 88,5 al 88,3%.

Infoadex, el estudio de inversión publicitaria en los medios, refleja que en 2008 los diarios impresos en nuestro país recibieron una inversión de 1.508 millones de euros. En 2013, dicha cantidad descendió hasta los 663 millones, menos incluso de la mitad.

En cuanto a inversión publicitaria de la administración pública, según los datos del Informe de Publicidad y Comunicación Institucional elaborado por el Ministerio de Presidencia, el Gobierno pasó de poner en marcha 186 campañas para medios en 2006 a reducirlas a 41 en 2013. En términos económicos, la inversión en prensa de las 186 campañas de 2006 supusieron para los medios escritos un total de 61 millones de euros. En 2013, con las 41 campañas llevadas a cabo, la inversión se redujo a poco más de 4 millones de euros.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) actualiza periódicamente su Observatorio de la crisis<sup>16</sup>. En su balance del estado de la profesión con fecha junio de 2014 contabilizaba un total de 11.145 periodistas

---

<sup>16</sup> En la web [www.fape.es](http://www.fape.es)

despedidos y 100 medios cerrados desde que realizara el primer Observatorio de la crisis en noviembre de 2008.

## **6.2 Los periódicos de Cádiz**

En el momento de la presente investigación, en Cádiz capital se editan cuatro cabeceras distintas de tres grupos editores. Dos de ellas son diarios de pago que se publican todos los días de la semana: Diario de Cádiz y La Voz de Cádiz. Otra de las cabeceras, Información Bahía, también es de pago, pero sólo aparece en los quioscos semanalmente, los domingos. De lunes a viernes también se publica el primer y único gratuito de la ciudad, Viva Cádiz.

### **6.2.1 Diario de Cádiz**

Fundado en Cádiz en 1867 por Federico Joly Velasco, impresor y editor gaditano, Diario de Cádiz pertenece al grupo editorial andaluz Joly, responsable actualmente de un total de nueve cabeceras en la comunidad autónoma.

Tal y como suscribe la profesora Labio (2000),

“Joly ha conseguido transformar su estructura interna desde un primitivo Diario de Cádiz hasta la configuración de una empresa cultural con intereses diversos dentro del mundo de la comunicación”.

Las cifras de Diario de Cádiz marcan claramente la tendencia de la prensa escrita impresa en los últimos años en nuestro país. En difusión, el periódico ha pasado de los 23.888 ejemplares vendidos de media diaria en 2008 a los 14.218 de 2015, según los datos de la OJD. En audiencia, pasó de los 169.000 lectores del periodo abril de 2007 a marzo de 2008 a los 95.000 del mismo periodo entre 2013 y 2014, según el EGM. En términos económicos, según el Libro Blanco de la Prensa Diaria de la Asociación Española de Diarios Españoles (AEDE), Diario de Cádiz obtenía como resultados después de impuestos unos beneficios de 1.828.000 euros en 2008, y en 2012 la misma casilla arrojaba unos números negativos de 427.000 euros. En cuanto a personal, según los datos aportados por el Comité de Empresa, el periódico contaba con 111 trabajadores en plantilla en 2007 y en 2014 eran 53.

### **6.2.2 Información Bahía y Viva Cádiz**

Actualmente el grupo editorial Publicaciones del Sur<sup>17</sup> edita en la capital gaditana dos periódicos: Información Bahía, proveniente de otros diarios históricos como El Periódico de la Bahía o Cádiz Información, que se publica sólo los domingos y de pago, y el primer diario gratuito editado en la ciudad, Viva Cádiz, puesto en marcha en 2004, que se reparte de lunes a viernes (tampoco se edita durante el mes de agosto).

Los últimos datos disponibles<sup>18</sup> de distribución de ejemplares de media de Viva Cádiz, según datos de la PJD para medios gratuitos, muestran también un descenso para este soporte gratuito, pasando de 12.312 ejemplares a comienzos de 2012 a los 11.513 un año más tarde. En audiencia, al menos, el ser gratuito sí repercute en su leve ascenso desde los 106.000 lectores del año 2011 a los 114.000 en 2014, según el EGM.

Los efectos de la crisis se han dejado notar, principalmente, en cómo un periódico de pago, Cádiz Información (actualmente Información Bahía), que durante los últimos años del pasado siglo fue el principal y único competidor de Diario de Cádiz ahora sólo se edita en formato semanal los domingos.

El gratuito mantuvo una paginación de 24 páginas desde su nacimiento en 2004 hasta bien entrado 2010. Hoy sale a 16.

En 2015, la redacción unificada de Viva Cádiz e Información Bahía la componían en total cinco trabajadores quienes también elaboran y colaboran en contenidos informativos para la televisión local Ondaluz, para la web del grupo y para las redes sociales.

### **6.2.3 La Voz de Cádiz**

La Voz de Cádiz comenzó su andadura en la capital en septiembre de 2004 como proyecto editorial lanzado por Vocento a través de la filial Corporación de Medios de Cádiz S.L.U.

---

<sup>17</sup> No se recogen las cuentas económicas del grupo Publicaciones del Sur al no aportarlas la propia empresa ni reflejarse en el Libro Blanco de AEDE.

<sup>18</sup> No se aportan, al no disponerse de ellos, datos de OJD del periódico Información Bahía

Dentro de su estrategia multimedia, Corporación de Medios de Cádiz S.L.U había puesto en marcha, integrada en el mismo periódico, las emisiones de Punto Radio en su delegación de Cádiz, cancelada posteriormente en noviembre de 2011.

En cuanto a difusión, La Voz comenzó vendiendo una media diaria de 15.172 ejemplares en 2004, número de que descendió hasta los 4.660 ejemplares en 2012<sup>19</sup>, según el Libro Blanco de la Prensa Diaria de 2014. En audiencia, según el EGM pasó de los 24.000 lectores en 2011 a los 9.000 en 2014. Y en términos económicos, en 2008 La Voz ya arrojaba unas cuentas negativas entre ingresos y gastos después de impuestos de 2.760.000 euros. Merced a rebajar drásticamente los gastos operativos, fundamentalmente por la reducción de personal (de casi 80 trabajadores en la mejor época del diario se llegó a tener 25 trabajadores a comienzos de 2015), aunque aún perdiendo, pero el saldo final después de impuestos en 2012 era de 1.895.000 euros de pérdidas, según el Libro Blanco de AEDE.

## **7. Resultados y conclusiones**

Más que una crisis del periodismo, como muchos se refieren, asistimos a una crisis del modelo de negocio que posibilite la rentabilidad de las empresas que se dedican a la venta de contenidos informativos.

En el caso del periódico impreso la situación se hace especialmente delicada por cuanto sus dos principales vías de financiación se ven seriamente afectadas.

De esta forma, los grandes periódicos han emprendido paulatinamente una serie de ajustes que permitan su sostenibilidad económica con acciones que repercuten tanto en los costes fijos como variables, como la reagrupación de la producción en grandes centros de impresión, la agrupación de las diferentes distribuidoras de prensa, la reducción del número de páginas o la tónica habitual de despidos y bajadas salariales de los periodistas.

Hoy, el periodismo de la era post industrial era una realidad marcada por el impacto y explosión de las redes sociales, que han dado paso a una nueva lógica comunicacional en la que cualquier persona puede producir y emitir información,

---

<sup>19</sup> Desde 2013 La Voz no forma parte de la OJD por lo que no se conocen sus datos de difusión.

prácticamente sin límites de tiempo y espacio, con una comunicación horizontal y multidireccional, perdiendo el periodista y el medio de comunicación la posición de intermediadores de la misma entre quienes la generan y los ciudadanos.

En la comparativa de trasladar los resultados del ámbito general y nacional de la prensa al ámbito local de la ciudad de Cádiz la situación es prácticamente idéntica en términos de tendencia y consecuencias.

Diario de Cádiz ha perdido casi 13.000 ejemplares de difusión de media diaria en la última década. En audiencia, desde 2007 a 2014 ha perdido el 44%. El periódico ha pasado de un saldo positivo en su cuenta de resultados anuales de casi 2 millones de euros en 2008 a un saldo negativo de más de 400.000 € hace apenas tres ejercicios. Y la plantilla se ha reducido en más del 50% desde 2007 a 2015. Sigue siendo la referencia informativa pero sufre más que ninguno los efectos de la caída en las ventas y la facturación publicitaria.

Publicaciones del Sur sigue sosteniendo de manera más o menos efectiva el gratuito Viva Cádiz, especializado en lo local, tal y como se advertía con la tendencia de los periódicos gratuitos de información generalista. Las consecuencias si han afectado más al otro diario impreso del grupo, Información Bahía, con el cierre de la práctica totalidad de cabeceras de la provincia y la reducción en la edición, pasando de periódico diario a periódico semanal. El personal conjunto de ambos medios se ha reducido en casi un 75% en estos últimos años.

Por su parte, La Voz de Cádiz ha visto cómo desde su nacimiento ha experimentado un continuado descenso, viendo reducida su difusión en más de 10.000 ejemplares. El periódico también ha experimentado el cierre de la edición en Jerez, de la delegación local de Punto Radio y un descenso del 70% en el número de trabajadores desde su puesta en marcha a la actualidad, convirtiéndose hoy en día en la delegación de ABC en la capital gaditana, con una reducción también en el formato pasando de 68 a 32 páginas diarias.

Desde sus inicios ha concluido todos los ejercicios con saldos negativos, de lo que se traduce que se mantiene en el mercado gracias a la envergadura del grupo editorial al que pertenece.

Las opiniones de sus responsables también constatan algunas de estas conclusiones. Los directores y editores de los tres periódicos están de acuerdo en calificar como de crisis la situación que vive el sector periodístico. Pero, a pesar de los descensos en difusión, ninguno de los tres directores cree que los medios escritos de Cádiz estén alejados de los contenidos demandados y que interesen a sus lectores.

También es llamativo cómo los directores de Diario y La Voz estén de acuerdo en que el modelo de negocio pasa por el pago de contenidos en internet mientras los respectivos responsables editores de sus cabeceras manifiesten todo lo contrario, sin apostar el futuro al pago de contenidos en la red.

La ausencia de autocrítica es especialmente llamativa cuando tanto los directores como los editores de los tres medios afirman que en Cádiz se realiza un periodismo de calidad tanto en papel como en digital. Sin embargo, todos ellos auguran un futuro complicado al periódico en papel, augurando, tanto directores como editores, que sus medios no terminarán por desaparecer pero que sí que se convertirá en un producto más centrado en el análisis y la reflexión. A excepción, eso sí, del director de Viva Cádiz que de manera más drástica augura la desaparición del periódico en papel en los próximos años.

Por último, mientras que los responsables de Diario de Cádiz y Viva Cádiz creen que no hay mercado, ni de lectores ni de anunciantes, para los medios actuales, los responsables de La Voz creen que sólo hay mercado en cuanto a lectores. Es decir, todos ellos ven como perdido el mercado publicitario como ingresos para sus empresas.

En definitiva, el modelo de negocio de la prensa impresa cambia y la estructura de los ingresos también. El mercado es más competitivo y abierto. Descienden las grandes únicas vías de negocio y las cuentas de resultados de los medios se deben abrir a más partidas, a más fórmulas de comercialización, tanto de la información como de la publicidad, a través de nuevos contenidos y nuevos soportes. Y esas nuevas vías de ingresos que sustituyan lo que se ha perdido en la ventas de ejemplares y en la caída de la publicidad deben de venir necesariamente de la explotación de los productos multimedia y de nuevas fórmulas de comercialización de los contenidos.

## 8. Referencias bibliográficas

- Armentia, José Ignacio (2011): “La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía el soporte papel”, en Revista Ámbitos, n. 20, pp. 11-27.
- Bassets, Lluís (2013): El último que apague la luz. Madrid, Taurus.
- Bel, José Ignacio (2008): “Entrevista al profesor Robert G. Picard” en BEL MALLÈN, Jose Ignacio et al. (coord): Libro blanco de la prensa diaria. 2009. Madrid, AEDE, pp 417-423.
- Casinos, Xavi (2013): El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos. Barcelona. Editorial UOC.
- Cebrián, Juan Luis (2003): Cartas a un joven periodista. Madrid, Santillana Ediciones.
- Cebrián, Juan Luis (2009): El pianista en el burdel. Barcelona, Galaxia Gutemberg, Círculo de Lectores.
- Cruz, Juan (2010): ¿Periodismo? Vale la pena vivir para este oficio. Madrid, DeBolsillo.
- Edo, Concha (2005): “El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago”, en Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, n. 11, pp. 23-44.
- Espada, Arcadi (2009): “La noticia posmoderna” en Espada, A. y Hernández, E. (eds): El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual. 2009. Barcelona, Duomo, pp. 7-17.
- Farias, Pedro & Roses, Sergio (2009): “La crisis acelera el cambio del negocio informativo”, en Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, n. 15, pp. 15-32.
- Franco, Marta & Pellicer, Miquel (2014): Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital. Barcelona, Editorial UOC.
- Jarvis, Jeff (2007): “Los periódicos en 2020”, en Cuadernos de Periodistas, n. 12, pp. 51-57.
- Labio, Aurora (2000): “Joly: un grupo de comunicación andaluz dentro de la estructura de la prensa escrita en España”, en Revista Ámbitos, nº 5, Universidad de Sevilla. En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/36labio.htm>. Consultado 19 marzo 2014.
- Lafuente, Gumersindo (2009): “Apocalípticos e integrados (cara a cara con Juan Cruz)”, en Revista Periodistas FAPE, n. 18, pp. 14-16.
- Marqués, Joaquín (2012): La caída de la difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español (tesis doctoral). Barcelona, Facultat de Comunicació Blanquerna, Universidad Ramón Llull.

- Martín, Javier (2012): “La agonía del mensajero...”, en VV.AA.: Queremos saber. Barcelona, Debate, pp. 183-201.
- Martínez, José Luis (2002): “Retos y amenazas para el periodismo tradicional”, comunicación presentada al VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP) celebrada en Sevilla, del 7 al 9 marzo de 2002, en SEP (2005): Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana. Sevilla, pp. 348-369.
- Meyer, Philip (2008): “El periódico élite del futuro” en Espada, A. y Hernández, E. (eds): El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual. 2009. Barcelona, Duomo, pp. 33-40. (Texto publicado originalmente en American Journalism Review, octubre-noviembre 2008).
- Mongolia Informe (2013): Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España. Madrid, Debate.
- Montagut, Albert (2012): Newspaper. Barcelona, Deusto.
- Orihuela, José Luis (2012): 80 claves sobre el futuro del periodismo. Madrid, Ediciones Anaya.
- Ramirez, Pedro J. (2013): Discurso en acto entrega XII Premios de Periodismo de El Mundo, en El Mundo, 24 de noviembre, pp. 2-3.
- Salaverría, Ramón (2006): “El papel pasa el testigo. Los diarios ante la convergencia digital”, en BEL MALLEN, José Ignacio et al (coord): Libro Blanco de la prensa diaria. 2007. Madrid, AEDE, pp. 386-395.
- Varela, Juan (2006): “El fin de la era de la prensa”, en Cuadernos Periodistas, n. 8, pp. 17-50.