
Las empresas informativas en Andalucía

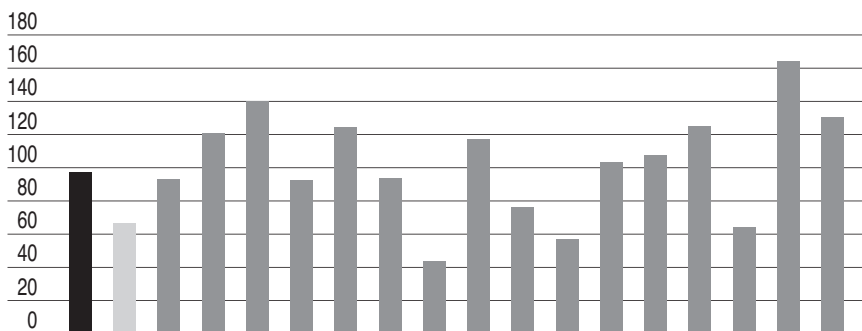
Francisco J. Caro González
Gloria Jiménez Marín
Universidad de Sevilla

1. EL MERCADO

Andalucía es una de las regiones que tienen un valor más bajo en el índice de lectura de prensa diaria de España. En 2002 el número de ejemplares difundidos por cada mil habitantes era de 66, mientras que la media nacional era de 97. El umbral que utiliza la UNESCO para diferenciar los países desarrollados en el consumo de prensa es de 100 ejemplares por cada mil habitantes. Atendiendo al índice de difusión, en España sólo están por debajo de Andalucía tres regiones: Castilla-La Mancha, con 43 lectores por cada mil habitantes; Extremadura con 58 y Murcia con 63. Si observamos el gráfico 1, en el consumo de prensa existe una clara diferencia entre el norte y el sur. Las comunidades de Asturias, Cantabria, Cataluña, Galicia, Madrid, Navarra y el País Vasco, están todas por encima de la media nacional. Mayor aún es el contraste si tomamos como referencia los datos europeos, donde el índice medio de difusión es 230 copias/1000 habitantes.

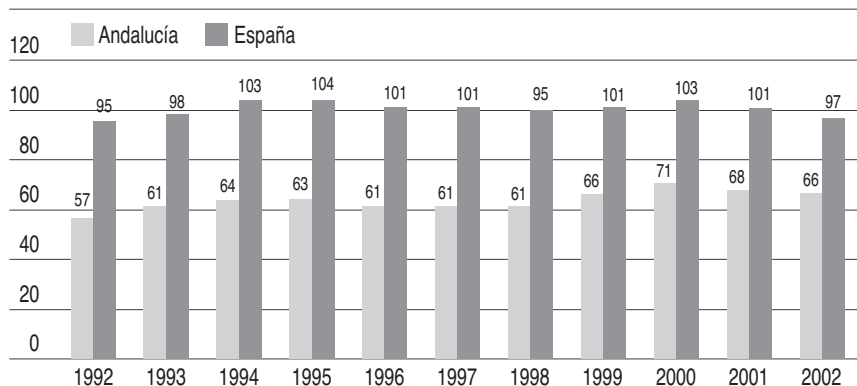
La evolución del índice de difusión (Gráfico 2) también indica la escasa capacidad de la empresa periodística andaluza (y española) para generar demanda. En el siguiente gráfico podemos observar como en el periodo 1992-2002, el índice sólo ha experimentado un momento álgido y fue en el año 2000 cuando alcanzó el valor de 71. A nivel nacional la situación no es mucho mejor ya que después de 5 años por encima del índice 100, en 2002 vuelve a caer a 97.

Gráfico 1. Número de ejemplares difundidos por cada mil habitantes (2002)



Fuente: Elaboración propia. Datos: Noticias de la Comunicación, nº 230, nov. 2003: 112

Gráfico 2: Evolución de la difusión en España y Andalucía (periodo 1992-2002)

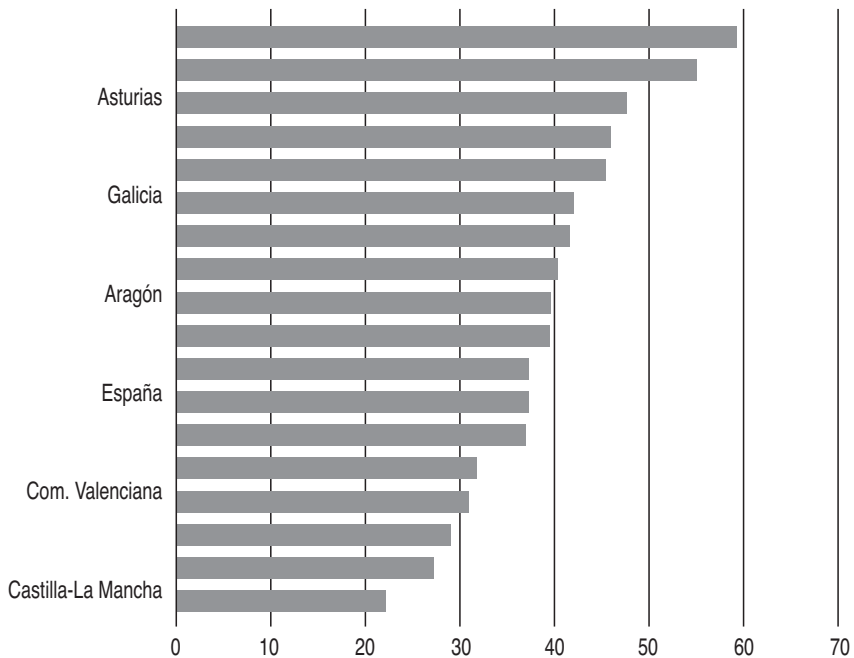


Fuente: Elaboración propia. Datos: Noticias de la Comunicación, nº 230, nov. 2003: 112.

Con respecto al porcentaje de población lectora de diarios de información general Andalucía se sitúa en el puesto 16 entre las 17 comunidades autónomas (Gráfico 3), con una población lectora del 27,3 por ciento, 10 puntos por debajo de la media nacional. Esto se puede contemplar como una oportunidad de crecimiento para las empresas periodísticas andaluzas. Andalucía es la región más poblada de España y además cuenta con una escasa población lectora lo que supone un gran potencial de crecimiento si se siguen las estrategias adecuadas.

Si analizamos las características de los lectores de prensa diaria en Andalucía podemos encontrar algunas pistas acerca de cómo incrementar la demanda. Atendiendo a los datos de la tabla se puede concluir que el lector medio andaluz es hombre, cabeza de familia, que pertenece a la clase media, con una edad comprendida entre 25 y 34 años, una formación de grado medio y que vive en ciudades. Este perfil reducido presenta una serie de oportunidades para las empresas periodísticas andaluzas.

Gráfico 3. Índice de lectura de diarios por comunidades 2002



Fuente: Instituto Nacional Estadística INE, 2002 www.ine.es.

Por una parte se aprecia que sólo el 18'5 % de las mujeres mayores de 14 años leen prensa frente al 38% de la población masculina. Otro reto al que se enfrenta la empresa andaluza de ámbito local es el de la captación del público joven. La agenda de los medios locales, sobre todo la de los que están asentados tradicionalmente en una provincia como líderes, es bastante conservadora y se encuentra alejada de los intereses temáticos de los más jóvenes, lo que dificulta la renovación de lectores en el sector. Observamos como tan sólo el 27'2% de los jóvenes entre 20 y 24 años, y el 21'4% de los jóvenes de 14 a 19 años leen prensa. Los jóvenes "están mucho más próximos a los rasgos culturales de matiz global –modas, gustos musicales, corrientes urbanas, etc.– que a los localismos, por lo que se muestra más refractario que sus antepasados a esos modelos de representación arcaizantes y excluyentes" (Díaz-Nosty, 1999: 170)

Otra característica adicional reside en el elevado consumo de televisión (el consumo medio de televisión es de 232 minutos, el más alto de España). Si las empresas periodísticas desarrollan estrategias de crecimiento dirigidas a otras actividades de la comunicación como la radio y la televisión, pueden conseguir sinergias productivas que de forma global incrementen su rendimiento, tanto por la parte de reducción de costes como por la del incremento de ingresos al poder realizar una oferta publicitaria más completa.

2. LAS EMPRESAS

Nos centraremos en las empresas andaluzas editoras de prensa diaria de información general que están dadas de alta en la OJD. Dejamos fuera de nuestro análisis a los diarios de información deportiva y económica, así como todos aquellos cuya difusión no está garantizada por un organismo verificador.

En Andalucía (2003) se editan 17 diarios que están dados de alta en la OJD. Las empresas editoras de prensa diaria con difusión específica en alguna de las provincias andaluzas se concentran en 5 grupos: Prisa, Vocento, Zeta, Prensa Ibérica y Joly.

En 2003 existían en Andalucía 17 cabeceras de ámbito provincial controladas por la OJD. Además de estas empresas existen publicaciones que no han sido dadas de alta en la OJD por lo que no disponemos datos fidedignos de su difusión. Es el caso de las ediciones del Grupo Publicaciones del Sur que tiene ediciones zonales muy fragmentadas por todas las provincias andaluzas menos en Almería y Málaga pero con una periodicidad generalmente superior a la semana y un elevado grado de localización ya que se haya presente en los pueblos más importantes de las provincias.

2.1. La concentración empresarial en Andalucía

Las empresas de prensa andaluzas en conjunto, en principio, se pueden considerar minifundistas. La difusión media de los diarios, controlados por la OJD (2002), apenas sobrepasa los 16.000 ejemplares. Diaz-Nosty (1999) señala que esta condición de numerosos medios y empresas en Andalucía limita también su independencia, ya que éstos operan sobre estrechos márgenes de mercado donde los movimientos bruscos pueden alterar los flujos de la inversión publicitaria, las vías financieras, etc.

El tamaño de las empresas de comunicación es por término medio pequeño. La media de difusión de los diarios españoles controlados por la OJD durante el año 2002 ha sido de 44.394, y el 80% de los diarios se sitúan por debajo de esta media. En Andalucía la mayor difusión es la de *Sur* que alcanzó 37.757 ejemplares.

Las empresas andaluzas de prensa diaria se reparten de la siguiente forma en estas categorías: Entre 25 y 50 mil ejemplares: *Sur*, *Ideal*, *Diario de Cádiz* y *Diario de Sevilla*; entre 10 y 25 mil ejemplares: *Córdoba*, *El Correo de Andalucía* y *La Opinión de Málaga*; menos de 10 mil ejemplares: *Diario de Jerez*, *Huelva Información*, *Jaén*, *El Día de Córdoba*, *Europa Sur* y *Odiel Información*.

4 son las empresas controlan el 59% de la difusión (OJD) en la región. Los datos han variado en el último año con la aparición de 2 nuevas cabeceras en Granada (*Granada Hoy* y *La Opinión de Málaga*) y recientemente una nueva cabecera del Grupo Joly en Málaga (*Málaga Hoy*).

Sin embargo, no está tan claro ese minifundismo. Si observamos la estructura de propiedad, de las 14 empresas dadas de alta en la OJD no hay ninguna cuya propiedad no sea mayoritariamente de un grupo mediático.

El grupo Z, edita en Córdoba el diario *Córdoba*. Prisa tiene una importante presencia en Andalucía, desde la adquisición de la empresa *Prensa Sur* y ahora controla al *Diario Jaén*, *El Correo de Andalucía*, *El Odiel Información* y *La Voz de Almería* (aunque la participación es minoritaria). El Grupo Vocento posee, además de ABC (ABC de Sevilla y ABC de Córdoba) a *Sur* de Málaga y a

Ideal de Granada, que también tiene ediciones propias en Jaén y Almería. Editorial Prensa Ibérica cuenta con *La Opinión de Málaga* y *La Opinión de Granada*.

Por último, tenemos al único grupo de ámbito regional, el Grupo gaditano Joly, que en los últimos años ha experimentado un fuerte crecimiento. En Cádiz edita *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez* y *Europa Sur*. Su expansión regional ha sido rápida y en 6 años ha creado 4 cabeceras nuevas *Diario de Sevilla*, *El Día de Córdoba*, *Granada Hoy* y *Málaga Hoy*. Además, ha completado su expansión por Andalucía Occidental adquiriendo *Huelva Información* al fusionado grupo Prensa Española.

3. LA COMPETENCIA

El entorno competitivo andaluz para las empresas de prensa diaria ha alcanzado un elevado nivel de hostilidad debido a la entrada de nuevas cabeceras. Esta hostilidad variará de unas provincias a otras. Si se analiza el periodo 1997-2003 teniendo en cuenta la difusión de las empresas, se comprueba que provincias como Almería, Cádiz o Granada mantienen un nivel de competencia estable. En ninguna de estas provincias se ha producido la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, en provincias como Córdoba, Huelva, Málaga o Sevilla las posiciones de las empresas líderes se han visto sumidas en un proceso de pérdida de cuota de mercado.

Los diarios líderes de cada provincia han visto reducida su cuota de mercado en esos 6 años.

También el incremento de la competencia ha hecho mella en la posición competitiva relativa de las diferentes empresas. Este indicador es empleado en la Matriz de la Cartera de Actividades (BCG) para medir el potencial competitivo de las empresas en un determinado sector *.

La Voz de Almería es la editora que menos cuota de mercado ha perdido. Actualmente posee el 45% de la difusión de prensa diaria de información general en la provincia. La pérdida ha sido de tan sólo un 3% en los 6 años. Su principal competidor en la provincia es la edición almeriense de *Ideal*. La posición competitiva relativa de *La Voz de Almería* es holgada con un valor de 2'63.

En la provincia de Cádiz permanece inalterable la hegemonía del *Diario de Cádiz*. La cuota de mercado que posee es del 47% y su posición competitiva relativa tiene un valor de 3'44. Su principal competidor es el *Diario de Jerez* periódico que también pertenece al Grupo Joly.

En Córdoba la competencia ha sido y es bastante agresiva. Durante los años 1997, 1998 y 1999 el diario del grupo Z (*Córdoba*) ejercía un liderazgo indiscutible, pero a partir del año 2000 la competencia entre Prensa Española y el Grupo Joly se trasladó a Córdoba y el diario ha visto reducida su cuota de mercado un 30%. En 1997, 1998 y 1999 su cuota de mercado fue del 67%. En 2002, con la competencia agresiva de *Abc de Córdoba* (aparece en el año 2000) y la aparición en 2002 de *El Día de Córdoba* del Grupo Joly ha reducido su porcentaje de participación en la difusión al 45%. La posición competitiva de la empresa líder también ha experimentado una merma considerable, pasando de un valor de 5,8 en 1999 hasta un 2'11 en el año 2002. A pesar de todo la copropiedad de Zeta del diario con Cajasur aporta un sólido apoyo al mantenimiento de *Córdoba* como líder.

* La posición competitiva relativa se obtiene dividiendo la cuota de mercado de la empresa que queramos analizar por la de su principal competidor. Siempre que el cociente sea superior a 1 la empresa mantendrá una posición de liderazgo. Mientras mayor sea el cociente, mejor es la situación competitiva de la empresa.

En Granada el Grupo Vocento edita *Ideal*. Es la empresa líder indiscutible, la que goza de la mejor posición competitiva relativa en Andalucía. La pérdida de cuota de mercado ha sido leve, tan sólo del un 6%. Los tres primeros años del periodo gozó de una cuota de mercado del 75%, en 2002 aun mantiene un 70% que le han arrebatado los diarios de tirada nacional, sobre todo *El País* y *La Razón*. Sin embargo, es de esperar que las nuevas cabeceras de Joly y Prensa Ibérica originen un mayor reparto de la difusión al igual que ha ocurrido en Córdoba. La posición competitiva relativa de *Ideal* es la más fuerte de todos los líderes andaluces con un valor en 2002 de 5'34. Su valor más alto del periodo fue en el año 2000 cuando alcanzó la cuantía de 6'50.

En Huelva la competencia ha sido muy elevada. El periódico líder es *Huelva Información* que ha pertenecido en este periodo a Prensa Española y en el año 2002 se ha incorporó al Grupo Joly. En ese año alcanzó sus mejores cifras de difusión. En términos relativos ha perdido un 14% de cuota de mercado en los últimos 6 años. La cuota de mercado actual es del 37% y en 1997 poseía el 43%. Lo que si ha mejorado es su posición competitiva. En 1997 tenía un valor de 1'65 y en 2002 de 1'78. Su principal competidor ha sido hasta el año 2000 el diario estrella del su antiguo propietario *Abc*, pero desde 2001 la segunda plaza en el ranking ha sido ocupada por *Odiel Información* cabecera del Grupo Prisa.

Jaén es la provincia en la que hay un menor movimiento de cabeceras. El principal competidor de *Jaén* (Prisa) es la edición jiennense de *Ideal*. *Jaén* posee un 38% de la cuota de mercado, ha experimentado una reducción de la misma del 12%. Las empresas que se han apropiado de esa cuota de mercado han sido su principal competidor y el diario nacional *La Razón*.

Málaga es una provincia rica en empresas y con una importante población. La empresa líder es *Sur* del Grupo Vocento. Se está librando otra de las batallas por la difusión en Andalucía. En el año 2000 Prensa Ibérica lanzó *La Opinión de Málaga*, en 2003 Prisa ha editado *El Correo de Andalucía de Málaga* y en 2004, el Grupo Joly ha sacado *Málaga Hoy*. *Sur* ha experimentado una reducción de la cuota de mercado del 20%. En 1997 tenía el 62% y en 2002 el 50%. Su posición competitiva relativa se ha visto reducida de 4'34 en 1997 a 2'90 en 2002.

Sevilla es la provincia en la que con más intensidad se ha vivido la lucha por los compradores de prensa. El Grupo Prensa Española siempre ha mantenido una estrecha relación con la ciudad y *Abc de Sevilla* es realmente un periódico provincial con una redacción propia potente y un contenido específico. *Abc* es una institución en Sevilla y existe una identificación del diario con la provincia. *Abc* ha sido el periódico tradicional que leen los sevillanos y que durante muchos años ha superado los envites de diferentes cabeceras que han intentado establecerse en la zona. Sin embargo, en 1999 el Grupo Joly comenzó su estrategia de crecimiento por esta provincia lanzando la cabecera *Diario de Sevilla*. Las expectativas de este diario eran modestas, esperaban poder arrebatar al líder unos 5000 compradores, aquellos que lo adquirirían porque no existía alternativa seria. Pero las expectativas se vieron superadas con creces, y se pasó de una difusión de 81089 ejemplares en 1998 (sólo prensa de información general) a 109.770 en 1999. En un año se produjo en la provincia un incremento superior al 35%. Esto ha afectado a *Abc* que contempló como su cuota de mercado de 1997 del 58% quedaba reducida en 2002 al 41%. Una reducción del 30%.

En general la competencia se ha incrementado en el sector de la prensa diaria andaluza. Este hecho ha condicionado las elecciones estratégicas de las empresas.

4. LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La estrategia de las empresas andaluzas está muy influenciada por la del grupo al que pertenecen y por la situación competitiva del entorno geográfico en el que compiten que como hemos observado en el apartado anterior es diferente en cada provincia. Esto es especialmente evidente en aquellas empresas que han sido recientemente adquiridas por grupos como ocurre con *Huelva Información* que se ha incorporado al Grupo Joly. Sucede lo mismo con las nuevas cabeceras que constituyen un eslabón esencial de la estrategia corporativa del grupo. Empresas como *Ideal* o *Sur* que llevan más tiempo dentro de su grupo de comunicación, y aunque, indudablemente subordinan su estrategia a la corporativa, tienen un mayor grado de independencia. Sus estrategias están perfectamente integradas en la de la corporación, mientras que en los otros casos hay que adecuar su forma de trabajar, sus valores, sus objetivos a los de los grupos que se han hecho con la propiedad o las han creado.

4.1. Las Estrategias

Dada la situación competitiva actual la estrategia cambia según se trate de una empresa que defiende su situación hegemónica frente a los nuevos entrantes o se trate de una empresa que se encuentra en una situación de crecimiento por expansión geográfica. Dentro de los propios grupos se persigue obtener sinergias productivas, informativas y publicitarias.

4.1.1. Las estrategias genéricas

La estrategia genérica seguida por los diarios andaluces es básicamente de enfoque en una zona geográfica y dentro de ésta se utiliza la estrategia de diferenciación bien sea mediante la posición ideológica, por el diseño del diario o por ambos conceptos al mismo tiempo.

Las estrategias de enfoque en los mercados locales tienen su origen en el cambio de perspectiva que se está produciendo desde la orientación al producto a la orientación al mercado. Hay un acercamiento paulatino a las necesidades de los lectores.

En el ámbito publicitario los diarios líderes de cada demarcación geográfica tienen una elevada influencia y por eso no ceden ante hipotéticos descuentos. Por altas que resulten sus tarifas, su coste por mil será habitualmente menor que el de sus competidores (Pérez Latre y Puertollano, 2000: 531). Además, por inercia histórica los anunciantes suelen publicitarse en los diarios líderes de cada provincia, lo que deja en una posición de clara desventaja a los que ocupan segundas posiciones. La única forma de competir es la integración de las cabeceras en grupos horizontales mayores y hacer una oferta conjunta de espacio publicitario.

Además, casi todas las empresas editoras han diversificado su actividad en el mundo de la comunicación y han adquirido o desarrollado sus propias emisoras de radio y televisión en busca de sinergias productivas y publicitarias.

4.1.2. Las estrategias de crecimiento

La estrategia que predomina en los que actúan en Andalucía es la del crecimiento por integración horizontal y expansión geográfica. Los grandes grupos se están posicionando en mercados geográficos segmentados mediante la adquisición o creación de cabeceras locales. Conseguir algunos miles de ejemplares de difusión se ha convertido en un objetivo primordial en la mayoría de los grandes grupos de prensa para de esta forma conseguir economías de escala e impe-

dir la expansión de grupos competidores (Tallón, 1992). Los grupos que se muestran más activos en ese sentido son el Grupo Joly, que ha creado en 6 años 4 cabeceras nuevas y ha adquirido otra a terceros (*Huelva Información*) y el Grupo Prensa Ibérica que ha lanzado 2 cabeceras nuevas desde el año 2000 y cuyos responsables han manifestado la intención de seguir en esa línea. Menos activo se muestra el Grupo Prisa con el lanzamiento de una edición de *El Correo de Andalucía* en Málaga y *Odiel Información* en Huelva. El Grupo Vocento mantiene sus diarios líderes y hace frente a la competencia en Sevilla, Málaga y Granada. Para ello sigue una estrategia defensiva. La estrategia que se sigue para penetrar en los nuevos mercados es mediante diarios mejores diseñados, más adaptados a los gustos actuales de los lectores, y una agresiva política de promociones. Los directivos de las empresas periodísticas andaluzas consideran que el crecimiento o mantenimiento de las ventas sólo es posible mediante el empleo intensivo de promociones.

5. CONCLUSIONES

El sector de la prensa diaria en Andalucía se encuentra en un periodo de transición. La incertidumbre que están viviendo las empresas tiene su origen en la expansión geográfica que llevan a cabo algunos de los grupos que operan en la región. El Grupo Joly es el principal artífice de este importante cambio. El grupo gaditano aspira a ser el primer grupo de comunicación en Andalucía y aunque muchos expertos del sector han augurado en diversas ocasiones su defenestración lo cierto es que se mantiene y sigue creciendo. Las sinergias que obtiene con la edición de diversos diarios provinciales, sobre todo en los aspectos de gestión que son centralizados en Sevilla, les permite elaborar diarios bien diseñados y adaptados a las necesidades informativas de cada provincia. En la misma línea se ha manifestado el Grupo Prensa Ibérica, pero de momento sus pasos son más lentos.

Este incremento de la competencia posiblemente favorezca el crecimiento de la difusión de los diarios en la región, y sobre todo puede ayudar a mejorar los productos periodísticos que en algunas provincias estaban estancados en una cómoda situación de liderazgo sin competidores potenciales. Andalucía, al partir de un nivel tan bajo de consumo mediático, es un terreno propicio para el crecimiento de las empresas de prensa. Sólo tienen que dar con la estrategia adecuada para captar los segmentos de población más reticentes al consumo de prensa: los jóvenes y las mujeres. Esto exige que las empresas se preocupen más por los aspectos comerciales y presten atención a las demandas del mercado. Las empresas andaluzas apenas llevan a cabo estudios de mercado salvo en ocasiones excepcionales como por ejemplo el rediseño de los diarios.

Otra tendencia inevitable es la transformación de los Grupos de prensa diaria en grupos multimedia. A partir de la edición de prensa, casi todas las cabeceras andaluzas han diversificado su actividad creando emisoras televisión local y en menor medida de radio. Por supuesto todos los diarios poseen ediciones electrónicas gratuitas como un elemento esencial en la sociedad del conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- AEDE (1999): "Informe AEDE sobre España" WAN, World Press Trends 1999, París.
- AEDE (2002): Libro blanco de la prensa diaria. AEDE, Madrid.
- Anuncios (2000): "Especial diarios" Anuncios, nº 892, septiembre/octubre.
- CARO GONZÁLEZ, F.J. (2002): *Cambio e Innovación en la Empresa Informativa*, Grupo de Investigación para la Innovación, el Cambio y la Calidad, Universidad de Sevilla.
- Control (2000): "Tendencias de la prensa diaria", Control, marzo.
- CHECA GODOY, A. (1991): *Historia de la prensa andaluza*, Fundación Blas Infante, Sevilla.
- Departamento de Investigación de Universal Media (2000): "La madurez del medio más clásico", Control, marzo.
- DÍAZ NOSTY, B. (1999): *La Comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*, Ediciones Zeta, Madrid.
- DÍAZ NOSTY, B. (2002): *Los Medios y la Modernización en Andalucía. Informe de la Comunicación 2002*, Ediciones Zeta, Madrid.
- NIETO, A. y MORA, J.M. (1989): *Concentración Informativa en España: Prensa diaria*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona.
- Noticias de la Comunicación (2000): "Especial prensa diaria". Noticias de la Comunicación, nº 197.
- Noticias de la Comunicación (2002): "Especial prensa diaria". Noticias de la Comunicación, nº 230.
- PÉREZ LATRE y PUERTOLLANO (2000): *Estudios de Empresa Informativa*, Tauler, M. y Población, J.I. Editores, Fac. CC. Información, Universidad Complutense de Madrid: 503-528.
- REIG, R. (1998): *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Paidós, Barcelona.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra, Madrid.
- TALLÓN, J. (1992): *Lecciones de Empresa Informativa*, Ediciones Sociales, Madrid.