INFORME FINAL

EFECTOS DE LA COYUNTURA Y DE LAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS SOBRE LOS DIARIOS IMPRESOS EN COLOMBIA[1]

Estudio elaborado para ANDIARIOS

Luis Alberto Zuleta J.
Sandra Zuluaga M.
Alejandro Becerra F.
Astrid Bermúdez R.

Bogotá, diciembre de 2009

[1] Los autores agradecen los comentarios recibidos en dos presentaciones ante la Junta Directiva de Andiarios.

CONTENIDO

I. LA PRENSA IMPRESA Y EL INTERNET: LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL RECIENTE Y LA TEORIA ECONOMICA 2
I.A. Evolución de la circulación y el gasto en publicidad en periódicos 2
I.A.1. Evolución de la circulación e indicadores del grado de desarrollo..... 6
I.A.2. El reto del Internet 12
I.B. El impacto de la crisis económica sobre la publicidad 15
I.C. La literatura económica..... 17
I.D. Medidas de apoyo al sector..... 20
I.E. Conclusión 22
II. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA PRENSA IMPRESA Y EL INTERNET EN COLOMBIA 24
II.A. Evolución reciente del sector..... 24
II.A.1. Circulación..... 24
II.A.2. Principales características socio-demográficas de Colombia 27
II.A.3. Publicidad 37
II.B. Tendencia reciente de las empresas del sector: Encuesta Fedesarrollo-Andiarios 41
III. PERSPECTIVAS DE LOS DETERMINANTES DE LA PRENSA IMPRESA Y EN INTERNET EN COLOMBIA Y PRINCIPALES DESAFIOS DEL SECTOR HACIA EL FUTURO..... 44
III.A. Ejercicio de prospectiva para los periódicos en Colombia 45
III.A.1. Definición del ejercicio de simulación 46
III.A.2. Proyecciones de crecimiento de la economía colombiana..... 47
III.A.3. Estimación de la participación del gasto en publicidad en periódicos en el gasto total en publicidad para la simulación..... 50
III.A.4. Composición de los ingresos operacionales 52
III.A.5. Evolución de los ingresos operacionales de los periódicos durante el período 1998-2008..... 52
III.B. Resultados de los ejercicios de simulación..... 56
III.B.1. Periódicos Tradicionales..... 56

III.B.2. Periódicos Populares 61
III.B.3. Periódicos Gratuitos 66
IV. Conclusiones 68
ANEXOS

EFECTOS DE LA COYUNTURA Y DE LAS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS SOBRE LOS DIARIOS IMPRESOS EN COLOMBIA

INTRODUCCION

La revolución en las tecnologías de información en las tres últimas décadas en el mundo ha trasformado radicalmente no solo los canales a través de los cuales se distribuye la información, sino también y de manera significativa las costumbres y modos de relacionarse de los usuarios de la información con dichas tecnologías. Una característica importante en este contexto es la interacción entre el oferente de la información y el usuario. Otra característica central es el permanente desarrollo de medios virtuales y la utilización más frecuente de los mismos por un porcentaje creciente de la población.

El cambio estructural que han generado las nuevas tecnologías de la información, en particular Internet, ha redefinido el papel de los periódicos y por tanto ha cambiado las condiciones de este sector a nivel global. En algunos países desarrollados se ha venido experimentando una caída en circulación en los últimos años que, además de otras razones, se ha visto reforzada por el surgimiento de Internet. Las economías emergentes, por su parte, venían experimentando una mejora en los niveles de circulación y lectura de la prensa escrita como resultado del dinamismo de los procesos de urbanización y la mejora en los índices de alfabetización. No obstante, no se han visto exentas del efecto del avance de los medios electrónicos y, en particular, de Internet, que ha facilitado el surgimiento de nuevos productos informativos ampliando las opciones para los consumidores, en este caso lectores y anunciantes.

Tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados, este cambio estructural se ha traducido en una caída en la participación de la prensa impresa dentro del total de medios de información y le ha impuesto grandes desafíos al modelo de negocio del periodismo apoyado en la publicidad. Esta tendencia ha suscitado un gran debate sobre la viabilidad de los periódicos en el largo plazo. El escenario se ha tornado más complejo en el contexto de la crisis económica internacional que se materializó en 2008. La tendencia generada por el cambio estructural en las tecnologías de la información se ha agravado por una fuerte caída en la pauta publicitaria, producto de la recesión económica. En Estados Unidos y el Reino Unido, por ejemplo, esta coyuntura ha llevado al cierre de varios periódicos y, en algunos casos, a su operación exclusivamente a través de Internet.

El objetivo de este estudio es realizar un análisis cuantitativo y cualitativo que sirva de base a las empresas periodísticas colombianas para identificar los principales lineamientos del desarrollo futuro del sector, dadas las tendencias de consumo de periódicos impresos frente a otros medios de información, principalmente el Internet, y su impacto sobre la sostenibilidad de un modelo de negocios fundamentado en buena medida en ingresos por publicidad.

I. LA PRENSA IMPRESA Y EL INTERNET: LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL RECIENTE Y LA TEORIA ECONOMICA

I.A. Evolución de la circulación y el gasto en publicidad en periódicos

La circulación de periódicos pagados ha venido creciendo en las regiones distintas a Europa y Norteamérica, mientras en esas dos regiones el dinamismo en circulación se ha circunscrito a los periódicos gratuitos. En particular, el aumento de circulación de los periódicos pagados se concentra en África, América del Sur y Asia. En 2008 se publicaron en el mundo más de 12.000 títulos de diarios pagados, con una circulación que alcanzó los 540 millones de copias por semana. Por su parte, los periódicos gratuitos alcanzaron una cifra de 283 títulos durante el mismo año, con una circulación que sobrepasó los 41 millones de copias por semana (Cuadro I.1).

Cuadro I.1

CIRCULACION PROMEDIO DE PERIODICOS PAGADOS

Ejemplares (000)	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Africa	8.532	8.638	8.782	9.168	9.228	9.865
Norte America	68.832	68.351	66.925	65.810	64.430	62.041
Sur America	12.985	13.238	13.541	14.159	15.143	15.409
Asia	297.436	308.398	316.704	331.368	347.853	358.005
Australia y Oceanía	3.884	3.488	3.473	3.443	3.417	3.330
Europa	94.832	93.537	93.665	94.222	92.451	90.805
TOTAL	**486.501**	**495.650**	**503.090**	**518.170**	**532.522**	**539.455**

CIRCULACION PROMEDIO DE PERIODICOS GRATUITOS

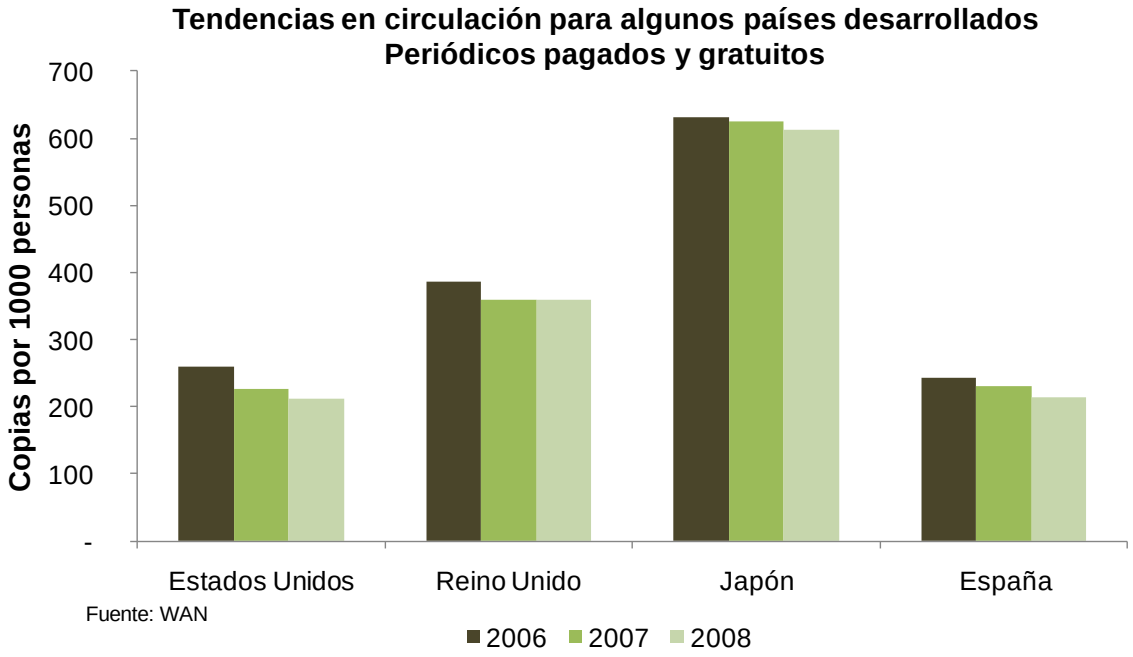
Ejemplares (000)	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Africa	65	65	65	65	183	285
Norte America	1.966	2.787	4.071	4.659	5.040	4.824
Sur America	802	524	582	911	997	1.363
Asia	2.017	3.892	5.020	5.443	6.938	8.989
Australia y Oceanía	180	180	180	271	340	319
Europa	9.992	11.207	15.233	22.240	25.856	25.932
TOTAL	**15.022**	**18.655**	**25.151**	**33.589**	**39.354**	**41.712**

Fuente: WAN, World Press Trends, 2009.

Europa es la región donde los periódicos gratuitos tienen una mayor participación en la circulación promedio, 29% del número total de ejemplares en 2008. Si bien España, Italia y Canadá se destacan por tener los periódicos gratuitos más importantes, el Reino Unido y España tienen los títulos gratuitos con mayor circulación.

Por países, se destaca la caída en circulación del total de periódicos (pagados y gratuitos) en los países desarrollados más importantes, Estados Unidos, Reino Unido y Japón. Dentro de este grupo también sobresale la tendencia descendente del número de ejemplares de periódicos pagados y gratuitos que circulan en España (Gráfico I.1).

Gráfico I.1



Según la Asociación Americana de Periódicos (WAN por su sigla en inglés), en Estados Unidos también se registra una tendencia descendente en el indicador de lectura de periódicos. Se estima que en los 50 mercados más importantes de ese país la lectura de periódicos ha caído cerca del 6% en los últimos 5 años, mientras la audiencia de los periódicos digitales ha crecido más del 68% desde el 2005. En la misma línea, se ha podido establecer que más del 42% de los usuarios activos de Internet visitan un periódico en un sitio de internet por lo menos una vez al mes.[2]

La transformación que ha venido experimentando el sector de los periódicos en el mercado de Estados Unidos se ha profundizado a raíz de la crisis económica internacional. Según la misma Asociación Americana de Periódicos, el principal efecto de esta coyuntura ha sido la reducción del margen operativo de varios de los periódicos, de niveles del 30% a 15%. La revista *The Economist* destaca cómo hasta hace poco los periódicos regionales operaban en contextos oligopólicos que les permitían disfrutar de márgenes de utilidad superiores a 20%, resultados difíciles de sostener con la democratización de la información que ha traído consigo el Internet.[3/]

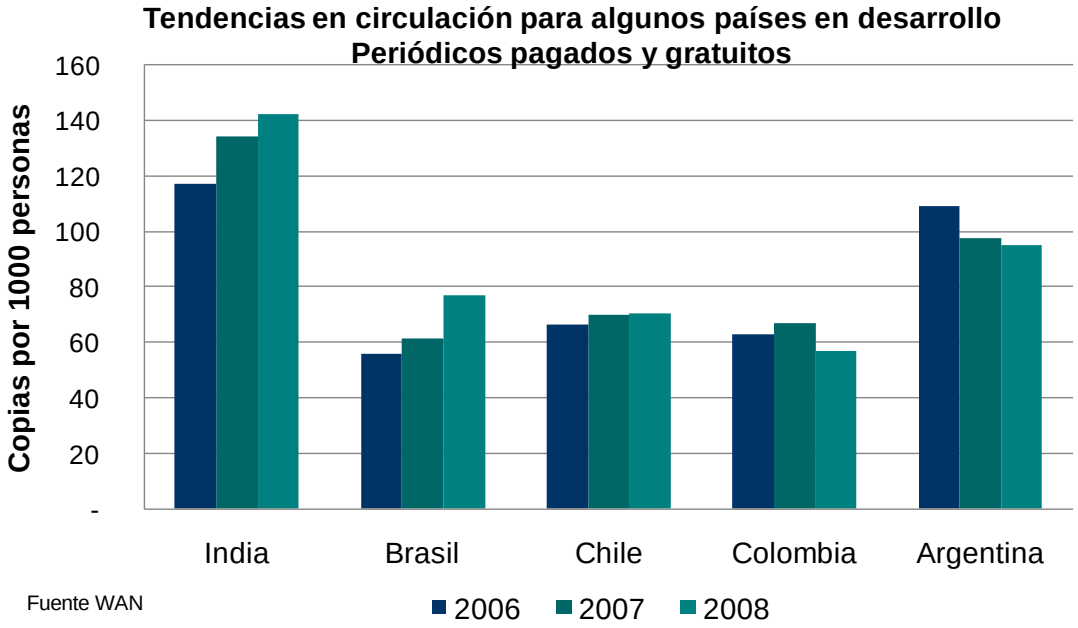
Entre los países asiáticos India y China sobresalen por mantener el dinamismo en el crecimiento de la circulación. En América Latina se han dado tendencias diferenciadas entre

[2/] "The Newspaper Industry Today". Newspaper Association of America. http://www.naa.org/Resources/Articles/Advertising-Presentation-Newspaper-Industry-Today/Advertising-Presentation-Newspaper-Industry-Today.aspx

[3] Veáse Briefing: The News Business. *The Economist*, mayo 16, 2009.

países. Mientras en 2008 la circulación cayó en Colombia[4] y Argentina, aumentó en Brasil y Chile (Gráfico I.2).

Gráfico I.2

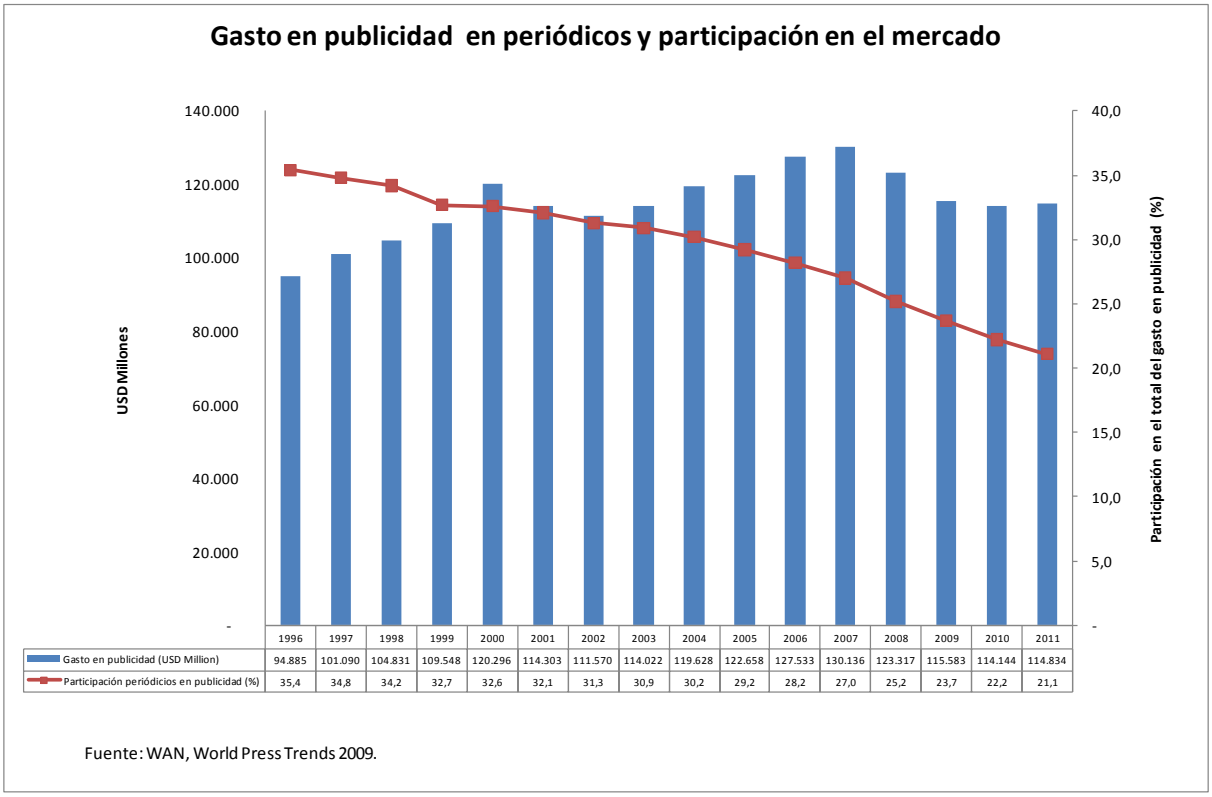


Fuente WAN

No sólo la circulación de los periódicos ha perdido dinamismo en años recientes. La publicidad, que es la otra fuente importante de ingresos de los periódicos, también ha perdido importancia en el total del gasto en publicidad en el mundo, al tiempo que la publicidad en Internet paulatinamente va ganando participación en la pauta.. Estimaciones de la WAN para el mundo dan cuenta de una caída de la participación del total de periódicos (pagados y gratuitos) en el gasto en publicidad de niveles cercanos a 30% en 2004 a niveles proyectados de 21% en 2011 (Gráfico I.3). Esta tendencia obviamente se ha visto acentuada por la crisis económica de 2008.

[4] Cabe anotar que las cifras de circulación reportadas por la WAN parecen estar subestimadas de acuerdo con los datos de circulación reportados para Colombia directamente por los periódicos en la encuesta Fedesarrollo-Andiarios que se analiza en la sección II. Sin embargo, para efectos del análisis comparativo es pertinente destacar la tendencia descendente en el indicador.

Gráfico I.3



	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gasto en publicidad (USD Million)	94.885	101.090	104.831	109.548	120.296	114.303	111.570	114.022	119.628	122.658	127.533	130.136	123.317	115.583	114.144	114.834
Participación periódicos en publicidad (%)	35,4	34,8	34,2	32,7	32,6	32,1	31,3	30,9	30,2	29,2	28,2	27,0	25,2	23,7	22,2	21,1

Fuente: WAN, World Press Trends 2009.

La evolución de los principales ingresos de los periódicos, los derivados de lectores (circulación) y los provenientes de la publicidad, puede explicarse por la conjunción de dos factores. De un lado, el hecho de que los países desarrollados parecen exhibir un comportamiento de mercado maduro, a saber, si aumenta el PIB per cápita la demanda por periódicos no aumenta en la misma magnitud. Este resultado se ve reforzado por el alto porcentaje de población adulta en los países desarrollados en comparación con los países en desarrollo.

De otro lado, el surgimiento de Internet como un nuevo medio publicitario para los anunciantes y una plataforma alternativa para proveer noticias a los lectores ha generado un escenario de mayor competencia para los periódicos. En efecto, con el surgimiento de los denominados agregadores de noticias (como los portales de noticias de Yahoo y Google, entre otros) se ha introducido una fuerte competencia a los periódicos tradicionales. Adicionalmente, Internet también es una plataforma alternativa de circulación para los periódicos tradicionales, plataforma en la cual éstos pueden operar con un modelo combinado de versión impresa y versión *on line* o exclusivamente a través de versiones *on line.*

A continuación se analiza en mayor detalle la evolución de estos dos factores que explican en buena medida las condiciones que enfrentan los periódicos en el ámbito internacional.

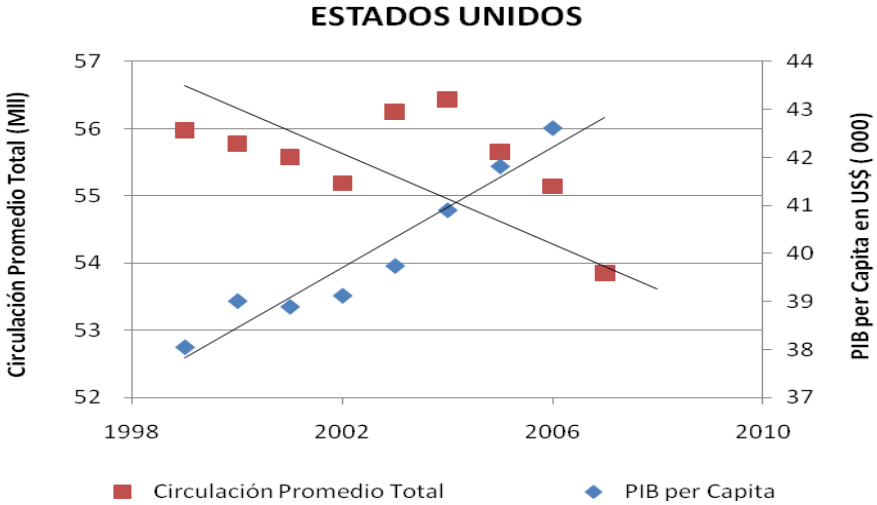
I.A.1. Evolución de la circulación e indicadores del grado de desarrollo

Al analizar la evolución de la circulación de manera comparada con diversos indicadores del grado de desarrollo de los países, incluidos el uso de Internet y de computadores, se confirma la existencia de patrones diferenciados entre países desarrollados y países en desarrollo.

Para efectos de este análisis, se utiliza información del Banco Mundial conjuntamente con la publicada por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN por su sigla en inglés) sobre circulación. La base de datos cubre el período 1998 – 2008 y se refiere a una muestra de 17 países de Norte América, Asia y América Latina. Se incluyen países que han sido líderes en la circulación de periódicos (Estados Unidos, Canadá, algunos países europeos y Japón), países con el crecimiento más dinámico en circulación en los últimos años (India y China), y una muestra de países latinoamericanos. A continuación se hace una breve reseña de los principales hallazgos; en el Anexo 1 se reporta toda la información.

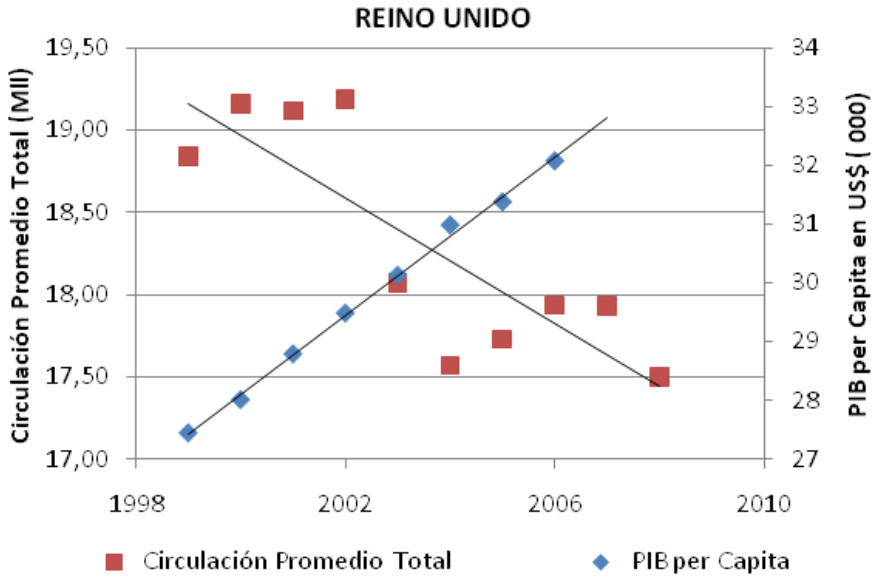
Como principal medida del tamaño y desarrollo de la prensa escrita se utiliza el indicador de circulación promedio del total de periódicos (pagados y gratuitos) que calcula la WAN. Este indicador se confronta con indicadores del desarrollo relativo del país (p.ej. el PIB per cápita y el nivel educativo) y del grado de desarrollo de Internet (p.ej. indicadores de conectividad y de acceso a computadores). Este conjunto de indicadores permite confirmar que los periódicos en los países desarrollados evidencian un comportamiento de mercado maduro, en el cual una mejora en el poder adquisitivo de la población, medida a través del PIB per cápita, no se asocia con un aumento en el consumo de los periódicos. En los Gráficos I.4 y I.5 se presentan los casos de Estados Unidos y Reino Unido.

Gráfico I.4
Estados Unidos: Evolución de la circulación del total de periódicos y del PIB per cápita



FUENTE: Cálculos de Fedesarrollo con datos del Banco Mundial WDI Y *World Association of Newspapers*

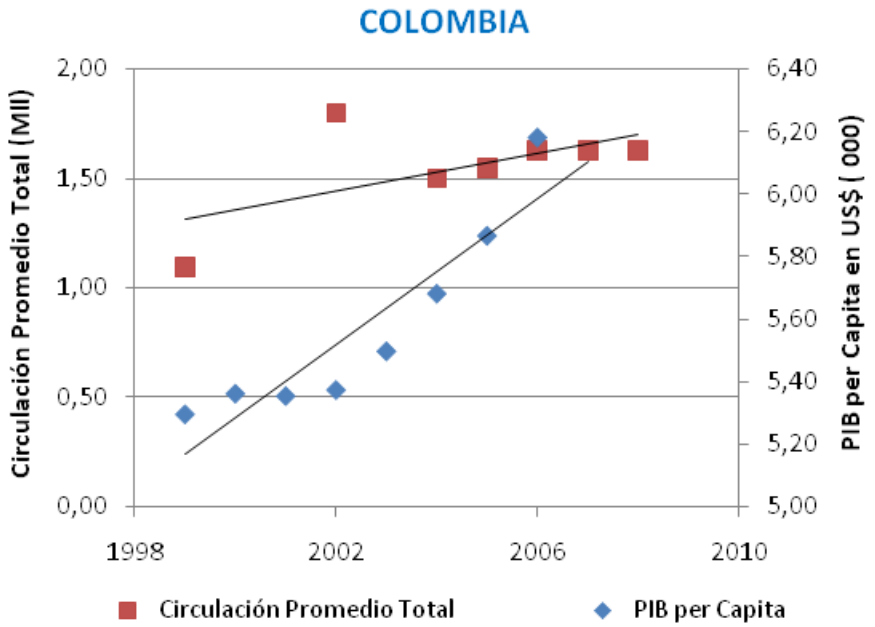
Gráfico I.5
Reino Unido: Evolución de la circulación del total de periódicos y del PIB per cápita



FUENTE: Cálculos de Fedesarrollo con datos del Banco Mundial WDI Y *World Association of Newspapers*

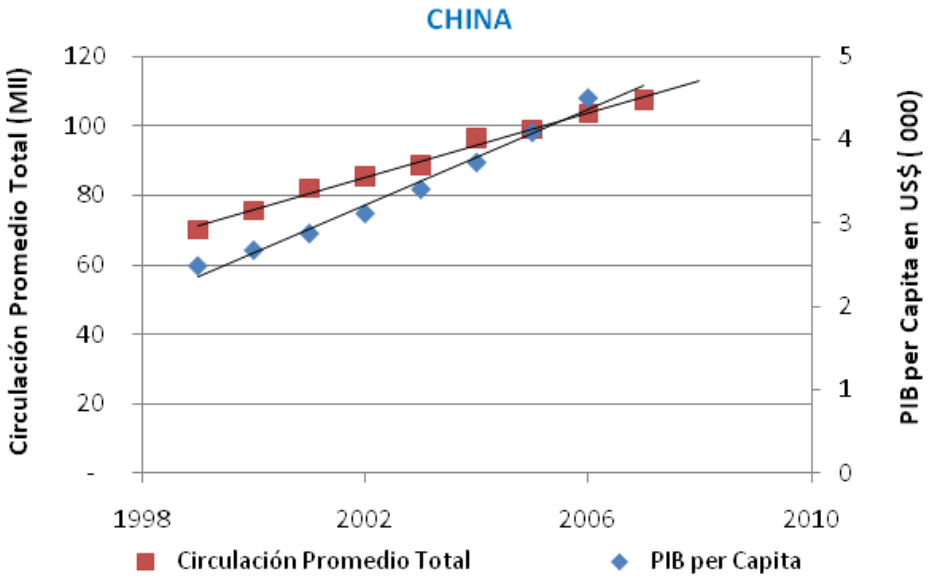
En contraste, para el caso de los países de desarrollo medio es evidente que la circulación de periódicos y el crecimiento del PIB per cápita se relacionan de manera positiva (Gráfico I.6 y I.7).

Gráfico I.6
Colombia: Evolución de la circulación del total de periódicos y del PIB per cápita



FUENTE: Cálculos de Fedesarrollo con datos del Banco Mundial WDI Y *World Association of Newspapers*

Gráfico I.7
China: Evolución de la circulación del total de periódicos y del PIB per cápita



FUENTE: Cálculos de Fedesarrollo con datos del Banco Mundial WDI Y *World Association of Newspapers*

En el Cuadro I.2 se presentan las tasas de crecimiento promedio anual del PIB per cápita y de la circulación total de periódicos. De nuevo, de la comparación se desprende que en Estados Unidos, Japón e Inglaterra la circulación cayó durante el período 2005-2008, a pesar de que la población tiene mayor poder adquisitivo. En contraste, en India, China y los países de América Latina las dos variables han tenido un comportamiento creciente durante el período.

Cuadro I.2

CIRCULACION DE PERIODICOS Y PIB PER CAPITA
PAISES DE ALTO INGRESO

País	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la circulación	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 del PIB per k
Estados Unidos	-1,78%	2,35%
Canada	2,16%	1,93%
Japon	-0,90%	2,27%
Reino Unido	-1,31%	0,00%
Francia	2,60%	1,44%
Italia	4,33%	0,34%
España	7,42%	1,86%

ASIA

País	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la circulación	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 del PIB per k
China	4,97%	9,74%
India	8,06%	7,41%

AMERICA LATINA

País	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la circulación	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 del PIB per k
Brasil	6,91%	2,71%
Chile	1,32%	4,18%
México	2,56%	2,84%
Colombia	2,12%	3,98%

Fuente: calculado con datos de WAN y Banco Mundial

El crecimiento de las tasas de escolaridad en los países de América Latina y Asia es un factor positivo que, sin duda, influye sobre el aumento en circulación de los periódicos. Análisis sobre el perfil de lectores tanto para países desarrollados como para Colombia evidencian que el lector de periódicos es educado. Este indicador de aumento en escolaridad es, por definición, menos dinámico para los países desarrollados (Cuadro I.3).

El número de computadores aumenta en todos los países. Sin embargo, su tasa de crecimiento es baja para todos los países de América Latina, con excepción de Brasil y México. Este resultado le impone una restricción a la diseminación de la prensa *on line* en los países de la región frente a los estándares de los países desarrollados.

Cuadro I.3

CIRCULACION DE PERIODICOS Y COBERTURA DE ESCOLARIDAD TERCIARIA

País	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la circulación	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la escolaridad terciaria
Estados Unidos	-1,78%	-0,03%
Canada	2,16%	0,00%
Japon	-0,90%	3,01%
Reino Unido	-1,31%	0,00%
Francia	2,60%	0,70%
Italia	4,33%	5,27%

ASIA

País	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la circulación	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la escolaridad terciaria
China	4,97%	0,00%
India	8,06%	1,48%

AMERICA LATINA

País	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la circulación	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la escolaridad terciaria
Brasil	6,91%	6,71%
Chile	46,07%	5,33%
México	2,56%	4,79%
Colombia	2,12%	9,07%
Argentina	-1,39%	1,34%
Uruguay	-0,86%	3,85%
Bolivia	1,25%	-0,02%

Fuente: calculado con datos de la WAN y el Banco Mundial

En contraste, todos los países muestran una dinámica importante en el indicador de usuarios de Internet (Cuadro I.4).

Cuadro I.4

CIRCULACION DE PERIODICOS Y USUARIOS DE INTERNET

PAISES DE ALTO INGRESO

País	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la circulación	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de los usuarios de internet
Estados Unidos	-1,78%	7,79%
Canada	2,16%	10,63%
Japon	-0,90%	12,95%
Reino Unido	-1,31%	7,13%
Francia	2,60%	10,77%
Italia	4,33%	7,51%
Alemania	-2,31%	5,47%

ASIA

País	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la circulación	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de los usuarios de internet
China	4,97%	19,20%
India	8,06%	77,90%

AMERICA LATINA

País	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de la circulación	Tasa de Crecimiento Promedio 2005 - 2008 de los usuarios de internet
Brasil	6,91%	31,82%
Chile	46,07%	5,08%
México	2,56%	20,65%
Colombia	2,12%	27,99%
Argentina	-1,39%	21,02%
Uruguay	-0,86%	12,53%
Bolivia	1,25%	20,97%

Fuente: WAN y Banco Mundial

Finalmente, cabe mencionar que en todos los países el gasto en publicidad –bien sea en todos los medios o en Internet- se asocia positivamente con crecimientos en el PIB per cápita. En el caso del gasto en publicidad en prensa escrita, éste también crece con el PIB per cápita para la mayoría de los países, con la excepción del Japón y Reino Unido. Lo anterior refleja la relación que existe entre este gasto y el ciclo económico, independientemente del nivel de ingreso[5].

En resumen, el análisis comparativo de un conjunto de indicadores sugiere que los países en desarrollo tienen una tendencia diferente a los de alto ingreso en términos de la circulación de periódicos. Sin embargo, el nivel de conectividad y el desempeño de la publicidad por Internet muestran que las economías emergentes también están experimentando la

[5] En el capítulo III se explora la relación entre las dos variables para Colombia con el fin de construir los escenarios de simulación para los periódicos. Allí se confirma la relación positiva que muestran los datos internacionales.

competencia de este nuevo medio. En el Cuadro I.5 se presenta un resumen de las principales tendencias que se evidencian por tipo de país. En el caso de América Latina hay países como Argentina y Uruguay que se comportan de manera similar a los países desarrollados, en virtud a la alta participación de población adulta. Por esta razón el cuadro muestra tendencias crecientes y decrecientes para la región en un mismo indicador, este es el caso para la circulación en población adulta, el número de computadores y los usuarios de Internet, entre otros.

Cuadro I.5

Indicadores de desarrollo del sector			
Variable	**Paises de alto ingreso**	**China e India**	**América latina**
Circulación promedio diaria	↓	↑	↑
PIB per capita	↑	↑	↑
Escolaridad terciaria en población adulta	↑	↑	↑
Circulación en población adulta	↓	↑	↓ ↑
Inversión en publicidad en prensa escrita	↓	↑	↓ ↑
Número de computadores	↑	↑	↓ ↑
Usuarios de Internet	↑	↑	↓ ↑
Gasto en publicidad en Internet/gasto total	↑	↑	↑
Gasto en publicidad en todos los medios	↑	↑	↑

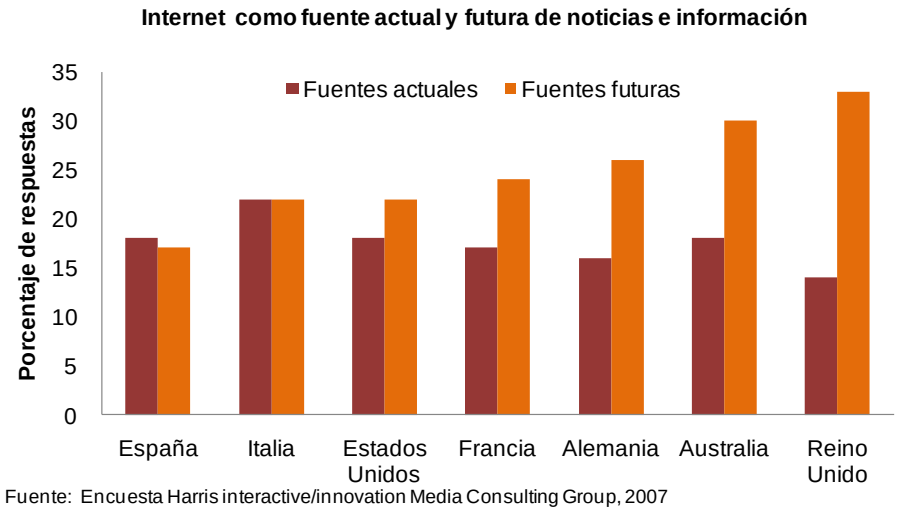
Fuente: Realizado con base en información del Anexo 1.

I.A.2. El reto del Internet

Sin duda el Internet está cambiando las preferencias de los lectores y anunciantes a nivel global. Para ilustrar las preferencias de los lectores la WAN reporta el resultado de una encuesta en la que se pregunta por las principales fuentes de noticias e información hoy y en un plazo de cinco años para una muestra de 7 países de alto ingreso.[6] Los resultados evidencian en todos los casos un aumento en la importancia de Internet como plataforma de provisión de noticias e información. Mientras en la actualidad en promedio 15% de los encuestados considera que Internet es la fuente de provisión de noticias e información, esa cifra se espera aumente hasta un 30% en algunos países de la muestra en cinco años (Gráfico I.6).

[6] / World Association of Newspapers: "World Digital Media Trends". Special Report (May 2008).

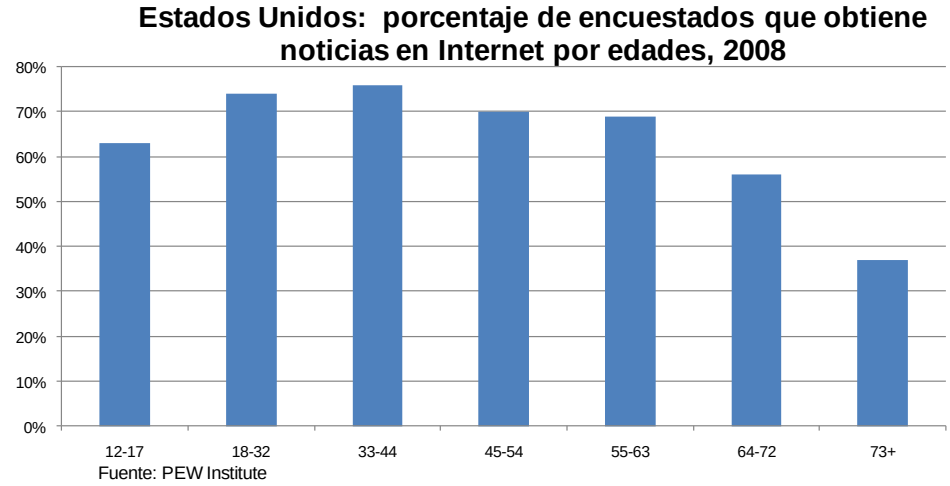
Gráfico I.6



Fuente: Encuesta Harris interactive/innovation Media Consulting Group, 2007

Adicionalmente, la experiencia de Estados Unidos, uno de los países con mayor nivel de conectividad, muestra que el uso de Internet como fuente de noticias se extiende a un rango amplio de edades, superando en los últimos años el sesgo natural a atender a la población más joven. El Gráfico I.7 muestra cómo un porcentaje importante de encuestados que supera los 54 años también obtiene noticias en Internet.

Gráfico I.7



Fuente: PEW Institute

Como es de esperar, el dinamismo que el uso de Internet muestra en la mayoría de países desarrollados también ha tenido un impacto en el gasto en publicidad tanto en periódicos como en otros medios. Este fenómeno es parte de la explicación para que se haya reducido la participación de los periódicos en la pauta publicitaria, si bien la participación de la publicidad en Internet en el total todavía es relativamente baja. En el Cuadro I.6 se presentan las tasas de crecimiento promedio de la publicidad en prensa y en Internet. Se destacan las bajas tasas de crecimiento de la publicidad en prensa en los países desarrollados y las altas tasas registradas para el rubro en Internet.

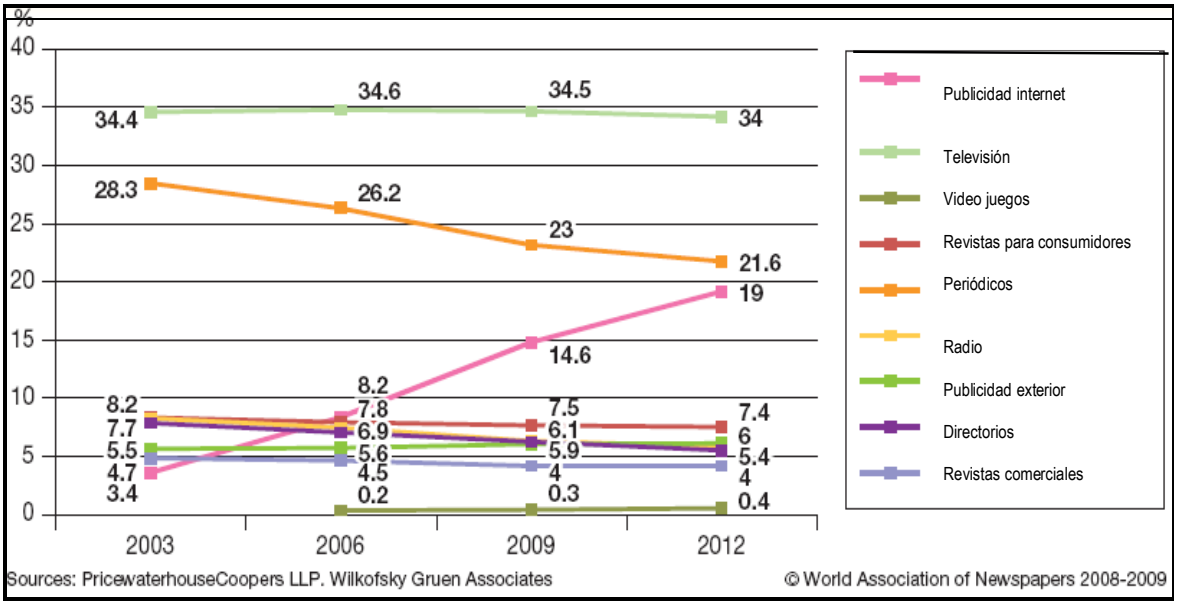
Cuadro I.6
VARIACION DEL GASTO PROMEDIO ANUAL EN PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA E INTERNET PARA UNA MUESTRA DE PAISES
(2003 – 2007)

	Prensa Escrita	Internet
EE.UU	2.00%	20.25%
CANADA	2.17%	55.02%
ARGENTINA	20.66%	69.94%
BRASIL	10.57%	26.39%
CHILE	9.88%	28.53%
CHINA	7.00%	56.60%
INDIA	14.25%	67.67%
JAPON	-2.67%	40.16%
ESPAÑA	6.13%	57.82%
ITALIA	1.85%	30.83%
FRANCIA	1.66%	47.96%
UK	-0.81%	62.70%

Fuente: Elaborado por Fedesarrollo con base en cifras de la Wan.

En este contexto, no es de extrañar el ritmo al que Internet ha ganado participación como medio publicitario en los últimos años, al pasar de representar aproximadamente 3% del gasto en publicidad en 2003 a casi 15% en 2009. Pricewaterhouse estima que, como resultado de una pérdida de importancia de la publicidad en periódicos y un virtual estancamiento de la publicidad en televisión, este nivel puede llegar a 19% en 2012, (Gráfico I.8). Como se verá más adelante, otras estimaciones como las de ZenithOptimedia, si bien reducen levemente este ritmo de crecimiento como consecuencia de la crisis económica, también sitúan la participación eventual de Internet en un 15%. .

Gráfico I.8
PARTICIPACION DEL GASTO EN PUBLICIDAD POR TIPO DE MEDIO EN EL MERCADO MUNDIAL

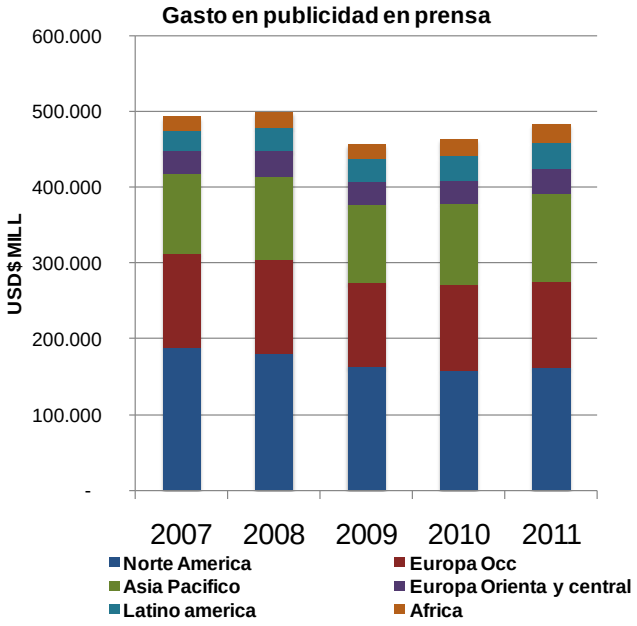


Esta tendencia refleja el hecho de que los anunciantes encuentran que pueden obtener un retorno mayor sobre su inversión anunciando en mercados masivos como el que provee Internet, los cuales permiten costos menores y mayor rendimiento. El análisis realizado por la WAN en el WORLD DIGITAL MEDIA TRENDS para 2008 destaca que hay un evidente interés de los anunciantes en usar nuevos formatos. La encuesta realizada en 2007 para dicho estudio reveló que más del 60% de los anunciantes prefería usar e mail o tácticas de búsqueda como mecanismos de mercadeo, frente a 20% que prefería la publicidad impresa.

I.B. El impacto de la crisis económica sobre la publicidad

La tendencia descendente en el gasto en publicidad en periódicos se ha visto acentuada a raíz de la crisis económica de 2008. Sin embargo, diversos análisis sobre el mercado de la publicidad diferencian este resultado por regiones y destacan a las economías emergentes de América Latina y Asia Pacífico como mercados en los que se mantendrá un ligero dinamismo, a pesar de la crisis. En la etapa anterior a la crisis internacional se apreciaba un ritmo de crecimiento en el gasto en publicidad en todas las regiones, excepto en América del Norte. Después de la crisis, las proyecciones para los próximos años dan cuenta de una recuperación de este rubro sólo en los países de Asia Pacífico, Europa Central y Oriental, América Latina y África. Si bien América Latina tiene una participación muy pequeña en el mercado, el hecho de que su caída en el crecimiento económico haya sido mucho menor que la de los países desarrollados, permite augurar un mayor crecimiento del gasto en publicidad después de la crisis (Gráfico I.9).

Gráfico I.9
Tamaño del mercado global: gasto en publicidad en prensa 2007-2011



Crecimiento Anual Proyectado			
	2009	**2010**	**2011**
Norte América	-10,3	-2,4	1,5
Europa Occ.	-9.2	0,2	2,6
Asía Pacifico	-5,00	4,70	6,30
Europa Central y Oriental	-15,3	3,4	9.8
América Latina	0,2	7,5	7,9
Africa/Medio Oriente/Resto	-9.3	16	10.6
Mundo	**-8.5**	**1.6**	**4.3**

Fuente: ZenithOptimedia, julio de 2009.

Como se mencionó, las proyecciones tienen en cuenta que a nivel internacional la publicidad en Internet irá ganando participación en el mediano plazo, especialmente por el dinamismo de ese rubro en los países desarrollados (Cuadro I.7).

Cuadro I.7
Composición porcentual del gasto en publicidad mundial 2007-2011

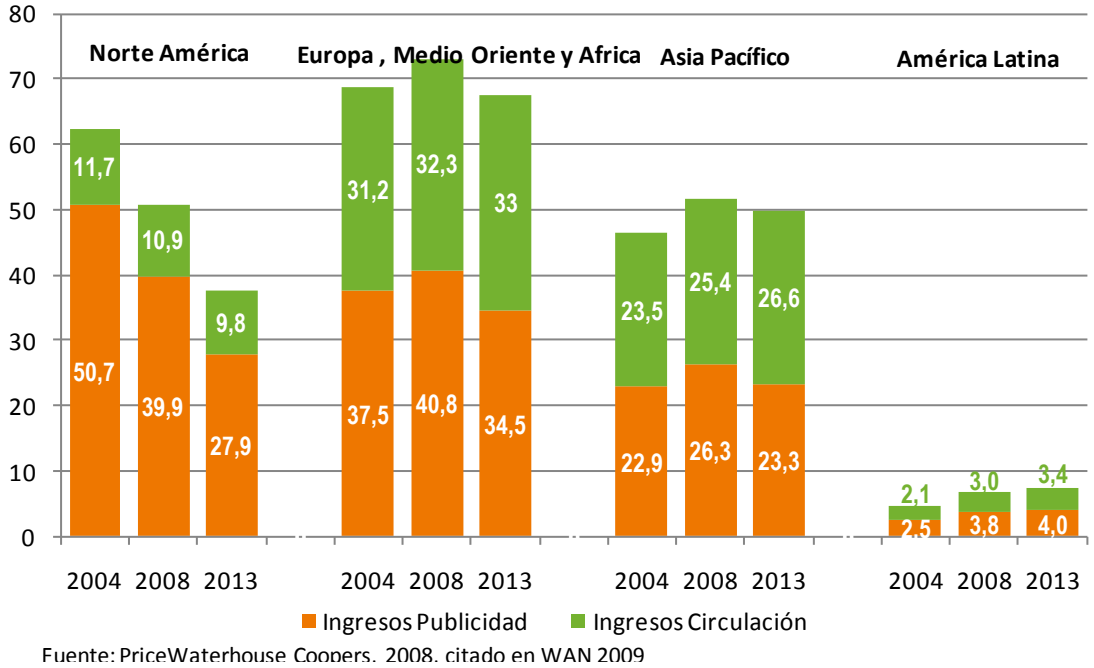
	2007	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Periódicos	26,9	25,1	23,4	22,2	21,2
Revistas	12,2	11,6	10,5	9,9	9,7
Televisión	37,3	36,0	38,6	39,3	39,2
Radio	8,0	7,7	7,6	7,4	7,2
Cine	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Exterior	6,5	6,7	6,6	6,9	7,0
Internet	6,7	10,5	12,6	13,6	15,1

Fuente: Proyecciones Zenith Optimedia, julio 2009.

La evolución de los indicadores de circulación y publicidad obviamente se refleja en la composición de ingresos de los periódicos. Proyecciones realizadas por PriceWaterhouse destacan la caída de ingresos por ambos conceptos (publicidad y circulación) en Norte América. La mezcla de ingresos y su tendencia parece menos crítica en el caso de Europa, Medio Oriente y África (EMEA), Asia Pacifico y América Latina (Gráfico I.10). En este contexto, análisis de la WAN destacan cómo en una encuesta realizada en los países nórdicos

los encuestados destacaron que en promedio estiman que en esta coyuntura necesitan generar 19% de sus ingresos a través de otras fuentes distintas a los lectores y la publicidad.[7]

Gráfico I.10
INGRESOS POR PUBLICIDAD Y CIRCULACIÓN POR REGION PARA LA PRENSA IMPRESA
(Billones de US$ y porcentajes)



Fuente: PriceWaterhouse Coopers, 2008, citado en WAN 2009

I.C. La literatura económica

El efecto de nuevos productos sobre la demanda es un tópico aún sin resolver. El caso de los periódicos es apenas un ejemplo de muchos que se han presentado a lo largo de décadas como resultado de la innovación. Gentzkow (2006) cita varios casos de industrias que han tenido que enfrentar el impacto del surgimiento de nuevos productos, los cuales han inducido profundos cambios estructurales en la demanda. Desde la amenaza que representó la radio para las ventas de música a comienzos del siglo XX, hasta la percepción de que el surgimiento de los computadores acabaría con el consumo de papel y el debate ampliamente difundido sobre los servicios de distribución de música en Internet y su impacto sobre la industria de discos y conciertos en vivo, son numerosos los ejemplos de cambios estructurales que han redefinido la forma de operar de diversos sectores productivos.

Este debate cobra mayor importancia si se tiene en cuenta que la introducción de nuevos productos en un sector que tienen un impacto sobre la demanda, afectará las decisiones de las firmas en ese sector en variables tan importantes como la determinación de los precios. Este punto es central para el caso de los periódicos por su condición de *sector de plataforma de*

[7] / World Association of Newspapers: "World Digital Media Trends". Special Report (Pag. 113, May 2008).

dos lados, lo cual hace que su modelo de negocios dependa de los precios que fija tanto para lectores como para anunciantes.

Los mercados de plataforma de dos lados se caracterizan por atender simultáneamente a dos o más grupos distintos de clientes, facilitando entre ellos interacciones que crean valor. Además de los periódicos, en este grupo se encuentran las revistas y las tarjetas de crédito, entre otros. En el caso de los periódicos, los dos grupos de clientes están muy bien identificados: anunciantes y lectores.[8]

De los principios económicos que caracterizan a los mercados de plataforma de dos lados uno de los más importantes para los periódicos tiene que ver con el hecho de que en estos mercados es posible maximizar ganancias cobrando precios por debajo del costo marginal a un grupo de clientes (lectores), mientras el otro grupo paga un precio superior al costo marginal (anunciantes). Para los periódicos hay economías de escala en proveer el producto a los lectores (hay un alto costo fijo de crear un periódico y un costo marginal bajo de producirlo y distribuirlo) pero no en dar espacio a los anunciantes. En este sentido, la viabilidad del negocio está fundamentada en la publicidad, es decir en los ingresos que se generan a través de los anunciantes, pero esta variable no puede desligarse de la audiencia, es decir del volumen de lectores a los que llega el periódico. Con el surgimiento de Internet como una nueva plataforma de distribución masiva de noticias y publicidad, el esquema de determinación de precios en el que han operado los periódicos tradicionalmente ha tenido que adaptarse a este nuevo contexto. A pesar de diferentes iniciativas que han liderado los periódicos más importantes en el mundo, la determinación del precio para los lectores y para los anunciantes en el canal *on line* todavía es materia de debate.

Para dar luces sobre este tema, la literatura económica se ha concentrado en determinar si los periódicos *on line* y los periódicos impresos son productos sustitutos o complementarios. La respuesta a esta pregunta es fundamental en la medida en que a mayor sustituibilidad, mayor posibilidad de generar ingresos a través del producto sustituto. En cambio, a mayor complementariedad, mayor dificultad de obtener nuevos ingresos a través del nuevo producto. Es natural que la gente tienda a comprar productos menos costosos que sirvan al mismo propósito.[9]

En el Cuadro I.8 se resumen las conclusiones más importantes de varios de los estudios que se han hecho sobre el tema. La evidencia sugiere que el Internet tiene un efecto sobre los periódicos impresos de distinta naturaleza según el tipo de periódico. Para los lectores de periódicos nacionales predomina un efecto sustitución, mientras para los lectores de periódicos locales hay un efecto de complementariedad. Adicionalmente, se destaca el hecho

[8] Sobre la definición de plataformas de dos lados véase Evans, D. y Schmalensee, R. (2005).

[9] / Un producto es sustituto de otro cuando satisface razonablemente las mismas necesidades del consumidor (un producto se puede usar en lugar del otro) a un nivel de precios más atractivo para el mismo consumidor. De esta manera, un incremento en la demanda de un bien conduce a la caída en la demanda del otro. Un producto es complementario de otro cuando el consumo del primer producto puede acompañar el consumo del segundo. Un producto es independiente cuando las cantidades y precios consumidos del mismo no afectan las cantidades y precios de otros productos. En términos técnicos, el grado de sustituibilidad de los productos se define a través de la elasticidad-precio cruzada de la demanda. Para estimar esta elasticidad se requiere información detallada de encuestas a los consumidores, deseablemente realizadas en distintos momentos del tiempo.

de que a medida que aumente la penetración de Internet es previsible que ciertos productos migren hacia ese canal (como ha sucedido con los clasificados y las noticias internacionales). En este contexto, los periódicos locales, incluidos los populares en Colombia, sobrevivirán por su enfoque de nicho.

Entre los estudios que encuentran complementariedad en los dos tipos de productos están los de Stempel y Hargrove (1996) y Stempel *et. al.* (2000). A partir de encuestas realizadas en Estados Unidos, dichos estudios encontraron que los usuarios de Internet eran más propensos a ser lectores de noticias en periódicos y oyentes de noticias en radio. En el mismo sentido, Chyi y Lasorsa (2002) concluyen que no hay reducción de la penetración de la edición impresa entre los lectores de la versión *on line* para una muestra de periódicos locales, regionales y nacionales en Austin, Texas (USA). Destacan el hecho de que el periódico local obtenía la penetración más alta, tanto en el formato impreso como en el formato "on line", con más lectores para el periódico impreso que para su contraparte en Internet. Contrastando con lo anterior, la penetración de los periódicos nacionales "on line" entre los usuarios de Internet era comparable con la penetración del periódico impreso en el público en general. [10] Chyi (2004) también encontró complementariedad para el caso de los periódicos en Hong Kong y pudo determinar que los lectores usan los dos productos de manera diferente.

En contraste, Filistrucchi (2005) encuentra sustituibilidad entre las versiones impresa y *on line* para el caso de cinco periódicos italianos de gran importancia, pero diferencia entre efectos de corto y de largo plazo. Encuentra que la sustituibilidad es mayor cuando existe acceso completo en Internet al contenido de las revistas publicadas con los periódicos y, además, la versión del periódico en Internet tiene el mismo contenido del periódico impreso. [11]

En un estudio para 93 periódicos alemanes, Kaiser (2005) utilizó el test de causalidad de Granger y encontró evidencia estadísticamente significativa acerca de la existencia de alta sustituibilidad entre los periódicos impresos y los periódicos *on line* de carácter nacional. En contraste, para los periódicos locales encontró que los dos productos son complementarios.[12] El estudio encuentra que un incremento de 1% en las visitas a los periódicos *on line* conlleva a una caída en la circulación de la prensa escrita de alrededor de 0.0308%. Mientras los periódicos nacionales pierden lectores frente a Internet, para los periódicos locales se encuentra un incremento en su base de clientes de 0.0039%. El autor explica la diferencia de comportamiento entre los periódicos nacionales y locales en la mayor cobertura nacional e internacional que los periódicos locales pueden darle a sus clientes a través de Internet, complementando así la versión impresa.

[10] / Los autores aclaran que el estudio no indaga sobre las razones por las cuales el producto impreso y "on line" son complementarios. Como posibles explicaciones se enuncia la diferencia entre leer el periódico en la casa y en el trabajo, la búsqueda de últimas noticias, o la existencia de contenido interactivo. Ver H. Chyi y D. Lasorsa: "An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers". *The Journal of Media Economics*, 15 (2), 91-106 (2002).

[11] / L. Filistrucchi: "The Impact of Internet on the Market for Daily Newspaper in Italy". European University Institute. http://center.uvt.nl/staff/filistrucchi/filistrucchi2.pdf

[12] U. Kaiser: "Is a Newspaper's Companion Website a Competing Outler Channel for the Print Versión?" Centre for European Economic Research. http://opus.zbw-kiel.de/volltexte/2006/4561/pdf/dp0578.pdf

Finalmente, Gentzkow (2005) efectuó un análisis utilizando mínimos cuadrados dinámicos para verificar la sustituibilidad, independencia o complementariedad entre el Washington Times, el Washington Post y el washingtonpost.com, utilizando encuestas realizadas dos veces al año entre marzo del 2000 y febrero del 2003. Encontró clara sustitución entre el periódico impreso y el periódico "on line", con una caída en los índices de lectura de la edición impresa imputable al periódico *on line* de aproximadamente 1.7%.[13]

En resumen, como se mencionó, es posible concluir que existe sustitución entre los periódicos impresos y *on line* de carácter nacional y complementariedad con los de carácter local. También puede concluirse que para la población con mayor nivel de educación y de conectividad existe complementariedad entre la prensa escrita y la prensa *on line* para cualquier tipo de periódico.

I.D. Medidas de apoyo al sector

Sin duda, Internet ha generado profundos cambios estructurales en la industria de los periódicos, los cuales se han magnificado por una fuerte caída en la pauta publicitaria producto de la recesión económica que se derivó de la crisis internacional de 2008. En el caso de Estados Unidos esta coyuntura ha llevado o bien al cierre de varios periódicos o a la permanencia de algunos exclusivamente por el canal de Internet.

Existe consenso sobre la importancia que tienen los periódicos impresos en la difusión del debate público sobre múltiples temas de interés para la sociedad. Sin embargo, no ha habido convergencia en el tipo de medidas de política pública que diferentes países han adoptado para el sector. En un extremo están políticas como las aplicadas en Francia y otros países europeos donde se subsidia de manera directa el sector y, en el otro, enfoques como el de Estados Unidos donde se ha dejado que operen las fuerzas del mercado, aunque cada vez hay una mayor presión para que el gobierno extienda su política de salvamento a la industria de los periódicos.

El gobierno francés venía otorgando subsidios directos e indirectos a los periódicos desde antes de que estallara la crisis internacional de 2008. Ahora ese paquete se ha complementado con el apoyo otorgado para que los jóvenes tengan suscripciones gratis a los periódicos. Esta política ha sido la respuesta a la difícil situación financiera de los periódicos, la cual se conjuga con la existencia de altos costos de producción en relación con otros países de la región, especialmente debido a los altos costos laborales. Entre las medidas de política vigentes en Francia se cuenta el apoyo para la construcción de nuevas plantas de impresión, el subsidio al precio del papel para que se iguale con el precio internacional, y la exención de IVA y de impuesto de renta sobre las utilidades que se reinvierten, además de tarifas diferenciadas para distintos servicios utilizados por la prensa.

De acuerdo con las memorias del seminario "Press and press support in a digital age" realizado en 2007, Bélgica, Portugal, Austria, Noruega, Eslovenia y Holanda también han

[13] M. Gentzkow: "Valuing New Goods in a Model with Complementarities: Online Newspapers". National Bureau of Economic Research. http://www.nber.org/papers/w12562

implementado políticas de apoyo a los periódicos.[14] Según se reporta en el World Media Trenes de la WAN de 2009, las principales medidas pueden resumirse así:

- Austria: en 2008, 14 periódicos diarios recibieron subsidios del presupuesto federal, 7 recibieron subsidios especiales para preservar la diversidad regional y un total de 42 periódicos semanales también recibieron ayudas de este tipo. Los subsidios incluyen entrenamientos para periodistas, costos de corresponsales extranjeros, estímulos para lectura de periódicos en los colegios y proyectos de investigación relacionados con la prensa.
- Bélgica: se otorgan subsidios para periódicos diarios y semanales que pueden llegar hasta el 15% de la inversión.
- Holanda: existe un fondo especial de subsidios destinado al desarrollo de la diversidad de medios. Los periódicos gratuitos pueden aplicar a este fondo.
- Portugal: existen subsidios destinados a la compra de periódicos para incentivar su lectura. También existen incentivos para el desarrollo de distintos medios.
- Noruega: existen subsidios directos a los periódicos. Los subsidios tienen dos componentes: el primero es un subsidio directo, el segundo se otorga por circulación. Los periódicos no están sujetos a impuestos de valor agregado.
- Eslovenia: existe un fondo destinado a la "pluralización de medios".

En el caso de España la Asociación de Editores de Diarios Españoles ha estado negociando con el gobierno apoyos que aspiran sean similares a los de Francia para la prensa escrita. Hasta el momento el gobierno ha ofrecido acceso a crédito y el aplazamiento del pago de las cuotas de seguridad social. En el caso de Argentina, el gobierno ofreció cancelar las deudas fiscales de 5 empresas de medios para apoyar la importancia de la prensa libre, bajo un esquema de repago de las deudas otorgando espacios para publicidad oficial. El debate de estas medidas se está dando en el marco de la aprobación de una nueva Ley de Medios.

En Estados Unidos, por su parte, las voces que apelan por extender la política de salvamento diseñada para las entidades financieras al sector de los periódicos ven en esta medida una salida a los altos niveles de endeudamiento de algunas empresas. Además, se ha hablado de otras medidas como una exención del impuesto a la renta sobre utilidades, eliminar las tarifas postales de distribución para periódicos pequeños y ofrecer créditos tributarios (reembolsos) para las suscripciones. Si bien estas medidas podrían ser oportunas, ha surgido un gran debate sobre la pérdida de independencia de los periódicos en un esquema de esta naturaleza.[15]

Análisis recientes como el de Downie y Schudson (2009) para el mercado estadounidense ilustran la preocupación que hay entre los periódicos y las facultades de periodismo por la transformación estructural que se está dando en el sector y el desafío hacia el futuro. Los autores plantean que Internet acabó con la etapa de periódicos dominantes y redes de noticias influyentes y dio paso a una etapa de acopio y distribución de noticias dispersa en numerosos esquemas. El resultado ha sido la amenaza a la publicidad como principal fuente de ingresos y la erosión de las audiencias, lo cual ha llevado a los periódicos a volverse más pequeños. Si

[14] http://www.amb-press.nl/Webwinkel-Product-1524508/Press-&-press-support-in-a-digital-age.html.

[15] Véase http://www.foxnews.com/politics/2009/04/16/obama-appointee-suggests-radical-plan-newspaper-bailout/.

bien los autores no consideran que los periódicos vayan a desparecer, si destacan la necesidad de que se de un debate sobre qué debe hacerse para asegurar que se preserven los elementos esenciales del periodismo independiente, original y confiable. Esto implica garantizar que la prensa independiente continúe siendo rentable.

Los mencionados autores no están de acuerdo con abogar por una política de salvamento ni de subsidios directos. Plantean, más bien, unos desafíos para los periódicos y otros para los formuladores de política y la academia. Para los periódicos plantean la necesidad de conocer en detalle su audiencia digital para focalizar y entender de mejor manera cómo cobrar por sus servicios. Sugieren alianzas estratégicas para explotar el comercio electrónico y las opciones nuevas de proveer noticias que han surgido en los últimos años. Para el gobierno reclaman la necesidad de discutir el papel de la sociedad civil en apoyar el periodismo independiente a través de una combinación de filantropía, políticas y subsidios.

I.E. Conclusión

La crisis financiera internacional de 2008 se sumó con fuerza a una serie de factores que venían afectando el negocio de los periódicos, especialmente en los países desarrollados, los cuales se tradujeron en el cierre de varios de ellos y en el anuncio de otros sobre la inminencia de una bancarrota. Los diversos análisis que se han efectuado sobre la situación de los periódicos en el contexto internacional coinciden en varios puntos que afectan directamente la generación de ingresos del negocio, entre los cuales cabe destacar: i) la caída paulatina en la circulación de los periódicos impresos; ii) la disminución del gasto en publicidad en periódicos impresos; y iii) la virtual sustitución del negocio de avisos clasificados por distintas opciones en Internet.

El denominador común en este diagnóstico es el surgimiento de Internet como una nueva plataforma para proveer información (noticias) y publicidad. Para los lectores el abanico de opciones para acceder a las noticias se ha ampliado, con la consecuente erosión de las audiencias. Para los anunciantes, las opciones que ofrece Internet los ha hecho más exigentes con los medios para determinar resultados que puedan ser objetivamente cuantificados y certificados. Como se mencionó, dentro de la estrategia de los anunciantes de usar una plataforma múltiple de medios, Internet es una opción cada vez más atractiva. Como resultado de lo anterior, es de esperar que los periódicos busquen crecer en ese mercado en los próximos años. Sin embargo, esto requiere no sólo que las empresas periodísticas continúen invirtiendo en las nuevas tecnologías, sino que puedan mantener y aumentar sus audiencias.

Para los periódicos el surgimiento de Internet y la confluencia de la crisis internacional ha implicado no sólo enfrentar un ciclo recesivo sino además rediseñar una estrategia adecuada de sostenibilidad de largo plazo. Esta circunstancia ha promovido una política de reducción de costos en toda la cadena del negocio (redacción, edición, publicidad, producción y distribución), la cual muchos ven como arriesgada para mantener un periodismo de calidad.[16]

[16] / Algunas voces autorizadas opinan que esta reducción de costos en ocasiones amenaza la calidad y la esencia de la prensa escrita: la profundidad en la investigación periodística. Ver por ejemplo: P. Starr: "Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)" *The New Republic*. Published: Wednesday, March 04, 2009. http://www.tnr.com/politics/story.html?id=a4e2aafc-cc92-4e79-90d1-db3946a6d119

En este contexto, el principal reto estratégico de las empresas periodísticas radica en desarrollar una organización basada en la producción de contenidos competitivos y no sólo en manejar los canales de distribución.

El surgimiento de Internet no es en sí mismo una amenaza para el sector. El problema real radica en el hecho que las nuevas tecnologías le han permitido a la población ávida de noticias acceder a una oferta más amplia de proveedores, pero no han ampliado la audiencia por noticias. En este contexto, los periódicos han ido perdiendo paulatinamente la posición dominante que han tenido en el mercado por décadas, no sólo como proveedores de noticias sino como medios publicitarios. Esta tendencia se ha traducido en un escenario de mayor competencia, con la consecuente caída en rentabilidad.

No obstante, como se vio al comienzo de este capítulo, la literatura económica sobre la relación entre periódicos impresos y periódicos *on line* sugiere que Internet tiene un efecto sobre los primeros que depende del tipo de periódico. Para los lectores de periódicos nacionales tiene un efecto sustitución, mientras para los lectores de periódicos locales tiene un efecto de complementariedad.

Dada la incertidumbre que hay sobre el futuro de los periódicos, análisis más enfocados en la gestión del negocio contemplan opciones que van desde la sustitución del medio impreso por el medio *on line* hasta la permanencia de los dos esquemas. Análisis realizados por la WAN destacan cómo, de una parte, es previsible que en cinco años Internet sea la primera fuente de información y noticias. De otra parte, también se destacan estudios de ComScore y la Newspaper National Network que concluyen que los periódicos migrando a esquemas *on line* deberían, con una estrategia combinada, continuar cuidando la versión impresa mientras logran aumentar su base de clientes de publicidad en Internet. En este sentido, los dos desafíos centrales para los periódicos en este nuevo escenario parecen ser la generación de ingresos en Internet y la estrategia de formación de audiencias. Esta última es la garantía de permanencia en el negocio de la publicidad. En este sentido la WAN, a través de su estudio World Digital Media Trends, destaca la estrategia de algunos periódicos pioneros en combinar exitosamente generación de ingresos en Internet y formación de audiencias, como es el caso de quadrantONE, Yahoo Newspaper Consortium, NYTtimes.com, Asahi Shimbun, Ganett Company Inc, Agora y EW Scripps Company.

Es un hecho que los periódicos están haciendo uso de estrategias de "ensayo y error" alrededor de varios aspectos centrales: i) el cobro por el acceso a las noticias en Internet; ii) los esquemas de cobro de la publicidad en Internet; y iii) la publicación de contenidos idénticos o diferenciados entre los canales impreso y *on line*. Si bien esta tendencia es obvia en un escenario de transición de la industria, hay un aspecto central que parece quedar por fuera de esta estrategia, el cual es destacado por Downie y Schudson (2009). Ese aspecto tiene que ver con el hecho de que en este proceso de transformación el carácter de las noticias se está redefiniendo. Internet también ha puesto en el centro del debate el formato tradicional de presentar noticias, formato que no sólo es usado por los periódicos impresos y *online*, sino por la televisión y la radio.

Actualmente, los consumidores cuentan con fuentes de información más baratas o gratuitas que satisfacen al público general (Google, Yahoo, etc.) y fuentes más sofisticadas

(interactivas, bloggers, altamente especializadas etc.). Las preferencias de los consumidores han cambiado y, como se mencionó, dicho estudio plantea que es necesario entender de manera más precisa lo que buscan los lectores. En este contexto, surge la diferenciación como un factor central para adecuarse a las nuevas condiciones del mercado. Sin duda, la coyuntura actual está llamando a los medios y, en particular, a los periódicos a replantear su papel para proporcionar a los consumidores de una manera renovada lo que mejor saben hacer: dar el contexto y la coherencia que el público requiere en una época de exceso de información.[17]

II. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA PRENSA IMPRESA Y EL INTERNET EN COLOMBIA

La circulación de periódicos en Colombia no ha crecido al ritmo que lo ha hecho la población. Este resultado puede tener más que ver con características de la economía, como la excesiva concentración del ingreso y niveles de educación terciaria relativamente bajos, que con Internet. Sin embargo, dada la experiencia internacional, es razonable esperar que en el mediano plazo el Internet tenga un impacto importante sobre los lectores de periódicos impresos y, por supuesto, sobre la preferencia de los anunciantes por ese canal. A medida que el país crezca y la conectividad aumente como lo ha hecho en la mayoría de economías desarrolladas, la importancia del canal virtual se incrementará.

En este capítulo se hace una breve revisión de los principales indicadores de la prensa impresa y del uso de Internet en Colombia. En el capítulo III se analiza en mayor detalle la información reportada por los periódicos afiliados a Andiarios en la encuesta que realizó conjuntamente Fedesarrollo con esa entidad. Dicha información se utiliza para realizar los ejercicios de simulación de prospectiva de los periódicos.

II.A. Evolución reciente del sector

II.A.1. Circulación

En Colombia no hay una fuente de datos de circulación que pueda considerarse oficial. Existe la estadística reportada en los anuarios de la WAN, la cual da indicios de una caída en circulación respecto de la población adulta pero no en el número de ejemplares. En este sentido, dichos datos pueden servir para propósitos comparativos con otros países, pero presenta algunas deficiencias para reflejar la situación real de la circulación en Colombia. Estas deficiencias se hicieron evidentes al analizar los datos de circulación reportadas por los periódicos en la encuesta Fedesarrollo-Andiarios.

En efecto, en los anuarios World Press Trends de la WAN se reporta para Colombia un promedio de 1.600.000 ejemplares de circulación semanal con una tendencia creciente entre 2004 y 2006 y un nivel que virtualmente se estanca en 1.630.000 ejemplares en 2007 y 2008.

[17] Véase el análisis sobre la saturación del público con la información presentado por Nordenson en *Revista el Malpensante* # 96 de abril de 2009.

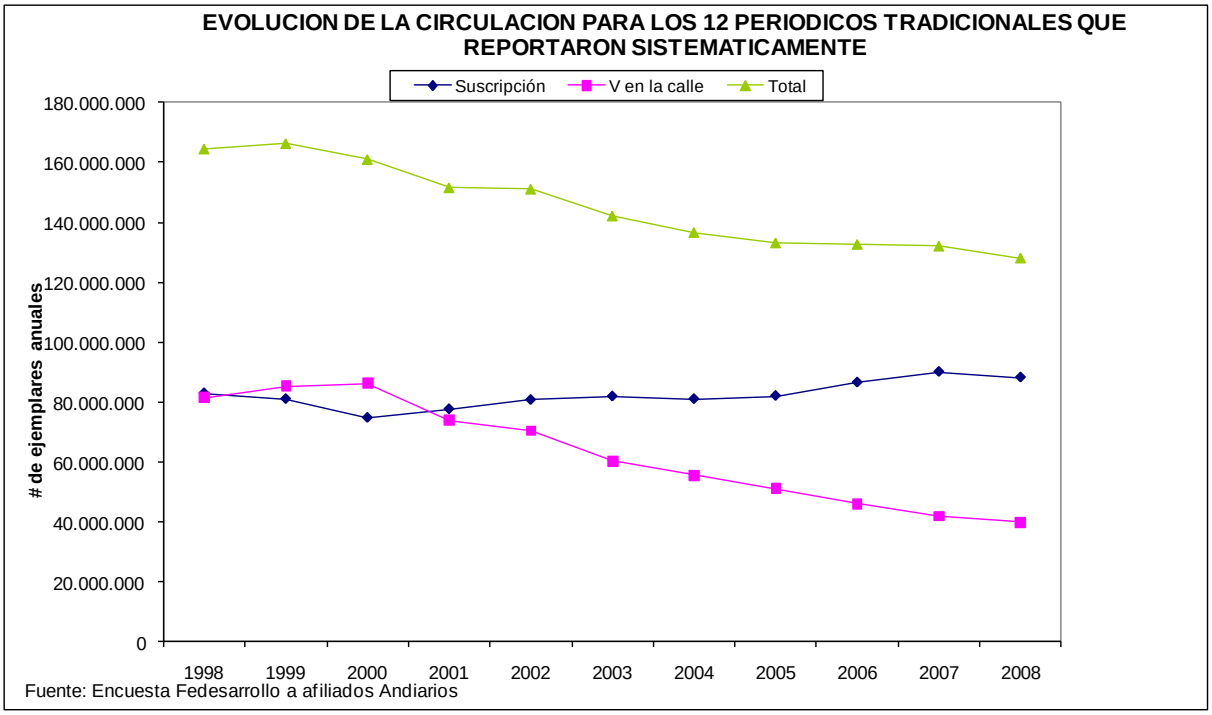
En contraste, en la encuesta Fedesarrollo-Andiarios, 12 periódicos tradicionales dan cuenta de 128 millones de ejemplares al año en 2008, cifra que equivale a aproximadamente 2.463.000 ejemplares semanales.

Si se suma la información reportada en la encuesta para el total de periódicos tradicionales que respondieron en 2008, no sólo los 12 que lo hicieron sistemáticamente desde 1998, más los populares, la circulación anual en 2008 sube a 224.6 millones de ejemplares al año, cifra que equivale a 4.320.000 ejemplares semanales. Estos datos evidencian una subestimación de la circulación en las cifras de la WAN.

No se tiene certeza sobre el origen de la subestimación en las cifras internacionales. Sin embargo, el análisis que se hizo de las cifras que reporta el mencionado anuario parece mostrar, por una parte, que éste toma en cuenta una muestra de títulos más reducida que la que considera la encuesta Fedesarrollo-Andiarios y, por otra parte, que sólo considera la circulación semanal entendida como de lunes a sábado. Un cálculo rápido de la circulación para los periódicos más grandes parece evidenciar esto último.

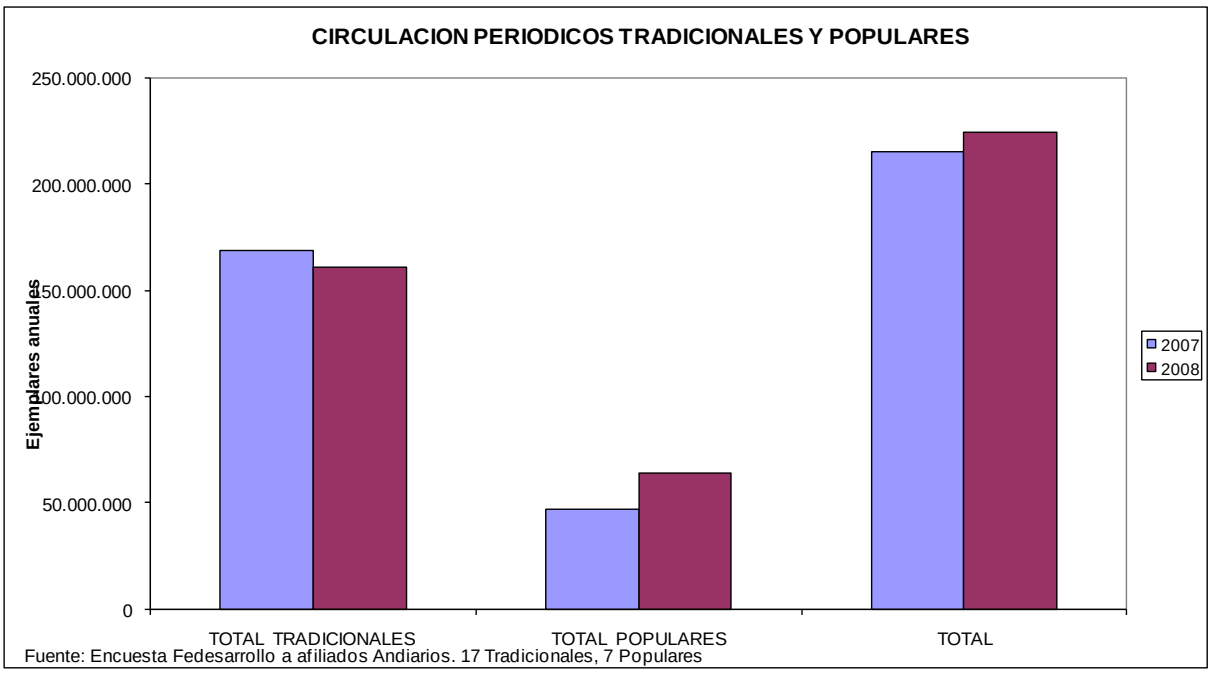
Calculando el indicador de circulación promedio sobre población adulta con los datos de la encuesta Fedesarrollo-Andiarios, el resultado sería de 151,8 copias por cada mil personas, frente a 56.9 copias por cada mil personas en 2008,, de acuerdo con la WAN. No obstante, y dejando de lado la comparación de estos datos, el resultado más importante que surge del análisis de la encuesta Fedesarrollo-Andiarios es que la circulación ha venido cayendo para los periódicos tradicionales. Para el período 1998-2008, el número de ejemplares cae para ra los 12 periódicos tradicionales que reportaron sistemáticamente. Para el total de periódicos (tradicionales y populares) cuya muestra se mantiene en 2007 y 2008, hay un leve incremento en circulación para el agregado, pero una caída para los periódicos tradicionales. Los datos de los mencionados 12 periódicos tradicionales muestran que la circulación pasa de 164 millones de ejemplares anuales en 1998 a 128 millones de ejemplares anuales en 2008, con una caída principalmente en los ejemplares vendidos en la calle y un nivel virtualmente constante en los vendidos por suscripción (Gráfico II.1).

Gráfico II.1



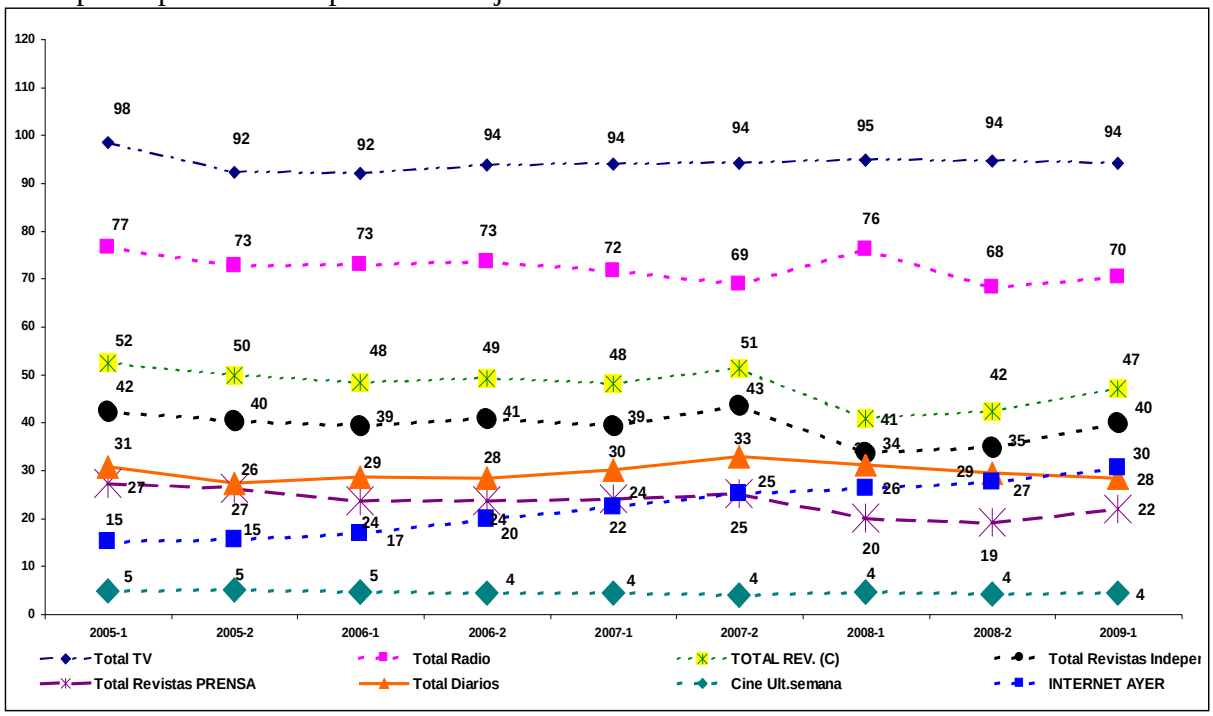
Para el total de periódicos tradicionales y populares, los datos de 2007 y 2008 son comparables y muestran que el agregado pasa de 215 millones de ejemplares anuales en 2007 a 225 millones en 2008. En ese agregado los periódicos tradicionales caen de 168 millones de ejemplares en 2007 a 160 millones, mientras que los populares aumentan de 47 millones a 64 millones entre 2007 y 2008 (Gráfico II.2).

Gráfico II.2



Si bien no hay una fuente pública que provea una serie de la evolución de consulta de noticias en Internet, este medio ha ido ganando importancia relativa frente al resto de medios de comunicación. En efecto, el indicador de uso de Internet dentro del consumo total de medios muestra un dinamismo importante al pasar de tener una participación de 15% en 2006 a una del 30% en 2009 (Gráfico II.3). Se destaca el hecho de que los datos del EGM muestran que la consulta de noticias en Internet es una de las principales razones para acceder a ese medio.

Gráfico II.3
INDICADOR DE CONSUMO NACIONAL DE MEDIOS
% de participación sobre población objetivo



Fuente: EGM

II.A.2. Principales características socio-demográficas de Colombia

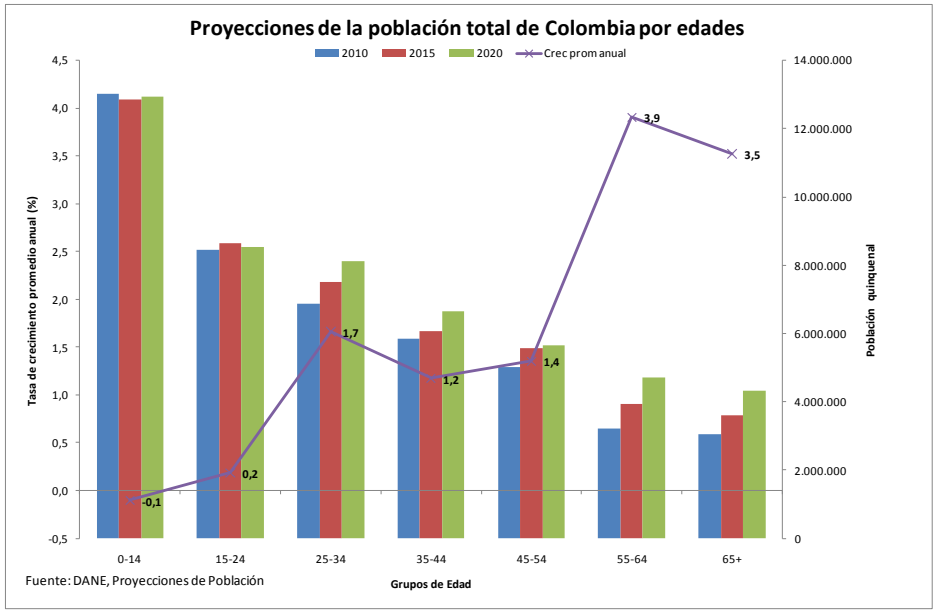
En esta sección se presenta un breve resumen de los principales indicadores socio-económicos que pueden influir en la preferencia de los consumidores por periódicos bien sea impresos o *on line*. Esta información sirve de contexto para las simulaciones que se presentan en el capítulo III, las cuales buscan determinar en mayor detalle las implicaciones que se podrían derivar para el desempeño futuro del sector.

a) Estructura de edad de la población

Colombia se caracteriza por ser un país de población joven que, sin embargo, empieza la fase de envejecimiento. Las proyecciones de población realizadas por el DANE a partir del Censo dan cuenta de una mediana de edad de 25 años en 2005, la cual aumenta paulatinamente hasta llegar a 29,8 años en 2020.

Dichas proyecciones evidencian profundos cambios estructurales demográficos para los próximos años. Entre estos cambios cabe mencionar: i) una ganancia media anual de 0,18 años en la esperanza de vida al nacer, la cual eleva el promedio para hombres y mujeres de 72.6 años en el período 2000-2005 a 76.2 años en 2015-2020; y ii) una caída en el ritmo de crecimiento de la población el cual pasa de 1.25*100 habitantes en el período 2000-2005 a 1.09*100 habitantes en 2015-2020, explicado por la caída en la tasa de fecundidad. La combinación del efecto de la caída en la tasa de fecundidad y el aumento en la esperanza de vida genera una disminución en la participación relativa de los menores de 15 años y un aumento en la importancia relativa de la población mayor de 65 años. Como se observa en el Gráfico II.4, las mayores tasas de crecimiento promedio anual por grupos poblacionales para los próximos diez años se esperan en los rangos de 25-34 años y mayores de 55 años.

Gráfico II.4



.

Así, la población menor a 34 años pasará de representar el 62.3% del total en 2010 al 60% en 2015. La población entre 15 y 65 años, considerada población adulta, pasará de ser el 64.7% del total en 2010 al 66% en 2020 (Cuadro II.1).

Cuadro II.1

COLOMBIA: POBLACION POR RANGOS DE EDAD

Participación porcentual

	2010	2015	2020
0-14	28,6%	26,7%	25,4%
15-24	18,6%	17,9%	16,8%
25-34	15,1%	15,6%	15,9%
35-44	12,9%	12,6%	13,1%
45-54	11,1%	11,6%	11,1%
55-64	7,1%	8,2%	9,3%
65+	6,7%	7,5%	8,5%
Total	45.508.205	48.202.617	50.912.429

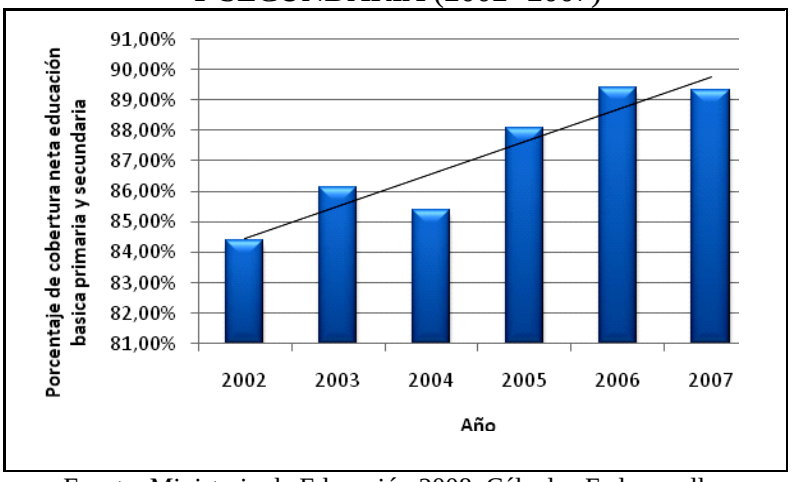
Fuente: Proyecciones de población DANE

b) Cobertura de educación

La evolución de los indicadores de educación es de particular relevancia si se tiene en cuenta que los lectores de prensa escrita y de prensa en Internet son lectores con educación secundaria, media o universitaria predominantemente, como se verá más adelante. En los últimos 5 años la cobertura educativa ha avanzado significativamente en todos los niveles.. En efecto, el porcentaje de cobertura neta de educación básica primaria y secundaria ha aumentado en 5 puntos, al pasar del 84% al 89%. Esto significa que cerca del 90% de las personas que están en edad de cursar educación básica primaria y secundaria, la están cursando (Gráfico II.5).[18]

[18] / La cobertura bruta incluye a las personas que cursan determinado nivel de educación sin tener la edad que usualmente corresponde a ese nivel. La cobertura neta incluye solo a las personas que cursan educación con la edad correspondiente a cada nivel.

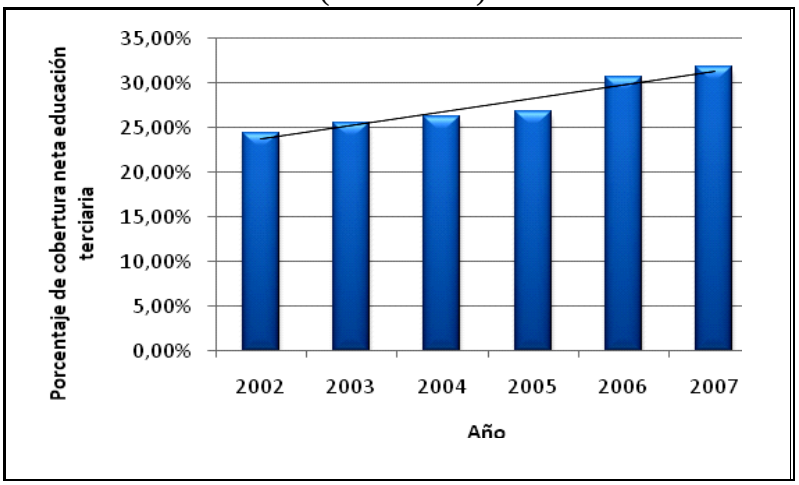
Gráfico II.5
COLOMBIA. COBERTURA NETA DE EDUCACION BASICA PRIMARIA Y SECUNDARIA (2002- 2007)



Fuente: Ministerio de Educación 2008, Cálculos Fedesarrollo.

Con respecto a la educación terciaria, que comprende la educación universitaria y tecnológica y cualquier programa académico que se tome después de los 18 años, el país ha avanzado en más de 5 puntos, al pasar la cobertura neta del 25% a algo más del 30% (Gráfico II.6). Sin embargo, este resultado está muy por debajo de otros países de América Latina y, por supuesto, de los países desarrollados.[19]

Gráfico II.6
COLOMBIA. COBERTURA NETA DE EDUCACION TERCIARIA (2002- 2007)



Fuente: Ministerio de Educación 2008, Cálculos Fedesarrollo.

[19] El porcentaje de la población con escolaridad terciaria como proporción de la población mayor a 18 años en los países de alto ingreso alcanza niveles entre el 57% y el 90%; en los países asiáticos alcanza un rango entre el 11% y el 25% ; en los latinoamericanos entre el 25% y 65%.

c) Nivel de conectividad

En el indicador de penetración de Internet, Colombia presenta un nivel de conectividad medio frente a los países desarrollados pero bueno en relación con los países de la región, según información de InternetWorld Statistics, con un nivel cercano a 45% (Gráfico II.7). Para Colombia, esta cifra es provista por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. El indicador de usuarios por cada 100 personas que calcula el Banco Mundial ubica al país en un nivel relativo menos bueno en términos de conectividad (Gráfico II.8).

Gráfico II.7

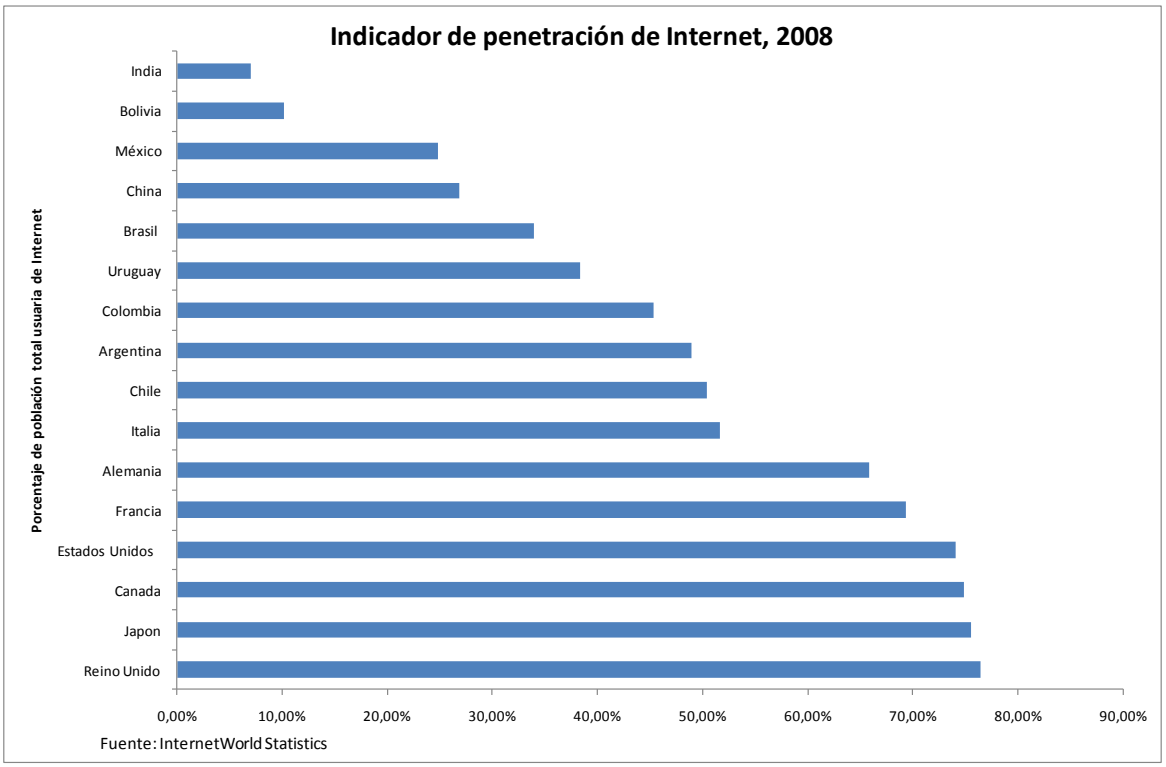
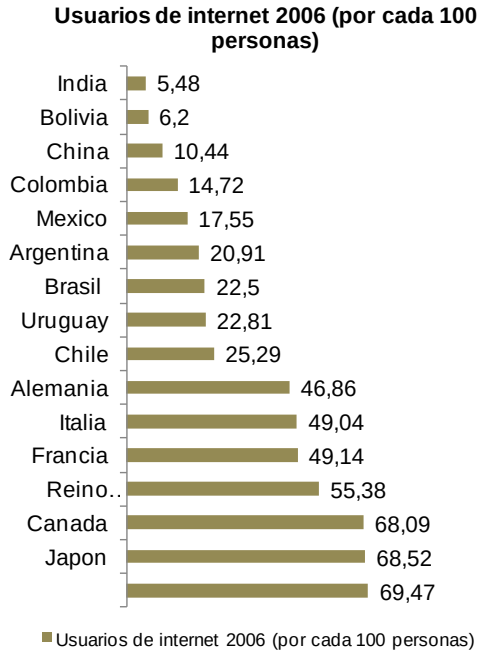


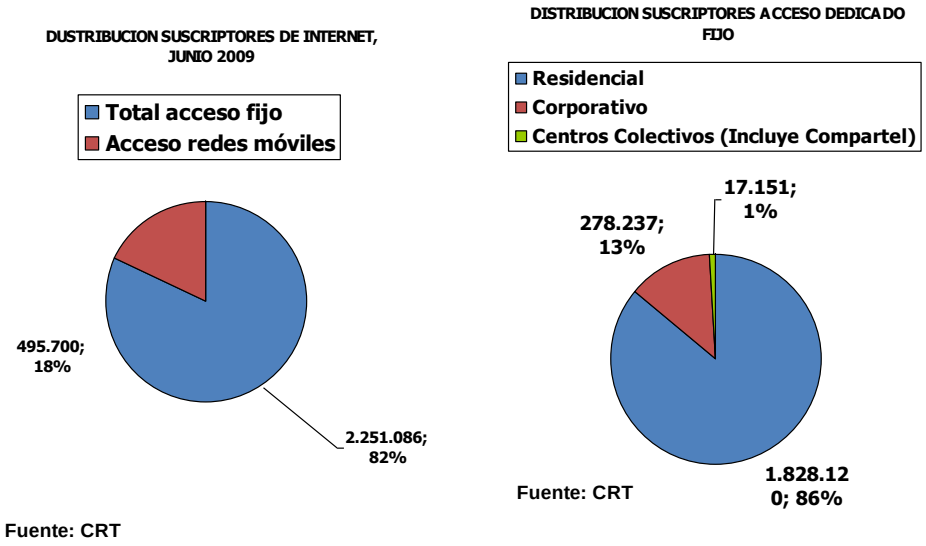
Gráfico II.8



Fuente: Banco Mundial, WDI

De acuerdo con información de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, en Colombia la conectividad se da principalmente a través de redes fijas (82% de los suscriptores corresponden a este canal). También hay una alta participación de suscriptores residenciales (Gráfico II.9). Sin embargo, el cálculo que la misma entidad hace de usuarios con base en el número de suscriptores y en la población da cuenta de un número similar de usuarios residenciales y corporativos. Se destaca la reducida participación que todavía tienen los suscriptores a través de centros colectivos que es el mecanismo para extender el uso de las nuevas tecnologías a una mayor proporción de la población.

Gráfico II.9

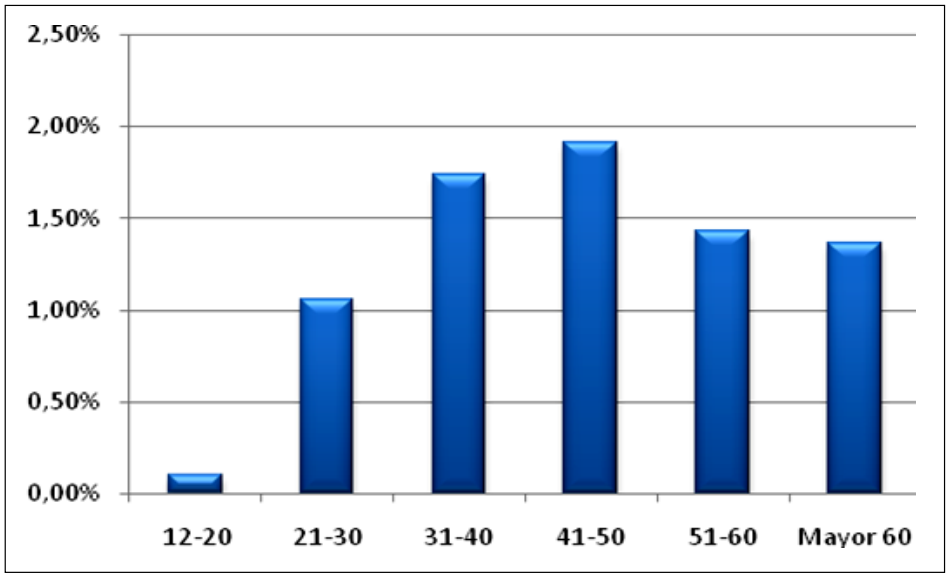


d) Perfil del lector de periódicos y de usuarios de Internet

De acuerdo con las diferentes olas del Estudio General de Medios (EGM), se observa que el perfil de lectores de prensa se concentra en los rangos de 25 a 54 años, siendo el rango de 25 a 44 años el que tiene una mayor participación en el total. Los datos muestran también un predominio de lectores masculinos. En términos de la estructura de ingresos que revela dicho estudio se observa una mayor participación de lectores de ingreso medio bajo, acorde con la estructura de ingresos característica de Colombia. Al igual que reportan los estudios internacionales, según la EGM los lectores de prensa se concentran entre la población educada. Los datos muestran una mayor participación de lectores en los niveles educativos de secundaria, seguidos de educación técnica completa y universitaria. Este perfil de lectores de periódicos se confirma con los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural que el DANE realizó en 2008. Según dicha encuesta, los lectores de periódicos se concentran en los rangos altos de edad (Gráfico II.10).

Gráfico II.10

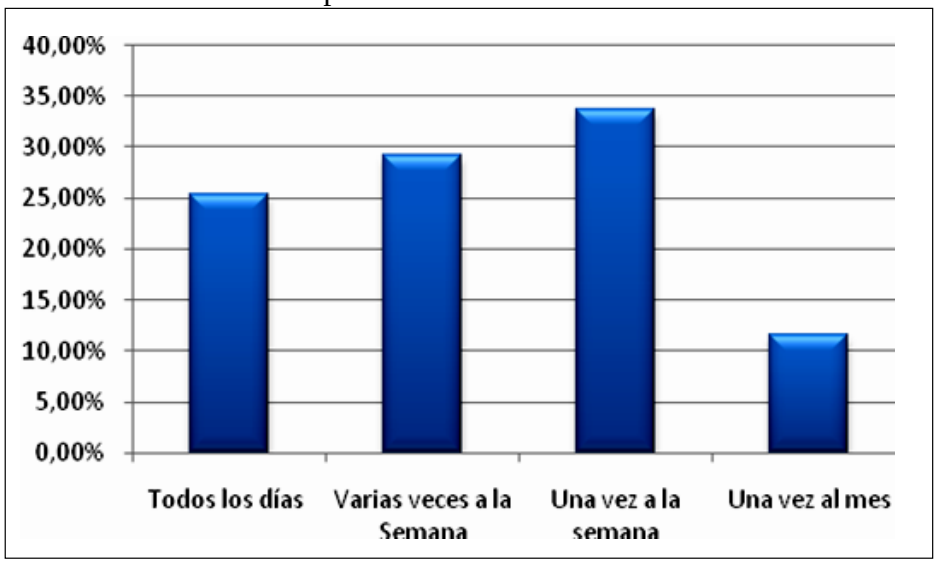
Prefiere leer periódicos a libros?
Porcentaje de respuestas por rango de edad



Fuente: DANE, Encuesta de Consumo Cultural, 2008

La encuesta también permite ver que hay una alta frecuencia de lectura entre los lectores de este medio (Gráfico II.11).

Gráfico II.11
Frecuencia de lectura de periódicos

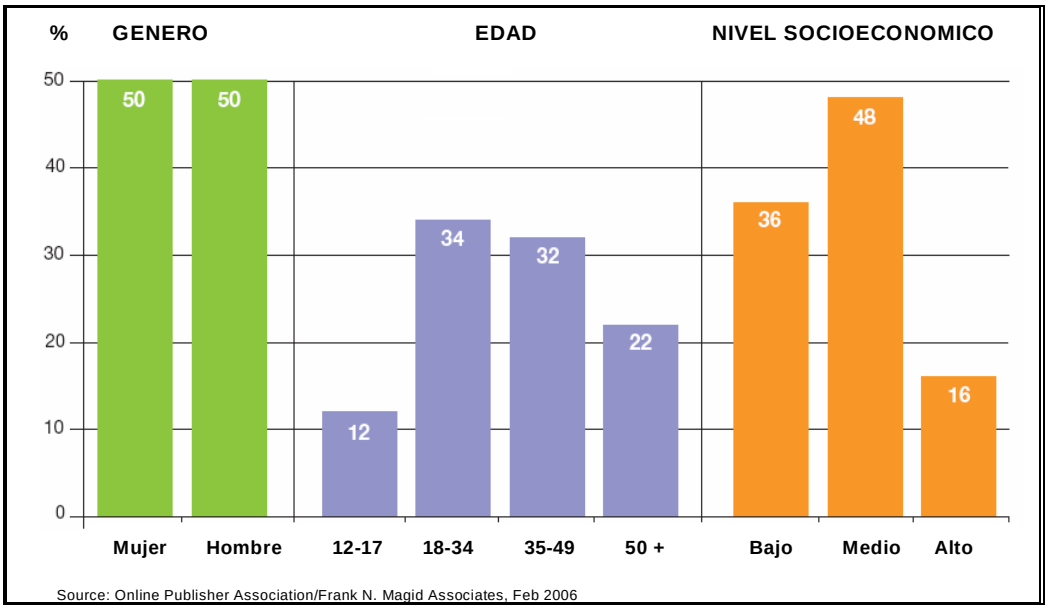


Fuente: DANE, Encuesta de Consumo Cultural, 2008

Análisis realizados por la WAN sobre el perfil de la población con acceso a Internet en Estados Unidos muestran que no hay diferencias en términos de género. En cuanto a rangos

de edad, la mayor participación corresponde al rango entre 18 y 49 años y en estrato socioeconómico predomina el estrato medio con un 48%, seguido del estrato bajo con 36%, resultado que está determinado por la estructura de ingresos que caracteriza a ese país (Gráfico II.12).[20]

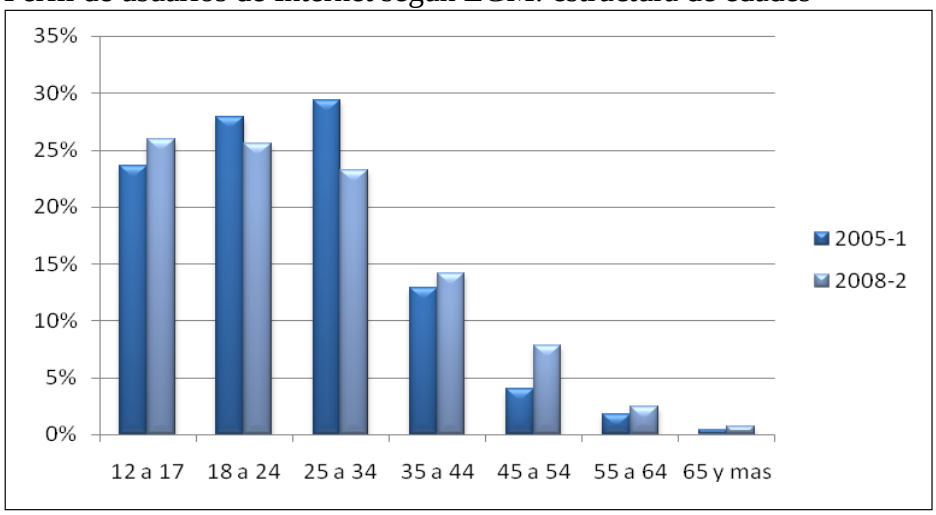
Gráfico II.12
ESTADOS UNIDOS
PERFIL DE LA POBLACION CON ACCESO A INTERNET



El perfil de usuarios de Internet en Estados Unidos que se deriva del Gráfico II.12 guarda cierta relación con el que se empieza a evidenciar en Colombia, si bien en nuestro país este medio todavía es principalmente usado por la población más joven. En efecto, según los datos del EGM, los usuarios de Internet en Colombia se concentran en los rangos de edad que van de 12 a 34 años, con una importancia relativa ligeramente mayor del rango de 18 a 24 años (Gráfico II.13). Hay un sesgo relativo hacia la población más joven, comparado con el perfil de Estados Unidos.

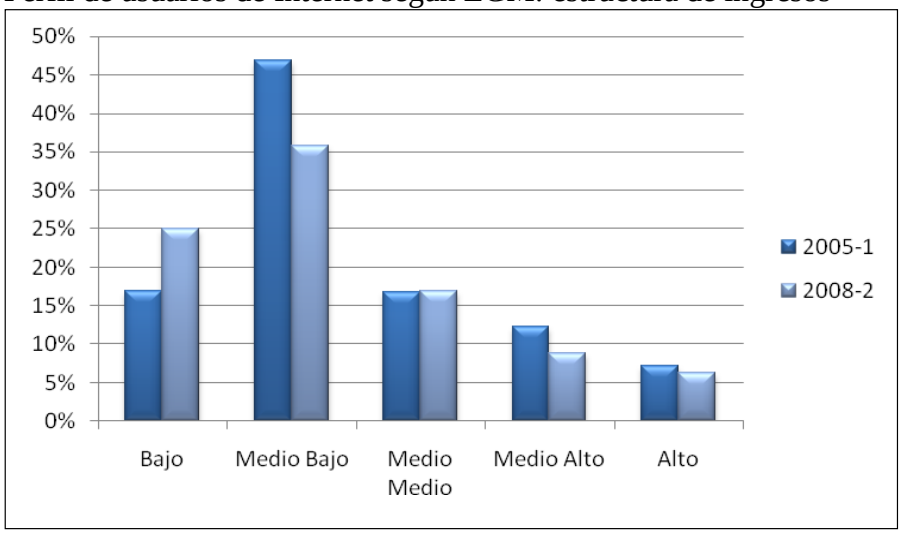
[20] / World Association of Newspapers: "World Digital Media Trends". Special Report (Pag 46, May 2007).

Gráfico II.13
Perfil de usuarios de Internet según EGM: estructura de edades



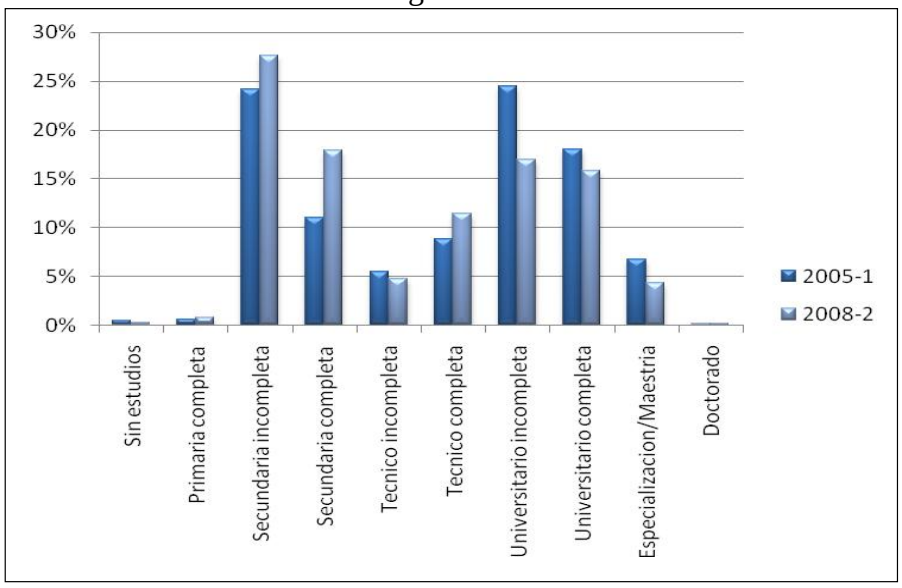
Al igual que en el caso de la prensa, en Internet hay predominio de usuarios hombres. La mayor parte de los encuestados se ubica en un nivel de ingreso medio bajo, rasgo que en este caso también está determinado por la estructura de ingresos del país (Gráfico II.14).

Gráfico II.14
Perfil de usuarios de Internet según EGM: estructura de ingresos



En términos de educación los usuarios del medio virtual de nuevo se concentran en los niveles de secundaria seguidos por educación técnica completa y universitaria, lo cual sugiere que también en este caso como en el de la prensa impresa el nivel educativo es una variable determinante (Gráfico II.15).

Gráfico II.15
Perfil de usuarios de Internet según EGM: niveles educativos



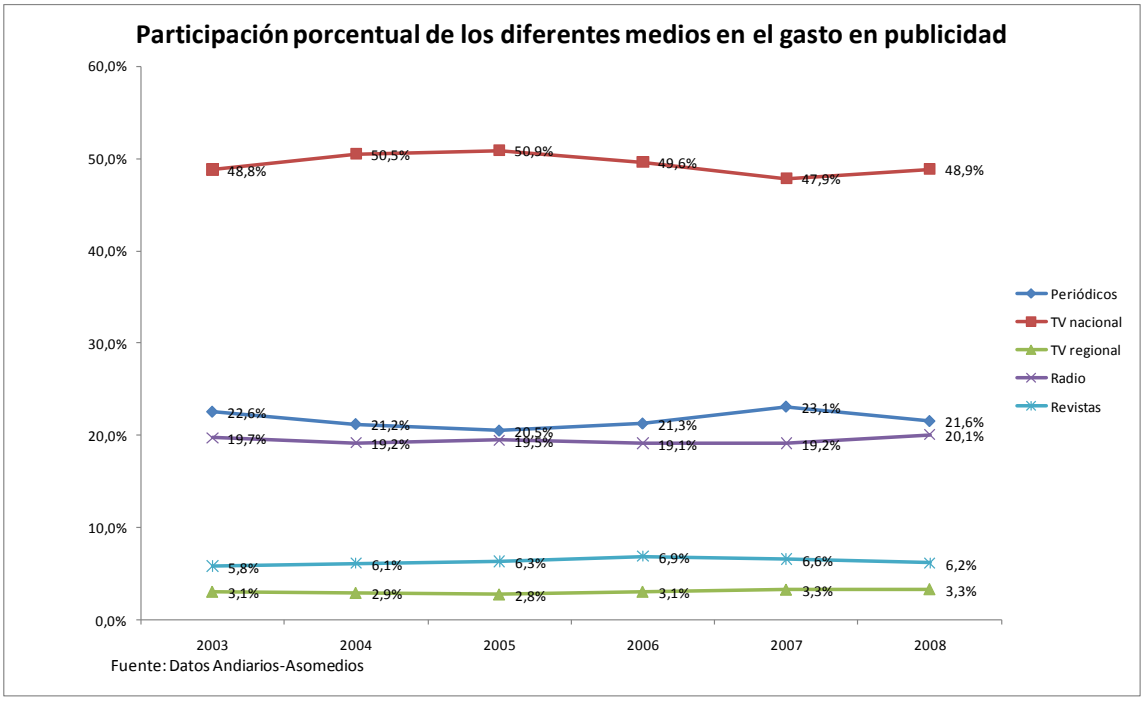
II.A.3. Publicidad

Para analizar el gasto en publicidad por medios en Colombia se dispone de datos de Infoanalisis (Ibope) y de Andiarios-Asomedios. Los primeros son considerablemente mayores en magnitud a los que reporta Andiarios debido a que se refieren a cifras brutas, es decir sin netearlas de descuentos y autopauta. Esta diferencia modifica el nivel de participación relativa de cada medio en el total del gasto en publicidad.

a) Evolución del gasto en publicidad por medios

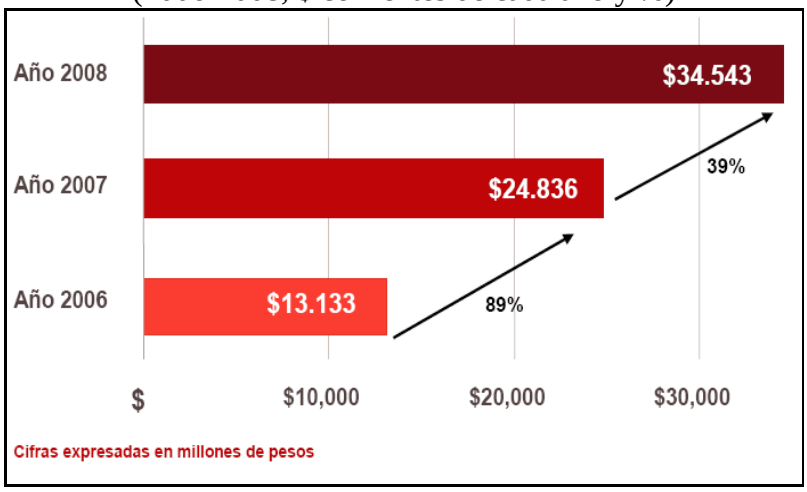
Tomando como base la información de gasto en publicidad de Andiarios y Asomedios se observa que los periódicos han mantenido virtualmente constante su participación en este mercado, con una tendencia decreciente entre 2007 y 2008 frente al aumento de participación de la TV nacional y la radio (Gráfico II.16).

Gráfico II.16



El gasto en publicidad en Internet no aparece en el gráfico debido a su baja magnitud. Sin embargo, como se observa en el Gráfico II.17, éste ha venido siendo creciente en los últimos tres años. Para dar una idea de la magnitud de este rubro es pertinente mencionar que en 2008 el total de gasto en publicidad en medios estimado por Andiarios ascendió aproximadamente a $1.785.950 millones de los cuales el gasto en publicidad en Internet fue de $30.000 millones, lo cual le da un peso de 1.7% en el total.

Gráfico II.17
GASTO EN PUBLICIDAD EN INTERNET
(2006-2008, $ corrientes de cada año y %)



Fuente: Tomado de: Reporte IAB Colombia (abril 2009)

Para ilustrar la diferencia ya mencionada en las magnitudes de los montos de inversión publicitaria que se puede calcular con información de Andiarios-Asomedios, por una parte, y de Infoanálisis (IBOPE), por otra, se presentan los datos para 2008 en el Cuadro II.2. En primer lugar, se observa que el monto de la inversión en publicidad reportado por Infoanálisis es casi cuatro veces mayor al que se calcula con información Andiarios-Asomedios. Para el caso específico de los periódicos, la información Andiarios-Asomedios es casi la tercera parte de la calculada por Infoanálisis. La principal implicación de esta diferencia, además de la magnitud, tiene que ver con la participación porcentual que le corresponde a cada medio en el total de publicidad de los principales medios. Como se observa en el Cuadro II.2, con los datos de Infoanálisis la televisión y los periódicos tienen una menor participación relativa, mientras la radio tiene una mayor participación.

Cuadro II.2

INVERSION PUBLICITARIA POR MEDIOS, 2008

MEDIO	Miles de Pesos		USD	
	Andiarios Asom	Infoanálisis	Andiarios Asom	Infoanálisis
Periódicos	378.450.000	1.130.680.712	192.472.003	575.041.303
TV nacional	858.200.000	2.924.062.280	436.463.133	1.487.118.835
TV regional	58.600.000	522.580.250	29.802.773	265.773.728
Radio	352.500.000	1.948.174.753	179.274.358	990.802.210
Revistas	108.200.000	365.947.863	55.028.328	186.113.669
Internet*	30.000.000	nd	15.257.392	nd
TOTAL	1.785.950.000	6.891.445.858	908.297.987	3.504.849.744

* De ese total 10.335.000 miles de pesos corresponderían a periódicos (5.256.172 USD).

Composición porcentual

MEDIO	Andiarios Asom	Infoanálisis
Periódicos	21,2%	16,4%
TV nacional	48,1%	42,4%
TV regional	3,3%	7,6%
Radio	19,7%	28,3%
Revistas	6,1%	5,3%
Internet*	1,7%	nd
TOTAL	100,0%	100,0%

Fuente: Calculado con datos Andiarios, TRM promedio del Banco de la República

En el Cuadro II.2 también se presentan los montos de publicidad en dólares para efectos de comparar los datos para Colombia con estimaciones internacionales. Según cifras para 2008, la inversión en publicidad en Internet ascendió a $30.000 millones (US$15 millones). El reporte de IAB Colombia de abril de 2009 calcula en $34.543 millones la publicidad en Internet en 2008 (aproximadamente US$17.5 millones). Noticias que reportan las proyecciones de ZenithOptimedia para Colombia mencionan una cifra para 2008 de US$12 millones en publicidad en Internet. Con estos niveles, este medio representa aproximadamente

1.7% de la inversión en publicidad reportada por Andiarios-Asomedios, participación que se reduciría ostensiblemente si se calculara con respecto a los datos de Infoanálisis.

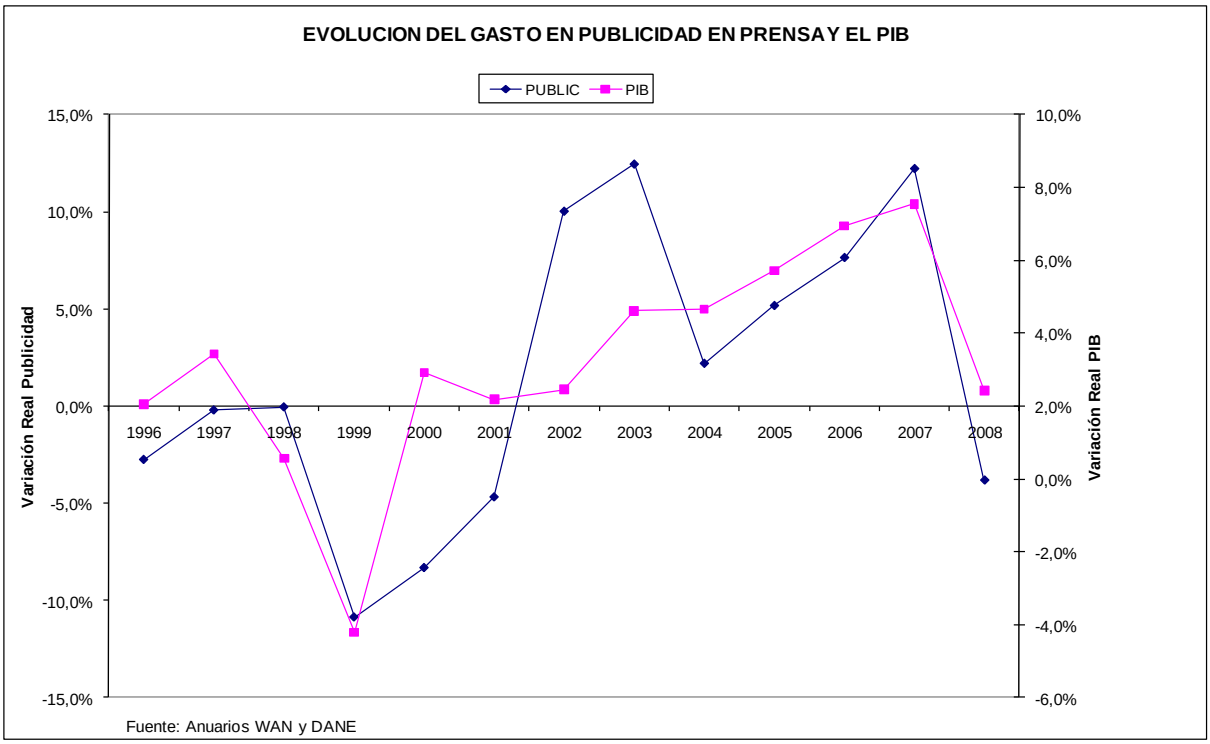
Con todo, la publicidad en Internet en Colombia es una actividad que está empezando a ganar terreno dentro de la pauta publicitaria pero todavía es un negocio en surgimiento el cual, obviamente, se espera que en el mediano plazo sea tan dinámico como lo ha sido en el ámbito internacional. Ese dinamismo de la publicidad en Internet en los países desarrollados se ha dado paulatinamente a costa de una pérdida relativa de importancia de los periódicos como medios publicitarios. Es razonable esperar que esta tendencia se replique en Colombia.

Para Colombia ZenithOptimedia ha hablado de un nivel de inversión en publicidad en Internet cercano a US$12 millones, el cual se espera crezca 60% en los próximos 3 años hasta llegar a cerca de US$20 millones en 2012. Estas magnitudes, si bien dan cuenta de un crecimiento importante de la publicidad en Internet, no implican un aumento sustancial en la importancia relativa de este medio respecto de los otros en el corto plazo, pero si un desafío para todos los medios publicitarios. Iniciativas como *pautefacil.com*, la alianza recientemente constituida para proveer publicidad en línea por parte de los medios de comunicación, representan una estrategia idónea para enfrentar la competencia que se deriva de Internet.

b) La relación entre publicidad y el desempeño del PIB en Colombia

La evolución del gasto en publicidad y el PIB da cuenta de la estrecha relación que existe entre las dos variables (Gráfico II.18). Esta tendencia se confirma tanto con los datos de gasto en publicidad en prensa de la WAN, que utiliza como fuente IBOPE, como con la información que calcula Andiarios.

Gráfico II.18



La desaceleración económica de 2008 obviamente se reflejó en una caída importante del gasto en publicidad, no sólo en periódicos sino en el resto de medios. No obstante, hay varios factores para tener en cuenta al tratar de analizar la evolución futura de la publicidad. De una parte, la crisis de 2008 es de naturaleza diferente a la de finales de los noventa en el sentido en que afectó en mayor medida a los países desarrollados. De otra parte, y bajo esa misma óptica, como se vio en la sección I, proyecciones de la evolución de la publicidad a nivel global pronostican una mejor dinámica de este sector para los países de América Latina, Asia Pacífico y Europa Oriental y Central. Finalmente Internet ha ganado participación en el total de la publicidad mundial de manera creciente, especialmente por su evolución en los países desarrollados que presentan niveles de conectividad mucho más altos que los de las economías emergentes.

La economía colombiana experimentará un virtual estancamiento en 2009, con un crecimiento del PIB de 0,4%. Este resultado, que está muy por debajo del ritmo de crecimiento durante el período 2003-2007, es aceptable si se compara con el adverso contexto internacional. Adicionalmente, las condiciones de los fundamentales de la economía colombiana, comparadas con las que el país tenía a finales de los años noventa, permiten prever un mejor escenario de recuperación de la actividad económica.

II.B. Tendencia reciente de las empresas del sector: Encuesta Fedesarrollo-Andiarios

Para analizar el desempeño reciente de las empresas del sector, Fedesarrollo diseñó una encuesta detallada que fue diligenciada por las empresas periodísticas afiliadas a Andiarios (24 en total). El formulario utilizado se presenta como Anexo 2. De un total de 50 periódicos afiliados a Andiarios, 28 son periódicos tradicionales, 19 periódicos populares y 3 periódicos gratuitos. Además, se identifican 39 periódicos no afiliados a Andiarios. La encuesta de Fedesarrollo fue respondida por 22 periódicos tradicionales, 4 populares y 2 gratuitos. La muestra que respondió la encuesta es representativa del total de periódicos si se tienen en cuenta los siguientes dos indicadores para el año 2008: corresponde al 84.4% de los lectores según el EGM y al 93% del total de ingresos por publicidad y por avisos clasificados estimados por Andiarios.

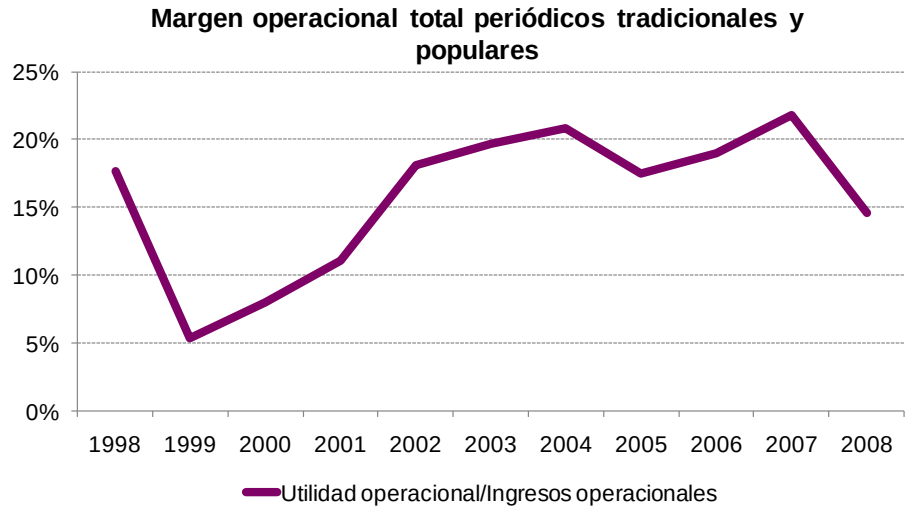
En el capítulo III se analiza en detalle la evolución de los ingresos operacionales de los distintos tipos de periódicos dado que esta información es la que sirve de punta de partida para hacer simulaciones de prospectiva. A continuación se presenta un breve resumen de los principales resultados que se derivan de la encuesta:

- Los ingresos operacionales de los periódicos en general (suscripciones, ventas en la calle, publicidad y clasificados) muestran un crecimiento positivo durante el período de recuperación de la economía (2003-2008).

- Los ingresos han superado los gastos, en términos constantes, generando niveles de utilidad operacional positivos para el total de periódicos analizados, cercanos a 20% en 2007 (Gráfico

II.19). Este resultado se confirma cuando se estima el indicador para periódicos tradicionales y populares por separado (Gráficos II.20 y II.21).

Gráfico II.19



Fuente: Encuesta Fedesarrollo ANDIARIOS

Gráfico II.20

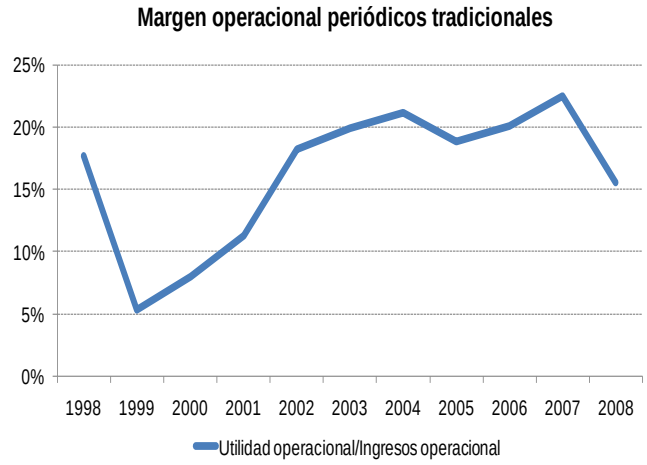
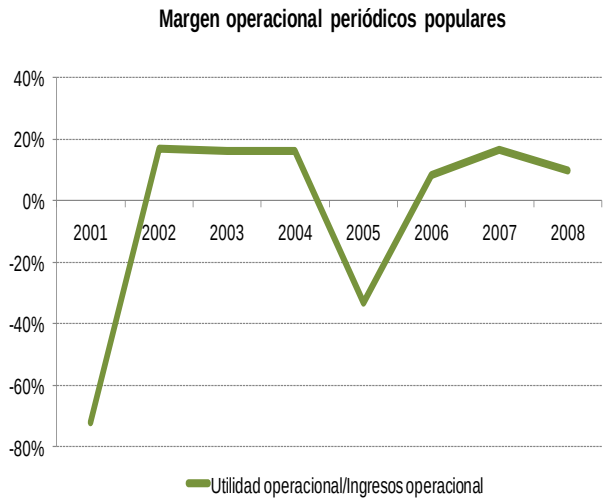


Gráfico II.21



- La dinámica que muestran los ingresos de los periódicos populares y gratuitos evidencia una estrategia adecuada de diferenciación de producto que sin duda se vio fortalecida por el buen desempeño de la economía en el período 2003-2008.

- Según lo expresado por los encuestados, los principales criterios par determinar las tarifas de publicidad para prensa escrita son las variaciones de la demanda en el caso de los periódicos populares, y ajustes automáticos según la variación en el IPC para los tradicionales y gratuitos. De esta manera, el comportamiento de las tarifas publicitarias de los periódicos tradicionales (básica blanco y negro así como cm por columna) muestran gran estabilidad a precios constantes.

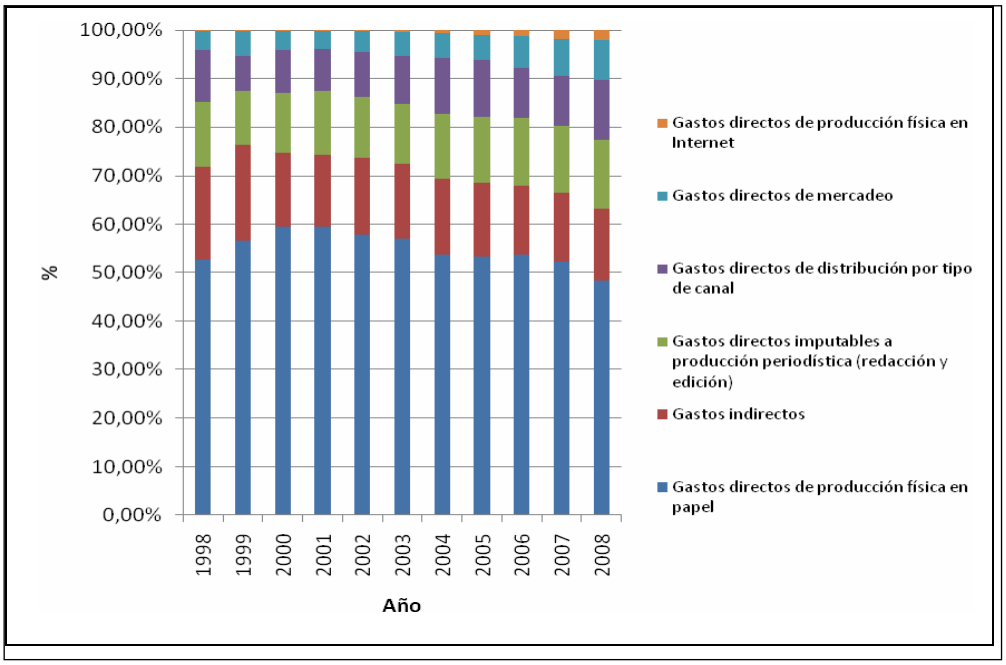
- Ninguno de los periódicos encuestados reportó tener información sobre la disponibilidad a pagar de los lectores derivada de análisis de mercado.

- Aunque unos pocos periódicos manejan de manera compartida los costos y gastos de las versiones impresa y *on line*, la mayoría separa los costos y gastos asociados con cada canal y específicamente los gastos de producción periodística.

- La estructura de gastos tiene, como ocurre en los periódicos internacionales, una altísima participación de la producción física en papel, que ha llegó a representar cerca del 60% del total de gastos en el año 2001. Posiblemente la devaluación del dólar ha contribuido a una reducción de esa participación por debajo del 50% en 2008. Le siguen los gastos directos de producción periodística y de distribución del producto. Los gastos directos de mercadeo empiezan a tener una participación creciente en los últimos años y la producción en internet es todavía muy pequeña en el conjunto de gastos (Gráfico II.22).

Gráfico II.22

EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA DE GASTOS DE LOS PERIODICOS



Fuente: Elaborado por Fedesarrollo con base en cifras de la encuesta a las empresas afiliadas a Andiarios

III. PERSPECTIVAS DE LOS DETERMINANTES DE LA PRENSA IMPRESA Y EN INTERNET EN COLOMBIA Y PRINCIPALES DESAFIOS DEL SECTOR HACIA EL FUTURO

El objetivo principal de este capítulo es identificar los principales determinantes de la evolución futura de los periódicos en Colombia con base en la experiencia internacional presentada en el capítulo I y el diagnóstico del sector en Colombia presentado en el capítulo II. A partir del análisis de los principales determinantes de esta actividad se realiza un ejercicio de simulaciones de prospectiva del sector para el mediano plazo (cinco años) y para un horizonte más amplio que comprende cinco años más, agregados de acuerdo con las proyecciones de Fedesarrollo para el largo plazo. Estas proyecciones dividen la evolución de más largo plazo de la economía en ciclos de expansión y de recesión, como se verá más adelante.

Como se señaló en el capítulo I, en el ámbito internacional el debate sobre el impacto que el surgimiento de Internet tendrá en el negocio de los periódicos se centra en dos aspectos centrales: i) Internet como un medio publicitario más que viene a aumentar la competencia por publicidad en los distintos medios; ii) Internet como un canal para proveer noticias bien sea a través de versiones *on line* de los periódicos impresos o de otros esquemas, entre los que se pueden mencionar los sistemas de agregación de noticias como los desarrollados por Google y Yahoo, *bloggers*, redes sociales y periódicos que sólo operan *on line*.

Estos aspectos tienen un impacto directo sobre las dos fuentes de generación de ingresos de los periódicos: las derivadas de los lectores (suscripciones y ventas en la calle) y las derivadas de los anunciantes (publicidad y clasificados). En este sentido, los ejercicios de simulación que se presentan en este capítulo se concentran en tratar de desarrollar un ejercicio de prospectiva que permita prever las tendencias futuras de los ingresos operacionales de los periódicos y los desafíos que se derivan de esas tendencias para el nuevo contexto competitivo en el que tienen que operar como resultado de una penetración creciente de Internet.

A continuación se presentan los principales determinantes del ejercicio de prospectiva, el cual trata de diferenciar el efecto de la coyuntura recesiva que se inició en 2008 de las particularidades de un país en desarrollo que afectan la manera en que se dará el proceso de transformación que ya es evidente en los periódicos de los países desarrollados. Estas particularidades se refieren a la existencia de una población mayoritariamente joven, aunque en transición al inicio del período de envejecimiento, menos educada y con niveles de conectividad muy por debajo de los estándares que prevalecen en los países desarrollados.

III.A. Ejercicio de prospectiva para los periódicos en Colombia

Los ejercicios de simulación de la prospectiva de los periódicos se realizaron a partir de la información reportada por los periódicos afiliados a Andiarios en la encuesta realizada por Fedesarrollo y Andiarios en la cual, como se mencionó en el capítulo II, se pidió información para el período 1998-2008. Los resultados de la encuesta reportan información para los principales tipos de periódicos: tradicionales, populares y gratuitos, estos dos últimos desde 2001 y desde 2003, respectivamente. 18 de los 22 periódicos tradicionales que respondieron la encuesta entregaron información para el período completo, el resto lo hizo a partir de 2001. Por esta razón, el análisis sistemático de evolución de las variables financieras de los periódicos tradicionales se hace para la muestra de 18. En este contexto, el período de análisis para cada tipo de periódico se circunscribe a los respectivos períodos de respuesta, siendo el más comprehensivo el de los periódicos tradicionales.

Con base en la información de al encuesta, los ejercicios de simulación se concentran en proyectar el comportamiento futuro de los ingresos operacionales por tipo de periódico teniendo en cuenta los escenarios de proyección de la economía estimados por Fedesarrollo y el posible impacto de variables como el crecimiento de la población adulta, el crecimiento de la población educada y el efecto del aumento de las vistas a los periódicos *on line*, de acuerdo a estimaciones internacionales. Los ejercicios toman como punto de partida la caída en circulación de la prensa tradicional, especialmente de las ventas en la calle, y están diseñados para que se de una paulatina pérdida de participación del gasto en publicidad en prensa en el total del gasto en publicidad. A continuación se describen las variables que afectan el ejercicio de simulación; los parámetros por tipo de periódico se explican junto con los resultados.

III.A.1. Definición del ejercicio de simulación

Los ingresos operacionales de los periódicos se dividen en: i) ingresos derivados de lectores, los cuales comprenden suscripciones y ventas en la calle; ii) ingresos derivados de anunciantes, los cuales comprenden publicidad y clasificados; iii) información en línea, que sólo aplica para los periódicos tradicionales y corresponde a los ingresos derivados del canal de Internet; y iv) otros ingresos operacionales, distintos a los mencionados y de menor importancia relativa.

Para estimar los ingresos derivados de lectores, el ejercicio parte de los determinantes de la circulación (definida como número de ejemplares) y de los ingresos por este concepto. Los determinantes de la circulación son:

- El crecimiento de la población (que tiene una relación positiva con la circulación)

- La cobertura de educación (que tiene una relación positiva con la circulación)

- La penetración Internet (que tiene una relación negativa con la circulación). Dado que no existen estudios para Colombia que midan el nivel de sustitución entre periódicos impresos y *on line,* El ejercicio toma los parámetros del estudio de Kaiser (2005) para 93 periódicos alemanes capturando información de tráfico en Internet y circulación impresa, el cual calcula una elasticidad entre la circulación y las visitas a la versión *on line* de los periódicos. El mencionado estudio encuentra para los periódicos nacionales un efecto de sustituibilidad entre la versión impresa y la versión *on line* que se traduce en que un aumento de 1% en las visitas a la versión *on line* causa una caída en circulación de 0.0308%. Para los periódicos locales la relación es inversa, pero de una magnitud aún menor. Hay efectos positivos de las vistitas a la versión *on line* de los periódicos locales sobre la circulación de la versión impresa de tal manera que un aumento de 1% en las visitas a la versión *on line* causa un aumento de 0.0039% en la circulación impresa.

- La distribución entre suscripciones y ventas en la calle. Este aspecto es central en la medida en que las ventas en la calle han venido cayendo para los periódicos tradicionales y se espera que esta tendencia se acentúe con la mayor penetración de Internet para los dos canales de distribución de periódicos. También es importante tener en cuenta que el precio de los periódicos en los dos canales de distribución es diferente.

Así, los determinantes de los ingresos por circulación son el número de ejemplares (que afecta de manera positiva los ingresos) y el precio (que también afecta de manera positiva los ingresos).

Para los ingresos derivados de publicidad los determinantes son:

- La circulación.

- Ciclo del PIB. La evidencia muestra que el PIB y la publicidad tienen una relación positiva que además se profundiza con el ciclo; el gasto en publicidad cae más de lo que cae el PIB y

se recupera en menor magnitud cuando la actividad económica lo hace. Para efectos de los ejercicios de simulación que se presentan más adelante, se estimó la relación entre PIB y gasto en publicidad con base en los datos de la WAN para el período 1995-2008. La estimación en logaritmos arroja una elasticidad directa de la publicidad al PIB de 1,013%, lo cual evidencia la relación positiva entre las dos variables.

A continuación se presenta un breve análisis de los principales factores que se tuvieron en cuenta para realizar los ejercicios de simulación. Entre estos factores están: i) las proyecciones de crecimiento de mediano y largo plazo de la economía colombiana; ii) la composición de los ingresos operacionales de los periódicos; iii) la evolución de los ingresos operacionales en el pasado; iv) la circulación; v) la publicidad; y finalmente, vi) la tasa de crecimiento de la población adulta y de la población educada.

III.A.2. Proyecciones de crecimiento de la economía colombiana

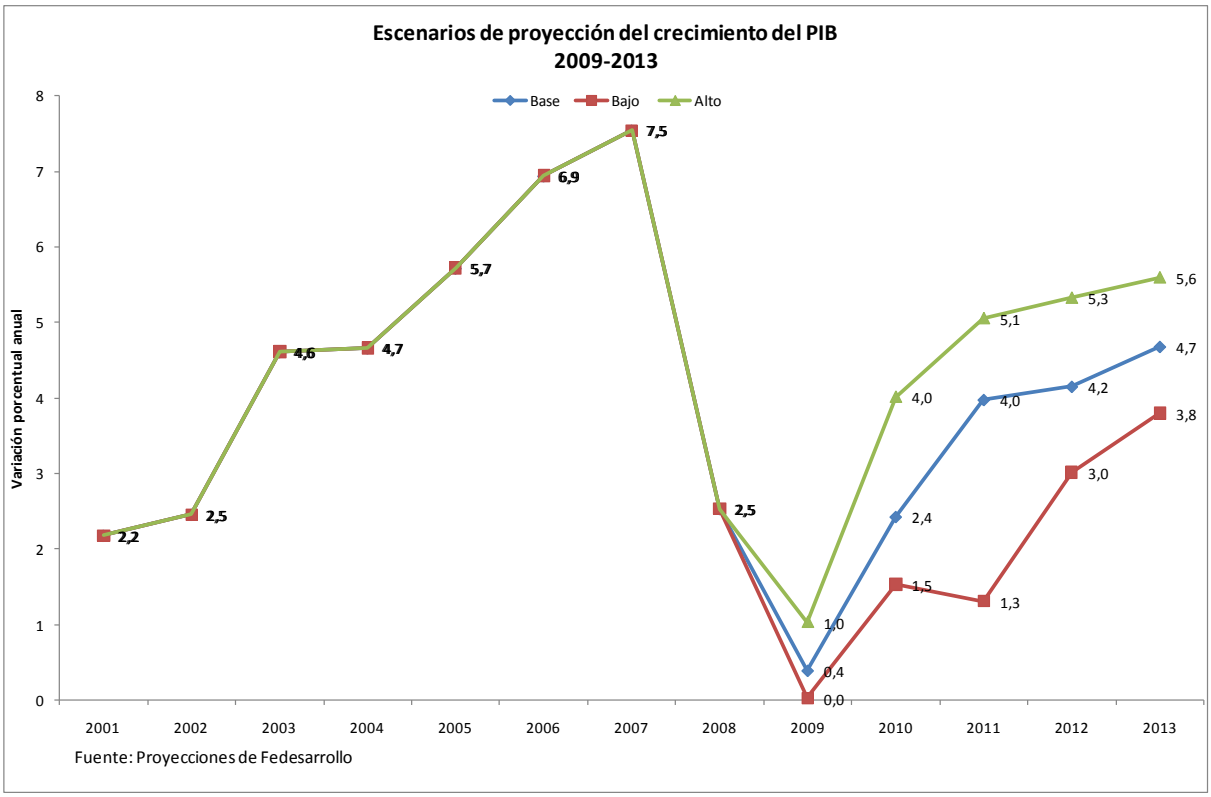
El análisis de prospectiva de los periódicos toma como punto de partida las proyecciones de la economía colombiana realizadas por Fedesarrollo. Fedesarrollo ha estimado tres escenarios de proyección para un horizonte de mediano plazo que simulan la senda de recuperación de la actividad económica.

El primer escenario, denominado *escenario base*, señala la senda de crecimiento que se observaría en el contexto de una lenta recuperación de la demanda internacional y una continuidad en el esfuerzo de reducción paulatina de la deuda pública colombiana. Este escenario se considera como el más probable y arroja una senda de lenta pero continua recuperación de la economía colombiana. Los resultados de las simulaciones de los ingresos operacionales de los periódicos que se reportan más adelante están referidos a este escenario, aunque se hicieron simulaciones para los tres escenarios.

A partir de las proyecciones de crecimiento del *escenario base* se generan dos escenarios alternativos. Un escenario, denominado *bajo*, que se caracteriza por la persistencia del estancamiento de la economía mundial, una lenta recuperación de la confianza respecto a los países emergentes y un agravamiento de las restricciones comerciales por parte de Ecuador y Venezuela. Todo ello genera barreras a la inversión y al crecimiento y un deterioro de la posición fiscal. En contraste, se construyó un escenario, denominado *alto*, en el cual se supone un mantenimiento más no un deterioro de las restricciones comerciales por parte de nuestros vecinos y un retorno relativamente rápido a la senda de crecimiento de largo plazo de la economía mundial, lo que redundaría en un crecimiento satisfactorio de variables clave para Colombia, como es el caso del precio de los *commodities*.

En el Gráfico III.1 se presentan las sendas de crecimiento de la economía que generan los tres escenarios hasta 2013. Para 2009 el escenario base arroja una tasa de crecimiento del PIB de 0.4%. Si bien esta tasa de crecimiento está lejos del promedio de 5,3% observado en el periodo 2003-2008, es aceptable teniendo en cuenta que la crisis internacional llevará a la economía de América Latina a contraerse en 2009 a un ritmo cercano a 2,5%, según estimaciones del FMI.

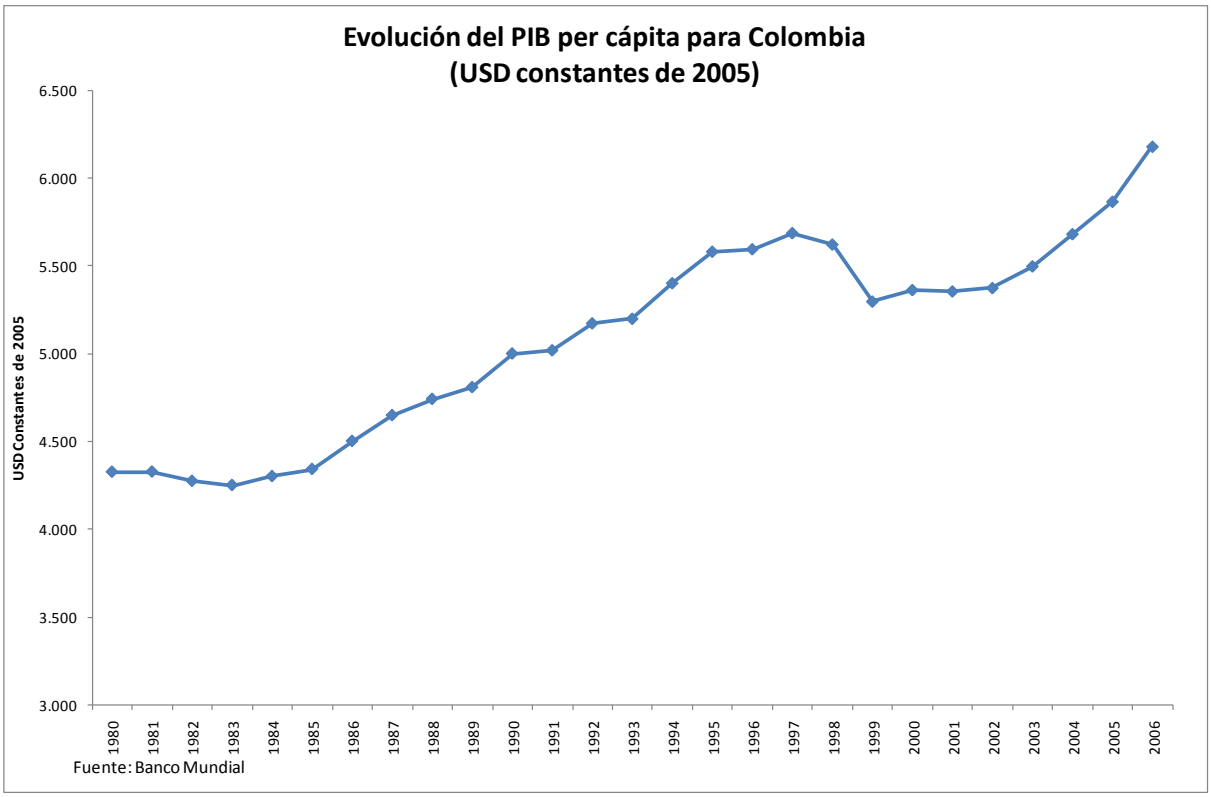
Gráfico III.1



A partir de 2009 se prevé una paulatina recuperación de la actividad económica, con una expansión de 2,4% en este escenario para 2010. Los motores de crecimiento para 2010 serán, sin embargo, diferentes a los de 2009. En particular, tanto el consumo como la inversión privados tendrían un comportamiento más dinámico el próximo año, compensando la previsible caída de la inversión y el consumo públicos acorde con los lineamientos del presupuesto de gastos aprobado por el Congreso para 2010. El desempeño económico en 2010 estará determinado en gran medida por la incertidumbre en cuanto al proceso de recuperación de la demanda internacional, incluyendo los riesgos que se vislumbran en la relación comercial con los países vecinos.

En el escenario base el período 2011-2013 se caracteriza por la paulatina consolidación de la recuperación de la actividad económica doméstica. La dinámica de recuperación estará en gran parte determinada por el crecimiento de la demanda de nuestros principales socios comerciales y la evolución de las finanzas del Estado. Se espera que, en promedio, el crecimiento alcance 4,3% para el período 2011-2013. En el escenario *bajo* ese promedio se reduce a 2.7%; en el *alto* se incrementa a 5.3%. Con esta trayectoria y dado el tamaño de la población, es de esperar que se reduzca el ritmo de crecimiento que había mostrado el PIB per cápita después de la crisis de finales de los noventa (Gráfico III.2).

Gráfico III.2



En un horizonte mayor al de cinco años Fedesarrollo estima que el crecimiento de la economía colombiana fluctúe alrededor de su tasa potencial, estimada en 4.5%. sta proyección se fundamenta en el hecho de que la literatura sobre el ciclo económico colombiano ha estimado la duración de la fase expansiva del ciclo en cerca de 6 años, mientras que la etapa recesiva dura aproximadamente 3,5 años.[21] A partir de estos cálculos, Fedesarrollo elaboró una proyección preliminar del ciclo para el período 2014-2020. La fase expansiva se caracterizaría por un crecimiento promedio de 5,2% y sucedería entre 2011 y 2017, mientras la fase recesiva correspondería al período 2018-2020 y exhibiría un crecimiento promedio cercano a 2,5%. Es importante anotar que en este escenario de más largo plazo se supone que no se alteran algunas de las restricciones más fundamentales al crecimiento económico de nuestro país. Así por ejemplo, no se contemplan mejoras en el régimen tributario ni en las normas que rigen el mercado laboral. Evidentemente, si se instrumentaran reformas significativas en dichos frentes, casi con seguridad se observarían aumentos en la tasa de crecimiento potencial de la economía.

Para efectos del análisis de prospectiva de los periódicos que se presenta más adelante, estos escenarios determinan principalmente la evolución previsible de los ingresos por publicidad. Cabe anotar que los sectores más dinámicos en la recuperación no son los que tienen una

[21] Misas M. y T. Ramírez. (2005). "Depressions of the Colombian economic growth during the XX century: A Markov Switching Regime Model". Borradores de Economía, Banco de la República.

mayor participación en el gasto por publicidad. En particular, se destaca el hecho de que la recuperación hasta 2011 estará liderada por la minería y la construcción, fundamentalmente pública. La industria, el comercio y los servicios, si bien se recuperan, lo hacen a tasas menos dinámicas (Cuadro III.1). En este sentido, los ejercicios de prospectiva toman en cuenta la evolución del PIB de estos últimos tres sectores, que son los más intensivos en el gasto en publicidad de acuerdo con información de IBOPE.

Cuadro III.1

Proyecciones sectoriales de crecimiento de la economía colombiana
Escenario base de proyección

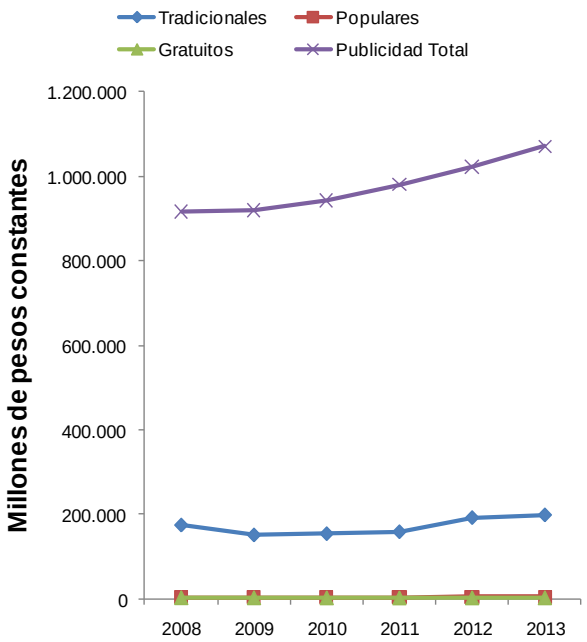
	Agropecuario	Minero	Industrial	Construcción	Comercio	Servicios	PIB
2009	0,4	7,2	-5,1	3,8	-2,6	1,8	0,4
2010	1,6	6,6	2,3	1,9	2,0	2,3	2,4
2011	3,1	8,2	3,7	3,9	4,9	3,4	4,0
2012	4,3	7,0	3,8	4,5	4,2	3,7	4,2
2013	4,5	7,3	5,1	4,7	4,3	4,3	4,7

Fuente: Proyecciones de Fedesarrollo

III.A.3. Estimación de la participación del gasto en publicidad en periódicos en el gasto total en publicidad para la simulación

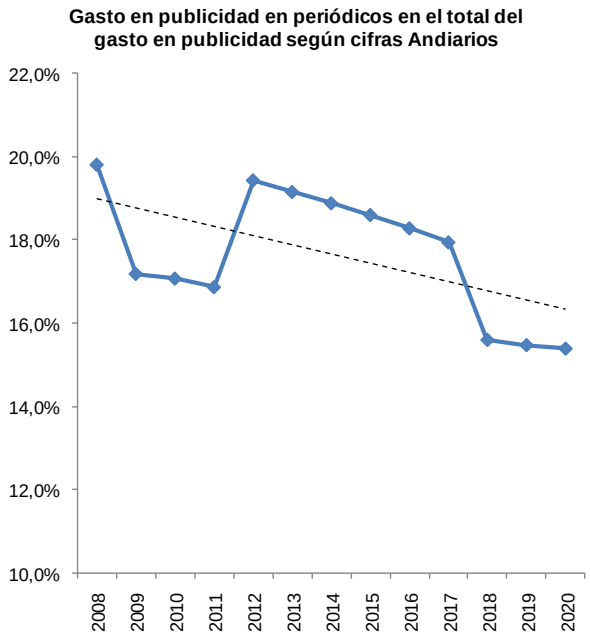
Para simular la pérdida de participación relativa de los periódicos en la pauta publicitaria se proyectó un crecimiento del gasto total en publicidad estimado según Andiarios-Asomedios de acuerdo con la evolución futura del PIB a partir de las proyecciones de Fedesarrollo. Se hizo una primera simulación de los ingresos por publicidad de los diferentes tipos de periódicos de acuerdo con los supuestos ya descritos pero sin tener en cuenta una caída adicional que profundizara la perdida de participación de los periódicos en la pauta publicitaria. Para simular la perdida de participación de los periódicos en la pauta publicitaria se asumió una caída de 2.5% anual en los primeros tres años de simulación. El efecto sobre la el indicador de participación de los periódicos se presenta en el Gráfico III. 3. Este parámetro puede modificarse para simular una caída en la participación de los periódicos en la pauta publicitaria de diferente magnitud.

Gráfico III.3
Proyección del gasto en publicidad total y para periódicos de acuerdo con cifras Andiarios-Asomedios.



En el Gráfico III.4 se presenta la evolución de la participación de los periódicos en la pauta publicitaria que se deriva a partir de los escenarios de simulación.

Gráfico III.4



III.A.4. Composición de los ingresos operacionales

Durante el período 1998-2008 en promedio los periódicos tradicionales obtuvieron más del 60% de sus *ingresos totales* de los anunciantes (publicidad y clasificados) y casi 30% a través de lectores (ventas y la calle y suscripciones) (Cuadro III.2). La composición entre suscripciones y ventas en la calle ha cambiado durante el período de análisis, teniendo en los últimos años una mayor participación en los ingresos las suscripciones. La información en línea (Internet) generó en promedio en el período de análisis 0.4% de los ingresos totales de los periódicos tradicionales, cifra que para 2008 fue de 1.6%.

En contraste, los periódicos populares obtienen casi 70% de sus ingresos a través de los lectores y, en particular, de las ventas en la calle. Los ingresos provenientes de anunciantes representan en promedio 29%, cifra que corresponde casi en su totalidad a publicidad (avisos corrientes). Los periódicos gratuitos, por su parte, derivan 95% de sus ingresos en promedio de anunciantes y, en particular, de la publicidad, mientras el 5% restante corresponde a otros ingresos operacionales.

Cuadro III.2

ESTRUCTURA DE INGRESOS POR TIPO DE PERIODICO

Composicion porcentual

Promedio anual y 2008	98-08	01-08	03-08	2008		
	Tradicionales	Populares	Gratuitos	Tradicionales	Populares	Gratuitos
Ingresos Operacionales + No Operacionales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ingresos operacionales	96,1%	99,9%	100,0%	97,2%	100,0%	100,0%
1. Derivados de lectores (circulación)	29,0%	69,6%	0,0%	23,4%	73,0%	0,0%
o Ingresos por suscripciones	10,8%	3,4%	0,0%	12,9%	2,9%	0,0%
o Ingresos por ventas en la calle	18,2%	66,2%	0,0%	10,5%	70,1%	0,0%
2. Derivados de anunciantes	62,2%	29,1%	95,1%	65,9%	26,4%	97,1%
o Publicidad (Avisos corrientes)	51,3%	28,2%	93,7%	53,4%	24,3%	96,4%
o Anuncios clasificados	10,8%	1,0%	1,4%	12,5%	2,1%	0,7%
3. Información en línea	0,4%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%
4. Otros ingresos operacionales	4,5%	1,2%	4,9%	6,3%	0,6%	2,9%
Ingresos no operacionales	3,9%	0,1%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%

Fuente: Encuesta de Fedesarrollo a afiliados a Andiarios. Los promedios se calcularon de acuerdo a los años en que cada tipo de periódico reportó información

III.A.5. Evolución de los ingresos operacionales de los periódicos durante el período 1998-2008

Para analizar la evolución de los ingresos es importante tener en cuenta que durante el período de análisis (1998-2008) surgieron como nuevos productos los periódicos populares y los gratuitos. En este sentido, las magnitudes de las tasas de crecimiento de estos negocios son particularmente altas por estar en etapa de crecimiento y consolidación. El dinamismo que muestran los ingresos en este tipo de periódicos evidencia el éxito de la estrategia de diferenciación de productos que han adoptado las empresas periodísticas en los últimos años,

la cual se benefició de la reactivación de la economía. El interrogante que surge en la etapa de desaceleración del crecimiento que se agudizó con la crisis financiera de 2008 es si estos productos mantendrán hacia el futuro el dinamismo que traían.

Para los periódicos tradicionales el período de análisis se dividió en dos: un primer período que va de 1998 a 2002 y que coincide con la crisis económica de finales de los noventa y un segundo período, de 2003 a 2008, de recuperación de la economía. Para los periódicos populares y gratuitos el análisis se circunscribe a este último período, es decir su desempeño coincide con una coyuntura de crecimiento de la economía colombiana.

a) Periódicos tradicionales

Durante el período 1998-2002 los periódicos tradicionales experimentaron una caída en sus ingresos operacionales y no operacionales de casi 6% en términos reales. La caída de ingresos operacionales se debió principalmente a la disminución de los ingresos por suscripciones y por publicidad. Se destacan los ingresos por publicidad como los más afectados en esa coyuntura (Cuadro III.3).

Cuadro III.3

INGRESOS POR TIPO DE PERIODICO
Tasa de crecimiento promedio anual real y 2008

	Tradicionales			Populares			Gratuitos	
	98-02	03-08	2008	01-02	03-08	2008	03-08	2008
Ingresos operacionales y no operacionales	-5,9%	0,5%	-8,9%	774,8%	27,4%	14,2%	54,4%	93,2%
Ingresos operacionales	-5,2%	0,7%	-9,5%	770,5%	27,5%	14,3%	54,4%	93,2%
1. Derivados de lectores (circulación)	1,3%	-5,2%	-6,3%	1510,4%	27,4%	30,1%		
o Ingresos por suscripciones	-3,4%	5,3%	1,7%		36,4%	-10,8%		
o Ingresos por ventas en la calle	3,6%	-12,6%	-14,5%	1488,2%	27,1%	32,6%		
2. Derivados de anunciantes	-8,6%	2,3%	-12,5%	204,9%	27,3%	-10,0%	53,5%	95,9%
o Publicidad (Avisos corrientes)	-10,3%	2,5%	-14,2%	204,9%	25,2%	-14,0%	53,3%	98,9%
o Anuncios clasificados	0,8%	1,6%	-4,5%			99,4%	52,8%	-35,6%
3. Información en línea	49,8%	116,7%	18,1%					
4. Otros ingresos operacionales	1,1%	7,6%	9,4%	523,1%		-69,3%	44,5%	33,0%
Ingresos no operacionales	-17,9%	-6,2%	18,5%		-47,5%	-84,5%		

Fuente: Encuesta de Fedesarrollo a afiliados a Andiarios. Los promedios se calcularon de acuerdo a los años en que cada tipo de periódico reportó información

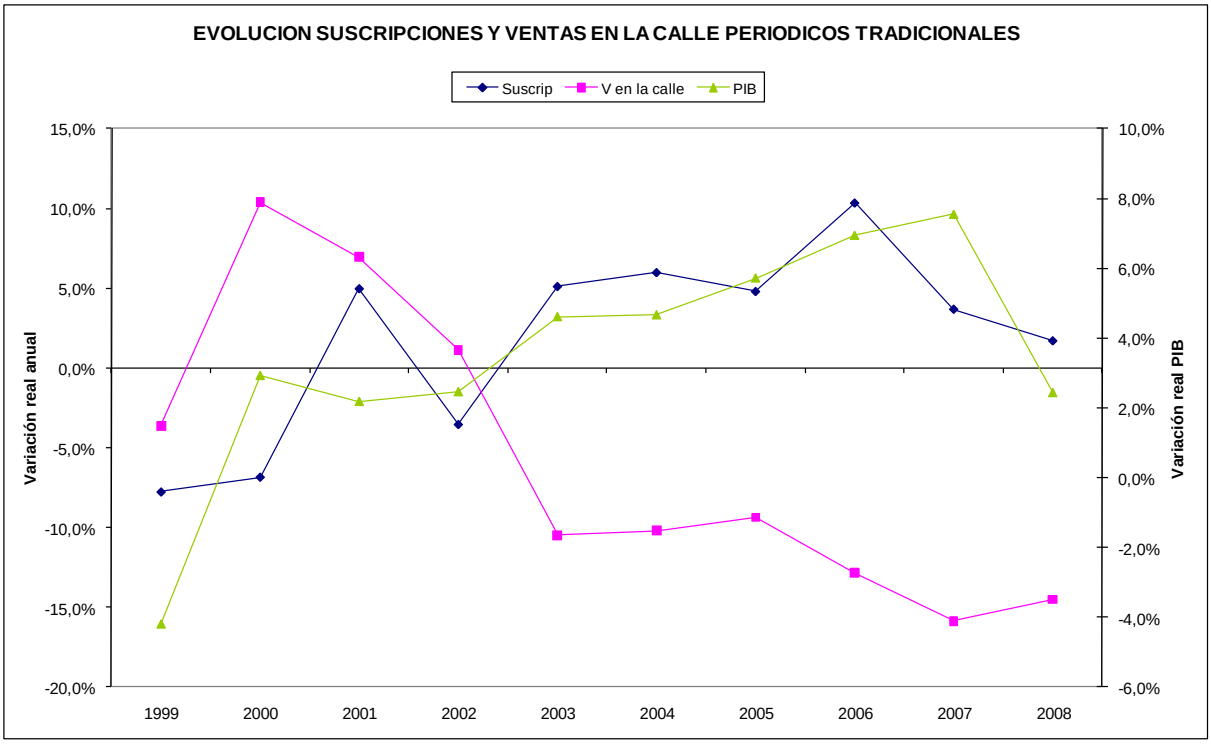
Nota: Tradicionales corresponde a los 18 que contestaron sistemáticamente durante todo el período

Las tasas de crecimiento de ingresos derivados de información en línea (Internet) obedecen al surgimiento de esta línea de negocio que pasó de $27 millones de pesos constantes en 1998 a $136 millones de pesos constantes en 2002. Para el período 2003-2008 este rubro pasa de $121 millones en 2003 a $4.984 millones en 2008 cifra que, a pesar de su espectacular crecimiento, representa apenas el 1.6% de los ingresos operacionales de los periódicos tradicionales.

Para el período 2003-2008 los ingresos operacionales crecieron a un ritmo bajo en términos reales (0.7%), con una evolución opuesta a la que se registró durante el período anterior. Los ingresos derivados de lectores cayeron en promedio 5.2% mientras los ingresos derivados de anunciantes crecieron en promedio 2.3%, siendo la publicidad (avisos corrientes) el rubro más dinámico. Se destaca, en particular, la caída en ingresos por ventas en la calle (-12.6%).

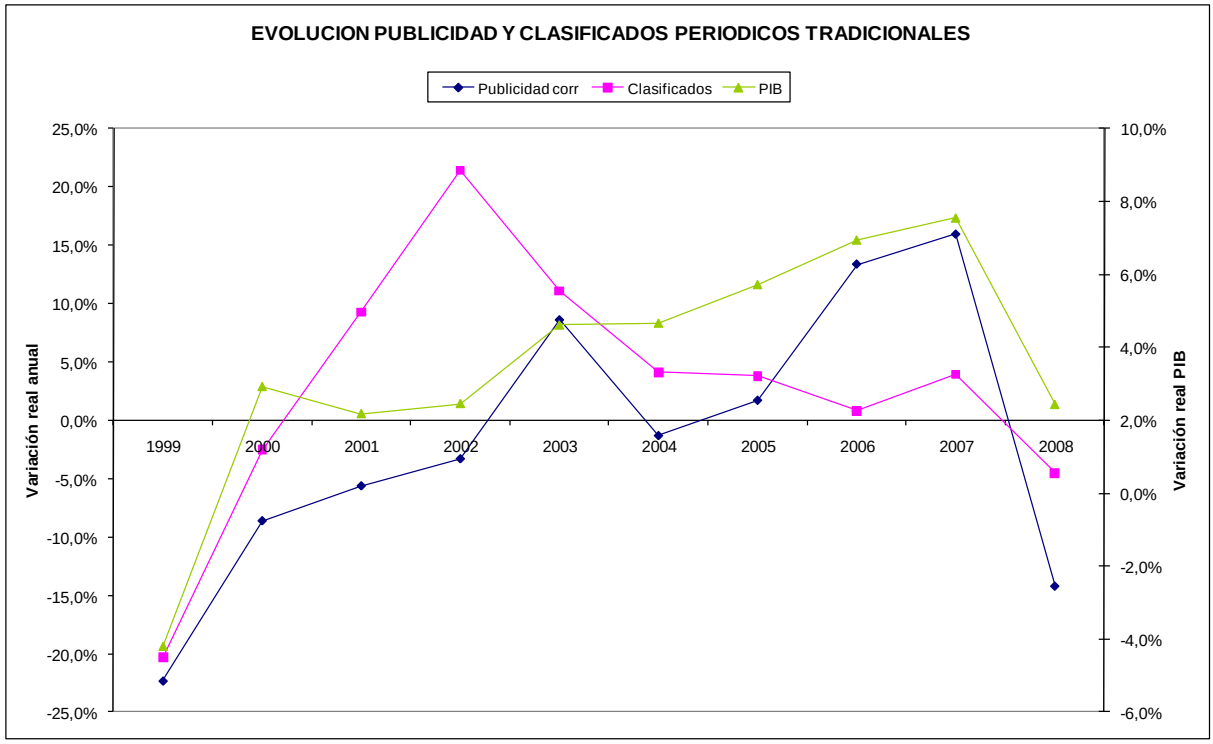
El análisis más detallado de la evolución de los ingresos derivados de lectores muestra que los ingresos por ventas en la calle han venido cayendo desde 2000, aunque a un menor ritmo durante la etapa de recuperación de la economía colombiana (2003-2008). Los ingresos por suscripciones, en contraste, repuntaron a partir de 2002. El Gráfico III.5 compara la evolución de las dos variables con la evolución del PIB y evidencia un comportamiento anti cíclico; cuando se desacelera el crecimiento, caen los ingresos por suscripciones y aumentan relativamente los ingresos por ventas en la calle, a pesar de que no crezcan a tasas positivas.

Gráfico III.5



La evolución de los ingresos por publicidad, definida como avisos corrientes y por tanto sin tener en cuenta los avisos clasificados, evidencia la estrecha relación entre esta variable y el PIB. En contraste, se destaca la caída que muestran los ingresos por clasificados a partir de 2002, variables sobre la cual no parece influir el desempeño de la economía lo cual guarda relación con la tendencia internacional de sustitución de este servicio por otras opciones basadas en Internet (Gráfico III.6).

Gráfico III.6



b) Periódicos populares

El análisis de los ingresos para los periódicos populares se circunscribe a la etapa de recuperación de la economía (2003-2008) pues, como se mencionó, las altísimas tasas de crecimiento previas corresponden a un negocio en surgimiento y, por tanto, distorsionan el análisis. El Cuadro III.3 muestra un excelente desempeño de los ingresos derivados de lectores y de anunciantes para el período de análisis. Sin embargo, cabe recordar que los periódicos populares derivan casi 70% de sus ingresos de las ventas en la calle, por lo cual la evolución de esta variable es central. Se observa el esfuerzo que algunos periódicos hicieron por el lado de suscripciones, las cuales representan en promedio 3% de los ingresos.

En promedio para 2003-2008 los ingresos de este tipo de periódicos crecieron 27% en términos reales, cifra excelente para cualquier negocio. Como se observa en el Cuadro, en 2008 las tasas de crecimiento de los distintos ingresos se redujeron en magnitud pero siguen siendo positivas.

c) Periódicos gratuitos

Para los periódicos gratuitos el análisis también se concentra en la etapa de crecimiento de la economía, por su reciente surgimiento. En este caso, el Cuadro III.3 muestra una tasa de crecimiento real promedio de los ingresos en el período 2003-2008 de 54%, consecuente con el crecimiento de igual magnitud en los ingresos por publicidad, la principal fuente de recursos de estos periódicos. En 2008 esa tendencia de crecimiento se mantuvo a pesar de la desaceleración de la actividad económica.

III.B. Resultados de los ejercicios de simulación

III.B.1. Periódicos Tradicionales

Los escenarios de simulación de los ingresos operacionales de los periódicos tradicionales tienen en cuenta los siguientes parámetros:

- Ingresos derivados de lectores
    - Para estimar la circulación:
        - Combinación de una tasa de crecimiento de la población adulta y de la población educada que se acerca a 1.7% en promedio durante el período 2008-2020, siendo cercana a 1.8% en los primeros cinco años.
        - Crecimiento de visitas a la WEB de 60% en promedio durante 2009-2015 y de 80% luego, con una elasticidad de -0.0308% para la circulación.
        - Suscripciones y ventas en la calle evolucionan con la tasa de crecimiento histórica que han mostrado en número de ejemplares, lo cual implica una caída sistemática de ventas en la calle

- Ingresos derivados de publicidad
    - Ingresos de publicidad (avisos corrientes) determinados por el ciclo del PIB de los sectores comercio, industria y servicios. Se asume una caída adicional de 2.5% anual entre 2009 y 2012 por concepto de pérdida de participación en el total de la pauta publicitaria.
    - Ingresos de clasificados: se asumen una tasa de crecimiento promedio que va decayendo, con un crecimiento promedio anual de 0,8% entre 2009-2011, 0.6% entre 2012-2017 y 0,5% promedio anual hasta 2020.

- Ingresos por Internet (Información en línea): se asume que crecen a una tasa promedio anual de 18% durante todo el período. Esta fue la tasa de crecimiento que se registró en 2008.

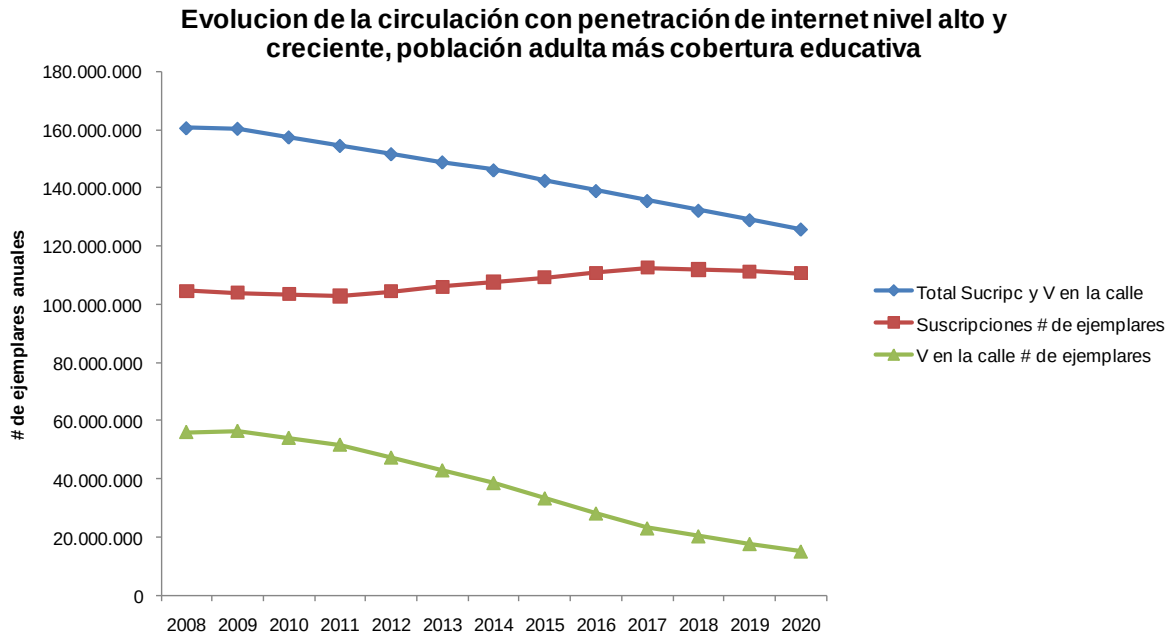
Se generan tres escenarios de simulación: base, bajo y alto, de acuerdo con las proyecciones del PIB de Fedesarrollo. La diferencia entre los tres escenarios se da a través del gasto en publicidad, la variable que es sensible al PIB.

A continuación se presentan en detalle los resultados para el ejercicio de simulación correspondiente al escenario *base* de proyección.

a) Circulación

Con base en el efecto combinado de la tasa de crecimiento de la población adulta y de la población educada, la elasticidad de la versión impresa a las visitas a la Web y la evolución histórica del número de ejemplares, se estima un nivel de circulación que es decreciente en los próximos diez años (Gráfico III.7).

Gráfico III.7



Esta estimación arroja una tendencia decreciente de las ventas en la calle y un comportamiento casi constante de las suscripciones. Partiendo de la estimación de la circulación en número de ejemplares se calcula un precio para estimar los ingresos derivados de lectores. Este precio es el precio implícito en términos constantes de cada uno de los dos canales para 2008 que resulta de dividir los ingresos derivados de cada canal en ese año por el número de ejemplares en cada canal. Para efectos de la simulación, se asume que ese precio crece unos pocos puntos en términos reales durante el período de proyección

b) Publicidad

Los ingresos por publicidad se estiman a partir del nivel de 2008 con la elasticidad al PIB y el efecto del ciclo. Se asume que la tasa de crecimiento de este rubro en el período 1998-2002, considerado recesivo, se aplica al período 2009-2011. La tasa de crecimiento del período 2003-2008, considerado expansivo, se aplica al período 2012-2017. A partir de 2018 se da un nuevo período recesivo.

c) Resultados

En el Cuadro III.4 se presentan las tasas de crecimiento que se derivan del escenario base de simulación. Se destaca el hecho de que el desempeño de los ingresos operacionales está determinado en mayor medida por el comportamiento de los ingresos por publicidad. Los ingresos derivados de lectores muestran un bajo desempeño.

Cuadro III.4

SIMULACION ESTRUCTURA DE INGRESOS PERIODICOS TRADICIONALES ESCENARIO BASE DE CRECIMIENTO DEL PIB

Tasa de crecimiento real

	Promedio anual		Anual						Promedio anual		
	98-02	03-08	2008	2009	2010	2011	2012	2013	09-11	12-17	18-20
Ingresos operacionales	-5,2%	0,7%	-9,5%	-6,6%	0,9%	1,5%	11,0%	2,3%	-1,4%	4,3%	0,2%
1. Derivados de lectores (circulación)	1,3%	-5,2%	-6,3%	0,3%	-2,2%	-2,2%	-3,0%	-2,9%	-1,4%	-3,5%	-3,0%
o Ingresos por suscripciones	-3,4%	5,3%	1,7%	-0,3%	-0,6%	-0,6%	1,4%	1,5%	-0,5%	1,5%	-0,1%
o Ingresos por ventas en la calle	3,6%	-12,6%	-14,5%	0,9%	-4,2%	-4,3%	-8,5%	-9,3%	-2,6%	-12,5%	-10,9%
2. Derivados de anunciantes	-8,6%	2,3%	-12,5%	-10,4%	1,7%	2,4%	16,2%	2,8%	-2,1%	5,4%	-0,5%
o Publicidad (Avisos corrientes)	-10,3%	2,5%	-14,2%	-13,0%	1,9%	2,9%	20,3%	3,2%	-2,7%	6,6%	-0,7%
o Anuncios clasificados	0,8%	1,6%	-4,5%	0,8%	0,8%	0,8%	0,6%	0,6%	0,8%	0,6%	0,6%
3. Información en línea	49,8%	116,7%	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%
4. Otros ingresos operacionales	1,1%	7,6%	9,4%	1,1%	1,1%	1,1%	7,6%	7,6%	1,1%	7,6%	2,4%

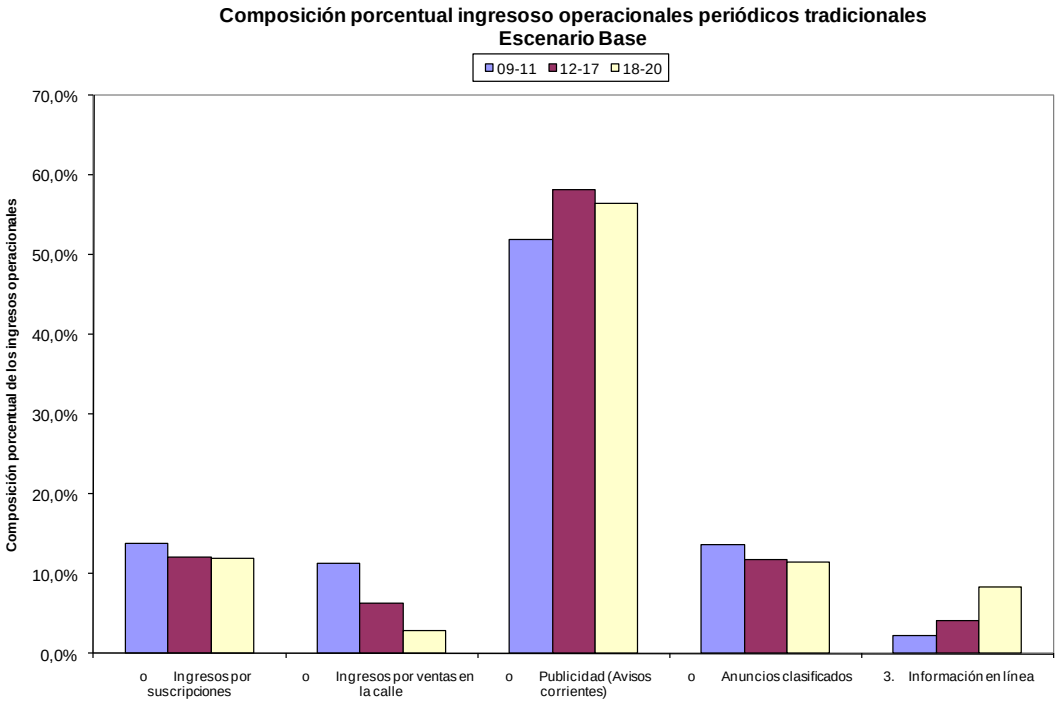
COMPARACION DE ESCENARIOS DE PROYECCION DE PIB PARA PERIODICOS TRADICIONALES

Variación anual real

	Escenario Base			Escenario Bajo			Escenario Alto		
	Promedio anual			Promedio anual			Promedio anual		
	09-11	12-17	18-20	09-11	12-17	18-20	09-11	12-17	18-20
Ingresos operacionales	-1,4%	4,3%	0,2%	-1,9%	4,1%	0,1%	-1,0%	4,6%	0,5%
1. Derivados de lectores (circulación)	-1,4%	-3,5%	-3,0%	-1,4%	-3,5%	-2,9%	-1,4%	-3,5%	-2,9%
o Ingresos por suscripciones	-0,5%	1,5%	-0,1%	-0,5%	1,5%	-0,1%	-0,5%	1,5%	-0,1%
o Ingresos por ventas en la calle	-2,6%	-12,5%	-10,9%	-2,5%	-12,5%	-10,8%	-2,5%	-12,5%	-10,8%
2. Derivados de anunciantes	-2,1%	5,4%	-0,5%	-2,8%	5,2%	-0,8%	-1,5%	6,0%	-0,1%
o Publicidad (Avisos corrientes)	-2,7%	6,6%	-0,7%	-3,6%	6,3%	-1,1%	-2,0%	7,2%	-0,2%
o Anuncios clasificados	0,8%	0,6%	0,6%	0,8%	0,6%	0,6%	0,8%	0,6%	0,6%
3. Información en línea	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%	18,1%
4. Otros ingresos operacionales	1,1%	7,6%	2,4%	1,1%	7,6%	2,4%	1,1%	7,6%	2,4%

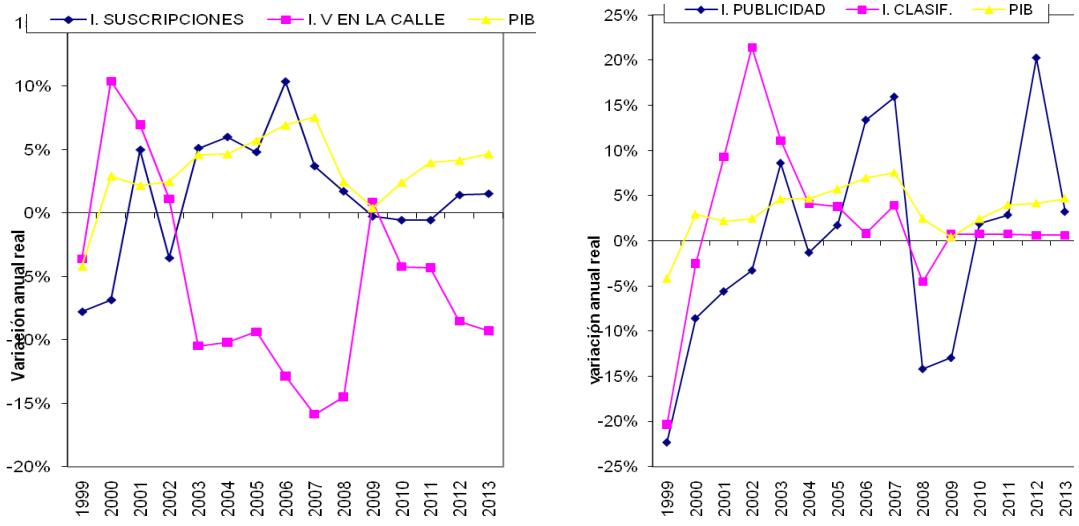
En efecto, los ingresos por suscripciones pierden importancia relativa durante el período de proyección, aunque en menor medida que la caída que muestran los derivados de ventas en la calle (Gráfico III.8).

Gráfico III.8



Los ingresos por suscripciones y por publicidad siguen la tendencia del PIB, mientras los derivados de ventas en la calle y clasificados van perdiendo importancia relativa (Gráfico III.9).

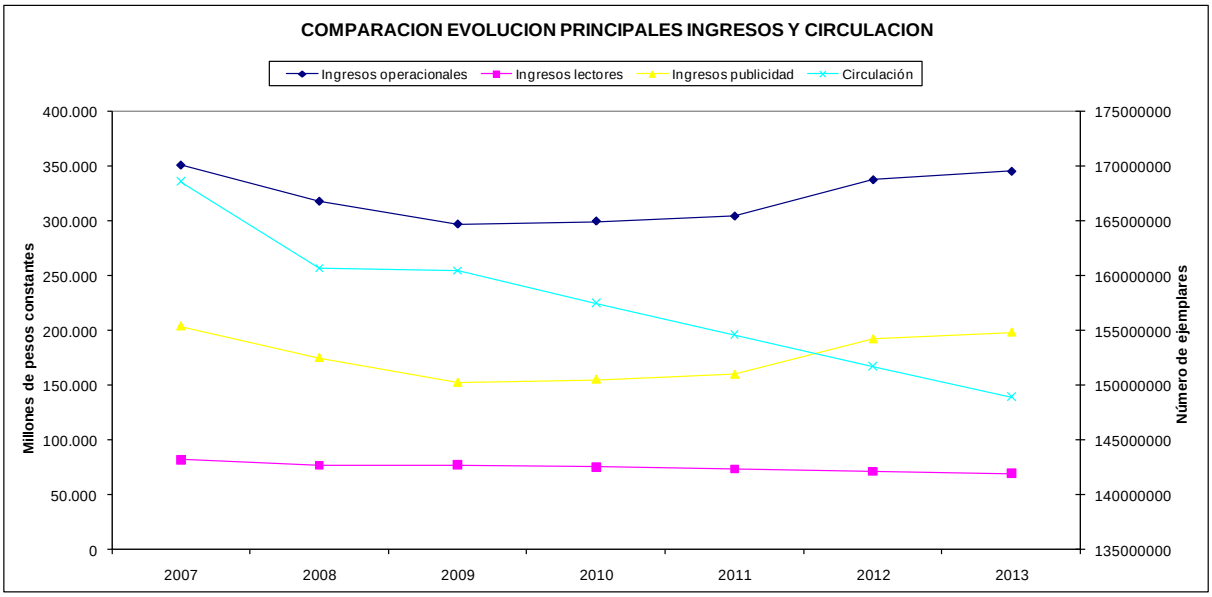
Gráfico III.9
Ingresos operacionales periódicos tradicionales y PIB
Variación real anual



Los resultados del ejercicio para los periódicos tradicionales evidencian que, con una caída en circulación, el peso del ajuste en los ingresos recae en la evolución de las tarifas de publicidad, que deben crecer en términos reales. Si se comparan los ingresos por los distintos

conceptos con la circulación en número de ejemplares se puede observar que en los próximos años es necesario obtener una mayor proporción de ingresos por cada ejemplar, tanto en circulación como en publicidad. Obviamente, en la medida en que la publicidad genera una mayor proporción relativa de ingresos el precio implícito relativo de este rubro es el que debe generar mayor valor para la estructura de ingresos (Gráfico III.10).

Gráfico III.10



A modo de conclusión, el ejercicio muestra que la circulación (número de ejemplares) cae como resultado de una tendencia creciente de visitas a la WEB, lo cual hace que ese efecto predomine sobre el efecto del aumento en la población educada. Como es de esperar, el indicador de circulación de prensa impresa/población adulta cae y el efecto de la penetración de Internet se refleja principalmente en una caída sistemática de las ventas en la calle. Como se mencionó, en la medida en que se asume que el precio de los periódicos crece con o un poco por encima de la inflación, los ingresos derivados de lectores se mantienen virtualmente constantes.

Con respecto a los ingresos por publicidad, la simulación muestra que si el gasto en publicidad total crece con el PIB, la participación de los periódicos va cayendo paulatinamente en el total de gasto en publicidad. Esta tendencia es acorde con una circulación decreciente. Este resultado plantea un gran desafío para el sector pues la evolución de los ingresos operacionales dependerá cada vez más de los ingresos por publicidad (avisos corrientes), así la publicidad en Internet simultáneamente gane participación relativa.

Finalmente, los ingresos por avisos clasificados van perdiendo importancia durante el período, al punto que eventualmente son superados por la publicidad en Internet.

Este escenario de simulación puede tornarse más negativo si: i) se da una mayor penetración de Internet por un crecimiento del uso de fuentes móviles (celulares). Cabe anotar que partiendo de un nivel de penetración de Internet de 44% para 2009, el estimado por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, los usuarios de Internet tendrían que crecer

a una tasa promedio anual de 5% para alcanzar un nivel de penetración de 66.5% en 2020, magnitud similar a la actual de Estados Unidos. Ese nivel de crecimiento fue el que se registró en 2008, cuando el ritmo relativo de crecimiento de los usuarios se estabilizó; ii) una caída más pronunciada de la participación de la prensa en la pauta publicitaria total por el aumento en importancia de otras fuentes (Internet y más canales de TV); y iii) si el marchitamiento de los avisos clasificados es más acelerado. Igualmente, el impacto puede ser más positivo para los ingresos operacionales si la penetración de Internet es más moderada (incluyendo tecnologías móviles) o si la pérdida de participación de los periódicos en la pauta publicitaria total es más paulatina.

III.B.2. Periódicos Populares

Los escenarios de simulación de los ingresos operacionales de los periódicos tradicionales tienen en cuenta los siguientes parámetros:

- Ingresos derivados de lectores
    - Para estimar la circulación se usa la tasa de crecimiento de la población adulta, dado el nicho de mercado de estos periódicos, que no necesariamente se concentra en la población más educada. Esta tasa es 1.4% promedio anual durante el período 2008-2020, siendo cercana a 1.7% durante los primeros cinco años.
    - Se asume un crecimiento de visitas a la WEB de 40% en promedio de 2009 a 2015 y de 25% después, con una elasticidad de 0.0040% para la circulación.
    - Los ingresos por suscripciones evolucionan con la tasa de crecimiento del PIB y los de ventas en la calle crecen a la mitad de la tasa a la que crecieron en 2008. Este parece ser un nivel razonable de comparación, dadas las altas tasas de crecimiento observadas en dicho año.

- Ingresos derivados de publicidad
    - Los ingresos por publicidad están determinados por el ciclo del PIB de comercio, industria y servicios. Se asume una caída adicional de 2.5% anual entre 2009 y 2012 por concepto de pérdida de participación en el total de la pauta publicitaria.
    - Para clasificados se asume, igual que para periódicos tradicionales, que la tasa de crecimiento promedio va decayendo con un crecimiento promedio anual de 0,8% entre 2009-2011, de 0.6% entre 2012-2017 y de 0,5% promedio anual hasta 2020.

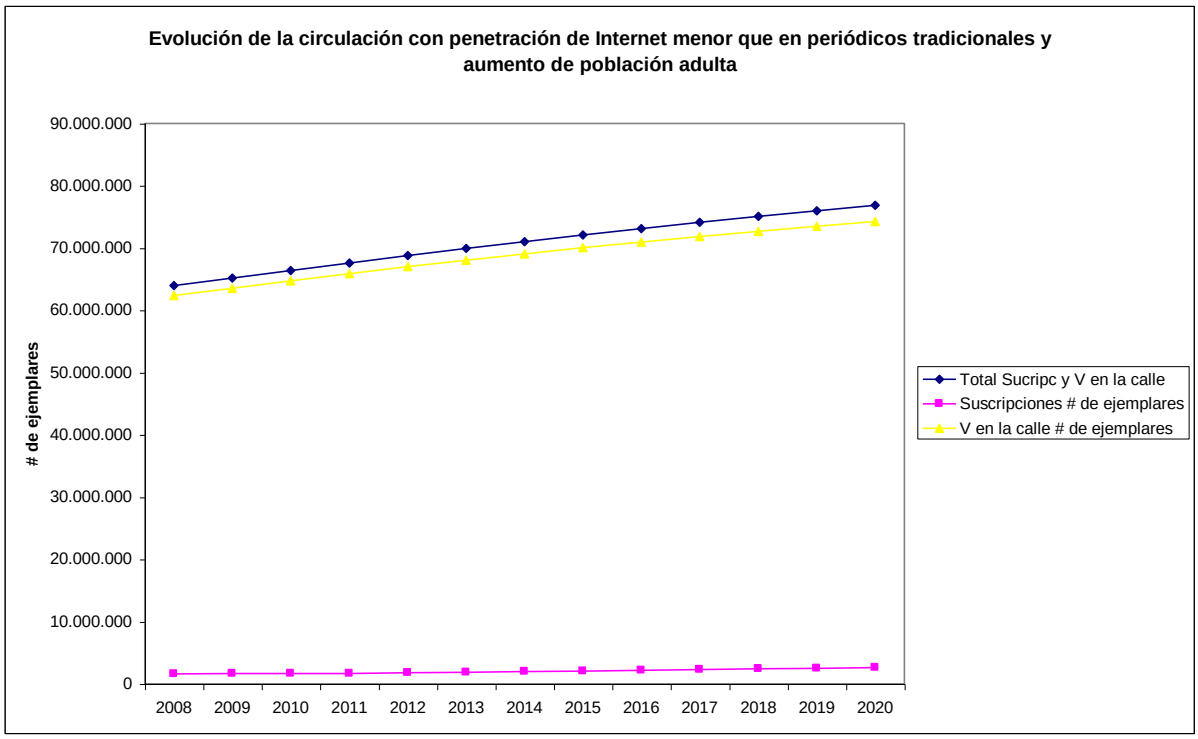
Se generan tres escenarios de simulación: base, bajo y alto, de acuerdo con las proyecciones del PIB de Fedesarrollo. La diferencia entre los tres escenarios se da a través del gasto en publicidad, que es la variable sensible al PIB. A continuación se presentan en detalle los resultados para el ejercicio de simulación correspondiente al escenario *base*.

a) Circulación

Con base en el efecto de la tasa de crecimiento de la población adulta, la elasticidad de la versión impresa a las visitas a la Web, que en este caso es positiva, y la evolución histórica del número de ejemplares, se estima un nivel de circulación que es ligeramente creciente en

los próximos diez años (Gráfico III.11). La evolución del número de ejemplares continúa siendo determinada por las ventas en la calle, de acuerdo con el nicho de mercado de este tipo de periódicos.

Gráfico III.11



Partiendo de la estimación de la circulación en número de ejemplares, para este conjunto de periódicos también se calculó un precio para estimar los ingresos derivados de lectores. Al igual que en el caso de los periódicos tradicionales, este precio es el precio implícito en términos constantes de cada uno de los dos canales para 2008 que resulta de dividir los ingresos derivados de cada canal en ese año por el número de ejemplares en cada canal. Para efectos de la simulación, se asume que ese precio crece unos pocos puntos en términos reales durante el período de proyección

b) Publicidad

Los ingresos por publicidad se estiman a partir del nivel de 2008 con base en la elasticidad al PIB y el efecto del ciclo. La tasa de crecimiento de este rubro en el período 1998-2002, considerado recesivo, se aplica al período 2009-2011. La tasa de crecimiento del período 2003-2008, considerado expansivo, se aplica al período 2012-2017. A partir de 2018 se da un nuevo período recesivo.

c) Resultados

En el Cuadro III.5 se presentan las tasas de crecimiento que se derivan del escenario base de simulación. Se destaca el hecho de que el desempeño de los ingresos operacionales está determinado en mayor medida por el comportamiento de los ingresos derivados de lectores, de acuerdo con el modelo de negocio de estos periódicos.

Cuadro III.5

SIMULACION ESTRUCTURA DE INGRESOS PERIODICOS POPULARES ESCENARIO BASE DE CRECIMIENTO DEL PIB Y AUMENTO EN CIRCULACION

Tasa de crecimiento real

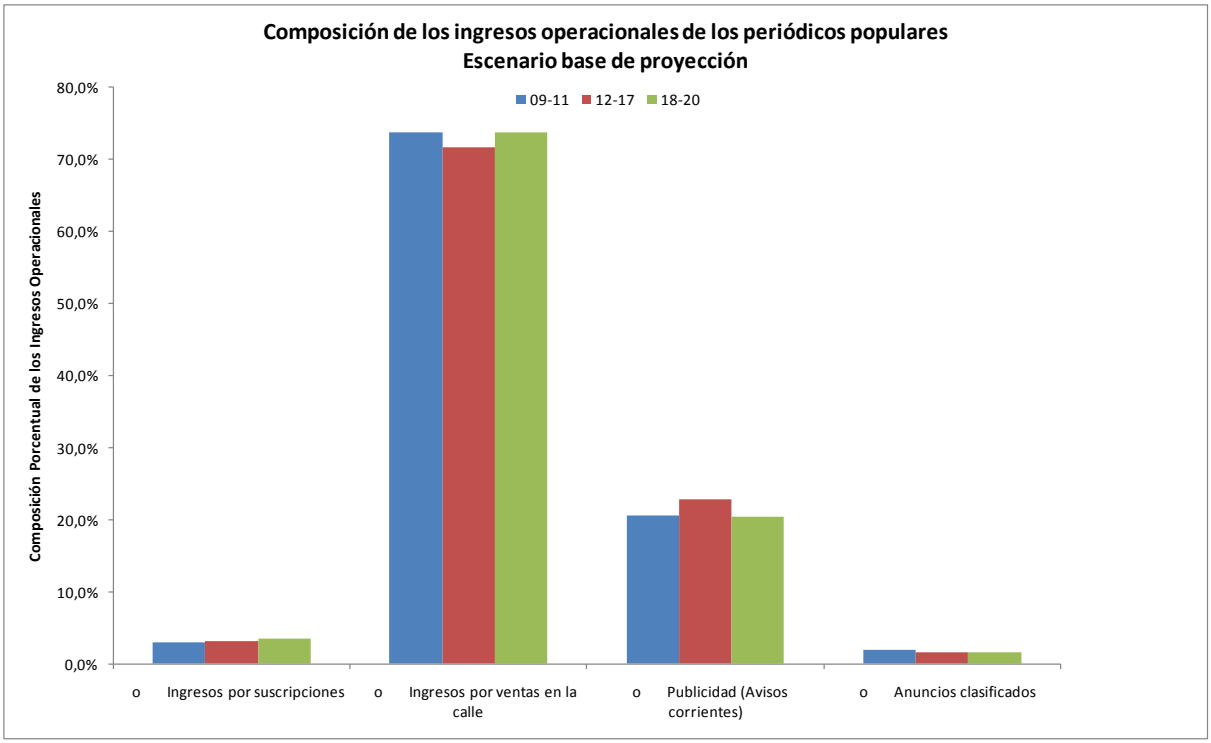
	Prom. anual	Anual						Promedio anual		
	03-08	2008	2009	2010	2011	2012	2013	09-11	12-17	18-20
Ingresos operacionales	27,5%	14,3%	0,4%	4,1%	4,4%	7,1%	3,6%	3,0%	4,2%	2,0%
1. Derivados de lectores (circulación)	27,4%	30,1%	4,9%	4,9%	4,9%	3,8%	3,7%	4,9%	3,6%	3,3%
o Ingresos por suscripciones	36,4%	-10,8%	3,8%	3,8%	3,8%	5,8%	5,8%	3,8%	5,8%	5,9%
o Ingresos por ventas en la calle	27,1%	32,6%	4,9%	4,9%	4,9%	3,7%	3,7%	4,9%	3,5%	3,2%
2. Derivados de anunciantes	27,3%	-10,0%	-11,9%	1,8%	2,7%	18,5%	3,0%	-2,5%	6,1%	-2,3%
o Publicidad (Avisos corrientes)	25,2%	-14,0%	-13,0%	1,9%	2,9%	20,3%	3,2%	-2,7%	6,6%	-2,4%
o Anuncios clasificados		99,4%	0,8%	0,8%	0,8%	0,6%	0,6%	0,8%	0,6%	0,5%
3. Información en línea										
4. Otros ingresos operacionales		-69,3%	1,1%	1,1%	1,1%	7,6%	7,6%	1,1%	7,6%	1,1%

COMPARACION DE ESCENARIOS DE PROYECCION DE PIB PARA PERIODICOS POPULARES

	Escenario Base			Escenario Bajo			Escenario Alto		
	Promedio anual			Promedio anual			Promedio anual		
	09-11	12-17	18-20	09-11	12-17	18-20	09-11	12-17	18-20
Ingresos operacionales	3,0%	4,2%	2,0%	2,8%	4,1%	1,9%	3,1%	4,4%	2,0%
1. Derivados de lectores (circulación)	4,9%	3,6%	3,3%	4,9%	3,6%	3,3%	4,9%	3,6%	3,3%
o Ingresos por suscripciones	3,8%	5,8%	5,9%	3,6%	5,2%	5,7%	4,4%	6,7%	6,0%
o Ingresos por ventas en la calle	4,9%	3,5%	3,2%	4,9%	3,5%	3,2%	4,9%	3,5%	3,2%
2. Derivados de anunciantes	-2,5%	6,1%	-2,3%	-3,3%	5,8%	-2,5%	-1,8%	6,7%	-1,9%
o Publicidad (Avisos corrientes)	-2,7%	6,6%	-2,4%	-3,6%	6,3%	-2,7%	-2,0%	7,2%	-2,1%
o Anuncios clasificados	0,8%	0,6%	0,5%	0,8%	0,6%	0,5%	0,8%	0,6%	0,5%
3. Información en línea									
4. Otros ingresos operacionales	1,1%	7,6%	1,1%	1,1%	7,6%	1,1%	1,1%	7,6%	1,1%

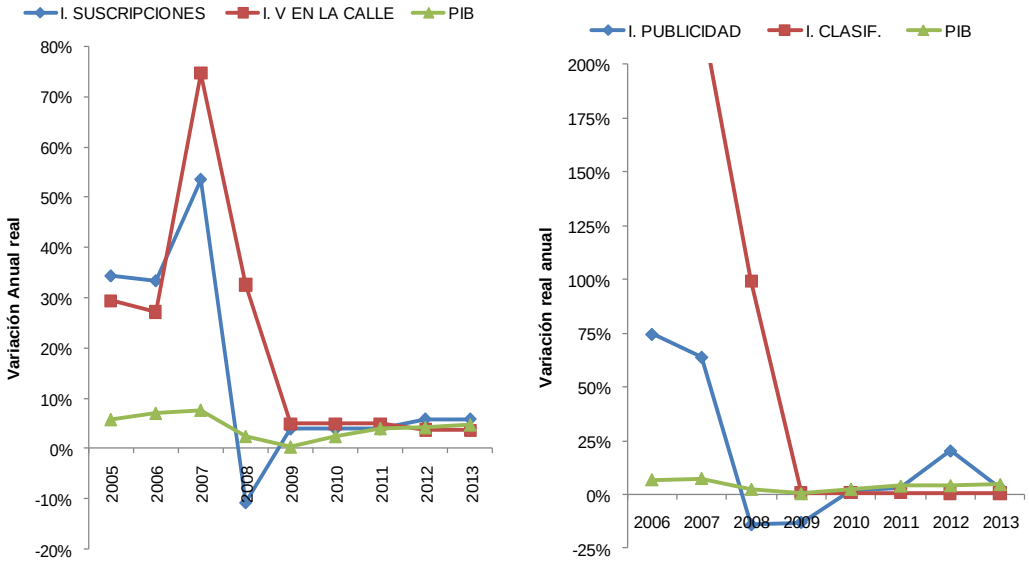
En efecto, como se observa en el (Gráfico III.12) son los ingresos por ventas en la calle los que determinan la evolución futura de los ingresos operacionales de este grupo de periódicos.

Gráfico III.12



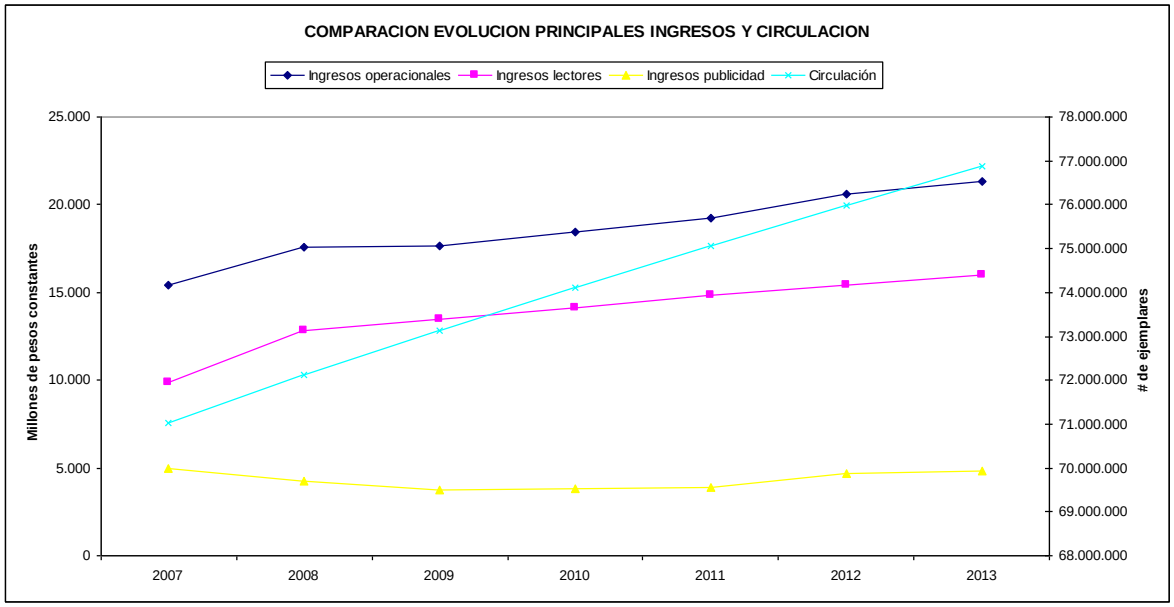
Los ingresos por ventas en la calle y por publicidad crecen ligeramente por encima del PIB, mientras los derivados de clasificados van perdiendo importancia relativa (Gráfico III.13).

Gráfico III.13
Ingresos operacionales periódicos populares y PIB
Variación real anual



Los resultados del ejercicio para los periódicos populares tradicionales evidencian que, con un aumento en circulación, el peso del ajuste en los ingresos recae en la evolución de los ingresos derivados de lectores, los cuales deben crecer en términos reales. Sin embargo, el aumento en circulación genera un impacto positivo por la venta de un mayor número de ejemplares, lo cual no sucede en el caso de los periódicos tradicionales (Gráfico III.14).

Gráfico III.14



A modo de conclusión, el ejercicio muestra que la circulación (número de ejemplares) aumenta como resultado del impacto positivo que las visitas a la WEB tienen sobre la circulación impresa y por el aumento de la población adulta, no necesariamente educada. El aumento de ingresos continúa siendo liderado por las ventas en la calle, como ha sido la característica de estos periódicos. Si bien se asume que el precio de los periódicos crece con o un poco por encima de la inflación, como ha sucedido en los últimos años, hay un efecto positivo del mayor volumen de ejemplares que no se da en los periódicos tradicionales. En la medida en que el ejercicio parte de una pérdida de participación de los periódicos en el gasto en publicidad, la evolución de los ingresos operacionales de estos periódicos continuará dependiendo en mayor medida de los ingresos derivados de lectores. Los ingresos por avisos clasificados irán perdiendo importancia durante el período de análisis, al igual que en el caso de los periódicos tradicionales.

Este escenario de simulación puede tornarse más negativo si: i) hay un cambio fuerte en las preferencias del consumidor de este tipo de periódicos, que afecte el canal de ventas en la calle; ii) se da una caída más pronunciada de la participación de la prensa en la pauta publicitaria total por el aumento en importancia de otras fuentes (Internet y más canales de TV); y iii) si el marchitamiento de los avisos clasificados se acelera. Igualmente, puede darse un impacto más positivo sobre los ingresos operacionales si los efectos derivados de nicho de mercado se mantienen o incluso se profundizan o si la pérdida de participación de los periódicos en la pauta publicitaria total es más paulatina.

III.B.3. Periódicos Gratuitos

El principal determinante del ejercicio de simulación para los periódicos gratuitos es la evolución de los ingresos por publicidad, dada su estructura de ingresos. Los escenarios de simulación de los ingresos operacionales de los periódicos gratuitos tienen en cuenta los siguientes parámetros:

- Los ingresos por publicidad están determinados por el ciclo del PIB de comercio, industria y servicios, con una caída adicional de 2.5% anual entre 2009 y 2012 por concepto de pérdida de participación en el total de la pauta publicitaria.

- Al igual que en el resto de periódicos los clasificados van decayendo, con un crecimiento promedio anual de 0,8% entre 2009-2011, de 0.6% entre 2012-2017 y de 0,5% promedio anual hasta 2020.

En el Cuadro III.6 se presentan las tasas de crecimiento que se derivan del escenario base de simulación. Dado que estos periódicos no tienen otras fuentes de ingresos, una evolución negativa de los ingresos por publicidad naturalmente hace más vulnerable su estructura de ingresos operacionales (Gráfico III.15).

Cuadro III.6

SIMULACION ESTRUCTURA DE INGRESOS PERIODICOS GRATUITOS ESCENARIO BASE DE CRECIMIENTO DEL PIB

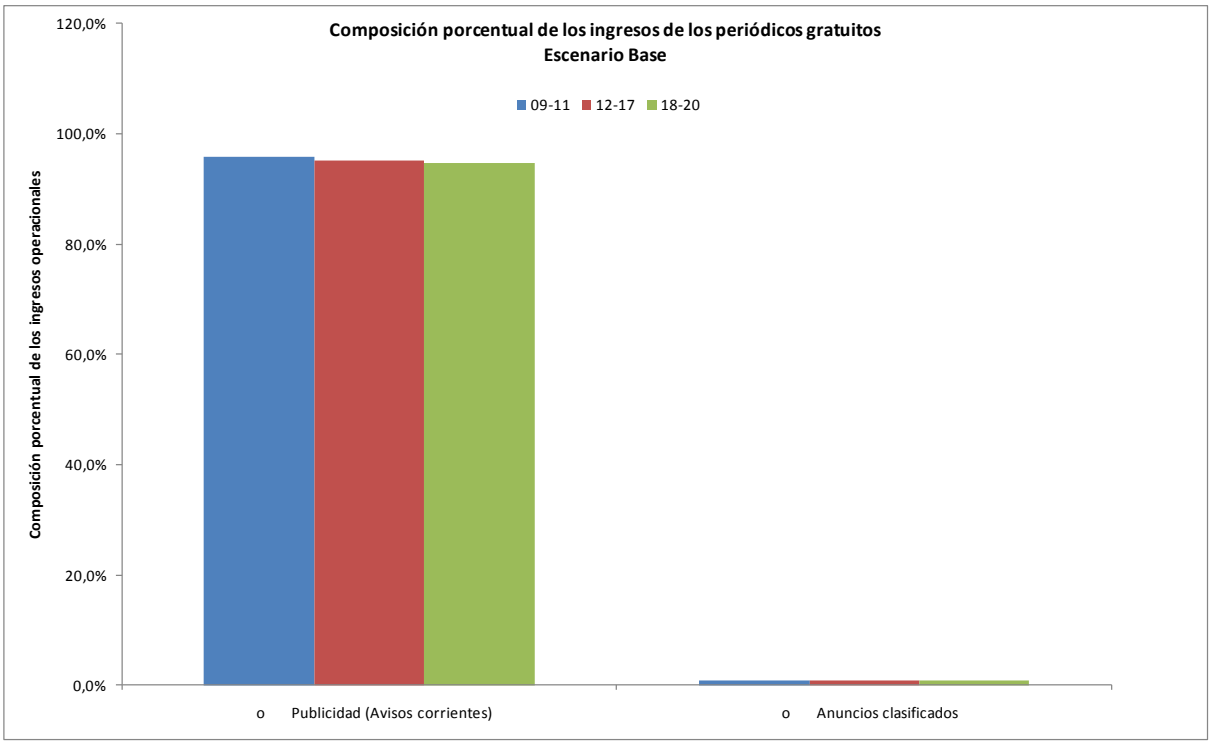
Tasa de crecimiento real

	Prom. anual	Anual						Promedio anual		
	03-08	2008	2009	2010	2011	2012	2013	09-11	12-17	18-20
Ingresos operacionales	54,4%	93,2%	-7,5%	-5,7%	-4,7%	4,2%	4,6%	-6,0%	5,0%	-3,1%
1. Derivados de lectores (circulación)										
o Ingresos por suscripciones										
o Ingresos por ventas en la calle										
2. Derivados de anunciantes	53,5%	95,9%	-7,8%	-5,9%	-4,9%	4,0%	4,5%	-6,2%	4,9%	-3,3%
o Publicidad (Avisos corrientes)	53,3%	98,9%	-7,8%	-6,0%	-4,9%	4,1%	4,5%	-6,2%	4,9%	-3,4%
o Anuncios clasificados	52,8%	-35,6%	0,8%	0,8%	0,8%	0,6%	0,6%	0,8%	0,6%	0,5%
3. Información en línea										
4. Otros ingresos operacionales	44,5%	33,0%	1,1%	1,1%	1,1%	7,6%	7,6%	1,1%	7,6%	1,1%

COMPARACION DE ESCENARIOS DE PROYECCION DE PIB PARA PERIODICOS GRATUITOS

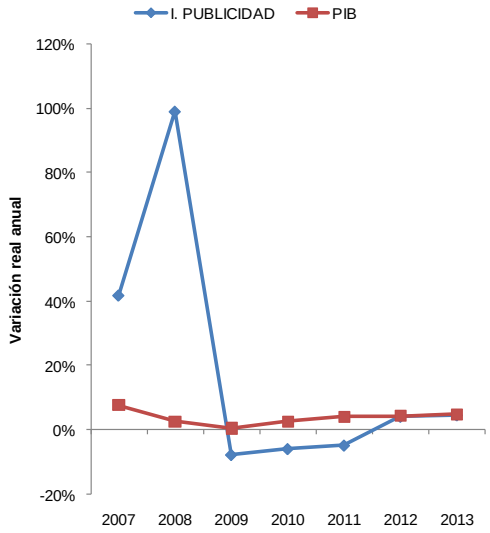
	Escenario Base			Escenario Bajo			Escenario Alto		
	Promedio anual			Promedio anual			Promedio anual		
	09-11	12-17	18-20	09-11	12-17	18-20	09-11	12-17	18-20
Ingresos operacionales	-6,0%	5,0%	-3,1%	-6,8%	4,7%	-3,3%	-5,2%	5,6%	-2,8%
1. Derivados de lectores (circulación)									
o Ingresos por suscripciones									
o Ingresos por ventas en la calle									
2. Derivados de anunciantes	-6,2%	4,9%	-3,3%	-7,0%	4,6%	-3,6%	-5,5%	5,5%	-3,0%
o Publicidad (Avisos corrientes)	-6,2%	4,9%	-3,4%	-7,1%	4,6%	-3,6%	-5,5%	5,5%	-3,0%
o Anuncios clasificados	0,8%	0,6%	0,5%	0,8%	0,6%	0,5%	0,8%	0,6%	0,5%
3. Información en línea									
4. Otros ingresos operacionales	1,1%	7,6%	1,1%	1,1%	7,6%	1,1%	1,1%	7,6%	1,1%

Gráfico III.15



Con los parámetros de simulación, los ingresos por publicidad crecen por debajo del PIB (Gráfico III.16).

Gráfico III.16



En la medida en que los ingresos por publicidad pierden dinamismo y crecen por debajo del PIB como resultado del ciclo y del hecho que se asume que los periódicos pierden

participación en el total de gasto en publicidad, se configura un gran desafío para los periódicos gratuitos. A este resultado se suma el hecho que los ingresos por avisos clasificados se van marchitando en el tiempo en todos los escenarios de simulación por lo cual no se constituyen en una fuente de ingreso para estos periódicos. Obviamente, una caída más pronunciada de la participación de la prensa en la pauta publicitaria total por el aumento en importancia de otros medios (Internet y más canales de TV) haría este panorama aun más negativo.

IV. Conclusiones

La crisis financiera internacional de 2008 se sumó con fuerza a una serie de factores que venían afectando el negocio de los periódicos, especialmente en los países desarrollados, los cuales se tradujeron en el cierre de varios periódicos y en el anuncio de otros sobre la inminencia de una bancarrota. Los diversos análisis que se han efectuado sobre la situación de los periódicos en el contexto internacional coinciden en varios puntos que afectan directamente la generación de ingresos del negocio, entre los cuales cabe destacar: i) la caída paulatina en la circulación de los periódicos impresos; ii) la disminución del gasto en publicidad en periódicos impresos; y iii) la virtual sustitución del negocio de avisos clasificados por distintas opciones en Internet.

El surgimiento de Internet le ha permitido a la población ávida de noticias acceder a una oferta más amplia de proveedores de noticias e información, pero no necesariamente ha ampliado la audiencia por noticias. Algunos análisis consideran que es un factor que ha erosionado la audiencia. En este contexto, los periódicos paulatinamente han ido perdiendo la posición dominante que han tenido en el mercado por décadas, no sólo como proveedores de noticias sino como medios publicitarios. Esta tendencia se ha traducido en un escenario de mayor competencia, con la consecuente caída en rentabilidad que conlleva este modelo.

Sobre el efecto sustitución entre periódicos impresos y periódicos *on line,* la evidencia internacional sugiere que el Internet tiene un efecto sobre los periódicos impresos de distinta naturaleza según el tipo de periódico. Para los lectores de periódicos nacionales tiene un efecto sustitución, mientras para los lectores de periódicos locales tiene un efecto de complementariedad. En este sentido, los análisis indican que los periódicos locales sobrevivirán por su enfoque de nicho. La experiencia reciente de algunos periódicos locales en Estados Unidos, cobrando por acceso a cierta información en Internet, da cuenta de esta ventaja relativa. En Colombia la dinámica reciente de los periódicos populares parece evidenciar que también disfrutan de los beneficios de explotar un nicho de mercado.

La evidencia internacional igualmente sugiere que a medida que aumente la penetración de Internet es de esperar que ciertos productos migren hacia ese canal que puede prestar un servicio relativamente más eficiente al lector. Este es el caso de los avisos clasificados y las noticias internacionales. El caso del servicio de clasificados en Internet *Craiglist* en Estados Unidos es comúnmente citado para ilustrar el desplazamiento que experimentó este servicio desde los periódicos hacia esquemas alternativos generados en Internet.

Las simulaciones realizadas en este estudio para mirar el efecto del ciclo del PIB y de una mayor penetración de Internet muestran, de una parte, que los periódicos, particularmente los tradicionales, van a tener que apoyar su estructura de ingresos relativamente más en los ingresos por publicidad (avisos corrientes), mientras los ingresos derivados de Internet ganan importancia paulatinamente y no en una magnitud suficiente para sustituir los derivados de avisos corrientes. En un contexto en el que las nuevas tecnologías ganan participación como medios publicitarios, esto implica un gran desafío.

La experiencia de los países desarrollados también muestra que la generación de ingresos para los periódicos por el canal *on line* ha prosperado más por la vía de la publicidad que por la de las suscripciones o el pago por el acceso a cierta información. Es conocida la experiencia de varios periódicos que fracasaron en el intento de cobrar suscripciones o el acceso a noticias en sus versiones *on line.* Sólo los lectores de información especializada parecen estar dispuestos a pagar por este servicio como lo muestra la experiencia del *Financial Times* y las de ciertos periódicos locales en Estados Unidos en ciudades pequeñas.[22]

Por el lado de la publicidad todavía no se ha encontrado un modelo para cobrar por la pauta en Internet que permita compensar la pérdida de ingresos de publicidad en el medio impreso. En la medida en que Internet es un medio masivo, la magnitud de las tarifas por publicidad está más determinada por el logro de economías de escala y no por los esquemas de formación de tarifas que operan en el medio impreso. No ha sido fácil hacer la transición de un modelo de costo de la publicidad basado en volumen (costo por espacio de impresión) a uno basado en esquemas interactivos como el costo por *click*, que se adecúa más a un medio masivo como Internet.

En este escenario, las perspectivas para los periódicos gratuitos parecen más negativas pues no tienen otras fuentes de ingresos. La tendencia en el Reino Unido y en Estados Unidos a cerrarlos muestra que son los más vulnerables en un escenario de mayor competencia por publicidad.

Este nuevo escenario competitivo que enfrentan los periódicos tiene profundas implicaciones sobre su modelo de negocios. El modelo tradicional de negocio de los periódicos favorece las estructuras concentradas (oligopólicas), en el sentido en que es necesario operar con economías de escala para fijar precios distintos a los lectores y a los anunciantes. En la medida en que hay más competencia con el surgimiento de Internet, la tendencia natural para recuperar poder de mercado es promover alianzas estratégicas con los distintos participantes en el mercado y diferenciarse para generar un efecto positivo sobre los precios y sobre la competitividad de las empresas periodísticas.

La estrategia de alianzas se ve como una opción no sólo para la provisión de noticias por el canal *on line* sino también para la publicidad en ese canal, e incluso para otras actividades como la distribución de las versiones impresas. Desde el punto de vista de generación de ingresos, el uso de capacidad instalada sobrante en la impresión, que en el pasado ha generado la mayor parte de ingresos no operacionales especialmente para periódicos tradicionales, es

[22] Veáse Downie y Schudson (2009) en cuanto a las experiencias de periódicos locales cobrando por el acceso a noticias en sus versiones *on line*.

una opción que también recobra importancia en un escenario de alianzas estratégicas encaminadas a fortalecer la competitividad de las empresas. Obviamente, la viabilidad de esta estrategia esta determinada por las características propias de cada país y de sus periódicos.

Las estrategias que ha adoptado la industria tanto en el ámbito internacional como en Colombia responden de manera adecuada a este nuevo escenario: i) combinación de prensa impresa y *on line;* ii) diferenciación de productos por canales; y iii) alianzas estratégicas tanto para la provisión de noticias como para la publicidad en Internet.

Se requiere también de una nueva estrategia para fortalecer audiencias, la base del negocio de la prensa. Esta estrategia apunta hacia la diferenciación. Análisis internacionales sugieren que es necesario identificar con más precisión las preferencias de los lectores para poder fortalecer audiencias. Se identifican cuatro factores de diferenciación: i) contenidos; ii) densidad de la noticia; iii) diseño del producto; y iv) segmento objetivo de lectores.

Las características demográficas de la población colombiana y, en particular, la evolución esperada de la población según la estructura de edad indican que hacia el futuro será necesario atender las preferencias tanto de una población adulta acostumbrada a usar el medio impreso, que paulatinamente irá accediendo al medio virtual como ha sucedido en Estados Unidos, como de una población joven que se está educando en las nuevas tecnologías de la información. En este sentido, la construcción de audiencia hacia el futuro justifica la utilidad de profundizar la estrategia de diferenciación mencionada.

Finalmente, es un hecho que esta es una etapa de transformación para los periódicos. Sin embargo, las características propias de las economías en desarrollo y, en particular, de Colombia parecen dar un compás de espera para adecuarse a este nuevo escenario.

En Colombia se ha dado una tendencia decreciente en la circulación de periódicos. No obstante, no se dispone todavía de análisis sistemáticos que permitan concluir que este es un efecto de la aparición de periódicos *on line* ni de la distribución de noticias en Internet. Los datos recopilados por la encuesta de Fedesarrollo Andiarios permiten ver que los periódicos tienen niveles positivos y crecientes de utilidad operacional pero evidencian que sus tarifas de publicidad, el rubro más importante de los ingresos, se han mantenido virtualmente constantes en términos reales. Este resultado puede originarse en la pérdida de dinamismo de la circulación.

Los ejercicios de simulación de los ingresos operacionales para el mediano plazo permiten concluir que los periódicos en Colombia también se encuentran en una etapa de transición, tal y como sucede con sus homólogos en los países desarrollados. No obstante, el menor nivel relativo de penetración de Internet entre la población y el ritmo al que evolucionan los indicadores de educación, especialmente terciaria, permiten prever que la magnitud de los cambios que se están dando en países como Inglaterra y Estados Unidos no se reproducirán en el corto plazo en las economías emergentes ni en Colombia.

Sin duda, lidiar con los efectos de una fase recesiva de la economía y esperar por un mejor desempeño de la economía en el mediano plazo puede ser más complejo si la pérdida de pauta publicitaria en los periódicos se ve desplazada por Internet y si los lectores se van en

desbandada a los periódicos *on line* o, simplemente, a informarse en la Web. Sin embargo, es razonable esperar que esta transición se vaya dando de manera paulatina durante la próxima década.

Con todo, el debate reciente sobre el futuro de los periódicos en un escenario de creciente penetración de las nuevas tecnologías suscita varios interrogantes fundamentales tanto para los empresarios de periódicos como para los formuladores de política y la academia. Entre estos interrogantes sobresale la inquietud sobre qué hacer para asegurar que en este nuevo escenario la independencia y la credibilidad del periodismo se preserven. Esta inquietud se amplía a determinar los cambios que se requieren para que siga siendo rentable una actividad que en el pasado disfrutó de los beneficios derivados de un modelo oligopólico y de una importante participación en la pauta publicitaria, y ahora enfrenta una competencia cada vez más creciente.

REFERENCIAS

Chyi, H. y Lasorsa (2002) An Explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers. *The Journal of Media Economics*, 15.

Downie, L. y Schudson, M. (2009). The Reconstruction of American Journalism. Mimeo.

Evans, D. y Schmalensee, R. (2005) The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. NBER Working Paper 11603.

Filistrucchi, L. (2005) The Impact of Internet on the Market for Daily Newspapers in Italy. EUI Working Paper # 12.

Gentzkow, M. (2006) Valuing New Goods in a Model with complementarities: Online Newspapers. NBER Working Paper 12562.

Kaiser, U. (2002) Is a Newspaper's Companion Website a Competing Outlet Channel for the Print Version? ZEW, discussion paper # 05-78.

Nordenson, B. (2009). ¡Saturados!. Revista El Malpensante N° 96 Abril de 2009.

PriceWaterhouseCoopers, (2009). Moving into multiple business models. Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age.

World Association of Newspapers (2009) World Press Trends

World Association of Newspapers (2008) Scenario Planning for Newspaper Companies. Strategy Report.

World Association of Newspapers (2007) Envisioning the Newspaper 2020. Strategy Report.

ZenithOptimedia (2009) Global advertising downturn slows despite disappointing Q1. Mild global recovery in 2010; all regions to return to growth in 2011. Press Release, julio.