

A pesar de todo, **la prensa escrita sigue siendo un buen negocio, cuyo mayor atractivo radica en la generación de caja y altos beneficios de los jugadores consolidados.** Con una audiencia media de 16 millones y una penetración universal ¿qué otro negocio tiene tantos clientes cada día?



José Luis Nueno
Profesor del IESE

Miembro del consejo de administración de varias compañías, de la American Marketing Association y de la Académie des Sciences Commerciales. Ha trabajado en la Universidad de Michigan y ha enseñado en la escuela de negocios de la Universidad de Harvard

LA BUENA SALUD DEL ENFERMO TERMINAL

James Surowiecki, autor de la *Sabiduría de las Masas* define el negocio de la prensa como "...aparatosaurios tambaleantes que pierden a sus clientes mientras siguen apoyados en una tecnología obsoleta y un modelo de negocio que se cae a trozos. Por si fuera poco, Internet ha demolido su modelo económico al permitir que las empresas se anuncien y los ciudadanos lean sus noticias de manera gratuita, en una gran variedad de soportes digitales".

Sin embargo, la pasada semana Cablevision anunció que pagará 425 millones de euros al grupo Tribune por *Newsday*, el tabloide de NYC. Este nuevo anuncio de adquisición, se suma a la compra hace dos años del editor de periódicos Knight Ridder por parte de McClatchy-4.250 millones de euros- o la de News Corporation -el grupo de Murdoch- sobre Dow Jones, editor del *Wall Street Journal* hace unos meses por 3.270 millones de euros. Aquí, Rizzoli Corriere, pagó, entre lo que desembolsó y deuda, más de 1,100 millones de euros por Recoletos.

¿Cómo se explica que mientras nos pintan a un enfermo terminal, los bárbaros se pongan al acecho dispuestos a invertir sumas imposibles?

El mundo del kiosco sigue haciendo gala de una solvencia desconcertante, más aún acosado por ese cóctel deletéreo de Internet y prensa gratuita que se sirve en bandeja a una demografía que se relaciona con la lectura de una forma cada vez más casual e imprevisible.

El informe de Medios Impresos de Havas Media correspondiente al acumulado de este primer cuatrimestre de 2008 presenta que con un dato de 41,7, la audiencia de diarios es la mayor desde 1998. Y si bien la gratuita crece en un punto y medio, la de pago cede sólo una décima. Leer prensa es un hábito. La mitad de los lectores lo hacen 10 o más veces por semana. Tan sólo un 2% de los que leen lo hacen una vez o menos por semana. Dedicar a ello más tiempo que nunca.

LOS MÁS LEÍDOS

Entre los 10 periódicos más leídos en España se encuentra el que tienen ustedes en sus manos. Eso sí, el líder, el cuarto, el quinto y sexto en circulación son gratuitos, y suman una tirada de 4 millones de ejemplares, casi el doble que la suma de los 15 más importantes de pago. Tan sólo hay dos nacionales y dos deportivos. Crece también la inversión en publicidad, que es de 1.894 millones de euros (6% más que en 2006), más grande que la de toda la India en medios impresos.

Algo similar sucede con las revistas, que aumentan sus lectores y el tiempo dedicado a la lectura, especialmente en los formatos mensuales. De las 10 primeras, 6 pertenecen a la especialidad cardiovascular-de hecho, las 4 primeras-. Crecen audiencia, circulación e inversión publicitaria.

Esteban García es el propietario de Kiosco Edition, la mejor tienda del ramo que conozco en Barcelona. Esteban localiza cualquier ejemplar o suscripción que le haya pedido. Espero con ansiedad la llegada, los viernes por la tarde, del paquete de Esteban, ya que, además, siempre incluye alguna publicación que cree que puede ser de mi interés (nunca falla) combinando la autoridad de

Hasta los 5 años, nos compran lo que leemos, que son cuentos. Los abuelos más que las abuelas, y lo reciben los niños más que las niñas. Que las mujeres lean más que los hombres no es el resultado de hábitos que se adquieren en la infancia, sino de alternativas en la adolescencia.

La influencia del género en lo que se lee se instala tan pronto como entre los 5 y los 10 años. Los niños con los Pokémon y los Naruto. Las chicas con Wings. De modo que no se extrañen si a sus hijos se les pone cara de japonés, porque es una oferta casi monopolística a esa edad. Recientemente, las colecciones y revistas de lucha libre (*Pressing*, *Wrestling*, de origen italiano) se han in-

bres vuelven a entrar en el kiosco y lo hacen con revistas generalistas (*FHM*, *Primera Línea*) más motor y las divulgativas (*Muy Interesante* o *Quo*). Las mujeres no han salido del kiosco nunca, y entran de lleno en dos tipologías: las del corazón tradicionales (donde *Hola*, *Lecturas*, *10 Minutos* y *Pronto*, reinan) Las mujeres suelen comprar mucho más por lo que sale en la portada que los hombres, que hojean más, comentan más y hacen bromitas, probablemente encantados de reconocerse de nuevo en el kiosco. El ticket de las mujeres sigue siendo mayor que el de los hombres.

Entre los 25 y los 35 años los hombres están siendo bombardeados por las de estilo de vida



Compra de periódicos en un kiosco

REUTERS

El mundo del kiosco sigue haciendo gala de una solvencia desconcertante

Leer prensa es un hábito. La mitad de los lectores lo hacen 10 o más veces por semana

opinión del medio impreso con el factor sorpresa o descubrimiento, un beneficio que no pertenece a su dominio. Esteban se convierte en una especie de realizador de tv que me empuja programas -revistas- no solicitadas, pero siempre estimulantes.

"No es cierto que la recesión se esté notando en este kiosco. Si algún editor lo afirma, que revise su producto, porque otro debe estar sacándole los lectores. La mala coyuntura no nos afecta, al menos aún, pero a mí me preocupan, y mucho, otros elementos de fondo, que notaremos a largo plazo. Por ejemplo, la desaparición del tebeo, del comic, que es un eslabón ineludible en la cadena de formación del hábito de lectura del niño".

Desde el mostrador de la tienda se ven muchas cosas que hoy son aun latentes, pero permiten adivinar hacia dónde va esto de leer, que es algo que no va a arrear Harry Potter solito.

Introducido entre los chicos. No hay contenido español (*DDT*, *Tío Vivo*, *Hazañas Bélicas*). Los franceses (*Pilote*) o americanos (*Marvel* o *Disney*) han desaparecido también.

Sin otras alternativas que las revistas de informática y videojuegos, los varones abandonan el sector antes de los 15 años, mientras que las chicas pasan de semanales a quincenales con las revistas de ídolos, que ellos no pueden ser vistos comprando. *Super Pop* o *Bravo* son incubadores de los hábitos de lectura de revistas de las mujeres españolas (por terrible que suene).

Los varones se mantienen fuera de los kioscos hasta los 20 años, salvo visitas esporádicas en pos de revistas de hobbies, algo de deportiva y las de motor. Ellas, sin embargo, tienen productos editoriales bien calibrados en contenido precio y formato, como *Cuore* o *In Touch*.

A partir de los 20 años los hom-

(*GQ*, *Squire*), o las de contenido erótico (*Playboy*, *Downtown*). Ellas suman las de temáticas de fertilidad, embarazo y cuidado del bebé, y las de autoayuda.

A los 30 años, el volumen de compra y frecuencia de visita se van igualando, al menos hasta hoy. Eso va a ser por el peso de la prensa diaria. Es entre esta época y los 50 años cuando el kiosco saca más provecho al consumidor. A partir de esa edad, la pérdida de vista va expulsándole hasta convertirle en un abuelo que compra para otros. El sector deberá prestar más atención a este grupo si se confirma la desertación de los varones jóvenes.

La prensa escrita sigue siendo un buen negocio, cuyo mayor atractivo radica en la generación de caja y altos beneficios de los jugadores consolidados. Con una audiencia media de 16 millones y una penetración universal ¿qué otro negocio tiene tantos clientes cada día?