

# Hacia la globalización de la comunicación: un análisis económico del consumo de periódicos en Europa

## Towards global communication: an economic analysis of press consumption in Europe

Julio LARRAÑAGA RUBIO

Departamento de Análisis Económico

Universidad Complutense de Madrid

*juliolr03@hotmail.com*

Recibido: 10 de mayo de 2010

Aceptado: 12 de julio de 2010

**Resumen:** En este artículo se exponen los cambios que las nuevas tecnologías han provocado en el consumo de los medios, incidiendo en la homogeneización de las pautas de consumo que se están produciendo entre los ciudadanos de diferentes países.

Según diferentes informes la industria de los periódicos es uno de los subsectores de la industria de contenidos más afectados por las nuevas tecnologías, este trabajo analiza la evolución en diversos países de Europa de los mercados de los periódicos impresos y online.

**Palabras claves:** Globalización; consumo de medios; periódicos impresos; periódicos online; Internet.

**Abstract:** This article describes how the use of new technologies implies changes in press consumption, specially affecting the homogeneity of consumption patterns as the case is among citizens in different countries.

According to different reports related to the press industry this is one of the branches of the content industry that is most affected by new technologies. This paper views the market trend of printed and online newspapers in several European countries.

**Key words:** Globalization; media consumption; printed newspapers; online newspapers; Internet.

**Sumario:** Introducción. 2. Grado de implantación de Internet en Europa. 3. Análisis comparativo de la evolución del consumo de medios en Europa. 4. Evolución del consumo de periódicos impresos y online en Europa. 5. Evolución del indicador del grado relativo de lectura de periódicos online en España. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto de globalización es ciertamente complejo y ha sufrido en los últimos años una multiplicidad de interpretaciones. Sin embargo, hay un valor comúnmente aceptado y consistente en el hecho de que la globalización es un proceso integrador y articulado entre lo general y lo local que incide en todos los aspectos de la sociedad. Pero, como asimismo señalan Manuel Castells y Jordi Borja en su libro «Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información», este valor está activado y se percibe fundamentalmente en los cambios determinados por el avance de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Partiendo de este presupuesto, en este artículo se abordan las pautas de consumo de medios que se están produciendo en distintos países europeos

La plena implantación de las nuevas tecnologías en las distintas sociedades ha implicado un cambio en los procesos tradicionales de comunicación conllevando el surgir de una nueva etapa de globalización en la comunicación. Se observa cómo se están produciendo unos elevados cambios en el modo de consumo de los medios, cambios que siguen las mismas tendencias en diferentes países, produciendo una homogenización de las pautas de su consumo entre los individuos de los diversos países.

Este artículo se centra en los cambios producidos en Europa en el consumo de los medios y en especial como han afectado a la industria de los periódicos, tanto impresos como online, también se exponen las principales estimaciones sobre el crecimiento de esta industria a nivel mundial, lo que permite apreciar las diferencias que surgirán en un próximo futuro en la industria de los periódicos en diferentes zonas geográficas, incidiendo en las estimaciones sobre las principales cifras económicas de los periódicos impresos y los periódicos online.

Abadie, Maghiros y Pascu del Institute for Prospective Technological Studies, en su informe «European Perspectives on the Information Society: Annual Monitoring Synthesis and Emerging Trend Updates» ponen de manifiesto que uno de los subsectores de la industria de contenidos más afectados por el desarrollo de las nuevas tecnologías han sido los periódicos impresos, lo que ha implicado unas fuertes caídas de sus volúmenes de ventas (Abadie, Maghiros y Pascu, 2008: 145). Por otra parte, en el informe «Interactive content and convergence: Implications for the information society» que es un estudio encargado por la Comisión Europea a las consultoras especializadas en medios de comunicación: Screen Digest, Goldmedia y Rightscom se propone que los periódicos incluyan nuevos contenidos en sus versiones online con el fin de incrementar su número de lectores y conseguir aumentar sus ingresos publicitarios, compensando de esta forma las caídas de ingresos de sus versiones impresas (Screen Digest, Goldmedia y Rightscom, 2006: 158). Por lo tanto, si se potencian todas las oportunidades que permite Internet, la industria de los periódicos podrá mejorar sus resultados económicos, así lo afirmó Viviane Reding cuando era

Comisaría Comunitaria de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación señalando que Internet facilita que los medios tradicionales se transformen en una nueva generación de medios, lo que les permite potenciar el valor de sus productos actuales y encontrar nuevas oportunidades de negocio (Reding, 2007: 2).

## 2. GRADO DE IMPLANTACIÓN DE INTERNET EN EUROPA

Según la información que proporciona el informe «Mediascope Europe 2010» realizado por la European Interactive Advertising Association (EIAA) el uso de Internet está plenamente implantado en la sociedad europea. En el informe de la EIAA se analiza la situación existente en los siguientes países: Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Reino Unido y Suecia. Aunque lógicamente difiere en algunos casos de forma sensible el porcentaje de internautas, en relación a la población de 16 y más años, existente en los diferentes países. Son destacables los elevados porcentajes, superiores al ochenta por ciento, en Noruega, con el 86%, Holanda y Dinamarca, ambas con el 84% y Suecia con el 81% (cuadro nº 1). Con porcentajes del setenta por ciento, sólo se encuentra el Reino Unido, con el 73%. Por otra parte, es así mismo reseñable el reducido valor de Italia, sólo el 46%. España tiene un 58%, el penúltimo valor de los diez países analizados. Con valores algo superiores a los de España, se encuentran Alemania, con el 62% y Bélgica y Francia, ambas con el 69% (EIAA, 2009: 7).

Cuadro nº 1. Grado de implantación de Internet

	<b>% población internautas</b>	<b>horas semanales uso Internet</b>	<b>Utilizan banda ancha</b>
Alemania	62	10,7	64
Bélgica	69	13,0	86
Dinamarca	84	14,6	88
España	58	13,6	90
Francia	69	12,3	93
Holanda	84	11,9	77
Italia	46	9,8	85
Noruega	86	14,1	94
Reino Unido	73	14,4	95
Suecia	81	13,3	92

Fuente: EIAA, *Mediascope Europe 2010*, y elaboración propia

En líneas generales, cuanto mayor es el grado de implantación de Internet en una sociedad aumenta el número semanal de horas conectadas a la Red de sus internautas, según se desprende de la información que suministra el informe de la EIAA anteriormente mencionado (EIAA, 2009: 14). La media de horas consumidas

en el año 2009 en los diez países analizados es de 12,3 horas, los mayores valores corresponden a Dinamarca con 14,6, Reino Unido 14,4 y Noruega con 14,1 (cuadro nº 1). Con valores superiores a las 13 horas se sitúan España, con 13,6, Suecia con 13,3 y Bélgica con 13,0. Si se compara el ranking de horas semanales de uso de Internet con la posición de estos países en el ranking de población internauta, se puede observar que aquéllos con un mayor consumo semanal de Internet, también son los que ocupan las primeras posiciones en el ranking del porcentaje de internautas. Sin embargo se producen varias excepciones, por ejemplo, España tiene la cuarta posición en el ranking de consumo con 13,6 horas semanales, pero ocupa un lugar mucho más rezagado, el noveno, en el número de internautas. También se presenta una fuerte disparidad en el caso del Reino Unido, que ocupa la segunda posición con un consumo de 14,4 horas semanales, y la quinta en el porcentaje de internautas. Por el contrario, Holanda, con una segunda posición en el ranking de internautas, ocupa la octava en el número de horas de consumo de Internet. Por su parte, Italia tiene la última posición en ambos rankings.

En cambio, se manifiesta una relación mucho más estrecha entre los porcentajes de internautas que utilizan la banda ancha para su uso de la Red y el número de horas de consumo semanal de Internet. Así aquellos países (EIAA, 2009: 26) con unos niveles superiores de acceso por banda ancha, Reino Unido: 95%, Noruega: 94%, Suecia: 92% y España con el 90%, también ocupan las primeras posiciones en el consumo semanal de Internet (cuadro nº 1). A su vez, los países con un menor número de conexiones con banda ancha, Holanda: 77% y Alemania: 64%, también ocupan las últimas posiciones en consumo semanal. Dentro de los distintos países analizados se producen dos excepciones en esta relación: la primera de ellas es Francia que cuenta con el 93% de los internautas con conexiones de banda ancha, lo que la sitúa en tercera posición en el ranking. En cambio, en horas consumidas tienen una posición mucho más rezagada, la séptima. La otra excepción es Dinamarca que ocupa una posición intermedia en el ranking de utilización de la banda ancha, la sexta posición con el 88%, pero tiene la primera, con 14,6 horas en el ranking de consumo semanal de Internet (cuadro nº 1). Excluidas estas excepciones, se observan unas pautas comunes, típicas de un proceso de globalización.

Respecto a las actividades web de los usuarios de Internet, hay una cierta coincidencia entre las costumbres de los internautas españoles y los valores medios europeos. Los sitios más visitados por estos últimos, durante el año 2008 según el informe «Mediascope 2008» que realiza la EIAA fueron las webs de noticias, con al menos una visita al mes por el 59% de la media de los internautas europeos, de finanzas online, por el 50% y de información local y de viajes, ambas con el 49% (EIAA, 2008: 31). En España también tienen las webs de noticias la primera posición, incluso con el mismo porcentaje del 59%, seguidas por las de música con el 48% e información local con el 45%. Pero sólo visitan las finanzas online el 28% de los internautas españoles.

En el informe «Mediascope 2010», también se resalta el peso que tiene la actividad de información online en los internautas, siendo realizada por el 93% de los internautas españoles y por el 91% en los valores medios europeos (EIAA, 2009: 29). Lógicamente este mayor uso de la Red en actividades de información está afectando al consumo de los medios, ya que la restricción que implica el tiempo limitado de ocio de los usuarios conlleva que se produzca un efecto sustitución con un mayor consumo de Internet y por lo tanto, un menor consumo de los medios tradicionales. Además, este efecto sustitución en el consumo de medios se produce en todos los países analizados, lo que señala un proceso de homogeneización en las pautas de consumo de los medios por parte de los ciudadanos de los distintos países.

### **3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE MEDIOS EN EUROPA**

A continuación se expone la evolución del consumo de medios en distintos países europeos. Los medios considerados son: televisión, radio, Internet, periódicos y revistas y se compara la evolución de los valores medios de consumo europeos (cuantificados como la media del consumo de los siguientes países: Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Reino Unido y Suecia), con los valores de España, en los años siguientes: 2004, 2006, 2008 y 2009. Para este análisis se utiliza la información proporcionada por el informe de la EIAA, «Mediascope 2010». En el ámbito de los diez países analizados, el medio más consumido en el año 2009 ha sido la televisión, con 15 horas semanales (EIAA, 2009: 15), seguida por Internet y la radio, ambos medios, con 12 horas, a continuación, pero ya con un consumo semanal mucho menor, se encuentran los periódicos con 5 horas y las revistas, con 4 (cuadro nº 2). Por otra parte, si se comparan las cifras de consumo de estos medios en el año 2009, con las correspondientes al año 2004, se aprecia de forma inmediata el incremento que ha experimentado el consumo de Internet, un 36,36%. También ha aumentado el consumo de la televisión, aunque en un porcentaje mucho menor, el 3,45%. Por otra parte, se ha producido una fuerte caída en las revistas, con una reducción del 11,11%, y así mismo han disminuido aunque a unas tasas menores, los niveles de consumo de la radio, un 7,69% y de los periódicos, el 5,66%.

En el caso de España y para el año 2009 se produce un cambio en el ranking de medios más consumidos en relación a los valores medios europeos que se acaban de comentar, ya que en primer lugar se sitúa Internet, seguido de la televisión y la radio, mientras las últimas posiciones las ocupan los periódicos y las revistas (cuadro nº 2). En España es Internet el único medio que ha tenido un incremento de horas consumidas en el periodo comprendido entre los años 2004 y 2009, con una variación además muy elevada, del 34,65%, lo que le ha llevado a un nivel de consumo semanal

de 13,6 horas en el año 2009. Por otra parte, en este medio se verifica durante todos los años analizados un mayor número de horas de consumo en España respecto a la media de los diez países europeos analizados, circunstancia que no ocurre con los otros medios estudiados, lo que denota el elevado interés que suscita la Red entre sus usuarios españoles. Por el contrario, el consumo de la televisión ha seguido en España una tendencia distinta a la media de los países europeos, con una reducción de su consumo del 1,52%. Por su parte, las revistas con un consumo de 3,6 horas en el 2009, han experimentado en España una disminución menor, el 10%, respecto a la media europea. En cambio, se ha agudizado la reducción del consumo en España, en relación a los valores medios europeos, de la radio, con una caída del 10% y de los periódicos, un 9,80%. Estos últimos con un consumo de 4,6 horas, que es menor que los valores medios europeos, 5 horas. También se encuentran en esta misma situación, con un menor número de horas de consumo semanal en España, las revistas y la televisión.

Cuadro nº 2. Evolución horas semanales de consumo de medios

	2004	2006	2008	2010	Var%
TV EU 10	14,5	15,3	14,2	15,0	3,45
TV España	13,2	13,0	11,7	13,0	-1,52
Radio EU 10	13,0	14,8	13,2	12,0	-7,69
Radio España	14,0	13,4	10,9	12,6	-10
Internet EU 10	8,8	11,3	12,0	12,0	+36,36
Internet España	10,1	12,1	12,1	13,6	34,65
Periódicos EU 10	5,3	5,2	4,9	5,0	-5,66
Periódicos España	5,1	5,0	4,4	4,6	-9,8
Revistas EU 10	4,5	4,0	3,9	4,0	-11,11
Revistas España	4,0	3,8	3,6	3,6	-10

Fuente: EIAA, *Mediascope Europe 2010*, y elaboración propia

Una forma de ver la relevancia de los diferentes medios en sus consumidores, es analizar las respuestas obtenidas a través de la pregunta ¿sin que medio se sentirían más perdido?, contenidas en los informes de «Mediascope Europe». Como en último informe no se incluye esta pregunta, se analizarán las respuestas (EIAA, 2008: 17) del «Mediascope Europe 2008». Por otra parte, en el análisis de los resultados hay que tener en cuenta que se trata de una pregunta realizada únicamente a las personas que son usuarios de todos los medios. A nivel europeo, Internet es el medio que echarían más en falta sus consumidores, con un porcentaje de respuestas del 35%, seguido por la televisión con el 27%. Con valores mucho más reducidos, se encuentran la radio con el 17%, los periódicos, el 11% y las revistas el 1%. Si se comparan estos valores, con los obtenidos por la misma pregunta en el informe del año 2007, se aprecia como ha aumentado la importancia que tienen, en términos relativos, para sus consumidores en el año 2008 de Internet y de la televisión, ya que sus valores eran menores en 2007, el 32% y el 23%, respectivamente. Mantienen los mismos porcentajes ambos años, la

radio y la revistas, pero en cambio se reduce el porcentaje de los periódicos, ya que tenían un valor del 13% en el 2007, lo que refleja una pérdida de peso de este medio en sus consumidores. Por lo tanto, los periódicos son el único medio que sufre una pérdida de relevancia para sus consumidores en el ámbito europeo.

En cambio, en España se asigna una importancia distinta a los medios y en el año 2008 el medio sin el cual un mayor porcentaje de sus consumidores, el 32% se sentirían perdidos es la televisión, seguida por Internet, con el 22% y la radio para el 14%. Los últimos lugares, igual que ocurría en el ámbito europeo, corresponden a los periódicos con el 5% y la revistas, el 1%. Por lo tanto, si se compara este ranking con el ranking europeo anteriormente comentado, se aprecia que en España, en términos relativos, la televisión tiene una mayor importancia para sus consumidores. La relevancia de las revistas es igual en ambos ámbitos geográficos y la importancia de la radio es algo menor, pero en cambio, es más reducida la importancia relativa que asignan a Internet y es especialmente mucho menor el peso de los periódicos, ya que la relevancia para sus usuarios europeos es más del doble, el 11%, que la que le asignan sus consumidores españoles, el 5%.

Por otra parte, si se comparan los porcentajes de España del año 2008, con los correspondientes al año 2007, se observa que se ha producido la misma variación del peso de los medios, en términos relativos, en España que la que han tenido los medios a nivel europeo. Ha aumentado la importancia relativa de la televisión y de Internet, las revistas se han mantenido igual y ha disminuido el peso de los periódicos, y en el caso de España también se ha reducido, aunque muy poco, la radio. Por lo tanto, los periódicos son el único medio que ha sufrido una pérdida de relevancia para sus consumidores, tanto en el ámbito europeo como en España, además en el caso de nuestro país esta pérdida ha revestido un grado mayor.

#### **4. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PERIÓDICOS IMPRESOS Y ONLINE EN EUROPA**

En primer lugar se analizará la evolución del consumo de periódicos impresos, y para ello se utilizará la información que suministra Juan Manuel de Toro, Visitación Lozano y Belén Milán en el capítulo «Análisis de la Difusión» del «Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010» de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). En este caso debido a la mayor información disponible se amplía el ámbito geográfico analizado al de los quince países que formaban la Unión Europea antes de la inclusión de los países del este europeo. Este ámbito se denomina usualmente como UE15, lo que permite tener una visión más amplia de la situación actual de industria de los periódicos en Europa. En el año 2008, último año para el que hay información disponible, la cifra total de la difusión diaria de la prensa de pago en la UE15 ascendió

a 68.860.000 ejemplares, con una disminución con respecto a la cifra del año 2007 de 1.700.000 ejemplares, el 2,4%. En los últimos diez años la difusión ha seguido una tendencia decreciente, con caídas continuas en todos los años, lo que ha llevado a una reducción del mercado de 11.968.000 ejemplares. Si se comparan las cifras del año 2008, con las correspondientes al año anterior, el 2007 en los distintos países, las mayores disminuciones se han producido en los mercados de Alemania y Reino Unido, con 500.000 ejemplares y en Italia, 200.000. Y las menores en Francia, Bélgica y España.

Por otra parte, la talla media de los periódicos también ha disminuido en los últimos años, pasando de un valor medio en la UE15 de 71.151 ejemplares en el año 1998 hasta los 63.818 en el 2008. En los países analizados, los mayores valores corresponden al Reino Unido y Holanda con 144.183 y 125.448 ejemplares, respectivamente (cuadro nº 3). Y los menores a Suecia, Dinamarca y España, con 39.690, 36.375 y 29.964 ejemplares. También tienen unos valores inferiores a la media, Finlandia, Alemania e Italia.

Con respecto al índice de difusión, sólo Finlandia tiene un índice por encima de los 400 ejemplares por cada mil ejemplares en el año 2008, también tiene un valor muy elevados, Suecia con 363 ejemplares. Por su parte, el índice en el Reino Unido es 245, en Alemania 244 y en Holanda 222. Con valores inferiores a 100 ejemplares, se encuentran Italia y España, con 89 y 92 respectivamente, en la misma circunstancia dentro del ámbito de la UE15 está Portugal.

Cuadro nº 3. Principales cifras de la industria de los periódicos en Europa

	<b>Difusión 08*</b>	<b>Talla media 08</b>	<b>Índ. 05 difusión</b>	<b>Índ. 07 difusión</b>	<b>Índ. 08 difusión</b>	<b>V.Índ. difusión</b>
Alemania	20079	56.087	261	250	244	-6,51
Bélgica	1.414	67.333	140	134	133	-5
Dinamarca	1.164	36.375	238	228	212	-10,92
España	4.165	29.964	94	93	92	-2,13
Francia	7.600	89.412	125	121	119	-4,6
Finlandia	2.127	40.904	428	417	402	-6,07
Holanda	3.638	125.448	240	227	222	-7,5
Italia	5.291	62.988	93	93	89	-4,30
Noruega						
Reino Unido	14995	144.183	276	255	245	-11,23
Suecia	3.334	39.690	400	376	363	-9,25
Media UE		63.818	189	180	175	-7,41

\* en miles de ejemplares

Fuente: TORO de J. M., LOZANO, V. y MILÁN, M.,  
«Análisis de la Difusión», en BEL MALLÉN J. I. et al. (coord),  
*Libro Blanco de la prensa diaria* y elaboración propia.

En los últimos cuatro años el índice de difusión medio de la UE15 ha pasado de 189 ejemplares por cada mil habitantes en el año 2005 a 175 en el 2008, lo que representa una caída del 7,41% (cuadro nº 3). Esta reducción se debe, según señalan de Toro, Lozano y Milán tanto a la caída de los volúmenes de difusión, como a los incrementos de la población (de Toro, Lozano y Milán, 2009: 22). Además, el índice de difusión ha sufrido una variación negativa en todos los países de la UE15 en los últimos cuatro años, las mayores reducciones se han producido en el Reino Unido (-11,23%), Dinamarca (-10,92%) y Suecia (-9,25%) (cuadro nº 3), y las menores, en España (-2,13%), Italia (-4,30%), Francia (-4,60%) y Bélgica (-5,00%). Por lo tanto, el índice se ha reducido en una menor cuantía en los países que tienen un menor índice de difusión. Esta realidad se verifica especialmente en el caso de España e Italia. Y por el contrario, las mayores reducciones, en términos porcentuales, se producen en los países cuyo índice tiene un mayor valor, con la excepción de Finlandia y Alemania.

Por otra parte, las previsiones económicas de la industria de los periódicos son bastante pocos optimistas en el informe «Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013. Resumen Ejecutivo» que elabora la consultora PricewaterhouseCoopers se estima que el mercado de esta industria ha sufrido en el año 2009 un descenso a nivel mundial del 10,2%. Prevé también unas cifras muy negativas para los siguientes años, ya que esta consultora afirma que en el período comprendido entre los años 2010 y 2013, el mercado mundial descenderá a una tasa anual acumulada del 2% (PricewaterhouseCoopers, 2009: 20). Por otra parte, las cifras de negocio de la industria se calculan sumando el gasto de los anunciantes y de los lectores tanto en periódicos impresos como en soporte digital, así como los contenidos de periódicos para móviles. En relación a las previsiones de la industria en Europa, esta consultora las incluye en la denominada zona EMEA (Europa, Oriente Medio y África), área en la que estima una menor reducción del mercado en el año 2009, el 8,8%, así mismo también considera que en los siguientes cuatro años el mercado caerá menos que la media mundial, a una tasa anual acumulada del 1,6%.

Por el contrario el área geográfica con peores previsiones es Norteamérica, con una caída del 17,7% en el año 2009, y una tasa de variación del -5,8 hasta el 2012. La industria de los periódicos únicamente tendrá crecimiento en Asia, con una tasa del 0,1% y en Latinoamérica, en este caso con una tasa mayor, del 1,9%.

A nivel mundial, PricewaterhouseCoopers estima que el gasto por circulación, aumente en el periodo comprendido entre 2010 y 2013 a una tasa acumulada del 0,3%, hasta los 72,8 billones de dólares en el 2013. En cambio la publicidad en los periódicos impresos, que se afirma que es el componente más importante del mercado de los periódicos, disminuirá en este mismo periodo, a una tasa acumulada de decrecimiento del 4,5%. Muchas mejores previsiones tiene la publicidad en soporte digital, estimándose que aumentará a una tasa acumulada del 6,8%, hasta suponer 8,3 billones

de dólares en el 2013, esta cifra supondrá el 9,1% del total del mercado mundial de los periódicos (PricewaterhouseCoopers, 2009: 22).

Por su parte, en Europa se ha incrementado notablemente el número de lectores de periódicos online en los últimos años, el porcentaje más elevado se produce en Noruega, donde el 73% población con una edad comprendida entre los 16 y 74 años es lectoras de periódicos/revistas online en el año 2008, según los datos que proporciona el informe «Europe's Digital Competitiveness Report» de la Commission of the European Communities. Si el análisis se centra en los países de la UE15, la primera posición con el 57%, corresponde a Finlandia, encontrándose a continuación Dinamarca y Alemania, ambas con el 52%, seguidas por Suecia con el 45% y Holanda con el 43% (cuadro nº 4). Por el contrario, los menores porcentajes se producen en España, Francia y Bélgica, con 27%, 22% y 21% respectivamente, ocupando la última posición Italia con el 17%.

Si se compara la posición que tienen cada país de la UE15 en el ranking de los porcentajes de población que han leído online periódicos/revistas en el año 2008, con su posición en el ranking del índice de difusión, también del mismo año, se aprecia que existe una relación entre ambas, sobre todo en el caso de los países que ocupan los extremos inferiores. Italia ocupa en ambos rankings la última posición, también ocurre lo mismo con Francia, que tiene la octava posición en ambos. El puesto noveno, en el acceso online lo tiene Bélgica, con el séptimo en el índice de difusión, y en un caso contrario se encuentra España, con la séptima posición en el acceso online, y la novena en el índice de difusión (cuadro nº 4). Por lo tanto, en estos países se produce un bajo grado de lectura tanto de periódicos impresos, como online. Si el análisis se centra en las primeras posiciones, se observa que la relación no se produce de forma tan clara, aunque Finlandia tiene el primer lugar en ambos ranking, Alemania ocupa la segunda en el acceso online, pero la cuarta en el índice, y Suecia con el cuarto lugar en acceso online, tienen la segunda en el índice de difusión.

Son también muy interesantes los resultados que se obtienen al comparar las variaciones producidas entre los años 2005 y 2008 en el índice de difusión y en el porcentaje de población lectora online de periódicos en los diferentes países. Según los resultados obtenidos se pueden formar cinco grupos de países. En primer lugar, integrado por el Reino Unido, país que ha tenido una fuerte caída del índice de difusión, la más importante de todos los países analizados y un gran aumento, el tercero más importante, del número de lectores online. En este caso claramente se produce un efecto sustitución de los periódicos impresos por los online. Hay un segundo grupo de países, con un fuerte incremento del número de lectores online y una caída muy pequeña del índice de difusión de periódicos impresos de pago. En este caso se encuentra Francia, donde sus lectores online aumentaron un 144,44% y el índice de difusión se redujo un 4,60%. También los lectores online en Bélgica han crecido mucho, el 61,54%, la segunda tasa más elevada, mientras el índice de difusión sólo disminuyó un 5%.

Cuadro nº 4. Porcentaje de la población que han leído online periódicos/revistas

	2005	2006	2007	2008	Var
Alemania	38	46	47	52	36,84
Bélgica	13	16	17	21	61,54
Dinamarca	38	46	47	52	36,84
España			24	27	28,57
Francia		9	18	22	144,44
Finlandia	41	46	50	57	39,92
Holanda	29	36	40	43	48,28
Italia	13	13	17	17	30,77
Noruega	60	65		73	21,67
Reino Unido	24	23	22	37	54,17
Suecia	39	41	43	45	15,38

Fuente: COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, *Europe's Digital Competitiveness Report* y elaboración propia.

En el tercer grupo de países el incremento del número de lectores online ha venido acompañado de una caída del índice de difusión, pero ambos cambios son de una cuantía media, lo que lleva a que estos países ocupen las posiciones intermedias en ambos rankings. En el análisis de estas variaciones se observa como hay una relación muy clara, la disminución del índice de difusión está relacionada con un incremento del número de lectores online, esta relación se verifica en Alemania, que tienen la quinta posición en el ranking del índice de difusión, y la sexta en lectores, en Finlandia, sexto en el índice y quinto en incremento de lectores y en Holanda, que ocupa la cuarta posición en ambos (cuadro nº 4).

Dos países nórdicos integran un cuarto grupo de países. Suecia, con un incremento muy pequeño en el número de lectores online, el 15,38%, que es el menor porcentaje de todos los países analizados y una reducción del índice de difusión del 9,25%, la tercera más importante. Dinamarca también se encuentra en una situación parecida, ya que tienen el séptimo incremento más reducido del número de lectores online, el 36,84% y la segunda caída más relevante del índice de difusión, un -10,92%. Pero hay que tener en cuenta que ambos países tenían en el año 2005 unos elevados porcentajes de lectores online.

El quinto grupo lo integran dos países mediterráneos, España caracterizada por un reducido incremento, el 28,57% en el número de lectores, el noveno más pequeño y una pequeña variación del índice de difusión, el -2,13%, que es la menor caída de todos los países analizados. El otro país que se integra en este grupo es Italia, que ocupa la octava posición en el ranking del incremento de lectores online y la novena en las disminuciones del índice de difusión.

## 5. EVOLUCIÓN DEL INDICADOR DEL GRADO RELATIVO DE LECTURA DE PERIÓDICOS ONLINE EN ESPAÑA

Dentro del ámbito de la Unión Europea de 27 países, España ocupa la posición dieciséis en el ranking de población lectora de periódicos y revistas online, y dentro de los principales países de la UE15 analizados en el anterior apartado, su posición es la novena de los once países. Por otra parte, es muy previsible que en la medida que se desarrolle la Sociedad de la Información en España, aumente el número de lectores de periódicos online, ya que en distintos informes se establece que existe una estrecha relación entre el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información de un país y su porcentaje de lectores online de periódicos.

A continuación se realiza un análisis de las principales características de los lectores de periódicos online en España utilizando la información que proporcionan los siguientes informes: «Estudio General de Medios. 3er Año Móvil», de los años 2005, 2007 y 2009 y «Estudio General de Medios. Prensa. 3er Año Móvil», correspondiente a los años 2005 y 2007, todos estos informes los elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Y se van a analizar las principales características demográficas y socioeconómicas de los lectores de periódicos online en España en los años 2005, 2007 y 2009, para ello se construye un indicador que mide el grado relativo de lectura.

Cuadro nº 5. Evolución del nivel de acceso a los periódicos online (por edad)

	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>
14 a 19	10,3	13,0	20,4
20 a 24	21,1	21,6	25,0
25 a 34	23,3	25,6	30,0
35 a 44	21,1	26,7	30,1
45 a 54	23,5	26,0	33,3
55 a 64	25,0	25,0	35,0
65 y +	0	32,6	32,7

Fuente: AIMC, *Estudio General de Medios. 3er Año móvil, de los años 2005, 2007 y 2009*, EGM Prensa, *3er Año Móvil, de los años 2005 y 2007* y elaboración propia.

Los informes mencionados contienen información sobre las características demográficas de los usuarios de los medios, teniendo en cuenta el grado de penetración de dichos medios y el perfil de sus audiencias, en ambos casos la variable que se considera es la edad de los usuarios. Los profundos cambios demográficos producidos en España en los últimos años agudizan los cambios producidos en las audiencias, en especial en el caso de los datos del perfil de la audiencia, por ello no se realiza en el artículo un análisis de la evolución del perfil. Por ello no se utiliza esta información en

el artículo. Por otra parte, desde el punto de vista de la edad de los usuarios los cambios más significativos producidos entre los años 2000 y 2007 son (Larrañaga, 2008: 15):

- Disminuye en un 17,24% el peso de la población comprendida entre los 14 y 19 años. Y el peso de la población entre 20 y 24 años, se reduce un 26,60%.

-La población entre 25 y 34 años no ha cambiado su peso en términos porcentuales. Y se incrementa sólo un 0,51% en el caso de los de 65 y más años.

-Aumenta un 11,49% el peso de la población entre 35 y 44 años, un 6,99% la comprendida entre 45 y 54 años y un 7,76% los de 55 a 64 años.

Por todo ello, en el artículo se analizan las características demográficas de los lectores online, utilizando las informaciones que proporcionan los informes antes mencionados de la AIMC, sobre el grado de penetración de los medios. En los informes del Estudio General de Medios la población se subdivide según su edad en siete grupos y para ver de forma más fácil como han cambiado en los distintos años analizados las principales características demográficas de los lectores de periódicos se elabora el indicador del grado relativo de lectura de periódicos online. Este indicador relaciona para cada uno de los distintos segmentos de edades, el porcentaje de población que es lectora de periódicos online, con el porcentaje de población de esa edad que accede a Internet, por lo tanto mide el grado relativo de lectura de periódicos en las diferentes edades. En el año 2009 las personas de edades superiores tienen los mayores valores del indicador, 35,0 entre las personas de 55 a 64 años, 33,3 entre las que tienen de 45 a 54, y 32,7 en los de 65 y más años (cuadro nº 5). Además estos colectivos también ocupan los primeros lugares los otros años analizados, con la excepción del colectivo de mayor edad en el año 2005, ya que en ese año según el EGM, el grado de penetración de los periódicos online en dicho colectivo tuvo un valor igual a 0.

En cambio, el indicador toma sus valores más reducidos en los segmentos de las personas más jóvenes, lo que refleja su alejamiento de los periódicos online, además el elevado grado de penetración de Internet en estos colectivos, acentúa que su indicador tenga unos valores muy bajos en todos los años analizados. Si el análisis se centra en la evolución de sus indicadores entre 2005 y 2008, se puede apreciar que el segundo mayor incremento se ha producido entre las personas de 14 a 19 años, aumentando un 198%, por el contrario, en el siguiente segmento, de 20 a 24 años, la variación ha sido la más pequeña de todas las edades, aunque en términos absolutos ha sido alta, el 118%. Entre las personas con una edad comprendida entre 25 y 44 años, también se ha producido un incremento importante, el 142,65%. Pero este colectivo ocupa en el 2009, el quinto lugar en el ranking del grado relativo de lectura, con un 30,0, por el contrario, en el ranking del grado de penetración de los periódicos impresos según los datos del EGM tienen la tercera posición. También se encuentran en una situación parecida, el colectivo de las personas que tienen una edad de de 35 a 44 años, con la segunda posición en el ranking de lectura de periódicos impresos y la cuarta en periódicos online. Por su parte, las personas de 45 a 54 años, que son el primer

colectivo en lectura de periódicos impresos, ocupan el segundo lugar en los online.

Así mismo, se deben considerar las variables socioeconómicas del lector utilizando la información que proporciona el Estudio General de Medios. Igual que ocurría con las características demográficas, hay información disponible teniendo en cuenta el grado de penetración de dichos medios y el perfil de sus audiencias, en ambos casos la variable que se considera es la clase social de los usuarios. Tampoco en este caso se realiza un análisis en el artículo de los datos del perfil ya que los elevados cambios socioeconómicos habidos en España agudizan los cambios producidos en las audiencias. Desde el punto de vista de la clase social de los usuarios los cambios más significativos producidos entre los años 2000 y 2007 son (Larrañaga, 2008: 15):

-Disminuye en un 1,39% el peso de los individuos de clase alta. Y un 12,0% en el caso de la clase media alta.

-La clase media media reduce su peso un 3,13%.

-Por el contrario, se incrementa el peso de la clase media baja un 24,80%. En cambio la clase baja disminuye un 29,36%.

Estos cambios exigen analizar las variables socioeconómicas del lector, utilizando los datos del EGM referidos al grado de penetración de los medios. Considerando como variable la clase social en los informes del Estudio General de Medios se clasifica a los usuarios en cinco clases sociales: alta, media alta, media media, media baja y baja. La AIMC estima la clase social de una persona cruzando la información de la ocupación y del nivel de estudios del sustentador principal de la familia. Y como en el caso de la variable edad se elabora un indicador que relaciona para cada uno de los distintas clases sociales el porcentaje de población que es lectora de periódicos online, con el porcentaje de población de esa clase que accede a Internet, por lo tanto mide el grado relativo de lectura de periódicos de las diferentes clases sociales.

Cuadro n° 6. Evolución del nivel de acceso a los periódicos online (por clase social)

	<b>2005</b>	<b>2007</b>	<b>2009</b>
Alta	24,5	30,5	35,9
Media alta	21,2	25,6	31,1
Media media	19,1	20,7	27,8
Media baja	20,0	20,0	22,7
Baja	18,9	11,2	24,4

Fuente: AIMC, *Estudio General de Medios. 3er Año móvil, de los años 2005, 2007 y 2009*, EGM Prensa, *3er Año Móvil, de los años 2005 y 2007* y elaboración propia.

En todos los años analizados, 2005, 2007 y 2009, hay una clara relación entre los valores del indicador y la clase social del lector, de manera que el indicador incrementa su valor a medida que se eleva la clase social, por ejemplo en el año 2009 el grado relativo de lectura de periódicos online de la clase baja es 24,4, toma el valor de 27,8 en la clase media media y el 35,9 en la clase alta. Además, a lo largo del tiempo se mantiene esta brecha, ya que el incremento del indicador en el periodo comprendido

entre los años 2005 y 2008 es mayor en las clases más favoritas, un 146,53% en la clase alta y un 146,70% en la media alta, por un 113,5% en la clase media baja y un 129,19% en la clase baja. Por lo tanto, con el paso del tiempo se agrava la brecha socioeconómica entre los lectores de periódicos online. En cambio, en la evolución de la penetración de los periódicos impresos en este mismo periodo, se ha reducido, si bien en un grado muy pequeño esta brecha. En el año 2005 el grado de penetración de los periódicos impresos en lectores de clase alta era del 64% y el 15% en la clase baja, con el paso del tiempo se ha reducido el grado de penetración en la clase alta hasta el 55% en el año 2009, y ha aumentado en la clase baja hasta el 17%.

## 6. CONCLUSIONES

El concepto de globalización es complejo y ha tenido una multiplicidad de interpretaciones. Se considera que la globalización es un proceso integrador y articulado entre lo general y lo local que incide en todos los aspectos de la sociedad.

La implantación de las nuevas tecnologías en las distintas sociedades ha conllevado un cambio en los procesos tradicionales de comunicación. Se están produciendo unos profundos cambios en el modo de consumo de los medios y una homogenización de las pautas de su consumo entre los individuos de los diversos países.

La industria de los periódicos es uno de los subsectores de la industria de contenidos más afectados por el desarrollo de las nuevas tecnologías, y está sufriendo unas fuertes caídas en sus volúmenes de ventas. Se propone para que la industria aumente sus ingresos que los periódicos incluyan nuevos contenidos en sus versiones online con el fin de incrementar su número de lectores y aumentar sus ingresos publicitarios.

Según aumenta el grado de implantación de Internet en la sociedad se incrementa el número semanal de horas conectadas a la Red de sus internautas. Además hay una estrecha relación entre los porcentajes de internautas que utilizan la banda ancha para su uso de la Red y el número de horas de consumo semanal de Internet. El mayor uso de Internet en actividades de información está afectando al consumo de los medios, surgiendo un efecto sustitución.

En el ámbito de los diez países europeos analizados, en el año 2009 el medio más consumido ha sido la televisión, con 15 horas semanales, seguida por Internet y la radio, ambos medios, con 12 horas, a continuación, pero ya con un consumo mucho menor, se encuentran los periódicos con 5 horas y las revistas, con 4. En los últimos cinco años se ha incrementado en Europa un 3,45% el consumo de la televisión y un 36,36% el de Internet. Y ha caído un 5,66% el consumo de los periódicos. También se ha reducido el consumo de las revistas y de la radio. Por lo otra parte, los periódicos son el único medio en el ámbito europeo que sufre una pérdida de relevancia para sus consumidores.

En los últimos diez años la difusión de los periódicos de pago en el ámbito de los países de la UE15 ha seguido una tendencia decreciente, con una reducción del mercado de 11.968.000 ejemplares. Y en los últimos cuatro años el índice de difusión medio de la UE15 ha pasado de 189 ejemplares por cada mil habitantes en el año 2005 a 175 en el 2008.

La consultora PricewaterhouseCoopers estima que el año 2009 el mercado de la industria de los periódicos ha sufrido un descenso a nivel mundial del 10,2%. Además considera que el mercado mundial descenderá a una tasa anual acumulada del 2% entre los años 2010 y 2013. Por otra parte, afirma que la publicidad en soporte digital supondrá el 9,1% del total del mercado mundial de los periódicos en el 2013.

En Europa, en los últimos cinco años se ha incrementado notablemente el número de lectores de periódicos online, dentro de los países de la UE15, la primera posición con el 57%, corresponde a Finlandia, a continuación están Dinamarca y Alemania, ambas con el 52%, seguidas por Suecia con el 45% y Holanda con el 43%.

Si se compara la posición de cada uno de los países de la UE15 en el ranking de los porcentajes de población que han leído online periódicos/revistas en el año 2008, con su posición en el ranking del índice de difusión, también del mismo año, se aprecia que existe una estrecha relación entre ambas, sobre todo en el caso de los países que ocupan los extremos inferiores. También son muy interesantes los resultados obtenidos al comparar las variaciones producidas entre los años 2005 y 2008 en el índice de difusión y en el porcentaje de población lectora online de periódicos en los diferentes países. Según los resultados obtenidos se pueden formar cinco grupos de países.

Dentro del ámbito de la Unión Europea de 27 países, España ocupa la posición dieciséis en el ranking de población lectora de periódicos y revistas online, y dentro de los principales países de la UE15, su posición es la novena de los once países. Por otra parte, es muy previsible que en la medida que se desarrolle la Sociedad de la Información en España, aumente el número de lectores de periódicos online, ya que en distintos informes se establece que existe una estrecha relación entre el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información de un país y su porcentaje de lectores online de periódicos

En el año 2009 las personas de edades superiores tienen los mayores valores del indicador del grado relativo de lectura de periódicos, cuando se considera como variable la edad del lector. El indicador tiene un valor de 35,0 entre las personas de 55 a 64 años, 33,3 entre las que tienen de 45 a 54 años, y 32,7 en los de 65 y más años. Además estos colectivos también ocupan los primeros lugares los otros años analizados. Por el contrario, los valores más reducidos del indicador corresponden a las personas más jóvenes. Cuando el análisis se centra en la evolución de sus indicadores entre los años 2005 y 2008, entre las personas de 14 a 19 años se produce el segundo mayor incremento, por el contrario, en el siguiente segmento, de 20 a 24 años, la variación ha sido la más pequeña de todas las edades.

Cuando la variable que se considera es la clase social del lector, se puede apreciar en todos los años analizados, 2005, 2007 y 2009, que hay una clara relación entre los valores del indicador y la clase social del lector, de manera que el indicador incrementa su valor a medida que se eleva la clase social, por ejemplo en el año 2009 el grado relativo de lectura de periódicos online de la clase baja es 24,4, toma el valor de 27,8 en la clase media media y el 35,9 en la clase alta. Además, a lo largo del tiempo se mantiene esta brecha, ya que el incremento del indicador en el periodo comprendido entre los años 2005 y 2008 es mayor en las clases más favoritas.

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido financiado por el Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación Banco Santander Central Hispano-Universidad Complutense, con una valoración positiva de la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP). Convocatoria GR58/08. Referencia: 940665-712. Grupo: 940665. Nombre del grupo: Cultura y Modelo Nórdico para la Sociedad de la Información.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABADIE, F., MAGHIROS, I. Y PASCU, C. (ed.) (2008). *European Perspectives on the Information Society: Annual Monitoring Síntesis and Emerging Trend Updates*. Luxembourg: Institute for Prospective Technological Studies, Joint Research Centre, European Commission. Office for Official Publications of the European Communities.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2009). *Estudio General de Medios. 3er Año móvil 2009*. Madrid: AIMC.
- (2007a). *Estudio General de Medios. 3er Año móvil 2007*. Madrid: AIMC.
  - (2007b). *Estudio General de Medios. Prensa 3er Año móvil 2007*. Madrid: AIMC.
  - (2005a). *Estudio General de Medios. 3er Año móvil 2005*. Madrid: AIMC.
  - (2005b). *Estudio General de Medios. Prensa 3er Año móvil 2005*. Madrid: AIMC.
- BORJA, J. y CASTELLS, M. (1997). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2009). *Europe's Digital Competitiveness Report*. Brussels: Commission of the European Communities.
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (EIAA) (2009). *Mediascope Europe 2010*. Londres: European Interactive Advertising Association.
- (2008). *Mediascope Europe 2008*. Londres: European Interactive Advertising Association.

- FERNÁNDEZ SANZ, J.J. (2009). «Los grupos de comunicación nórdicos en la Sociedad de la Información y ante el reto de la globalización». En CEBRIÁN HERREROS, M. (dir.) (2009). *Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países nórdicos*. Barcelona: Editorial Gedisa. p. 233-273.
- LARRAÑAGA RUBIO, J. (2008). «Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo», en *Área Abierta*, nº 21, p. 1-18.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (2009). *Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013. Resumen Ejecutivo. Madrid (2009): PricewaterhouseCoopers*.
- REDING, V. (2007). *Towards next generation media for the digital age?*, conferencia pronunciada en The future of the Media, Lisboa, 17 de Julio de 2007, Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. <http://ec.europa.eu> (consulta: 9-10-2009)
- SCREEN DIGEST, GOLDMEDIA y RIGHTSCOM (2006). [\*Interactive content and convergence: Implications for the information society. A Study for the European Commission \(DG Information Society and Media\)\*](#). London: Screen Digest Limited.
- TORO de J. M., LOZANO, V. y MILÁN, M. (2009). «Análisis de la Difusión». En BEL MALLÉN J. I. et al. (coord) (2009). *Libro Blanco de la prensa diaria*. Madrid: AEDE, p. 18-27.

## EL AUTOR

Julio Larrañaga Rubio es profesor del Departamento de Análisis Económico en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM), tiene distintas publicaciones sobre diversos aspectos económicos de los medios y de la Sociedad de la Información.