

“EVALUACIÓN Y CALIDAD DE LA PRENSA GRATUITA”

AUTORIA FRANCISCO DAVID PARRA MARTÍNEZ
TEMÁTICA ECONOMÍA DE LA EMPRESA
ETAPA 2º BACHILLERATO

Resumen

EL MERCADO DE LA PRENSA Y MÁS ESPECÍFICAMENTE DE LA PRENSA GRATUITA ESTÁ CUBIERTO DE VARIOS GRUPOS: GRUPO VOCENTO, GRUPO PRISA, GRUPO RECOLETOS, GRUPO ZETA, GRUPO GODÓ Y PRENSA IBÉRICA, ENTRE OTROS. CON EL ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA PRENSA GRATUITA SE PODRÁ OBTENER UNA VISIÓN CLARA O SIN MUCHAS DILACIONES DE CUALES VAN A SER LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE DICHO SECTOR. OBTENIENDOSE DICHAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE UN ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y UN ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO.

Palabras clave

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES, COMPETIDORES POTENCIALES O AMENAZAS DE NUEVOS ENTRANTES, PRODUCTOS SUSTITUTOS, PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES Y CLIENTES, FACTORES POLÍTICOS, LEGALES, ECONÓMICOS, SOCIO-CULTURALES Y TECNOLÓGICOS.

Texto:

1. Análisis del entorno general

El objetivo del análisis del entorno general es identificar los factores, que desde la perspectiva del sistema económico y social general, afectan a la actuación de la empresa. Este marco genérico determina la prosperidad y el bienestar de la economía, lo que puede afectar al potencial de rentabilidad de la empresa.

El carácter dinámico del entorno, hace conveniente estudiarlo no sólo en el momento presente sino también en el futuro, debido a que los factores varían a lo largo del tiempo y a que es principalmente a largo plazo cuando se hacen notar esas influencias en la empresa.

Revista Digital:

Reflexiones y Experiencias Innovadoras en el Aula.

ISSN 1989-2152 DEP. LEGAL: GR 2327/2008 Nº-15 – DICIEMBRE DE 2009

Por tanto, con el análisis del entorno general del sector de la prensa gratuita, se trata de realizar un adecuado diagnóstico de la situación actual y futura con el propósito de detectar las amenazas y oportunidades que dicho entorno ofrece a la actuación de las empresas de la prensa gratuita tanto en el momento actual como en el futuro.

En el estudio del entorno general se utiliza el análisis PEST, como herramienta evaluatoria. Dicho análisis consiste en el análisis de los factores políticos, legales, económicos, socio-cultural y tecnológicos.

1.1 Factores Económicos

Una de las principales preocupaciones de los periódicos y más aún de los periódicos gratuitos es la disminución del gasto en publicidad. Dicha disminución del gasto en publicidad afecta a la rentabilidad de la prensa disminuyéndola, y por lo tanto producen una desaceleración económica.

Los dos pilares del sector de la prensa gratuita son Metro y 20 minutos, dichos periódicos haciéndose agresivamente con el mayor porcentaje del decreciente gasto global en publicidad. De hecho sólo en el año dos mil tres los periódicos gratuitos fueron capaces de incrementar sus ingresos por publicidad en un 22,10%, mientras que los demás periódicos como deportivos, económicos, nacionales y regionales, vieron reducidos sus ingresos.

Dentro de la distinción entre periódicos gratuitos, deportes y económicos, el que mayor cuota de mercado posee son los deportivos seguidos de los económicos. La inversión en publicidad en España solo en el año dos mil tres representaba un 1,64% del PIB español. Dicha cifra ha ido descendiendo desde el año dos mil que poseía el mayor porcentaje del PIB español en publicidad con un 1.94%. En años anteriores al dos mil la evolución de dicho porcentaje ha sido creciente prácticamente hasta alcanzar su máximo valor en el año dos mil.

Destacable también es que el segundo mayor gasto en publicidad tradicional (periódicos, suplementos, revistas, radio, televisión, cine e internet) en el año dos mil tres es en los periódicos (26,90%), sólo superado por la televisión en casi más del doble, mientras que por debajo de los periódicos se encontraban todos los demás componentes de la publicidad tradicional.

La evolución del gasto en publicidad en España en los periódicos ha ido disminuyendo del año dos mil hasta el año dos mil tres, en casi doscientos millones de euros. Pero no ha sido el único afectado ya que los suplementos y revistas también la han reducido. Mientras que la televisión, Internet, cine y radio poseen una evolución del gasto en publicidad creciente.

1.2. Factores socio-culturales

Referente a los factores socio-culturales, decir que los cambios en los gustos de la población referente a los medios de comunicación no han variado mucho en los últimos veinte años. Ya que en el año 1983 la televisión poseía el mayor porcentaje de la población de los medios de comunicación en España, seguido por la radio, revistas, periódicos, suplementos y cine. Pero su evolución se ha estancado por que ya en el año dos mil dos la posición de los medios de comunicación no ha variado. Lo único que ha variado ha sido la penetración de Internet desde el año mil novecientos noventa y seis situándose en el año dos mil dos por encima del cine. La prensa en España posee unos niveles de penetración de quince puntos por debajo de la radio y las revistas, y de cincuenta puntos por debajo de la televisión.



Revista Digital:

Reflexiones y Experiencias Innovadoras en el Aula.

ISSN 1989-2152 DEP. LEGAL: GR 2327/2008 Nº-15 – DICIEMBRE DE 2009

También es de destacar que los gustos de la población española en los segmentos de la prensa no han variado. El primer lugar lo ocupan los periódicos de información general, seguido de los periódicos deportivos y de los periódicos económicos. Dentro de cada categoría los periódicos regionales poseen una mejor posición que los nacionales.

La prensa gratuita abarca a muchos sectores de la población como los jóvenes, las zonas rurales, ciudades etc. Es de destacar que los lectores de periódicos gratuitos eran más jóvenes que los tradicionales periódicos de pago. Los periódicos gratuitos están diseñados para ser leídos por los usuarios en los desplazamientos cortos.

1.2 Factores Tecnológicos

Referente a los factores tecnológicos, decir que, la presa ha experimentado una importante y muy notable difusión de los medios a través de la penetración de Internet. Internet es utilizado como plataforma para transferir contenidos desde algunas de las publicaciones a la red.

1.3 Factores Político-legales

En referencia a los factores políticos-legales, decir que, el control de los medios de comunicación españoles se lleva a cabo por la OJD (Oficina de Justicia de la Difusión) y el EGM (Estudio General de Medios).

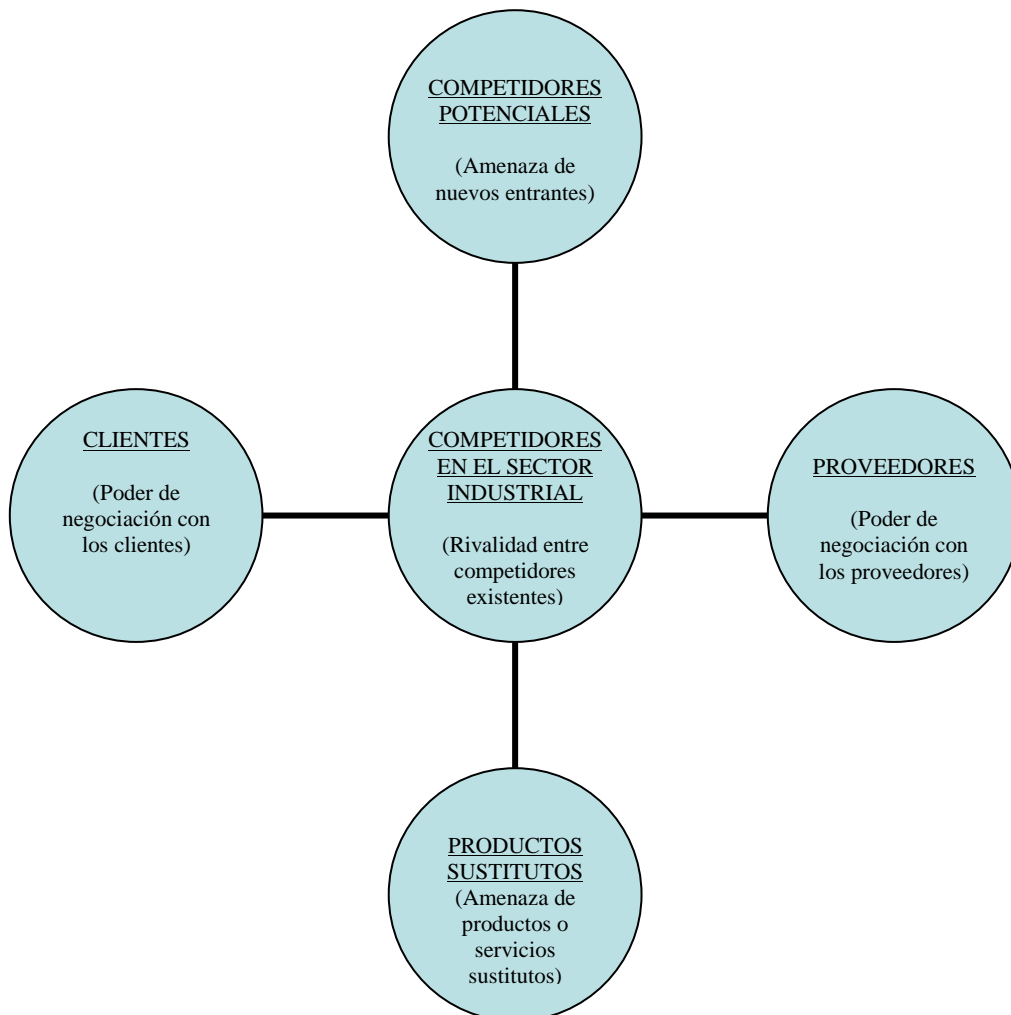
La Oficina de Justicia de la Difusión es la sección española de la Federación Internacional de Oficinas de Control de la Difusión (IFABC), la cuál revisa la difusión de los periódicos del país. Pero lo único que dicha Oficina de Justicia de la Difusión no controla a los dos pilares de la prensa gratuita como son Metro y 20 minutos, debido a las irregularidades que se han detectado en las cifras que facilitaban.

La EGM (Estudio General de Medios) proporciona datos sobre la penetración, la evolución y los perfiles de los clientes de los distintos medios de comunicación en España.

2. Análisis del entorno específico

Un poderoso instrumento para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas de un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una de ellas, es el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Para analizar el entorno específico voy a utilizar las cinco fuerzas competitivas de Porter: rivalidad entre competidores, competidores potenciales o amenazas de nuevos entrantes, productos sustitutos, poder de negociación con proveedores y poder de negociación con los clientes.



2.1. Análisis del poder de las fuerzas competitivas

2.1.1. Rivalidad entre competidores

Es la fuerza competitiva más poderosa de las cinco fuerzas competitivas es la que consiste en lograr una posición y la preferencia del comprador por el producto de uno en vez del de los vendedores rivales.

Los grandes grupos mediáticos en España, representan el setenta por ciento del sector de la prensa en España, y está compuesto por seis grandes grupos: Grupo Vocento, Grupo Prisa, Grupo Recoletos, Grupo Zeta, Grupo Godó y Prensa Ibérica. Dentro del sector de la prensa gratuita hay dos pilares importantes, que son el periódico 20 minutos y el Metro.

El Grupo Recoletos en el campo de la prensa (encabeza la cuota de mercado con un diecinueve por ciento) abarca los temas de economía y finanzas (Actualidad Económica y Expansión), mudo femenino (Telva) y el deportivo (Marca). Dentro de las anteriores publicaciones la que posee mayor importancia son los deportes seguido de economía y finanzas (los deportes representan el setenta y siete con cuatro por ciento del margen bruto en el dos mil tres, mientras que economía y finanzas el nueve con cuatro por ciento).

Además del campo de la prensa el Grupo Recoletos posee un proceso de diversificación con negocios en la radio, televisión e Internet.

Dicho grupo posee una diversificación internacional en el campo de la prensa con el Diario Financiero (Chile), SGPS (empresa con publicaciones económicas y financieras en Portugal), El Cronista (Latinoamérica), Rumbo (Estados Unidos).

Referente al campo de la prensa gratuita dicho grupo posee la experiencia de haber sido uno de los pioneros en lanzar un periódico gratuito como la Gaceta Universitaria (mil novecientos noventa y uno), otros son: Diario Médico (mil novecientos noventa y cuatro), Correo Farmacéutico (dos mil tres). La creciente importancia de los periódicos gratuitos en el mercado, hace replantearse al Grupo Recoletos el lanzamiento de un nuevo periódico gratuito.

El Grupo Prisa con presencia en veintidós países, está presente en tres segmentos de la prensa española: información general (El País), deportiva (As) y económica (Cinco Días).

Dicho grupo posee una diversificación en otros negocios aparte de la prensa como la distribución de libros, la radio y la televisión.

El Grupo Vocento posee una cuota de mercado en el sector de la prensa de más del 10%. Este grupo se centra en regiones geográficas con once periódicos.

Además posee una diversificación de su negocio, abarcando la televisión, radio, y internet.

Referente a la prensa, posee participación internacional con los periódicos: La Voz del Interior y Los Andes.

Destacar que dicho grupo posee presencia en la prensa en la prensa gratuita a través de gratuitos de corporaciones de medio con el periódico Que Fácil.

Uno de los periódicos gratuitos más importante, y por lo tanto uno de los mayores competidores en el sector de la prensa gratuita es Metro. Metro es el mayor competidor del mudo (gratuito) y el de más rápido crecimiento, con treinta y siete ediciones veintiocho en España, seis en Europa y tres en Asia, saliendo en cincuenta y cuatro ciudades importantes de dieciséis países.

En el sector de la prensa gratuita la rivalidad no se centra en la competencia de precios, sino más bien en los siguientes aspectos: ofrecen a los lectores nuevos contenidos y mejores, serán los primeros en posiciones el producto etc.



Revista Digital:

Reflexiones y Experiencias Innovadoras en el Aula.

ISSN 1989-2152 DEP. LEGAL: GR 2327/2008 Nº-15 – DICIEMBRE DE 2009

La evolución de los principales periódicos gratuitos en España ha sido creciente, desde el año dos mil dos al año dos mil cuatro. Alcanzando 20 minutos la cifra de mil quinientos cincuenta y cinco miles de lectores y Metro mil quinientos cincuenta y cinco miles de lectores.

2.1.2 Competidores Potenciales o Amenazas de nuevos entrantes.

Los nuevos competidores que ingresan en el mercado traen consigo una nueva capacidad de producción, el deseo de tener un lugar seguro en el mercado y, en ocasiones, considerables recursos para competir. La seriedad de su amenaza competitiva de ingreso en un mercado particular depende de: Las barreras de entrada para el ingreso y la reacción de esperada por las empresas afectadas por nuevos ingresos principalmente. En la prensa gratuita hay importantes barreras de entradas como puede ser la lealtad de los clientes, existencia de experiencia, entre otras

La prensa es un sector en el cual la lealtad de los clientes hacia productos juegan un papel muy importante, debido a que los lectores a menudo están apegados a periódicos establecidos. Por lo que para superar dicha barrera los nuevos participantes quizá deberán ofrecer a los lectores un margen extra de calidad o servicio.

La experiencia de los grupos ya establecidos juega en papel importante debido a que los costos unitarios más bajos son en su mayor parte resultados de la experiencia en la fabricación de los periódicos.

Además al ser los periódicos gratuitos la existencia de nuevos competidores deben desarrollar un desembolso inicial importante, debido a que los únicos ingresos que obtienen las sociedades de este sector es vía publicidad, pero no pueden introducir excesiva publicidad en el periódico porque un exceso de publicidad podría reducir el valor del periódico percibido por los clientes.

Las empresas ya instaladas en dicho sector desarrollan una publicidad innovadora unida con la publicidad tradicional. Dicha publicidad innovadora es: portada y última página del periódico, periódico con una bolsa, periódico con una faja, sampling y reparto de muestras. Además ofrecen servicios nuevos a los lectores como descargar gratuitamente de la red de cualquier edición local del periódico y ofertas e iniciativas en actividades de ocio y viajes, entre otros.

En los últimos años los periódicos gratuitos han experimentado un desarrollo muy rápido, lo que puede provocar que sea atractivo para nuevas empresas.

2.1.3. Productos sustitutivos

Las empresas del sector de la prensa gratuita están con frecuencia en estrecha competencia con otras, debido a que su producto a que sus productos son buenos sustitutivos. Los productos sustitutivos son aquellos que cumplen la misma función que otros productos pero lo importante es que pertenecen a otro sector industrial.

Considerando el sector de la prensa gratuita como el objeto de análisis, se consideran como productos sustitutivos los periódicos de pago, revistas, entre otros.

La magnitud de las presiones competitivas de los productos sustitutivos dependen de tres factores: (1) si hay disponibles sustitutos con un precio atractivo, (2) que los consumidores consideren satisfactorios a los sustitutos en

Revista Digital:

Reflexiones y Experiencias Innovadoras en el Aula.

ISSN 1989-2152 DEP. LEGAL: GR 2327/2008 Nº-15 – DICIEMBRE DE 2009

términos de calidad, desempeño y otros atributos pertinentes, (3) la facilidad con la que los consumidores puedan preferir los sustitutos.

Referente al primer factor, no hay ningún sustituto con un precio más atractivo debido a que la prensa del sector de análisis es la gratuita.

En referencia al segundo factor, la disponibilidad de sustitutos inevitablemente invita a los clientes a comparar la calidad, las características y el desempeño, entre otros atributos. La prensa gratuita posee un importante ámbito de actuación local y nacional. Con noticias que abarcan dichos ámbitos de actuación. Además poseen mayoritariamente una facial lectura. Pero poseen unos contras como pueden ser la brevedad de sus noticias, a veces la imparcialidad, excesiva publicidad, etc.

Otro factor determinante es la facilidad con la que los consumidores pueden preferir los sustitutos. Esto es un aspecto que los periódicos gratuitos intentan solventar con una distribución eficaz en diferentes lugares como pueden ser: los trenes, metro, autobuses, universidades, etc. o cualquier otro complejo donde coexistan multitud de lectores.

2.1.4. Poder de negociación de proveedores

Los proveedores y vendedores poseen un alto grado de colaboración en el sector de la prensa gratuita, las noticias deben ser de última hora y preferiblemente que no haya parcialidad. Por lo que se destaca la importancia que los proveedores poseen en el proceso hasta que el producto final llega al cliente.

Los proveedores también se encuentran relegados a una posición de negociación más débil, siempre que haya buenos sustitutos para sus artículos.

El número de proveedores existente es muy alto.

La diferenciación del producto proporcionado y la influencia sobre la calidad del bien, dependerá de la capacidad de innovación.

2.1.5. Poder de negociación con los clientes

La fuerza que los lectores tienen en negociar son débiles o casi nulas.

Referente a la cantidad de producción adquirida por el cliente, decir que en el año dos mil tres el periódico gratuito que más lectores poseía en España era 20 minutos con 1781 miles de lectores, seguido de Metro con 1555 miles de lectores. Destacar que la evolución ha sido creciente en el periodo de análisis 2000/2004.

El ámbito de actuación al que se dirige los periódicos gratuitos es principalmente a los jóvenes, con una edad media aproximada de treinta y cinco con seis años.

Para abarcar a un mayor ámbito de actuación, los periódicos gratuitos son entregados en mano principalmente, o disponibles en estantes situados en lugares con un importante transito de lectores.

3. Oportunidades y amenazas

3.1. Oportunidades

Las oportunidades del sector de la prensa gratuita pueden ser varias.

Como se ha analizado anteriormente, el segmento de mercado en el cual los periódicos gratuitos poseen una mayor influencia es el de los jóvenes. Por lo que una buena oportunidad sería dirigirse a un nuevo segmento de mercado como pueden ser los adultos o personas de la tercera edad. Sobre todo éste último puede ser muy importante.

Otra oportunidad sería desarrollar periódicos gratuitos de diversas materias como culturales, ocio, naturales, etc.

Otro impacto positivo del entorno sobre la empresa sería la diversificación en productos relacionados, como revistas gratuitas semanales.

3.2. Amenazas

El acceso de competidores nuevos en segmentos del mercado no cubiertos o deficientemente cubiertos por las empresas existentes.

El abaratamiento del precio de venta de algunos productos sustitutos, como puede ser los periódicos de pago.

4. Referencia bibliográfica

- THOMPSON, A. A., y STRICKLANDS, A. J., *Administración Estratégica*, 2004 (3ª edición), McGraw-Hill Interamericana, México.
- NAVAS LÓPEZ, J. E. y GUERRAS MARTÍN, L. A., *La dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*, 2007 (4ª edición), Editorial Cívitas, Madrid.
- PORTER, M. E., *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, 1982, CECSA, México. (traducción del original: *Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitor*).
- JOHSON, G., SCHOLLES, K. y WHITTINGTON, R., *Dirección Estratégica*, 2006 (7ª edición), Prentice Hall, Madrid. (traducción del original: *Exploring Corporate Strategy*, 1999 (7ª edición), Prentice Hall).
- JARILLO, J. C., 1992, *Dirección estratégica*, 1992 (2ª edición), McGraw-Hill, Madrid.



Revista Digital:

Reflexiones y Experiencias Innovadoras en el Aula.

ISSN 1989-2152 DEP. LEGAL: GR 2327/2008 Nº-15 – DICIEMBRE DE 2009

Autoría

- Nombre y Apellidos: Francisco David Parra Martínez
- Centro, localidad, provincia: Pulpí (Almería)
- E-MAIL: frisquirula@hotmail.com