

Objeto del estudio

El estudio, elaborado a partir de **información primaria** procedente de las empresas líderes, profundiza en la **evolución reciente** y las **tendencias** del sector, los **factores clave de éxito** del negocio, las **previsiones** a corto y medio plazo, y las **oportunidades** y **amenazas** a las que se enfrentará en los próximos años. El estudio recoge, asimismo, el posicionamiento y resultados de **30 de las principales empresas** que operan en el sector.

Principales contenidos (ver índice detallado al dorso)

- ⇒ Evolución de los ingresos netos por venta de ejemplares en prensa diaria y revistas
- ⇒ Evolución de los ingresos netos por publicidad en prensa diaria y revistas
- ⇒ Fuerzas competitivas relevantes y factores clave de éxito
- ⇒ Estructura de la oferta
- ⇒ Facturación total y en el sector de las principales empresas
- ⇒ Distribución de la facturación en el sector de las principales empresas por venta de ejemplares y publicidad en los segmentos de prensa diaria y revistas
- ⇒ Cuotas de ingresos netos totales y por origen de los ingresos de las principales empresas, totales y por segmentos (prensa diaria, revistas)
- ⇒ Resultado antes de impuestos y su participación sobre los ingresos de las principales empresas
- ⇒ Oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el sector
- ⇒ Previsiones de evolución del mercado y de algunas de las principales empresas

Empresas analizadas

Axel Springer	Grupo Joly	Heinrich Bauer Ediciones
Diario de Navarra	Grupo Motorpress Ibérica	Heraldo de Aragón
Ediciones Condé Nast	Grupo Planeta	Hola
Diario Negocio	Grupo Prensa Ibérica	IDG
Editorial América Ibérica	Grupo Prisa	La Voz de Galicia
Elsevier España	Grupo Promecal	MC Ediciones
Grupo 20 Minutos	Grupo Serra	Publicaciones Heres
Grupo G + J	Grupo Vocento	Público
Grupo Godó	Grupo Zeta	RBA Revistas
Grupo Intereconomía	Hearst Magazines	Unidad Editorial

Principales magnitudes del sector

Datos de síntesis, 2010

➤ Ingresos prensa diaria (mill. euros)	2.040
– Venta de ejemplares	1.070
– Publicidad	970
➤ Ingresos revistas (mill. euros)	1.320
– Venta de ejemplares	925
– Publicidad	395
➤ % var. ingresos prensa diaria	-4,0
– Venta de ejemplares	-4,0
– Publicidad	-4,0
➤ % var. ingresos revistas	-6,7
– Venta de ejemplares	-8,9
– Publicidad	-1,3

La facturación sectorial desciende un 5% en 2010

El volumen de negocio del sector de prensa escrita ha registrado en los últimos años una **tendencia a la baja**, motivada por la **contracción de la inversión publicitaria en medios impresos** y por la **reducción de la difusión**. Así, el valor del mercado se situó en 2010 en **3.360 millones de euros**, un **5,1% menos** que en el año anterior.

El peor comportamiento correspondió al segmento de **revistas**, que experimentó un **retroceso del 6,7%**, hasta cifrarse en 1.320 millones de euros, mientras que el negocio de **prensa diaria descendió un 4%**, hasta los 2.040 millones de euros.

Por origen de los ingresos, la **venta de ejemplares** en el segmento de **revistas** cayó un **8,9%** en 2010, descendiendo hasta los 925 millones de euros. Por su parte, la venta de ejemplares de **prensa diaria** experimentó un **descenso del 4%**, lo que situó la cifra de negocio en 1.070 millones de euros.

En cuanto a los **ingresos por publicidad**, tras retroceder a tasas del 20-25% en 2008 y 2009 en el segmento de **prensa diaria**, en 2010 **cayeron un 4%**, cifrándose en 970 millones de euros. Con esta evolución el peso de los ingresos por publicidad perdió diez puntos entre 2007 y 2010 frente a la venta de ejemplares, hasta suponer el **47,5%**.

En el caso de las **revistas**, el negocio generado por la actividad publicitaria en 2010 se situó en 395 millones de euros, lo que supuso un **1,3% menos** que en 2009.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

La decimotercera edición del estudio **Sectores** de DBK "Prensa Escrita" cuenta con una extensión de 160 páginas y su estructura es la siguiente:

Identificación y segmentación del sector

Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis, 2010.

1. Estructura y evolución del sector

1.1. Contexto internacional

Tabla 2. Evolución de la difusión de prensa diaria en los países de la UE, 2005-2008.

Tabla 3. Índices de difusión de prensa diaria en los países de la UE, 2008.

Tabla 4. Talla media de difusión de prensa diaria en los países de la UE, 2008.

Tabla 5. Tasa de penetración de lectores de prensa diaria sobre la población adulta en los principales países de la UE, 2007.

1.2. Estructura de la oferta

Tabla 6. Distribución geográfica de las cabeceras de prensa diaria, julio 2011.

Tabla 7. Distribución de las cabeceras de prensa diaria por tamaño de la plantilla, julio 2011.

Tabla 8. Publicaciones nuevas y desaparecidas, 2010-2011.

Tabla 9. Grado de concentración de la oferta, 2010.

Tabla 10. Grado de concentración de la oferta en el segmento de ingresos netos por venta de ejemplares, 2010.

Tabla 11. Grado de concentración de la oferta en el segmento ingresos netos por publicidad, 2010.

1.3. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

Tabla 12. Fuerzas competitivas relevantes, 2011.

Tabla 13. Evolución de la audiencia de televisión y radio como medios sustitutivos, 2005-2010.

Tablas 14-15. Factores clave de éxito en el segmento de prensa diaria y en el segmento de revistas, 2011.

1.4. Evolución de la actividad

Tabla 16. Evolución de los ingresos netos totales por medios, 1995-2010.

Tabla 17. Evolución de los ingresos netos por venta de ejemplares por medios, 1995-2010.

Tabla 18. Evolución de los ingresos netos por publicidad por medios, 1995-2010.

Tabla 19. Evolución de la distribución por medios de los ingresos netos por venta de ejemplares y por publicidad, 1995-2010.

Tabla 20. Evolución de la difusión media controlada de prensa diaria, 1994-2010.

Tabla 21. Evolución de la difusión media controlada de prensa diaria por segmentos, 1994-2010.

Tabla 22. Evolución de la audiencia por medios, 2005-2010.

1.5. La demanda

Tabla 23. Estructura de la audiencia de prensa diaria y suplementos y dominicales. Datos por comunidades autónomas, octubre 2009-mayo 2010.

Tabla 24. Estructura de la audiencia de revistas. Datos por comunidades autónomas, octubre 2009-mayo 2010.

Tabla 25. Estructura de la audiencia por medios. Datos socioeconómicos, abril 2010-marzo 2011.

Tabla 26. Distribución de la difusión de prensa diaria por canales de distribución, 2009-2010.

Tabla 27. Evolución de la inversión publicitaria por medios de comunicación, 2006-2010.

Tabla 28. Evolución de la inversión publicitaria de los diez primeros anunciantes en prensa diaria, 2008-2009.

Tabla 29. Evolución de la inversión publicitaria de los diez primeros anunciantes en revistas, 2007-2009.

1.6. Costes, rentabilidad y financiación

Tablas 30-31. Estructura media de costes y del balance de las empresas de prensa diaria y de revistas, 2009. Tendencia 2010.

2. Principales competidores

2.1. Accionistas y recursos

Tabla 32. Principales operaciones efectuadas por algunas de las principales empresas, 2009-julio 2011.

Tabla 33. Composición de los principales grupos analizados, 2010.

Tabla 34. Titularidad del capital de las principales empresas, 2010.

Tabla 35. Actividad en el sector y plantilla de las principales empresas, 2009-2010.

Tabla 36. Número y localización de las plantas de impresión en España de algunas de las principales empresas de prensa diaria, 2010.

Tabla 37. Sociedades participadas directamente por algunas de las principales empresas, 2010.

2.2. Diversificación

Tabla 38. Facturación total y facturación en el sector de las principales empresas, 2009-2010.

Tabla 39. Facturación y actividad fuera del sector de las principales empresas, 2010.

Tabla 40. Distribución de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas por áreas geográficas, 2010.

Tabla 41. Distribución de la facturación en el sector de las principales empresas por medios y origen de los ingresos, 2010.

Tabla 42. Distribución de los ingresos netos por publicidad en prensa escrita en España de algunas de las principales empresas por tipo de medio (impresos, digitales), 2010.

Tabla 43. Áreas de negocio de algunos de los principales grupos de comunicación, julio 2011.

Tabla 44. Audiencia, difusión y devolución media de los principales diarios y suplementos y dominicales, enero-diciembre 2010.

Tabla 45. Audiencia, difusión y devolución media de las principales revistas por grupos temáticos, 2010.

Tabla 46. Promedio de tirada, difusión media y número de suscripciones por títulos de las principales publicaciones de prensa diaria editadas por las principales empresas, enero-diciembre 2010.

Tabla 47. Promedio de tirada y difusión media por títulos de los principales suplementos y dominicales editados por las principales empresas, enero-diciembre 2010.

Tabla 48. Promedio de tirada y difusión media por títulos de las principales revistas editadas por las principales empresas, enero-diciembre 2010.

Tabla 49. Principales suplementos y dominicales, y diarios que los distribuyen, enero-diciembre 2010.

2.3. Marketing mix

Tabla 50. Distribución de los ingresos por venta de ejemplares de algunas de las principales empresas por puntos de venta, 2010.

Tabla 51. Principales diarios y dominicales por volumen de inversión publicitaria, primer semestre 2008-primer semestre 2009.

Tabla 52. Principales revistas por volumen de inversión publicitaria, 2007-2009.

Tabla 53. Gasto en promociones realizado por algunas de las principales empresas, 2008-2010.

Tablas 54-55. Inversión en acciones de marketing y medios publicitarios empleados por algunas de las principales empresas, 2010.

Tabla 56. Difusión de las principales ediciones electrónicas de diarios, junio 2010-junio 2011.

Tabla 57. Distribución de los ingresos por venta de ejemplares de algunas de las principales empresas por zonas geográficas, 2010.

2.4. Cuotas y resultados

Tabla 58. Evolución de la facturación total de las principales empresas, 2008-2010.

Tabla 59. Evolución de la facturación en el sector en España de las principales empresas, 2008-2010.

Tabla 60. Cuotas de mercado de las principales empresas, 2008-2010.

Tabla 61. Cuotas de ingresos totales de las principales empresas en el segmento de prensa diaria, 2009-2010.

Tabla 62. Cuotas de ingresos totales de las principales empresas en el segmento de revistas, 2009-2010.

Tabla 63. Cuotas de ingresos por venta de ejemplares de las principales empresas, 2009-2010.

Tabla 64. Cuotas de ingresos por venta de ejemplares de las principales empresas en el segmento de prensa diaria, 2009-2010.

Tabla 65. Cuotas de ingresos por ventas de ejemplares de las principales empresas en el segmento de revistas, 2009-2010.

Tabla 66. Cuotas de ingresos por publicidad de las principales empresas, 2009-2010.

Tabla 67. Cuotas de ingresos por publicidad de las principales empresas en el segmento de prensa diaria, 2009-2010.

Tabla 68. Cuotas de ingresos por publicidad de las principales empresas en el segmento de revistas, 2009-2010.

Tabla 69. Distribución de los ingresos de explotación de los grupos Prisa y Vocento por áreas de negocio, 2009-2010.

Tabla 70. Cuotas de difusión de algunas de las principales empresas/grupos de prensa diaria, 2010.

Tabla 71. Indicadores de rentabilidad de algunas de las principales empresas, 2008-2010.

3. Perspectivas

3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

Tabla 72. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2011.

3.2. Previsiones de crecimiento

Tabla 73. Previsión de evolución de los ingresos netos totales por medios y por origen de los ingresos, 2011-2012.

3.3. Proyectos y previsiones de las empresas

Tabla 74. Proyectos de inversión de algunas de las principales empresas, julio 2011.

Tabla 75. Previsión de variación de la facturación en el sector en España de algunas de las principales empresas, 2011-2012.

4. Perfiles de los principales competidores