

La caída de la publicidad golpea a la prensa regional

La fuerte caída de la publicidad ha golpeado a la prensa regional británica y ha obligado a cerrar últimamente unas 60 publicaciones de un total de 1.250.

Así lo señala hoy en un estudio del sector el diario económico 'Financial Times', según el cual la crisis ha eliminado en sólo seis meses entre 3.500 y 4.000 empleos, equivalentes a un 10% aproximadamente de la fuerza de trabajo.

La situación empeora a ojos vista y más rápidamente de lo que pronosticaban incluso los más pesimistas, asegura el periódico.

Los ingresos por publicidad han caído un 37% en el sector en el primer trimestre del año, y los analistas prevén que en todo el 2009, la caída sea de entre un 20% y un 26%.

El banco Citigroup ha revisado a la baja en un 11,6% y un 17,6% respectivamente sus previsiones de beneficios por acción de dos de los mayores grupos de prensa: el Daily Mail & General Trust y Johnston Press.

Las acciones del grupo Johnston, que solían arrojar beneficios de más de un 30% en sus mejores años, ha registrado una pérdida de valor de nada menos que un 97%.

Los periódicos nacionales han sufrido mayores caídas de circulación que los regionales, pero el descenso de la publicidad, sobre todo los anuncios por palabras, ha golpeado más duramente a estos últimos.

La empresa Enders Analysis prevé que la caída de los ingresos por publicidad será de un 50% aproximadamente entre el 2017 y el 2012, mientras que los costos de impresión se han incrementando en un 16% sólo este año.

La circulación, que se ha mantenido más o menos estable durante los cinco últimos meses en el caso de los semanarios, aunque ha caído un 4% al año en las cabeceras diarias, representa sólo un 21% de los ingresos frente a un 79% que genera la publicidad.

El Mundo, Madrid, 30 mar. 2009, Comunicación, online. Disponible en <www.elmundo.es>. Acceso em: 1 abr. 2009.