

Abstract del artículo

Patrones de lectura de la prensa económica en Europa (1980-2006)

Angel Arrese

Departamento de Empresa Informativa

Universidad de Navarra

aarrese@unav.es

Los hombres de negocios y los decisores (*decision makers*) constituyen una audiencia clave de los medios de comunicación, tanto por su capacidad para generar ingresos publicitarios como por su influencia en la sociedad. Además, es una audiencia que en mayor grado que otras tiene un consumo de medios más globalizado, y en principio más permeable al impacto de las nuevas tecnologías.

El análisis de la evolución de los patrones de consumo de información de estas audiencias tiene especial interés para ver cuáles han sido los efectos del fenómeno de la globalización y del desarrollo de nuevas tecnologías en este mercado. Para ello, se analizarán los cambios en el consumo del tipo de información más valorada por estos públicos –la información económica– entre 1980 y 2006, en el entorno de la Unión Europea. El estudio se centrará en la lectura de prensa, que es el medio que muestra un consumo más intensivo por parte de este segmento de lectores.

La metodología utilizada será el análisis de las series temporales de datos de audiencia de la prensa económica en Europa entre 1980 y 2006, utilizando para ello los datos de las encuestas European Business Readership Surveys que realiza cada dos años Ipsos-RSL.

La hipótesis de trabajo que se pretende validar con el estudio es que existe a lo largo del período una gran estabilidad en las carteras de títulos que generan gran parte de la atención de este público. Esa estabilidad afecta tanto a la identidad de los títulos más relevantes, como a los aspectos de lectura en general (penetración de los títulos, nivel de lectura, etc.). En cierta medida, de verificarse la hipótesis, eso significaría que en un público tan relevante, factores como el de la globalización o el desarrollo tecnológico, no han transformado significativamente sus hábitos de lectura de prensa económica en las tres últimas décadas.

Patrones de lectura de la prensa económica en Europa (1980-2006)

1. Introducción

Los hombres de negocios constituyen un tipo especial de audiencia de los medios de comunicación, un segmento de mercado peculiar, tanto por sus características como consumidores de información como por su atractivo publicitario. Desde el punto de vista informativo, empresarios y directivos se caracterizan por mostrar un elevado interés en contenidos económicos, empresariales y financieros; por lo general, son usuarios más intensivos de los medios escritos e Internet que de los audiovisuales; también se distinguen por tener una visión más utilitarista de la información, sobre todo de aquella relacionada con su actividad directiva. Por lo que se refiere a la publicidad, es un público que se caracteriza por una renta significativamente superior a la media; además, los directivos no sólo tienen interés por su consumo particular, sino sobre todo porque tienen poder de decisión sobre compras de empresas y organizaciones; por último, son una audiencia de especial interés para sectores como el financiero, los tecnológicos, medios de transporte, y productos de consumo de alta gama¹.

Desde un punto de vista de consumo, estilo de vida, intereses profesionales, etc., en marketing a menudo se ha utilizado el ejemplo de los hombres de negocios como muestra de la posibilidad de trabajar con segmentos de mercado globales. La globalización de mercados y compañías, la extensión del inglés como “lingua franca” de los negocios, los avances en las tecnologías de la comunicación y del transporte, etc. han favorecido la constitución de esa clase directiva, con un enfoque internacional especialmente acentuado. Por otra parte, en general ese público directivo se ha caracterizado también por tener un acceso rápido a las nuevas tecnologías, conforme se han ido incorporando a las tareas de gestión y administración de las empresas.

Esta audiencia tan especial es la destinataria fundamental de los medios de comunicación centrados en la información económica, financiera y empresarial. Dentro de ese universo de medios especializados, hasta los años ochenta la prensa económica ocupó el liderazgo indiscutible como proveedor de contenidos periodísticos en esos

¹ Todas estas características se ponen de manifiesto en los estudios de audiencia especiales que se realizan en torno a los hombres de negocios, prácticamente en todos los países. Véase, para el caso español, *Los Directivos Españoles*, MindShare, 2004; *Los Directivos Españoles*, Media Planning, 2005.

campos. Sin embargo, en las dos últimas décadas del siglo XX, nuevos medios –desde la televisión y hasta Internet, pasando por la radio- empezaron a destinar cada vez más tiempo y espacio a este tipo de contenidos (Arrese y Medina, 2002). Los principales diarios y revistas especializadas tuvieron que competir con esos nuevos medios, y también con un acentuado interés de la prensa de información general por los temas económicos y empresariales, que en el último cuarto de siglo han vivido un proceso de popularización bastante intenso. Por supuesto, en esas dos décadas se produjo también un florecimiento de nuevos títulos especializados, tanto en formatos diarios como semanales o mensuales.

Además de la revolución tecnológica que alentaba esos cambios, y en parte como consecuencia de ella, en el último cuarto de siglo se intensificó también el proceso de globalización, en sus distintas manifestaciones (cultural, política, económica, etc.). En el campo de los medios de comunicación, el desarrollo de empresas y marcas con vocación global, y la ampliación del foco informativo para cubrir prácticamente todo el planeta, han sido fenómenos especialmente claros desde mediados de la década de los años ochenta. En Europa, como reflejo de las exigencias de ese mundo más interconectado y global, los avances en la configuración de la Unión Europea han sido también gigantescos, sobre todo en el ámbito económico, tras la creación de una moneda única y un Banco Central Europeo. Por ello, cada vez tiene más interés el estudio del mercado paneuropeo de medios (Esser, 2002; Chalaby, 2005).

Sin lugar a dudas, el directivo, el hombre de negocios europeo, se ha visto afectado en primera persona por la confluencia de los factores citados. Además de otros efectos que se salen del marco de este trabajo, cabría esperar que fuerzas como la globalización o el desarrollo tecnológico, y su impacto en los medios de comunicación especializados, se hayan concretado de alguna manera en cambios en los hábitos de consumo de medios de este público.

2. Hipótesis

De los muchos aspectos que se podrían analizar en esa evolución de los hábitos de consumo de medios de esa audiencia directiva, en este trabajo, a título exploratorio, se tratará de analizar esa evolución desde una doble perspectiva: por un lado, la evolución de la audiencia de los principales diarios leídos por los directivos; por otro, la penetración en el mercado de los directivos de los principales títulos extranjeros, con un

enfoque informativo global. Como hipótesis de trabajo, parece razonable que el resultado del análisis sea **una cierta caída de la audiencia de la prensa económica** (a causa del efecto de sustitución por otros medios, en un entorno de florecimiento de títulos y nuevos medios interesados por esos temas), y **una creciente penetración de los títulos extranjeros** (con enfoques informativos más globales y con agresivas estrategias de marca internacionales).

2. Metodología

El estudio se basa en el análisis de las series temporales de datos procedentes de la *European Business Readership Survey (EBRS)*, la única encuesta paneuropea que de forma regular y con la suficiente consistencia metodológica analiza los hábitos de lectura de los directivos y hombres de negocios europeos desde 1973². Esta encuesta, normalmente bienal, ofrece datos de la audiencia de casi 300 publicaciones en 17 países, y su uso es muy común en la planificación de medios de campañas internacionales dirigidas a este segmento del mercado. El perfil de audiencia que analiza es el de cargos directivos superiores en organizaciones empresariales de medio y gran tamaño, definidas por el número de empleados y el volumen de facturación.

Se estudiarán los datos correspondientes a 12 ediciones de la EBRS, entre 1980 y 2006 (en este caso, los últimos resultados disponibles). Respecto al año de inicio del período, 1980, se adopta como punto partida para mostrar la situación inmediatamente anterior a los cambios que desde mediados de los años ochenta se encadenaron en los distintos campos –económico, tecnológico, mediático– comentados en la introducción.

Por lo que se refiere a los países seleccionados como muestra –dado el carácter exploratorio de esta investigación–, se ha optado por centrarse en los cinco principales mercados de la Unión Europea, atendiendo a magnitudes económicas y demográficas: Alemania, Gran Bretaña, Francia, Italia y España.

A la hora de seleccionar los medios que son objeto de análisis, se ha utilizado un criterio de selección en el caso de los medios nacionales y otro distinto para los medios internacionales. Para los medios nacionales, en cada país se consideran los 6 diarios de calidad con mayores índices de lectura entre este público, que en conjunto, en todos los casos, suponen más del 90% de la lectura declarada por los directivos que responden a

² Desde sus orígenes, la encuesta ha sido realizada por IPSOS-RSL, y ha estado patrocinada por los principales medios económicos y publicaciones internacionales con vocación europea.

la encuesta. Se toman como referencia los medios que en mayor número de ocasiones están entre los seis primeros a lo largo del período, aunque en algunos casos han aparecido o desaparecido títulos³. En la siguiente tabla (Tabla 1) se detallan las cabeceras computadas en cada mercado.

Tabla 1. Relación de diarios nacionales seleccionados

Alemania	Reino Unido	Francia	Italia	España
<i>Económicos</i>	<i>Económicos</i>	<i>Económicos</i>	<i>Económicos</i>	<i>Económicos</i>
Borsen Zeitung	Financial Times	Les Echos	Il Sole 24 Ore	Expansión
Handelsblatt		La Tribune	Italia Oggi	Cinco Días
FT Deutschland		L'Agefi	Mercati Finanziari	Gaceta de los Negocios
<i>Generales</i>	<i>Generales</i>	<i>Generales</i>	<i>Generales</i>	<i>Generales</i>
FAZ	Times	Le Monde	Corriere della Sera	El País
Suddeutsche Zeitung	Daily Telegraph	Liberation	La Repubblica	ABC
Die Welt	The Guardian	Le Figaro	La Stampa/Il Giornale	Diario 16
	The Independent			El Mundo
	The Daily Mail			

Por lo que respecta a los medios internacionales, se han considerado los tres diarios (*Financial Times*, *Wall Street Journal*, *Internacional Herald Tribune*) y los cuatro semanarios (*The Economist*, *Business Week*, *Time*, *Newsweek*) que de forma consistente muestran una penetración más significativa en los cinco mercados durante todo el período.

Finalmente, el indicador de lectura adoptado es la lectura del día anterior (en el caso de los diarios) y la de la última semana (en el caso de los semanarios). Aunque la EBRS también ofrece información sobre frecuencia de lectura (“regularmente”, “a menudo”, “algunas veces”, “nunca”), la referencia a lectura del último número es más nítida, y en la práctica es el parámetro más utilizado para la planificación de medios.

Un último apunte sobre el método, antes de proceder a la exposición de resultados, tiene que ver con la consistencia estadística de la *European Businessman Readership Survey* a lo largo del período. Entre 1980 y 2006, el principal problema metodológico de esta encuesta estriba en la modificación del universo de directivos y hombres de negocios, ya que el resto de aspectos técnicos del estudio (tipo de cuestionario, modo de distribución, criterios de selección de medios, definición de

³ Sólo se hacen algunas excepciones a ese criterio: la primera, en el caso de España, se considera entre 1980 y 1993 la penetración del diario *Diario 16*, y a partir de entonces la del diario *El Mundo*, ya que así se refleja en los datos de la EBRS; la segunda, en el caso de Alemania, con la incorporación del *Financial Times Deutschland*, a partir de 2000, ya que su introducción en el mercado modifica sustancialmente – como no sucede en ningún otro país – el reparto de cuotas de audiencia entre los diarios; por último, en el caso de Italia, se utiliza en algunos años la audiencia de *Il Gionarle*, y en otros los de *La Stampa*, cuando cada uno es el tercer de diario de calidad más leído por los hombres de negocios.

variables, etc.) no varía. La modificación cuantitativa del universo, para adaptarlo a las circunstancias de cada país en el momento de realización del estudio, ha estado acompañada también de algún cambio cualitativo de más calado, como la consideración, a partir de 1993, de directivos que trabajaran en compañías con más de 150 empleados, cuando el criterio hasta entonces había sido de más de 250 personas. Como resultado de esos cambios, la evolución del universo total considerado en este trabajo, así como de los universos nacionales, es la que se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Evolución de muestras y universos de la EBRs

		TOTAL 80	TOTAL 82	TOTAL 84	TOTAL 86	TOTAL 89	TOTAL 93	TOTAL 96	TOTAL 98	TOTAL 00	TOTAL 02	TOTAL 04	TOTAL 06
	Muestra Total (EBRS)	5.947	8.159	9.265	10.815	9.812	9.558	8.664	9.180	9.385	9.209	9.461	7.266
	Universo Total	201.327	232.369	220.928	210.695	249.942	312.480	369.441	406.955	378.822	423.034	431.216	441.746
Alemania	Muestra	1.232	1.439	1.078	1.396	1.426	1.314	1.218	1.390	1.504	1.573	1.355	925
	Universo	50.157	60.561	54.370	55.890	51.044	72.696	84.171	95.061	92.527	106.030	105.257	108.726
Reino Unido	Muestra	1.061	1.090	1.695	1.613	1.436	1.359	1.226	1.311	1.282	1.364	1.326	1.173
	Universo	46.328	51.490	37.273	29.347	41.252	58.488	64.269	90.232	87.107	105.053	99.247	99.230
Francia	Muestra	476	1.773	1.266	1.328	1.229	1.190	1.008	1.226	1.466	970	1.236	1.045
	Universo	28.572	33.128	39.895	37.466	40.391	45.583	52.279	55.394	52.390	59.195	59.196	58.904
Italia	Muestra	271	545	802	1.200	1.059	758	631	659	661	705	630	500
	Universo	13.397	17.656	17.184	16.387	22.013	24.638	27.726	29.874	22.742	24.144	27.521	25.470
España	Muestra	232	313	364	538	526	566	525	595	625	573	662	549
	Universo	6.962	7.776	11.953	12.313	14.685	18.170	23.494	21.383	17.866	20.092	22.662	23.930
5 países	Muestra	3.272	5.160	5.205	6.075	5.676	5.187	4.608	5.181	5.538	5.185	5.209	4.192
	Universo	145.416	170.611	160.675	151.403	169.385	219.575	251.939	291.944	272.632	314.514	313.883	316.260
Porcentaje													
	Muestra	55,0	63,2	56,2	56,2	57,8	54,3	53,2	56,4	59,0	56,3	55,1	57,7
	Universo	72,2	73,4	72,7	71,9	67,8	70,3	68,2	71,7	72,0	74,3	72,8	71,6

Para solventar los problemas que se pudieran derivar de trabajar con datos absolutos –que, obviamente, se modifican mucho con los cambios de universo-, en este trabajo se analizarán los datos porcentuales, que en definitiva son los que tratan de reflejar la penetración de cada título, en cada momento, en este segmento del mercado de directivos.

3. Resultados y análisis

Con el objetivo de obtener una mejor visión del comportamiento de las series, y con la idea de poder identificar algunas diferencias entre países, en esta parte de resultados se aborda en primer lugar el análisis conjunto de los cinco mercados seleccionados, y posteriormente alguna referencia sobre los análisis específicos de cada país. En cada caso, se considerará en primer lugar la evolución de los índices de lectura de los diarios nacionales, y posteriormente de los medios internacionales.

Resultados y análisis del conjunto de países

a. Prensa nacional

Una primera referencia genérica sobre el comportamiento de lectura del hombre de negocios en este período se deriva de analizar conjuntamente, para todos los títulos en cada mercado, y para los cinco países en conjunto, el dato de cobertura del universo con esos títulos. Ese dato, que denominaremos “cobertura de lectura”, se obtiene sumando los porcentajes de penetración de todos los títulos. Un valor de 100 indicaría que la suma de los índices de lectura de todos los títulos es igual al número de miembros del universo. Para el análisis no importa tanto el valor de ese índice –que depende mucho de la estructura del mercado y de la naturaleza de los títulos en cada país-, como su evolución en el tiempo.

Como muestra la Tabla 3, en este período se manifiesta una tendencia ligeramente ascendente en esa cobertura de lectura, aunque con claros períodos de expansión y declive. En 1980, ese índice tenía un valor medio, para los cinco mercados, de 160, y en 2006 de 182. Lo que indica esta cifra es que los diarios con mayor penetración en el *target* de altos directivos han aumentado su cobertura de lectura en este período en un 13,75%.

Tabla 3. Cobertura de lectura en el universo de altos directivos

	<u>1980</u>	<u>1982</u>	<u>1984</u>	<u>1986</u>	<u>1989</u>	<u>1993</u>	<u>1996</u>	<u>1998</u>	<u>2000</u>	<u>2002</u>	<u>2004</u>	<u>2006</u>
Alemania	147,00	151,00	156,00	180,00	184,00	162,00	162,00	165,00	173,10	168,00	149,00	147,00
Reino Unido	153,00	137,00	142,00	145,00	165,00	164,00	159,00	151,00	143,30	139,20	138,00	132,00
Francia	142,00	141,00	135,00	153,00	181,00	175,00	190,00	182,00	186,00	159,00	152,00	153,00
Italia	238,00	212,00	212,00	213,00	244,00	227,00	204,00	207,00	223,70	211,80	205,00	243,00
España	120,00	125,00	135,00	141,00	194,00	211,00	232,00	225,00	226,00	218,00	214,00	236,00
Media	160,00	153,20	156,00	166,40	193,60	187,80	189,40	186,00	190,42	179,20	171,60	182,20

Como se puede observar en la tabla, existen importantes disparidades entre países, sobre todo en dos casos algo más extremos: por un lado, el mercado británico, en el que se produce una caída del 13,75%; por otro, el caso español, donde se da un crecimiento del 96%.

Esta primera impresión genérica se complementa con el análisis, por separado, de los títulos de información general y de los títulos especializados. De nuevo, con las

excepciones de Gran Bretaña y España, el comportamiento es bastante similar en los distintos mercados, que reflejan en conjunto una tendencia de creciente “cobertura de lectura” por parte de los medios especializados, frente a la decreciente cobertura de los diarios de información general. Tales tendencias se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4. Prensa económica y prensa de información general

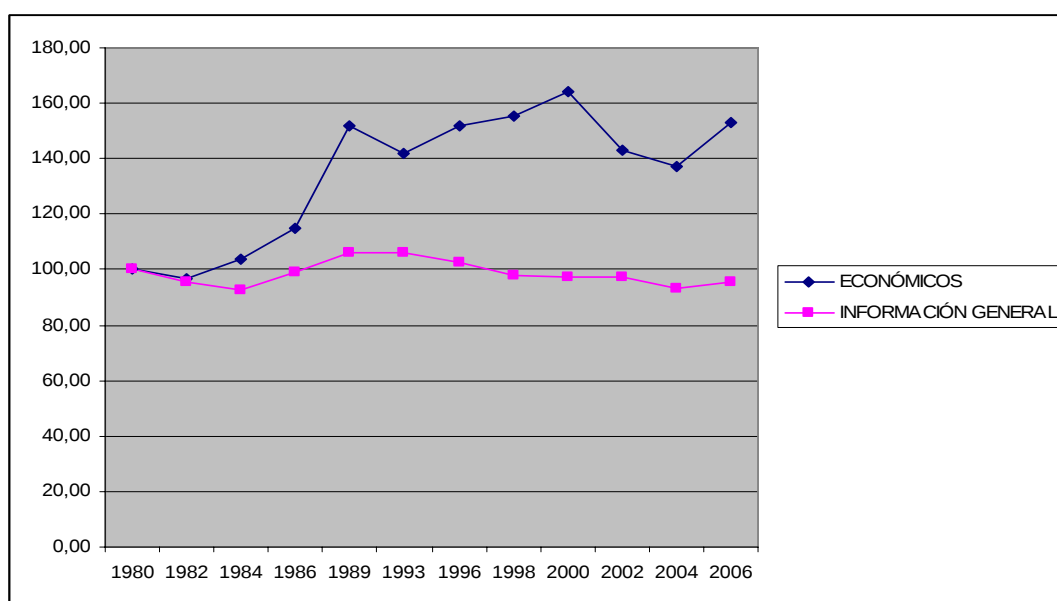
	<u>1980</u>	<u>1982</u>	<u>1984</u>	<u>1986</u>	<u>1989</u>	<u>1993</u>	<u>1996</u>	<u>1998</u>	<u>2000</u>	<u>2002</u>	<u>2004</u>	<u>2006</u>
ECONÓMICOS												
Alemania	43,00	46,00	54,00	62,00	66,00	60,00	62,00	64,00	76,00	69,00	64,00	65,00
Reino Unido	67,00	57,00	61,00	63,00	66,00	58,00	54,00	53,00	43,00	40,00	34,00	32,00
Francia	62,00	58,00	58,00	64,00	87,00	83,00	94,00	94,00	100,00	75,00	73,00	80,00
Italia	75,00	71,00	73,00	76,00	103,00	88,00	82,00	91,00	107,00	95,00	96,00	113,00
España	10,00	16,00	20,00	30,00	69,00	75,00	98,00	97,00	96,00	89,00	86,00	103,00
Media Eco.	51,40	49,60	53,20	59,00	78,20	72,80	78,00	79,80	84,40	73,60	70,60	78,60
INF. GENERAL												
Alemania	104,00	105,00	102,00	118,00	118,00	102,00	100,00	101,00	97,00	99,00	85,00	82,00
Reino Unido	86,00	81,00	81,00	82,00	99,00	106,00	105,00	98,00	101,00	99,00	104,00	100,00
Francia	80,00	83,00	77,00	89,00	94,00	92,00	96,00	88,00	85,00	84,00	79,00	73,00
Italia	163,00	141,00	139,00	137,00	141,00	139,00	122,00	116,00	117,00	116,00	109,00	130,00
España	110,00	109,00	105,00	111,00	125,00	136,00	134,00	128,00	130,00	129,00	128,00	133,00
Media Inf. Gene.	108,60	103,80	100,80	107,40	115,40	115,00	111,40	106,20	106,00	105,40	101,00	103,60

Así pues, como primera aproximación, no se puede concluir que la audiencia de la prensa diaria especializada haya sufrido un revés importante como consecuencia de la extensión del interés informativo y de la cobertura de este tipo de contenidos a otros medios, como se planteaba en la primera hipótesis de trabajo.

Es más, desde finales de los años ochenta, cuando el *boom* de los contenidos económicos alcanzó a los medios no especializados –prensa de interés general, televisión y radio-, existe una gran estabilidad en la capacidad de los diarios especializados para mantener su penetración en este segmento de directivos. Y ello, a pesar de que desde mediados de los años noventa hay que contar con servicios de información económica *on line* de muy diverso tipo, tanto de medios de comunicación como de otras entidades.

Esa estabilidad, y su contraste con la decadencia en la penetración de los diarios de información general, se puede advertir en el Gráfico 1, que toma 1980 como año base 100.

Gráfico 1. Evolución de la cobertura media: diarios económicos y generales

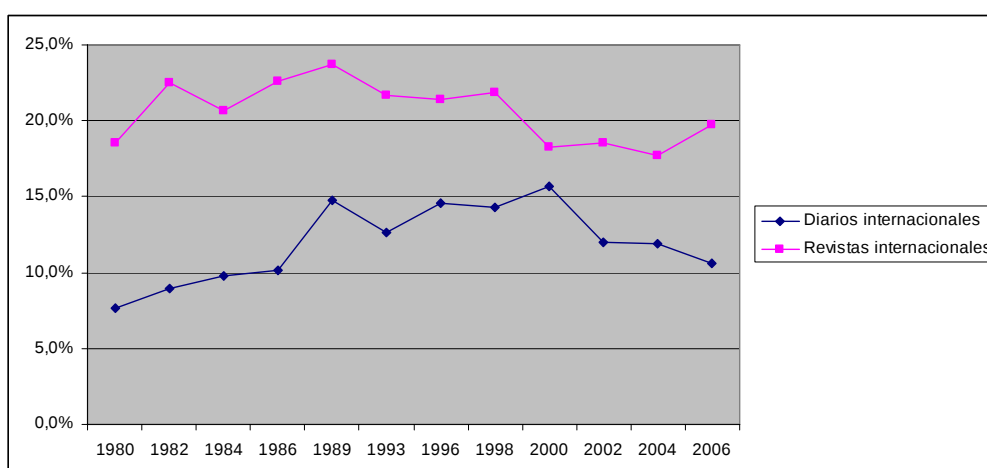


b. Prensa internacional

Para el análisis de la penetración de la prensa internacional, en la valoración conjunta se ha optado por excluir el caso del Reino Unido, ya que dos de las publicaciones globales seleccionadas (*Financial Times* y *The Economist*) tienen un comportamiento especial en ese mercado, al ser su mercado de origen. Por ello, el primer análisis se refiere a Alemania, Francia, Italia y España.

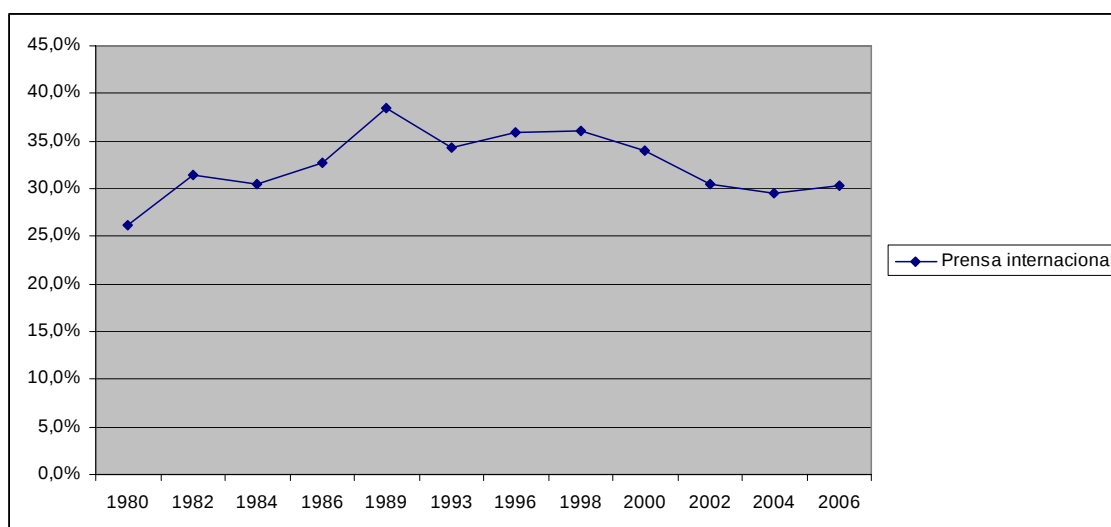
En el Gráfico 2 se representa la evolución de la cobertura en esos mercados de los tres diarios económicos (*Financial Times*, *Wall Street Journal*, *Internacional Herald Tribune*) y de las cuatro revistas (*Business Week*, *The Economist*, *Newsweek* y *Time*) seleccionadas para el estudio.

Gráfico 2. Cobertura de diarios y revistas globales



Mientras en el caso de los diarios hay una clara tendencia alcista hasta el año 2000, el patrón de comportamiento de las revistas es más estable, más bien con una tendencia a la baja desde finales de la década de los ochenta. En cualquier caso, es significativo que la mayor cobertura, considerados los dos medios conjuntamente, se produce en 1989, y desde entonces, se va reduciendo paulatinamente (véase Gráfico 3).

Gráfico 3. Cobertura de la prensa internacional



Este dato adquiere verdadero significado si se tiene en cuenta que la década de los noventa es la de la “globalización”, época en la que *a priori* cabría esperar un fuerte incremento de la penetración de esos títulos en los cuatro mercados.

Resultados y análisis por países

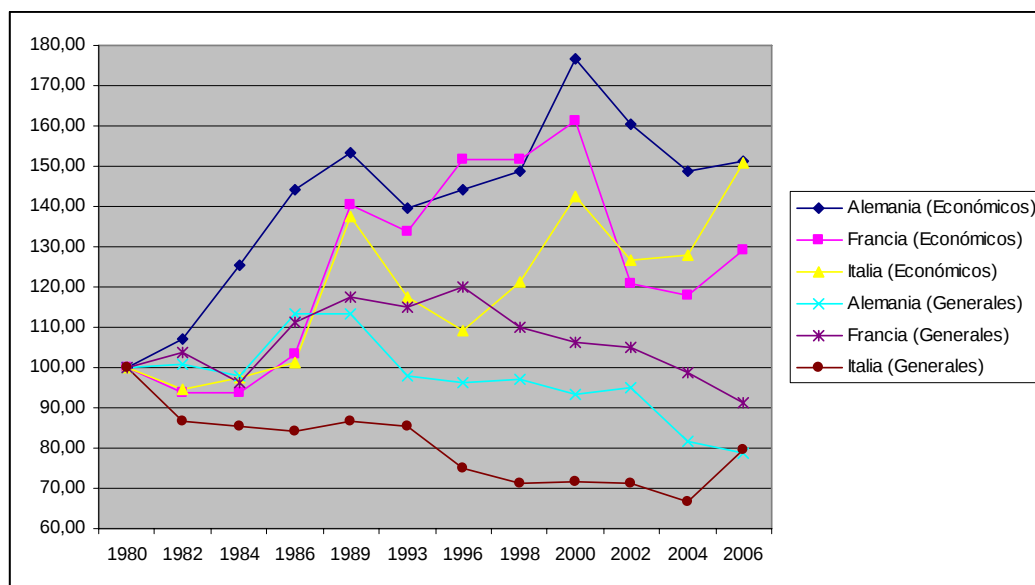
Aunque un análisis más detallado requeriría un espacio mayor del que permite esta comunicación, se puede afirmar que hay tres países (Alemania, Francia e Italia) en los que se cumplen patrones de lectura de medios nacionales similares, y otros dos (Reino Unido y España) con comportamientos particulares. Por lo que se refiere a la lectura de prensa internacional, los cinco países muestran una evolución similar.

a. Prensa nacional

En el Anexo 1 se detallan los datos de penetración de los medios nacionales analizados en Alemania, Francia e Italia. Los tres son mercados en los que existe una

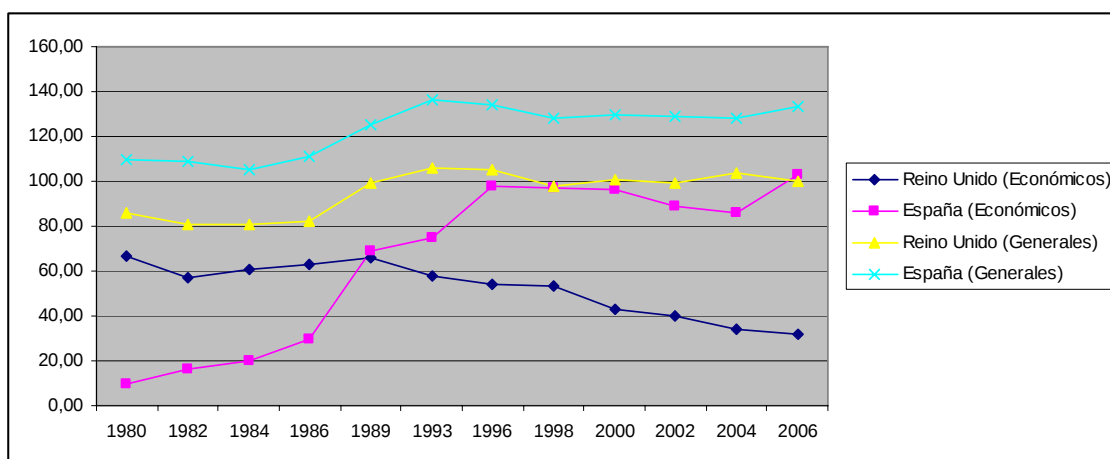
cierta variedad de diarios especializados –sobre todo creada en este período–, con un punto de partida en el que un título ocupaba claramente la posición de líder. Por lo que se refiere a los diarios de calidad, la tendencia general es la reducción de su peso en este segmento del mercado. Estas tendencias se muestran con claridad en el Gráfico 4, donde se analiza la “cobertura de lectura” de cada tipo de medio con base 100 en 1980.

Gráfico 4. Cobertura media por países: diarios económicos y generales



Como se ha comentado, los casos del Reino Unido y España se distancian del conjunto. En el Anexo 2 se pueden consultar los datos sobre la evolución de todos los periódicos analizados en esos mercados. Se observa que en el caso británico la evolución está muy condicionada por la pérdida de penetración del único medio especializado, el *Financial Times*, a costa del creciente peso de los diarios de calidad en su conjunto. Mientras tanto, en el caso español la evolución muestra cómo se pasa de un mercado prácticamente inexistente –en 1980 sólo existe un diario económico, con reducida penetración– a un panorama claramente dominado por ese formato periodístico. Ambos fenómenos se ponen de manifiesto en el Gráfico 5, que muestra la cobertura de cada tipo de medio.

Gráfico 5. Cobertura media por países: diarios económicos y generales

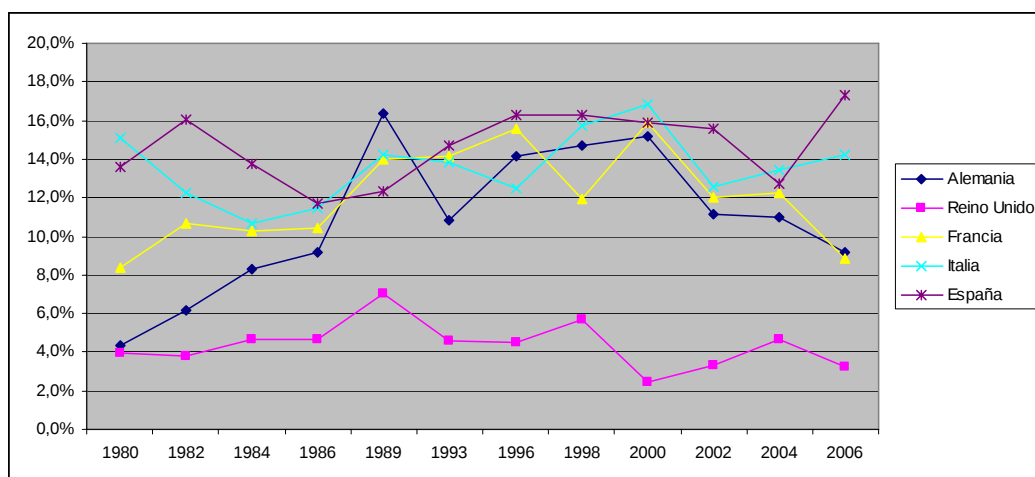


b. Prensa internacional

Se ha comentado ya al realizar el estudio conjunto de los cuatro países la evolución de la prensa internacional, en general con una tendencia ascendente hasta finales de la década de los ochenta, y con un cierto declive desde entonces. En este caso, el comportamiento no varía significativamente entre países.

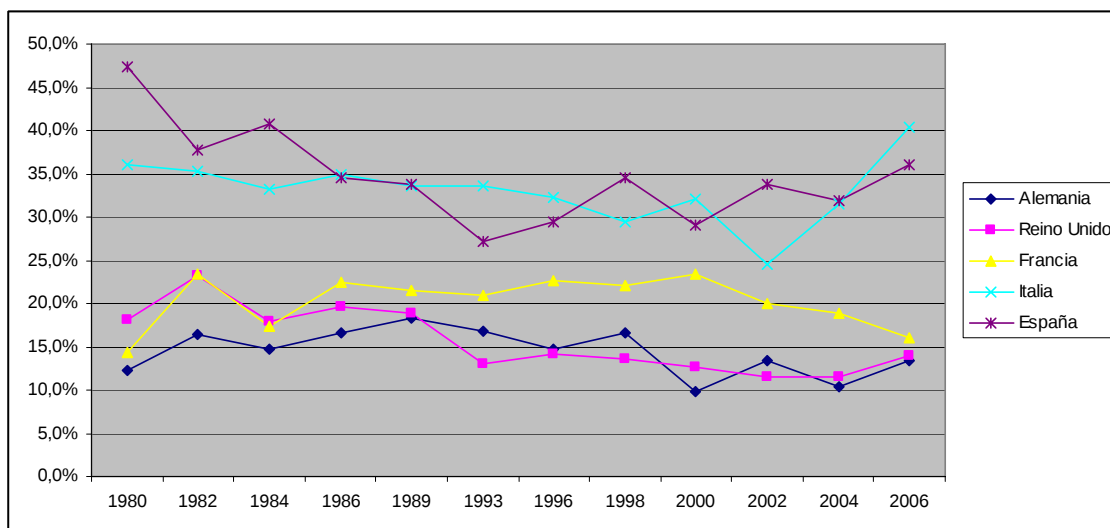
Por lo que se refiere a los tres diarios internacionales (*Financial Times*, *Wall Street Journal* e *Internacional Herald Tribune*), durante los años noventa mantuvieron una penetración máxima que oscilaba entre el 12% y el 16%, niveles que se han empezado a perder en algunos mercados importantes, como el alemán y el francés, a partir de 2002. Las oscilaciones de este período se muestran en el Gráfico 6, donde también se ofrecen los datos para el mercado británico (pero sin considerar la penetración del *Financial Times*).

Gráfico 6. Cobertura de diarios globales por países



Para el caso de las revistas internacionales, el Gráfico 7 muestra la evolución de su audiencia por países, con la salvedad de que en el caso británico no se computa la penetración de *The Economist*.

Gráfico 7. Cobertura de revistas globales por países



En esta ocasión, hay tres mercados (Alemania, Reino Unido y Francia) que muestran un perfil de lectura y de penetración de títulos bastante similar, que oscila entre el 10% y el 20%, y que se mantiene bastante estable en todo el período. Distinto es el patrón de Italia y España, con índices de penetración superiores, entre el 25% y el 40%, y en general descendentes entre 1980 y 2006.

4. Conclusiones

El análisis de los datos básicos de la EBRS sobre la lectura de prensa de los hombres de negocios entre 1980 y 2006 permite llegar a algunas conclusiones preliminares, que en parte contradicen las hipótesis que *a priori* se han establecido en la primera parte de este trabajo.

La primera conclusión es que en conjunto la prensa convencional que atiende las necesidades informativas de los hombres de negocios europeos –más en concreto, del segmento de altos directivos- no ha sufrido un retroceso importante en índices de lectura en el último cuarto de siglo. En general, salvo excepciones como el del caso británico, la prensa especializada además ha aumentado de forma significativa su cobertura de este

segmento de mercado, aunque en bastantes casos lo haya hecho a través de un mayor número de títulos.

La segunda conclusión es que esas tendencias se mitigan a partir de finales de los años ochenta, y en algunos casos se muestra una tendencia descendiente desde principios del nuevo siglo. Aunque no es objetivo de este trabajo entrar a valorar las causas de esos cambios, podrían ser resultado del doble efecto de las crisis financieras de comienzos de siglo y de la renovada apuesta de los medios por formatos *on line*. De hecho, un estudio detallado de los datos presentados en este estudio, en relación con las circunstancias económicas de cada período analizado, podría aportar cierta luz sobre la relación existente entre los hábitos de lectura de los directivos y las circunstancias económicas y financieras del momento.

La tercera conclusión hace referencia al comportamiento de los títulos globales, que paradójicamente, considerados de forma conjunta, no muestran el impulso que cabría esperar en un mercado (el de los directivos) y en un contexto económico (el de la globalización de las dos últimas del siglo XX) especialmente aptos para ese avance. También en este caso el sector muestra una tendencia decreciente sobre todo con la entrada del nuevo siglo, y cabría avanzar que seguramente en este formato de publicación los efectos de la lectura de contenidos *on line* tiene un mayor impacto que en el de los títulos nacionales.

La verificación de estas conclusiones con un análisis más pormenorizado y global del mercado europeo tiene especial interés en un momento en el que es un lugar común hablar de la crisis de los medios periodísticos convencionales, especialmente de la prensa. El ejemplo de la prensa especializada y de la evolución de los hábitos de lectura de los directivos -ciertamente un tipo de audiencia “lectora”, bastante especial-, puede servir para relativizar en cierto sentido esa “teoría de la crisis”, o para identificar sectores y ámbitos del mercado periodístico donde la prensa convencional tiene todavía un protagonismo informativo muy relevante. Al mismo tiempo, este tipo de investigaciones permite profundizar en las peculiaridades de ciertos ámbitos informativos que no se ajustan a los parámetros de análisis habituales que funcionan para los medios masivos (Davis, 2003).

Por supuesto, para verificar las ideas expuestas en esta comunicación, estudios posteriores tendrán que superar algunas de las limitaciones del presente trabajo exploratorio. Las principales tienen que ver con la solución de los problemas que causa manejar muestras cambiantes de encuestas, utilizar información exclusivamente procedente de encuestas de lectura, y contar con una muestra de países reducida.

Anexo 1

(Datos por países: Alemania, Francia, Italia)

Alemania.

	<u>1980</u>	<u>1982</u>	<u>1984</u>	<u>1986</u>	<u>1989</u>	<u>1993</u>	<u>1996</u>	<u>1998</u>	<u>2000</u>	<u>2002</u>	<u>2004</u>	<u>2006</u>
BORSEN-ZEITUNG			6,00%	8,00%	9,00%	7,00%	7,00%	10,00%	10,20%	8,30%	6,00%	5,00%
FAZ	58,00%	56,00%	58,00%	68,00%	66,00%	59,00%	58,00%	55,00%	49,60%	48,20%	41,00%	37,00%
HANDELSBLATT	43,00%	46,00%	48,00%	54,00%	57,00%	53,00%	55,00%	54,00%	51,70%	45,30%	40,00%	39,00%
SUDDEUTSCHE ZEITUNG	17,00%	18,00%	16,00%	22,00%	24,00%	22,00%	23,00%	24,00%	23,60%	25,90%	24,00%	24,00%
DIE WELT	29,00%	31,00%	28,00%	28,00%	28,00%	21,00%	19,00%	22,00%	24,10%	24,90%	20,00%	21,00%
FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND									13,90%	15,40%	18,00%	21,00%

Francia

	<u>1980</u>	<u>1982</u>	<u>1984</u>	<u>1986</u>	<u>1989</u>	<u>1993</u>	<u>1996</u>	<u>1998</u>	<u>2000</u>	<u>2002</u>	<u>2004</u>	<u>2006</u>
L'AGEFI		4,00%	2,00%		3,00%	3,00%	5,00%	6,00%	6,00%			
LES ECHOS	56,00%	54,00%	56,00%	56,00%	66,00%	64,00%	68,00%	62,00%	69,70%	56,40%	54,00%	56,00%
LE FIGARO	40,00%	41,00%	41,00%	45,00%	45,00%	41,00%	44,00%	36,00%	37,30%	31,10%	29,00%	29,00%
LIBERATION				9,00%	13,00%	13,00%	17,00%	15,00%	13,70%	14,10%	14,00%	13,00%
LE MONDE	40,00%	42,00%	36,00%	35,00%	36,00%	38,00%	35,00%	37,00%	33,70%	38,30%	36,00%	31,00%
LA TRIBUNE DESFOSES	6,00%			8,00%	18,00%	16,00%	21,00%	26,00%	25,10%	18,90%	19,00%	24,00%

Italia

	<u>1980</u>	<u>1982</u>	<u>1984</u>	<u>1986</u>	<u>1989</u>	<u>1993</u>	<u>1996</u>	<u>1998</u>	<u>2000</u>	<u>2002</u>	<u>2004</u>	<u>2006</u>
CORRIERE DELLA SERA	82,00%	72,00%	70,00%	66,00%	64,00%	68,00%	62,00%	60,00%	59,50%	57,70%	57,00%	63,00%
ITALIA OGGI					26,00%	9,00%	5,00%	9,00%	8,50%	7,40%	7,00%	14,00%
LA REPUBBLICA	34,00%	31,00%	37,00%	47,00%	60,00%	52,00%	44,00%	41,00%	41,00%	41,10%	38,00%	49,00%
IL SOLE 24 ORE	75,00%	71,00%	73,00%	76,00%	77,00%	79,00%	77,00%	82,00%	79,20%	75,30%	77,00%	81,00%
IL GIORNALE/LA STAMPA	47,00%	38,00%	32,00%	24,00%	17,00%	19,00%	16,00%	15,00%	16,60%	17,60%	14,00%	18,00%
MF (MERCATI FINANZIARI)									18,90%	12,70%	12,00%	18,00%

Anexo 2

(Datos por países: Reino Unido, España)

Reino Unido

	<u>1980</u>	<u>1982</u>	<u>1984</u>	<u>1986</u>	<u>1989</u>	<u>1993</u>	<u>1996</u>	<u>1998</u>	<u>2000</u>	<u>2002</u>	<u>2004</u>	<u>2006</u>
THE DAILY MAIL						24,00%	25,00%	24,00%	25,80%	24,40%	27,00%	26,00%
THE DAILY TELEGRAPH	55,00%	49,00%	50,00%	47,00%	45,00%	37,00%	33,00%	28,00%	26,30%	24,60%	24,00%	19,00%
FINANCIAL TIMES	67,00%	57,00%	61,00%	63,00%	66,00%	58,00%	54,00%	53,00%	42,60%	40,00%	34,00%	32,00%
THE GUARDIAN	10,00%	11,00%	11,00%	13,00%	8,00%	7,00%	6,00%	7,00%	8,70%	8,10%	11,00%	11,00%
THE INDEPENDENT					18,00%	15,00%	10,00%	7,00%	7,90%	8,40%	9,00%	8,00%
THE TIMES	21,00%	20,00%	20,00%	22,00%	28,00%	23,00%	31,00%	32,00%	32,00%	33,70%	33,00%	36,00%

España

	<u>1980</u>	<u>1982</u>	<u>1984</u>	<u>1986</u>	<u>1989</u>	<u>1993</u>	<u>1996</u>	<u>1998</u>	<u>2000</u>	<u>2002</u>	<u>2004</u>	<u>2006</u>
ABC	36,00%	32,00%	33,00%	38,00%	39,00%	35,00%	36,00%	34,00%	29,50%	28,20%	27,00%	24,00%
CINCO DÍAS	10,00%	16,00%	20,00%	30,00%	41,00%	33,00%	33,00%	34,00%	29,90%	28,10%	25,00%	30,00%
EXPANSIÓN					28,00%	42,00%	49,00%	48,00%	54,70%	51,40%	47,00%	55,00%
LA GACETA							16,00%	15,00%	11,30%	9,20%	14,00%	18,00%
EL MUNDO						27,00%	40,00%	37,00%	37,70%	40,90%	44,00%	48,00%
EL PAÍS	56,00%	50,00%	55,00%	56,00%	64,00%	58,00%	58,00%	57,00%	63,20%	60,30%	57,00%	61,00%
DIARIO 17	18,00%	27,00%	17,00%	17,00%	22,00%	16,00%						

Bibliografía

-ARRESE, A. y MEDINA, M., “Competition between New and Old Media in Economic and Financial News Markets”, en Picard, R. (ed.), *Media Firms: Structures, Operations and Performance*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2002, 59-75.

-CHALABY, J. K. (2005), “Deconstructing the transnational: a typology of cross-border television channels in Europe”, *New Media & Society*, 7 (2), 2005, 155-175.

-DAVIS, A. (2003), “Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative”, *Media, Culture & Society*, 25, 669-690.

-ESSER, A. (2002), “The Transnationalization of European Television”, *Journal of the European Area Studies*, 10 (1), 13-29.

-*European Business Readership Survey*. 1980, 1982, 1984, 1986, 1989, 1993, 1996, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004, 2006.

-*Los Directivos Españoles*, Media Planning, 2005.

-*Los Directivos Españoles*, MindShare, 2004.