

XII Jornadas de Gestión de la Información.
Valor económico de la información: mercados, servicios y rentabilidad.
SEDIC, 18-19 de noviembre de 2010

APROXIMACIÓN AL MERCADO DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA. PROVEEDORES Y EDITORES DE NOTICIAS

APPROXIMATE VALUE OF THE INFORMATION MARKET IN SPAIN: NEWS PROVIDERS AND SUPPLIERS

Baiget, Tomàs. Director, El Profesional de la Información (EPI), Apartado 32280, 08080 Barcelona, baiget@sarenet.es; Olea, Isabel. Personal Investigador. Universidad de León, Área de Biblioteconomía y Documentación, Facultad de Filosofía y Letras, Campus de Vegazana s/n, 24071 León, iolem@unileon.es

Resumen: Cuantificar el valor de la información en general es muy difícil debido al valor relativo que tiene según las circunstancias de su producción, distribución y consumo. La única medida clara para todos, y además la que interesa de cara a la economía de un país, es la del dinero que se está dispuesto a pagar por ella, o sea el valor del mercado. Aun así, la medición del mercado no es directa y deben hacerse muchos supuestos debidos a la complicada segmentación entre los tipos de información, de productos y servicios, de empresas, de nacionalidades... Quizá es por tal dificultad que existen pocos estudios del mercado de la información, incluso en los países avanzados. Una importante excepción la ofrece la consultora norteamericana Outsell Inc., que lleva años haciendo estudios del mercado mundial de la información. Outsell no hace ninguna división por países. Su segmentación temática se ha utilizado en el presente trabajo, habiendo elegido el de "Proveedores y editores de noticias", para deslindar qué proporción de dicho segmento corresponde a España. Esta comunicación debe considerarse sólo como una primera aproximación a un método de trabajo.

Palabras clave: Mercado de la información, Industria de la información, Sector información, Volumen de negocio, Ventas, Ingresos, Medios, Prensa, Noticias, Revistas de interés general, España.

Abstract: It is very difficult to quantify the value of information in general because its value is relative depending on the circumstances of its production, distribution and consumption. The only clear measure for everybody, and the one that is of interest for a country's economy, is the amount of money that will be paid for it, i.e. the market value. Still, market measurement is indirect and many assumptions must be made, due to the complicated segmentation between types of information, products and services, companies, nationalities... Perhaps it is this difficulty that has resulted in very few studies of the information market, even in advanced countries. An important exception is provided by the U.S. consulting firm Outsell Inc., which has spent some years doing research on the world information market. Outsell makes no division by country. Its thematic segmentation approach has been used in this study, and we have chosen the "News suppliers and publishers" segment, to determine what proportion of this segment corresponds to Spain. This paper has to be considered only a first step towards a working methodology.

Keywords: Market Information, Industry Information, Sector Information, Turnover, Revenue, Sales, Media, Newspapers, News, General interest magazines, Spain.

1. Introducción

La información es considerada por las organizaciones como una materia prima más para conseguir maximizar sus beneficios económicos y sociales. Si pagan por ella deben intentar rentabilizar su inversión, y ahí está el papel de los profesionales documentalistas para hacer llegar la información adecuada a cada empleado. Las empresas compran información en base a un conocimiento previo de los proveedores y confiando en su calidad, pero corren un cierto riesgo, sin saber a ciencia cierta si este gasto les resultará rentable o no.

La industria de la información agrupa tanto a las empresas que generan contenidos, como a las que los manejan o procesan dándoles diferentes tipos de valor añadido, así como a las que los distribuyen. Aunque algunas editoriales se crearon hace varios siglos (Elsevier, Holanda, 1580; Sauerländer's, Alemania, 1613; el diario Post-och Inrikes Tidningar, Suecia, 1645; London Gazette, Reino Unido, 1665; Brill, Holanda, 1683...) el grueso de la industria actual data del siglo XX.

Con la evolución de las tecnologías, la mayoría de estas empresas han tenido que cambiar sus modelos de negocio para adaptarse a las nuevas formas de distribución, nuevas formas de acceso, nuevos hábitos de los usuarios... El cambio radical lo ha ocasionado internet, propiciando que muchos contenidos que antes eran de pago ahora sean gratuitos (noticias, patentes, algunos artículos científicos, sumarios...). Para poder vender información los proveedores tienen que añadir valor a la misma, de forma que con el aumento de su utilidad a los usuarios les compense comprarla. Así, por ejemplo, no es lo mismo tener las patentes tal cual las publican las oficinas como la OEPM, EPO, OMPI..., que tenerlas a partir de la base de datos World Patent Index, de Derwent (hoy Thomson Reuters) donde un equipo de expertos las ha analizado e indizado. Además de este valor añadido intelectual, también puede aumentarse el valor de una información y hacerla vendible mejorando la usabilidad de la plataforma por donde se distribuye, integrándola con otra fuente, filtrándola, etc.

2. Objetivos

Nuestro propósito es realizar una primera aproximación a la situación de la industria de la información en España, aunque de momento sólo para uno de sus segmentos. Para ello tomaremos como punto de partida los informes elaborados por la acreditada consultora Outsell, Inc (**Henry; Fougnyes**, 2010), que se ocupa de medir anualmente el valor del mercado mundial de la información. Según su último informe, el total de las ventas realizadas en 2009 fue de 365.630 millones de US\$.

Para llevar a cabo su análisis, Outsell cuenta con una base de datos con las 7.000 empresas más importantes de este sector a nivel mundial, repartidas en 10 segmentos:

Outsell	Est. 2009 Revenue (US\$M)
B2B Trade publishing	17.570
Company Information	4.029
Credit & Financial information	41.269
Education & Training	46.601
Legal, tax & regulatory	14.542
Market & IT research	33.462
News providers & publishers	99.875
Scientific, technical & medical information	23.977
Search, aggregation & syndication	48.774
Yellow pages & directories	32.134
Total	365.630

Tabla 1. Volumen de negocio del sector información (Outsell, 2009)

Revenues (income o turnover) son los ingresos, que en las empresas normales prácticamente coinciden con las ventas (*sales*) o volumen de negocio. En el cálculo del balance de pérdidas y ganancias (o cuenta de resultados) las *revenues* constituyen el *top line* a partir de la cual se restan los gastos y los impuestos

para obtener los beneficios (*benefits* o [*net*] *earnings*). Estas cifras no son, por tanto, significativas del estado de salud de las empresas, pues algunas pueden tener un gran volumen de negocio que no llegue a compensar sus gastos.

3. Metodología

Partimos del Informe 2009 de la empresa Outsell sobre el mercado mundial de la información. Proponemos el siguiente procedimiento a seguir:

- Adoptar para España la misma segmentación de Outsell, con el fin de poder hacer comparaciones con el resto del mundo. Por ello se analizará el alcance y las particularidades de cada uno de los segmentos. Una vez organizados, tomaremos uno de ellos para nuestro análisis: *Proveedores y editores de noticias*.
- Búsqueda en la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) de las empresas que incluiremos en este grupo seleccionando aquellas cuyos ingresos por ventas hayan sido mayores en el último año disponible. Seguidamente se descargarán los datos necesarios (datos postales, ingresos por ventas, número de trabajadores...) para análisis posteriores.
- Obtención del volumen de negocio de cada una de las empresas localizadas comparando posteriormente estos datos con los obtenidos por Outsell, y calculando la cuota del mercado español.

4. Definición de los segmentos de información

La industria de la información está formada por empresas muy diversas, con distintos modelos de negocio, que suministran sus productos y servicios con diferentes formatos y canales de distribución, sirviendo a una amplia variedad de mercados y audiencias. Como en otras áreas industriales, pueden distinguirse las actividades de producción, procesamiento, organización, transporte, almacenamiento, recuperación, etc., pero en éste área son muy difíciles de valorar debido al carácter intangible de la "mercancía".

Siguiendo a Outsell, el mercado de la información puede dividirse en 10 grandes segmentos:

4.1. Información sobre comercio B2B y sobre empresas (*B2B Trade publishing and Company information*)

Información sobre comercio entre empresas (B2B, *business to business*). Contenidos para revistas comerciales y boletines informativos de la industria, revistas especializadas, publicaciones comerciales, directorios, portales verticales (especializados en un área, tema o rama, pero dedicados a toda la cadena de producción y distribución), y otros medios de comunicación comerciales. El enfoque de este segmento es al mercado negocio a negocio (B2B) y no se incluyen revistas de consumo dirigidas al gran público.

La información sobre empresas tiene como objetivo aumentar sus actividades de comercialización, tales como búsqueda de oportunidades (*leads*), gestión de relaciones con los clientes, y análisis de la competencia. Esta información generalmente se divide en dos categorías:

- Información sobre consumidores, empresas y datos de contacto de los ejecutivos, que se utilizan para marketing y generación de oportunidades.
- perfiles de consumidores o de otras empresas utilizadas con fines de investigación general, segmentación del mercado y análisis de competitividad.

Incluye perfiles de empresas, biografías de ejecutivos, y estudios de la competencia.

4.2. Información sobre crédito y finanzas (*Credit & financial information*)

Información crediticia y financiera para corredores / agentes, gestores de inversiones, custodios de capitales, banqueros de inversiones, y grandes corporaciones. Típicamente se trata de información financiera de precios, informes de crédito, datos básicos y descriptivos de empresas, e informes de analistas de inversiones, así como una variedad de noticias financieras y productos de análisis. Pueden distinguirse 3 subgrupos según el tipo de información que proporcionan:

- Proveedores de datos del mercado: información utilizada en el *front-office*, incluyendo noticias sobre precios y análisis necesarios para tomar decisiones comerciales.
- Proveedores de datos de referencia: información para la toma de decisiones, como denuncias, valoraciones, cumplimiento de leyes y normativas, y otras relacionadas con el *back-office* y los procesos internos.
- Proveedores de noticias financieras: noticias financieras en el mercado. Este grupo también se incluye en el segmento Noticias.

4.3. Educación y formación (*Education & training*)

Contenido para la capacitación empresarial y el aprendizaje; colegios y universidades, y escuelas de primaria y secundaria. Contenidos educativos elaborados y / o suministrados por proveedores externos a la entidad que los compra; incluye tanto paquetes de formación y aprendizaje (tales como material de cursos, libros, revistas académicas, programas de clase) como materiales de capacitación realizados por un instructor. Incluye contenidos de enseñanza, tecnologías y servicios educativos e institucionales. Se distinguen pues 3 sub-categorías:

- Formación empresarial y academias: contenidos para apoyar actividades de formación y aprendizaje en las empresas.
- Educación superior: contenidos para universidades.
- Enseñanza primaria y secundaria: contenidos para escuelas e institutos.

4.4. Información sobre mercados de trabajo (*HR information*)

Este segmento es el de menor volumen de negocio de los 10 considerados por Outsell. En él se contabilizan las bases de datos y webs con ofertas y demandas de trabajo.

4.5. Información legal, fiscal y normativa (*Legal, tax & regulatory*)

Productos y servicios de información sobre decisiones administrativas, jurisprudencia, revisiones legales, políticas, registros públicos, reglamentos, gestión de riesgos, estatutos, información fiscal y cumplimiento tributario, y registro de marcas. También se incluyen las empresas que añaden valor a estas fuentes llevando a cabo la búsqueda, selección, clasificación, indización de información de tipo legal, fiscal y normativo. Así mismo se incluyen motores de búsqueda y herramientas que ayudan a encontrar, entender y aplicar la ley y los conceptos jurídicos, e información necesaria para la toma de decisiones en los mercados financieros, fiscales y contables.

4.6. *Investigación de mercados y de TIC (Market & IT research)*

Información sobre uno o varios mercados: datos demográficos, datos de la industria, análisis de mercado, precios y productos, así como información de marcas.

Dentro de este segmento hay empresas que se especializan en la investigación personalizada, informes y servicios sindicados (realizados para un grupo de clientes), y agregación de grandes bases de datos con información de mercado.

Debido a la importancia de los estudios de las tecnologías de la información (informática y telecomunicaciones) se consideran aparte. Se excluye la formación, las noticias y el comercio de TIC).

4.7. *Proveedores y editores de noticias (News providers & publishers)*

Noticias de interés general, información periodística, hechos destacados, acontecimientos recientes, tanto impresos como en la Web. Incluye revistas de información general, revistas de actualidad, periódicos, noticias en tiempo real, agencias de noticias, comunicados de prensa, portales en Internet, blogs, feeds... El enfoque de este segmento es la información dirigida a los consumidores. No se incluyen las emisoras de radio y televisión.

4.8. *Información científica, técnica y médica (Scientific, technical & medical information)*

Información científica, técnica y médica en publicaciones impresas y online; bases de datos (propiedades químicas, datos geofísicos..., patentes, normas y especificaciones), informes técnicos, etc. Además de contenidos, algunos editores ofrecen también software y herramientas de análisis. Este segmento se puede desglosar en: agregadores; editores comerciales primarios (libros y revistas) y secundarios (bases de datos); y editores sin fines de lucro o para los miembros de una organización. Outsell categoriza los proveedores de STM en dos sub-segmentos: ciencia y tecnología, y medicina.

4.9. *Buscadores, agregadores y sindicadores (Search, aggregation & syndication)*

Servicios de búsqueda, agregación y sindicación cubriendo varios tipos de información. Se especializan en la agregación de múltiples tipos de información, que luego distribuyen, recibiendo búsquedas en sus bases de datos u ofreciendo servicios de alerta. En general las empresas de este segmento no son propietarias de los datos que agregan, sindicán o distribuyen. Algunos vendedores se centran en servir a un mercado vertical específico, en cuyo caso no se incluyen en este segmento sino en I. Comercio.

4.10. *Páginas amarillas y directorios (Yellow pages & directories)*

Directorios offline y online, tanto a escala local como nacional. Los directorios offline incluyen las páginas amarillas y las guías telefónicas impresas. Estos listados pueden ser residenciales, comerciales, de la administración pública, etc. Entre los directorios digitales se encuentran las páginas amarillas y los directorios online, incluidas las versiones para móviles, CD-ROM, y funcionalidades de búsqueda locales similares a la búsqueda en páginas amarillas.

5. **Proveedores y editores de noticias (News providers & publishers)**

Se incluyen en este grupo empresas que proporcionan noticias de interés general, información periodística, hechos destacados, acontecimientos recientes, tanto impresos como en la Web. Incluye revistas de información general, revistas de actualidad, periódicos, noticias en tiempo real, agencias de

noticias, comunicados de prensa, portales en Internet, blogs, feeds... El enfoque de este segmento es la información dirigida a los consumidores. No se incluyen las emisoras de radio y televisión.

Tratamos de hacer una primera aproximación a las empresas que forman parte de este segmento mediante búsquedas en bases de datos especializadas para posteriormente, en una próxima fase de nuestro trabajo ponernos en contacto con esas empresas y poder comprobar los datos obtenidos.

Se realizó la búsqueda en la base de datos SABI, a partir del código de actividad Nace rev-2, (Nomenclatura de Actividades Económicas de la Comunidad Europea) obteniendo lo siguiente:

5813	Edición de periódicos	1.544 empresas en total
5814	Edición de revistas	1.475 empresas en total
6391	Actividades de las agencias de noticias	233 empresas en total

De este grupo se seleccionaron aquellas empresas con ingresos superiores al millón de euros anual. Así, nos quedamos con 796 empresas:

5813	Edición de periódicos	434 empresas
5814	Edición de revistas	321 empresas
6391	Actividades de las agencias de noticias	41 empresas

Una vez se han eliminado los duplicados, las que figuran como "extinguidas" y "en liquidación" nos quedan 538. Además, quitaremos también:

- las imprentas, las que se ve claramente que lo son. Por el nombre de la empresa no se puede distinguir si son simples imprentas o también son editoras de diarios y revistas. Esto se determinará más adelante con la encuesta que se les enviará en etapas posteriores de nuestra investigación o llamándoles por teléfono.
- las editoriales científicas (Elsevier, Kluwer...) (van al segmento 8)
- las revistas de legislación y jurisprudencia (van al segmento 5)
- las revistas especializadas y profesionales (van al segmento 1)
- agencias de publicidad y comunicación (van al segmento 1)

Se dejan en este grupo las editoriales temáticas pero dirigidas al gran público (revistas de salud, motor...). Es difícil distinguir algunas revistas profesionales (generalmente por suscripción, segmento 1) de las dirigidas al gran público (este segmento 7, generalmente distribuidas en los kioscos de prensa).

Una complejidad añadida es el hecho de que muchas empresas realizan diferentes actividades. Nosotros hemos seguido el criterio de Outsell de considerar el volumen total de ingresos, aunque parte de éstos provengan de otras actividades, siempre y cuando la principal sea la del segmento considerado.

En total, el segmento "Proveedores y editores de noticias" estaría formado por 452 empresas que cumplen las condiciones descritas anteriormente y que constituyen la base para posteriores análisis.

6. Resultados

	Proveedores y editores de noticias	
Outsell	99.875.000.000 \$	76.276.694.978 €
España	8.411.567.390 \$	6.396.997.000 €

Tabla 2. Ingresos del mercado de noticias mundial (Outsell) y España

Según estos datos, los ingresos del segmento "Proveedores y editores de noticias" en España suponen el 8,42% del total mundial.

Según la OCDE, España tiene un PIB de 1.496.000 millones de US\$ en 2009, que representa el 3,73% del total de la OCDE, que es 40.065.000 millones de US\$.
<http://www.oecd.org/dataoecd/48/4/37867909.pdf>

Si suponemos que la gran mayoría de los proveedores de información censados por Outsell residen en los 30 países de la OCDE, podemos decir que España produce una buena porción del segmento estudiado, en comparación con su PIB.

Comparando igualmente el número de habitantes entre España (46.700.000 habitantes, INE, 2009) y los países de la OCDE (1.100.000.000 habitantes), cuya proporción es del 4,24%, observamos que la producción española del segmento “Proveedores y editores de noticias” con un 8,42% está también por encima del valor que le correspondería por población.

	Nombre empresa	Ingresos de explotación (en mil EUR)	Número de empleados	Último año disponible
1	Unidad Editorial S.A. (El Mundo, Marca...)	761.453	2.672	2007
2	Diario El País S.L.	410.649	926	2007
3	Editorial Prensa Ibérica, S.A.	355.219	2.777	2007
4	La Vanguardia Ediciones S.L.	179.258	415	2008
5	Diario ABC S.L.	171.299	597	2008
6	RBA Revistas S.L. (Lecturas, Semana, El Jueves...)	159.377	577	2007
7	Grupo Z (Eds. Reunidas, Eds Primera Plana...)	158.927	471	2008
8	GyJ Revs. y Comunic S.L - Motorpress Ibérica S.A.	154.489	382	2008
9	Hola S.A.	128.278	226	2007
10	Hachette Filipacchi S.L. (Diez minutos, Elle...)	101.713	475	2008
11	Agencia EFE S.A.	97.615	965	2007
12	Heraldo de Aragón S.A.	93.671	429	2007
13	RBA Coleccionables S.A.	90.015	36	2008
14	Audiovisual Española 2000 S.A. (La Razón)	86.185	248	2008
15	Diario AS S.L.	82.660	174	2008
16	Diario El Correo S.A.	81.979	208	2008
17	Federico Joly Cía S.L. (Diario de Cádiz...)	81.970	738	2007
18	Taller de Editores S.A. (XL Semanal, Mujer hoy...)	65.516	81	2008
19	Ediciones Condé Nast S.A. (Vogue, Glamour...)	64.338	278	2008
20	La Voz de Galicia S.A.	54.908	459	1996
21	Sdad. Vascongada de Publics. S.A. (El Diario Vasco)	52.768	117	2008
22	La Información S.A.	49.596	247	2007
23	Anuntis Segundamano España S.A.	47.095	684	2001
24	Última Hora S.A.	44.979	nc	2007
25	QDQ Media S.A.	42.461	662	2008
26	Federico Doménech (Las Provincias...)	40.930	199	2005
27	El Mundo Deportivo S.A.	38.707	120	2008
28	Editorial Prensa Asturiana S.A.	38.623	189	2008
29	Diario de Navarra S.A.	37.880	162	2008
30	Publicaciones Heres S.A. (Vale, Pronto, Súper Pop)	37.798	26	2008

Tabla 3. Ranking de las 30 principales empresas españolas del segmento “Proveedores y editores de noticias”, por volumen de ingresos

En la tabla 3 se han listado las primeras 30 empresas españolas en volumen de ventas (que no necesariamente en beneficios), y en ella aparecen grandes grupos editoriales, periódicos nacionales, algunos regionales y una única agencia de noticias. Para hacer la tabla hemos fusionado los datos de empresas que figuraban separadas pero que pertenecen al mismo grupo, por ejemplo los ABC de Madrid y ABC de Sevilla, varias del Grupo Z, etc.

7 Rendimiento por empleado

En estudios de este tipo y para empresas con actividades conocidas, en ocasiones en que no se conocen sus ingresos, pero sí se sabe el número de empleados se puede hacer una estimación de los ingresos en base a ese número.

	Diario	Ingresos de explotación (en mil EUR)	Número de empleados	Ingr./empl. (en mil EUR)
2	Diario El País S.L.	410.649	926	443
4	La Vanguardia Ediciones S.L.	179.258	415	432
5	Diario ABC S.L.	171.299	597	287
12	Heraldo de Aragón S.A.	93.671	429	218
15	Diario AS S.L.	82.660	174	475
16	Diario El Correo S.A.	81.979	208	394
20	La Voz de Galicia S.A.	54.908	459	120
21	Sdad. Vascongada de Publics. S.A. (El Diario Vasco)	52.768	117	451
28	Editorial Prensa Asturiana S.A.	38.623	189	204
29	Diario de Navarra S.A.	37.880	162	234

Tabla 4. Ingresos por empleado de los principales diarios

En la tabla 4 se ha seleccionado un grupo de empresas, las de los diarios principales, a las que suponemos una actividad más homogénea. En la columna 3 se han dividido los ingresos por el número de empleados. El promedio es de 326.000 euros/empleado. Sin embargo, en el gráfico 1 se observa cierta tendencia a que el rendimiento por empleado sea superior en las empresas grandes, por efecto de las economías de escala, aunque en esta tabla son notables excepciones en positivo AS y El Diario Vasco, y en negativo La Voz de Galicia.

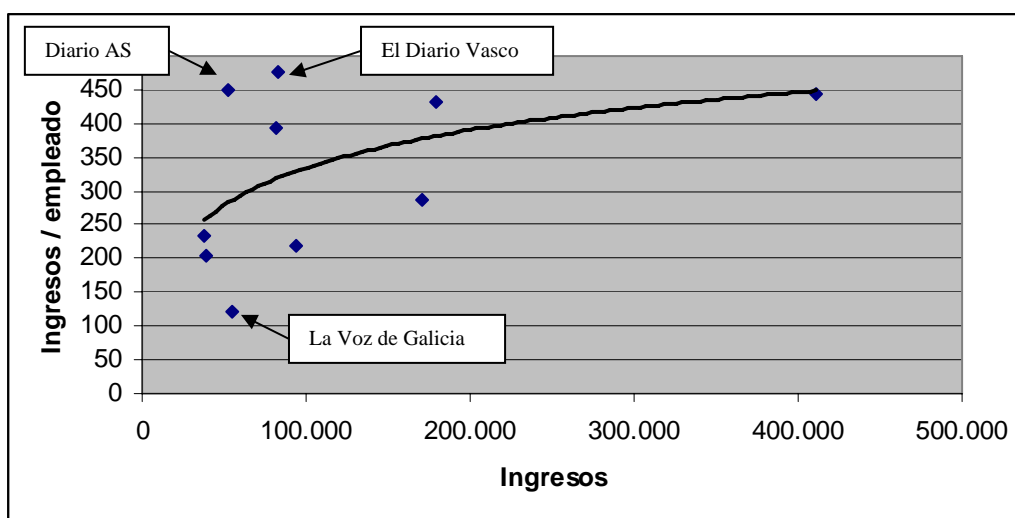


Gráfico 1. Rendimiento de los empleados en función del volumen de ingresos (valores en miles de euros)

8 Conclusiones

A pesar de su enorme importancia industrial y estratégica, en general existen pocos precedentes de medidas del mercado de la información. Siguiendo las pautas de la consultora Outsell, en esta comunicación se ha presentado un ensayo de lo que podría ser una medida aproximada del segmento “Proveedores y editores de noticias” en España.

Para obtener la lista de las editoriales españolas que publican periódicos y revistas de kiosko se ha utilizado la base de datos SABI, seleccionando las empresas por sus códigos Nace: 5813 = Edición de periódicos; 5814 = Edición de revistas; 6391 = Actividades de las agencias de noticias.

La lista obtenida no puede usarse directamente, pues dentro de cada código se observa bastante diversidad de empresas. Para un futuro estudio más exacto habrá que encuestarlas para conocer exactamente qué tipo de actividad llevan a cabo. Por tanto, de momento este trabajo hay que considerarlo un ejercicio de aproximación y el resultado obtenido tomarlo sólo como una cifra orientativa.

Con el fin de hacer un benchmarking de España, hemos supuesto que las cifras dadas por Outsell corresponden a los países de la OCDE, cosa que se puede corroborar viendo el ranking de las principales empresas que constan en el informe de la citada consultora.

Con todas la precauciones, pues, podemos aventurar que con unos ingresos de 8.411 MUS\$ el segmento estudiando de agencias de noticias, prensa diaria y revistas de interés general de España está bien situado respecto de la media de los países de la OCDE.

9 Bibliografía

Bredemeier, Willi. *Monitoring Informationswirtschaft. Trendbericht und Trendbarometer, 2004. Die Entwicklung der deutschen Informationswirtschaft bis 2008.* Ergebnisse einer Expertenumfrage. Band I. Hattingen, April 2004.

http://www.project-consult.net/Files/TB4_Vollversion1_de.pdf

Bredemeier, Willi; Graumann, Sabine; Schwuchow, Werner. *The markets for electronic information services in the European Economic Area 1994-2003. A study for the European Commission – European Report of the MSSTUDY II. Vol. 1: Executive Summary, Methodology, Future developments, Case studies.* Infratest Burke, Munich; IIE Institute for Information Economics, Hattingen/Cologne, June 2000.

Henry, Harry; Fougies, Bertrand. *Information industry market size and share rankings: preliminary 2009 results*, Burlingame, California: Outsell, Inc., 26 Jan 2009, 34 pp.

http://www.outsellinc.com/all_segments/products/910