Análisis de la prensa escrita en España

2021

accenture

Este informe ha sido encargado por Google y elaborado por Accenture. Toda la información que aquí se recoge procede de previsiones o datos que han sido recopilados por Accenture de forma independiente, a partir de información de dominio público y privado.

Google no ha facilitado datos adicionales, ni respalda ninguna de las previsiones incluidas en este informe. Toda aquella información que provenga de fuentes externas, así como de investigaciones de carácter privado, se citará claramente a pie de página.

Las estimaciones sobre los ingresos de los periódicos se basan en información extraída de fuentes públicas y privadas, siendo la Asociación Mundial de Periódicos y el Global Media & Entertainment Outlook las fuentes principales. Esta información colectiva ha sido contrastada con otros datos recopilados por Accenture, así como con datos e informes públicos de la propia empresa. Cuando se observaron diferencias entre estimaciones con el mismo grado de rigor y fiabilidad, se incluyó el promedio de los datos disponibles.

Todas los importes del informe se expresan en la divisa local.

Resumen

El panorama mediático español ha cambiado de forma radical en los últimos 20 años. La llegada de Internet democratizó la creación y el consumo de contenido, y abrió nuevos canales de comunicación entre las empresas y los consumidores.

Estos cambios han tenido un impacto significativo en los ingresos de los periódicos tradicionales, que han llegado a disminuir en un 43 %, tras la práctica desaparición del mercado de los anuncios clasificados impresos.

Desde el comienzo del nuevo milenio, los beneficios de los periódicos han caído en 3.700 millones de euros. Más de la mitad (60 %) de este descenso se debe a la pérdida de ingresos procedentes de anuncios clasificados en la prensa escrita, que, si bien antes aportaban 700 millones de euros a las arcas de los periódicos, ahora no superan los 30 millones. En la actualidad, los anuncios clasificados suelen aparecer en las páginas web de empresas que operan exclusivamente a través de Internet, las cuales centran su publicidad en nichos específicos, como podrían ser las ofertas de empleo, las transacciones inmobiliarias, o la venta de artículos del hogar o coches de segunda mano. Estas empresas suelen contar con el apoyo de inversores locales, entre los que se incluyen comercios que pertenecen al sector editorial periodístico.

A su vez, la mayor parte (88 %) del aumento que se ha observado en la publicidad digital se debe a un nuevo crecimiento del sector, en lugar de obedecer a un desplazamiento de los mercados publicitarios tradicionales. Estos nuevos ingresos publicitarios se deben, en parte, a que el numero de pequeñas y medianas empresas que invierten en publicidad ha aumentado rápidamente, ya que ahora pueden acceder a una gama más amplia de plataformas publicitarias.

Durante este mismo periodo, el número de lectores de prensa en España ha aumentado un 20 % y, de acuerdo con las tendencias que se observan a nivel mundial, el número de usuarios dispuestos a pagar por contenido informativo es cada vez mayor —incluso antes de acontecimientos tan mediáticos como la pandemia del coronavirus—. En vista de que los usuarios dedican cada vez más tiempo a acceder a contenidos digitales (un promedio de casi 2 horas al día), los editores están apostando por estrategias innovadoras, como mejorar sus datos propios, reconfigurar la distribución de contenidos o promover las suscripciones digitales.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

1

¿Qué factores han propiciado la pérdida de ingresos en los periódicos españoles?

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Los ingresos de los periódicos españoles han disminuido considerablemente en los últimos 20 años

Los beneficios de los periódicos españoles han caído un 43 %, pasando de 2.400 millones de euros en el año 2000 a 1.400 millones en el año 2019[1].

En el año 2000, los diarios recaudaron un total de 2.400 millones de euros de beneficios, procedentes de la circulación digital e impresa, así como de la publicidad en línea y en prensa escrita. Los ingresos del sector alcanzaron su punto máximo en el 2007, con 3.300 millones de euros, antes de desplomarse durante la crisis financiera mundial (CFM).

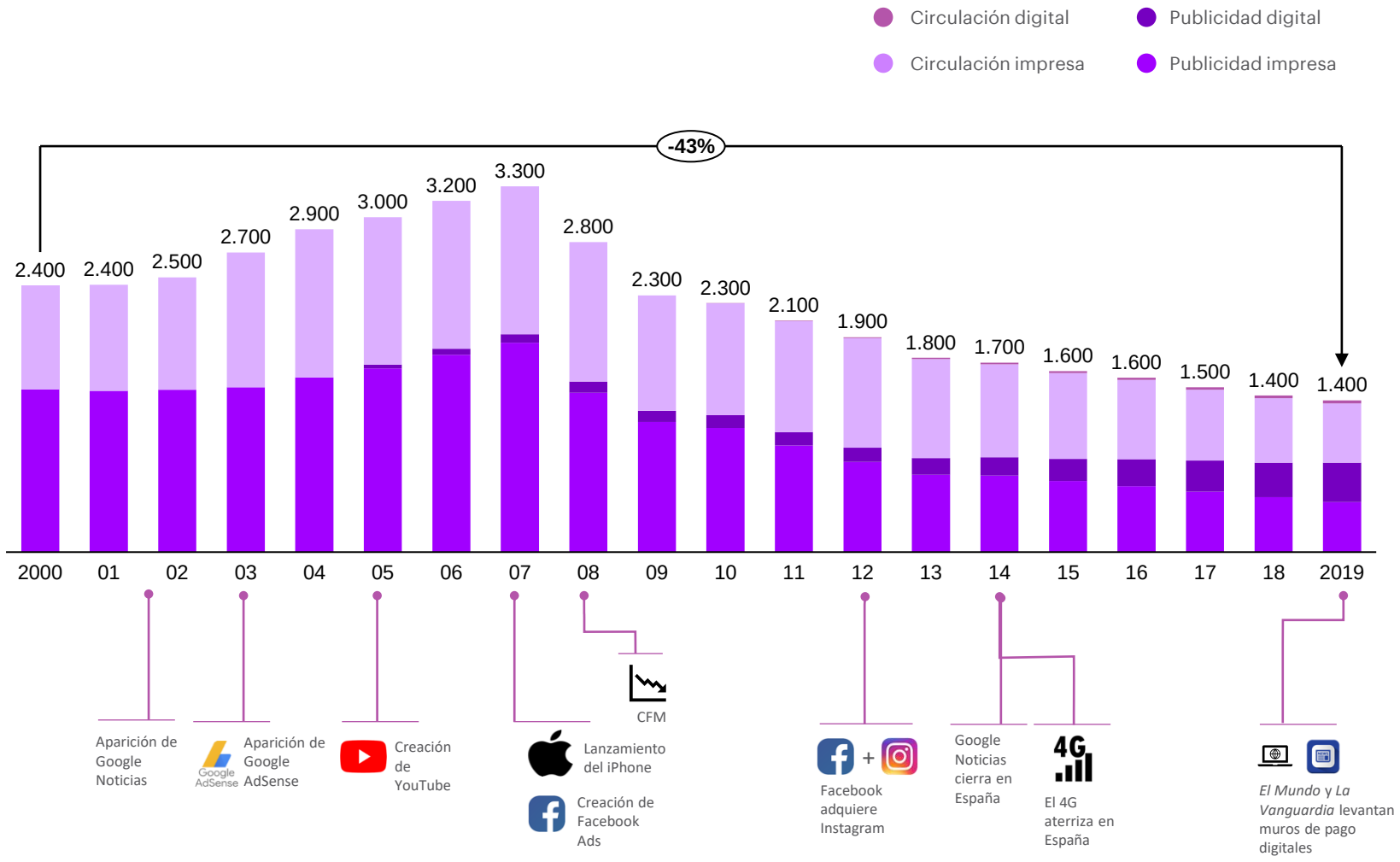
Entre el 2000 y el 2019, los beneficios totales de la prensa escrita se redujeron en 1.000 millones de euros —hasta los 1.400 millones—, lo cual significó una caída del 43 %.

Este periodo se caracterizó por la aparición de productos realmente innovadores dentro del sector de los medios de comunicación. Algunos de los avances que se observaron dentro del sector de la publicidad fueron la creación de Google AdSense en el 2003, o la de YouTube y Facebook Ads en el 2005 y el 2007 respectivamente. Se produjeron, asimismo, algunos acontecimientos que influyeron en el comportamiento de los consumidores, tales como el lanzamiento del iPhone en el 2007, el desarrollo de las tecnologías y los dispositivos móviles, así como el acceso universal a la banda ancha móvil de alta velocidad.

1. PwC, WAN-IFRA.

Ingresos de los periódicos españoles a lo largo del tiempo

Valor nominal expresado en millones de euros, 2000-2019



Fuentes: PwC, WAN-IFRA, AEDE, InfoAdex, análisis de Accenture.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

La caída de los ingresos totales de la prensa escrita se debe en un 60 % a la pérdida de anuncios clasificados

La pérdida total de 1.000 millones de euros entre el año 2000 y el 2019 está vinculada a cambios significativos en todas las fuentes de ingresos de los periódicos[1].

Un gran porcentaje de esa disminución total de 1.000 millones de euros se debe a la pérdida de anuncios clasificados. Este tipo de anuncios especializados aportaban 700 millones de euros —algo más del 25 %— a los ingresos de la prensa escrita en el año 2000. Sin embargo, en el 2019, los anuncios clasificados generaron únicamente 40 millones de euros[2], lo cual contribuyó en un 60 % a la reducción de los beneficios totales de los diarios durante el período analizado.

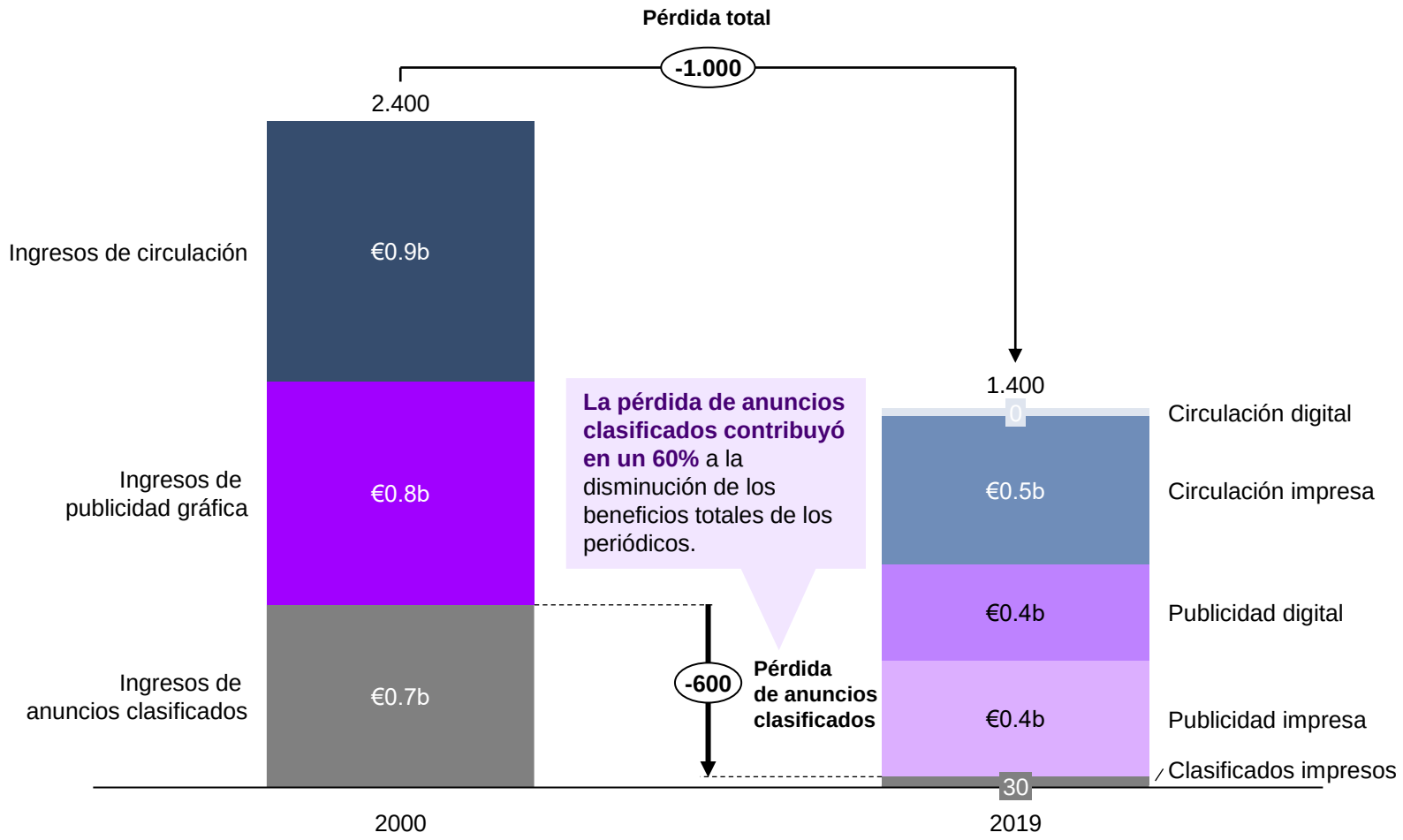
Los ingresos de circulación disminuyeron de 900 millones de euros, en el año 2000, a 500 millones en el 2019. La merma de beneficios en la circulación impresa solo se vio ligeramente compensada por el nuevo flujo de ingresos proveniente de la circulación digital, que creció hasta los 30 millones de euros.

Los ingresos derivados de la publicidad gráfica se redujeron de 810 millones de euros a 770 millones entre el 2000 y el 2019. Esto supuso un descenso de 390 millones de euros en los beneficios obtenidos por la publicidad gráfica impresa, que se vio compensado por unos ingresos adicionales de 350 millones de euros procedentes de la publicidad en páginas web de noticias.

1. PwC, AEDE , InfoAdex, WAN – IFRA, análisis de Accenture.
2. Cabe suponer que los ingresos de los anuncios clasificados provienen principalmente de la prensa escrita, ya que aquellas empresas que son propietarias de plataformas digitales de anuncios clasificados, como el grupo Vocento, gestionan dichas plataformas como unidades comerciales distintas a las de los periódicos. Algunos diarios ofrecen acceso gratuito a anuncios clasificados digitales, o dirigen a sus lectores a plataformas gestionadas por empresas afiliadas que ofrecen este tipo de anuncios.

Ingresos de los periódicos españoles

Valor nominal expresado en millones de euros, 2000-2019



Nota: Las cifras han sido redondeadas, por lo que su suma puede arrojar un resultado diferente al del total.
Fuentes: AEDE, InfoAdex, PwC, WAN – IFRA, Giraldez Quiroga, entrevistas a expertos, análisis de Accenture.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

La mayoría de los beneficios procedentes de los anuncios clasificados han sido acaparados por empresas que operan exclusivamente en Internet

La pérdida de anuncios clasificados ha sido una de las principales causas del declive de los ingresos totales de la prensa escrita.

Los anuncios clasificados se caracterizan por ser anuncios breves y específicos que pueden ser publicados, tanto por empresas como por particulares, en una sección concreta de los periódicos o en páginas web de anuncios especializados, tales como Idealista, InfoJobs, Vibbo o Pisos.com, entre otros.

En el año 2000, los diarios acaparaban el 99 % de los ingresos provenientes de este tipo de publicidad. Para el 2019, el mercado de los anuncios clasificados se había expandido y ahora incluía un gran número de empresas locales innovadoras, mientras que el sector de los periódicos solo representaba el 11 % de dicho mercado[1].

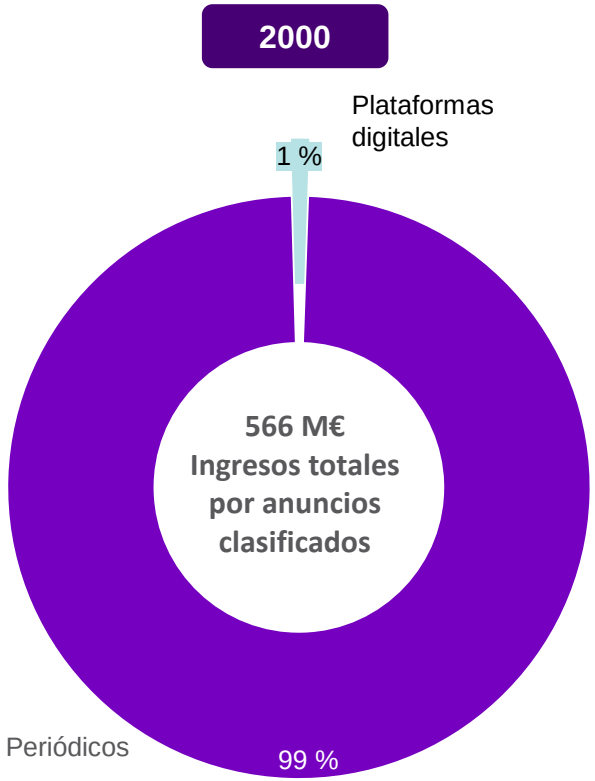
La prensa escrita cedió su importante cuota en el mercado de los anuncios clasificados a favor de un grupo de empresas españolas que habían logrado un gran éxito operando exclusivamente en Internet, tales como Idealista, Pisos.com o los portales Habitaclia, InfoJobs, Fotocasa, Mil Anuncios, Vibbo y coches.net del grupo Adevinta.

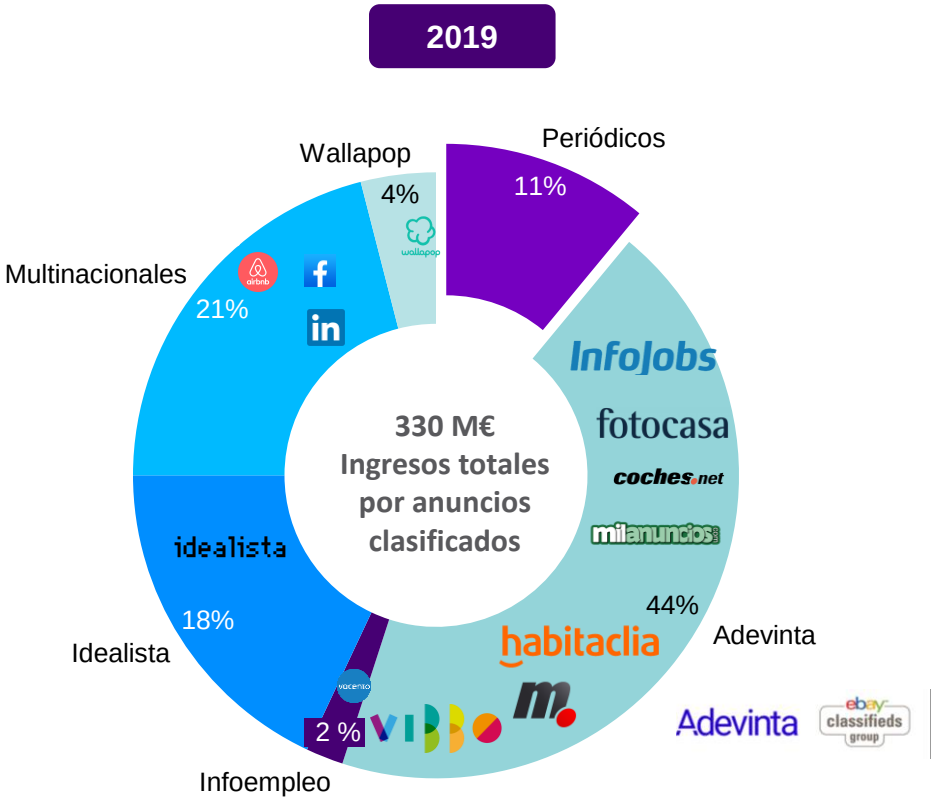
En el 2019, los ingresos de los periódicos por anuncios clasificados ascendieron a un total de 40 millones de euros.

1. PwC, Idealista, Adevinta, Vocento, LinkedIn, análisis de Accenture.

Ingresos procedentes de los anuncios clasificados - prensa escrita frente a plataformas digitales

Valor nominal expresado en millones de euros, 2000-2019





Nota: Cabe suponer que los ingresos de los periódicos por anuncios clasificados provienen únicamente de anuncios impresos, a pesar de que algunos diarios ofrecen acceso gratuito a anuncios clasificados digitales, o dirigen a sus lectores a plataformas gestionadas por empresas afiliadas que ofrecen este tipo de anuncios. Por este motivo, no se han incluido, dentro de los beneficios que los periódicos han recaudado por anuncios clasificados, aquellos ingresos obtenidos por las plataformas exclusivamente digitales del grupo Vocento que ofrecen este tipo de anuncios (tales como pisos.com, infoempleo.com o sumauto). Los datos relacionados con los beneficios recaudados por las plataformas exclusivamente digitales se han obtenido a partir de declaraciones financieras o información de dominio público. Estos beneficios excluyen otras fuentes de ingresos publicitarios, tales como la publicidad gráfica. Las cifras han sido redondeadas, por lo que su suma puede arrojar un resultado diferente al del total.
Fuentes: PwC, Vocento, Idealista, Adevinta, IAB Spain, análisis de Accenture.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Los ingresos por anuncios clasificados cayeron en 236 M€ tras la aparición de las plataformas digitales gratuitas

Con la llegada de las plataformas digitales de anuncios clasificados al territorio español, los ingresos de los periódicos por este tipo de anuncios disminuyeron en 236 M€ entre los años 1999 y 2019.

Los ingresos de las plataformas digitales por anuncios clasificados aumentaron en 294 millones de euros en dos décadas[1], y este sector acabó arrebatando cuota de mercado a los periódicos, que pasaron de tener el monopolio en 1999, a tener una cuota de mercado de solo el 11 % en el 2019.

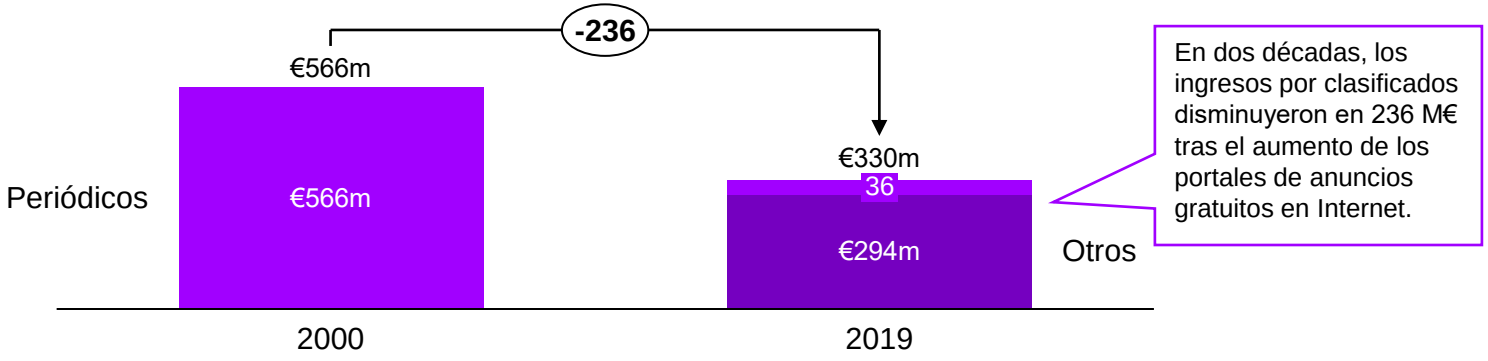
Ya en 1997 comenzaban a crearse empresas digitales de anuncios clasificados en España, muchas de las cuales han continuado expandiéndose hasta convertirse en auténticos referentes hoy en día, como es el caso de Fotocasa, Idealista, Habitaclia o Infojobs. Mientras, en 1998, los periódicos españoles decidían abandonar las negociaciones sobre la creación de una plataforma digital conjunta de anuncios clasificados[2].

Debido a esta visión cortoplacista sobre la diversificación digital, fueron otros los que acabaron sacando la mayor tajada del mercado de los clasificados, y arrebatando a los periódicos una fuente importante de ingresos. El efecto de la pérdida de los anuncios clasificados fue doble: los periódicos no solo perdieron ingresos por la venta de este tipo de anuncios, sino también por su circulación —tanto impresa como digital—, ya que los lectores utilizaban plataformas alternativas para acceder a los anuncios clasificados.

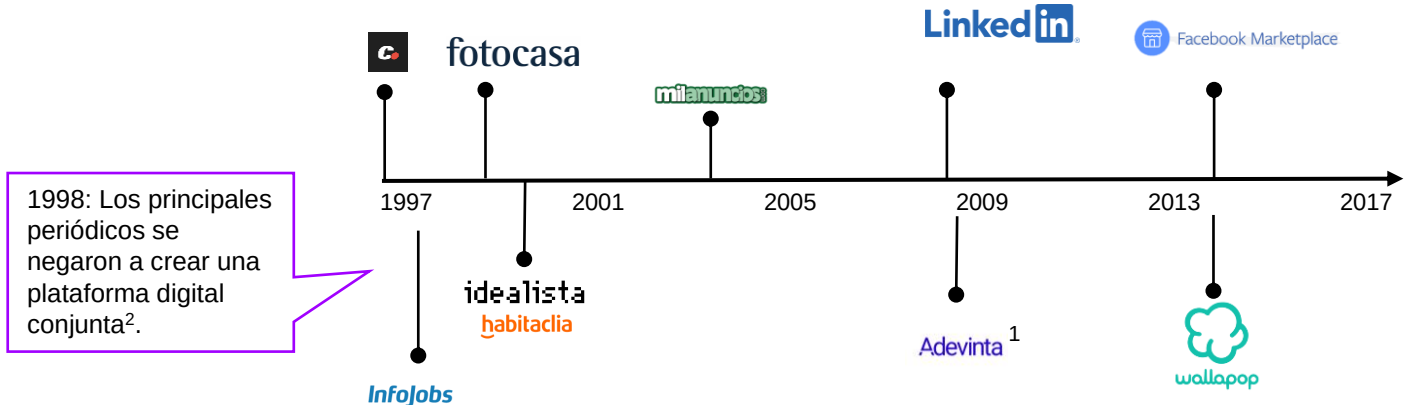
1. PwC, Idealista, Adevinta, Vocento, Adevinta, LinkedIn, análisis de Accenture. Schibsted comenzó a tener una presencia exclusiva en Internet desde el 2008 (Adevinta).
2. Gómez-Borrero Herreros (2010). «Prensa e internet, ¿dónde está el negocio?».

Variación de la participación de los periódicos en los ingresos por anuncios clasificados

Valor nominal expresado en millones de euros, 2000-2019



Creación o lanzamiento a nivel local de las plataformas digitales más importantes



Fuentes: Facebook, LinkedIn, PwC, ComScore, SimilarWeb, análisis de Accenture. Nota: debido a las limitaciones de los datos disponibles, el desglose de los ingresos de los anuncios clasificados es solo indicativo.
Las cifras han sido redondeadas, por lo que su suma puede arrojar un resultado diferente al del total.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

2

¿De dónde proviene el aumento de los ingresos recaudados por la publicidad digital?

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

El mercado publicitario creció considerablemente, a pesar del descenso de ingresos registrado en el sector de la prensa

El mercado publicitario español creció en 2.800 millones de euros, pasando de 7.800 millones en el 2003 a 10.600 millones en el 2019. Esto representó un crecimiento medio interanual (TCAC) del 1,9 % durante dicho periodo.

Muchos de los sectores establecidos dentro de los medios de comunicación, como la radio o la televisión, se mantuvieron estables o experimentaron un ligero descenso. Los ingresos publicitarios recaudados en el sector televisivo disminuyeron de 2.100 millones de euros a 2.000 millones, mientras que los obtenidos en el sector de la radio se mantuvieron estables en 500 millones.

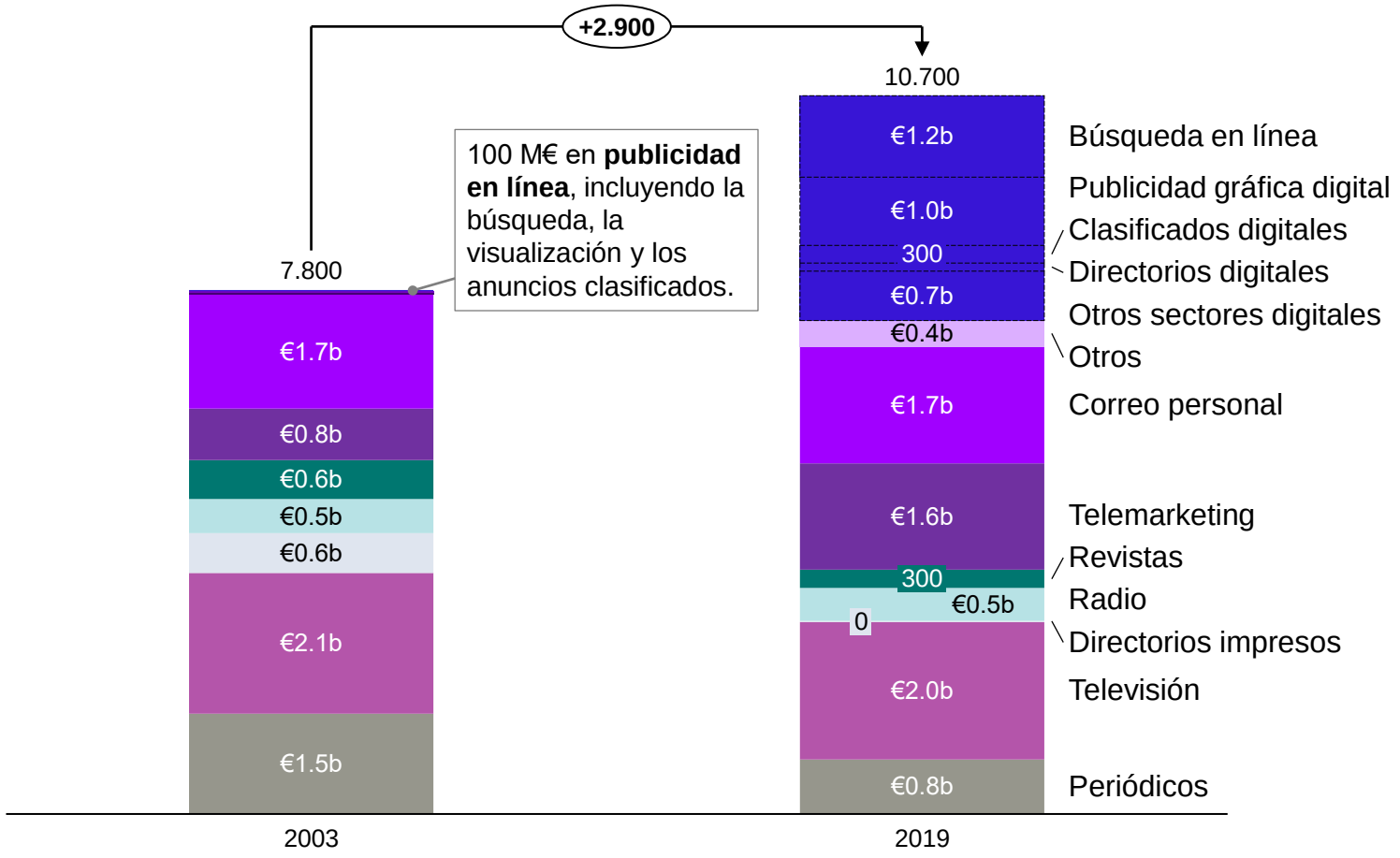
Por su parte, los sectores de la prensa escrita sufrieron pérdidas durante este periodo: mientras los ingresos publicitarios recaudados por las revistas cayeron de 600 millones de euros a 300 millones, los beneficios de los periódicos disminuyeron de 1.500 millones a 800 millones.

El aumento general de la inversión publicitaria de debió al rápido crecimiento de los sectores digitales. Los beneficios recaudados por las búsquedas en línea aumentaron de 30 millones de euros a 1.300 millones[1]. Del mismo modo, los ingresos por publicidad digital pasaron de ser casi inexistentes a situarse en los 1.500 millones de euros[1], a causa del aumento en el número de anunciantes que se decantaron por los medios digitales.

1. Nota: Dentro de las cifras de las categorías «Publicidad gráfica digital» y «Búsquedas en línea», se incluyen también los ingresos de aquellos sectores denominados en este análisis como «Directorios digitales» y «Otros sectores digitales», tales como la televisión en línea, las revistas comerciales digitales, los pódcast o las plataformas de música en *streaming*.

Ingresos totales de publicidad en España

Valor nominal expresado en millones de euros, 2003-2019



Nota: Dentro de la categoría «Periódicos» se incluyen los ingresos de los anuncios clasificados impresos, así como de la publicidad gráfica, tanto en papel como en los sitios web de los periódicos. Los ingresos recaudados por publicidad en periódicos digitales se excluyen de las categorías «Búsquedas en línea», «Publicidad gráfica digital» y «Clasificados en línea». Dentro de la categoría «Otros sectores digitales», se incluyen los beneficios generados por las revistas comerciales digitales, los pódcast, la televisión en línea y las plataformas de música en streaming. En la categoría «Otros» se incluyen los ingresos obtenidos por publicidad exterior.
Fuentes: InfoAdex, PwC, análisis de Accenture.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

La publicidad en Internet ha crecido principalmente gracias a nuevas oportunidades

El valor del mercado de la publicidad en línea ha aumentado considerablemente, pasando de 70 millones de euros en el 2003 a 3.350 millones en el 2019.

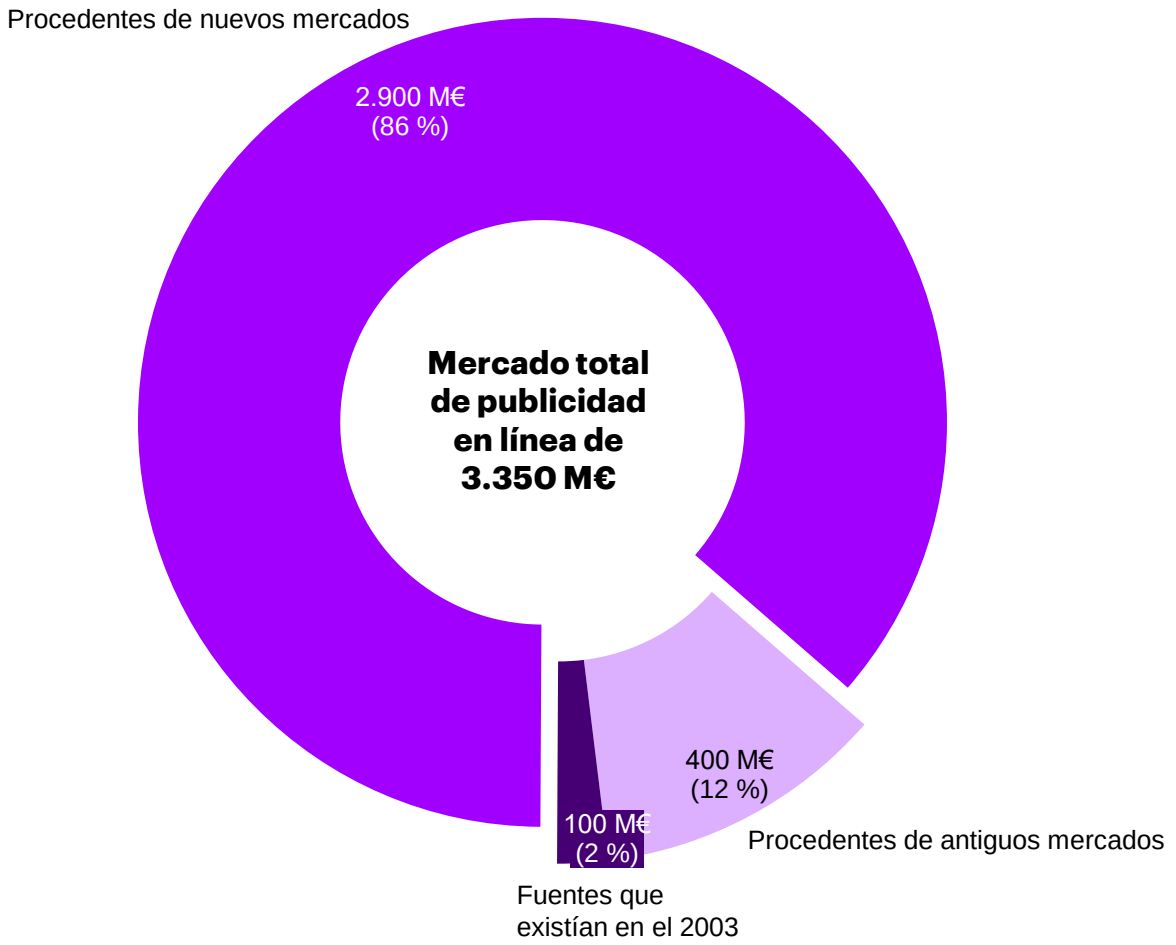
La publicidad en línea ha transformado por completo la forma en la que los anunciantes pueden comunicarse con sus clientes. Este tipo de publicidad ha logrado crear una oportunidad rentable, y con posibilidad de crecimiento, para que las pequeñas y medianas empresas (pymes) lleguen a los consumidores que se encuentren en un nicho o lugar concreto. La OCDE ha destacado el efecto transformador que la publicidad en línea ha tenido sobre las pymes, ya que no solo les ha permitido entrar en nuevos mercados, sino también acceder a herramientas —como los análisis de impacto o las segmentaciones avanzadas y de mercado— por un precio asequible[1] .De acuerdo con un estudio realizado por Deloitte en el 2013, la publicidad puede generar grandes beneficios para las pymes: estas podrían llegar a conseguir una rentabilidad sobre su inversión (ROI) ocho veces superior a la de una gran empresa[3].

La publicidad en línea ha crecido, en su mayor parte (86 %), gracias al progreso general del sector publicitario. Dentro de los nuevos mercados de la publicidad en línea, podemos encontrar nuevas tecnologías, como los motores de búsqueda; nuevos modelos de negocio, como los plataformas exclusivamente digitales; así como la presencia digital de participantes que ya estaban asentados en el mercado, como los sitios web de periódicos y revistas.

1. OCDE (2021). «SMEs in the online platform economy, Chapter 3: The Digital Transformation of SMEs». Disponible en: https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en 2. DirComfidential (2020). «IAB pronostica que en 2021 el 71 % de la inversión publicitaria será digital». 3. IAB Europe (2018). «Programmatic Advertising for SMEs». Disponible en: https://iabeurope.eu/blog/guest-blog-programmatic-advertising-for-smes/

Fuentes de crecimiento de los ingresos publicitarios en Internet

Ingresos obtenidos por tipo de fuente en el 2019



Fuentes: «PwC Entertainment and Media Outlook». Análisis de Accenture.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

3

¿Cómo han cambiado las preferencias de los lectores a lo largo del tiempo?

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

La población española lee las noticias, y lo hace con más frecuencia que en el pasado

La demanda subyacente de noticias es fuerte. Los datos reflejan que hay un número mayor de españoles que lee las noticias, y que lo hace con más frecuencia que en el pasado.

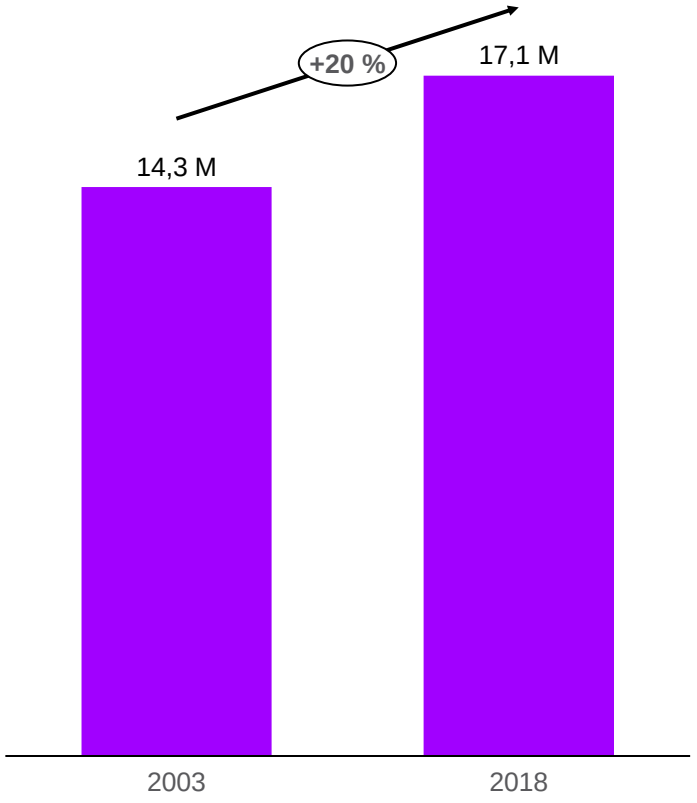
El número de lectores de periódicos en España ha aumentado, llegando a alcanzar un total de 17,1 millones en el 2019, frente a los 14,3 millones que se registraron en el 2003[1].

La frecuencia con la que los lectores españoles acceden a las noticias también ha experimentado un rápido aumento. Entre los años 2015 y 2019, el número de personas que accedían a las noticias varias veces al día aumentó en un 27 %[2].

En la actualidad, casi nueve de cada diez lectores de noticias (88 %) afirman acceder a ellas al menos una vez al día, mientras que el 57 % asegura hacerlo con más frecuencia.

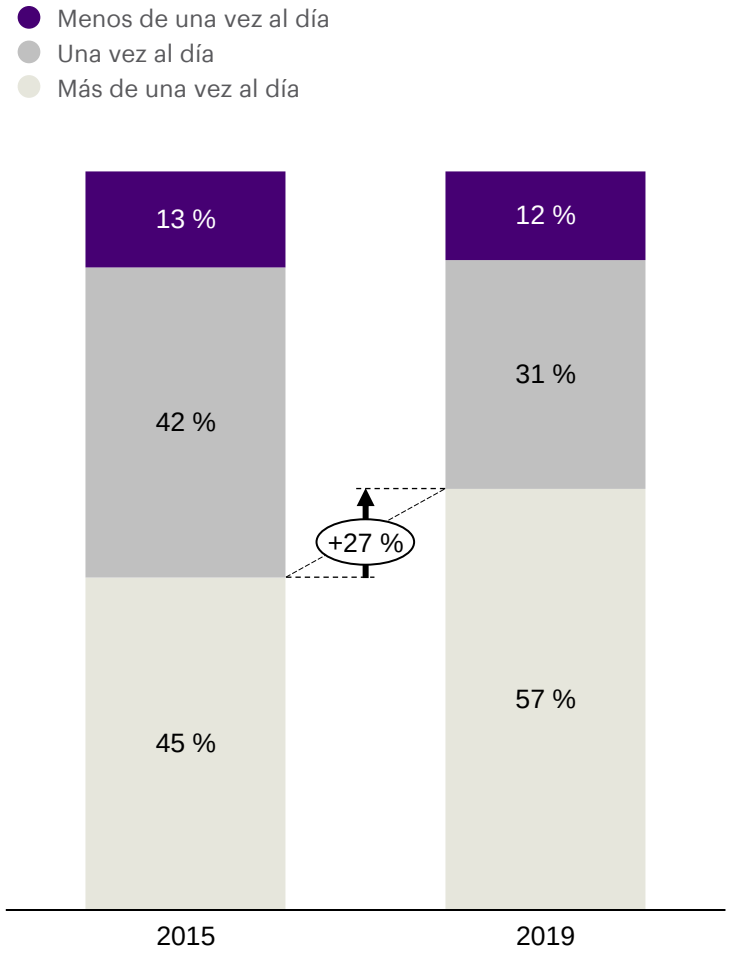
Número neto de lectores de periódicos en España

Millones de lectores, 2003-2018



Frecuencia de acceso a las noticias en España

Porcentaje de adultos que acceden en línea, 2015-2019



1 y 2. «Digital News Report: Spain 2015» y «Digital News Report: Spain 2019».

Fuentes: AIMC, Reuters Digital News Report.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Las preferencias de los españoles dentro del sector informativo han cambiado con el paso del tiempo, y las redes sociales cobran un mayor peso

La mayoría de los españoles siguen prefiriendo no recurrir a Internet para acceder a las noticias, sino hacerlo a través de la televisión, la radio y la prensa escrita. Sin embargo, las preferencias de los consumidores están cambiando, y en la actualidad, 1 de cada 5 adultos cita las redes sociales como su fuente principal de noticias.

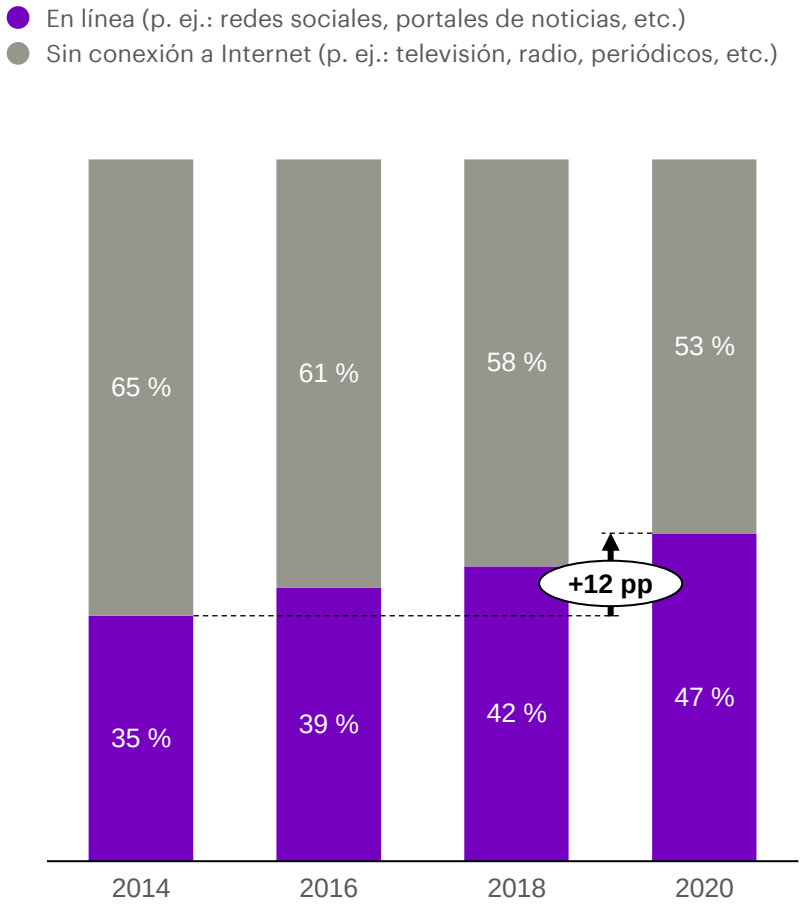
A la hora de acceder a las noticias, los medios preferidos por la mayoría de los españoles continúan siendo los tradicionales, tales como la televisión, la radio y los periódicos, entre otros. En el 2020, el 53 % de los adultos españoles afirmó que prefería acceder a las noticias a través de un medio sin conexión a Internet[1]. Sin embargo, esta cifra es 11 puntos porcentuales más baja que la del 2014, ya que algunos consumidores se decantaron por itinerarios alternativos, tales como los portales de noticias, las redes sociales u otras plataformas.

Las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de noticias. Entre el 2017 y el 2020, el número de españoles que se informaban principalmente a través de las redes sociales aumentó 5 puntos porcentuales. Actualmente, algo más de 1 de cada 5 adultos españoles (21 %) escogen las redes sociales como fuente principal de noticias, frente al 16 % que se registraba en el 2017[1].

1. «Reuters Digital News Report 2020», Universidad de Navarra.

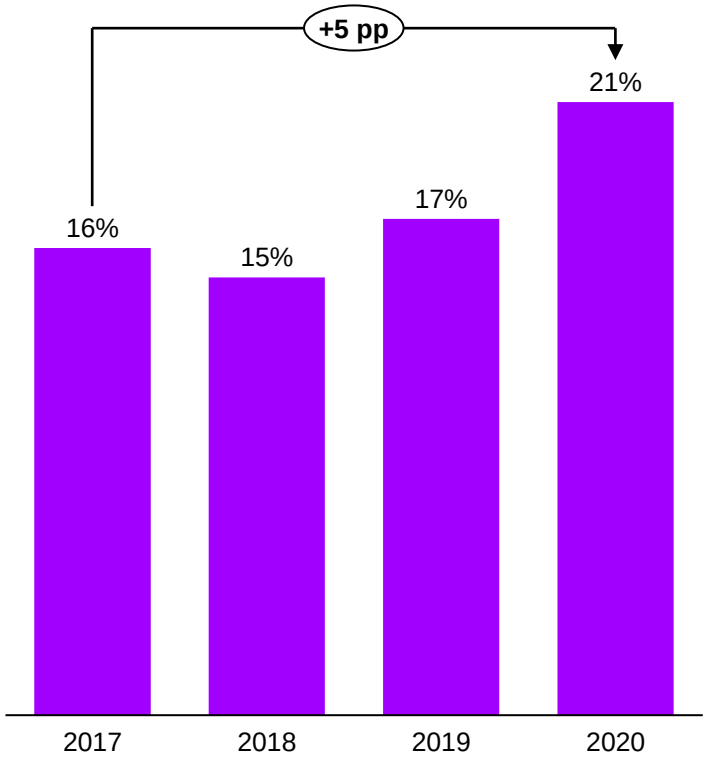
Medio preferido para acceder a las noticias en España

Porcentaje de adultos que acceden en línea, 2014-2020



Las redes sociales como fuente principal de noticias - Situación en España

Porcentaje de adultos que acceden en línea, 2017-2020



Fuentes: Reuters Digital News Report 2020.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

En los últimos 20 años, la televisión ha sido el medio que más han consumido los españoles, y la prensa escrita el que menos

En líneas generales, en España hay un mayor número de personas que dedica más tiempo a los medios de comunicación, y el promedio total de minutos invertidos al día ha aumentado casi en un 30 %, pasando de 346 minutos al día en el año 2000 a 447 minutos en el 2017.

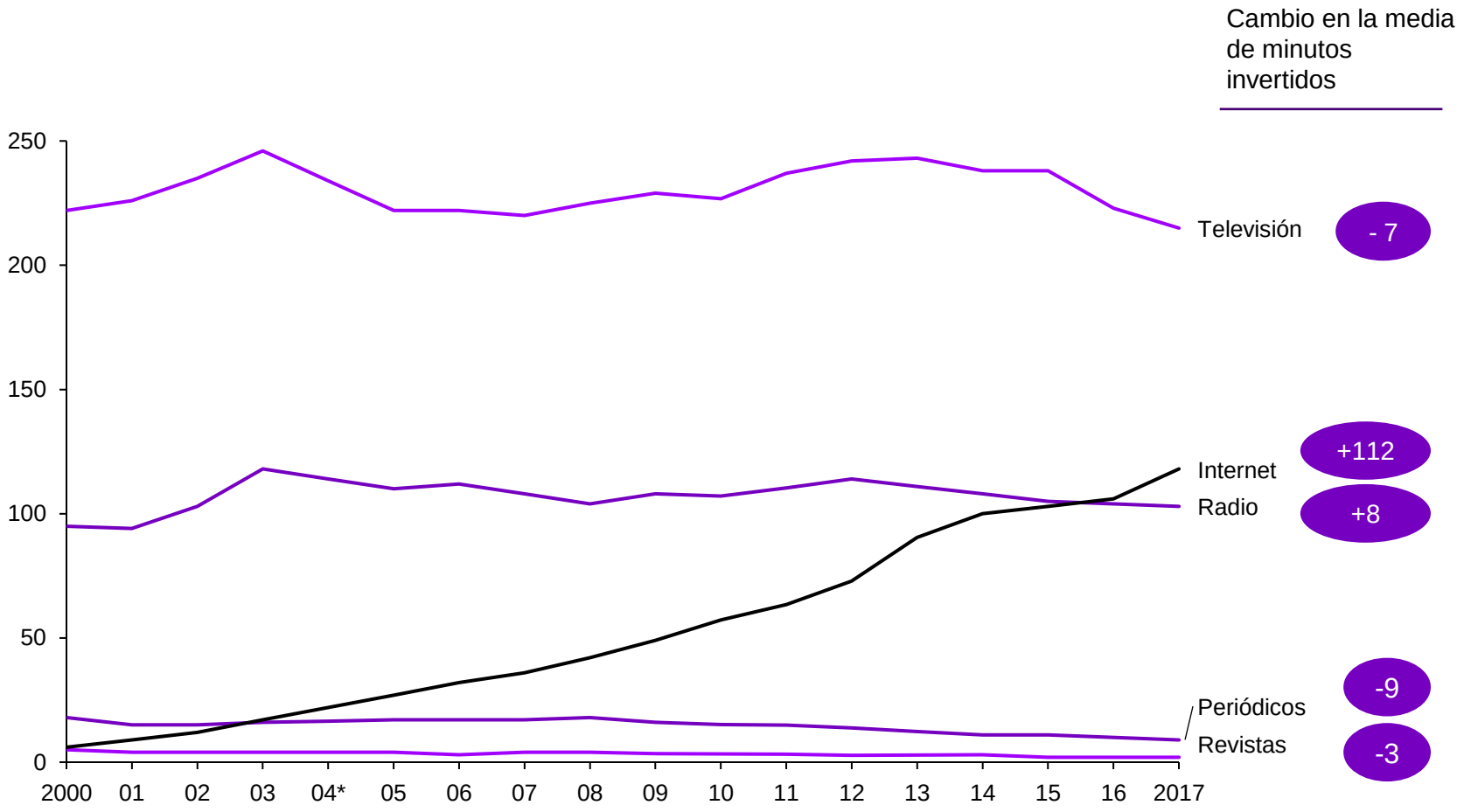
En los últimos 20 años, el promedio de tiempo que los españoles han dedicado a ver la televisión se ha mantenido en cabeza, situándose en unos 215 minutos al día en el 2017. Internet ha crecido hasta convertirse en el segundo medio más consultado en España, con un promedio de 118 minutos al día en ese mismo año.

Durante este periodo, el tiempo invertido en escuchar la radio ha aumentado en 8 minutos al día, pero solo representa la mitad del tiempo que se dedica en España a ver la televisión.

Para la mayoría de los españoles, la prensa escrita se ha convertido en el medio que menos han consultado al día. Desde el año 2000 hasta el 2017, el tiempo invertido en leer periódicos y revistas ha experimentado un descenso sostenido de 9 y 3 minutos al día respectivamente.

Consumo mediático en España

Media de minutos al día, 2000-2017



Nota: Promedio de tiempo invertido al día en leer periódicos o revistas, ver la televisión, escuchar la radio o acceder a Internet.
* Los valores del 2004 se han calculado a partir de los datos disponibles.
Fuentes: Asociación Mundial de Periódicos, World Press Trends Database.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Las tendencias internacionales muestran que cada vez más usuarios están dispuestos a pagar por informarse

A nivel mundial, la demanda de noticias se ha mantenido robusta. Entre el 2013 y el 2018, la circulación impresa ha permanecido estable, mientras que el número de lectores que accede a noticias de pago en Internet ha crecido rápidamente.

La circulación de periódicos impresos en todo el mundo se mantuvo relativamente estable entre el 2013 y el 2018, con una declive de apenas el 0,5 %.

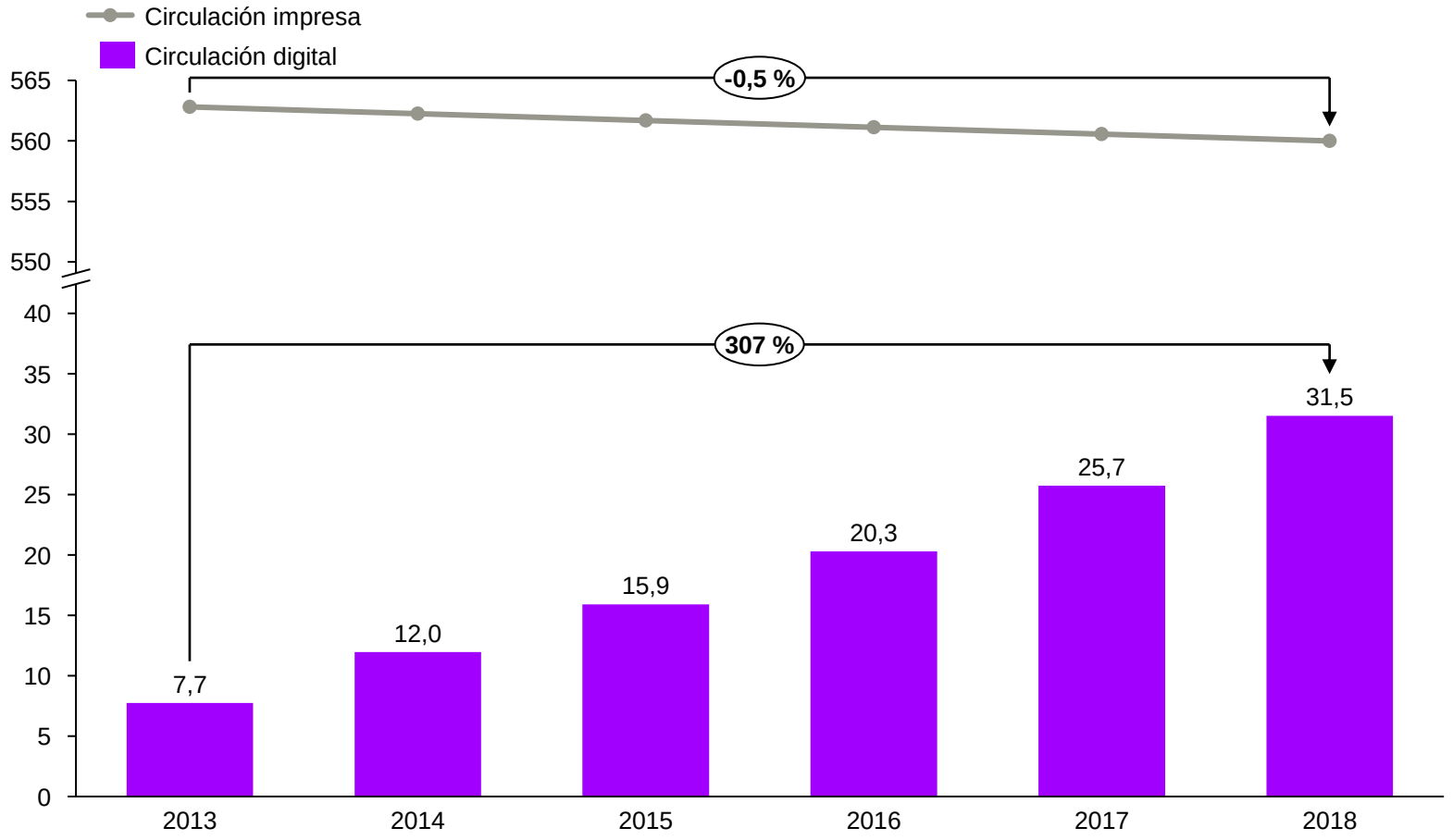
Sin embargo, la circulación digital de pago ha crecido rápidamente, a medida que los editores adoptan nuevos modelos de pago y estrategias de contenido. De acuerdo con los datos recabados, los consumidores están dispuestos a pagar por acceder a noticias digitales. Entre el 2013 y el 2018, los volúmenes de circulación digital aumentaron un 307 %, hasta alcanzar los 31,5 millones de suscriptores de pago.

A través de todo el mercado periodístico internacional, el aumento de las suscripciones de pago a las noticias digitales ha compensado con creces la caída de las suscripciones a la prensa escrita. Dentro del periodo analizado, el número de suscripciones de pago a la prensa escrita disminuyó aproximadamente en 3 millones, mientras que las suscripciones de pago a los periódicos digitales aumentaron en 26 millones.

Los editores españoles decidieron comenzar a levantar muros de pago hace relativamente poco tiempo, a pesar de que las tendencias internacionales ya indicaran que los lectores de noticias están cada vez más dispuestos a pagar por ellas.

Promedio mundial de circulación impresa y digital diaria

Millones de unidades al día, 2013-2018



Fuentes: Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

En vista de que los usuarios dedican cada vez más tiempo a acceder a contenidos digitales, los editores están apostando por estrategias innovadoras, como mejorar sus datos propios, reconfigurar la distribución de contenidos o promover las suscripciones digitales.

Usar los datos propios para mejorar la capacidad publicitaria

Desafío

Para que los periódicos puedan revertir la caída del 4 % en sus ingresos por publicidad gráfica, estos deben ofrecer a los anunciantes oportunidades publicitarias efectivas.

Solución

Los datos propios (aquellos que los editores recaban sobre los atributos y comportamientos de sus usuarios) pueden ayudar a los anunciantes a mejorar el valor que crean, al permitirles forjar relaciones directas con el público al que quieren llegar[1]. Gracias a sus capacidades analíticas avanzadas, los periódicos pueden crear mercados privados para la venta de anuncios *premium*, lograr una segmentación de la audiencia más precisa, así como lanzar nuevos productos publicitarios[2]. Por ejemplo, el grupo editorial GEDI se ha valido de la tecnología de *Data Lake* para beneficiarse del inmenso potencial de sus datos propios. Los principales editores españoles impulsaron la plataforma publicitaria Wemass, mediante el análisis de datos relacionados con los inventarios y las audiencias.

Apostar por métodos de distribución de contenidos innovadores para generar audiencia

Desafío

Para captar al 47 % de los lectores que prefieren informarse a través de Internet, es necesario crear noticias que sean accesibles, pertinentes y memorables.

Solución

Una distribución de contenidos de calidad a los lectores adecuados, y en el momento oportuno, mejora considerablemente el valor que los periódicos han creado para sus lectores. A la hora de atraer y crear audiencias, es sumamente importante desarrollar aquellas tecnologías que sustentan las noticias digitales, como las tecnologías de *front-end* y *back-end* que se emplean para personalizar, agrupar y distribuir contenidos. Por ejemplo, La organización Sourcefabric ha desarrollado tecnologías aplicadas a los contenidos muy innovadoras, como los blogs en directo, que hoy en día usan periódicos de todo el mundo. La aplicación Espresso, creada por la publicación *The Economist*, consiguió mantener a sus suscriptores gracias a sus artículos atractivos, fáciles de leer y bien sintetizados.

Impulsar las suscripciones digitales para captar más ingresos de los lectores

Desafío

Para que los periódicos puedan revertir el descenso del 45 % en sus ingresos de circulación, provocado por la migración de los lectores a las plataformas digitales, estos deben estimular las suscripciones en línea.

Solución

Los periódicos solo podrán aumentar la generación de ingresos digitales si adoptan estrategias innovadoras que logren transformar a sus lectores en suscriptores de pago. Algunas de estas estrategias para potenciar sus ventas digitales podrían ser simplificar los métodos de pago, o diversificar las opciones de suscripción y afiliación disponibles, e incluir, por ejemplo, suscripciones corporativas, multiplataformas, o para múltiples usuarios. Por ejemplo, Los periódicos suecos han sido innovadores y ahora ofrecen una amplia gama de modelos de suscripción *premium* que les permiten captar clientes de sectores determinados. Se ha demostrado que los modelos de suscripción compartida aumentan el volumen de usuarios entre 1,2 y 10 veces más.

1) BCG (2015), 2) Deloitte Digital Transformation Through Data (2020)

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Anexo

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Los ingresos de circulación han caído en 375 M€ debido a las pérdidas en el sector de la prensa escrita, y a la reducción de las tarifas de suscripción digital por lector

Los periódicos españoles han experimentado un acuciado declive en sus ingresos de circulación, al no haber monetizado de forma efectiva las plataformas digitales. En los últimos años, cada vez más periódicos han recurrido a los muros de pago digitales.

A nivel internacional, las repercusiones de este declive se han sentido de forma diferente. Durante la última década, han sido las cabeceras nacionales las que han sufrido las mayores pérdidas. Prisa y Unidad Editorial experimentaron una reducción de beneficios del 77 % y el 66 % respectivamente entre el 2011 y el 2017[1]. Otros grupos regionales sufrieron caídas menores en el mismo periodo: los ingresos de Vocento disminuyeron un 22 %; los de La Voz de Galicia un 23 %; los de Godó un 43 %; y los de Prensa Ibérica un 42 %[2].

A pesar de que el número de lectores haya aumentado, los ingresos de circulación de los periódicos han disminuido. Esto se debe a que la mayoría de las plataformas digitales de noticias en España operaban hasta hace poco sin muros de pago, lo cual ha causado que los ingresos medios por lector hayan disminuido considerablemente con respecto al año 2000.

Para reducir este déficit en los ingresos de circulación, los periódicos españoles están implementando modelos de pago. En la actualidad, muchos de los principales periódicos españoles han levantado muros de pago. Un ejemplo de ello es el grupo Vocento, que tras ser uno de los primeros en adoptar modelos de suscripción digital en España, con su servicio On+, ahora obtiene cerca del 10 % de sus ingresos a través de la circulación en línea. Su diario nacional, el periódico ABC, lanzó un modelo de suscripción a finales de 2020.

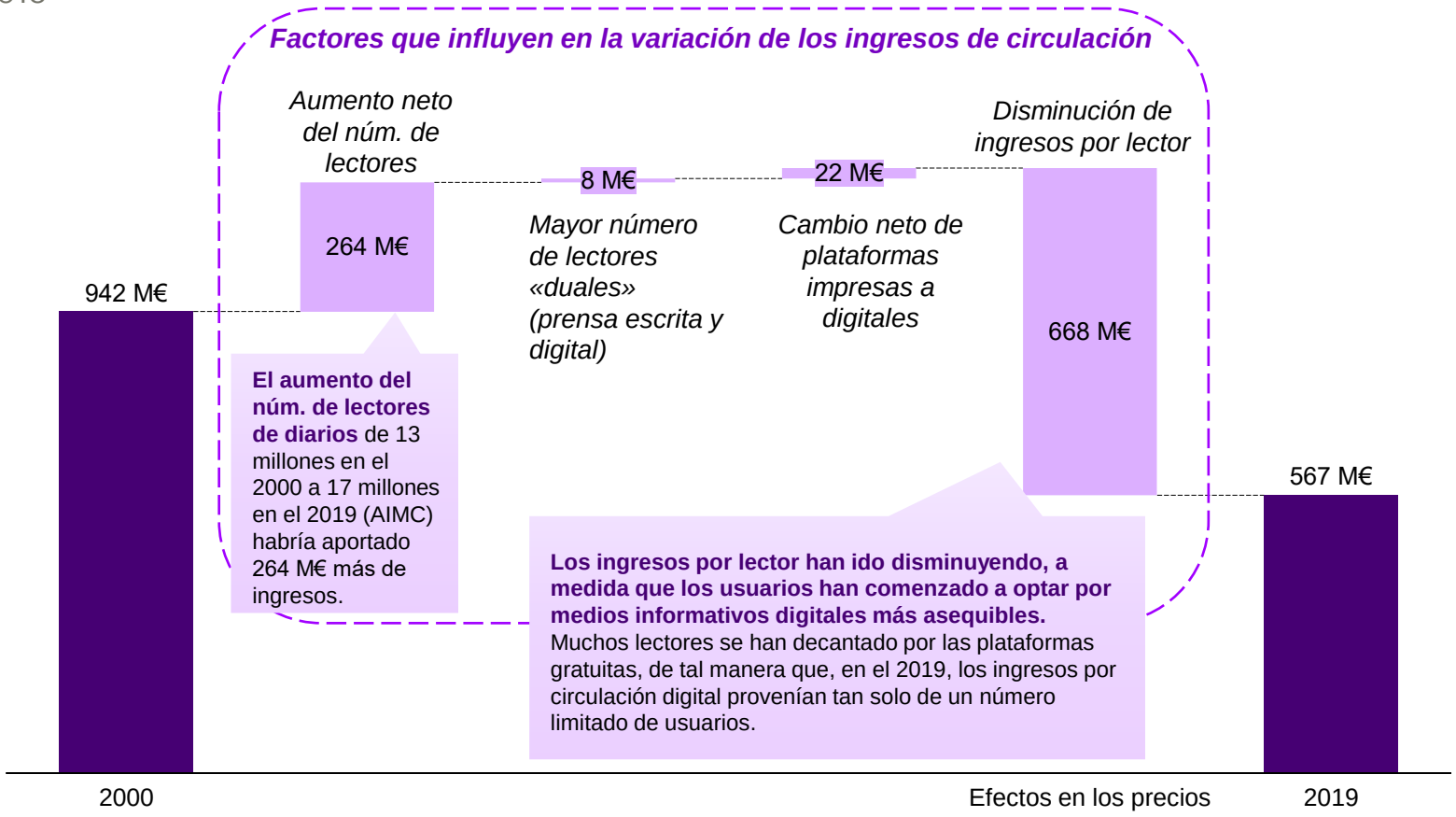
Uno de los principales retos a los que se enfrenta este sector en España es que el precio medio de las suscripciones digitales sigue siendo más bajo que en otros países. Sin embargo, cada vez más lectores están dispuestos a pagar por acceder a noticias en línea, lo cual genera expectativas prometedoras en cuanto a los ingresos que los editores españoles podrán generar[3].

1. PwC; AIMC.
2. CEU, 2020; Ferreras Rodríguez, 2012.
3. CEU, 2020.

Variación en los ingresos de circulación de periódicos

Valor nominal expresado en millones de euros, 2000-2019

000-2018



Nota: debido a las limitaciones de los datos disponibles, el desglose de los ingresos de circulación es solo indicativo. Las cifras han sido redondeadas, por lo que su suma puede arrojar un resultado diferente al del total. Fuentes: PwC; AIMC; análisis de Accenture.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Los ingresos de los diarios por publicidad gráfica se han mantenido estables gracias a los beneficios en la prensa digital

Los ingresos de los periódicos por publicidad gráfica se han mantenido prácticamente estables desde el año 2000, disminuyendo en 41 M€ entre ese año y el 2019.

En el 2019, los periódicos generaron un total de 770 millones de euros en ingresos por publicidad gráfica, incluyendo los anuncios impresos y los que aparecían en sus páginas web.

Entre el año 2000 y el 2019, los ingresos por publicidad gráfica impresa se redujeron casi en la mitad (391 millones de euros), pasando de 811 millones de euros en el año 2000 a 420 millones en el 2019[1].

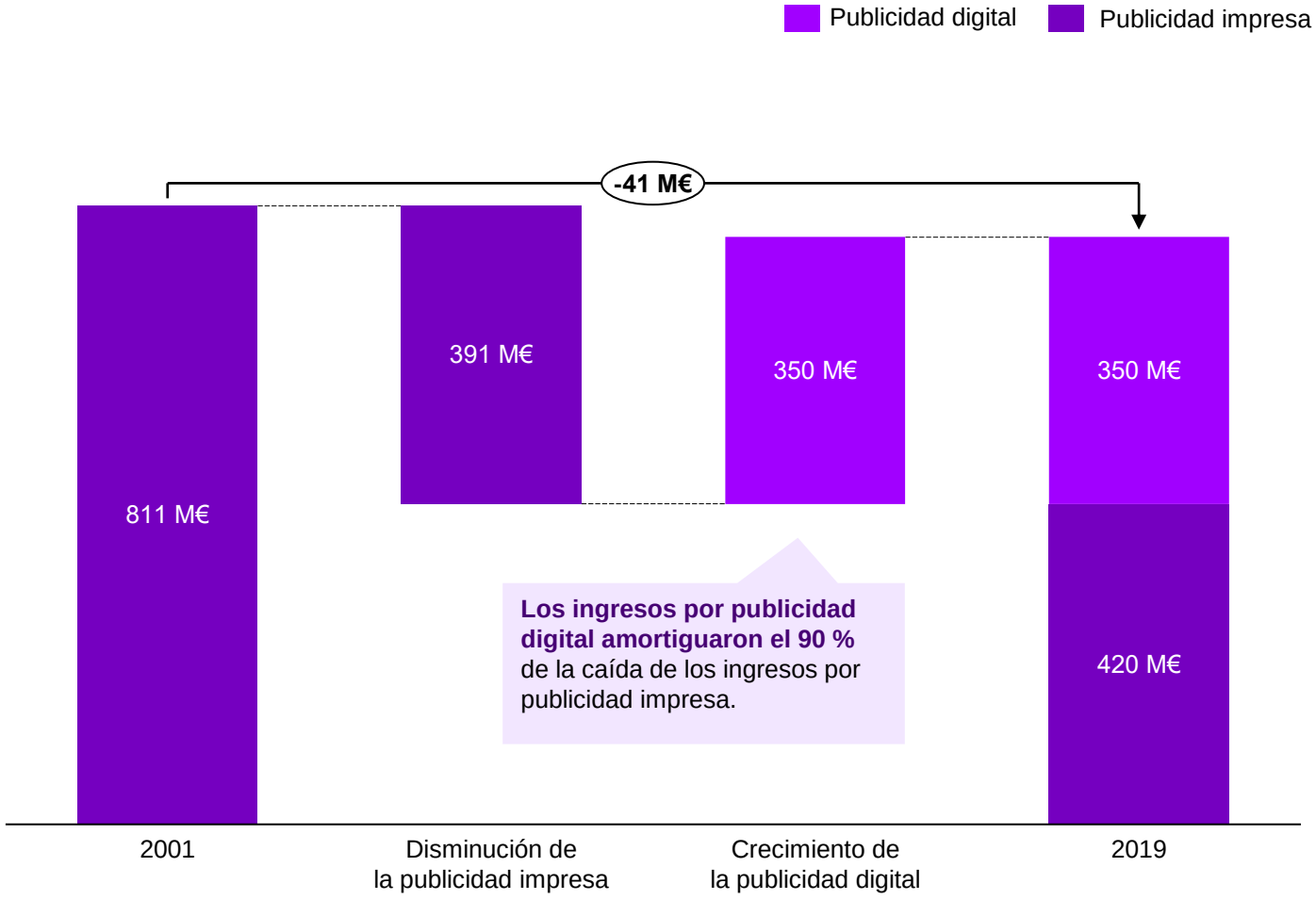
Sin embargo, estas pérdidas se han visto compensadas, en su mayor parte, por los ingresos de la publicidad gráfica digital. Gracias al mayor número de usuarios que acceden a las noticias a través de sus ordenadores y dispositivos móviles, la audiencia de la prensa digital, así como los ingresos por publicidad en línea, han aumentado.

El mercado de los anuncios gráficos en la prensa digital ha ido creciendo desde sus inicios en el año 2000, hasta llegar a generar 350 millones de euros en el 2019. En la actualidad, los anuncios en línea representan el 45 % de los ingresos publicitarios recaudados por los periódicos[1].

1. PwC; WAN-IFRA; InfoAdex; S&P Global; i2p; Arce Media; Mediahotline; análisis de Accenture.

Ingresos de los periódicos por publicidad gráfica

Valor nominal expresado en millones de euros, 2000-2019



Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Glosario y notas

Con el término **«Ingresos de los periódicos»** se hace referencia a los beneficios totales obtenidos por los productos informativos impresos y digitales. No representa una estimación de la recaudación total de las empresas matrices de las organizaciones informativas. Por ejemplo, algunas empresas periodísticas también obtienen ganancias invirtiendo en eventos en directo, o a través de plataformas tecnológicas o exclusivamente digitales. Atendiendo a las normas estadísticas, estos beneficios no se contabilizan como parte de los ingresos de los periódicos.

Los **«Ingresos por publicidad gráfica»** proceden de la publicación de anuncios gráficos o visuales en periódicos impresos o en páginas web. Estos anuncios suelen ser más grandes que los anuncios clasificados, e incluyen una mayor variedad de diseños de imágenes y de fuentes tipográficas.

Los **«Ingresos procedentes de los anuncios clasificados»** proceden de la publicación de anuncios en formato texto en periódicos impresos o en páginas web. La dimensión de estos anuncios suele ser menor que la de los anuncios gráficos, y suelen tener un tamaño y diseño más estandarizado. Por lo general, se utilizan para anunciar pequeñas empresas, artículos de segunda mano, inmuebles, empleos o avisos personales.

Los **«Ingresos de circulación»** proceden de las tarifas que los lectores pagan para acceder a las noticias. Estas tarifas incluyen el precio de venta de los diarios impresos, las suscripciones a los periódicos digitales o cualquier otro modelo de pago por lectura.

Las estimaciones sobre los ingresos de los periódicos se basan en información extraída de fuentes públicas y privadas, siendo la Asociación Mundial de Periódicos y el Global Media & Entertainment Outlook las fuentes principales. Esta información colectiva ha sido contrastada con otros datos recopilados por Accenture, así como con datos e informes públicos de la propia empresa. Cuando se observaron diferencias entre estimaciones con el mismo grado de rigor y fiabilidad, se incluyó el promedio de los datos disponibles.

Todas los importes del informe se expresan en la divisa local. Cuando algunas de las fuentes reflejaba las estimaciones en otras divisas, estas se convirtieron a la moneda local de acuerdo con el tipo de cambio correspondiente: o bien el reflejado en la propia fuente, o la media anual para la fecha en la que se compiló la información. Todos los importes se expresan en valor nominal.

Cálculo de la contribución de los anuncios clasificados en el declive de los ingresos de los periódicos

De acuerdo con las estimaciones de este estudio, el 60 % del declive total de los ingresos de los periódicos entre 2003 y 2018 se debe a la pérdida de ingresos procedentes de anuncios clasificados. Esta estimación se ha calculado obteniendo la diferencia de ingresos por anuncios clasificados durante ese periodo y dividiéndola entre la diferencia de ingresos totales durante el mismo periodo.

Cálculo de la fuente de crecimiento de los ingresos recaudados por publicidad digital

De acuerdo con las estimaciones de este estudio, el 88 % del aumento que se observó en el mercado de la publicidad digital en el 2018 se debe a un nuevo crecimiento del sector. Este porcentaje se ha calculado asumiendo, de forma conservadora, que la disminución nominal de los gastos en publicidad tradicional se ha debido al aumento de la publicidad digital. Por lo tanto, este 88 % se corresponde con la diferencia observada en los gastos publicitarios entre el 2003 y el 2018, expresada como porcentaje del volumen total de los gastos de publicidad digital en el 2018.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Varios años. «Libro Blanco de la Prensa». Resultados consultados a través de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2004/02/04/ingresos-publicitarios-prensa-cayeron-7-durante-ano-2002/0003_2391212.htm; https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2009/12/16/prensa-gana-audiencia-pierde-ingresos-publicidad/0003_8173909.htm
- AIMC (2019). «Marco 2019». Disponible en: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf
- BCG (2015). «The Programmatic Path to Profit for Publishers». Disponible en: https://www.bcg.com/en-au/publications/2015/media-entertainment-marketing-programmatic-path-profit-publishers
- CEU (2020). «Media Influence Matrix: Spain – funding journalism». Disponible en: https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1632/mimspainfunding_0.pdf
- Deloitte (2020). «Digital Transformation through Data: How news and media companies are delivering more value with insights». Disponible en: https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/digital-transformation-through-data-for-news.html?id=us:2el:3dp:gni:awa:cons:03151
- eMarketer (2020). Varios. Disponible en: https://www.emarketer.com/
- Ferreras Rodríguez, EM (2012). «Modelos de negocio en la prensa online en Europa. Estudio de caso de los diarios en Reino Unido, Francia, Alemania y España». Disponible en: https://www.academia.edu/download/31203943/272.pdf
- Giuliano, Elena (2019). «Strategy and business model: The Digital Revolution in the Newspaper Industry», LUISS. Disponible en: http://tesi.luiss.it/26023/1/702151_GIULIANO_ELENA.pdf
- Giráldez Quiroga, Gonzalo (2020). «Evolución del negocio de la prensa española (2011-2016) y visión de sus principales grupos editoriales ante la búsqueda de un nuevo modelo de negocio». Disponible en: https://eprints.ucm.es/58552/
- Gómez-Borrero Herreros, Pilar (2010). «Prensa e internet, ¿dónde está el negocio?». Escuela de Organización Industrial (EOI). Disponible en: https://books.google.com.au/books/about/Prensa_e_internet_d%C3%B3nde_est%C3%A1_el_negoci.html?id=uuVcDwAAQBAJ&redir_esc=y
- InfoAdex (2020). «Resumen de los Estudios». Varios años. Disponible en: https://www.infoadex.es/home/
- InfoAdex (2019). «AdEx Benchmark 2019 Report – IAB Europe». Disponible en: https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/08/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf
- InfoAdex (2018). «Adex Benchmark Study H1 2018 – November 2018 Digital Advertising in Europe». Disponible en: https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/11/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-H1-2018-study_FINAL-1.pdf
- PwC (2020). «Global Entertainment and Media Outlook: 2020-2024». Disponible en: www.pwc.com/outlook
- PwC. Varios años. «Spanish Entertainment and Media Outlook: 2008–2012; 2013-2017; 2018-2022». Disponible en: https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/semo-2013-2017.pdf, https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-spain-2018-2022.pdf
- Reuters (2019). «Reuters Institute Digital News Report 2019». Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Reuters (2020). «Reuters Institute Digital News Report 2019». Disponible en: https://www.digitalnewsreport.org/
- Scaled Access (2021). Disponible en: https://www.scaledaccess.com/
- Sourcefabric (2021). Disponible en: https://www.sourcefabric.org/about/about-sourcefabric
- SimilarWeb. Varios *rankings* de dominios de anuncios clasificados del 2020. Disponibles en: https://www.similarweb.com/top-websites/category/e-commerce-and-shopping/classifieds/
- Statista (2020). Varios. https://www.statista.com/outlook/219/153/search-advertising/spain
- S&P Global (2020). «Market Intelligence Report»; «Kagan Report». Información de dominio privado.
- Twipe Digital Publishing (2020). «All eyes on Belgium: small country, big media innovations». Disponible en: https://www.twipemobile.com/all-eyes-belgium-small-country-big-media-innovations/
- What's New in Publishing (2019). «How publishers are using first-party data to drive engagement, conversions and better ad targeting» – Faisal Kalim. Disponible en: https://whatsnewinpublishing.com/pivot-to-data-is-really-the-biggest-opportunity-how-publishers-are-using-first-party-data-to-drive-engagement-conversions-and-better-ad-targeting/
- World Association of Newspapers (WAN-IFRA) (2017; 2020), «World Press Trends Database». Disponible en: http://www.wptdatabase.org/
- Xataka (2020), «Todos los medios generalistas con "muros de pago" en España: comparativa de tarifas y modelos de suscripción». Disponible en: https://www.xataka.com/otros/todos-medios-generalistas-muros-pago-espana-comparativa-tarifas-modelos-suscripcion

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Circulation revenues have fallen €375M due to losses in print, and lower per-reader digital subscription fees

Spanish newspapers have experienced a steep fall in circulation revenues as digital readership has been less effectively monetised. Digital paywall models are becoming increasingly embraced in recent years.

The impacts of declines have been felt differently across jurisdictions. During the past decade, national titles saw the largest decline. Prisa and Unidad Editorial weathered declines in income of 77% and 66% respectively between 2011 and 2017.[1] Regional groups such as Vocento felt lower declines – 22% in the same period, La Voz de Galicia by 23%, Godó by 43% and Prensa Ibérica by 42%.[2]

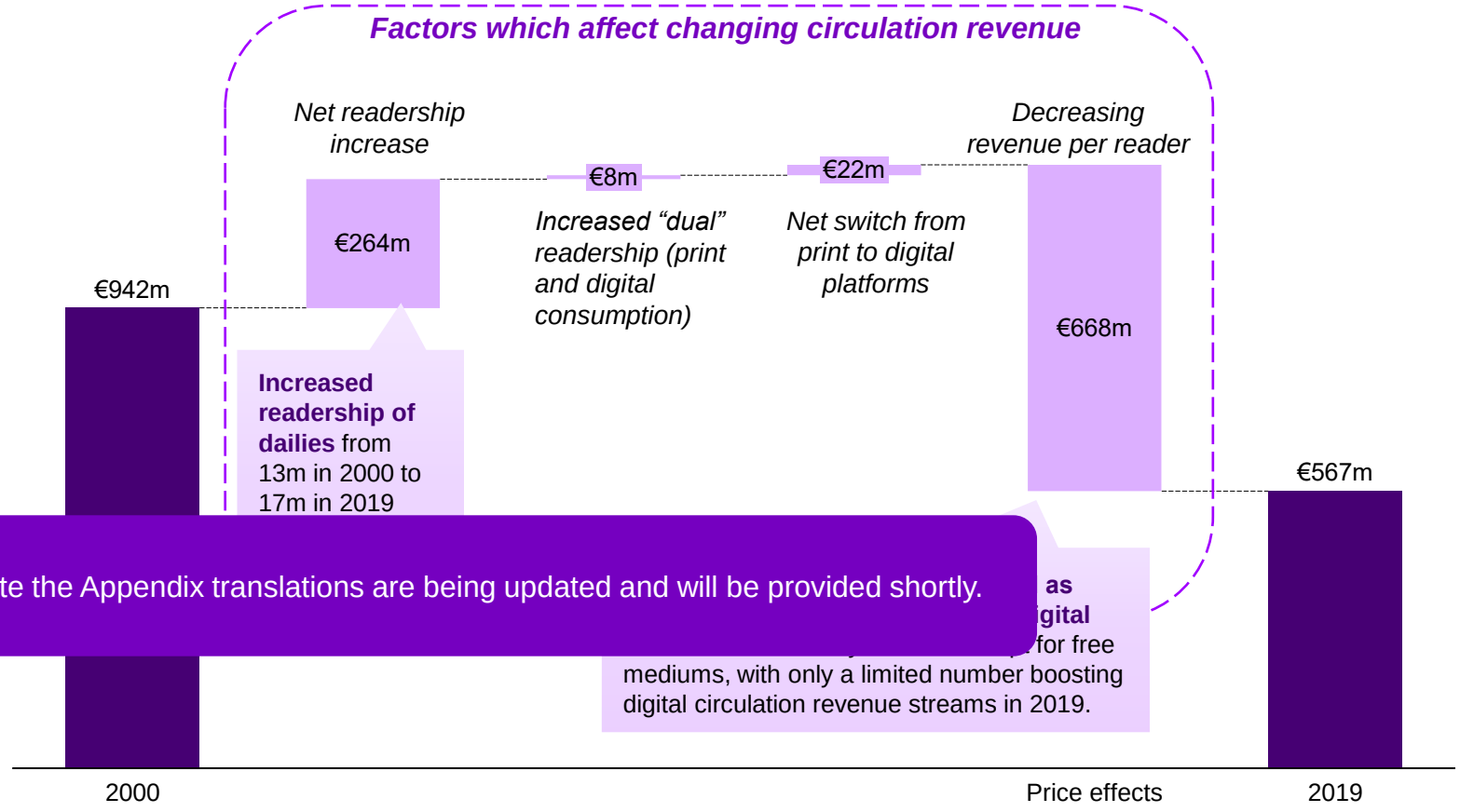
Newspaper circulation revenues have fallen despite an increase in readership. This is because digital news platforms in Spain largely operated without paywalls. As such, the average revenue per reader fell significantly from 2000.

Spanish newspapers are addressing this shortfall c circulation revenue by embracing paid models. To many of Spain's major titles have paywalls. For example, Vocento, which was part of the pioneering wave of digital subscription models in Spain with On+, gains around 10% of its circulation revenues online. Its national title, ABC, launched a subscription model in late 2020.A key challenge is that the average price for digital subscriptions remains lower than in peer countries. However, the appetite and willingness to pay for online news is growing, promising a positive future for revenue generation for Spain's publishers.[3]

1 PwC; AIMC. 2 CEU 2020; Ferreras Rodriguez 2012. 3. CEU 2020

Changes in newspaper circulation revenues

Nominal € millions, 2000-2019



Please note the Appendix translations are being updated and will be provided shortly.

Note: Decomposition of circulation revenue is indicative due to data limitations. Components may not sum exactly to totals due to rounding. SOURCES: PwC, AIMC, Accenture Analysis.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Newspaper display advertising revenues have been maintained through digital gains

Newspaper display advertising revenues have remained broadly stable since 2000, decreasing by €41 million in the 19 years to 2019.

As of 2019, newspapers generated a total of €770 billion in display advertising revenues, including print advertisements and advertisements displayed on their websites.

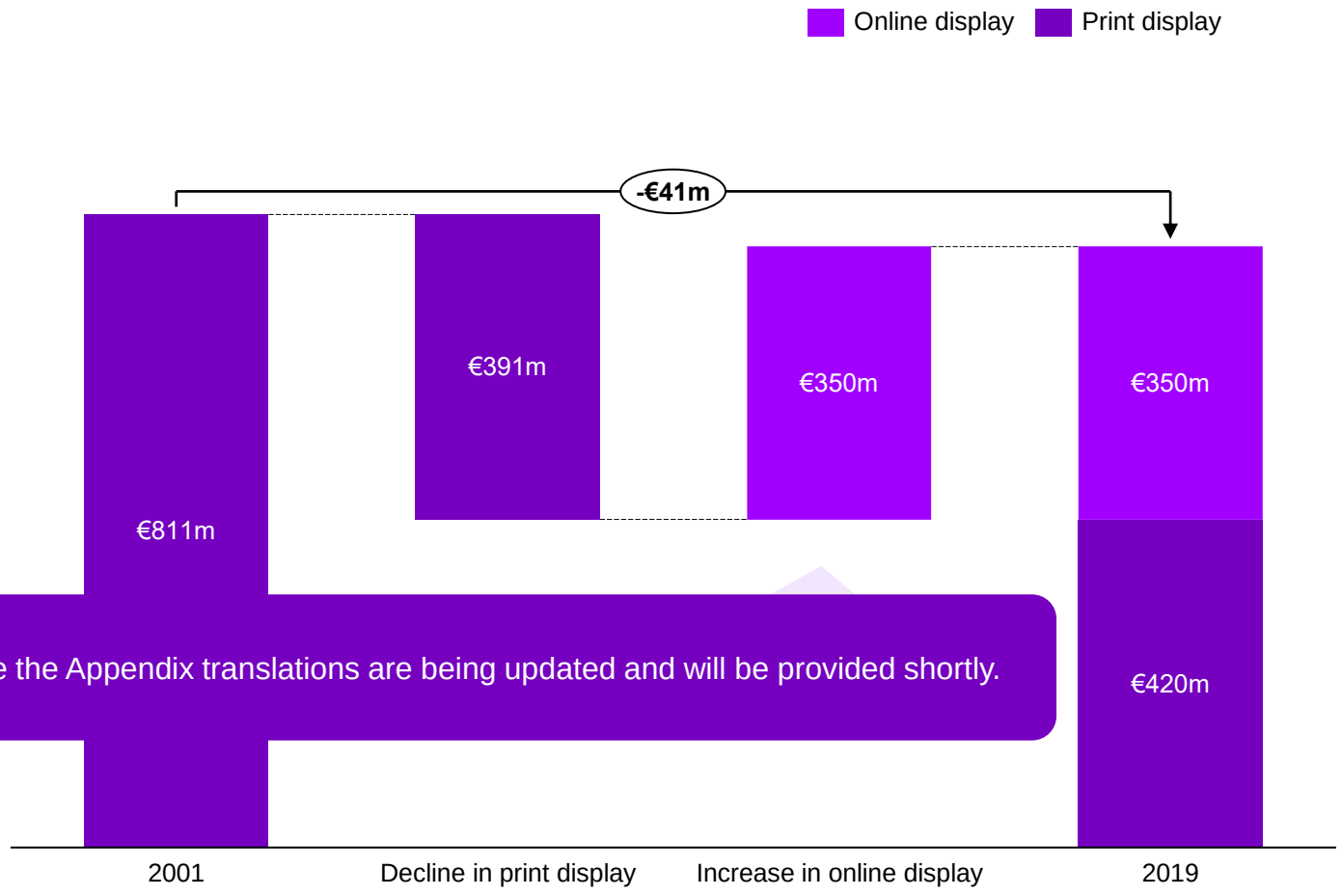
Revenue from print display advertising fell by more than half (€391 million) during the period, from €811 billion in 2000 to €420 million in 2019.[1]

However, these losses have been for the most part offset by early gains in digital display. As more consumers access the news on their computers and mobile devices, newspapers' online audiences and digital advertising reven have grown.

Digital newspaper display advertisements have grown from nascency in 2000 to a market that generated €350 million in 2019. Online advertisements now account for 45% of newspaper display advertising revenues.[1]

Newspaper display advertising revenues

Nominal € millions, 2000-2019



Please note the Appendix translations are being updated and will be provided shortly.

1 PwC, WAN – IFRA; InfoAdex; S&P Global; i2p, Arce Media, Mediahotline, Accenture analysis.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

Glossary and notes

“Newspaper revenues” refers to total income earned by print and digital news products. It is not an estimate of total corporate revenue of the parent companies of news organisations. For example, some newspaper companies also earn revenue through investments in live events, technology platforms, or ‘pure play’ websites. In keeping with statistical standards, these are not counted as part of newspaper revenues.

“Display advertising revenue” is earned from the placement of visual display advertisements in print papers or on websites. They are traditionally larger than classifieds advertising, and include greater variety of image or font designs.

“Classifieds advertising revenue” is earned from the listing of predominantly text-based notes in print papers or on websites. They are traditionally smaller than display advertising, and tend to be of more uniform size and design. They most commonly [illegible] businesses, second-hand goods, real estate, j[illegible]

“Circulation revenue” is earned from fees paid by readers to access the news. They include the cover price of print newspapers, recurring subscriptions for online access, or any other fee-to-read model.

Estimates of newspaper revenues are based on a composite of public and proprietary sources. The key sources are the World Association of Newspapers and the Global Media and Entertainment Outlook. This aggregate information was also tested against Accenture’s proprietary datasets and publicly available company-level information and reporting. Where equally reliable and authoritative estimates varied from one another, an average of the available data is reported.

All figures in the report are quoted in local currency. Estimates from some sources were provided in foreign currencies, in which case they were converted to the local currency at the appropriate rate: as either provided in the source, or the annual average at the time of the source being compiled. All figures are quoted in nominal terms.

Calculating classifieds share of the newspaper revenue decline

This report estimates that 60% of the total decline of newspaper revenues between 2003 and 2018 comes from the decline of classifieds revenue. This is calculated as a simple fraction where the difference in classifieds revenue between those years is divided by the difference in total revenue over the same period.

Please note the Appendix translations are being updated and will be provided shortly.

[illegible] in 2018 comes from new [illegible] that online advertising was responsible for all of the nominal decrease in advertising expenditure in traditional categories. As such the 86% is the difference in advertising expenditure between 2003 and 2018 expressed as a share of the total size of online advertising expenditure in 2018.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.

References

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Various years, 'Libro Blanco de la Prensa'. Results accessed via: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2004/02/04/ingresos-publicitarios-prensa-cayeron-7-durante-ano-2002/0003_2391212.htm; https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2009/12/16/prensa-gana-audiencia-pierde-ingresos-publicidad/0003_8173909.htm
- AIMC (2019), 'Marco 2019', Available at: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf
- BCG (2015), 'The Programmatic Path to Profit for Publishers'. Available at: https://www.bcg.com/en-au/publications/2015/media-entertainment-marketing-programmatic-path-profit-publishers
- CEU (2020), 'Media Influence Matrix: Spain – funding journalism'. Available at: https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1632/mimspainfunding_0.pdf
- Deloitte (2020), 'Digital Transformation through Data: How news and media companies are delivering more value with insights'. Available at: https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/digital-transformation-through-data-for-news.html?id=us:2el:3dp:gni:awa:cons:03151
- eMarketer (2020), Various, Available at: https://www.emarketer.com/
- Ferreras Rodríguez, EM (2012), 'Modelos de negocio en la prensa online en Europa. Estudio de caso de los diarios en Reino Unido, Francia, Alemania y España'. Available at: https://www.academia.edu/download/31203943/272.pdf
- Giuliano, Elena (2019), 'Strategy and business model: The Digital Revolution in the Newspaper Industry', LUISS. Available at: http://tesi.luiss.it/26023/1/7
- Giraldez Quiroga, Gonzalo (2016) y visión de sus princip modelo de negocio'. Availab
- Gómez-Borrero Herreros, Pi Escuela de Organización Industrial. Available at: https://books.google.com.au/books/about/Prensa_e_internet_d%C3%B3nde_est%C3%A1_el_negoci.html?id=uuVcDwAAQBAJ&redir_esc=y
- InfoAdex (2020), 'Resumen de los Estudios', Various years accessed. Available at: https://www.infoadex.es/home/
- InfoAdex (2019), 'AdEx Benchmark 2019 Report – IAB Europe'. Available at: https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/08/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019-Report_FINAL.pdf
- InfoAdex (2018), 'Adex Benchmark Study H1 2018 – November 2018 Digital Advertising in Europe'. Available at: https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/11/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-H1-2018-study_FINAL-1.pdf
- PwC (2020), 'Global Entertainment and Media Outlook: 2020-2024'. Available at: www.pwc.com/outlook
- PwC, Various years, 'Spanish Entertainment and Media Outlook: 2008–2012; 2013-2017; 2018-2022. Available at: https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/semo-2013-2017.pdf, https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/gemo-spain-2018-2022.pdf
- Reuters (2019), 'Reuters Institute Digital News Report 2019'. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Reuters (2020), 'Reuters Institute Digital News Report 2019'. Available at: https://www.digitalnewsreport.org/
- Scaled Access (2021). Available at: https://www.scaledaccess.com/
- Sourcefabric (2021). Available at: https://www.sourcefabric.org/about/about-sourcefabric
- SimilarWeb. Various 2020 classifieds domain rankings available at: https://www.similarweb.com/top-websites/category/e-commerce-and-shopping/classifieds/
- Statista (2020), Various, https://www.statista.com/outlook/219/153/search-advertising/spain
- S&P Global (2020), Market Intelligence Report; Kagan Report, proprietary access.
- media m-small-country-
- a to drive le at: https://whatsnewinpublishing.com/pivot-to-data-is-really-the-biggest-opportunity-how-publishers-are-using-first-party-data-to-drive-engagement-conversions-and-better-ad-targeting/
- World Association of Newspapers (WAN-IFRA) (2017; 2020), "World Press Trends Database", Available at: http://www.wptdatabase.org/
- Xataka (2020), 'Todos los medios generalistas con "muros de pago" en España: comparativa de tarifas y modelos de suscripción', Available at: https://www.xataka.com/otros/todos-medios-generalistas-muros-pago-espana-comparativa-tarifas-modelos-suscripcion

Please note the Appendix translations are being updated and will be provided shortly.

Copyright © 2021 Accenture. All rights reserved.