

JOSÉ MORENODÁVILA HERNÁNDEZ

LAS CRISIS DE LA INFORMACIÓN



JOSÉ MORENODÁVILA HERNÁNDEZ

(José Morenodávila es licenciado en Derecho por la Universidad de Granada. Ha ejercido distintas responsabilidades empresariales en los sectores de promoción, financiero, alimentario y editorial. En la actualidad es Presidente de la sociedad "Corporación de Medios de Andalucía, S.A.", editora del diario Ideal, perteneciente al grupo Vovento. Es profesor de la asignatura "Empresa y Mercado de la Información" en la Escuela Superior de Comunicación de Granada (ESCO). Es autor del libro "Empresa y Mercado de la Información" publicado por ESCO en la colección "Nuevas tendencias de la Comunicación")
jmorenodavila@ono.com

La permanente amenaza a la prensa.

Como ya he expresado en otros lugares, la historia de las empresas informativas se puede contar perfectamente desde las distintas amenazas que ha sufrido la prensa cada cierto tiempo, no solo en cuanto a su hegemonía, sino incluso para su propia existencia. La radio, la televisión, el propio teletexto, y hoy finalmente Internet, han alumbrado reiteradamente la idea del final de la información en papel. Conviene acordarse de una cierta literatura del siglo pasado que anunciaba un futuro no ya sin prensa, sino también sin libros. Se trata de obras de ciencia ficción en la que algunos escritores imaginaron sociedades futuras sin libros, como las imaginadas por E. I. Zamiatín, en *Nosotros*, por George Orwell, en 1984, o por Aldous Huxley, en *Un mundo feliz*, publicada por primera vez en 1932. Por su parte, Ray Bradbury, en *Fahrenheit 451*, publicada en 1953 y llevada al cine en 1966 por François Truffaut, imagina una sociedad en donde la quema de libros es un acto natural y lógico. Incluso el famoso McLuhan, y no precisamente en una obra de ficción, anunció en los años 60 el fin del libro para cuando terminara el milenio, arrasado por los nuevos medios de comunicación. Finalmente todos los nuevos medios, fruto de la innovación tecnológica, que no de las necesidades de la comunicación, han ido concurriendo

paulatinamente en el mercado de la información, hasta llegar a los actuales grupos multimedia que han integrado en una misma empresa o, lo mas usual, en un mismo grupo de empresas, toda la actividad empresarial dedicada a los distintos medios y soportes de comunicación social.

Evolución de Internet.

Con independencia de la información a través de la telefonía, o de otras innovaciones que se puedan producir en el futuro, Internet constituye en la actualidad una de las grandes amenazas para la prensa e incluso para otros distintos medios de comunicación. En el año 1978 la aparición de las primeras computadoras pequeñas con capacidad para comunicarse vía modem a través de líneas telefónicas inicia el verdadero desarrollo de Internet. A fines de 1985 se había alcanzado la cifra de dos mil computadoras conectadas a Internet, que en el año 1988 eran ya sesenta mil. En 1992 ya eran un millón de computadoras que, por primera vez, transportaban audio y vídeo. El desarrollo alcanzado por Internet en todo el mundo ha dado lugar, desde el punto de vista del producto informativo a las siguientes aplicaciones:

- Inclusión de periódicos en soporte digital
- Nuevos medios de información creados para el soporte digital
- Inclusión de información en los portales y



buscadores de carácter general

Según el Estudio General de Medios (EGM) en noviembre de 2006 el número de usuarios de Internet en España era de casi catorce millones cuatrocientos mil, en una constante e imparable subida. De ellos cerca de un 46 % tenían entre 20 y 34 años de edad y pasaban del 81 % el número absoluto de los comprendidos entre la edad más temprana y los 54 años. En 2007 un 26,2 % de la población española de más de 14 años accede asiduamente a Internet. En diciembre de 2008, según la empresa especializada en medición de audiencias por Internet comScore, se superaron en el mundo los 1.000 millones de usuarios únicos.

En España la información en Internet comienza a desarrollarse en la última década del pasado siglo. Pero a partir de ese momento se produce un vertiginoso incremento del crecimiento de usuarios de la información, que ha provocado una fragmentación de audiencias que ha llegado a afectar recientemente incluso a la televisión, sobre todo por lo que se refiere a la audiencia más joven.

El crecimiento alcanzado por la audiencia de Internet, que continúa en la actualidad, se corresponde con un incremento progresivo de la publicidad que llega a ese soporte, aunque su rentabilidad aún no es proporcional a la de los tradicionales soportes informativos. Se ha intentado la venta de la información en un primer momento en la forma tradicional y, más recientemente, por el sistema de micropago, pero con muy escasos resultados por lo que, salvo informaciones muy especializadas, la información abierta predomina y el pago solo se reserva, en general, para informaciones y búsquedas muy concretas. Los periódicos digitales han comenzado muy recientemente a obtener rentabilidad y se produce progresivamente un transvase de publicidad tradicionalmente típica de la prensa hacia Internet, con las consecuencias lógicas para ambos soportes. Pero conviene expresar que se trata de un soporte joven del que aún no conocemos su definitivo desarrollo.

Evolución de la TV.

La televisión comienza a desenvolverse en la década de los años veinte del anterior siglo, a partir de la transmisión que realizó John Baird de la imagen de un colaborador suyo entre dos buhardillas del número 22 de la Fifth Street Londinense. Pero no comienza a explotarse de forma regular y a llegar de forma generalizada a la audiencia hasta la década de los cincuenta. Hasta el 28 de octubre de 1956 no comienzan en España las emisiones de la televisión pública, solo durante unas horas al día y para un parque de unas seiscientas televisiones, a las que se difundía mediante un transmisor de 500 W. con una PAR

de 3 kw., potencia suficiente para cubrir prácticamente el área de Madrid. El posterior desarrollo de este único canal en toda España, combinado con la novedad, expresividad y fuerza del nuevo soporte consiguen que en prime time toda España ría o llora la mismo tiempo, según el programa que esté esa noche en antena. En 1965 TVE comienza a emitir en UHF, el canal de televisión que posteriormente recibirá el nombre de "La 2". En 1988 el Consejo de Ministros aprueba la Ley 10/1988 de Televisión Privada, por la que se autoriza la emisión, en régimen de concesión administrativa, a canales comerciales. En 1989 el Consejo de Ministros adjudica tres canales privados a Antena 3 TV, Tele 5 y Canal +. El canal autonómico madrileño Telemadrid comienza sus emisiones regulares. Así mismo comienzan a emitir Antena 3 TV, Canal Sur, Canal 9 y Canal 33.

Expresivo de la importancia de la televisión en nuestra sociedad es que la televisión privada en España representaba a finales de 2003 un 0,28 del Producto Interior Bruto (PIB), con un crecimiento acumulado agregado de esa aportación en los últimos quince años del 16 %, según el Estudio de Impacto Económico de la televisión privada, realizado por la consultora Deloitte. Según dicho estudio, el negocio de las televisiones privadas ha generado un resultado bruto de explotación o caja por operaciones (EBITDA) de 3.491 millones de euros que, si no se cuenta el consumo de programas, habría ascendido a 9.564 millones de euros, cifra que representa el 19 % de la facturación agregada del conjunto del sector.

Sin embargo en 2007 se cambia la tendencia en cuanto al crecimiento de audiencias y cifra de negocio de las televisiones en España, quiebra que continúa en 2008. La industria audiovisual registra un retroceso de su cifra de negocio del 2,8 % para situarse en 5.343 millones de euros.

La conversión de la señal analógica de televisión en digital, por la implantación de la TDT, que se produce en estos años en toda Europa, comienza a ocasionar en España un revulsivo importante por la más amplia competencia de señales nacionales, autonómicas y locales y la redistribución de la publicidad del medio. Durante 2007 y 2008 se produce una pérdida de peso en el mix de medios provocado por la fragmentación de audiencias. La aparición de nuevos canales y la competencia con nuevos soportes, como Internet y telefonía móvil, hacen descender las cuotas de audiencia.

Sin entrar en detalles técnicos podemos decir que la TDT protege la señal frente a interferencias y perturbaciones. Estas mejoras se logran mediante un tipo de transmisión que utiliza un sistema de codificación para distribuir la información entre un elevado número de frecuencias

que pueden realizarse por satélite o por transmisiones terrenales o de cable. Su calidad de sonido es equivalente a la del CD. El sistema permite multiplexar varios programas y servicios de datos para formar un bloque y ser emitidos juntos, obteniéndose la misma área de servicio para todos ellos. Cada múltiplex permite transportar 6 programas estéreo con varios servicios adicionales. Como es bien sabido por una reciente polémica, también permite el sistema de pay per view. De acuerdo con las actuales concesiones en España habrá veinte canales nacionales, que sumados a los autonómicos y a los llamados locales podrán a disposición de la audiencia no menos de veinticinco canales. Ya toda España no puede llorar o reír al mismo tiempo con la TV.

La publicidad.

Cuando hablamos del modelo de negocio de la empresa informativa no podemos olvidar la importancia de la publicidad. Algunos soportes, como el papel –y con la excepción de la prensa gratuita- se financian con la venta y con publicidad. En el porcentaje de ingresos de la prensa la publicidad puede representar, según épocas y medios, desde el cuarenta por ciento, hasta el setenta u ochenta por ciento. En la TV de pago la importancia de la publicidad es menor, pero en la prensa gratuita, la radio y la televisión es prácticamente el único ingreso para su financiación.

Al ser la prensa el medio más antiguo, lógicamente la publicidad en medios de comunicación se dirigió inicialmente y de forma más importante a los diarios en papel y a las revistas. La incorporación del color a los diarios y la publicación de suplementos de fin de semana que acompañan a los diarios –los “colorines”, en el argot del sector- perjudicaron progresivamente a las revistas. La prensa con una audiencia consolidada se hizo de un modelo de negocio cada vez más maduro, pero indudablemente boyante. Y de la misma forma que anteriormente hablamos de la sucesiva competencia que supusieron para la prensa los nuevos medios en cuanto a la audiencia, paralelamente se produjo en cuanto a la publicidad. Y de forma muy especial destacó la publicidad televisiva por su alta eficacia para determinados productos. Las cadenas de televisión en España se convirtieron en magníficos negocios con cuentas de resultados superiores, en algunos casos, a las de otras empresas similares en Europa.

Crisis financiera, crisis económica, crisis de consumo, crisis en el sector publicitario, crisis en las empresas informativas.-

En agosto de 2007 comienza una crisis financiera de inmediata repercusión internacional. Su traspaso

a la economía real se produce rápidamente y, en consecuencia, afecta de forma dramática al consumo. Pero resulta que la evolución del consumo, como puede observarse empíricamente en todas las anteriores crisis, afecta de forma directa e inmediata a la inversión publicitaria.

Según el estudio que publica mensualmente Deloitte y AEDE, “Observatorio de la prensa diaria”, elaborado con datos de los mismos diarios asociados a esta última, la inversión publicitaria en diarios acumulada a junio en 2009 había descendido con respecto al mismo período del año anterior un 30,25%, pero con descensos superiores al 35% en algunos casos tan significativos con El País o El Mundo. Pero es que el mismo estudio constata una baja porcentual del 19,72 para todo el 2008 con respecto al año anterior.

Si atendemos a toda la inversión publicitaria en España, en cualquier soporte, la caída que se produjo en 2008 fue del 13,9%, pero no se produjo de forma regular durante el año, sino con una disminución progresiva, pues mientras el primer trimestre del año disminuyó un 5,8%, los últimos tres meses del año presentaron una disminución del 20,7 (Datos de i2p y Arce Media)

Como resultado de todo ello se han producido reducciones de personal, incluso con la forma de EREs en algunos casos, en la mayor parte de los grandes diarios españoles, como es el caso de El País, El Mundo o ABC. Pero esta situación no es únicamente española; con la excepción de Asia, que se corresponde con otras situaciones que no son del caso ahora analizar, escenarios parecidos se dan en el mundo desarrollado, con salidas masivas de personal en, por ejemplo, en EEUU el Chicago Tribune, Los Angeles Times, el Milwaukee Journal Sentinel, a pesar de obtener el mismo año del masivo despido el premio Pulitzer, en Reino Unido Trinity Mirror, así como otros muchos que podrían citarse.

¿Qué ocurre cuando termina la crisis y se recupera el consumo? Lógicamente se produce la situación inversa que al comienzo de la caída del consumo. ¿Pero ocurrirá esta vez así?

Las otras crisis.

Fruto del panorama que expusimos con anterioridad, se producen en el sector otras crisis de naturaleza muy distinta: no se trata de la repercusión de otras crisis ajenas al sector de la información y que además se suponen pasajeras, si bien con la incertidumbre del tiempo que requiera la tan esperada recuperación. Su naturaleza esta más cerca de alguna de las definiciones que la RAE da del vocablo crisis, como mutación importante en el



desarrollo de procesos, situación de un asunto o proceso cuando está en duda la continuación, modificación o cese, o momento decisivo de un negocio grave y de consecuencias importantes. Dicho de otra manera mas precisa, se trata de un cambio en el consumo de la información por parte de sus audiencias, de un cambio sustancial en la inversión publicitaria que llega a las empresas informativas, de toda una reestructuración del sector y, desde luego, de un futuro impreciso e incierto de cómo se configurará el sector en el futuro y cuál será el nuevo modelo de negocio de las empresas informativas.

Como ya hemos dicho con anterioridad Internet mantiene un continuo y acelerado crecimiento de su audiencia que se produce en buena medida, no solo como complemento, sino también como competencia de otros soportes. El fácil acceso, la rapidez con que se actualiza la información y la gratuidad de acceso a las páginas informativas repercuten en la disminución de la difusión de la prensa. Y eso sin profundizar en otras causas de orden sociológico como los hábitos de lectura –o de falta de lectura- de las nuevas generaciones.

Evidentemente los periódicos de Internet suponen también lectura, aunque conjugada en muchas ocasiones con audio y vídeo. Lectura por parte de una audiencia que, en general, se habitúa a un acceso a la información mas rápido y superficial, si bien Internet crea también la posibilidad de acceso a informaciones mas largas y con un contenido mayor de datos de los que suelen tener cabida en prensa. Eso nos lleva a otra consideración, en orden a la confluencia en Internet de otros medios, al ser un soporte en el que las mejoras técnicas y de capacidad que se incorporan paulatinamente, facultan al usuario a que pueda oír la radio, leer diarios o ver la TV sin salir de Internet.

Quiere decir que Internet sustituye en ocasiones, y en otras integra, a otros soportes. Y por tanto parecería que sencillamente se trata de sustituir el papel y la distribución tradicional de otros medios por este soporte. Pero nos queda que analizar el papel que en todas estas crisis juega la publicidad, así como el hábito creado en cuanto a la gratuidad de la información.

Si disminuye la audiencia de la prensa, y por tanto su difusión y venta, el modelo de negocio que hasta ahora la ha sustentado se resiente. Es difícil establecer un cálculo de qué parte de la publicidad volverá a la prensa tras la crisis, qué otra parte se perderá por la caída de la audiencia y qué otra parte se ha trasladado definitivamente a Internet por sus características propias como soporte, como puede ser una buena parte de la publicidad inmobiliaria y de ofertas de trabajo. Evidentemente la actual crisis financiera y económica ha tenido, como no podía ser menos, repercusión en los valores de las acciones cotizadas en bolsa. Pero la mayor afección y disminución

del valor de las acciones de las empresas informativas, y en especial de los grupos sustentados de forma principal por la prensa, apunta claramente a este problema. Las caídas en todo el mundo desarrollado de estos valores han sido espectaculares. En España el valor de Prisa en la bolsa española el 26 de octubre de 2007 era de 13,94 y había descendido hasta 3,96 el 21 de septiembre de 2009, con mínimo marcado en este período de 0,95€ el 9 de marzo del 2009. En las mismas fechas el valor de la acción de Vocento había bajado desde algo mas de 16 hasta 3,97€ con un mínimo de 2,95€ el 3 de abril de 2009.

Siendo esto así parecería lógico que la parte más sustanciosa del negocio de la información pase a Internet. Y esto fue lo que se creyó a pies juntillas antes del famoso pinchazo de la llamada burbuja de las punto com, que se desarrolló entre 1997 y 2001. La cotización y valor en venta de las compañías de Internet se basaba en el número de visitas y no en su rentabilidad, en espera de que la publicidad consiguiera en poco tiempo una alta rentabilidad. Al no producirse ese final esperado se produjo el pinchazo de la burbuja. Y en cuanto a las empresas informativas tampoco se produjeron los resultados esperados. El modelo de negocio con respecto a la prensa cambia, ya que no se produce venta sino que los ingresos provienen únicamente, o al menos principalmente, de la publicidad. Y la publicidad llegó tarde, con incertidumbre, temerosa y, en general a bajos precios. Los periódicos digitales han estado en pérdidas hasta que muchos de ellos, recientemente, han logrado magros resultados positivos, que desde luego no han compensado la pérdida de beneficios en la actividad de prensa. Como ya se indicó anteriormente la situación se intentó paliar con la venta de contenidos y, mas recientemente, con experimentos de micropago. El fracaso en la venta de contenidos ha producido una vuelta atrás general, salvo para contenidos muy específicos.

Y todo ello porque la audiencia se habitúa cada vez mas a la gratuidad de la información, fenómeno inducido por los medios audiovisuales, la prensa gratuita e Internet. El problema de la gratuidad de la información está en que únicamente puede sostenerse un modelo de negocio informativo sobre esta base si es posible financiarlo con la publicidad e incluso obtener unos beneficios suficientes para posibilitar inversiones e informadores cualificados al servicio del producto informativo. El hábito de una lectura superficial e incluso frívola, conjugado con un número menor de informadores al servicio del producto, tendría como consecuencia ineludible una menor calidad de la información. Si a esto se añade el fenómeno de los blogs, de indudable interés sociológico e informativo, pero que añade un factor de dudosa credibilidad a gran parte de sus informaciones, podemos encontrar con un cuadro de claro descenso de la calidad informativa en el momento histórico en que se producen los mayores y



mejores medios conocidos para acceder a la información por parte de una mayor audiencia.

¿Existe en España suficiente audiencia, tanto para la información como para el entretenimiento, para la existencia de un mínimo de veinticinco canales, la mayoría en abierto mas algunos de pago, además de aquellos que se distribuyan por cable? ¿Habrá la suficiente inversión publicitaria para todos los canales en abierto? Será la misma realidad la que conteste en el futuro a esas preguntas. Pero algo parece claro: Las televisiones generalistas de ámbito nacional se mantendrán en número reducido y el resto del señales del espectro habrán de especializarse para públicos objetivo concretos, de forma parecida a como ha sucedido en la radio. La inversión publicitaria que consiga mantener la TV habrá de repartirse entre un número muy superior de emisiones, de forma que pueda llegar con mayor eficacia a segmentos de mercado por la especialización de las cadenas; y la publicidad de productos de gran consumo tendrá que planificarse de forma muy distinta para tratar de rentabilizar su inversión sin aumentar su volumen. Por ello nos espera, tanto por lo que refiere a la publicidad que mantiene ese modelo de negocio, como por lo que se refiere a la audiencia, un cambio notable en el modelo de TV en España.

Por lo que respecta a Internet, la cada vez mayor audiencia, los hábitos de lectura y la futura evolución de la publicidad configurarán un soporte que, si a nivel de audiencia se puede considerar consolidado, no puede decirse lo mismo de su modelo de negocio.

Todo ello representa a la vez mucha incertidumbre sobre el futuro de los medios, lo que ya constituiría un asunto de interés si consideramos únicamente el peso en la economía y en el empleo de todo el sector. Pero es que además no podemos olvidar que la información, y sobre todo una información de calidad, si entendemos por este término una información que permita a la audiencia un conocimiento amplio y crítico acerca de la realidad, tienen unas consecuencias sociales y políticas de primer orden, pues la libertad y la democracia necesitan información amplia y plural.

¿Desaparecerá la prensa diaria? En EEUU hay quien propone para la pervivencia de este soporte que la propiedad de las empresas editoras no esté en manos de empresas mercantiles, sino de fundaciones u otras instituciones similares comprometidas con una información de calidad y sin la presión de obtener unos resultados que remuneren de forma adecuada a los accionistas. Pero no todos los países encontrarían el capital suficiente para la puesta en marcha y mantenimiento de la actividad.

Para mí que la pervivencia de la prensa, así como en general todo el consumo de los medios y soportes de comunicación, depende en gran medida de futuros hábitos personales de quienes los consumen, y eso es siempre poco previsible. En cualquier caso, pudiera augurarse el siguiente escenario: Unos soportes informativos con una información ligera y fácilmente consumible en cualquier momento, pero con rapidez, y una prensa no gratuita con unos precios superiores a los actuales, dirigida a una élite social con una mayor necesidad de conocer en detalle y profundidad la información. Esa prensa diaria debiera estar mejor editada, redactada por una élite periodística de nivel, exigida por la calidad del producto y por la influencia en una audiencia también influyente, y financiada en menor parte por una publicidad dirigida concretamente a la audiencia específica.

En cualquier caso no puede olvidarse que el ser humano, en cuanto social, necesita información, demanda que se le cuenten hechos e historias por narradores avezados, requiere conocer aquellas circunstancias que influyen en su vida diaria y en el círculo que constituye su curiosidad y aficiones y que eso seguirá siendo así. Lo deseable es que pueda haber modelos de negocios que permitan explotar con suficiente rentabilidad los soportes que en cada momento la tecnología ponga al servicio de la información, para que pueda existir una información fiable y de calidad, si no para toda la sociedad, al menos para un amplio círculo influyente socialmente.

