

La crisis acelera el cambio del negocio informativo

Pedro FARIAS BATLLE

farias@uma.es

Sergio ROSES

sergioroses@uma.es

Universidad de Málaga

Recibido: 14 de marzo de 2009

Aceptado: 15 de julio de 2009

RESUMEN

El artículo defiende que los efectos negativos derivados de la crisis económica mundial, que afectan en mayor medida a los medios de pago con un alto contenido informativo que a los medios cuyas ofertas están más orientadas al entretenimiento, están precipitando el proceso del cambio del modelo de negocio que ya estaba en crisis antes del desajuste. Junto a un trabajo descriptivo del caso de la prensa, se analizan las debilidades de los medios informativos ante el modelo de financiación mediante publicidad, las estrategias empresariales para la reducción de gastos en recursos humanos, la crisis de confianza en el producto informativo y los hábitos de consumo de información de los ciudadanos.

Palabras clave: crisis económica, modelo de negocio, medios informativos, estrategia empresarial, credibilidad.

Crisis Accelerate Changes on Media Business

ABSTRACT

The article argues that the negative effects of the global economic crisis, that damage the media oriented to high informative content more than truly entertainment ones, is acting as an accelerator of the business model change, already a decade in crisis. Along with a study of the press case, we analyze the weaknesses of the media in advertising model of financing, business strategies for reducing costs in human resources, the crisis of confidence in the news contents and information habits of citizens.

Keywords: economic crisis, business model, media, business strategy, credibility.

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Hipótesis. 3. Método. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Anexo 1: gráficas. 8. Anexo 2: tablas.

1. Introducción

“Lo habéis hecho todo bien, pero hay que cerrar”. Esta contundente frase del dueño del centenario *RockieMountain* de Denver a sus trabajadores resume claramente los desesperados intentos por salvar publicaciones en todo el mundo. Los propietarios de los medios de comunicación han pretendido combatir la crisis con estrategias como las reducciones de plantilla, la disminución de las tiradas, la adaptación a nuevos formatos, la incorporación de todo tipo de promociones, las transiciones del pago a la gratuidad, las concentraciones de empresas para reducir costes, etcétera. En definitiva, los gerentes han recurrido a todas o casi todas las fórmulas convencionales para remontar la difícil situación económica, pero el final, por desgracia, se está haciendo habitual: el cierre.

La crisis económica global está siendo especialmente cruel con el sector de los medios de comunicación. No obstante, se trata de la crónica de una muerte hace tiempo anunciada. Los medios de comunicación, en todos los países, están sufriendo dificultades económicas derivadas de la crisis financiera mundial que ha supuesto una reducción extraordinaria de la inversión publicitaria. Ante esta complicada situación, es de esperar que las consecuencias se manifiesten con intensidades diferentes en función de los distintos tipos de medios del sector.

Se está produciendo un reajuste del mercado que entraña la irremediable desaparición de los medios y productos ‘sobrantes’. Por tanto, el daño que haga el golpe de la crisis económica dependerá de cuál era la salud del modelo de negocio y cuál era la solidez de cada empresa en el momento en que se producen las dificultades. Siguiendo este razonamiento, podemos pensar que los medios periodísticos, es decir, los medios que se dedican principalmente a la venta de información, se ven afectados por la crisis de manera distinta a los medios cuyos productos están enfocados al entretenimiento o a otros usos, debido sobre todo a la cantidad de audiencia atraída y a su hipotética posición de inferioridad como soporte publicitario¹.

2. Hipótesis

El principal efecto que ha tenido la crisis financiera mundial en el sector de la comunicación ha sido la reducción de inversión publicitaria, su principal medio de financiación. Los medios más afectados en una primera fase han sido los medios de pago con un alto contenido informativo (sobre todo la prensa) frente a aquellos medios cuyas ofertas están más orientadas al entretenimiento y sus contenidos informativos son menores. La razón estriba en que el modelo de negocio de los medios informativos ya estaba en crisis antes del desajuste por lo que el contexto económico está actuando como acelerador de este proceso.

3. Método

El estudio se sustenta en la aplicación del método hipotético deductivo. Para

¹ La inversión real estimada del mercado publicitario en 2008 correspondiente a medios no convencionales alcanzó, según Infoadex, el 52,4% del total. Además la inversión en medios convencionales, entre los que se encuentran los medios periodísticos, registró un decremento del -11,1% mientras que el de los medios no convencionales fue de -4,0%.

confirmar la hipótesis de partida, se han realizado dos acciones:

A) Un conjunto de análisis de los datos disponibles sobre el sector de los medios informativos, cuyos resultados se corresponden con los siguientes capítulos:

1. Análisis de las debilidades de los medios informativos ante el modelo de financiación por publicidad.

2. Análisis de las estrategias empresariales para la reducción de gastos en recursos humanos y de las cifras del mercado laboral de los medios informativos.

3. Análisis de la crisis de confianza en el producto informativo a través de los datos de percepción de los ciudadanos.

4. Análisis de los hábitos de consumo de información de los ciudadanos.

B) Un análisis descriptivo, a partir de los últimos datos disponibles, del caso del sector de la prensa escrita, por ser el medio cuyo producto está más orientado a la venta de noticias.

4. Resultados

4.1. Análisis de las debilidades de los medios informativos ante el modelo de financiación por publicidad.

Una de las peculiaridades de los medios informativos (periódicos, revistas, televisiones de pago, etcétera), con matizaciones, es que su negocio no se sustenta en la venta de lo que producen (contenidos), sino que comercian con las audiencias de esos contenidos con los anunciantes. Y para obtener un número mayor de audiencias, producen lo que se vende, es decir lo que garantiza un mínimo de audiencias que les garanticen ingresos mínimos, al margen del rigor, calidad u originalidad de los contenidos. Aquellas empresas que consiguen la venta de sus contenidos (periódicos de pago, tv cable etc.) apenas obtienen suficientes ingresos para pagar los costes de la distribución del producto. Por tanto, durante décadas la publicidad ha sido el motor que generaba los ingresos y no la venta del producto, de los contenidos.

Los ciudadanos, además, se han acostumbrado a la gratuidad de la información. Esto también ha ocurrido con determinados contenidos (música, vídeos, etcétera) y sus industrias han tenido que cambiar su modelo de negocio, algo que se ha postergado sobre todo en el caso de la prensa convencional.

La segunda debilidad señala a la reducida capacidad que tienen los medios informativos en los soportes tradicionales de garantizar al anunciante una total segmentación de la audiencia, algo cada vez más necesario y demandado. Los medios periodísticos tradicionales no ofrecen a la audiencia un producto personalizable. Los anunciantes buscan con la publicidad llegar a los ciudadanos y persuadirlos hacia un producto o un servicio. La máxima efectividad se logra cuando somos capaces de segmentar esos destinatarios de los mensajes y lograr así la máxima eficacia publicitaria. Todo esto que es difícil de conseguir en los medios convencionales (prensa, radio y televisión), es fácil en la Red o a través de medios no convencionales (marketing móvil, telefónico, etcétera).

Los datos facilitados por el informe Infoadex de 2009 son reveladores [ver tabla 1]. La inversión publicitaria ha bajado en general, pero sobre todo el decremento más agudo lo han sufrido los medios convencionales (-11,1%) entre el año 2007 y 2008. Si se observan los datos correspondientes a cada medio [ver tabla], se aprecia a simple vista que Internet es el único medio que ha conseguido incrementar la inversión publicitaria durante el inicio de la crisis (sube un 26,5%). Los medios que más bajan, sin tener en cuenta el cine, son las televisiones locales (-25,5%)—bajada explicada por la incertidumbre que entraña la transición al nuevo modelo digital—los dominicales (-22,2%) y los diarios (-20,4%), esto es, medios fundamentalmente informativos.

Los medios de comunicación pueden dejar de ser el principal soporte para la publicidad y, además, verse obligados a competir con otras fórmulas que atraen a una audiencia más numerosa, cuyo producto ofrece posibilidades de personalización y segmentación (redes sociales, buscadores, portales, etcétera) a un menor coste (gratuidad). Por todo ello, el modelo de negocio actual necesita experimentar una rápida metamorfosis.

4.2. Análisis de los datos del mercado laboral del sector y de las estrategias empresariales referidas a los recursos humanos.

A las deficientes condiciones laborales históricas de los periodistas que suponen un handycap para elaborar información de calidad, tenemos que sumar, con la crisis, los despidos masivos que dibujan un mercado laboral con excesiva demanda de empleo para una oferta de trabajo reducida y menguante. Los medios han optado por reducir gastos por medio de reajustes de plantilla y cierres. El Observatorio para el seguimiento de la crisis creado *ex professo* por la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles ha realizado un estudio en el que se identifica los medios cerrados y se cifra el número de periodistas despedidos o afectados por prejubilaciones desde junio de 2008 hasta febrero de 2009 en 1858 parados. A esta cifra habría que sumar aproximadamente unos mil más ya que dicho estudio no incluye a los afectados de pequeñas empresas, ni a los autónomos a quienes se ha dejado de solicitar servicios, ni a los empleados en situaciones irregulares (contratos con otras categorías profesionales o sin contrato) ni a los periodistas trabajando en gabinetes ni a nuevos licenciados en periodismo que se incorporan al desempleo. Nuestra estimación de los datos del número de periodistas en paro, calculada en base a los datos oficiales y a informaciones de las distintas fuentes laborales, es aún más alarmante [ver gráfica 1].

Aunque la información oficial facilitada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales indica que la cifra de periodistas parados en 2008 experimentó un descenso respecto a 2007, hemos de recordar que estos datos se refieren al mes de septiembre. Por consiguiente, aún no se habían producido los despidos masivos que han trascendido en los medios de comunicación y que hemos incorporado a nuestras estimaciones de la cifra total de parados de febrero y que, en septiembre de 2009, según las estimaciones realizadas, superará los 7.500 parados.

Quizá lo más inquietante es que los puestos de los periodistas que han sido

despedidos ni siquiera van a ser ocupados por otros profesionales con menos exigencias salariales o laborales. Prácticamente la totalidad son a extinguir. Por tanto, el mercado de trabajo en cuanto a empleo redaccional se reduce en un momento en el que contamos con el mayor número de licenciados en Periodismo en activo de la historia.

4.2.1. Consecuencias de las políticas de reducción de plantillas.

Cada vez hay menos redactores para realizar las tareas y elaborar contenidos. En consecuencia, se produce una clara degradación de la calidad de los contenidos, del producto informativo. Es ilustrativo el que no deje de extenderse la mala praxis que implica la proliferación de informaciones publicadas cuya base son contenidos de agencias o gabinetes, que apenas se han reelaborado, incluso, ni siquiera contrastado. Estos problemas que se han achacado en los últimos años a la ingente cantidad de becarios en las redacciones y a la precariedad laboral de los periodistas no pueden más que empeorar si se sigue aplicando la política de sacrificar a los profesionales más experimentados o más cualificados (con sueldos más altos). Si se ofrece un producto de peor calidad, sólo es esperable un descenso de la difusión y de la inversión publicitaria.

Por otra parte, a las estrategias empresariales de recorte de gastos en recursos humanos se une la proliferación de facultades de Comunicación (ya son 33 en España) que nutren el mercado con más licenciados que pasan a formar parte de esa creciente masa de desempleados. Las facultades, que han mejorado numerosos aspectos formativos de los periodistas, están siendo uno de los elementos que más saturación están produciendo en el mercado laboral por el excesivo número de profesionales anualmente egresados de sus aulas.

Basta recordar que la cifra de licenciados en activo en 2008 era de 69.036 periodistas, mientras que el mercado de trabajo sólo podía absorber a 23.915 (empleo redaccional) [ver tabla 2]. Es decir, sólo el 34,64 por ciento de los licenciados en activo estaba trabajando como periodista el pasado ejercicio [ver gráfica 2].

Si observamos cuál ha sido la evolución desde el año 2005 [ver gráfica 3], podemos apreciar que aunque el empleo redaccional experimentó crecimientos anuales hasta el año 2007, la creación de empleo del sector ha sido siempre insuficiente debido a la incorporación de los nuevos licenciados, unos 3.000 egresados al año de media por ejercicio.

Y mientras que el crecimiento del total de licenciados aumenta de forma constante, el comportamiento del empleo está condicionado por la situación económica.

El dato negativo arrojado por la evolución del empleo redaccional en 2008 es significativo, ya que el incremento del número total de licenciados en activo será prácticamente el doble que el experimentado por el empleo. Cuestión aparte es que el número de alumnos matriculados en Periodismo en el curso 2007-2008 aumentó un 11 por ciento respecto al curso anterior, alcanzando los 18.278 matriculados. Además, teniendo en cuenta que en 2008 había tres licenciados por puesto de trabajo disponible, si se confirman las peores expectativas respecto al empleo en 2009, la *ratio* sólo puede aumentar preocupantemente.

4.3. Análisis de la confianza del consumidor en el producto informativo.

La credibilidad y la confianza en los medios han de ser entendidas no sólo como el respeto a la veracidad de la información, sino como el compromiso del medio con el interés y el servicio públicos. Éste es el valor del que los medios periodísticos podrían tener la exclusividad, ya que, actualmente, el ciudadano puede acceder a la información y la opinión más rápido que nunca—además, gratuitamente—a través de una multitud de canales que, a diferencia de los medios, no tienen por qué atender más que a sus propios intereses.

La importancia de la confianza en el producto periodístico se sustenta en que vivimos en un mundo complejo e hiperespecializado, caracterizado, además, por la sobreabundancia de información. El ciudadano necesita más que nunca un producto en el que pueda confiar, porque no puede controlar y fiscalizar cada uno de los ámbitos que le afectan. En definitiva, el público demanda unos contenidos elaborados en función de su interés.

El análisis de los datos acumulados en los sucesivos Informes Anuales de la Profesión Periodística, elaborados por la Asociación de la Prensa de Madrid, nos indica que aparentemente no existe una crisis de credibilidad referida a la veracidad de las informaciones publicadas en los medios de comunicación en el periodo comprendido entre 2006 y 2008 [ver tabla 3].

Los encuestados han calificado cada año la credibilidad de las informaciones con una media de 6 sobre 10, puntuación que, desde luego, no es excelente, pero que, en términos generales, aprueba la labor informativa de los medios. Sin embargo, cuando se pregunta por la credibilidad de las informaciones de forma general es esperable que la valoración del público sea positiva ya que el sistema mediático español ofrece ciertas garantías (pluralismo, libertad de expresión, derecho a la información). Por tanto, sería necesario descender a un plano inferior en el que se cuestionara la confianza en las informaciones en función de su temática.

Es sabido que, entre las áreas temáticas que conforman las agendas de los medios, se incluyen cuestiones de máxima relevancia por sus consecuencias en lo público -política, economía, por ejemplo- y también otros temas de importancia relativa (deportes, sucesos, etc.)

Es evidente que las temáticas que deseablemente debieran gozar de mayor confianza entre la ciudadanía habrían de ser aquellas que más le afectan. Sin embargo, si recurrimos de nuevo a los datos acumulados en los Informes de la APM entre 2005 y 2008 y practicamos un reanálisis, observamos cómo existe una crisis de confianza en relación a las áreas de la agenda que se ocupan de los temas de mayor interés público [ver gráfica 4], como son las noticias sobre política nacional, política local y la información financiera y de negocios. La tendencia que se refiere a la desconfianza en este tipo de informaciones tiene una lectura negativa, ya que el descrédito ha ido en aumento -aunque con algún altibajo- en los últimos tiempos. De hecho, en 2008 se han alcanzado los peores valores de los últimos cuatro años en las noticias sobre política

local y economía, y se ha mantenido la apabullante desconfianza en las noticias de política nacional, cuyo dato apenas ha variado tres décimas. Más del 60 por ciento de los ciudadanos manifestó que tenía “poca o ninguna confianza” en este tipo de informaciones. Por el contrario, la desconfianza en otras áreas temáticas (cultura, deporte, ciencia y tecnología, sucesos, internacional) no sería tan preocupante porque, en el peor de los casos, afecta a menos de la mitad de la población.

Otro dato revelador es que los ciudadanos perciben que el sesgo político de las noticias va en aumento. La tendencia a este respecto es claramente ascendente desde 2006, como demuestran los datos del estudio de la APM [ver gráfica 5].

Los directivos de los medios informativos deberían reflexionar sobre esto. Desde hace unos años, mantenemos la hipótesis de que los medios han optado por el posicionamiento ideológico como estrategia para la captación de audiencias, lo que ha redundado en una clara polarización mediática. Desde la Universidad siempre hemos criticado esta idea. La creación de nichos de mercado ideológicos limita en gran medida las aspiraciones de aglutinar grandes audiencias que pudieran ofrecer estabilidad en la difusión. Quizá por las exigencias del mercado publicitario — necesidad de *targets* bien definidos—, se han creado productos informativos demasiado sectarios en los que las informaciones no se cuentan, ni siquiera se interpretan, sino que se opinan. Se confunde información con opinión y esto desorienta enormemente al ciudadano. Y cuando la información no atiende al interés público, pierde su valor, pierde su credibilidad, pierde nuestra confianza.

Si bien es cierto que una gran parte de los ciudadanos se identifica con la línea ideológica del medio que consume, esto no quiere decir que esté satisfecho con ello. Así lo demuestra el hecho de que cada año haya menos ciudadanos que piensen que la credibilidad, la fiabilidad, la imparcialidad y la independencia sean virtudes hacia las que tiendan los periodistas españoles [ver gráfica 6].

En definitiva, este examen de las percepciones de los ciudadanos nos demuestra que los medios informativos no han optado por la credibilidad y la confianza como estrategia empresarial pese a que de forma reticente se señalen a sí mismos como adalides de estas virtudes. La decisión de apostar por la credibilidad y la confianza como estrategia empresarial obliga, primero, a redefinir el producto de los medios informativos y, segundo, a establecer ciertas garantías por el mismo. Respecto al producto, es preciso asumir que los medios ya no tienen la exclusividad en cuanto a la transmisión de información relevante para el ciudadano -en su concepción más aséptica-. Otros canales de comunicación emergentes se han incorporado a esta tarea y algunos de ellos, más rápidos y eficaces que los medios tradicionales. Por consiguiente, el aumento de la competencia informativa obliga a ofrecer un producto con un valor añadido, algo más que versiones acicaladas de teletipos de agencias o comunicados de gabinetes.

Los responsables de los medios deben hacer una profunda reflexión sobre esta cuestión y decidir si quieren ofrecer un producto informativo *low-cost* o un producto

informativo cuya calidad esté garantizada por la credibilidad y la confianza. Y en época de crisis la credibilidad es un magnífico salvavidas.

4.4. Análisis de los hábitos de consumo informativo.

La preocupación por la salud de los medios y de los profesionales que se dedican al periodismo nos lleva a analizar las cifras de exposición a los medios con cierta cautela, sabedores de que el porcentaje de minutos respecto del total que verdaderamente los ciudadanos dedican a informarse debía ser reducido. Conocer exclusivamente el tiempo de exposición a los medios con fines informativos es un buen indicador de si la audiencia *compra* el producto informativo de los medios. Esto nos ratifica que medios distintos a la prensa, cuyos contenidos mayoritarios no son informativos, tienen más recursos para atraer audiencias y, por tanto publicidad. Asimismo, cuando es posible realizar un análisis longitudinal, podemos afinar nuestro diagnóstico. Por ello, desde 2005 y para el informe de la APM realizamos anualmente una encuesta a una muestra representativa de la sociedad española en la que preguntamos, precisamente, por los hábitos de consumo de noticias.

La lectura de los datos acumulados entre 2005 y 2008 [ver gráfica 7] nos indica que el porcentaje de ciudadanos que afirman informarse diariamente a través de los medios ha aumentado en todos los casos excepto en la prensa escrita. La subida porcentual de los años 2006 y 2007 explicada probablemente por el éxito de los gratuitos sufrió un descenso en 2008 a costa del resto de medios. Es destacable por otra parte, que el único medio que no ha experimentado altibajos, sino un ascenso constante es Internet. Aunque siga siendo el medio a través del cual se informa de forma diaria el menor porcentaje de población, no deja de ser significativa su tendencia positiva.

Lo cierto es que pese a que el número de ciudadanos que afirma consumir noticias a través de los distintos medios de comunicación se mantiene o aumenta en el caso de la televisión o la radio, la exposición a sus noticias, es decir, los minutos dedicados a las informaciones se reducen anualmente, según el histórico de datos [ver gráfica 8].

Mientras que el consumo de noticias de televisión y radio se vuelve más apresurado, Internet sigue su progresión al alza aunque sea el medio al que se dedican menos minutos en materia informativa. En el caso de la prensa escrita, tras un incremento en la exposición en 2006, las cifras se han mantenido constante, siendo el tercer medio por dedicación de tiempo total.

Más interesante resulta el análisis de los datos de consumo de noticias en minutos en 2008 recabados por la APM en contraste con los datos de exposición total al medio del mismo ejercicio correspondientes al Estudio General de Medios. Tal y como hemos expuesto en este artículo, la crisis del sector es una crisis de la información, por consiguiente, decíamos, afecta más a los medios en cuyos productos lo informativo tenga mayor peso. Obviamente, la prensa es el mayor damnificado porque el tiempo total (100%) que dedica el ciudadano a su consumo es tiempo destinado a informarse. Es por ello, por lo que en su caso, no confrontamos los datos con el EGM.

Otra cuestión es la referida a la televisión [ver gráfica 9] y a la radio [ver gráfica

10]. En ambos casos, el porcentaje de minutos que los consumidores destinan a informarse no alcanza el 21%, luego la mayor parte del tiempo los ciudadanos consumen los medios con otras inquietudes, como puede ser el entretenimiento.

En cualquier caso, la tendencia positiva y el incremento del tiempo dedicado por los ciudadanos a informarse a través de internet sigue siendo muy reducido en comparación con el tiempo total por lo que se deduce que los consumidores no encuentran aún ofertas informativas atractivas en internet o que aún no existe una cultura de red que garantice unos hábitos informativos diferentes [ver gráfica 11 y tabla 4].

De momento, al margen del número de visitas en las páginas web de televisiones, radios, buscadores, el liderazgo en la frecuencia de uso informativo en internet lo tienen los diarios digitales [ver gráfica 12]. Por tanto, los directivos del sector deberían aprovechar esta ventaja inicial antes de que como ocurre con el papel, acaben tomando la delantera.

4.5. Análisis del caso de la prensa.

Como ejemplo del agotamiento de la fórmula de negocio baste confrontar los datos de los últimos años en la prensa diaria. Según los datos disponibles en el Libro Blanco de la prensa 2009, editado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), en España, los ingresos por ventas han experimentado un decremento del 1,89 por ciento en 2008 cuando en el ejercicio anterior se produjo una subida del 0,43 por ciento. Aparentemente, el aumento de las ventas en 2007 era un indicador positivo. Sin embargo, teniendo en cuenta que en este mismo año el número de promociones comerciales incluidas en los periódicos aumentó un 32,4 por ciento (nuevo récord histórico del sector), el incremento no puede achacarse a una mejora de la calidad editorial o a un aumento de la audiencia por el producto informativo en sí. Por otra parte, según este mismo informe, los ingresos por venta bruta de publicidad han caído un 16 por ciento en 2008 mientras que, según el estudio realizado por Infoadex, la cifra de inversión publicitaria en diarios se ha reducido un 20,4 por ciento (22,5 por ciento en los diarios regionales). Según la estimación recogida en el informe de AEDE, los ingresos totales se reducirán a unos 2.700 millones de euros, con un descenso aproximado del 8,1 por ciento. En su conjunto, los beneficios de los grupos de prensa escrita se han hundido desde los 431,76 millones de euros de 2007 a los 91,91 millones del año pasado y lo peor está por venir.

Según Infoadex, los periódicos gratuitos han perdido un 16 por ciento de la publicidad (su única fuente de ingresos) y su caída continúa imparable, mientras que su tirada ha disminuido en un 20 por ciento en el conjunto de 2008 y más de un 26 por ciento sólo el pasado mes de enero.

España no es un escenario aislado: en EEUU diariamente se cierran cabeceras, muchas de ellas centenarias, y los periódicos, según datos de las editoras, han perdido en la última década un 10 por ciento de los lectores y entre el 10 y el 15 por ciento de la publicidad, siendo las estimaciones para 2009 aún más catastrofistas. En el Reino Unido algunas cabeceras han perdido el 25 por ciento de la publicidad y los cierres de

publicaciones emblemáticas también continúan.

Ante esta situación de crisis, patronales y sindicatos de todo el mundo demandan actuaciones de los Estados encaminadas a ayudar a la industria periodística. Desde Francia, donde Nicolas Sarkozy ha decidido inyectar 200 millones de euros en ayudas a los medios, hasta Italia, donde Berlusconi esquivo una confrontación con los sindicatos evitando los despidos (el modelo de negocio italiano se fundamenta en un acuerdo-base con éstos), todos solicitan medidas que permitan solventar la crisis.

El problema es que las medidas que se barajan son tan sólo soluciones de alto coste y baja efectividad que no solucionan el problema de fondo ya mencionado: estamos ante una reconversión del sector y del modelo de negocio. Y esas medidas podrían servir si estuviéramos ante un bache pasajero que, una vez atravesado, permitieran volver al modelo de negocio de partida, es decir, a como estábamos hace una década. Pero no es así. El negocio de los medios no volverá a ser igual. Ya no es igual. Y en esta coyuntura el principal damnificado ha sido la prensa.

En España, las asociaciones editoriales de prensa de pago (AEDE), de diarios gratuitos (APG), de publicaciones profesionales (APP) y de revistas (ARI) han pedido ayudas al sector en la línea de Francia. Pretenden la financiación de ejemplares de periódicos (en Francia a los jóvenes se les regala durante un año al cumplir los 18), conseguir ayudas económicas para la modernización de la industria, la reducción o la eliminación del IVA y la gratuidad de las tarifas postales para las suscripciones. Pero este tipo de medidas estaban bien en los años 80 y 90, cuando la crisis de la publicidad y la desaparición de pequeños periódicos en toda Europa preocupaba por el temor a la pérdida de pluralismo en la opinión pública, al reducirse las posibilidades de una expresión libre e independiente, algo que ahora está garantizado por la libertad de creación y acceso a contenidos en la Red, en donde conviven medios tradicionales de calidad con emergentes. Entonces se demandaron a las instituciones medidas para salir en su auxilio. Testigos de esta inquietud fueron los redoblados informes franceses debidos a Serisé, Drancourt y -el más celebrado- Vedel; los estudios de Nixon y Youl; el informe de la comisión Günter; las resoluciones del Consejo de Europa, y los estudios de la Comisión de las Comunidades Europeas, sin olvidar el informe McBride de la UNESCO y las resoluciones del Parlamento Europeo, por citar los más concluyentes.

Una de estas resoluciones, a propuesta del luxemburgués Ben Fayot en 1992, recogía la necesidad de, entre otras cosas (obsérvese el paralelismo con las demandas actuales):

a) Medidas legislativas y económicas para “garantizar la viabilidad económica de la prensa al tratarse en esencia y por finalidad de un servicio público que depende de los vaivenes de la economía privada”. Según una investigación del propio Parlamento, había desaparecido un 20 por ciento de los diarios de la CE, sobre todo en España, Francia y Gran Bretaña.

b) Ayudas como disminución de tarifas postales, IVA cero, apoyo a la inversión, reparto de la publicidad institucional o aumento de los encargos públicos a imprentas

de prensa. Lo que ocurrió tras la adopción de parte de estas medidas es que muchos periódicos desaparecieron ante la falta de mercado para todos y la enorme competencia de otros medios gratuitos (como la radio y la TV) por la publicidad. Por su parte, los periódicos más grandes o de mayor prestigio se mantuvieron en manos de grandes conglomerados multimedia que pudieron hacer frente a los costes de generar la información gracias a las sinergias, o sea, aprovechar los contenidos para distintos soportes y medios reduciendo los costes que supone generarlos. Es decir, se adaptaron. Entonces, la pelea era entre medios (entre pares) por la publicidad. Conseguir cuota de audiencia para venderse como soporte publicitario frente a otros medios.

Hoy, como hemos dicho, el esquema ha cambiado: la audiencia se encuentra expuesta a otras fórmulas (no informativas) muy segmentadas en las que la publicidad puede ser -es- más efectiva.

Esta larga agonía de la prensa convencional (caída de las ventas, disminución de la publicidad, gratuidad de la información) se ha visto acelerada por la crisis global de la economía. La reconversión exitosa a los medios *online*, la que las ayudas francesas establecen como fórmula prioritaria para modernizarse y salir de la crisis, es posible. El problema es el de encontrar la rentabilidad en un medio en el que impera la gratuidad y la publicidad es, de momento, escasa, y donde, sobre todo, los medios no son ya su principal soporte. El reto (añadiríamos que el éxito) está en conseguir solventar la momentánea oposición entre modelos con una alta participación ciudadana y rentabilidad. La búsqueda de nuevos modelos de negocio necesita asociar una cosa con la otra. Ésta es la clave y ahí está, a nuestro entender, el futuro para la prensa.

En nuestro análisis de la crisis del sector no podemos dejar de recoger la opinión de los directores de diarios españoles, ya que su posición en el organigrama —ubicada entre los propietarios y los profesionales— puede aportar luz en la prospectiva. A través de una encuesta realizada por la APM a una muestra de directores de los diarios publicados en España, sabemos que más de la mitad de los máximos responsables de las redacciones (56,7 por ciento) piensan que las noticias -impresas u *online*- no serán gratuitas en el futuro [ver tabla 5]. La opinión de los directores en este punto choca con la tendencia que indica el mercado; no obstante, es lógica en la medida en que los profesionales valoran justamente el fruto de su trabajo. Aunque los directores se muestran incrédulos con la gratuidad, visualizan claramente cómo la preeminencia del papel ha llegado al final de su camino. Al ser preguntados por cuál será la forma más común de leer noticias en 2018 [ver gráfica 13], los directores otorgaron las puntuaciones más altas al ordenador (4,2 sobre 5), seguido de los dispositivos electrónicos (3,5). El papel ocupaba la tercera posición (3,2).

El hecho de que los directores identifiquen cuál será el canal predominante en el futuro para leer noticias no quiere decir que lo entiendan como una oportunidad. Más bien ocurre al contrario [ver gráfica 14], ya que los directores consideraron Internet y los medios digitales como la segunda mayor amenaza para sus redacciones en el futuro (3,5 sobre 5), solamente superada por el descenso de la lectura en los jóvenes (3,6). Otras amenazas destacadas por los directores con sus puntuaciones fueron la falta de

innovación (3) y la falta de inversión en la industria (2,9).

Las valoraciones de los directores también dibujan cuál podría ser el producto informativo del futuro, ya que mayoritariamente (77,6 por ciento) piensan que los contenidos de análisis y de opinión aumentarán en los próximos años [ver tabla 6]. Afirmación que enlaza con sus apuestas para mejorar la calidad editorial en su redacción: contratar a más periodistas (3,9 sobre 5), aumentar el número de articulistas de opinión y análisis (3,8) e invertir en el reciclaje de los periodistas actuales (3,5). Es obvio que los máximos responsables de los periódicos son conscientes de que las redacciones bien nutridas de profesionalidad son la clave de la calidad. Desgraciadamente, la realidad que radiografiamos en este artículo sólo nos lleva a pensar que las empresas están errando su táctica (despidos) porque no han apostado por la calidad como estrategia.

5. Conclusiones

Los resultados de los análisis realizados en este trabajo apuntan a que se confirma la hipótesis de que los efectos negativos de la crisis económica afectan en mayor medida a los medios informativos debido a que su modelo de negocio ya estaba en crisis, por lo que puede decirse que el contexto económico mundial está actuando como un acelerador de este proceso.

Cuando a los medios les falla la publicidad, la cuenta de resultados se tambalea. Mientras la abundancia publicitaria ha podido sustentar a los medios tradicionales, la crisis del modelo se ha visto muy atenuada, casi aletargado. Pero estaba ahí. La crisis económica ha sido el elemento acelerador de lo inevitable: el final del modelo de la información pagada como negocio en los soportes convencionales. Por eso los que más sufren esta crisis son los medios que más información tienen: los periódicos y las revistas.

Algunas soluciones al modelo de negocio pasan por fórmulas imaginativas. Los modelos de pago por información no han funcionado (el modelo itunes no es válido, pues la música es más duradera que la información). Quizás todo pase por la reducción del número de medios existentes que nacieron al amparo de una sobreabundancia publicitaria sin un hueco real en las demandas ciudadanas. Los que se mantengan, los más fuertes, necesitarán de la calidad de su producto y de la credibilidad ciudadana para seguir funcionando, buscando complementariedades con los servicios online y migrando de manera progresiva. Sin pausa y con prisa.

La radio se encuentra mejor adaptada, pues realizó su reconversión en los últimos años, y su estructura de gasto está reducida y bastante optimizada, por ello sus necesidades para adaptarse a las nuevas demandas es menor, aunque necesita también buscar rentabilidades al margen de la publicidad.

La televisión es quien más argumentos tiene para rentabilizar sus contenidos en el modelo tradicional, pero también en las posibilidades que ofrecen los nuevos servicios en la red. Ésta tendrá en la interactividad, pero sobre todo en la segmentación de sus contenidos por audiencias, su máximo atractivo publicitario y comercial.

Estas últimas ideas (segmentación e interactividad según la industria o

personalización y participación según los ciudadanos) son la clave para todos. Algunos no pueden entender que internet ha generado servicios que hasta ahora no existían y que necesitan de los contenidos que ellos generan para mantenerse. Y ante esta situación deben entender que, como las agencias de información convencionales, esa demanda de contenidos puede producir beneficios si se sabe gestionar. El nuevo modelo de negocios tiene que buscar la difícil rentabilidad sobre la base de la comercialización de contenidos especializados y personalizados, pero también sobre la innovación y la investigación de nuevas formulas, la creación de servicios que aporten valor añadido y el máximo aprovechamiento de los contenidos generados para más de una plataforma.

Pero junto al modelo de negocio y la búsqueda del soporte más adecuado no podemos olvidarnos del producto informativo, de los contenidos. Al margen de la calidad formal de los productos periodísticos -textos bien escritos, diseños excelentes- el vínculo que debe unir a la ciudadanía y a los medios informativos es la credibilidad o la confianza de sus contenidos. Por otra parte, también deben evitarse los masivos despidos de las redacciones a los que asistimos que no hacen sino empeorar la calidad de la información. En valorar estos elementos está la difícil tarea a la que se enfrentan los gestores de los medios.

6. Referencias bibliográficas

AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles)

2008: *Libro Blanco de la prensa diaria*, 2008. Madrid, AEDE.

2009: *Libro Blanco de la prensa diaria*, 2009. Madrid, AEDE.

AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación)

2009: *Estudio General de Medios*. Febrero a noviembre de 2008. Madrid, AIMC.

EDO BOLÓS, Concha

2005: “El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 11. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 23-44.

FARIAS BATLLE, Pedro (dir) et al.

2005: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

2006: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

2007: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

FARIAS BATLLE, Pedro y GÓMEZ AGUILAR, Marisol

2008: “Informe sobre la formación laboral de los periodistas”, en FARIAS BATLLE, Pedro (dir) et al. (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 133-158.

FARIAS BATLLE, Pedro y ROSES, Sergio

2008: “Informe sobre la credibilidad de los medios”, en FARIAS BATLLE, Pedro (dir) et al. (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 111-132.

- GONZÁLEZ CORTES, M^a Eugenia y PANIAGUA ROJANO, Francisco Javier
2008: “Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 63, en:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/36_793_56_prensa/Gonzalez_y_Paniagua.html
[fecha del consulta: enero de 2009].
- GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis
2009: “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 64:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html [fecha del consulta: marzo de 2009].
- INTERMEDIOS
2009: “Antes de la crisis”, en *Monográficos de Intermedios*: http://www.intermedios.es/intermedios/General/fr_general.asp?CAT=1 [fecha del consulta: marzo de 2009].
2009: *Informe sobre las 100 mayores empresas de comunicación*. Madrid, Intermedios.
- LARRAÑAGA RUBIO, Julio
2008: “Industria de los periódicos y Sociedad de la Información en España”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n° 14. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 449-467
- MEIPI.ORG
2009: “Cartografía de despidos y conflictos laborales”. Disponible en: <http://www.meipi.org/periodistasencrisis.meipi.php> [fecha de la consulta: marzo de 2009].
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN
2009: *Especial Crisis Económica*. N° 288, febrero de 2009.
- OLIVER WYMAN (International Management Consulting Firm)
2008: *Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España, 2008*. Madrid, Red.es, Ministerio de Industria, Turismo y Deporte.
- PANIAGUA ROJANO, Francisco Javier y GÓMEZ CALDERÓN, Bernardo
2008: “Encuesta nacional a los directores de diarios”, en FARIAS BATLLE, Pedro (dir) et al. (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 99-110.
- PAPELL, Antonio
2009: “Francia ayuda a la prensa. ¿Por qué no lo puede hacer igual España?”, en *El Economista*, 24 de enero. Disponible en:
<http://www.economista.es/politica/noticias/990727/01/09/Francia-ayuda-a-la-prensa-Por-que-no-lo-puede-hacer-igual-Espana.html> [fecha del consulta: febrero de 2009].
- PETIT, Antonio
2008: “Informe sobre el empleo profesional”, en FARIAS BATLLE, Pedro (dir) et al. (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 159-166.
- PRNOTICIAS
2009: “Último cómputo: 1.858 periodistas a la calle en ocho meses”, en *PRNoticias*, 12 de marzo de 2009. Disponible en:
<http://www.prnoticias.com/index.php/component/content/article/730/10029227> [fecha del consulta: 12 de marzo de 2009].
- ROJO VILLADA, Pedro Antonio

2006: “Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital”, en *Zer*, nº 20. Bilbao, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, pp. 441-424.

ROVIRA, Jordi

2009: “La crisi que canviará la professió”, en *Capçalera*, nº143, enero de 2009. Col.legi de periodistas de Catalunya, (p.64-71).

SABÉS TURMO, Fernando

2006: “¿La consolidación de los gratuitos amenaza a los diarios de pago?”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 12. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 235-252.

SÁNCHEZ REVILLA, Miguel Ángel

2008: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*, 2008. Madrid, Infoadex, SA.

2009: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*, 2009. Madrid, Infoadex, SA.

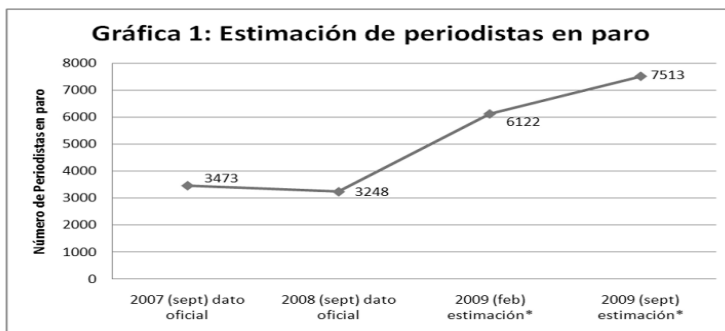
SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso

2008: “Luces y sombras de un sector en crisis”, en FARIAS BATLLE, Pedro (dir) et al. (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 25-29.

VARELA, Juan

2009: “Una crisi per reinventar els mitjans”, en *Capçalera*, nº143, enero de 2009. Col.legi de periodistas de Catalunya, pp.44-63

7. Anexo 1: Gráficas



*Los datos se han estimado a partir de informaciones acerca de posibles despidos, recogidas a través de distintas fuentes.

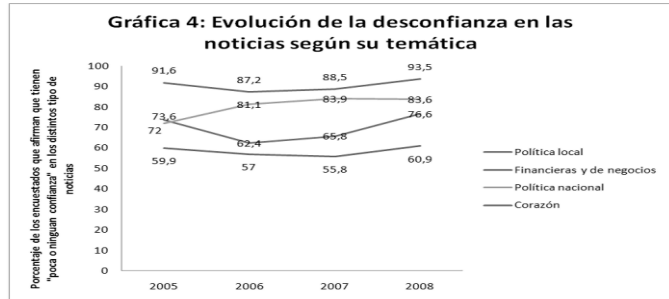
Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales/ Informe APM2008/ Otros. Elaboración propia.



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008/ Elaboración propia.



*Licenciados en periodismo en activo: el dato aglutina el total de licenciados en Periodismo desde el año 1976. La cifra se ha estimado teniendo en cuenta una reducción del total en base a jubilaciones, fallecimientos y otros.
**los datos de empleo redaccional de 2008 son una estimación hallada a partir de informaciones sobre el número de periodistas despedidos recopiladas a partir de distintas fuentes.
Fuente: Informe APM 2008/ Otros. Elaboración propia



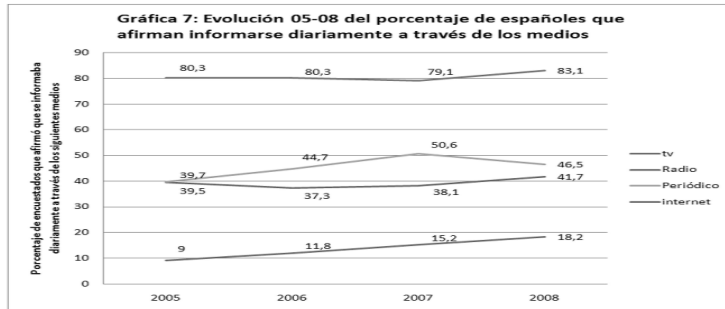
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.



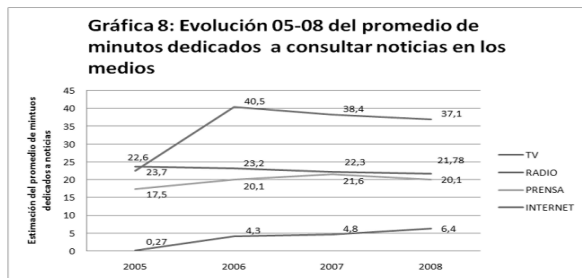
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.



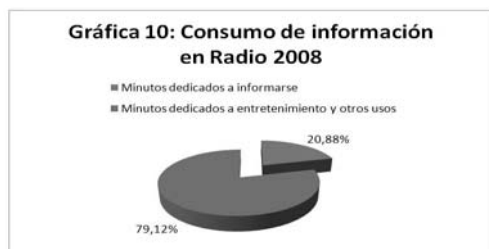
Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.



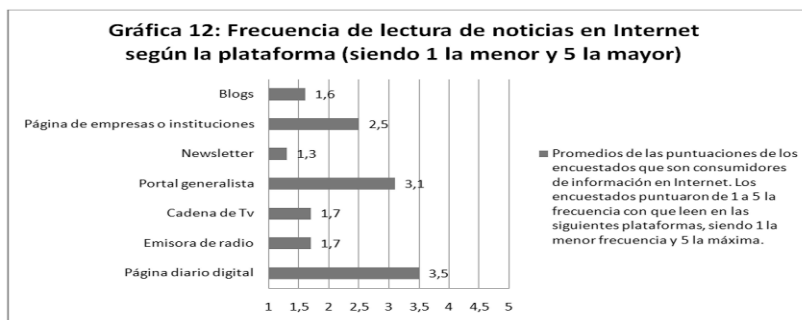
Nota: La base empleada para hallar los porcentajes corresponde a los datos de exposición diaria a los medios de 2008 del EGM. El tanto por ciento destinado a información se ha hallado utilizando la estimación del promedio de minutos diarios destinados a informarse a partir de los datos del Informe Anual de la Profesión Periodística 2008.
Fuente: EGM/ Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.



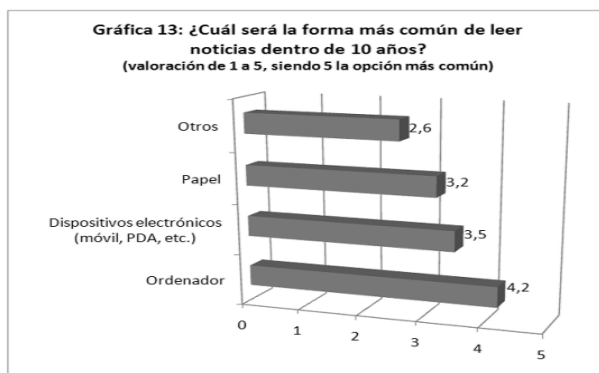
Nota: La base empleada para hallar los porcentajes corresponde a los datos de exposición diaria a los medios de 2008 del EGM. El tanto por ciento destinado a información se ha hallado utilizando la estimación del promedio de minutos diarios destinados a informarse a partir de los datos del Informe Anual de la Profesión Periodística 2008.
Fuente: EGM/ Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.



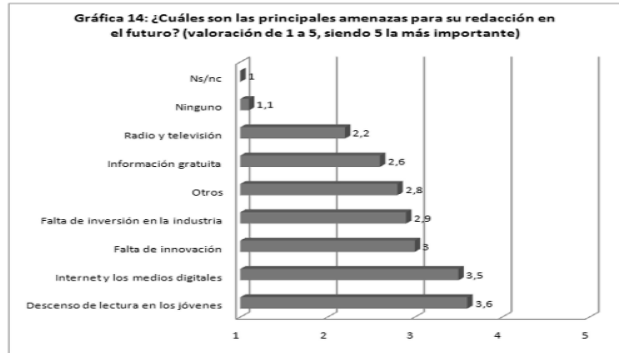
Nota: La base empleada para hallar los porcentajes corresponde a los datos de exposición diaria a los medios de 2008 del EGM. El tanto por ciento destinado a información se ha hallado utilizando la estimación del promedio de minutos diarios destinados a informarse a partir de los datos del Informe Anual de la Profesión Periodística 2008.
Fuente: EGM/ Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.



Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia

8. Anexo 2: Tablas

Tabla 1: Inversión publicitaria en millones de euros

Medios Convencionales	2008	% inc. 08/07
Diarios	1507,9	-20,4
Dominicales	103,9	-22,2
Revistas	617,3	-14,5
Radio	641,9	-5,3
Cine	21	-45,4
TV Nacionales y Autonómicas	2988,1	-11
Canales Temáticos	56,1	-6,7
TV Locales	37,9	-25,5
Exterior	518,3	-8,8
Internet (PC+móvil) (*)	610	26,5
Total Medios Convencionales	7102,5	-11,1

* No incluye el marketing móvil
Fuente: Infoadex, 2009.

Tabla 2: Licenciados en Periodismo en activo 2008

Tienen empleo redaccional**	23915
No trabajan como periodistas	45121
Total licenciados en activo*	69036

*Licenciados en Periodismo en activo: el dato recoge el total de licenciados en Periodismo desde el año 1976 (fuente: Informe APM 2008). La cifra se ha estimado aplicando una reducción del total en función de jubilaciones, fallecimientos y otros.
**Los datos de empleo redaccional de 2008 (fuente: Informe APM 2008) son una estimación calculada a partir de informaciones sobre el número de periodistas despedidos recopiladas a partir de distintas fuentes.

Tabla 3: Percepción de la credibilidad de las informaciones

	2006	2007	2008
Promedio de la puntuación asignada a la credibilidad de las informaciones por los ciudadanos (de 1 a 10, siendo 1 la más baja)	6	6,1	6

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.

Tabla 4: Evolución del tiempo de consumo de Internet destinado a información

	2005	2006	2007	2008
Minutos dedicados a la información	0,27	4,3	4,8	6,4
Minutos dedicados a otras actividades	27,13	27,5	30,8	35,3

Nota: La base empleada para hallar los porcentajes corresponde a los datos de exposición diaria a los medios de 2008 del EGM. El tanto por ciento destinado a información se ha hallado utilizando la estimación del promedio de minutos diarios destinados a informarse a partir de los datos del Informe Anual de la Profesión Periodística 2008.
Fuente: EGM/ Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia.

Tabla 5: ¿Piensa que la mayoría de las noticias (impresas y online) serán gratis en un futuro?

Sí	38,8%
No	56,7%
Ns/nc	4,5%
Total	100%

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia

Tabla 6: ¿Qué piensa que ocurrirá en el futuro con los contenidos de análisis y de opinión?

Aumentarán	77,6%
Disminuirán	4,5%
Seguirán igual	16,4%
Ns/nc	1,5%
Total	100%

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Elaboración propia