

El fin de la era de la prensa

El presente análisis sobre el futuro del periodismo ha sido publicado y editado en un *wiki* (página colaborativa) en internet, donde los propios lectores lo han revisado y editado.

JUAN VARELA

Antonio Franco se despidió de sus años como director de *El Periódico de Catalunya* en mayo pasado con una súplica a los lectores a favor de la prensa. “Luchen por la prensa escrita. Exíjanle cambios para que tenga más calidad, para que sea más valiente en defensa de la verdad y para que resulte más amena. Pero, créanme, con todos sus defectos, la necesitamos como foco cualitativo de información, como divulgadora de criterios y como contrapeso de los poderes”.

La publicación del fundador y ex director del diario catalán no es única. Desde el fin del siglo XX los editores, directores de prensa y periodistas viven amenazados por dos fenómenos: la **gratuidad** y el crecimiento de los **medios digitales**.

Ambos socavan elementos funda-

mentales del negocio tradicional, del propio ser de la información periodística, del modelo de la prensa, y se suman a otros factores de erosión del liderazgo informativo de la prensa diaria.

La información y el periodismo viven un asalto a sus fundamentos y modelo. Muchos aseguran que morirá el modelo de pago. Otros, que dejará de existir la información diaria general de actualidad en papel. En lo que todos están de acuerdo es en decretar el fin de la era de la prensa. La televisión no acabó con ella, pero los diarios gratuitos y la *larga cola*¹ del hipertexto atacan lo más profundo de su negocio.

La mediamorfosis anunciada por Roger Fidler (los nuevos medios no reemplazan a los anteriores, sino que conviven y se transforman mutua-

Juan Varela, periodista, es director de Mediathink Consultores y autor del *blog* Periodistas21.com

1 DISRUPTERS ERODING THE NEWSPAPER VALUE PROPOSITION

	PRINT/BROADCAST ERA			ONLINE ERA
Local news	Full service daily newspaper	Radio	Broadcast TV	Unclear
World, US				Cable TV
Opinion				Blogs, discussion sites, aggregators
Retail sales		Shoppers, 'traders'	DM	Retail and comparison sites, craigslist, ebay
Autos				Autowebsites, craigslist, ebay
Real estate				Agency websites, MLS sites, craigslist
Careers				Job sites, craigslist, recruitment agencies

Fuente: *Newspaper next 2*, American Press Institute.

mente) puede ser una falacia si la prensa de pago no encuentra nuevos formatos, productos y negocios.

Crisis de modelo

La prensa diaria está en crisis. O al menos la sombra de la decadencia se echa encima de editores, ejecutivos y periodistas. La sociedad de la información vive en la **era de la abundancia** y los periódicos están dejando de ser el medio líder a pesar de sus potentes redacciones, sus recursos profesionales y su competitivo mercado.

Los resultados ya no son suficientes. Los diarios españoles obtuvieron en 2004 un beneficio después de impuestos de 296 millones de euros, un 39,21% más que el año anterior², pero el negocio está amenazado. La rentabilidad de la prensa ha bajado en los mercados desarrollados.

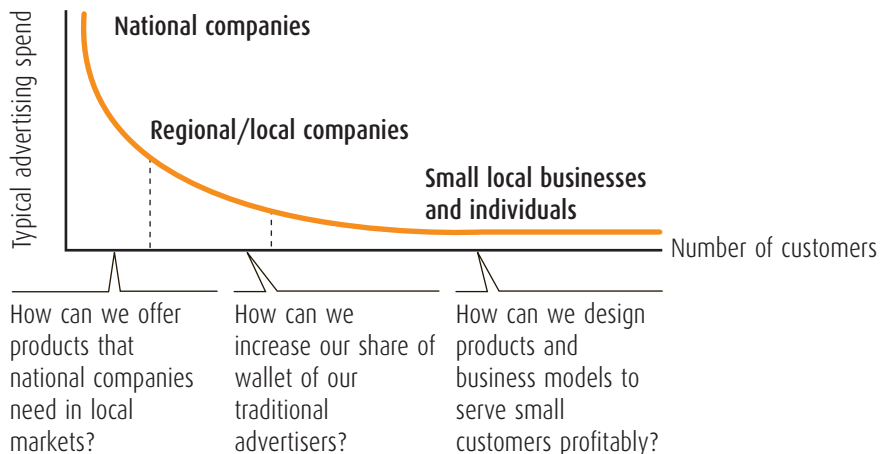
En los diarios exitosos sigue siendo grande, en muchos casos todavía

superior al 20%, pero la presión de los accionistas asfixia. Como se ha visto con la venta de la gran cadena norteamericana Knight Ridder, forzada por Bruce S. Sherman, cabeza de una parte del accionariado, los inversores ya no creen en los diarios como garantía de grandes beneficios.

La venta de los diarios de Knight Ridder a McClatchy, un grupo mucho más pequeño, es un símbolo de los tiempos que corren. El pez chico se come al grande. Knight Ridder no aguantaba la presión de los inversores en busca de más beneficios. McClatchy tiene mayor capacidad de gestionar un negocio que todavía es rentable. Eso sí, vendiendo las cabeceras más grandes, demasiado grandes para seguir siendo rentables, otro síntoma de alarma.

La apuesta de McClatchy es por **volver a lo local allá donde se pueda ser líder y dominar el mercado.** La vieja receta de Gannett, uno de los grandes grupos de prensa norteamer-

2 WAYS TO INCREASE REVENUE



Fuente: *Newspaper next 2*, American Press Institute.

ricanos, convertida ahora en solución de futuro y recomendada en el último informe *Newspaper next 2³* del American Press Institute.

El informe dibuja un escenario de innovación disruptiva (ver cuadro 1) donde el contenido generado por los usuarios (periodismo ciudadano), agregadores de contenidos (tecnología) y nuevos medios (informativos y publicitarios) alteran radicalmente el mercado tradicional y la posición de los diarios.

La solución no es nueva, periodismo de proximidad y cercanía: pensar y servir a los ciudadanos más próximos, dominar el mercado y satisfacer a los anunciantes locales es lo que los diarios han intentado hacer siempre, aunque muchas veces no

lo hayan conseguido o hayan dejado de hacerlo.

Lo nuevo es adoptar la tecnología y **convertir los viejos diarios en organizaciones multiproducto y multimedia** para desarrollar productos impresos, audiovisuales, multimedia y online que puedan situar a las empresas periodísticas en cada uno de los tramos de la larga cola descrita por Anderson, donde nuevos anunciantes aparecen para nuevos soportes más segmentados (digitales o impresos), con costos mucho menores y también precios más ajustados a cada negocio y a cada nivel de audiencia (ver cuadro 2).

Los *dinosaurios*⁴ deben convertirse en mamíferos adaptados, de sangre caliente y reacciones rápidas.

●●● El fin de la era de la prensa

Schibsted, el gran grupo noruego de comunicación propietario del diario *20 Minutos*, es uno de los ejemplos de la evolución. Compite en casi todos los mercados: nacional, de calidad, popular, local, de pago, gratuito, digital, clasificados *online*, etc. Está en 20 países y sigue creciendo. Sus diarios de pago pierden ejemplares y crecen poco (un 4% el primer semestre de 2006) en facturación publicitaria, pero sus actividades en internet representan ya el 30% de sus resultados operativos con crecimientos del 60% anuales.

Más local para los grandes medios locales. Productos más legibles y cómodos en los grandes periódicos: la tendencia a los compactos (tabloides llamados así para no heredar sus connotaciones negativas) de los grandes diarios europeos y norteamericanos. Versiones ajustadas al estilo de vida de los lectores que, además, ahorran papel, permiten mejorar la impresión con todo color y formatos más legibles, y hacen más eficiente la gestión del espacio publicitario.

En Gran Bretaña sólo los sábados tradicionales que han achicado su formato crecen en audiencia: *The Guardian* (+1%), *The Times* (+3%) y *The Independent* (+24%) en los primeros seis meses de 2006.

En España el cambio a tabloide se hizo ya en los años 70 y 80, pero la revolución contemporánea de los contenidos, color, nuevos formatos y la adaptación a los lectores multiconsu-

midores de información y servicios está pendiente.

En la cola de más allá de los grandes diarios viven los llamados medios hiperlocales (en internet, revistas locales, publicaciones de barrio o área, etc.) explotan el microlocal: la zona donde los grandes diarios no pueden llegar por falta de recursos y de flexibilidad.

Ahora, junto a ellos, están los gratuitos, el gran desafío de los diarios junto a la información en internet.

Menos beneficios, menos inversión en información

Los analistas desaconsejan las inversiones en los grandes grupos de prensa. Merryl Lynch pronostica un largo período de declive y en un informe citado por *Business Week* sus analistas no son optimistas a corto plazo sobre los ingresos digitales.

Uno de los últimos episodios es la disputa dentro de Tribune, el grupo formado por los herederos de dos cabeceras tradicionales: *Los Angeles Times* y el *Chicago Tribune*. El imperio que el general Harrison Gray Otis y su yerno Harry Chandler construyeron sobre un diario con suficiente poder para elegir gobernador de California es puesto en cuestión por sus herederos, preocupados por la falta de tirón de sus activos para los accionistas.

Separar las inversiones en prensa y medios audiovisuales puede ser la solución para no caer en el efecto AOL

Time Warner (la megafusión mítica de la burbuja tecnológica que ha tenido que ser parcialmente disuelta para evitar el hundimiento de la cotización) y volver a recuperar la rentabilidad de las acciones.

Jeffrey Johnson, editor de *Los Angeles Times*, se ha convertido en un héroe del periodismo resistente norteamericano por su decisión de dimitir antes que recortar más empleos⁵. El dimisionario se despidió exaltando su credo en los diarios “como la más creíble fuente de noticias y de información en las comunidades a las que servimos”, pero alertando de la necesidad del cambio: “Tenemos que continuar cambiando porque nuestros lectores, usuarios *online* y anunciantes continúan cambiando”.

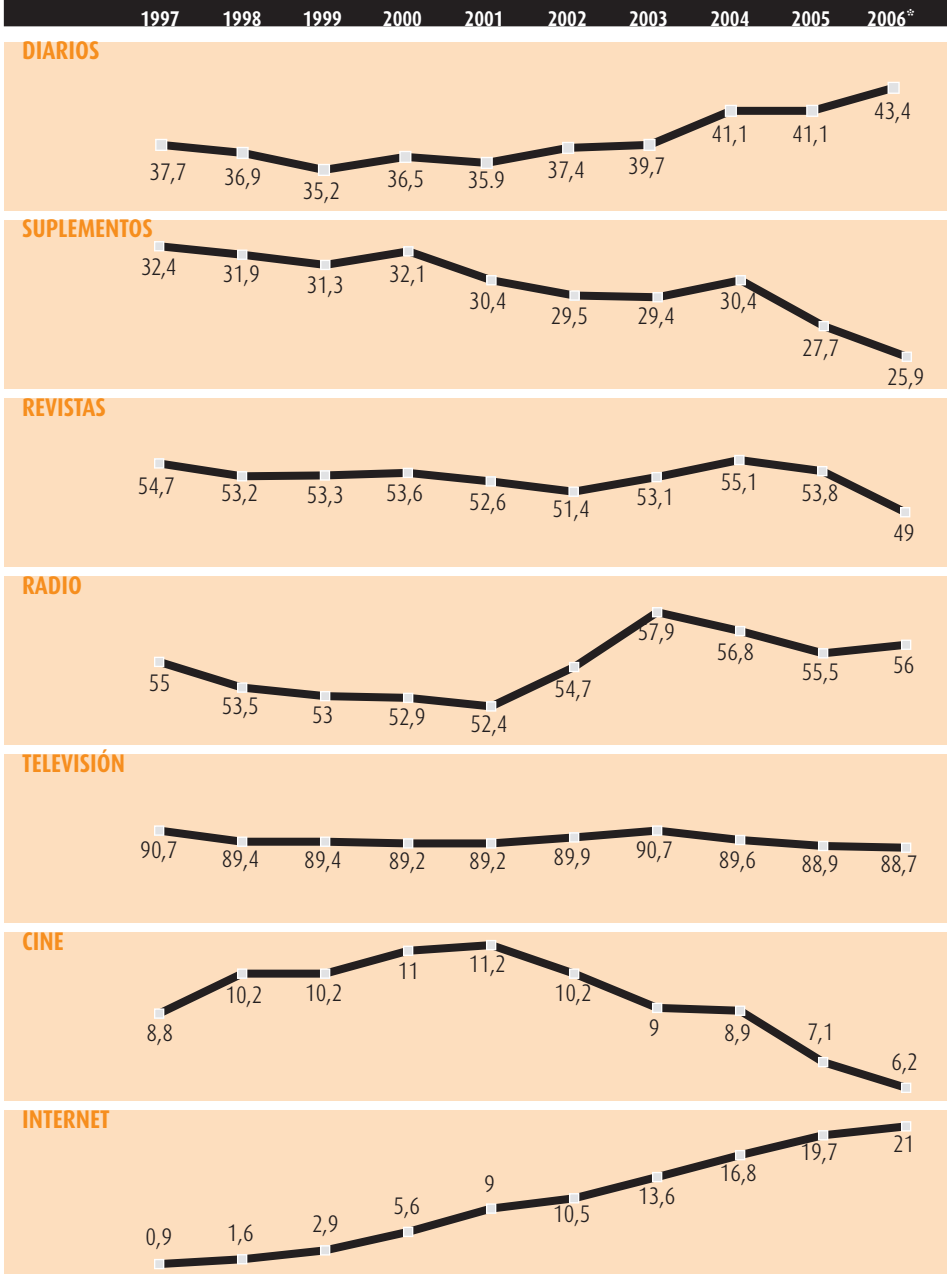
¿Tienen capacidad y fuerza los periódicos para afrontar ese cambio? Un reciente análisis de *The Economist*⁶ lo duda. La conclusión de la revista es que **los diarios sólo tienen futuro si ofrecen información de calidad** para guiar a los ciudadanos. Es lo mismo que piden los Principios del Comité of Concerned Journalists norteamericano, una de las organizaciones defensoras del periodismo de calidad más influyentes: “El propósito central del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información precisa y rigurosa que necesitan para funcionar en una sociedad libre”⁷. El viejo aforismo de Walter Lippmann y John Dewey, impulsores del periodismo informativo moderno, revivido.

El análisis coincide con el último *State of news media 2006*⁸, el gran informe sobre el periodismo norteamericano elaborado por el Project for Excellence in Journalism. Su conclusión principal es una paradoja: **cuantos más medios, menos informaciones se cubren**.

La respuesta está en los **recortes en las redacciones y el dominio de la comunicación institucional, el marketing y las relaciones públicas** con la aquiescencia de muchos medios, encantados de dedicar menos recursos a unas informaciones ofrecidas por las propias fuentes. Señales institucionales para radio y televisión⁹, controles externos¹⁰ al periodismo y la autorregulación, ruedas de prensa sin preguntas¹¹ y remedos más cercanos al espectáculo que a la información¹².

Pero *The Economist* alerta: **la cuestión es dónde está el discurso informativo y cuál es su proceso, su flujo y sus actores**. Y ya no está sólo en la prensa tradicional. Es la quiebra del Cuarto Poder por el asalto ciudadano a la información a través de los medios sociales, los *blogs*, foros y demás tecnologías de la socialización de la información y la opinión¹³. **El problema no es para la democracia, es para los periódicos**. Los ciudadanos pueden ahora relacionarse entre ellos y compartir información gracias a las herramientas digitales de la sociedad de la información. La información y el nuevo ámbito de de-

3 AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS | EVOLUCIÓN (PENETRACIÓN %)



* Octubre de 2005 a mayo de 2006. Fuente: EGM.

bate de la opinión pública están en internet. Y en gran parte por la ineficacia y la soberbia del periodismo, así como por su filiación ideológica y su docilidad con los poderes económicos y políticos.

El criterio social –manejable gracias a las herramientas de la Web 2.0, la Red social y semántica– va sustituyendo poco a poco a los valores periodísticos profesionales.

Personas hablando a personas y comunidades virtuales que definen sus propios criterios.

La convergencia audiovisual ha sido un desastre para la credibilidad de la prensa. Antes, con un modelo asentado y líder en sus mercados, tenía recursos para ser independiente y ejercer su función de vigilante de los poderes. La necesidad –o la ambición– por conseguir licencias de radio y televisión, ha derrumbado gran parte de su libertad y autonomía.

Cerrar un diario es difícil en una democracia pero cuando se tiene la facultad de otorgar licencias del espectro radioeléctrico, el poder obliga. Y su abrazo es asfixiante.

La última encuesta de credibilidad de los medios publicada por la Asociación de la Prensa de Madrid sitúa a los diarios en tercer lugar en credibilidad, por debajo de la televisión y la radio. La identificación ideológica y la falta de sintonía entre lectores y prensa están entre las causas de la erosión.

La crisis de la prensa ha coincidido con la **fragmentación de la audiencia**, la aparición de **nuevos medios** y la **migración de la publicidad**, obligada repartir su inversión (en ocasiones por la propia presión de los grupos multimedia) y a echar a correr en pos de los clientes, atraídos por los gratuitos, internet, las nuevas televisiones y radios (públicas y privadas, analógicas o digitales), medios hiperlocales, etc.

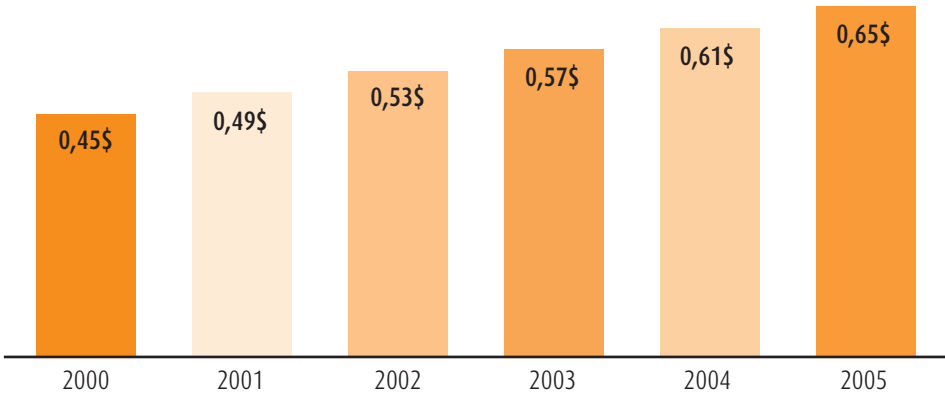
La erosión del dominio del mercado y el estancamiento o lento crecimiento de la facturación han convertido a muchos medios en demasiado dependientes de los poderes e instituciones públicas, decisivas para lograr subvenciones y publicidad.

Nuevos modelos de negocio

La presión por los beneficios comienza a hacerse insoportable en un mercado tan maduro como la prensa. Después de los recortes en las redacciones, las inversiones tecnológicas, el lanzamiento de nuevos medios, los grandes grupos vuelven a cuestionarse la oportunidad de mantener su capital en manos de muchos accionistas diversos, con gran parte de su capital en Bolsa, o volver al control privado¹⁴ y liberarse de la “democracia tiránica de los accionistas”, como la llamaba Max Frankel, ex director de *The New York Times* y uno de los renovadores de la Vieja Dama Gris.

Frankel se declaraba partidario de

4 EVOLUCIÓN DEL DIVIDENDO POR ACCIÓN DEL 'NEW YORK TIMES'



la “monarquía constitucional” de los Sulzberger, propietarios del diario que mantienen acciones con poder de gestión, reservadas a los dueños tradicionales y alejadas de los inversores que sólo buscan rentabilidad financiera (ver cuadro 4).

En España existen pocos grupos periodísticos en Bolsa (Prisa y las televisiones, Vocento en proceso de salir al mercado) y la evolución de la propiedad de los medios registra dos grandes tendencias en los últimos años: la concentración, aunque no tan acentuada como en países de nuestro entorno, y la aparición de una casta de editores y propietarios llegados a los medios por sus intereses en otros sectores muy relacionados con el poder político (servicios básicos, infraestructuras, sector inmobiliario).

Estados Unidos vive un replanteamiento de la propiedad de los medios

tras una experiencia de más de 40 años con los principales grupos¹⁵ en el mercado bursátil, con presencia de las grandes familias editoras en unos casos y con la llegada de nuevos promotores y gestores de otros sectores, del financiero al tecnológico, fundamentalmente.

Varios grupos de medios, especialmente de prensa, están discutiendo un posible abandono de la Bolsa para acudir sólo al capital privado. Bien sea el tradicional o los fondos de *private equity*, más manejables que el mercado abierto. El desafío es atender bien a dos públicos: el de los inversores, interesados muchas veces sólo en la rentabilidad de la inversión, y el de los ciudadanos, indispensables para el éxito económico y social de la información.

Otros modelos de negocio como las fundaciones y los medios de ne-

gocio abierto¹⁶ comienzan también a abrirse paso.

En definitiva, cambiar la presión de beneficios a corto plazo por una dirección estratégica a largo plazo, concentrada en la calidad y en el valor social de la información. Empresas más volcadas a crear y distribuir información y contenidos con un alto retorno para sus profesionales y la sociedad, pero menos atractivas para los accionistas.

Lo que se debate es la oportunidad de nuevas formas de propiedad y gestión –fundaciones, control por los profesionales, capital social, etc.– con menos gestión sobre la rentabilidad vuelve a los foros y publicaciones profesionales.

La prensa es un mercado muy maduro. Una industria con costos fijos muy altos, sobre todo si se pretende producir información de calidad, y donde una mayor inversión no garantiza la mejora de la competitividad, más lectores ni más publicidad. Sólo una apuesta sostenida por la calidad y la información mantiene a los diarios en el liderazgo.

El **modelo de influencia social** propuesto por el periodista y académico Philip

Meyer¹⁷ renace en el nuevo escenario. Este veterano de Knigh Ridder reescribe la teoría de que los periódicos producen dos clases de influencia, la social y la comercial. La primera no se vende, la segunda sí. La calidad de la influencia social fortalece el valor comercial y con esa premisa Meyer establece una fórmula económica de la calidad periodística: a mayor calidad, mayor fortaleza económica.

La información pierde rentabilidad

Los medios tradicionales, acostumbrados a la doble venta de producto (precio) y audiencia (publicidad), es-

5 INVERSIÓN REAL ESTIMADA*

MEDIOS CONVENCIONALES	2005	% INCR.	2004
Diarios	1.666,4	5,2	1.583,7
Dominicales	119,3	8,4	110
Revistas	674,6	1,5	664,3
Radio	609,9	12,9	540,2
Cine	42,9	5,3	40,7
TV nac. y aut.	2.876,6	10,2	2.610,6
Canales temáticos	32	22,9	26
Canales locales	42,2	26,5	33,3
Exterior	460,5	4,1	442,2
Internet	120,5	27,7	94,4
Total	6.644,8	8,1	6.145,4

* En millones de euros. Fuente: Infoadex.

●●● El fin de la era de la prensa

tán desbordados por la dificultad para rentabilizar la información. La gratuidad crece, la publicidad se fragmenta y es cada vez más disputada.

Los ingresos por venta de ejemplares y publicidad suponen en muchos diarios españoles dos partidas muy semejantes de la facturación y están más igualados que en otros mercados, donde la publicidad es más del 60% de los ingresos y el peso de la venta de ejemplares es mucho más bajo. Sólo en los grandes diarios españoles la publicidad supera significativamente a la venta al número.

Esa estructura de negocio hace a **la prensa española especialmente sensible a los descensos de difusión**. Muchos pequeños y medianos diarios deben defender un nivel de venta de ejemplares esencial para sostener sus finanzas y para mantener un rendimiento publicitario amenazado por la pérdida de audiencia y la competencia de nuevos medios de prensa, audiovisuales y digitales en todos los mercados: de los locales a los internacionales.

A los fenómenos de explosión de la prensa gratuita e internet vividos en todo el mundo industrializado, **en España se ha sumado el enorme crecimiento audiovisual**. El despliegue de la radiotelevisión pública autonómica desde la aprobación de la Ley del Tercer Canal de 1983 y que en los últimos años ha cubierto todo el territorio ha afectado a los diarios lo-

cales y regionales. Después ha llegado la televisión privada, la de pago, las locales y ahora el espectro se abre con la TDT y la televisión por internet (televisión IP).

Muchos periódicos han **perdido el monopolio sobre la información local**, su gran activo y la fórmula mágica de la rentabilidad y el liderazgo. La concentración de cabeceras y el crecimiento de los grandes grupos, nacionales y regionales, ha convertido también a algunos territorios en feroces campos competitivos.

La expansión de los gratuitos y su implantación no sólo en las grandes ciudades, sino también en muchas capitales medianas, impacta en un mercado antes dominado por las grandes cabeceras de prensa y la radio local.

Pero **la rentabilidad de los diarios gratuitos no convence a todos** pese a la explosión de cabeceras y lectores. Mathias Döpfner, director general y presidente de Axel Springer, afirmó en la última reunión mundial de editores en Moscú que el modelo comercial de los diarios gratuitos ha fracasado a pesar de su crecimiento.

Para Döpfner el futuro de los periódicos de pago está en el desarrollo de sus ediciones digitales y en la publicación de productos atractivos, adaptados a los gustos y hábitos del público.

La respuesta de Pelle Tornberg, director ejecutivo de Metro Internatio-

nal, fue un sí a la gratuidad. El ejecutivo de la empresa sueca que revolucionó la prensa gratuita afirma que los diarios de pago serán productos de nicho y exclusivos mientras la prensa de amplia difusión será gratuita, especialmente los días laborables. Una visión compartida por muchos y que cada día apoyan más las cifras.

El subdirector de Opinión de *El Mundo*, Pedro G. Cuartango, reforzó esa idea en un reciente debate en la Asociación de la Prensa de Madrid¹⁸: “Los grandes periódicos universales de información masiva serán cosa del pasado e irán a la progresiva especialización”. Cuartango cree que “sobrevivirán las marcas y los grandes periódicos de calidad, pero con una estructura empresarial y laboral muy distinta, con un ajuste duro de reducción de costes, sinergias con medios audiovisuales y nuevas formas de distribución”.

Directivos de *El País*, *Abc* y *La Razón* coincidieron en señalar a internet y los gratuitos como los grandes desafíos de la prensa de pago. Todos abogaron por mejorar la situación laboral de los periodistas para aumentar la calidad del producto y mejorar las ventas.

Carlos Maribona, subdirector de *Abc*, llamó la atención sobre la adopción de “estrategias erróneas” como las promociones, que han atraído “clientes, no lectores” a pesar de proporcionar ingresos, o la competencia equivocada con la radio o la televisión

para convertirse en “prensa espectáculo” a costa de la calidad.

Los gratuitos son la nueva prensa popular masiva mientras **los diarios de pago se convierten en un producto elitista**, un negocio de influencia y calidad. La venta al número cae durante los días laborables, en lucha con gratuitos e internet, mientras se mantiene y hasta crece la difusión los fines de semana.

La **nueva dieta informativa** de gran parte de la población se compone de:

- La **televisión**, el único medio de masas (alrededor del 90% de la audiencia), aunque son muchos menos los telespectadores de telediarios e informativos.
- Los **gratuitos**, el diario de todos los días para una gran parte del público, cómodos, rápidos de leer, útiles... la nueva prensa popular.
- Internet, el medio preferido por los jóvenes y los más exigentes, interesados en la información actualizada, personalizada y abierta a la participación.

Los diarios de pago y la radio informativa se estancan y comienzan a perder peso y audiencia a pesar de que los grandes diarios regionales todavía son los medios con más penetración en sus mercados.

Mariano Natera, director general de *Qué!*, el gratuito de Recoletos, lan-

●●● El fin de la era de la prensa

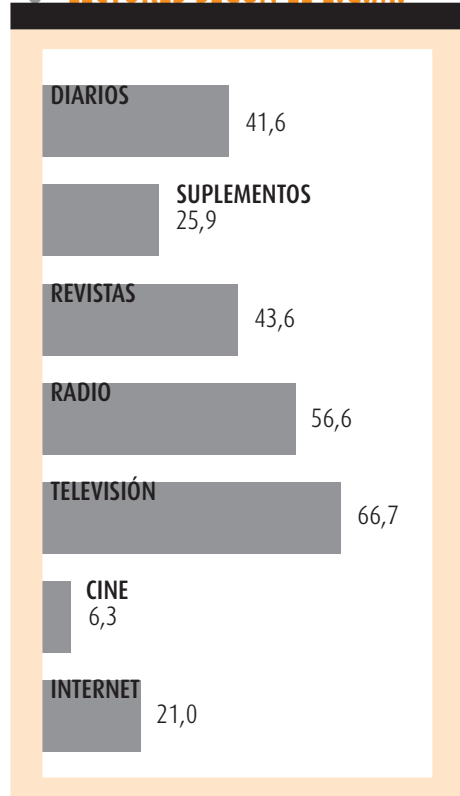
zaba hace poco el desafío: “Éste es un mercado que está evolucionando año a año y, si sigue desarrollándose al ritmo de años anteriores, igual dentro de un tiempo asistimos a la reconversión de la prensa de pago en prensa gratuita”¹⁹.

Albert Montagut, director de *Adn*, el periódico lanzado por Planeta y varios editores de prensa regional, presentaba el nuevo diario con ambiciones más allá de la gratuidad: “Nuestro foco no es el mercado de la prensa gratuita. Nuestro foco está centrado en implantar en el mercado español un periódico masivo que facilite a los lectores de las principales ciudades información fresca, transparente y objetiva dos veces al día”²⁰.

Pero los gratuitos son también un modelo de negocio con márgenes alejados de los acostumbrados en la prensa tradicional. Los grandes grupos como Metro o Schibsted (*20 Minutos*), presentes en España, calculan que la rentabilidad operativa de sus diarios está entre el 7 y el 13%. Cifras alejadas de los estándares de la prensa de pago.

Prescindir de uno de los dos componentes principales de la facturación (el precio por ejemplar) se paga directamente en la cuenta de resultados. De ahí la diferencia de rentabilidad entre prensa gratuita y de pago. El problema de los gratuitos es un modelo de negocio de la era de la gratuidad con costes de la época del papel, lo cual explica el em-

6 LECTORES SEGÚN EL E.G.M.*



* Octubre de 2005 a mayo de 2006. Porcentaje de penetración. Fuente: EGM.

peño en bajar el coste por ejemplar, aumentar el índice de lectura con mayor rotación de ejemplares y mejorar las fórmulas y canales de distribución.

El fin del crecimiento

A principios de 2001 12,5 millones de españoles leían diarios. Los de información general atraían a 11 millones

7 DIFUSIÓN DE PERIÓDICOS EN LA U.E.*

	1996	2003	2004	03/04	96/04
Alemania	25.456	22.571	22.095	-2,1	-13,2
Reino Unido	19.604	17.727	16.485	-4,4	-15,9
Francia	8.656	8.026	7.934	-1,3	-8,4
Italia	5.881	5.811	5.737	0,2	-2,5
España	4.143	4.185	4.284	2,4	3,4
Holanda	4.753	4.204	4.063	-3,4	-14,5
Suecia	3.874	3.668	3.652	-0,4	-5,7
Austria	2.382	2.522	2.570	1,9	7,9
Finlandia	2.335	2.243	2.255	0,5	-3,4
Bélgica	1.621	1.478	1.486	0,5	-8,3
Dinamarca	1.631	1.381	1.325	-4,1	-18,7
Grecia	758	622	618	-0,6	-18,4
Portugal	697	571	604	5,8	-13,4
Irlanda	544	545	548	0,6	0,7
Luxemburgo	135	115	115	0	-14,8
Total U. E.	82.470	75.669	73.771	-1,8	-10,5

* En miles de lectores. Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria*

de lectores, los deportivos a 3,3 millones y los económicos superaban los 160.000 lectores.

En 2006 el Estudio General de Medios registra más de 15,5 millones de lectores. Los periódicos generalistas superan los 14 millones, la audiencia de los deportivos es de cuatro millones y los económicos llegan a los 200.000 lectores.

Pero los datos están condicionados

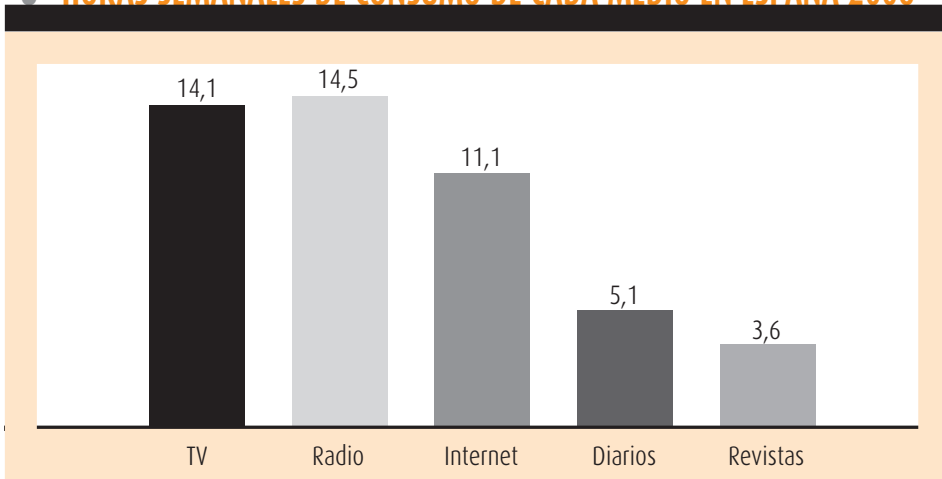
por el crecimiento de la población –estancado durante varios años y ahora animado por la inmigración– y la irrupción de los diarios gratuitos generalistas, que suman siete millones de lectores, muchos duplicados tanto entre ellos como con los diarios de pago.

Los gratuitos ya distribuyen más ejemplares que los de pago (4,6 millones de ejemplares gratuitos diarios frente a algo más de 4 millones de periódicos de pago) y los crecimientos de difusión de los últimos años se frenan.

Un fuerte esfuerzo promocional y el tirón informativo salvó a los diarios españoles, pero las promociones ya no arrastran la venta como antes, cada vez es más difícil ganar nuevos lectores y la difusión comienza a caer como en el resto de Europa, aunque el saldo de la última década todavía es favorable para la prensa española.

Sólo Austria, España e Irlanda continuaron ganando ejemplares. Mientras tanto, el resto de países europeos perdía difusión. La excepción se agota. 2005 fue un año duro con pérdidas de difusión generalizadas a pesar de un gran esfuerzo promo-

8 HORAS SEMANALES DE CONSUMO DE CADA MEDIO EN ESPAÑA 2006



Fuente: European Interactive Advertising Association

cional. Los periódicos europeos perdieron el 0,6% de su difusión²¹, el 5,26% en cinco años. La pérdida en España fue de un punto.

2006 está siendo más duro. La caída de difusión supera en muchos casos el 5% y se teme que siga y aumente.

Cambio de ecosistema

La sociedad de la información cambia el ecosistema de medios. La audiencia crece y el consumo de información y entretenimiento, también. La época de la comunicación de masas comienza a agotarse y con ella sus principios económicos y organizativos.

El crecimiento de medios y la explosión de contenidos provoca una fragmentación de audiencias de la

que no se salva siquiera la televisión, el medio de masas por excelencia.

Los productores de contenidos se multiplican animados por **la producción digital, mucho más barata** que cualquier método de edición y distribución anterior. La especialización, la personalización y la explosión de nuevos medios y canales divide a los públicos.

La era de la escasez, donde el precio de la información estaba en relación con la dificultad de conseguir y distribuir información veraz y actualizada, acaba para dar paso a una era de la abundancia donde el problema no es la cantidad de comunicación, sino seleccionar la información valiosa y ofrecerla de la manera más inteligible y accesible a la audiencia.

El imperio de la comunicación de

masas finaliza para dar paso a la economía de la atención, donde la fidelidad, el hábito y las pautas de consumo de la audiencia cambian radicalmente. Ahora se pelea cada instante, la audiencia ya no tiene las obligaciones ni los hábitos informativos de antaño, la oferta se multiplica y son los ciudadanos quienes eligen en función de sus preferencias, oportunidad y visibilidad.

Y además **los usuarios se hacen multitarea**: consumen varios medios al mismo tiempo y la tendencia crece entre los más jóvenes. Según un reciente estudio de la European Interactive Advertising Association (EIAA)²², el 32% de los jóvenes de 16 a 24 años ven la televisión mientras navegan por internet, el 40% oyen la radio y un 5% leen el diario.

Mientras ven la televisión, 28% está conectado a la Red, un 27% lee revistas y un 24% ojea el diario.

Los síntomas del cambio de ecosistema son preocupantes para la prensa:

Descenso de la difusión. La venta de los diarios cae en todos los mercados desarrollados. En España el empuje de la recuperación democrática y el desarrollo de una prensa moderna en un escenario de baja lectura, unida a una fuerte apuesta por las promociones, ha retardado el efecto, pero ya está aquí como antes en Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania o Francia.

Caída de la publicidad. Los dia-

rios continúan aumentando sus ingresos publicitarios los últimos años, pero el ritmo de crecimiento está por debajo de la media de mercado y del aumento de otros soportes.

La inversión publicitaria en prensa crece por debajo del promedio de medios convencionales: 5,2% en 2005 frente a un 8,1%²³. La tendencia es decreciente a pesar de la aparición de los gratuitos y de las innovaciones publicitarias adoptadas por la prensa.

Sigue siendo el segundo sector publicitario por detrás de la televisión, con una cuota de alrededor del 25%, peor que la media mundial, estimada en un 30% de la inversión publicitaria²⁴.

La tendencia es perder cuota. En Estados Unidos, los diarios sólo aumentaron su publicidad un 1,5% en 2005 y en Europa el crecimiento fue del 4,15%.

Pérdida de la fidelidad del lector.

Los lectores son cada vez menos fieles a los periódicos. La competencia es enorme. Primero fue el audiovisual, luego los gratuitos e internet, competidores de una nueva era donde la prensa de pago encuentra por primera vez dos enemigos en la información textual y gráfica que reúnen dos grandes ventajas: gratuidad y accesibilidad.

Los gratuitos llegan a los lectores sin necesidad de buscarlos. La información en internet es accesible en cualquier momento, actualizada y personalizable.

Internet: oportunidad y amenaza. Los diarios están entre los sitios webs más visitados. Los superusuarios de internet son consumidores intensivos de información y la audiencia total de los periódicos crece con las ediciones digitales.

Se consume mucha información en la Red, pero todavía persisten los problemas para rentabilizarla y para adaptar las redacciones y el negocio de la prensa a un entorno completamente distinto de público, preferencias, acceso y uso de la información, facturación y resultados.

Más del 96% de los lectores de noticias de actualidad en internet no están dispuestos a pagar por la información²⁵ y hasta el momento han fracasado todos los intentos de cobro por información²⁶.

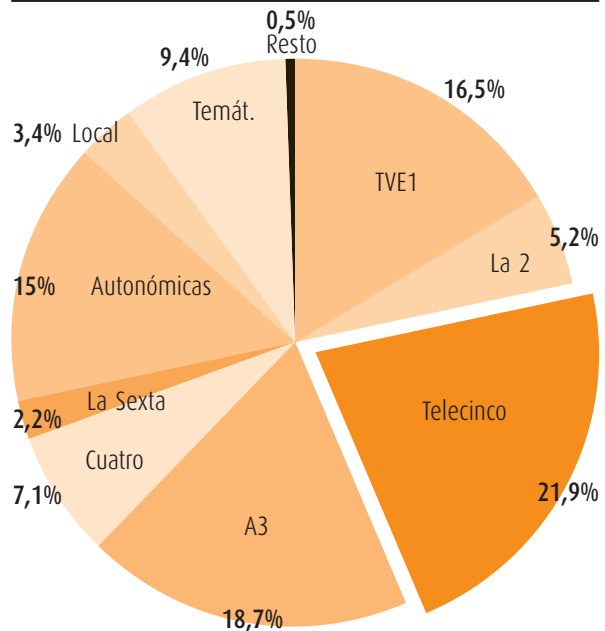
Los diarios sufren para readaptar sus redacciones al ritmo, especificidades y demandas de la información digital: hipertexto, multimedia, actualización constante, incorporación de contenidos de ocio y entretenimiento, etc. Varios grandes diarios como *Financial Times*, *The Guardian*, *The Times* o *The New York Times* ya están integrando sus redacciones. En España la adaptación es lenta por problemas profesionales, labo-

rales (convenios y condiciones muy diferentes) y por la demora en la reorganización de los medios mientras se sostengan los ingresos del papel.

Además surgen nuevos competidores con filosofías, recursos, enfoques y atractivos distintos y aumenta la competencia: buscadores, otros medios, nuevos medios digitales, periodismo ciudadano, etc.

Fragmentación de la audiencia. Las grandes audiencias están en extinción.

9 AUDIENCIAS DE T.V. EN JULIO DE 2006



ción. Hasta en la televisión se divide con los nuevos canales analógicos privados, el nacimiento de las últimas

televisiónes autonómicas públicas, la televisión digital terrestre (TDT), los canales por satélite y la irrupción de la televisión por internet. Las audiencias se fragmentan y obligan a los diarios a competir en mercados donde antes su penetración los hacía líderes y a definir su posición en un ecosistema más especializado, personalizado y donde la audiencia puede seleccionar más. Ya no sólo cabeceras, sino información por información.

Menos inversión en información.

La búsqueda de la rentabilidad y las amenazas a la cuenta de resultados han conducido a una política de contención o reducción de gastos que ha afectado a la producción de información propia. En los años 80 y primeros 90 del pasado siglo los diarios españoles modernizaron sus sistemas de impresión y edición. Más tarde llegaron las urgencias de la multimedia: internet, la televisión, la radio.

Las mejoras en edición concentraron gran parte de la inversión de los medios informativos. Producir información propia de calidad requiere grandes recursos. Los diarios han sido líderes informativos durante mucho tiempo y aún lo son pese a la competencia de algunos grandes medios audiovisuales públicos o privados. Pero la presión de la rentabilidad amenaza el presupuesto para información y los nuevos medios no son los sustitutos. La información y el entretenimiento de calidad sigue siendo producido por los grandes medios

y productoras. Los medios digitales viven más de la suma, la anotación (personal o colectiva) y la obra derivada.

El presupuesto para producir información: reportero, empleo de recursos propios para cubrir información ha bajado en muchos diarios o, peor, ha sido secuestrado por la enorme explosión de acontecimientos de agenda, programados por empresas, instituciones y políticos, que son cubiertos por los medios sin aportar valor diferencial.

Escasa información propia y mucha información común. Ojear un diario, escuchar un boletín o magazine de radio, ver un informativo de televisión son muchas veces actividades redundantes. Los mismos titulares, las mismas imágenes, los mismos mensajes. Ruedas de prensa, notas informativas, convocatorias institucionales llenan los medios. Sucesos repetidos hasta la saciedad con una cobertura calcada mientras otras zonas de la realidad están en sombra.

El periodismo *convocado* (de agenda, con ritmo y contenidos impuestos por las fuentes y sus gabinetes de prensa) detrae gran parte de los recursos de las redacciones. El periodismo *declarativo* (de dijo y añadió) convierte las páginas de los diarios en una letanía de letra muerta, oída ya en la televisión y la radio, difundida por internet mucho antes de que los ejemplares lleguen a los quioscos.

Nunca tantos medios han cubrier-

●●● El fin de la era de la prensa

to tan pocos acontecimientos, subrayan muchos estudios. Los nuevos medios todavía producen muy poca información propia. Sólo la integración de redacciones y el comienzo de la publicación de la información en la web sin esperar a las ediciones impresas cambian la tendencia. La información se libera del soporte.

Financiación y elección por las promociones. Las promociones han sido el maná de la prensa (revistas y diarios) durante los últimos años. En 2004 los diarios españoles ingresaron 280 millones de euros con 1.352 promociones, según el último informe de AEDE. *El País* facturó 135 millones de euros por difusión en 2005 frente a 127,8 de promociones.

Juan Luis Cebrián, consejero delegado de Prisa, aseguró en la última junta de accionistas que la importancia de las promociones “es tal que, durante este ejercicio de 2006, *El País* facturará más por dicho concepto que por la propia venta del diario”. Para eso la compañía ha creado Prisa Innova, que comercializa promociones en España, Francia y otros mercados.

Pero las promociones ya no funcionan como lo han hecho los últimos años para sumar

compradores. En España o Gran Bretaña son cada vez menos efectivas para aumentar la difusión, pero son imprescindibles para la facturación.

Una **nueva estructura de ingresos** se persigue en los grandes diarios nacionales: cerca de la mitad por publicidad, 25% por promociones y el resto por venta de ejemplares y otros.

El coste es hacer más volátil la compra de periódicos y erosionar la fidelidad.

Lento desarrollo comercial de internet. Internet es uno de los medios con más crecimiento publicitario, pero los ingresos todavía son insuficientes. La inversión publicitaria en internet alcanzó en 2005 el 1,8% del total del mercado español. En el primer semestre de 2006 Infoadex registraba un

10 INVERSIÓN PUBLICITARIA 1^{ER} SEM. 2006*

MEDIOS	FNE-JUN. 05	FNE-JUN. 04	% INCR.
Televisión	1.523,5	1.637,6	7,5
Diarios	830,5	869,1	4,6
Revistas	342,3	343,3	0,3
Radio	270,4	280,2	3,6
Exterior	222,9	220,8	-0,9
Dominicales	55,8	56,9	2,0
Internet	50,3	64,2	27,7
Cine	19,7	20,3	3,2
Canales temáticos	14,4	20,3	41,1
Total	3.329,6	3.512,7	5,5

*En millones de euros. Fuente: Infoadex

bocado poco menor a la tarta publicitaria, todavía por debajo del 2% de total a pesar de un crecimiento de la publicidad *online* del 27,7%.

La publicidad de las ediciones impresas continúa ralentizando su crecimiento, con un 4,6% en los primeros seis meses del año, pero los ingresos de los anuncios digitales están muy lejos de las necesidades de los medios, aunque muchos ciberdiarios comienzan a ofrecer resultados operativos positivos.

Pero el gasto en información es muy pequeño. La dependencia de sus padres de papel todavía es enorme. Lastradas por escasos ingresos, las redacciones digitales producen poca información propia y continúan viviendo de los contenidos de las ediciones impresas y de los despachos de agencia.

En otros mercados la publicidad digital despega más rápido. Los diarios norteamericanos facturaron un 1,8% más de publicidad en el primer trimestre de este año gracias a las ediciones digitales. Los ingresos digitales crecieron un 34,9% mientras la venta de anuncios en papel aumentó sólo un 0,3%, según la Newspaper Association of America (NAA).

Son 613 millones de dólares, sólo un 5,5% del total de ingresos de los diarios, pero un fuerte aumento frente al 4,2% del mismo trimestre de 2005. Los analistas predicen que los diarios norteamericanos lograrán el 25% de sus ingresos publicitarios por

internet en el año 2011, con un crecimiento anual del 35% en un escenario con la publicidad en papel estancada o con ligeros descensos.

En Gran Bretaña el empuje digital todavía es mayor y anima a la convergencia en las redacciones de *The Guardian*, *The Times* o *Financial Times*. La BBC está inmersa en una gran operación de convergencia digital (televisión, radio, internet) y ha convertido ese objetivo en el argumento principal de la renovación de su licencia²⁷.

Los editores británicos creen que la publicidad digital suma y no resta a la de papel. Esperan conseguir el 40% de sus ingresos de internet en 2012 después de los crecimientos de los últimos dos años, según un estudio de Deloitte.

Rebelión contra el periodismo

En Europa y Estados Unidos los diarios pierden difusión y lectores. Tanto que los periódicos norteamericanos han comenzado a contar a sus lectores digitales como audiencia para no perder penetración y atractivo publicitario.

Los lectores de diarios digitales rejuvenecen la audiencia de los diarios y hacen crecer a los periódicos norteamericanos un 15% entre los lectores de 25 a 34 años y un 10% entre los más jóvenes²⁸.

La revolución digital y la gratuidad acechan no sólo a los diarios como producto, sino al modelo de empresa in-

formativa moderno, nacido tras la era de la prensa ideológica de gran parte del siglo XIX y desarrollado en el siglo XX con la consolidación de la prensa popular y el nacimiento del periodismo informativo de calidad, independiente de los poderes políticos y económicos y convertido en uno de los sectores económicos más rentables.

Las grandes tiradas y el desarrollo de la publicidad moderna permitieron llegar a un público cada vez más alfabetizado y los diarios se convirtieron en el gran factor de socialización. Thomas Carlyle había anunciado la irrupción del Cuarto Poder cuando afirmó que la imprenta hacía la democracia inevitable.

Ahora su famosa frase debería ser alterada: 'Al alcance la participación, una democracia más directa es inevitable', y el cuestionamiento de la autoridad informativa, también. Los ciudadanos se han lanzado a la información para socializarla gracias a los instrumentos de la información digital.

Jueves, 22 de junio. El Congreso de los Diputados acaba de aprobar la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual. La nueva legislación extiende el canon digital y endurece la protección de los derechos de autor en los soportes digitales. A los pocos minutos la noticia está en internet, pero no sólo en las agencias y diarios digitales. Antes de que algunos medios publiquen su aprobación, los *blogs* ya se han lanzado a comentarla, desmenuzarla y criticarla.

Los ciudadanos han asaltado la información y la opinión. Ya no la van a soltar. Antes de que los diarios cierren sus ediciones, cuando las radios y las televisiones están preparando sus telediarios y boletines, la información ya está en internet. Pero no sólo las noticias, la era de la información instantánea gesta la época de la opinión en tiempo real.

Los grandes medios todavía tienen la exclusiva de una gran cantidad de información, pero cada vez son más los organismos, instituciones y el propio público el que se lanza a reportear y distribuir noticias y contenidos informativos y de opinión.

El fenómeno más relevante y revolucionario de los últimos tiempos es la aparición del periodismo ciudadano o Periodismo 3.0²⁹. La creación de contenidos por los propios lectores a través de herramientas digitales como los *blogs*, los foros, los *wikis*, los llamados medios hiperlocales³⁰ o el vídeo participativo.

La revolución de los medios sociales, los que permiten participar al público y lo convierten en creador, transformador y distribuidor del mensaje informativo³¹, está cambiando para siempre a los medios y al periodismo. **La comunicación es ahora una conversación**³².

La revolución no es sólo contra el consumo de información habitual de la última mitad del siglo XX, sino contra los medios como instrumentos de mediación entre los ciudadanos y el

poder, entre las noticias y su comprensión. La comunicación de masas creada y fortalecida por los diarios, la radio y la televisión durante más de un siglo se resquebraja.

Los modelos de negocio basados en el público amplio y la distribución de mensajes homogeneizados (*broad-casting*) se diluye en un nuevo sistema de saturación informativa, *comoditización* de la información y donde la distribución descentralizada y de redes sustituye a la vieja estructura de la comunicación de masas: difusión de uno a muchos.

Un nuevo paradigma ha surgido: de muchos a muchos, y los viejos depositarios del negocio y la autoridad son los más amenazados al diluirse en un sistema de redes.

La revolución del público facilita por las herramientas digitales se subleva contra la mediación y el periodismo como autoridad y depositario del derecho a la información de los ciudadanos.

Crisis de la mediación (informativa y política). Los ciudadanos recelan de las instituciones y sus representantes. El periodista lleva tiempo más identificado con los poderes que con los lectores. Los ciudadanos demandan acceso directo a la información y los instrumentos digitales les permiten llegar a una gran parte de ella y difundirla libremente.

Crisis de la credibilidad. El público recela de los mensajes de los medios. Los errores, la falta de profun-

dididad, la escasez de recursos para producir información de calidad se han vuelto contra el periodismo y los periodistas. El público es descreído y desconfiado.

Crisis de la objetividad. Cuestionada por todos, la verdad del periodismo ya no se acepta como única, objetiva. Walter Lippmann, teórico del periodismo moderno, ya decía que “noticias y verdad no son la misma cosa y deben ser claramente distinguidas”. Argumentaba que “la función de las noticias es resaltar un acontecimiento, la función de la verdad es traer a la luz los hechos ocultos”.

El periodismo es una disciplina de verificación, pero el público y los propios periodistas cuestionan su posibilidad para conseguirlo. Jack Fuller, ex director del *Chicago Tribune*, ha definido la verdad práctica del periodismo como “la mejor que puede ser dicha rápidamente”. Pegada a los acontecimientos, concisa para su entendimiento rápido, reconocible para el público, trascendente sólo en tanto no alcancemos más verdad.

El público percibe demasiado sesgo, demasiada opinión, demasiada información sin confirmar adecuadamente. El mito de la objetividad cae y la autoridad del periodismo se derrumba con él.

Crisis de autoridad. La democratización de la información y la tecnología invalida aquella vieja máxima del periodista norteamericano A. J.

●●● El fin de la era de la prensa

Liebling de que la libertad de prensa es para quien puede comprar una rotativa y tiene el músculo financiero suficiente para producir y editar la información.

Gracias a la capacidad de producir y distribuir información, la autoridad tradicionalmente reconocida a los periodistas como mediadores vuelve al público. Los que más saben o están más cerca de los hechos informan a otros. El fundamento de la autoridad es la confianza, el pacto implícito entre quien publica y su audiencia. Esa noción del pacto originario está en toda la teoría del periodismo desde sus inicios. Pero para muchos los grandes medios han perdido o traicionado ese pacto fundacional con los ciudadanos, condicionados y asociados con los poderes políticos, económicos y sociales.

Crisis de la información. La información está amenazada desde dentro. Los propios medios han contribuido en muchos casos a su cuestionamiento.

El sectarismo, la confusión entre opinión e información, la opinión como sucedáneo informativo y contenido diferencial de los medios, el *infotainment*, la inhibición del trabajo de investigación y periodismo a favor de una excesiva confianza en el acceso regular a las fuentes, la fascinación acrítica con los famosos y los personajes célebres, la lejanía entre muchos periodistas y medios de la sociedad, la pulsión de la autocensura por

el clima político, los lazos entre poderes y medios y la huida de posiciones e informaciones poco populares son factores del debilitamiento de los grandes medios y del periodismo profesional contra los que rebelan el periodismo ciudadano y los medios sociales y participativos.

Crisis de la atención. El viejo ecosistema mediático estaba dominado por los contenidos de los medios. Pero la revolución digital ha hecho converger en los mismos medios la información, el entretenimiento y la comunicación interpersonal. Los contenidos de los medios compiten ahora con los de los propios usuarios de las herramientas digitales, que publican su propia vida y la de los demás, redistribuyen y alteran contenidos y crean nuevos criterios personales y sociales (subjetivos: utilidad, cercanía, comodidad, contextualización, selección, personalización, interactividad) más allá de los viejos criterios tradicionales (objetivos: veracidad, rigor, precisión, credibilidad, completitud).

La reinención de la prensa

“Los diarios no se extinguirán al final de la década, como han anunciado algunos comentaristas. Pero está lejos de estar claro cómo serán”. El último informe *The State of news media 2006*, elaborado por el Project for Excellence in Journalism, una de las asociaciones profesionales norteamerica-

nas más volcada en la búsqueda y definición de fórmulas de calidad para el periodismo, es concluyente.

La información seguirá existiendo pero el diario ya no será el único referente de producto informativo de calidad.

Philip Meyer señala que los nuevos medios digitales amenazan a la prensa más que la radio y la televisión porque erosionan su modelo económico tradicional y porque comienzan a luchar en el terreno de la influencia.

Rupert Murdoch, el magnate de los medios que revolucionó la prensa cuando llegó de Australia a Gran Bretaña y compró algunas de las grandes cabeceras de la prensa popular y de calidad (*The Times, The Sunday Times, The Sun, News of the World*) para emprender la revolución industrial que acabaría con el poder de los talleres en Fleet Street, es un convencido del futuro digital. Después de apostar por la prensa, los libros y la televisión, convencional y por satélite, es ahora un “inmigrante digital” encandilado por *MySpace.com*, el gran portal de contenidos sociales que intenta convertir en la joya de su imperio para la generación del Messenger, el iPod y los blogs.

“El desafío para los medios tradicionales es cómo atraer a la nueva audiencia. Hay sólo una forma. Usar nuestro oficio para crear y distribuir contenido dinámico y atractivo. La prensa tiene futuro”, sentencia Mur-

doch, “pero será sólo uno de nuestros canales para llegar a la audiencia”.

El informe *The State of news media 2006* identifica **seis grandes tendencias en el periodismo y los medios:**

- Más medios cubren menos información.
- Los grandes diarios metropolitanos son los más afectados por la crisis. Se defienden mejor los grandes y los diarios locales.
- La batalla entre la visión idealista y la economicista de la información se recrudece.
- Los grandes medios avanzan y se están moviendo rápidamente hacia las nuevas formas, herramientas y formatos de producción y consumo informativo.
- Los nuevos competidores son los grandes agregadores de información (buscadores, grandes portales de internet) y las compañías de telecomunicaciones que convergen con los productores de contenido y se convierten a su vez en medios.
- La cuestión económica principal es cuánto tiempo pasará antes de que el periodismo digital sea un motor económico capaz de soportar la inversión en los recursos necesarios para la información.

Mañana en cualquier gran ciudad española. Cuando un ciudadano se acerca al autobús o al metro se encuentra un grupo de repartidores con

●●● El fin de la era de la prensa

fardos de diarios gratuitos que compiten entregando ejemplares. En España se distribuyen 4,6 millones diarios frente a 4,3 millones de pago (51% del mercado).

Es el único país del mundo en el que los diarios gratuitos superan la tirada de los de pago y se han convertido en la prensa popular, de pago, aunque barata, en la mayoría de los mercados.

En el mundo son ya más de 31 millones de gratuitos diarios leídos por 50 millones de personas.

España concentra el 15% de todos

11 DIARIOS GRATUITOS*

	PAÍSES	CABECERAS	CIRC.
Europa	26	101	22.124
América	7	49	5.024
Asia/Pacífico	8	15	4.166
Total	41	165	31.315

*En miles de ejemplares.

los ejemplares de gratuitos del mundo. Con un índice de lectura de diarios de pago (100 ejemplares por 1.000 habitantes) todavía en el nivel mínimo de desarrollo marcado por la Unesco, los diarios gratuitos son un empujón para la prensa como no se recordaba y han conseguido que algo más del 41% de la población mayor de 14 años³³ lea periódicos, un poco más de 15,5 millones de lectores diarios.

Las tres grandes cabeceras gratui-

tas nacionales reúnen seis millones de lectores y han superado los siete millones con *Adn*, el último en aparecer.

Las cifras sostienen la tesis de los defensores de la prensa gratuita como creadora de lectores que un día pueden interesarse por los diarios de pago si demuestran su mayor atractivo y calidad.

Piet Bakker, profesor de la Amsterdam School of Communications Research especializado en prensa gratuita, niega la canibalización de los diarios gratuitos sobre la difusión de pago, reconoce pequeñas pérdidas pero subraya el crecimiento de la audiencia lectora. La misma tesis es defendida con tenacidad en España por Arsenio Escolar y José Antonio Martínez Soler, director y editor de *20 Minutos*.

Los lectores de *20 Minutos* también leen *El País* (9%), *El Mundo* (5%) y alrededor del 4% cada una de las grandes cabeceras de Madrid y Barcelona. En el caso de los grandes locales, la duplicación baja un poco, en el entorno del 3%.

“Los diarios gratuitos han encontrado lectores que también leen diarios de pago o lectores sólo de gratuitos que no leerían prensa de pago de ninguna forma”. Bakker recuerda que la mitad de los gratuitos son publicados por editores de prensa de pago. “Este grupo de nuevos lectores es la razón de que los editores estén más abiertos a los gratuitos que hace unos años”.

Como otros especialistas y perio-

distas, el holandés defiende que los gratuitos e internet “son la única forma de llegar a una audiencia más joven”³⁴.

20 Minutos es ya el diario de información general más leído de España, con más de 2,44 millones de lectores, por delante de los 2,41 millones de *Marca* y los casi 2 millones de *El País*. En la segunda oleada del Estudio General de Medios de 2006 un gratuito es por primera vez el diario líder absoluto de audiencia. *Qué!* es el tercero, con 1,9 millones de lectores, y *Metro* el cuarto, con 1,7 millones. *Adn*, el último de los gratuitos en aparecer, ha logrado en su primera medición un millón de lectores.

Sólo tres diarios de pago superan esa audiencia: *Marca*, *El País* y *El Mundo*.

La prensa digital crece rápido. Internet supera los 8,1 millones diarios de internautas en España. Un 21,7% de la población visita el ciberespacio diariamente y el 36,8% lo hace alguna vez al mes.

La Red crece en todas las franjas de edad, pero especialmente entre los más jóvenes. Los internautas de 14 a 19 años suben del 38,9 a 41,2% de la población, y navegan el 39,7% de los de 20 a 24 años, 38% en la anterior ola.

La prensa digital crece este año a ritmos del 20% de usuarios únicos mensuales en muchos casos. El líder, *Elmundo.es*, ha superado los 9,9 millones en junio pasado. Un crecimiento

de 1,5 millones en un mes repleto de noticias. La información en internet atrae al público por su instantaneidad y cobertura.

El diario digital logró en 2005 unos beneficios de 3 millones de euros a pesar del lento crecimiento de la publicidad en internet. Este año espera superar los 5 millones.

Prisacom, la división de medios digitales de Prisa, consiguió beneficios por primera vez en su historia en el primer semestre de 2006 con una facturación de 14,28 millones de euros y un resultado antes de impuestos de un millón de euros frente a las pérdidas de años anteriores. Prisa confía en que este año entre en rentabilidad.

En un mercado con tantos actores, la publicidad se concentra y sólo unos pocos consiguen facturaciones relevantes para invertir en nuevos recursos y productos. Los líderes digitales concentran el 80% del mercado publicitario y han registrado aumentos de más del 60% este año.

Los demás les siguen repartiéndose el resto del mercado.

La larga cola no funciona todavía en la información digital, sometida a una férrea regla de Pareto: el 20% de los medios (o menos) concentran el 80% del dinero. El coste de edición y producción es bajo y anima la creación de medios, pero la facturación impondrá la selección.

Pero este año la bonanza comienza a llegar a muchos. Casi todos los grandes diarios regionales están con-

●●● El fin de la era de la prensa

siguiendo resultados positivos en sus ediciones digitales que llegan superan en varios casos el medio millón de euros.

Los ciberdiarios deportivos dispararon su tráfico con el Mundial de Fútbol de Alemania con aumentos del 34,1% de usuarios únicos en *Marca* o del 29,4% en *As*, según los datos de OJD Interactiva. *Sport*, menos agresivo en internet, incrementó un 12,5% sus usuarios.

El conjunto de los ciberdiarios auditados por OJD Interactiva creció entre junio de 2005 y mayo de 2006 más de un 40% en usuarios únicos.

Los internautas son consumidores de información y un 86,8% de los más avezados aseguran que leen noticias de actualidad en la Red, la segunda actividad más realizada tras las búsquedas³⁵. Según otros estudios, como el *Uso y perfil de usuarios de Internet en España*³⁶, del Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, la consulta de noticias es la tercera actividad más realizada por los internautas. Un 53% de los españoles conectados leen información en la Red.

Editores y directores de todo el mundo analizaron en Moscú a principios de junio, convocados por la World Association of Newspapers (WAN), las amenazas y oportunidades de la revolución digital para los diarios y el negocio del periodismo. La gran preocupación para los editores es cómo mantener el negocio de la

información para una “generación de lo gratuito”³⁷ que entiende la información como un *commodity*, una materia prima de escaso valor que se utiliza para completar otras ofertas o para convertirla en otros productos de mayor valor añadido.

Entre las sugerencias que los editores estudiaron estaban:

- Incorporar a los medios tradicionales el **periodismo ciudadano**.
- Ofrecer servicios de **multimedia** para volcarse en la conversión audiovisual que está viviendo internet.
- **Batallar contra los buscadores de noticias**. La WAN ha creado una comisión para estudiar cómo reclamar derechos a los grandes buscadores³⁸.
- Un repaso a los **diarios gratuitos**. Desde quienes defienden que son un modelo de negocio fallido a quienes los consideran el futuro de la prensa de masas.

No es la primera vez que los editores se enfrentan a estos retos. El impacto de los *blogs* y el periodismo participativo en el negocio de la información no es nuevo y ya en su congreso del año 2005 lo abordaron con interés. El periodista y gurú de los *blogs*, Dan Gillmor, y Krishna Bharat, creador de Google News, explicaron a los editores cómo la interacción de los lectores con los medios, con las fuentes y su capacidad para conver-

tirse en elementos del mensaje informativo estaba cambiando completamente no sólo la relación del público con los medios, sino la propia información.

Un año después, los diarios digitales y los sitios webs de muchos grandes medios han abrazado a los *blogs*³⁹. A veces como un mero formato, otras como un género diferente para tratar la información de una manera más abierta, en algunos casos como una nueva forma de cubrir grandes acontecimientos, y en otros –los menos– ofreciendo a su audiencia las herramientas para crear sus propias bitácoras.

Muchos periodistas ya son bloggers independientes o dentro de sus medios.

Los editores sienten el hálito del cambio de era. Este año era hora de analizar la integración de las herramientas de los medios sociales en los tradicionales. Las propias cifras del sector obligan⁴⁰:

- La difusión mundial de los diarios creció un 0,56% en 2005 gracias al empuje del mercado asiático.
- Los diarios han crecido un 6% en los pasados cinco años. Si se suma a los gratuitos, la circulación sube en 2005 un 1,2% y el 7,8% en el último quinquenio.
- Los gratuitos son ya el 6% de la difusión total de diarios en el mundo y el 17% en Europa.
- La audiencia de los diarios digita-

les creció un 8,71% en 2005 y registra un aumento de más del 200% desde el año 2000. Los ingresos publicitarios en internet siguen registrando un aumento rápido, con +24 % en 2005, el porcentaje más elevado en los últimos cinco años.

En Estados Unidos, las cifras de los diarios y del mercado y la audiencia digital corroboran estas tendencias. Uno de cada tres usuarios de internet visita la web de un diario al mes, 55 millones de personas, y el crecimiento de usuarios fue del 21% en 2005, por debajo de otras categorías de la web pero con una fortaleza olvidada en el papel.

Los diarios norteamericanos ya dan por perdida la lucha por el papel. Las enormes rentabilidades de otros tiempos (medias de entre el 20% y el 30%) son ya impensables y los grandes grupos comienzan a desprenderse de sus productos de imprenta.

¿Qué ha perdido la prensa de pago?

Los diarios han perdido **parte de su sentido, mercado y valores** en los últimos tiempos. Por factores externos como los nuevos medios y los cambios en el ecosistema informativo, pero también por los internos.

El abandono de la lectura es una crisis de la información. El interés por las noticias diarias no crece al

mismo ritmo que la población o la educación.

La atención sólo se aviva cuando hay acontecimientos de especial importancia. Internet está concentrando el interés informativo. Las grandes noticias del último año han hecho repuntar el tráfico de los medios digitales mientras la difusión de los diarios o incluso la audiencia de los informativos no ha aumentado.

La brecha entre ciudadanos participativos y apáticos es una nueva versión de la brecha digital.

El fomento de la lectura de prensa entre los jóvenes y en los centros de formación es esencial, pero debe llevar aparejado una renovación de los diarios y su forma de informar para que sean atractivos y útiles para esos segmentos de público.

Los diarios no son un medio con futuro entre los jóvenes, por lo que el enfoque debería estar en el fomento de la información a través de soportes y medios más accesibles y atractivos (móviles, iPods, MP3, videoconsolas, etc.). Algunos diarios están experimentando con formatos y herramientas como el *podcasting*, las ediciones para PSP (una de las consolas de videojuegos más vendidas), móviles, etc.

Los aumentos coyunturales de difusión no se deben confundir con un crecimiento sostenido y están animados, al igual que la mejora de la facturación, por el éxito de algunas promociones. Los fines de semana co-

mienzan a concentrar demasiado la venta de los diarios, en parte por el cambio de hábitos de los ciudadanos y también por la oferta de contenidos y promocional.

La disputa entre gratuitos, medios digitales y prensa convencional ha minado la confianza y credibilidad de los ciudadanos en los periodistas. Sólo se superará la brecha de la credibilidad si se aumentan las exigencias y criterios periodísticos y se establece una competencia leal entre medios sin atentar los unos contra los otros.

La colaboración de las administraciones es fundamental para lograr algunos objetivos como la rebaja del IVA para la prensa, pero empuja a los medios a manos de los políticos cuando la dependencia ya es muy grande en algunos casos.

Una gran parte de la reacción del público contra la prensa se ha acentuado durante el período de lucha de los grupos de prensa por la concesión de licencias audiovisuales por las administraciones estatales, autonómicas y locales.

Acercarse más al poder no es el medio más adecuado en una situación de politización de la prensa como la actual y cuando gran parte de la facturación de muchos depende de las administraciones e instituciones públicas.

La colaboración medios/administración no debe atentar contra la independencia de los medios, para lo

●●● El fin de la era de la prensa

que debe ser canalizada a través de organismos independientes y con total transparencia.

La prensa de pago ha perdido en los últimos años:

- **Exclusividad.** Los diarios ya no son los únicos medios informativos en muchos mercados. Ni siquiera los más cercanos, atractivos y cómodos.
- **Monopolio informativo.** El cuasi monopolio de los diarios sobre la información en muchos mercados, especialmente locales y regionales, tiene alternativas. Y la mayoría gratuitas.
- **Cercanía.** Los diarios se identifican por los lectores con los poderes y las instituciones. Las servidumbres políticas, financieras y legales ahogan a muchos y son criticadas por el público. La convergencia multimedia ha empeorado la situación por culpa de las licencias audiovisuales.
- **Cotidianidad.** Leer el diario ya no es el ritual de todos los días. Compararlo, mucho menos. Cada vez hay menos hogares sin diario. La competencia de nuevos medios y los cambios de hábitos transforman el consumo: disminuyen los lectores y compradores diarios, los de días laborables y aumenta la lectura y compra de fines de semana.
- **Marca.** Las grandes cabeceras son todavía marcas de gran fortaleza, pero surgen otras nuevas y no son

impermeables a la erosión. Algunos comportamientos periodísticos y empresariales las han devaluado.

La prensa futura

“¿Está huyendo la gente de las noticias?” La pregunta de tantos se la hacía el profesor de Economía y Finanzas de la Columbia Business School Eli M. Noam en *Financial Times*, en julio de 2005. Y contestaba: “No. De lo que está huyendo es de pagar por ellas. Y será difícil revertir la tendencia más allá de las más poderosas o especializadas marcas informativas. Lo que ha pasado con la música está comenzando a ocurrir con los diarios”.

Pero Noam no cree en un mundo de información y medios descentralizados, sino en una mayor concentración. “La tecnología creará muchos pequeños medios informativos, pero el resultado final será más concentración. Menos pero mayores grandes grupos integradores de la mayoría de la información”.

La convergencia digital, como se ha dicho antes, une información, entretenimiento, servicios y comunicación interpersonal. Noam sólo cree en la supervivencia de los medios como integradores y en esa función los diarios no son los más fuertes.

“Los nuevos modelos de negocio hacen necesaria la existencia de grandes proveedores de contenidos que mantengan estrechas relaciones con

la industria de contenidos y que sean capaces de operar una infraestructura que permita almacenar y gestionar un gran número de contenidos procedentes de diferentes compañías propietarias de los derechos de explotación”. Es la visión de los redactores del informe sobre contenidos digitales realizado por el Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones de Red.es.

La concentración y la convergencia multimedia es una amenaza y una oportunidad para los diarios, obligados a entender el papel como un producto más de un escenario en que lo importante son los contenidos y el público.

Algunas tendencias:

- **La información es el producto**, no el papel. Los diarios serán sólo una forma más de comercialización, los contenidos son lo importante.
- **Internet es una oportunidad** para los diarios, que pueden rentabilizar sus fortalezas informativas y distribuir y comercializar su información con menores gastos y de forma más eficiente.
- **Los medios digitales convierten en multimedia a los periódicos**. Les permiten acercarse, desarrollar o integrar códigos y formatos audiovisuales para complementar su oferta principal de texto y gráfica.
- **El papel sobrevivirá, pero ya no será un medio de masas, sino especializado, para lectores exigentes**. El diario impreso debe apro-

vechar las ventajas de su soporte para la lectura reposada y en profundidad.

- **Los gratuitos son la nueva prensa popular** y el sector más innovador en los medios escritos de los últimos años. Los editores de prensa comienzan a entender el diferente posicionamiento del medio de pago y el gratuito. De su oposición inicial han pasado a convertirse en accionistas y promotores. Es una oportunidad para los recursos de impresión y comercialización de la prensa tradicional que además fuerza la necesaria transformación de la distribución de la prensa de pago.
- Los periódicos deben **entender las necesidades de la convergencia**: generación, edición y explotación de contenidos multimedia a través de diversas plataformas por redacciones integradas y polivalentes que tratan de aprovechar las sinergias en la producción de contenidos informativos para distintos medios y distintos productos en una misma empresa.
- Y sus condicionantes, lo que podríamos denominar **leyes de la convergencia**:
 - El público consume distintos productos a través de cada medio.
 - Cada medio se consume en función de sus ventajas competitivas (contenidos, accesibilidad, calidad, rapidez).
 - La propiedad de la distribución o

●●● El fin de la era de la prensa

la fortaleza de un producto en un determinado medio no garantizan el éxito en otro. Cada medio y cada producto se miden según sus ventajas dentro de su entorno específico.

- La información de calidad, diferencial y especializada, al igual que la opinión autorizada, fundada y el análisis prospectivo puede **superar la barrera de la gratuidad y desarrollar nuevos negocios de pago**. Algunos ejemplos son los 761.000 suscriptores en internet de *The Wall Street Journal (WSJ.com)* o los casi 200.000 abonados a *TimesSelect* sólo en internet, la ventana de pago de *The New York Times* en la Red, un 37% de los 530.000 suscriptores totales cuando se suma a los de la edición en papel.
- **Los dispositivos móviles son un medio de distribución de pago donde los contenidos informativos son apreciados**. El desarrollo de nuevos modelos de negocio con las operadoras es una oportunidad que los diarios están explorando y que crecerá en un futuro cada vez más móvil.
- **Un único medio no puede producir todos los contenidos para ser altamente competitivo en varios mercados**. La solución pasa por la especialización o la integración de contenidos de terceros, empresas y usuarios (periodismo ciudadano), para completar la

oferta.

- Las redacciones y los periodistas deben cambiar para adaptarse a los ritmos y necesidades de la información y la competencia con los gratuitos e internet. **Diferentes productos deben ser editados con diferente estilo y contenidos**.
- La estructura de las redacciones y el papel de los periodistas se transforma radicalmente. La especialización y los conocimientos son imprescindibles para mejorar la información, independientemente del medio o soporte de difusión. El uso experto de las nuevas tecnologías de búsqueda, selección y filtrado de información, también. **Las diferentes tecnologías obligan a separar la edición de unos medios y otros al final del proceso informativo**.
- Los periodistas y redacciones deben cambiar su ritmo de producción para **adaptarse a la actualización y abrirse a la participación** de los lectores, esencial para recuperar la confianza del público y aumentar la credibilidad y utilidad de la información.
- **Las redacciones pueden ser multimedia**. Los periodistas, menos. Los reporteros y editores especializados seguirán existiendo, pero sólo se justifican por añadir calidad, valor informativo, información propia y diferenciada independientemente de su formato. La

información de agenda común será cada vez más producida por equipos o reporteros multimedia.

- **La generación de contenidos por los usuarios y la inclusión del criterio social** en la selección y jerarquización de la información son desafíos para el periodismo presente y futuro.
- **El modelo de negocio cambia.** La estructura de los ingresos, también. El mercado es más competitivo y abierto. Descienden las grandes vías únicas de ingresos y las cuentas de resultados comienzan a integrar más partidas, más fórmulas de comercialización de la información y la publicidad para mantener y aumentar la facturación.
- La estructura de los gastos debe ajustarse para **no penalizar los recursos para la información de calidad**, imprescindible para la su-

pervivencia de los medios informativos. La mayor eficiencia y el menor coste de los medios digitales no puede engordar una cuenta de resultados.

- Ciertos medios especializados y de alta calidad requieren **fórmulas de negocio donde la presión de los beneficios sea menor** y la empresa busque más el rendimiento social y la pervivencia de ciertos contenidos: fundaciones, medios de negocio abierto (*open business*), licencias de propiedad intelectual flexibles, etc.

El periodismo cambia. La prensa también. Pero el buen periodismo persistirá más allá de su soporte y su modelo de negocio. A pesar del clima de crisis, nunca tanta audiencia, tantos medios y tantos emprendedores ha habido. No es mala señal. ❖

1 La *larga cola* es una teoría económica del mercado de contenidos digitales. Afirma que en un mercado de riqueza infinita gracias a una economía abierta causada por los bajos costes de producción, almacenamiento y distribución, los actores se multiplican y la economía de gran consumo tradicional, concentrada en pocas marcas y productos (la regla de Pareto), es sustituida por un infinito mercado de nichos. Anderson, Chris. *The Long Tail*. Hyperion. 2006.

2 AEDE. *Libro blanco de la prensa diaria 2006*.

3 American Press Institute. *Newspaper next 2*.

4 Como se adjetiva en la jerga de los nuevos medios a los tradicionales.

5 *Editor & Publisher*. 'Publisher Jeffrey Johnson out at *Los Angeles Times*'. Octubre de 2006. http://www.editorandpublisher.com/eandp/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003221039

6 *The Economist*. 'More media, less news'. Agosto 2006. http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=7827135

7 CCJ. *A Statement of shared purpose*. <http://www.concernedjournalists.org/node/380>

8 PEJ. *The state of news media 2006*. <http://stateofthedia.org/2006/>

●●● El fin de la era de la prensa

9 *Periodistas 21*. Censura televisiva en la campaña gallega. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/06/censura-televisiva-en-la-campaa.html>

10 *Periodistas 21*. Más regulación para la información económica. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/ms-regulacin-para-la-informacin.html>

11 *Periodistas 21*. Entrevista sin preguntas sobre ETA. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/03/entrevista-sin-preguntas-sobre-eta.html>

12 *Periodistas 21*. Los periodistas económicos critican a Renfe. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/03/los-periodistas-economicos-critican.html>

13 *Cuadernos de Periodistas*. 'El asalto de los medios sociales'. Juan Varela. Enero de 2005

14 *Columbia Journalism Review*. 'A Way Out?' Douglas McCollam. Mayo de 2006.

15 *The New York Times*. 'How Did Newspapers Land In This Mess?' Octubre de 2006.

16 *Periodistas 21*. 'Medios de negocio abierto'. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/05/medios-de-negocio-abierto.html>

17 Philip Meyer. *The Vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press. 2004.

18 APM. *La prensa en España. Situación y tendencias*. Mayo de 2006.

19 *Periodistas 21*. 'Igual la prensa de pago se reconvierte en gratuita'. Marzo de 2006. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/03/igual-la-prensa-de-pago-se-reconvierte.html>

20 *Periodistas 21*. 'Nuestro foco no es la prensa gratuita'. Marzo de 2006. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/03/nuestro-foco-no-es-la-prensa-gratuita.html>

21 WAN. *Informe mundial sobre prensa 2006*.

22 EIAA *Digital Generation Report 2006*.

23 Infoadex

24 WAN. *Informe mundial sobre prensa 2006*.

25 AIMC. *Navegantes en la Red*. 2005

26 *The Wall Street Journal* es el único medio informativo exitoso por el pago de sus contenidos en la Red, con más de 700.000 suscriptores. *The New York Times* está experi-

mentando con *Times Select*, que ya ha superado el medio millón de suscriptores, aunque sólo algo más de 150.000 son exclusivos, no suscritos a la edición impresa. En España, *Elpais.es* supera los 40.000 suscriptores.

27 BBC, Ministerio de Cultura, Medios y Deportes. *A public service for all: the BBC in the digital age*. Marzo de 2006.

28 Datos de la Newspaper Association of America (NAA).

29 Juan Varela. *Periodismo 3.0, la socialización de la información*. Telos, Octubre-diciembre 2005. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>

30 *Periodistas 21*. 'Medios hiperlocales para ciudadanos activos'. <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/periodismo-3.html>

31 Juan Varela. 'El asalto de los medios sociales'. *Cuadernos de Periodistas*. Enero de 2005.

32 Dan Gillmor. *We the media*. O'Reilly. 2004.

33 EGM. Mayo de 2006.

34 Piet Bakker. 'The future of free news'. *Trends in Newsrooms 2006*. World Association of Newspapers.

35 AIMC. *Navegantes en la Red*. Febrero de 2006.

36 Observatorio.es. *Uso y perfil de usuarios de Internet en España* (mayo de 2006). Acceso al pdf: http://observatorio.red.es/estudios/documentos/uso_perfil.pdf

37 Programa del Congreso Mundial de Periódicos de la WAN. Moscú 2006. http://www.moscow2006.com/esp/conferences_programmes/forum/

38 *Periodistas 21*. 'Santa Alianza de editores contra buscadores'. <http://periodistas21.blogspot.com/2006/02/santa-alianza-de-editores-contra.html>

39 Fundación France Telecom. *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid, 2006.

40 WAN. 'Tendencias en la prensa mundial'. <http://www.moscow2006.com/esp/news/congress/1359/>