

Tigres de papel

POR **NORBERTO GALLEGO**

Las caídas en la circulación y recaudación publicitaria de la prensa escrita son fenómenos reales y globales que, combinados, afectan las perspectivas del sector. Pero no impiden que éste sea protagonista de llamativas operaciones de compra y consolidación.

Durante años, pocos asuntos han llamado tanto la atención de la prensa escrita como los augurios sobre la muerte de la prensa escrita. Por lo general, los sombríos pronósticos se han servido sazonados con un poco reflexivo entusiasmo por los *blogs*, algo que llaman periodismo ciudadano, la proliferación de contenidos generados por los usuarios, y otras manifestaciones de la era Internet. Los datos conocidos revelan que no es para tanto y que, en cualquier caso, hay espacio en el mercado para los diarios. Si, como dicen algunos, están condenados, tienen aún vida por delante.

Es lo que se desprende de una encuesta reciente, encargada por el World Editors Forum, que agrupa a directores y gerentes de prensa diaria: el 85 por ciento de los 435 miembros consultados se siente más bien optimista acerca del futuro de sus periódicos y de su capacidad para adaptarse a la competencia de Internet.

Es verdad que, globalmente, la circulación de la prensa escrita sigue creciendo, si en el cálculo se incorporan los medios de distribución gratuita; sin ellos, habría bajado el año pasado. En cuanto a la publicidad, la consultora Zenith Optimedia predice que los ingresos por este concepto crecerán este año un 5,4 por ciento, medio punto menos que el año pasado, debido principalmente a que los anunciantes encuentran en Internet alternativas más baratas para sus clasificados, que históricamente han sido un yacimiento para la prensa escrita. En EEUU, el enfriamiento del sector inmobiliario y la crisis de los fabricantes de automóviles se citan como causas primeras de la recesión publicitaria, en espera de que la campaña electoral reanime la inversión.

A la vista de estas consideraciones, nadie diría que un capitalista en sus cabales arriesgaría su fortuna para entrar en un negocio condenado a la decadencia. Ocurre, sin embargo, que la propiedad de un periódico ha sido siempre una plataforma muy visible para quien quiera influir en la sociedad, en la política y en la economía; en nuestros días es además [y esto suelen olvidarlo muchos comentaristas] una ventana hacia el ascendente mundo de Internet.

Tendencias

Estados Unidos es un caso singular e irrepetible, pero también un laboratorio para observar las tendencias de los medios de comunicación. Confluyen en ese país dos fenómenos que afectan a la propiedad de la prensa. Por un lado, la aparición de una nueva hornada de inversores, procedentes de negocios ajenos a la actividad editorial, que toman posiciones como propietarios [o como candidatos a serlo] de medios de prensa con solera. Por otro, el control tradicional de los grupos dinásticos disminuye, ya sea por el cambio generacional en las familias propietarias o, simplemente, porque estas son ahora más sensibles a las presiones de los accionistas minoritarios.

Los periódicos estadounidenses sufren una sistemática caída de su circulación: la media diaria de los 745 diarios descendió el 2,1 por ciento de octubre a marzo, y según el organismo que los audita ha sido el quinto semestre consecutivo de retroceso. Hay diferencias: los de distribución nacional resisten mejor que los radicados en grandes ciudades: mientras *USA Today* subía a 2,28 millones diarios (+0,2 por ciento) y *Wall Street Journal* a 2,06 millones (+0,6 por ciento), los más perjudicados fueron *Dallas Morning News*, *San Diego Union-Tribune* y *Miami Herald*. También el respetado *New York Times* bajó un 1,9 por ciento, hasta una media diaria de 1,12 millones de ejemplares.

La publicidad tiene ciclos, que son determinados esencialmente por la economía, pero también por circunstancias sociológicas y demográficas. La inversión publicitaria sigue a la audiencia, y las dos respuestas que han encontrado los medios impresos para resarcirse son el recorte de costes de personal y la migración gradual hacia sus ediciones *on line*. Pocos están en condiciones de cobrar por el acceso a sus contenidos, y el público que paga por ellos no lo hace por la información [saturados como están por la que circula a granel en Internet], sino por otros contenidos, con lo que la prensa va cambiando de naturaleza y no sólo de piel.

Los periódicos regionales, que se sentían protegidos por su dominio casi monopolístico de la publicidad de ámbito local, asisten a la creciente penetración de Google en sus dominios. GroupM, rama de análisis del gigante publicitario WPP, aporta un dato significativo: en los tres grandes mercados de publicidad (EEUU, Japón y el Reino Unido), los consumidores dedican a Internet el 21,9 por ciento de su tiempo de consumo de medios, pero sólo el 6,8 por ciento de los presupuestos de los anunciantes van a parar a Internet. A buen entendedor...

Todo lo anterior implica que los modelos de negocio de la prensa diaria están sujetos a revisión. Y si bien sus versiones *on line* son referencia obligada como fuente de información

de calidad [un bien que no abunda en los sitios nacidos de Internet] esta evolución de la audiencia no basta para compensar la caída de ingresos de sus ediciones impresas. Por consiguiente, los grandes grupos editoriales, que cotizan en bolsa, son objeto constante de cuestionamiento por los analistas bursátiles, que insisten en aplicar al sector sus baremos y exigencias de beneficios habituales en otras alternativas de inversión. Por esta razón, una de las primeras consecuencias de los cambios de propiedad es la retirada de cotización, exactamente lo contrario de lo que se hace en tiempos de bonanza.

Nuevos dueños

Luego está la irrupción de advenedizos en este negocio. El magnate inmobiliario Sam Zell ha desembolsado 8.200 millones de dólares para hacerse con el Grupo Tribune, segundo del país, derrotando en la puja al propietario de una cadena de supermercados. Este conglomerado de once periódicos tiene dos poderosos estandartes, *Chicago Tribune* y *Los Angeles Times*, además de varios canales locales de televisión y portales en Internet, y hasta ahora había sido controlado por la familia Chandler, acosada por los minoritarios. Bruce Toll, un constructor de Filadelfia, ha pagado 500 millones por los dos periódicos históricos de esa ciudad. Jack Welch, ex presidente de General Electric, encabezó un consorcio de inversores para comprar el *Boston Globe*, pero tropezó con el rechazo de su propietario, que no es otro que el *New York Times*.

Desde luego, Rupert Murdoch no es un recién llegado como los citados. El magnate australiano controla un imperio de televisión y prensa en cuatro de los cinco continentes, y su ofensiva para extenderse a Internet es sistemática. La pretensión de su holding News Corp. de adquirir Dow Jones & Co, que tiene como principal activo el *Wall Street Journal*, ha sido la noticia más sensacional en lo que va de año: al momento de escribir, se desconoce el desenlace. Aunque la oferta es generosa [con una prima del 67 por ciento sobre la cotización, el precio sería de unos 5.000 millones de dólares] la familia Bancroft, que controla la mayoría de las acciones, se muestra escindida acerca de la operación propuesta.

Si el mayor empresario de prensa del mundo consiguiera apropiarse de la [biblia] de la información financiera, multiplicaría su influencia mucho más allá de lo que sugieren las cifras. A diferencia de otros diarios, la circulación del *Wall Street Journal* ha seguido creciendo, y sus fieles lectores son la audiencia mejor segmentada que puedan encontrar los grandes anunciantes. Su versión *on line*, con 800.000 abonados de pago, es en sí misma un negocio apetecible. Y su redacción encajaría con los planes de Murdoch para crear un canal de noticias económicas.

Además de su imperio de televisión, Murdoch es propietario de diarios de primer rango en Australia y Reino Unido, pero su única posesión en EEUU es el *New York Post*, un tabloide populista y crónicamente deficitario. Por otra parte, la línea editorial conservadora del *Wall Street Journal* coincide con las ideas de Murdoch, y sirve de contrapunto al liberalismo que predicán el *New York Times* y el *Washington Post*, los otros dos diarios que marcan el tono de la clase política estadounidense.

Información financiera

Un segundo frente, a la vez distinto pero relacionado con el anterior, es la consolidación del peculiar mundo de la información financiera. El acuerdo por el cual Thomson ha pagado 17.000 millones de dólares por la propiedad de Reuters merece un epígrafe. A muchos analistas les ha sorprendido que el precio multiplique por 40 los beneficios de la adquirida en 2006, pero se trata de una apuesta de futuro que, para empezar, reduce de tres a dos el número de competidores en este mercado.

Frente a frente quedan Thomson-Reuters y Bloomberg, lo que significa que esta última ha perdido el liderazgo por efecto de la concentración de fuerzas de sus rivales, una carambola por la que el tercero pasa a ser el primero y que, probablemente, desatará una guerra de precios. Esto, en un contexto en el que las fusiones bancarias y de las bolsas podría reducir nominalmente la clientela. Frente a esta perspectiva, Reuters ha optado por echarse en brazos de Thomson. La primera tiene una marca de prestigio y cuenta con una presencia geográfica complementaria. Por otra parte, juntos, serán menos vulnerables a las contingencias, porque el comprador tiene otras áreas de negocio muy rentables: la información jurídica y científica.

El elemento sustancial del mercado de información financiera es el tiempo real. Tanto Bloomberg como Reuters son los grandes especialistas en el suministro de terminales de datos a entidades y operadores de todo el mundo. La práctica del periodismo [origen de Reuters] queda así sumergida por las cifras y los análisis herméticos. Pero a los dos grupos que ahora se disputan el mercado no les afecta la competencia de Internet [aunque hay portales financieros que, curiosamente, son propiedad de medios impresos] y son, en su faceta de agencia de noticias, los principales proveedores especializados para los diarios.