Prioridad al incremento de audiencia

POR **MIGUEL BENITO**

Es difícil imaginar un fondo de la crisis más profundo que el padecido por la industria de la comunicación durante el segundo semestre de este año.

En la crisis económica que vive el país las empresas de comunicación sufren y aportan su cuota de malas noticias.
El objetivo de todos los medios de comunicaión es conseguir más audiencia optimizando la gestión y reduciendo gastos. Variaciones en el accionariado, cambios en la gestión, ajustes de plantillas, congelación de proyectos a la vez que se buscan nuevos soportes publicitarios, guerra por las audiencias y desaparición de cabeceras, son los efectos perversos de un panorama de crisis que se está cebando en los medios.

Sin embargo, son aspectos que contrastan con la buena marcha de los resultados del ejercicio 1992, anunciados especialmente en el medio prensa durante el segundo semestre del año.
Pero hay que desgranar. En las cadenas de radio y televisión de titularidad pública, del Estado o las Comunidades Autónomas, destaca la escasa brillantez de los resultados y el mayor endeudamiento en que va incurriendo.
El caso de mayor alcance es el de RTVE, que ha acusado la entrada de las cadenas privadas de TV con una considerable merma en sus ingresos por publicidad. Jordi García Candau, director general de RTVE, anunciaba el pasado 6 de octubre al Consejo de Administración unas pérdidas de 92.024 millones en 1992 y un plan para la supresión de 2.710 puestos de trabajo, de un total de 10.212. Las deudas acumuladas por el Ente Público se elevan a 150.000 millones de pesetas.
También la Agencia EFE anunció la pérdida de 1.500 millones en el pasado ejercicio. La entrada de nuevas cadenas de televisión, unida a la generalización de la crisis, ha puesto de manifiesto en toda su crudeza la lucha por ganar cuota de audiencia que ofrecer a la publicidad. Eduardo Madinaveitia, director de investigación de Central Media, explica el fenómeno desde su perspectiva: «En las centrales de compras lo que más sabemos es de los medios desde el punto de vista publicitario.

El mercado de audiencias es un mercado más. Ultimamente hemos pasado a una situación con mucha oferta de espacios donde las condiciones no son transparentes; hay que comprar de forma distinta.

Fundación Telefónica
Telefónica

En esas estábamos cuando la crisis se instala en la publicidad afectándola de forma intensa. Los medios de comunicación se han visto abocados a realizar ajustes, que en muchos casos han afectado a las plantillas». Para Luis Muñiz director del semanario especializado Noticias de la Comunicación, la cuestión es que «la crisis arrecia más que en 1992.

Al igual que en otros sectores, en la industria de la comunicación se está deteriorando la tesorería de las empresas. Llevamos un año perdiendo ingresos, unos ingresos que no retribuyen los costes. Las cuentas de explotación están mal y en algunos segmentos del sector es lo es mucho más dramático». Basta recordar la desesperada situación del diario Ya, la viabilidad cuestionada de Diario 16 a causa de las deudas, o el cierre de la revista Panorama del Grupo Zeta, para reconocer la delicada situación en la que se desarrolla la actividad en este semestre.

PRIVADAS PIERDEN

Con este trasfondo, en los últimos tiempos se han hecho públicos los resultados de las cadenas privadas de radio y televisión. Radio Popular (Cadena Cope) ofrecía pérdidas de 2.422 millones de pesetas en 1992 y presentaba un expediente de regulación para 250 empleados.

Antena 3 TV comunicaba 509 millones de beneficios que eran contestados en la portada y el editorial del semanario Noticias de la Comunicación, que le atribuye 860,5 millones de pérdidas. La diferencia está en la interpretación de unos criterios contables. Por su parte, Gestevisión Telecinco recibía críticas similares; frente a los 79 millones de beneficios anunciados, éstos se convertían para la citada publicación en 1.443 millones de pérdidas consolidadas. Sólo Canal Plus, la cadena de televisión con mayor capitalización, reconocía 4,774,5 millones de pesetas en pérdidas consolidadas antes de impuestos.

Pero destacaba un avance de audiencia. En estos momentos, 700 mil abonados cubren más del 80 por ciento de los ingresos de la cadena.
La capacidad para aguantar parece decisiva. En círculos profesionales se es consciente de que normalmente de las crisis se sale reforzado. Así, el estudio que con el título El Mercado de la Información en España 1993-1997, era dado a conocer a principios del segundo semestre, apunta que la evolución de los medios se hara en función de unas cuentas de resultados saneadas y mayor sensibilidad hacia los usuarios.
El estudio, elaborado por Andersen Consulting y la Universidad de Navarra, con el patrocinio de Telefónica y la Asociación de la Prensa de Madrid, recoge la opinión de 300 directivos relacionados con medios de comunicación de masas. Sus conclusiones son interesantes: tendencia acelerada a la concentración horizontal en grupos multimedia, con mayor participación de capital extranjero y reducción de la presencia del Estado. El volumen de negocio del medio TV será el que más crezca.

En prensa crecerán los diarios regionales, las revistas femeninas y las de televisión. En radio, aumentarán los ingresos de las grandes cadenas privadas y las públicas tenderán a desaparecer. En cuanto al factor humano, se tiende hacia organizaciones de redacción y producción muy flexibles y capaces de trabajar en equipo, donde el nivel salarial será un

Fundación Telefónica
Telefónica

incentivo determinante.

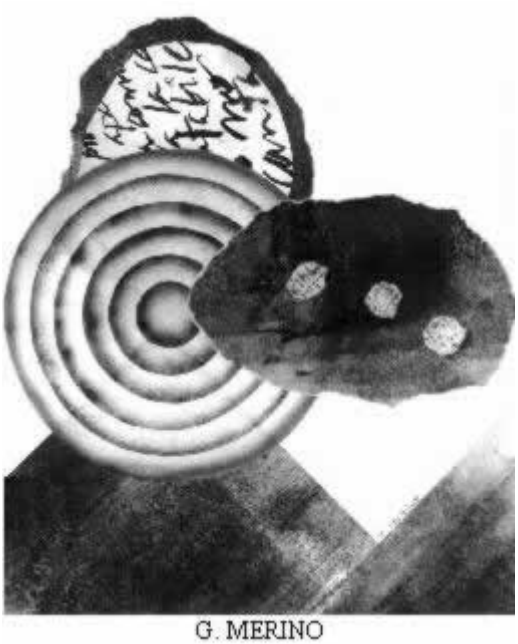
El consultor de comunicación José Luis Carrascosa analiza así la situación actual: «Frente al proteccionismo de etapas anteriores, vamos hacia un mercado liberalizado donde lo primero es la rentabilidad y lo segundo la profesionalidad. Se están incorporando gestores profesionales a las empresas. Tanto para la gestión como para la redacción se contrata al que mejor lo haga, aunque la reconversión está siendo tan dura en términos de cuentas de resultados que se están desnutriendo las redacciones. Los medios de comunicación van a operar con equipos humanos ajustados y cada vez con menos inversión en formación del personal».

ATRAER AUDENCIA

Los grandes despliegues realizados por las principales cadenas de TV para presentar las programaciones de otoño, y el trasiego de profesionales, revelan la inquietud existente por ganar audiencia, intentando arañar cuota de mercado a los competidores. Luis Muñiz lo explica así: «Llegamos a mitad de un nuevo ejercicio peor que el anterior y hay que correr. Se encara el nuevo curso partiendo de la necesidad de recuperar el negocio y luchar con todas las armas posibles frente a la competencia.
Es sólo una fase más de la evolución que está sucediendo. El mercado se ha complicado; es más estrecho para todos, ya sean diarios, revistas, radio o TV».

Todos los expertos consultados coinciden en señalar que el mayor detonante de la crisis se produce con la entrada de las cadenas privadas de TV. Luis Muñiz también opina que no hay mercado para tantas cadenas de TV.

«Un país que estaba acostumbrado a un monopolio, liberaliza justo cuando empieza a declinar la economía. La publicidad en TV no ha aumentado pero se tiene que repartir entre más comensales. Se han abaratado los precios y es probable que todo esto termine en una situación de cierre. En el caso de las privadas ninguna de las tres gana dinero».



G. MERINO

Fundación Telefónica
Telefónica

Eduardo Madinaveitia comenta: «Hemos pasado de dos canales y algunas autonómicas, a ocho autonómicas y cinco nacionales, además de las nuevas concesiones de transmisión vía satélite, con la entrada en servicio del Hispasat. La gente no ve más televisión, pero a consecuencia de la crisis se queda más en casa y se observa un pequeño incremento de la audiencia en torno a un 6 por ciento. Atraer la atención de la audiencia ha provocado un juego de contraprogramación con esquemas trimestrales y cambios cada semana. El mercado está absolutamente enrarecido».

De ahí el temor mostrado por las privadas a la hora de cómo se va a adaptar una directiva europea que regula la emisión de publicidad, o bien, los perjuicios ocasionados a las revistas de televisión, cuyos contenidos sufren un desajuste con la realidad y una caída de ventas. Incluso la medición de audiencias en el medio televisión se viene cuestionando cuando los datos no son demasiado favorables para determinada cadena.

Las críticas en este caso se centran en tomo a Sofres Audiencia de Medios, la compañia de audiometría -con 2.500 audímetros instalados- resultado de la fusión de Ecotel y Media Control, que viene colaborando con los organismos homólogos de diez países europeos desarrollando una base de datos con la audiencia de programas emitidos por las cadenas de televisión. Durante este segundo semestre, en julio concretamente, ha sido noticia la incorporación del BCH al accionariado de Antena 3 de Televisión, con la toma de una participación del 10 por ciento.

Es el segundo banco que se incorpora a esta sociedad, de la que Banesto posee el 25 por ciento. Puede decirse que con la presencia del BBV, el Santander (Bankinter), el grupo March y Caja Madrid, como accionistas de Canal Plus, muchas de las grandes entidades financieras se están posicionando en medios de comunicación, con miras a realizar una inversión industrial con futuro de negocio. Su presencia se relaciona con el desarrollo del cable y la teledistribución de señales servicios y datos. «Un sector en el que además confluyen los intereses con los de las compañías industriales en las que participa la banca -gas, eléctricas, electrónica- etc.

Es una parcela de negocio que se va a centrar en torno al decodificador, donde Canal Plus lleva ventaja por el alto numero que tiene instalados», dice Luis Muñiz. Mientras se encona la lucha por la supervivencia, con la vista puesta en el saneamiento de las cuentas de resultados, algunos profesionales, como José Luis Carrascosa, hablan del efecto dominó que se viene produciendo y opinan que no todos los medios en dificultades lo van a consequir: «Cuando un diario o una cadena de radio o televisión empieza a perder dinero, el efecto es tan rápido como el de una bañera a la que se le ha quitado el tapón del sumidero. No basta ni la potencia de un banco para frenarlo».

Como punto de contraste, en los últimos meses se daban a conocer algunas noticias con tintes menos alarmistas. En 1992, Grupo Zeta consiguió una cifra de negocio consolidada de 41.291 millones de pesetas, con un beneficio de 3.012 millones de pesetas. El grupo incrementó su participación hasta el 51 por ciento, a principios de este verano, en la empresa editora del diario castellonense Mediterráneo. A primeros de junio, teníamos conocimiento de que, dentro de la atractiva fórmula de suplementos semanales de diarios, El País Semanal dejaba el liderato absoluto de tirada para compartirlo con el que realiza Taller de Editores. S.A.

Fundación Telefónica
Telefónica

Sin embargo, El País comenzaba este otoño a editar El País Madrid un suplemento informativo dedicado a reflejar información y publicidad de esta comunidad. También lanzaba El País de las tentaciones, como suplemento dedicado a la información de fin de semana. PRISA, editora de El País tuvo en 1992 unos ingresos netos de 51.328 millones de pesetas. con un beneficio neto consolidado de 5.112 millones de pesetas, un 17 por ciento más que en el ejercicio anterior. Prensa Española, editora de ABC, ganó 1.174 millones de pesetas netos en 1992. El poderoso Grupo Correo, también a principios del verano, tomó el control de la gestión de Nueva Rioja, editora del diario La Rioja y, lo que es mas importante aún, ha adquirido la mayoría de capital del importante diario El Norte de Castilla. Cambio 16 comenzó a editarse en Colombia; y Recoletos, editora de Marca. Expansión, Actualidad Económica y Diario Médico obtuvo unos beneficios de 3.322 millones de pesetas en 1992.

De esta forma, la crisis económica parece tener efectos profundamente desiguales, agravando las dificultades de unas empresas mientras potencia la expansión de otras sociedades y grupos, y acelera así la reestructuración de los sectores de la comunicación masiva.

Fundación Telefónica
Telefónica