Tiempos tempestuosos en el mercado mediático

Los periódicos, las revistas y las emisoras de televisión y radio de la República Federal de Alemania (RFA) inician por tercer año consecutivo la peor crisis económica del sector después del final de la Segunda Guerra Mundial, enfrentándose así a una serie de problemas ?tanto coyunturales como estructurales? que le afectan en su totalidad; esta situación impulsará sin duda una reordenación del sector.

Los medios de comunicación y sus ramas anexas no han quedado exentos de los problemas que aquejan a la economía alemana, que se encuentra al borde de un estancamiento desde el año 2001.

Grietas en el mercado publicitario en 2001: inicio de la crisis mediática

2000 fue el año de mayor éxito del mercado publicitario alemán de su historia. Sus ventas en todos los medios de comunicación fueron de 23.290 millones de euros, un plus del 6,3 por ciento frente a 1999. Los medios tradicionales ?periódicos, revistas, televisión, radio y carteles o afiches? recibieron más de 18.166 millones de euros, lo que significó un crecimiento del 10,6 por ciento con respecto a 1999. Sin embargo, en 2001 el mercado publicitario de los medios tradicionales ?ya con un saldo negativo de ventas del orden de los 1.000 millones de euros frente al año 2000? entró en la crisis que le llevaría un año más tarde a una quiebra sin precedentes: el déficit total del sector mediático tradicional durante 2002 superó los 1.800 millones de euros (10,4 por ciento menos) en comparación a 2000 (ver cuadro (01)).

Por otro lado las casas editoriales debieron soportar pérdidas significativas en las ventas de

Fundación Telefónica
Telefónica

sus ejemplares. El Instituto de la Economía Alemana (IDW) comprobó en octubre pasado que los diarios, semanarios y periódicos dominicales lograron vender durante el primer semestre de 2002 sólo 29,3 millones de ejemplares en sus respectivos días de emisión, un retroceso del 2,5 por ciento con respecto a igual periodo del año anterior.

Los efectos de las pérdidas publicitarias y de ventas de ejemplares repercutieron en forma inmediata en el sector, especialmente en los periódicos, debido a que las ventas de superficie publicitaria representan dos tercios de sus ingresos. Las reacciones de las casas editoras de periódicos fueron, en términos generales, semejantes: despido de personal, reducción de sus servicios periodísticos y/o cierre de secciones, fusión e integración de redacciones, cierre de redacciones locales y, en muchos casos, algunas casas editoriales debieron vender el periódico o suspender sus ediciones.

Ya la quiebra del Grupo Kirch (ver *Telos* 52) alarmó al sector: 10.000 puestos de trabajo estaban (y aún están) en peligro. Noticias semejantes se sucedieron una tras otra durante todo el año 2002. *Springer-Verlag* ?la casa editora de periódicos más grande de Europa y que en la RFA controla más del 23 por ciento del mercado de periódicos? redujo el 10 por ciento de su personal, lo que significó el despido de unos 1.400 empleados. Una mengua semejante ?del 10 por ciento? se llevó a cabo en el *Handelsblatt-Verlag*, editora del *Handelsblatt,* el periódico de asuntos económicos de mayor prestigio en Alemania (unos 142.000 ejemplares). El *Süddeutsche Verlag*, editor del *Süddeutsche Zeitung / SZ*, el diario de mayor tirada nacional (unos 435.000 ejemplares) considerado como uno de los periódicos de mayor calidad periodística en el país, despidió a unos 500 empleados. Otro de los diarios de distribución nacional y de calidad es el *Franfturter Rundschau / FR* (unos 200.000 ejemplares) que eliminó el pasado año 190 plazas laborales; sin embargo como aún mantiene deudas con diferentes bancos del orden de los 12 millones de euros, anunció la separación de otros 175 empleados en el curso de este año.

Paralelamente al despido de sus empleados, los periódicos comenzaron a reducir sus servicios, lo que se manifestó, primeramente, en la eliminación de suplementos. Los más ilustrativos son el cierre de *Freitagsmagazin* (los viernes) y *Bilder und Zeiten* (los sábados), ambos publicado por el *Frankfurter Allgemeine Zeitung / FAZ* (390.700 ejemplares) y *jetzt*, editado por el *SZ*. Al no bastar esta medida, se comenzó con el cierre de las secciones de noticias de valor regional en sus ediciones nacionales. El *FAZ*, que se publica en Francfort y que fue el primero que esgrimió esta política, eliminó la página «Berlín». Periódicos como el *General Anzeiger* (Bonn) o el mismo *SZ* (Munich) siguieron este camino.

La fusión que llamó más la atención por su significado político y económico fue la de las redacciones centrales del diario de distribución nacional *Die Welt* (unos 234.000 ejemplares) con la del periódico regional *Berliner Morgenpost* (unos 157.000 ejemplares), ambos del *Springer-Verlag*. Otros periódicos prescindieron de su redacción central y entablaron cooperaciones con terceros.

Fallas estructurales incrementan la crisis

Fundación Telefónica
Telefónica

Para muchos observadores del sector, la crisis se debe asimismo a los errores realizados por los propios medios. Una de ellos es la falta de iniciativas e ideas para lograr llegar a nuevos lectores, especialmente a los jóvenes: mientras el 88 por ciento de los adultos alemanes entre 40 y 69 años de edad lee regularmente un periódico, lo hacen sólo el 50 por ciento de los jóvenes entre 14 y 19 años. Otra medida equívoca fue la eliminación de los suplementos: todos aquellos periódicos que lo hicieron perdieron una de sus fuentes de ingresos publicitarios más importantes: el de los avisos económicos, entre ellos sobre todo los *Stellenanzeigen* (oferta y búsqueda de plazas de trabajos, especialmente para y/o en las empresas transnacionales) de los sábados; en el caso del *FAZ*, estas pérdidas llegaron al 52 por ciento y del *SZ* al 54 por ciento. Una tercera medida inadecuada, comentada por Dirk Ippen durante el último congreso de los editores alemanes de periódicos realizado en septiembre pasado, es la falta de visión para unir los medios impresos con las modernas técnicas de la telecomunicación, entre otras con Internet. Ippen es un editor que controla desde Munich el quinto grupo de periódicos más grande de la RFA. Por último, algunos medios, como el *SZ*, no se percataron en su momento de los signos de crisis y canalizaron inversiones millonarias en la falsa dirección.

Medios electrónicos: también en turbulencia

Entre los medios electrónicos clásicos de distribución de publicidad, la televisión es el portador de mayor importancia, seguido por la radio; ambos registraron caídas significativas de ingresos en sus ventas: el déficit total de este rubro alcanzó el 2002 los 870 millones de euros frente al 2000 (menos 9,7 por ciento), de los cuales recayeron más de 728 millones de euros en el mercado televiso; una fuerte pérdida si se considera que en la RFA operan 145 canales de televisión.

Sobre los últimos balances publicados a la fecha ?que corresponden al año financiero 2001?, los mayores afectados por la disminución de las ventas de espacio publicitario en televisión y radio fueron las estaciones de derecho público *ARD* y *ZDF*. Sus ventas totales de publicidad en el 2001 fueron de 314,5 millones de euros (un 15,4 por ciento menos que en 2000), un nivel similar a las obtenidas siete años atrás. Sin embargo, *ARD* y *ZDF* cuentan con ingresos garantizados y estables a través del pago de las tasas mensuales de sus radioyentes y televidentes: ambas recibieron en 2001 por concepto de tasas unos 6.620 millones de euros; una suma semejante se espera para 2002 y 2003.

En las cadenas de televisión privada la crisis publicitaria no mostró ni muestra una línea unitaria de desarrollo: mientras la estación *RTL*, controlada por Bertelsmann y líder de sintonía en la RFA, obtuvo en el 2001 casi el mismo nivel de ventas publicitarias que en 2000, su competidora más directa *SAT1* registró pérdidas del orden del 10 por ciento, a su vez *Pro7* ?tercer canal de mayor recepción bajo los privados? logró aumentar en un 0,6 por cientos sus ingresos. Tanto *SAT1* como *Pro7* pertenecen al insolvente *Kirch-Gruppe*, que actualmente se encuentra en venta. El mismo cuadro presentaron las estaciones pequeñas y/o temáticas: VIVA, una estación de televisión musical de capitales alemanes y orientada al público joven, elevó sus ventas en más de un 45 por ciento frente al 2000, sin embargo, su competidora más inmediata ?la MTV?, tuvo que soportar pérdidas de más del 16 por ciento.

Fundación Telefónica
Telefónica

Los responsables de los canales de televisión creen amortiguar los efectos de la crisis a través de la reducción de personal, repeticiones de programas ?de por sí de un bajo nivel? y en la búsqueda de formatos populares y módicos tales como el *show reality* español «Operación Triunfo» así como también con el *outsourcing* de producción, es decir, trasladar a firmas externas la producción de programas, que resultan más baratos que los propios.

La crisis alcanza a las ramas anexas

La crisis que afecta al sector mediático tradicional germano influye, además, en una serie de ramas anexas a él; una de éstas, son las redes de televisión por cable. La Deutsche Telekom AG ?la compañía de servicios de telecomunicaciones alemana más grande del país? vendió por 1.700 millones de euros a fines de enero pasado sus seis redes regionales de televisión por cable a un grupo de inversionistas de los Estados Unidos, integrado por el banco Goldman Sachs, Apax-Partners y Providence Equity. Esta transacción fue considerada, sin embargo, como «un regalo» en la medida que el valor real de las empresas es de unos 5.500 millones de euros; las seis redes regionales suministran sus servicios a unos diez millones de viviendas. Por su parte *ISH* ?una empresa proveedora de televisión por cable en el Estado Federal de Renania Westfalia del Norte (NRW) integrada por el Grupo Callahan (55 por ciento) y Deutsche Telekom AG (45 por ciento)? declaró su quiebra el julio pasado; en la actualidad un grupo de bancos, liderado por el Citigroup, intenta salvar a ISH que, casi en una posición de monopolio en NRW, puede llegar a unos 5,5 millones de hogares.

Retorno a sus raíces y aumento de concentración de la prensa

Por si los factores coyunturales siguen influenciando a la publicidad, los responsables de los medios tradicionales ?en especial los impresos? intentan salvaguardar la crisis con un retorno a sus raíces; es decir, concentrar sus fuerzas en los segmentos en que nacieron. Ejemplos de esta táctica: la editorial *Gruner+Jahr / G+J* surgió como una casa editora de revistas (*Stern, Geo, Brigitte,* etc.), sin embargo, en los años noventa, adquirió una serie de grandes diarios regionales en los estados federados de Berlín y de Sajonia. En junio del pasado año G+J vendió sus periódicos editados en Berlín al consorcio Holtzbrinck, quien tomó posesión así de cuatro nuevos periódicos en la capital germana, pasando a controlar de esta manera un 50 por ciento del mercado berlinés, ya que el consorcio edita allí además el diario *Tagesspiegel*, acumulando pues una tirada de 465.000 ejemplares.

Holtzbrinck, sexto grupo mediático más grande del país, edita diez periódicos en diferentes regiones de Alemania ?entre otros el *Handelsblatt?*; su estrategia es formar una cadena de periódicos regionales, tal como ocurre en EEUU y Gran Bretaña, para reducir costes y lograr efectos de sinergia. Holtzbrinck, también editor de libros (*S. Fischer*) y operador de radio y televisión, es un consorcio familiar que dio en pago a G+J un paquete de acciones por un valor de 170 millones de euros en la estación de televisión *N-tv*; no obstante las acciones no pasaron a G+J sino a la empresa madre, Bertelsmann, quien a su vez es también socio mayoritario del Grupo RTL, líder y pionero de la televisión privada en Alemania que con sus 24 estaciones de

Fundación Telefónica
Telefónica

TV conforma el mayor grupo televisivo de Europa.

Con esta nueva emisora, Bertelsmann no sólo acentúa su intención de aumentar su influencia en el área de la televisión germana, sino que también, y al mismo tiempo, fortalece sus raíces en otros segmentos tradicionales. Un reciente ejemplo en ese sentido fue la adquisición a principios de febrero de las editoras de libros *Ullstein Heyne List / UHL*, todas pertenecientes a *Springer-Verlag* . Con este paso, Bertelsmann controla ahora el mayor conglomerado de editoras del país ?43 en total?, que publican en conjunto más de 3.800 nuevos títulos al año. Paralelamente, Bertelsmann se separa de otras actividades no consideradas estratégicas y seguras, como son las de Internet.

Daniel Salamanca

Fundación Telefónica
Telefónica