La prensa en Europa: Claves de un sector estancado

POR **ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNERO**

Pocos editores de diarios en Europa pueden sentarse plácidamente en el sillón de su despacho y contemplar un escenario ausente de temores y preocupaciones. En efecto, algunas cifras son verdaderamente desalentadoras: la difusión media sigue descendiendo a un ritmo cercano al 1 por ciento anual, hasta situarse en sólo 80 millones de ejemplares diarios en los quince países más antiguos de la Unión Europea. El número de títulos ha crecido levemente en la última década, por lo que cada vez hay más diarios que venden menos ejemplares a una población más numerosa, más culta y con más dinero. Los países con más penetración de la prensa de pago ?como Dinamarca, Gran Bretaña, Holanda, Islandia, Noruega o Suiza? son los que más bajan y en los quince países más antiguos de la Unión, los diarios han pasado de acaparar el 45 por ciento de la inversión publicitaria en medios en 1985 a situarse por debajo del 30 por ciento en 2006, año en el que han cedido el primer puesto del *ranking* a la televisión.

Los nuevos formatos

Sin duda, la eclosión de la prensa gratuita ha supuesto una revolución de notables consecuencias: esas publicaciones, que apenas existían hace diez años, representan ahora un 51 por ciento de la difusión de la prensa en España, un 33 por ciento en Portugal, el 32 por ciento en Dinamarca y un 29 por ciento en Italia. Los diarios gratuitos se han asentado más en Europa que en otras regiones, donde alcanzan el 17 por ciento de la difusión total del sector frente al 6 por ciento de cuota de mercado de la prensa gratuita con respecto al global de la prensa diaria en todo el mundo.

El tráfico de las versiones *on line* de los diarios se ha triplicado en los últimos cinco años, pero ese éxito ha repercutido escasamente en las cuentas de resultados de las compañías editoras: muchas divisiones de Internet de las empresas de prensa presentan todavía números rojos. Además, buena parte del flujo informativo en la Red ?y, consecuentemente, un porcentaje significativo de los ingresos publicitarios? se genera fuera del ámbito periodístico tradicional (portales, buscadores, *blogs*, etc.).

Fundación Telefónica
Telefónica

Otros aspectos, de carácter más cualitativo que cuantitativo, añaden más sombras al mercado de la prensa diaria. En un contexto de estancamiento de la difusión, algunos editores aceptan prácticas que hasta hace poco consideraban poco profesionales y que pueden debilitar la credibilidad del sector; los ocasionales incrementos de ventas parecen obedecer más a esfuerzos de *marketing* (promociones, descuentos o regalos) que a la mejora de la calidad periodística; diversas encuestas de asociaciones profesionales reflejan que muchos profesionales se sienten mal pagados y poco valorados, por lo que tiende a decrecer su grado de motivación, su compromiso con la empresa y su empeño por aportar nuevas ideas.

El impulso de ofertas sustitutivas constituye una fuente añadida de preocupación. La prensa gratuita, las emisoras de radio y canales de televisión con veinticuatro horas de noticias, los sitios web y los contenidos elaborados por los ciudadanos (*blogs, chats*, vídeos, etc.) disponen de ventajas competitivas frente a los diarios de pago, que son menos rápidos, menos espontáneos, menos participativos, menos visuales o menos baratos que sus competidores.

Reducción de costes versus calidad

Los diarios parecen responder a un criterio social del pasado: a unos pocos les corresponde la tarea de contar lo que sucede y explicar el sentido de las cosas, y otros ?la mayoría? deben contentarse con aceptar la información que reciben. En cambio, en el momento presente es más frecuente que las cosas no se impongan, sino que se propongan; los ciudadanos están acostumbrados a tener capacidad de respuesta y suelen emplearla para establecer un diálogo en situación de igualdad con sus interlocutores.

La perspectiva ecológica configura otro territorio de debilidad para los diarios. Cada día se venden 439 millones de diarios en el mundo y se imprimen algo más de 500 millones de ejemplares. Esa operación supone talar muchos miles de árboles. Bastantes personas y asociaciones preocupadas por la sostenibilidad del planeta se plantean si es razonable disminuir la superficie forestal de la tierra para conseguir que 1.000 millones de personas lean cada día el periódico, sobre todo si existen alternativas informativas que no requieren cortar un solo árbol.

Los gerentes, editores y directores de diarios afirman que la prensa es todavía insustituible como herramienta para explicar la actualidad, como instrumento que da sentido a las noticias inconexas que los ciudadanos reciben a través de un variado número de soportes. Sin embargo, los análisis de contenidos revelan que más del 80 por ciento de la superficie redaccional de casi todos los títulos procede de fuentes interesadas. Por tanto, lo que cuentan ?al menos en su origen? obedece más a lo que interesa transmitir a empresas, partidos políticos e instituciones públicas y privadas de muy variada naturaleza que a la iniciativa de los periodistas.

El abuso de las fuentes interesadas puede ser consecuencia de la pereza intelectual o de la falta de recursos. En el primer caso, la rutina lleva a transitar por un itinerario cómodo, que se concreta en elaborar periódicos más reactivos que proactivos. El segundo problema ?ausencia de suficiente capacidad financiera? ocasiona que pocos profesionales, con escasa preparación

Fundación Telefónica

y no demasiado bien pagados, elaboren cada día muchas informaciones sobre temas heterogéneos.

El círculo vicioso del deterioro de la calidad comienza con descensos en la difusión, ante los que las empresas reaccionan con ahorros de costes: disminución de plantilla, reducción de la paginación, supresión de corresponsales propios, eliminación de algunos servicios de noticias, fotografías o colaboraciones, cancelación de los contratos de los columnistas mejor pagados?

El énfasis en los costes sólo sirve para prolongar la agonía de los diarios que han perdido la capacidad de interesar y sorprender a sus lectores. La rentabilidad procede de la diferencia de ingresos y gastos, y siempre es más fácil ahorrar que aumentar la facturación. La estrategia ahorrativa funciona durante un tiempo, mientras permite eliminar gastos superfluos; pero si se prolonga, la disminución de costes terminará dañando tejidos necesarios para la supervivencia de las empresas.

En este entorno de amenazas y dificultades para la prensa diaria en Europa, cada vez hay menos espacio para la mediocridad. En el siglo pasado, los editores de los diarios locales, nacionales o regionales líderes podían confiar en que probablemente serían capaces de proteger sus posiciones destacadas, puesto que las barreras de entrada eran altas (sobre todo por los ejes emocionales que se generan entre los periódicos y sus lectores) y las alternativas informativas ?sonoras, audiovisuales o interactivas? eran débiles. Ahora, en cambio, hay que convencer a cada lector potencial de que es razonable invertir tiempo y gastar dinero en comprar un diario. A corto plazo, algunos señuelos pueden funcionar y frenar la caída de las ventas (concursos, premios, regalos, juegos,?). Pero sólo la apuesta por la calidad permite construir una vinculación sólida entre la prensa y su público.

Los diarios que están ganando la batalla competitiva actúan con dinamismo para conocer y satisfacer mejor las demandas de sus lectores, protegen celosamente sus marcas y procuran unirlas a valores como respeto, credibilidad, veracidad y confianza. Dedican más recursos a la formación de sus equipos humanos, y en particular a la redacción, que es el corazón de cada periódico.

El análisis de los mercados periodísticos revela que hay un gran terreno para los títulos que cumplen esos estándares de calidad y que ponen en el eje de sus decisiones la idea de configurar un excelente equipo profesional que satisfaga cada vez mejor las demandas implícitas o explícitas de sus lectores. Para que ese esfuerzo editorial sea posible, los editores más innovadores tratan de perfeccionar su modelo de negocio potenciando sus fuentes de ingresos tradicionales, por ejemplo, con mejoras en la distribución y experimentando nuevas estrategias de precios, al mismo tiempo que detectan nuevos modelos de explotación: mayor aprovechamiento de su cadena de valor, extensiones de marca hacia soportes audiovisuales o interactivos o búsqueda de sinergias con otros medios.

La mayor intensidad competitiva en el sector de la información favorece la consolidación de algunos modelos de contenidos: los diarios locales y regionales, la prensa especializada o los títulos con un perfil editorial claramente delimitado. En cambio, los diarios sensacionalistas o con una apuesta editorial difícil de identificar encontrarán más dificultades para mantener sus

Fundación Telefónica

actuales cifras de ventas.

Perspectivas de futuro

El consumo de prensa en Europa aún es elevado: casi el 50 por ciento de los ciudadanos europeos lee cada día al menos un diario; y, pese a que se publican con frecuencia estudios sobre la crisis del sector, los diarios líderes en sus respectivos territorios locales, regionales o nacionales están obteniendo márgenes de beneficios sobre ventas cercanos o superiores al 25 por ciento.

La evolución de los mercados depende de la interrelación entre oferta y demanda. En el caso de los diarios, la buena noticia es que cada vez hay más personas que quieren disponer de información veraz, relevante, completa y presentada de modo atractivo. Y sus crecientes recursos familiares favorecen que no tengan inconveniente en pagar por contenidos que otros no les proporcionan. La noticia mala es que aumenta sin cesar el número de medios que compiten con los diarios para capturar esa demanda de información.

El futuro de la prensa diaria dependerá en buena parte de cómo planteen sus estrategias las empresas editoras. Para mantener sus posiciones tendrán que aumentar su capacidad innovadora y su sintonía con el público, y deberán equilibrar la tensión habitual entre calidad y beneficios. Y para conseguir esos objetivos será preciso que configuren equipos humanos excelentes y protejan cuidadosamente el valor de sus marcas.

Fundación Telefónica
Telefónica