

Señales de una tormenta perfecta sobre unos medios ya desarbolados

Los principales editores españoles de información se encuentran en una situación ruinoso. La prensa tradicional no ha sabido enfrentarse a la revolución digital. Sus directivos apenas han hecho otra cosa que despedir periodistas, cerrar publicaciones y atornillarse a su sillón. Ahora les va a llover encima la **segunda parte del huracán digital**. Ya es una evidencia que la industria de las noticias con una base financiera en la publicidad es una quimera sin futuro. Además, la publicidad digital está ralentizando su carrera alcista, el duopolio Google-Facebook se queda con la inmensa mayoría del pastel, los bloqueadores de publicidad campan a sus anchas y **muy poca gente paga por la información**, y aún menos en España. Para redondear el panorama, una nueva revolución tecnológica está en ciernes, mucho más radical aún.

MIGUEL ORMAETXEA

Los principales editores de prensa escrita se reunieron recientemente en una mesa redonda organizada por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Fundación La Caixa. Estaban presentes Antonio Fernández-Galiano, presidente de Unidad Editorial; Luis Enríquez, consejero delegado de Vocento, y Agustín Cordón, consejero delegado del Grupo Zeta. Hubo unanimidad en señalar que la próxima tempestad podría ser

insoportable para las debilitadas estructuras de los medios. Fernández-Galiano estuvo particularmente lúcido: “Ahora estamos en ciernes de una revolución del sistema publicitario, que va a tener una continuidad dramática en el futuro”. “El mercado de prensa en España es tremendamente pequeño y cualifica muy mal. No hay manera de sacar partido a nuestros productos”, manifestó. ¿Qué fusiones puede haber en este contexto?

Miguel Ormaetxea es editor de Media-tics, Ecointeligencia Editorial y Guía Lo Mejor del Mundo

¿Debemos esperar cierres en cadena?

En España, el 85% de los usuarios encuestados en el estudio *Navegantes en la Red*, de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), lee la información digital, pero solo cuatro de cada 100 usuarios pagan por leer noticias en internet. En España se produce una restallante paradoja: tenemos una de las tasas de *smartphones* por habitante más altas del mundo, gozamos de una bastante buena estructura de conexión en banda ancha, hay 28 millones de españoles que utilizan internet cada día, pero todos los editores de información juntos apenas obtienen 225 millones de euros de ingresos anuales del ecosistema *online*. Los ingresos digitales sobre facturación total en los principales medios de prensa en España apenas alcanzan el 30%, mientras que grupos como Axel Springer están por encima del 65%. *Financial Times* está por encima del 50%. El grupo español Vocento está en un escuálido 17%. Dentro de un panorama general triste y deprimido en los principales mercados avanzados del mundo, España es una negrura tenebrosa.

Los editores europeos se reunieron el 23 de octubre pasado en Berlín en el Digiday Publishing Summit Europe, con una clara sensación de tristeza. “Facebook ha sido un desastre para nosotros”, ha sido la conclusión más generalizada. La evidencia de que la publicidad no va a sostener los actuales tinglados se ha hecho palpable. La monetización del ví-

deo en los medios está plagada de incertidumbres.

Amy Webb es una de las más reputadas futurólogas y prospectivistas del mundo. Es fundadora del Future Today Institute. Recientemente publicó un informe titulado *2018 Tech Trends for Journalism and Media*, que es uno de los mejores ejercicios sobre prospectiva de periodismo y medios que se ha publicado en los últimos tiempos. En su presentación, Webb se despacha con duras críticas hacia los gestores de la industria periodística, que, en general, han sido incapaces de realizar una transición de sus negocios en papel a la red. Las personas que están a cargo de los medios “no ven más que la punta de sus narices y se están perdiendo los principales desafíos que surgen. Hablan del futuro, pero no hacen nada”. “Este año entraremos en una nueva era tecnológica, la de la inteligencia artificial, que transformará fundamentalmente el periodismo y dará todo el control de la distribución de la información a un puñado de gigantes norteamericanos y chinos”, entre los que menciona a Google, Apple, Facebook, Microsoft, Tencent, Baidu y Alibaba. Webb es claramente pesimista: en este contexto y habida cuenta del pasado reciente, vaticina que, en su mayor parte, los medios no sabrán dotarse de un modelo de negocio sólido.

En España se han identificado 2.963 medios de información digital activos, según datos recopilados por la Universidad Internacional de Andalucía. Casi

Comprometidos con el progreso de la sociedad

En el Santander, nuestra misión es contribuir al progreso de las personas y de las empresas. En 2016 ayudamos a 1,7 millones de personas a través de nuestros programas sociales.

el 75% de los medios activos se dedica a la información local, y por territorios, Cataluña es la comunidad con más medios: 591. Este auge catalán tiene también bastante que ver con el dinero suministrado por la Generalitat y la oleada nacionalista. Hay una cierta progresión en el pago por contenidos, pero esta marcha es aún muy lenta. A todas luces, este ecosistema está enormemente sobredimensionado; y el retroceso relativo de la publicidad digital, con la cada vez más hegemónica posición de Google y Facebook, va a producir, sin duda, cierres significativos.

En los nativos digitales españoles empieza a cundir cierta preocupación, especialmente entre los medios más pequeños. Bez.es, una web informativa de calidad, echó el cierre en agosto, tras unas pérdidas cuantiosas. Los ingresos publicitarios de El Independiente dan signos peligrosos de estancamiento e incluso retroceso. Libertad Digital informa de unas pérdidas de 919.000 euros el año pasado, frente a los beneficios de 15.000 euros del año anterior. La progresión de las audiencias que venía registrando ComScore en los digitales se ha frenado en los últimos meses, y en algunos casos hay retrocesos muy importantes.

Hay una importante batalla en torno al primer grupo de medios en España y uno de los primeros en lengua española: Prisa está en una situación delicada, con una deuda insostenible a la que difícilmente puede hacer frente con los ingresos actuales. El beneficio neto en el

primer semestre de 2017 ha sido de 13,9 millones de euros. La circulación de su soporte prensa retrocedió el 14% y sus ingresos cayeron el 10% hasta los 109 millones. Su deuda se queda en 1.543 millones al final del semestre.

Editores europeos:
"Facebook ha sido un
desastre para nosotros"

Vocento ha presentado unas pérdidas de 2,4 millones en el primer semestre. Su principal lastre, el diario ABC, prepara nuevos recortes y despidos. Sus diarios regionales, su gallina de los huevos de oro, están también afectados por retrocesos significativos. Google y Facebook están dañando sus ingresos.

Los suplementos de los diarios, especialmente los dominicales, que han sido una muy importante fuente de ingresos, sufren una continuada caída de facturación publicitaria, situada en torno al 12% hasta junio. La segunda oleada del EGM del año les resta 77.000 lectores.

En este contexto, Henneo, antiguo Grupo Herald, se ha lanzado valientemente a potenciar y presentar su nuevo medio digital La Información, que se ha reconvertido en un diario económico, bajo la dirección de Daniel Toledo y la presidencia de Marisa Navas, que de esta forma regresa al periodismo informativo tras 16 años al frente de la dirección de comunicación de Telefónica. Es de resaltar que el grupo aragonés está

llevando adelante un ambicioso plan de expansión en plena crisis de los medios de comunicación, y se declara preparado para tomar la iniciativa en la batalla de las fusiones varias veces anunciada y aún en ciernes.

Saturación publicitaria

Varios síntomas coinciden en señalar que el negocio de la publicidad está llegando a un punto de saturación, también para la publicidad *online*. Facebook anunció recientemente que su carga de publicidad no podrá seguir alimentando el crecimiento de sus ingresos tanto como lo ha hecho hasta ahora. La red social espera que sus ingresos por publicidad digital, que han ido creciendo acusadamente, empiecen a caer de manera representativa. Este recorte en el crecimiento de la publicidad digital puede ser letal para muchos medios digitales, pero Google y Facebook se pueden permitir el lujo de limitar su publicidad o incluso hacerla desaparecer. Google se verá poco afectada gracias a sus búsquedas patrocinadas. Y Facebook va a cobrar por versiones *premium* de sus contenidos. Muchos editores digitales de información simplemente van a desaparecer.

Los bloqueadores de anuncios son otro frente abierto muy peligroso para los editores digitales. En el mercado de EE. UU., que es un indicador avanzado de tendencias, eMarketer estima que 69 millones de estadounidenses bloquearon los anuncios el año pasado, lo que supone un incremento del 34,4% sobre

el año anterior. Este año, la cifra puede sobrepasar los 86 millones.

El retroceso relativo de la publicidad digital conllevará cierres significativos

Ante esta marea que parece imparable, varios grandes editores digitales han optado por bloquear a los bloqueadores. El grupo alemán Axel Springer está siendo particularmente activo en este sentido. Pero ya podemos observar los resultados de esta política y no son nada halagüeños. El diario popular *Bild*, propiedad de Axel Springer, lleva ya algún tiempo bloqueando a sus lectores cuando emplean bloqueadores de publicidad. Su tasa de rebote se disparó del 2 al 40% y el tiempo empleado en el sitio está descendiendo. Otros editores que han empleado parecidas tácticas exhiben resultados similares. La tecnología brinda cada vez más caminos para alcanzar los contenidos sin tragarse la publicidad. Se está demostrando que la estrategia de los editores bloqueando a sus lectores está básicamente equivocada.

Pagar por las noticias

No todo es oscuridad. Hay cada vez más evidencia de que los lectores están dispuestos a pagar, aunque sean pequeñas cantidades, por la información de calidad. El ejemplo de *The New York Times* es bastante revelador: ha alcanzado los dos millones de suscriptores de pago en

un tiempo relativamente corto, con unos ingresos por este concepto superiores a los 60 millones de dólares. El director ejecutivo del grupo, Mark Thompson, cree que su periódico puede llegar a los diez millones de suscriptores digitales. Llegado el caso, podría generar más ingresos que con el modelo dependiente de la publicidad impresa. *The Washington Post* ha logrado superar el millón de suscriptores digitales en tan solo diez meses, si bien es cierto que el rendimiento del capital pasó del 37% en 2001 a un escaso 3% el año pasado. Cada vez son más numerosos los medios que logran cifras significativas de suscripciones digitales. El modelo que se está imponiendo es el que impulsó hace ya algún tiempo *Financial Times*: muros de pago porosos, que permiten a los usuarios leer algunos artículos gratuitos al mes, después de lo cual se les pide que paguen, al principio cantidades muy pequeñas que se irán escalando.

El prestigioso *The Guardian* ya no recibe la mayor parte de sus ingresos de la publicidad. Sus suscriptores, miembros y donantes alcanzan los 800.000. El hecho de haber superado su dependencia de la publicidad ayudará a la compañía a reducir sus abultadas pérdidas de 25 millones de libras esterlinas al cierre del ejercicio, en marzo de 2018. Debemos anotar que la audiencia de *The Guardian* asciende a 160 millones de usuarios únicos mensuales, nada menos que nueve millones de usuarios únicos diarios.

El año pasado, la prestigiosa publica-

ción *Der Spiegel* de Alemania comenzó a permitir que los lectores leyeran historias por valor de cinco euros antes de exigirles que se registren y paguen. Vendió tres millones de historias de esta manera. Los micropagos, que tuvieron un notable auge hace unos años, están fracasando, al menos en EE. UU. Los editores necesitan herramientas para empaquetar su contenido de manera diferente.

La inteligencia artificial ayudará a personalizar la información y la publicidad

Los países escandinavos emergen como el estándar de oro en suscripciones digitales. El éxito de los editores suecos y noruegos está sirviendo de acicate para extender las suscripciones de pago, generalmente con modelos híbridos, en parte de Europa y el Pacífico Sur. Los modelos *freemium* [con contenidos tanto gratuitos como de pago] se están poniendo de moda.

Caminos del futuro

- **La inteligencia artificial será la tecnología que definirá el futuro cercano del periodismo y los medios.** La inteligencia artificial permitirá que la publicidad se dirija de manera personalizada a aquellas personas que realmente les interesa, teniendo en cuenta una larga lista de métricas y de los comportamientos de

cuidar tu planeta

respirar un aire más limpio

Elige > un futuro más sostenible

reducir emisiones

un mundo verde para tus hijos



Apostamos por las energías renovables como fuente sostenible para nuestro negocio. Por eso, nos comprometemos a que el 100% de nuestro consumo de electricidad proceda de energías renovables en 2030. Porque si elegimos cuidar lo que tenemos, disfrutaremos de un futuro mejor.

www.telefonica.com/negocioresponsable

Elige todo_

Telefónica



 movistar |  O₂ |  vivo | SON MARCAS DE TELEFÓNICA


R 200
AÑOS

compra de los usuarios. Según el excelente informe *2018 Tech Trends for Journalism and Media*, del Future Today Institute, la inteligencia artificial será de obligado conocimiento para los periodistas. Más de la mitad de las tendencias para el próximo año están de alguna manera relacionadas con ella. El informe incluye la guía *AI Primer for Journalists (Manual básico de inteligencia artificial para periodistas)*.

- **La voz va a ser un elemento clave para la difusión de la información.** Los asistentes de voz como Alexa van a ser instrumentos de gran importancia. Nuevas tecnologías como la conducción autónoma de los automóviles van a proporcionar tiempo libre al público, que estará ávido de información y entretenimiento. Los *podcasts* van a ser una tendencia dominante. Ello exigirá que se desarrollen buscadores de voz en los medios y en las redes sociales. La búsqueda de audio se convertirá rápidamente en una de las tendencias tecnológicas más im-

portantes de los próximos años.

- **Información personalizada y a la medida.** Los medios de comunicación deben agrupar contenidos y ofrecer la posibilidad de que sus lectores personalicen al máximo los contenidos que desean recibir. La inteligencia artificial puede ayudar mucho en esta tarea. Los medios deben posibilitar el acceso a la información incluso sin conexión a internet.
- **Las empresas de tecnología se fusionarán con las marcas de noticias,** el espectro de difusión y las empresas de telecomunicaciones reconvertidas. Es muy probable que el poder se concentre en un pequeño grupo de actores hegemónicos. Los periodistas tendrán nuevas tareas detectando las noticias falsas y tendencias. El talento en comunicación será cada vez más importante para las empresas y los negocios, lo que proporcionará oportunidades insospechadas para la baqueteada profesión del periodismo. ■