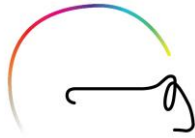


Cuestiones
y Reflexiones
sobre
**PRONÓSTICO DE CAMBIOS EN LA PRENSA
TÉCNICA**

Basado en la ponencia para la mesa redonda “Periodismo y Comunicación Digital” de la 9ª Diada de les Telecomunicacions de Catalunya y el Congreso 2010 de la Asociación Iberoamericana de Periodistas Técnicos y Especializados (AIPET), en representación de GRUPO EDITORIAL EDIMICROS, S.L.

Lluís Lleida

Tiempo estimado de lectura reflexiva: 10 minutos



PRONÓSTICO DE CAMBIOS EN LA PREMSA TÉCNICA

La crisis actual está afectando de lleno la contratación publicitaria tradicional en los medios de comunicación técnicos y profesionales también tradicionales, es decir, la prensa especializada que sigue jugando en el terreno de juego del papel impreso. En 2009 y 2010, muchas de estas publicaciones y editoriales cerrarán, otras subsistirán a costa de grandes sacrificios que les dejarán tocados y sólo unas pocas conseguirán adaptarse al presente. Un presente que de hecho lo es desde hace décadas.

Así es. Desde hace más de una década, los editores de prensa técnica son conscientes de que el modelo de revista "tradicional" en soporte papel no es sostenible (y no hablo aquí de temas medioambientales, que también). Desde hace años, tienen la sensación de vivir de un negocio con los días contados y que de lo que se trata es de que la agonía dure lo más posible, ino de reinventarse!

Orientados desde siempre a la publicidad y no a la información/formación/divulgación (principio fundacional y esencia de la prensa técnica), los editores descubrieron en horrorizados un nuevo enemigo en Internet. El desconocimiento, por una parte, y la incapacidad, por otra, presentaban a la Red como la gran amenaza contra sus intereses. Fue y sigue siendo visto como un nuevo medio y canal que les sobrepasaba y que llegaba para arruinar sus negocios. No vieron, y siguen sin ver, que la verdadera amenaza ha sido y es haberse aferrado a la inercia, a lo conocido, a un modelo tradicional de hacer y entender el negocio que a lo sumo ha aceptado la presencia de Internet como un complemento al papel. Esto ha sido así desde dos perspectivas: como plataforma publicitaria (que no informativa) y como signo de modernidad y poderío (promoción y autobombo). Pero el papel seguía siendo el verdadero pilar del negocio... publicitario.

Obviaron entender el significado que para ellos podía suponer Internet: convertirse en verdaderos, honestos y transparentes gestores de información y proveedores de contenidos



y servicios de alto valor. El resto, los ingresos, incluida la publicidad, vendrían con ella. Si el producto es bueno y está gestionado correctamente, los ingresos pueden llegar. Cualquier anunciante necesita tener presencia en "el medio" elegido por los lectores (lectores, que no direcciones de envío de ejemplares). Y estos eligen por la calidad de los contenidos y los servicios. También por el fondo y la forma de los contenidos publicitarios.

Ahora, la situación obliga

Los recortes de platilla, la rebaja en los presupuestos de los freelance, la reducción en los costes de producción, impresión, tirada y distribución van a verse afectados por la reducción de ingresos publicitarios que están sufriendo todos los medios de comunicación en general, y la prensa técnica en particular. Aquí encontramos, pues, una paradoja sorprendente: si ofrecemos menos calidad (becarios que sustituyen a profesionales, papel más barato, menor tirada, reducción del número páginas, una distribución poco cuidada...), obtendremos menos cantidad y calidad de lectores, los dos grandes argumentos de la venta publicitaria en prensa técnica. Desde el punto de vista del anunciante, pagará menos por la inserción, pero su anuncio ofrecerá un ROI menor. Se inicia una espiral que en poco tiempo se convierte en una caída libre.

¿Y si cambiamos el soporte? Internet, desde siempre, ha ofrecido unas ventajas innegables sobre el papel. Para quien las haya querido ver, por supuesto.

Para empezar, ofrece al editor la oportunidad de gestionar prácticamente sin limitaciones y con diversidad de formatos (multimedia) cualquier tipo de contenidos informativos de supuesto valor para el receptor, y que sea él quien elija qué quiere leer, cuándo lo quiere, cómo lo quiere y hasta dónde lo quiere. Muy al contrario, la edición en papel gestiona límites objetivos y relativos (disponibilidad de espacio en la página y en el número de páginas, selección de la información según criterios unipersonales, acertados o no, elimina el factor actualidad, dificulta el acceso a contenidos no impresos en el espacio-tiempo de la publicación...), rebaja el valor de la información (factor entrega en el tiempo y tratamiento



general de los contenidos), y sustituye el concepto comunicación por el de comercialización. El papel tampoco puede ir asociado a servicios de valor añadido como los que sí puede ofrecer el soporte digital (hemeroteca, etiquetas, hipertexto, enlaces, descargas, rapidez, texto, imagen, vídeo, sonido...).

Para quienes tengan claras algunas cosas, las revistas digitales pueden resultar una solución para la situación actual. Porque si lo que se necesita es reducir los costes, eliminar la producción en papel y la distribución por correo postal puede ser una posible solución. Y no sólo por este tema de coste, también porque nos resitúa en dos dimensiones igual de trascendentales para la propia esencia de la prensa técnica. La primera sería la referida a los precios de venta de la publicidad: los costes de producción bajan, los servicios asociados pueden llegar a generar ingresos, y una parte de los contenidos puede ser de pago (tradicionalmente las revistas técnicas se han mantenido casi en exclusiva gracias a la publicidad, lo que ha provocado dos cosas, que estos ingresos deban obligatoriamente cubrir todos los gastos y que los editores no atendieran en la medida que sería deseable a la calidad de los contenidos que ofrecían: la publicidad significa ingreso y todo el resto gasto, incluido el texto! La revista ideal para muchos editores es aquella cuyas páginas son 100% publicidad).

La segunda dimensión se alinearía con la tesis de romper la creencia de que la información es gratuita. A estas alturas de la película todos sabemos que en Internet hay un exceso de información, pero que podemos clasificarla en información y en información estratégica o de valor. Y esta última nunca suele ser gratuita. En Internet, los contenidos y los servicios de valor se pagan. Otra cosa son los negocios que podemos encontrar en la Red y que bajo la apariencia de informar sustentan un negocio estrictamente publicitario. Sería el equivalente a la versión on-line del modelo de negocio de la prensa técnica. La mayoría de editoriales de blog siguen este modelo.

Por otra parte, la revista digital no puede ser una simple recopilación de noticias y novedades del día que sirven como soporte a los banners y otros molestos e incluso ofensivos ingenios publicitarios digitales que los estudios demuestran como poco rentables para el anunciante, o al menos así se desprende de diversos estudios que vienen a concluir



que, en general, el lector los ignora. De hecho, los ignora tanto que suele huir de cualquier web (o revista digital) que los incorpore, lo que perjudica aún más al medio.

La posibilidad de captar, procesar, transformar y servir información servirá para categorizar al editor y posicionarlo en el mercado. Hoy, sin observar el buen gusto o la profesionalidad de los diseñadores y maquetadores, todas las revistas son iguales, repiten las mismas informaciones, con las mismas palabras (cortar y pegar), salvo en los cada vez más difíciles de encontrar artículos originales de opinión o de autor (idemasiado caros!). En la revista digital esto ya no puede ser así.

El impulso de la crisis

Cada sector industrial y técnico de nuestro país tiene una media de entre 6 y 8 revistas sectoriales, sin contar las publicaciones corporativas y otras de carácter multisectorial. Tampoco catalogamos aquí las revistas dirigidas al consumidor, básicamente las de quiosco. Entre el primer grupo, cada sector tiene una revista líder. El resto suelen quedar muy lejos de su número de páginas publicadas, ingresos publicitarios, ventas al número, número de lectores, tirada, política de distribución segmentada y justificada, recuerdo objetivo y reconocimiento por parte de la audiencia... Dicho de otro modo, sólo una revista puede ser "rentable" para el lector (por la calidad objetiva del contenido) y, por tanto, también para el anunciante. El resto es perder el tiempo y tirar el dinero. Es así. Lo siento por los segundones.

Porque por desidia de la editorial (ley del mínimo esfuerzo y por el "ya nos va bien") así como por la complacencia de los anunciantes, lector y anunciante coinciden, son el mismo, en un porcentaje elevadísimo de publicaciones sectoriales. Si se trata de una publicación de electrónica, por ejemplo, veremos que anunciante y lector coinciden casi al 100%. Sólo en las editoriales más serias –y escasas, porqué no decirlo- hay una preocupación verdadera y tangible para que información y anuncio (contenido íntegro) lleguen a un destinatario útil para los intereses propios (prestigio, fidelidad de lectura, recomendación...) y del anunciante (impacto, contacto, información, venta...).



Bajo este panorama económico y en pleno siglo XXI, resulta increíble y casi indecente que el modelo editorial de la prensa técnica siga siendo el que es. En un par de años, cuando el ciclo de crecimiento se invierta, descubriremos un sector purificado, aireado y modernizado. O al menos eso se espera. Lo lamentable de la historia es que esto tenga que ocurrir de golpe, como resultado de una situación límite, y no como una evolución natural y paulatina, tranquila, que hubiera ido integrando las ventajas que iba aportando la tecnología y los tiempos modernos. Pero para que eso ocurriera era necesaria una visión estratégica y de futuro por parte de los editores. El gran problema de fondo es que hace muchísimo tiempo que esta figura, la del editor con visión, está prácticamente extinta. El mundo editorial no ha innovado a partir de Internet, sólo se ha subido, como ha sabido y tarde, al carro. ¡Otros, que poco o nada tenían que ver con el sector editorial han sido los encargados de hacerlo! Su éxito aún está por ver, pero son ellos quienes rompen la baraja y definen las nuevas reglas del juego.