

sumario

2008 en la industria de la **comunicación**

pág. **1**

El **triumfo** de las **minorías**

pág. **2**

Otoño de **rediseños**

pág. **4**

Los siete **desafíos** del **periodismo económico**

pág. **6**

Tablas:
El **periodismo económico español** en cifras

pág. **8**



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez Latre, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

FCOM
profesionales

2008 en la industria de la comunicación

COMIENZA EL AÑO Y LOS EXPERTOS HACEN SUS PREDICCIONES PARA EL ÁMBITO DE LOS MEDIOS Y EL ENTRETENIMIENTO. PERSPECTIVAS QUIERE SUMARSE A LOS AUGURIOS, RESUMIENDO ALGUNAS PROYECCIONES PARA LA INDUSTRIA QUE SE HACEN EN MEDIOS INTERNACIONALES.

2008 es un año fascinante, con elecciones en Estados Unidos y en España y otros grandes eventos relevantes para los medios entre los que se incluyen la Eurocopa de Austria y Suiza y los Juegos Olímpicos de Pekín. Los diarios seguirán planteándose su futuro. La propia palabra diario se pondrá en entredicho y algunos dejarán de publicarse uno o dos días a la semana. Los lectores y redactores del *Wall Street Journal* admitirán que Murdoch no sólo no ha destruido el periódico, sino que lo ha reforzado. La difusión y la audiencia se incrementarán tanto *online* como en papel, y competidores como *USA Today* y el *New York Times* sufrirán las consecuencias.

Fox Business Channel continuará con éxito, erosionando la cuota de mercado de CNBC. En otro de los grandes conglomerados, Jeff Bewkes, uno de los ejecutivos de moda en el mundo de la comunicación, seguirá reconstruyendo Time Warner. Su negocio del cable, que funciona, se separará del resto de los negocios, siguiendo el modelo de división inaugurado por Viacom. Time Inc. venderá algunos de sus títulos y AOL buscará un acuerdo con Microsoft, Yahoo o Google porque no hay espacio para tantos. En Viacom continuarán los problemas para MTV, asediado por sus competidores y por sus propios problemas de gestión.

Los teléfonos móviles seguirán decepcionando tanto como vehículo de publicidad como de contenidos de televisión.

Continuará la crisis en las revistas, que se hará especialmente patente en aquellas cuyo contenido fundamental es el sexo, un mercado donde seguirán desapareciendo títulos.

Más bandas musicales seguirán el modelo inaugurado por Radiohead y dejarán a sus seguidores pagar la voluntad por sus trabajos, mientras se vuelcan en los eventos en directo. Otros artistas seguirán el ejemplo de Madonna y abandonarán a sus discográficas para centrarse en la gestión de conciertos. La distribución será también cuestión de debate en la industria del cine, con diversas alternativas al modelo tradicional, que empieza a ser demasiado caro para los estudios.

General Electric, la única compañía industrial que participa en un conglomerado de comunicación, venderá NBC Universal. Microsoft abandonará sus inversiones en medios, para seguir el ejemplo de Google y concentrarse en la oferta de soluciones publicitarias para Internet. Google, por su parte, entrará todavía más de lleno en el negocio de la distribución de contenidos de televisión.

La crisis de "la publicidad como interrupción" continuará y veremos numerosas innovaciones. Las inversiones publicitarias, sin embargo, no podrán crecer a un ritmo superior al de la inflación en un momento en que la economía da signos de estancamiento.

La radio seguirá perdiendo su batalla con el iPod y emigrará con mayor intensidad hacia los sitios web y los *podcasts*.

Entre las redes sociales, Facebook seguirá teniendo problemas para convertirse en un vehículo publicitario aceptable para los usuarios y cederá protagonismo a redes más especializadas.

Perspectivas les seguirá acompañando mientras se despejan éstas y otras incógnitas. Continúen conectados.

El triunfo de las minorías

LA ECONOMÍA LONG TAIL ES UNO DE LOS LIBROS MÁS INFLUYENTES EN EL ÁMBITO DE LAS TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. LA TESIS QUE EMERGE DEL LIBRO DE CHRIS ANDERSON DESAFÍA LA SABIDURÍA CONVENCIONAL EN LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS Y EL ENTRETENIMIENTO. LA OBRA SURTIÓ DE UN ARTÍCULO EN LA REVISTA WIRED, DE LA QUE EL MENCIONADO AUTOR ES EDITOR JEFE.

Tradicionalmente se dice que son industrias basadas en los grandes éxitos, los *hits*. En "industrias culturales" como la música, los libros, el cine o la televisión comercial, un número relativamente bajo de títulos logra una alta proporción de los beneficios. De algún modo estas industrias validarían la teoría de Pareto según la cual el 20% de los productos genera el 80% de los beneficios. En esa tesitura, la regla fundamental es el éxito comercial: grandes taquillas, grandes ventas, los mayores *ratings* en televisión. Sin embargo, la revolución digital y la fragmentación en los medios están cambiando esos negocios.

Los grandes éxitos son menos grandes

La mayor parte de los discos más vendidos de todos los tiempos se grabaron en las décadas de 1970 y 1980, y ninguno en los últimos cinco años. La audiencia de los cines está en cierto declive y los principales programas de televisión pierden público atraído por la calidad y la especialización de los contenidos de la televisión por cable o satélite. Algunos públicos, como los varones entre 18 y 24 años, han perdido interés por la televisión y dedican su tiempo a Internet y los videojuegos.

Anderson explica que en 2005 la recaudación de Hollywood descendió un 6%, continuando la caída de audiencias que comenzó en 2001. La media de las 25 películas más taquilleras (lo que Hollywood denomina *blockbusters*) supuso un 5% menos de los ingresos totales que en la década de 1990, aunque su producción costó un 57% más.

La televisión comercial refleja tendencias coincidentes con las ante-

riormente descritas. Los *ratings* siguen bajando en la medida en que los espectadores se dispersan en distintos canales de cable; y desde 1985, la cuota de mercado de las grandes cadenas estadounidenses (los *networks*) ha descendido de las tres cuartas partes del total a menos de la mitad. El programa con más audiencia de la actualidad, *American Idol*, tiene una audiencia que no supera el 18% de los hogares. Durante la década de 1970, *American Idol* no hubiera estado siquiera entre los diez programas más vistos. Las decenas de cadenas de cable que existen han superado colectivamente a las cadenas en audiencia total y ninguna cadena domina.

Los grandes eventos y la radio no son inmunes a la crisis

Los grandes eventos televisados en directo, quizá gran esperanza de futuro de la televisión, no son tampoco inmunes a este proceso que Anderson describe como "caída del *hit*". En 2005 las Series Mundiales de béisbol tuvieron sus peores audiencias de todos los tiempos con un descenso del 30% respecto al año anterior. Lo mismo sucedió con las finales de la NBA, con una audiencia que ha caído un 43% desde 2004. La audiencia de los premios Grammy en el 2006 bajó el 31% respecto a 2004. Y los Juegos Olímpicos de Invierno tuvieron su peor audiencia de los últimos 38 años, con un descenso del 36% respecto a los Juegos de Salt Lake City en 2002.

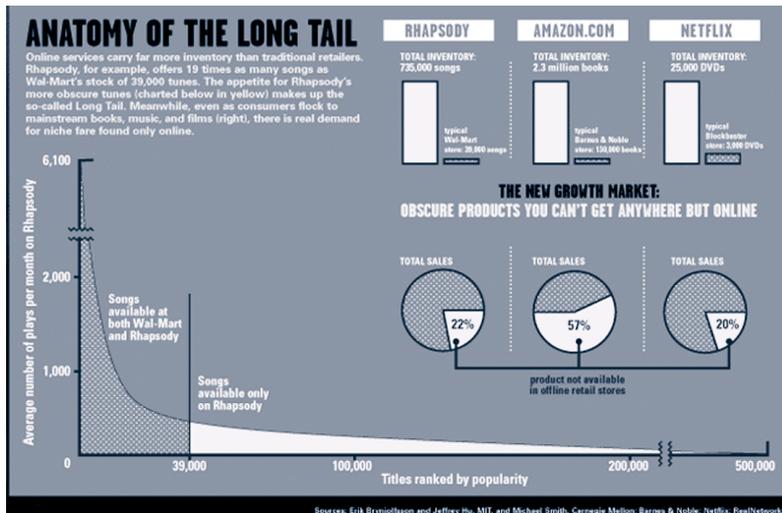
Anderson analiza también el declive de la radio musical en Estados Unidos. En 1993, los estadounidenses pasaron 23 horas y 15 minutos sintonizados a una cadena de radio local. En 2005, la cifra

había descendido a 19 horas y 15 minutos. El tiempo que se dedica a la radio es ahora el más bajo de los últimos doce años, y la música rock es uno de los formatos que más ha sufrido. Desde 1998, la audiencia de radio musical ha caído el 26%. Anderson se pregunta sobre qué está matando a la radio musical y concluye que el medio sufre una "tormenta perfecta de competencia".

La ley de Telecomunicaciones de 1996 añadió al dial 700 emisoras de frecuencia modulada, lo que fragmentó más el mercado y dificultó los ingresos de los que se quedaron. Como se quitaron controles de propiedad, grandes cadenas como Clear Channel o Infinity concentraron sus esfuerzos y estandarizaron las listas de canciones en emisoras que en el pasado tuvieron sonido distintivo. Después de los cambios legales se produjeron los cambios en la tecnología. Primero llegó el teléfono móvil, que supuso una alternativa para el público en sus desplazamientos. Y, finalmente, el iPod, la radio personal definitiva. Como señala Anderson, con diez mil canciones grabadas, ¿quién necesita la frecuencia modulada?

Un modelo de negocio distinto

Anderson observa indicios de un modelo de negocio distinto en el que se trata —como dice el subtítulo de la edición original de 2006— de "vender más de menos", y donde de alguna manera se produce el triunfo de lo minoritario frente a los mercados de masas. Para asomarse a ese futuro, Anderson estudia los ingresos de algunos grandes vendedores *online* como Amazon —la empresa que surgió para vender libros en Internet en 1995—,



Fuente: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Netflix –la compañía que domina el alquiler de DVD en Estados Unidos– y Rhapsody –uno de los grandes vendedores de música en Internet–.

Esas compañías muestran que el mercado de nichos es prácticamente ilimitado y la regla del 20/80 puede sustituirse allí por la regla del 98%. Cada uno del millón de temas musicales que tiene Apple en iTunes se ha vendido al menos una vez y ahora el inventario se ha duplicado. Netflix estima que el 95% de sus 25.000 DVD (que ahora son 55.000) se había alquilado al menos una vez por trimestre. El 98% de los 100.000 libros más importantes en Amazon se vendió al menos una vez por trimestre.

Rhapsody, uno de los vendedores musicales *online*, proporcionó a Anderson todavía más evidencia con sus datos. Su curva de demanda se basa en la popularidad. En el extremo superior de la curva algunas canciones de éxito habían sido descargadas un gran número de veces, y luego la curva descendía de manera abrupta. Pero nunca descendía hasta cero. En la posición 100.000, las descargas mensuales se contaban todavía por miles. Y la curva no se detenía en la posición 200.000, 300.000 o 400.000. Ninguna tienda podía tener ese inventario, pero en Rhapsody la de-

manda continuaba. Al final de la curva, sólo se descargaban cuatro o cinco temas por mes, pero la curva todavía no estaba en cero.

Avance de las minorías, sin desaparición de los hits

Anderson es convincente y su libro ha influido mucho en el sector de la comunicación. El único “pero” es que los *hits* previsiblemente seguirán teniendo un papel determinante en las industrias del entretenimiento. Anderson plantea una dicotomía entre el modelo mayoritario y el minoritario que quizá resulta exagerada.

Este año, por ejemplo, 30 segundos de publicidad en la Super Bowl se pagan a 2,7 millones de dólares. La cifra que ha puesto la Fox se ha incrementado respecto al pasado año y a primeros de noviembre casi todos los espacios estaban vendidos (el partido se juega el 3 de febrero de 2008). Diversos anunciantes subrayan que precisamente la ausencia de grandes audiencias hace más atractivos los eventos con grandes audiencias. El escenario más probable es que los mercados de masas coexistan con los mercados minoritarios “de cola larga” que describe Anderson.

En todo caso, la economía *long tail* explica muy bien la dinámica de

“recomendaciones”, característica de la venta *online*, donde la configuración de redes de usuarios genera nuevos planteamientos de ventas. El libro de Anderson interesará a los que se dedican a los medios y al entretenimiento, ya que documenta importantes cambios en los modelos de negocio.

fijerez@unav.es

REFERENCIAS:

ANDERSON, Chris, *La economía long tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Urano, Barcelona, 2007.

The Long Tail: Why The Future of Business is Selling Less of More, Hyperion, New York, 2006.

Otoño de rediseños

A FINALES DE NOVIEMBRE SE CELEBRÓ EN BARCELONA EL CUARTO CONGRESO ÑH LO MEJOR DEL DISEÑO PERIODÍSTICO EN ESPAÑA Y PORTUGAL, QUE ORGANIZA EL CAPÍTULO ESPAÑOL DE LA SOCIETY FOR NEWS DESIGN. ESTA NUEVA EDICIÓN ACOGIÓ PRINCIPALMENTE LA EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES REDISEÑOS QUE SE HAN LLEVADO A CABO RECIENTEMENTE EN NUESTRO PAÍS Y, A COMIENZOS DE AÑO, EN EL PAÍS VECINO.

No obstante, al igual que en anteriores citas, la reunión también brindó a los participantes, compuesto en su gran mayoría por periodistas visuales, una excelente oportunidad para el intercambio de experiencias y unos días para reflexionar sobre el papel del diseño en la tarea informativa diaria. Bajo el título "Un 'Tsunami' ha pasado por la península", durante la mañana y la tarde del jueves 22 de noviembre se expusieron y criticaron los rediseños de *La Vanguardia*, el portugués *Público*, *El País*, el semanario luso *Expresso*, *Marca*, *Diario de Sevilla*, *Diario de Navarra* y *Jornal de Notícias*. También se habló del diseño del nuevo diario español *Público*.



Portada de *Público*, el día de su lanzamiento

La exposición corrió a cargo, en la mayoría de los casos, de los artífices de tales rediseños y de los directores de arte de los distintos medios. La crítica vino de un público que, por lo general, se manifestó insatisfecho con el trabajo realizado, exceptuando el llevado a cabo en los medios portugueses —muy aplaudidos por su búsqueda de nuevos géneros informativos y por su apuesta por los contenidos visuales—, y poco más.

En total, fueron doce horas intensas de debate que se prolongaron al día siguiente y que giraron en torno a cuatro cuestiones: por qué se han rediseñado los diarios, en qué ha consistido ese rediseño, en qué han mejorado esos periódicos y cuál es el futuro de los medios impresos.

Por qué se han rediseñado

No existe un motivo común que explique la ola actual de rediseños en la prensa española y portuguesa. Según Javier López, redactor jefe de diseño de *El País*, su periódico cambió por responsabilidad con los lectores y por la necesidad de impulsar un nuevo discurso narrativo. Más pragmático, *Diario de Sevilla*, y con él sus hermanos pequeños, se rediseñaron persiguiendo un estilo que agrupara visualmente a todos los del grupo Joly. Para *La Vanguardia*, sin embargo, la adquisición de una nueva rotativa obligó a reducir su formato, pasando del berlinés al tabloide. Una circunstancia que se aprovechó para "modernizar" el aspecto del diario. Por su parte, *Marca* cambió para imprimir más orden y jerarquía en sus contenidos y facilitar su lectura. Como se ve, cada diario ha tenido sus razones parti-

culares. Sin embargo, en los corrillos que se formaban entre sesión y sesión y, de forma más o menos explícita, en las rondas de preguntas salió a relucir una razón ubicada en el subconsciente de todos: en el fondo, los diarios se han rediseñado para frenar la caída de ventas, mantener sus actuales lectores e intentar ganarse a las jóvenes generaciones.

En qué han consistido los rediseños

Viendo el resultado final de los procesos de cambio expuestos en Barcelona, los rediseños han abordado tres campos de acción básicos: renovación tipográfica, impulso a la información gráfica (fotografías e ilustraciones más grandes e inclusión más frecuente de infografía) y, en tercer lugar, la incorporación total —o casi total— del color en las páginas. En este sentido, puede decirse que *La Vanguardia* fue el medio más honrado a la hora de presentar su rediseño a los lectores. "La Vanguardia no cambia", rezaba el lema de los anuncios impresos los días anteriores al lanzamiento. Y, efectivamente, no cambió. Ni *La Vanguardia*, ni *El País*, ni *Diario de Navarra*, ni *Marca*..., porque, y ésta fue una de las conclusiones a las que se llegó en una de las mesas redondas previstas en el congreso de Barcelona, a los periódicos les faltó reflexión, audacia y creatividad para aprovechar su particular lavado de imagen y plantear un modelo de diario más adecuado a las necesidades informativas y gustos del público del siglo XXI. Unas necesidades y gustos que se están viendo trastocadas seriamente con la llegada de Internet: el único "tsunami" informativo que cruza de verdad la Península Ibérica, y el mundo entero.



El País antes del rediseño



El País después del rediseño



La Vanguardia antes del rediseño



La Vanguardia después del rediseño

En qué han mejorado

Ciertamente, los diarios rediseñados han mejorado mucho en legibilidad, presentación y orden expositivo de las noticias. La legibilidad se ha logrado escogiendo familias tipográficas exclusivas, de rasgos sencillos, y aumentado el tamaño del cuerpo de texto de las noticias (los lectores se hacen mayores). En este sentido llama mucho la atención el papel destacado que ha jugado el tipógrafo portugués Mario Feliciano en todo este proceso de cambio. De su estudio han salido muchas de las familias tipográficas que han adoptado *El País*, *Diario de Navarra*, *Expresso* y tomadas de éste, los diarios del grupo Joly. Como dice Feliciano en su página web, éste “ha sido un año muy ajetreado” para él. Razón no le falta, ciertamente.

En cuanto a la presentación, casi todos los diarios han aprovechado los cambios para simplificar criterios gráficos y tipográficos y dotar de un mayor orden interno a las páginas. Estos periódicos resultan hoy mucho más ordenados y fáciles de leer

gracias a que el lector identifica mejor las pautas de navegación interna y los distintos registros informativos que configuran la oferta diaria.

Respecto al orden expositivo, algunos diarios han renovado secciones y reorganizado la ubicación de algunos contenidos. *El País*, por ejemplo, ha adoptado la fórmula hallada en su día por *El Correo* de ofrecer una primera sección “dura” con las noticias de internacional, nacional y economía; una sección de opinión que sirve de bisagra para dar paso a otra tercera –llamada “Vida&Artes”– en la que se ofrece información más “blanda” y útil para el lector. *La Vanguardia* ha incorporado una nueva sección llamada “Tendencias”, un apartado misceláneo de temas de sociedad, tecnología, educación, modas, cultura popular, etc., que recuerda a las cada vez más frecuentes secciones “2” de algunos diarios: “P2” del *Público* portugués o “D2” de *Diario de Navarra*. No obstante, la tendencia general de los periódicos ha sido la de mantener las secciones tal y como se venían estructurando hasta el momento.

Diario de Navarra



Diario de Navarra antes del rediseño

DIARIO DE NAVARRA



Diario de Navarra después del rediseño

El futuro de los medios impresos

Si bien a lo largo de la primera jornada del congreso NH de Barcelona estubo dedicado a analizar los últimos rediseños en la prensa de la península, al día siguiente se invirtieron muchas palabras en escudriñar el futuro de los medios impresos. Concretamente, Mario Tascón provocó enormemente al público al mostrar numerosos medidores que indican cómo los medios *on line* están cautivando mejor y en mayor número a las nuevas generaciones de lectores de prensa. En una mesa redonda posterior, en la que participaron directores o subdirectores de los principales medios rediseñados, no se acertó a dar una respuesta clara sobre el futuro de los diarios. Como mucho, se admitió que los medios impresos atraviesan momentos de incertidumbre y que no es posible aventurar qué destino les aguarda.

En cualquier caso, y en esto también hubo unanimidad, se afirmó que el futuro pasa por ofrecer contenidos distintos, más analíticos, reflexivos, útiles y todo ello descubriendo nuevas fórmulas narrativas: una larga serie de retos acuciantes que, por desgracia, no se han resuelto con los nuevos rediseños.

jdiazd@unav.es

REFERENCIAS:

- www.snd-e.org
- www.pacosancho.blogspot.com
- www.cuatrotipos.com
- www.felicianotypefoundry.com

Los siete desafíos del periodismo económico

EL CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN (CICOM) DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, EN SU EDICIÓN DE 2007, CONGREGÓ A MEDIADOS DE NOVIEMBRE A UN SELECTO GRUPO DE PROFESIONALES Y ESPECIALISTAS PARA DEBATIR SOBRE LOS RETOS DEL PERIODISMO ECONÓMICO. BAJO EL TÍTULO "PERIODISMO ECONÓMICO: VIEJOS Y NUEVOS DESAFÍOS", SE REFLEXIONÓ SOBRE ALGUNOS DE LOS ASPECTOS EN LOS QUE SE CENTRAN LOS ESFUERZOS PARA PRESERVAR Y MEJORAR LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA QUE DIFUNDEN LOS MEDIOS.

El desafío de la profesionalidad

En las últimas décadas se ha avanzado mucho en la mejora de la conciencia profesional, individual y colectiva, de los periodistas económicos. En España, no está tan lejos el tiempo en el que a algunos periodistas económicos se les denominaba *sobrecogedores*, en honor a la práctica de recoger sobres de dinero para cobrar favores informativos.

Sin embargo, sigue habiendo desafíos importantes en las redacciones. Hoy los problemas fundamentales de la práctica profesional de los periodistas económicos no estriban en asuntos extremos, aunque temas como la utilización de información privilegiada para el enriquecimiento personal se sigan llevando la palma de la popularidad entre los especialistas. Más bien, los problemas fundamentales, como pusieron de manifiesto algunos de los ponentes del Congreso, son más cotidianos. Están relacionados con la situación profesional –demasiadas veces precaria–, con la burocratización de la actividad informativa, o con los nuevos retos que plantea al periodista económico la utilización de Internet. Sobre este tema abundó especialmente Martha Steffens, profesora de la Universidad de Missouri, que en el último año ha asesorado en la nueva redacción del código deontológico de la Society of American Business and Economic Writers.

El desafío de la formación

Hace algún tiempo, con motivo de la cobertura periodística de escándalos como el de Enron y Worldcom, levantaron ampollas en la profesión unas declaraciones de Mar-

gorie Scardino, máxima responsable de Pearson. Scardino comentó que uno de los motivos por los que medios –incluido su periódico, el *Financial Times*– no habían sido capaces de descubrir esos y otros escándalos corporativos era la escasa formación especializada de los periodistas. Y es que el debate en torno a la formación de los periodistas económicos sigue estando de plena actualidad, a pesar de ser un debate casi tan antiguo como la especialidad.

En la actualidad, la complejidad de esa formación especializada ha aumentado, sobre todo por los grandes avances en el conocimiento económico, empresarial y financiero. También se ha avanzado mucho en la preparación de los profesionales del periodismo, pero no cabe duda de que todos los esfuerzos que se hagan en esa dirección son esenciales para una mejora de la práctica profesional. Sobre la necesidad de impulsar la competencia económica de los estudiantes de periodismo y de los profesionales versaron las ponencias de Chris Roush, profesor de la Universidad de Carolina del Norte, y de Fernando González Urbaneja, experimentado periodista económico y Presidente de la FAPAE.

El desafío de la fortaleza

La fortaleza es la virtud cardinal que consiste en vencer el temor y huir de la temeridad. La fortaleza asegura la firmeza ante las dificultades y la constancia en la búsqueda del bien. Implica superar ese impulso primario, paralizante, que se deriva de la aversión natural al riesgo o a la amenaza. Los dos desafíos comentados previamente, y otras cir-

cunstancias que rodean –y siempre han rodeado– al ejercicio de este periodismo, como por ejemplo la sofisticación, el poder y la influencia de los protagonistas de la información, de fuentes, de anunciantes, etc. requieren un plus de fortaleza para superar miedos, dudas, presiones y amenazas.

Sobre este particular, enfocado en el caso español, giraron en buena medida las intervenciones del panel de directores de periódicos –*Expansión*, *El Economista* y *La Gaceta de los Negocios*– y del panel de directivos de comunicación institucional –Porter Novelli, Pricewaterhouse Coopers y AIAF-Mercado de Renta Fija–. El desequilibrio de fuerzas entre unos medios económicos muy fragmentados, y unas instituciones y empresas cada vez más poderosas y profesionalizadas plantea no pocos problemas al ejercicio de esa virtud de la fortaleza en las redacciones.

El desafío tecnológico

Las nuevas tecnologías siempre han constituido un factor clave en el desarrollo del periodismo. Sin embargo, en el caso del periodismo económico, la historia nos cuenta que algunos avances han sido trascendentales –caso de la imprenta y la telegrafía–, mientras que otros han sido menos relevantes –o su importancia, caso de la radio y de la televisión, se ha manifestado de forma muy tardía–. Internet está sin discusión entre los primeros, y su impacto en el periodismo económico tiene que dar todavía muchas sorpresas.

Más allá de los efectos de Internet o las tecnologías móviles en medios y empresas, y de debates como el del

pago o la gratuidad –especialmente interesantes en este campo–, hay otros asuntos de enorme trascendencia en un ámbito informativo tan delicado, tan dominado por el juego de intereses y por la autoridad del conocimiento experto. Fenómenos como el del “periodismo ciudadano”, o el de la multiplicación de los “blogs”, por poner dos ejemplos, pueden añadir especial complejidad a un mercado muy sensible a la calidad de la información pública que circula. De la necesaria adaptación de los medios tradicionales a esas nuevas realidades se ocupó David Rocks, editor internacional de *Business Week*, que expuso cómo la revista estadounidense está tratando de aprovechar esos fenómenos para reinventar el periodismo de negocios.

El desafío de la globalización

Pocos campos informativos tienen que mirar a la actualidad con el enfoque global que demanda la información económica. En ningún ámbito noticioso se comienzan las noticias del día con el cierre de las Bolsas de Nueva York y Tokio, o con el precio del *brent*. En pocos sucede que haya medios de referencia global tan claros. Diarios como el *Wall Street Journal* o el *Financial Times*, o revistas como *The Economist* y *Business Week*, sirven a menudo como fuente de contraste para interpretar mejor lo que sucede en la actualidad más cercana.

Pero hacerse cargo de las implicaciones de esta globalización, incluso con esos apoyos de autoridad, no es tarea fácil. Y menos cuando lo económico se entrelaza con aspectos sociales, políticos y culturales. Lo que sucede actualmente con el gran tema del momento, el poderío económico chino, y las interpretaciones y posturas en torno a su impacto global, muestran bien a las claras esas dificultades. Iain Carson, editor de negocios europeos de *The Economist*, ilustró los desafíos que una publicación verdaderamente global como el semanario británico afronta al cubrir las interrelaciones entre economía y política con ese enfoque universal. También

en la mesa de corresponsales, en la que participaron los representantes en España de *Wirtschaftswoche* (Alemania), *Il Sole 24 Ore* (Italia) y *El Mercurio* (Chile), se puso de manifiesto.

El desafío empresarial

Hoy no existe la posibilidad de que un emisario del zar se haga con el control de la prensa financiera de París, como sucedió a finales del siglo XIX en el caso de Arthur Raffalovich. Entre otras cosas, porque ya se han hecho con ella algunos de los principales magnates de la industria francesa. La situación en muchos otros sitios no es mejor. De hecho, se ha vivido un verano apasionante con el desembarco de Rupert Murdoch en el *Wall Street Journal*, y probablemente éste sea tan sólo el último episodio de una historia que se escribirá con muchos más.

Medios de información económica que hasta no hace mucho eran “las joyas de la corona” de pequeños reinos periodísticos están pasando a convertirse en “ornamentos de bisutería” de gigantescos imperios empresariales, con múltiples intereses –económicos, políticos, financieros– dentro y fuera del mundo de la comunicación. Los casos del *Wall Street Journal* o del diario económico francés *Les Echos*, recientemente adquirido por el grupo LVMH, sobrevolaron la sala del Congreso como muestra de las complejas redes de intereses en las que se hallan inmersos los medios especializados, incluso aquellos de mayor calidad y reconocido prestigio.

Los desafíos de la transparencia

Quizá la mayor paradoja que se vive en la actualidad en torno a la difusión de información económica es que en un momento en el que las empresas, los mercados y las instituciones han apostado abiertamente por la transparencia, existen mayores dificultades para dar con información periodísticamente relevante –o dicho de otra forma, para acceder a esa información que alguien

desea que no salga a la luz pública–. En torno a esa paradoja discurren las intervenciones de Luis Abril, máximo responsable de la comunicación corporativa de Telefónica, y Manuel Conthe, ex presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Por un lado, el extremo cuidado con el que empresas e instituciones planifican la gestión de su reputación corporativa, y por otro, la aspiración de que en los mercados fluya la información relevante en igualdad de condiciones para todos tienen como contrapartida un control cada vez más férreo de esa “otra información” –la oculta– que constituye la savia del buen periodismo.

Si el diagnóstico de los problemas es el paso previo para su solución, cabe esperar que la reflexión que ha tenido lugar en el CICOM 2007 sobre estos siete desafíos del periodismo económico pueda ayudar a la buena marcha de esta especialidad periodística.

aarrese@unav.es

REFERENCIAS:

<http://www.unav.es/fcom/cicom>

American Society of Business Publications Editors (ASBPE), *Guide to Preferred Editorial Practices*, 2006. <http://www.asbpe.org>

ARRESE, Ángel, “Simplificación y rigor en el periodismo económico”, en *Cuadernos de Información*, nº 19, 2006, pp. 42-49.

DOYLE, G., “Financial news journalism”, en *Journalism*, Vol. 7, nº 4, 2006, pp. 433-452.

<http://www.unav.es/fcom/cicom>

NORDBERG, D., “News and corporate governance. What Dow Jones and Reuters teach us about stewardship”, en *Journalism*, vol. 8, nº 6, 2007, pp. 718-735.

Society of American Business Editors and Writers (SABEW), *Code of Ethics*, 2007. <http://www.sabew.org>

El periodismo económico español en cifras

TABLA 1: EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DE LA PRENSA ECONÓMICA ESPAÑOLA (1997 - 2007) SUSCRIPCIONES INDIVIDUALES, VENTA EN QUIOSCO Y DIFUSIÓN MEDIA TOTAL

TIPO DIFUSIÓN	PUBLICACIÓN	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005	2006	Promedio anual (1997-2006)	Variación % (1997-2006)
"Suscripciones Individuales"	Cinco Días	3.623	3.788	4.751	4.695	4.644	4.772	4.974	5.078	4.984	4.801	4.611	32,5
	Expansión	5.916	7.210	7.765	8.049	8.288	8.499	8.692	9.181	9.201	9.315	8.212	57,5
	La Gaceta	1.224	1.152	1.157	1.394	1.238	1.054	1.274	1.330	1.701	1.801	1.333	47,1
Venta al número	Cinco Días	16.191	17.867	16.745	15.530	11.672	11.279	11.057	7.948	6.779	6.168	12.124	-61,9
	Expansión	36.807	46.087	45.149	47.474	35.459	30.320	27.375	26.791	26.688	27.125	34.928	-26,3
Difusión media total	La Gaceta	3.767	4.013	4.209	4.129	3.521	3.156	3.057	3.907	4.342	4.227	3.833	12,2
	Cinco Días	26.655	28.581	28.274	28.287	25.535	24.621	25.041	29.333	30.425	33.996	28.075	27,5
	Expansión	48.170	59.021	59.334	62.925	52.645	48.108	45.988	46.648	47.577	50.180	52.060	4,2
	La Gaceta	12.886	13.079	12.981	13.753	12.898	14.741	20.887	25.880	27.802	34.150	18.906	165,0

* Los datos de este año de Cinco Días corresponden al período septiembre 2004 - diciembre 2004

Fuente: Información y Control de Publicaciones. Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

TABLA 2: DIFUSIÓN ACTUAL DE LA PRENSA ECONÓMICA ESPAÑOLA SUSCRIPCIONES INDIVIDUALES, VENTA EN QUIOSCO Y DIFUSIÓN MEDIA TOTAL

PUBLICACION	TIPO DE PUBLICACIÓN	PERIODO CONTROLADO	"SUSCRIPCIONES INDIVIDUALES"	"VENTA AL NÚMERO"	DIFUSIÓN MEDIA
EXPANSION	Pago	Jul 2006 / Jun 2007	9.522	27.477	50.394
CINCO DIAS	Mixta	Jul 2006 / Jun 2007	4.673	6.163	37.945
EL ECONOMISTA	Mixta	Nov 2006 / Jun 2007	863	6.147	22.516
LA GACETA DE LOS NEGOCIOS	Mixta	Jul 2006 / Jun 2007	1.903	4.359	37.902
NEGOCIO & ESTILO DE VIDA	Gratuita	Sep 2006 / Jun 2007			50.206
TOTAL DIFUSIÓN PRENSA ECONÓMICA ESPAÑA					198.963

Fuente: Información y Control de Publicaciones. Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es
 Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es