

XIX Conferència Anual de la SCC 2009

Taula rodona:

«La comunicació en temps de crisi»

Moderador: Lluís Costa, Universitat de Girona

La fi de l'etapa de creixement
i l'entrada en la dimensió desconeguda

per Josep M. Martí

Director de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya

Resum

La fase expansiva de creixement del sector de la comunicació ha acabat. Ara els mitjans de comunicació convencionals es troben en l'inici d'una nova etapa i hi ha desorientació i incertesa entre els diferents actors del sector. Venim d'una etapa de creixement econòmic sostingut en la qual han nascut els diaris gratuïts, s'ha desregulat el sector audiovisual trencant el monopoli de les ràdios i les televisions públiques. S'han format grans grups de comunicació multimèdia més interessats en els retorns financers que en la seva funció social. La nova etapa està marcada per la greu crisi econòmica actual i els mitjans —amb els d'Espanya al capdavant— han quedat molt afectats per la baixada de la publicitat. Amb una imparable recessió dels ingressos per a la qual no estaven preparades, hi ha moltes empreses desesperades. Això portarà conseqüències greus que van des de la reducció de plantilles i salaris, a la paralització dels plans d'inversió i creixement, desapareixeran diaris i altres mitjans patiran reestructuracions. Aquesta nova etapa és imprevisible perquè s'ha entrat en una dimensió desconeguda.

Paraules clau: indústria audiovisual, indústries de la comunicació, crisi econòmica i mitjans de comunicació, recessió dels ingressos publicitaris

The end of the development stage and the beginning of the twilight zone

Abstract

Expansion in the Spanish media sector is over. At present, conventional media are on the threshold of a new era characterized by disorientation and uncertainty on all fronts. We are emerging from a period of sustained growth, in which free newspapers came into being and the audiovisual sector became deregulated, thus breaking the monopoly of public radio and television. It was a period that witnessed the formation of large multi-media groups, more interested in financial returns than in their social function. The new era is overshadowed by the present economic crisis, and the media — with Spain in the lead — have been seriously affected by the decline in publicity. Many businesses, unprepared for the steady decline in revenues, find themselves in a desperate situation which augurs severe consequences including staff and salary reductions, paralyzation of investment growth funds, the demise of certain newspapers, and the restructuring of other media. This new era is unpredictable; we have entered an unknown dimension.

Key words: audiovisual industry, communication industries, economic crisis and the media sector, steady decline in publicity revenues

La meua intervenció forma part d'un treball de més abast que intenta reflexionar sobre la cruïlla en la qual es troben actualment els anomenats mitjans de comunicació convencionals: premsa, ràdio i televisió. La primera dada que motiva l'estudi és que ja tenim la confirmació que ha acabat el cicle expansiu del sector iniciat fa trenta anys i que ara s'inicia una etapa, radicalment nova, que sembla que estarà marcada a curt termini per la crisi econòmica i també pel canvi de paradigma que ha d'afectar l'estructura i la funcionalitat del sector audiovisual en el nou context que està dissenyant l'anomenada societat xarxa.

Aquesta aportació no pretén, ni de lluny, explicar tot el que està passant, sinó simplement intentar donar algunes pistes sobre la situació general, assenyalant de passada alguns dels grans ítems que la defineixen i amb l'objectiu d'ajudar a comprendre les causes que motiven la desorientació general existent en el sector empresarial i també la incertesa que domina el panorama mediàtic de casa nostra i d'arreu.

Algunes de les coses que han passat des dels vuitanta fins a l'inici del segle XXI

Malgrat que en aquest període s'ha viscut la implosió de l'audiovisual com a sector industrial capdavanter de les indústries de la comunicació, la premsa escrita ha pogut anar aguantant la nova competència, tot i que ha hagut d'enfrontar-se a la baixada lenta, però continuada, del retorn econòmic de les vendes dels seus productes; la cosa no ha anat pitjor ja que paradoxalment ha mantingut el segon lloc de la inversió publicitària en els grans mitjans, cosa que per quota d'audiència no li tocava, és a dir, ha tingut una quota de sobrevaloració que li ha garantit durant dècades una certa estabilitat que li ha permès anar fent la viu-viu, sense necessitat d'haver d'alleugerar la seva pesada estructura de costos.

Aprofitant l'onada de creixement econòmic sostingut basat en el consum, en els darrers quinze anys s'ha anat implantant a la majoria dels països europeus un sector industrial de premsa gratuïta que treballant en diferents espais de difusió ha acabat fent una competència ferotge al sector de premsa clàssica. La reacció d'alguns editors de diaris tradicionals ha estat precisament entrar en aquest segment de mercat, per fer una mena de barrera protectora de la seva quota de mercat publicitari. Val a dir que els resultats d'aquesta estratègia han estat diversos, que hi ha hagut grans fracassos i sonades desercions.

S'ha viscut també en aquest període la desregulació del sector audiovisual a Europa, la qual ha fet possible el naixement d'un sector industrial privat que ha trencat el monopoli dels mitjans públics. Mentre que a la ràdio li ha costat fer créixer la seva participació en el pastís publicitari,

la televisió ho ha aconseguit de manera ràpida i ha assolit el primer lloc indiscutible en el rànquing de la inversió.

Des del punt de vista estructural, la indústria audiovisual nascuda de la desregulació ha experimentat un procés continuat de transformació; en els inicis el teixit empresarial estava molt fragmentat, a causa del fet que la majoria de les empreses explotaven únicament mitjans locals de ràdio i de televisió, però a poc a poc han anat agafant talla nacional i algunes global. El que ha passat, per tant, és que en els darrers trenta anys s'ha iniciat la formació de grans grups de comunicació, els quals, sobre la base de la premsa, la ràdio, la televisió, l'edició o les telecomunicacions, han dut a terme diversos processos d'expansió, adquirint talla i tancant sempre els exercicis econòmics amb importants beneficis i no solament a conseqüència de l'explotació de les seves empreses, sinó també a partir de la sortida a borsa d'una part de les seves accions. En resum, no solament els gran grups han obtingut amb aquesta estratègia guanys extraordinaris, sinó que han obert la porta als grans fons d'inversió globals, més interessats pels retorns financers que per la seva funció social, un fet que ha portat conseqüències a la majoria.

En conclusió, podríem dir que durant aquest període la marxa de les empreses de comunicació ha anat sempre seguint l'estela dels cicles econòmics bàsicament alcistes que hem tingut i, per tant, la definició del seu marge d'explotació sempre s'ha fet pensant en el creixement més o menys sostingut i mai pensant que es pogués produir una davallada com la que vivim actualment.

Alguns trets que defineixen la situació actual

La crisi econòmica perjudica de manera substancial el principal retorn que obtenen els mitjans, el de la publicitat. Les baixades de les inversions publicitàries no afecten igual tots els països; el 2008 la disminució a Espanya va ser de l'11 %, però a la resta d'Europa la cosa no va ser igual; per posar un exemple podem dir que a Anglaterra només va baixar un 5,5 i que Itàlia va créixer un 1,9 positiu.

La situació a casa nostra tendeix a empitjorar. Els experts calculen que el descens que experimentaran els mitjans convencionals espanyols serà el 2009 del 17,3 % i que únicament creixeran Internet i la telefonia mòbil. En general, les previsions de les agències de planificació publicitària (CARAT) situen Espanya al capdamunt del rànquing de les baixades, ja que la mitjana a Europa occidental serà del 5,8 %. Hom justifica aquesta diferència pel fet que l'impacte de la crisi és més profund a casa nostra a causa de la debilitat econòmica estructural del sistema productiu. Però no és únicament això, ja que passen més coses.

La compra d'espai als mitjans per part dels anunciants, mitjançant les grans empreses de planificació publicitària, s'ha fet tradicionalment utilitzant mesuradors d'impacte, bé derivats de la difusió, bé de l'audiència o de les dues coses a la vegada; sobre aquesta informació els mitjans han confeït les seves tarifes de preus, les quals en molts casos s'han modificat en funció de la saturació (cas de la televisió) o de l'excés d'oferta (cas de la ràdio).

Tothom sembla estar d'acord que la situació de crisi dibuixa un nou marc de relacions entre els anunciants i els mitjans; els primers ja han reaccionat i es comencen a detectar alguns símptomes de per on aniran els canvis:

- Replantejament dels models d'inversió publicitària.

- Els anunciants reconsideren el preu de la seva inversió en determinats suports; no estan disposats a pagar tarifes que no responen a cap criteri objectiu d'eficiència publicitària.

- Les agències i planificadors estan buscant alternatives de comunicació als suports convencionals; és per aquest motiu que creix i creixerà la publicitat a la xarxa i als telèfons mòbils.

Paradoxalment, la disminució de la inversió publicitària no està suplantant una minva de la quantitat d'espai ocupat per la publicitat en els suports convencionals, sobretot en els audiovisuals; el que de veritat s'està produint és un augment considerable del nombre d'espots televisius i també de les falques radiofòniques, la qual cosa fa que la saturació publicitària de l'antena, a falta de ser certificada pels estudis adients, hagi crescut considerablement i arribi a extrems inimaginables.

Acostumades al creixement sostingut, moltes de les empreses de comunicació s'han vist sorpreses per una recessió dels ingressos que no sembla tenir fi i que fa que el seu EBITDA hagi baixat de manera considerable fins a convertir-se en negatiu; la majoria estan en pèrdues i sembla que ho estaran per molt de temps. Moltes d'elles estan encarant aquest problema amb mesures conjunturals d'estalvi, però els resulta difícil, per no dir impossible, fer front als costos financers derivats de les inversions realitzades en la fase expansiva dels últims deu anys i que ara pesen com una llosa en la marxa econòmica dels grups que més talla havien assolit en la part final del segle xx.

Així com els anunciants han tret ràpides i variades conclusions, les empreses de moment només en tenen una de molt clara: els temps dels grans rendiments (20/30 % sobre els ingressos bruts) sembla que s'han acabat; el problema és que la majoria les ha agafat amb un model d'exploatació de continguts centrat en un únic suport i ara es troben sense massa alternatives per a desenvolupar bona part de la seva capacitat de

producció en mitjans alternatius o complementaris com serien els vinculats a la xarxa i a la recepció mòbil.

La situació ha arribat a ser tan desesperada que algunes empreses de comunicació estan intentant sobreviure demanant la intervenció de les administracions públiques, a les quals demanen mesures econòmiques conjunturals, com seria l'increment de la publicitat institucional sota les més variades formes, o estructurals, com és el cas de la Llei que ha aconseguit la supressió de la publicitat a CRTVE, la qual farà que a partir de 2009 hi hagi 600 milions d'euros que podrien retornar al mercat publicitari de la televisió.

Previsions a curt i a mitjà termini

Com diu la dita: el mal encara no està fet del tot. Les previsions per al futur proper són d'allò més pessimistes; alguns entesos manifesten que les empreses audiovisuals no recuperaran el nivell d'ingressos de 2007 probablement fins al 2014. En espera que les coses canviïn, tots els mitjans de comunicació, gairebé sense tenir en compte ni la seva dimensió ni el seu àmbit de difusió, estan escometent mesures de retallada dràstica de les seves despeses:

- Se centren bàsicament en la reducció dels costos fixos i afecten de manera decisiva el personal: ERO, prejubilacions, supressió de contractes temporals, reduccions salarials, etc.

- Renegociació amb els proveïdors externs de les condicions contractuals tant pel que fa al cost dels serveis com al seu finançament; aquest fet està afectant bàsicament les productores audiovisuals, col·laboradors externs, *freelances*, etc., que comencen a passar seriosos problemes.

- Paralització dels plans d'inversió i de la millora de les instal·lacions i de la maquinària.

- Congelació dels plans d'expansió i de creixement.

- Desinversió en les àrees de negoci no rendibles.

Les coses no acaben aquí. L'allargament de la crisi pot comportar encara més canvis en el sector de la comunicació en general i en algunes indústries en particular:

- Disminució de l'oferta de premsa escrita generalista; els experts opinen que desapareixeran diaris d'abast estatal i nacional.

- Tot sembla indicar que la premsa comarcal i local sobreviurà, sobretot aquelles publicacions que són propietat de petits grups multimèdia que poden aplicar, i de fet ja ho estan fent, sinergies productives

(explotació intensiva de la força de treball) i comercials (paquets de venda multimitjans) en els suports de comunicació que exploten.

— Està afectant el desenvolupament de la TDT. És possible que es retardi l'apagada digital i que en tot cas baixi el nombre de canals en obert (fins a quaranta en alguns casos) en molts mercats territorials.

— Els grans grups radiofònics hauran de canviar el seu model d'explotació, bàsicament per la crisi dels retorns de la publicitat regional i nacional.

— Les empreses de comunicació que centren la seva activitat a la xarxa tenen més garanties de sobreviure si encerten en la seva oferta i el model d'explotació.

— Tard o d'hora s'haurà de produir una reestructuració del servei públic de ràdio i televisió i s'haurà de definir el seu sistema de finançament. La pressió que s'ha fet sobre RTVE es pot projectar a la resta de televisions públiques. Molts experts opinen que el sistema és econòmicament insostenible.

En resum, no solament ha acabat la fase expansiva del creixement del sector de la comunicació, bàsicament de les empreses basades en els suports convencionals; en general, s'entra en una dimensió dissortadament desconeguda.