

LA SUPERVIVENCIA DEL GRAN PERIODISMO FINANCIERO

The survival of the great financial journalism

Elvira CALVO GUTIÉRREZ
Universidad Complutense de Madrid
ecalvogu@ccinf.ucm.es

BIBLID [(2172-9077)2,2011,55-70]

Fecha de aceptación definitiva: 27/06/2011

RESUMEN

Tradicionalmente, el periodismo económico internacional ha tenido en los grupos anglosajones Dow Jones (EE.UU.) y Pearson (Gran Bretaña), editores de The Wall Street y Financial Times respectivamente, sus grandes referentes mundiales. Sin embargo, el nuevo siglo ha traído enormes convulsiones al sector de las que no se han librado ni los periódicos de élite ni las grandes agencias especializadas en información económica como Reuters, Thomson o Bloomberg. A la batalla en Internet, se suman la expansión del poder informativo económico y los cambios de mentalidad tanto de las empresas como de las audiencias. Todo ello ha derivado en una guerra encarnizada, protagonizada por los grandes líderes que, con más de un siglo de tradición algunos, han sido objeto de ventas o fusiones, operaciones financieras imprescindibles para poder adaptarse a los nuevos tiempos. El objetivo de este artículo es analizar la trayectoria del gran periodismo económico, con especial dedicación a dos frentes: uno, conocer cómo se están posicionando estos periódicos de élite en la red; otro, la disyuntiva entre continuar siendo un periodismo de calidad, riguroso, cosmopolita y caro de mantener, o cambiar hacia un periodismo ideológico, truculento o amarillista que, como en otras especialidades, también se ha extendido entre el periodismo financiero.

Palabras clave: Información económica; Periodismo financiero; Dow Jones; Pearson; The Wall Street Journal; Financial Times; Internet.

ABSTRACT

Traditionally, the economic international journalism has had in the Anglo-Saxon groups Dow Jones (USA) and Pearson (Great Britain), publishers of The Wall Street and Financial Times respectively, his big world models. Nevertheless, the new century has brought enormous convulsions to the sector, to the newspapers of elite and big agencies specialized in economic information as Reuters, Thomson or Bloomberg. To the battle in Internet, there add the expansion of the informative economic power and the changes of mentality of the companies and of the audiences. All this has derived in a fierce war led by the big leaders who, with more than one century of tradition someones, have been object of sales or mergers, financial indispensable operations to be able to adapt to the new times. The aim of this article is to analyze the path of the great economic journalism, with special dedication to two fronts: one, to know how these newspapers of elite are positioned in the network; other one, the dilemma between continuing being a journalism of quality, rigorous, cosmopolitan and expensive of supporting, or to change towards an ideological, gruesome journalism or amarillista that, since in other specialities, also has spread between the financial journalism.

Key words: Economic information; financial journalism; Dow Jones; Pearson; The Wall Street Journal; Financial Times; Internet.

1. Introducción

La información económica ha desarrollado, como especialidad periodística, una de las evoluciones más importantes en el mundo occidental. Su influencia en los ámbitos político y empresarial -y actualmente social- es decisiva para que, desde sus inicios, fuera un periodismo de calidad. No obstante, los primeros diarios financieros internacionales, nacidos a finales del siglo XIX, como el *The Wall Street Journal* y *Financial Times*, hoy siguen gozando del mismo prestigio que les convirtió en decanos de la prensa económica.

La popularización de la economía en la década de 1980 trajo consigo una proliferación de medios dedicados a la información económica que, sin embargo, no resquebrajó el prestigio de los decanos. Es en el paso de siglo y con la expansión de Internet cuando los grandes diarios financieros internacionales ven, por primera vez, tambalear sus sólidos cimientos.

El objetivo de este artículo es mostrar las recientes convulsiones del gran periodismo financiero internacional provocadas por su batalla en la red: cambios de mentalidad empresarial y en los hábitos de consumo de los lectores, reestructuración de las redacciones, consecuencias en la calidad del producto e incluso contradicciones sobre la gratuidad o no de sus ediciones digitales. Un segundo objetivo es el de recoger algunas de las medidas o soluciones que estos grandes medios están adoptando para seguir manteniendo su status de referentes periodísticos universales, cuyos resultados bien podrían ser objeto de otro estudio en un futuro no muy lejano.

2. Método

La metodología para la elaboración de este artículo se ha basado en el estudio y seguimiento de dos grandes periódicos financieros internacionales, considerados como referentes del periodismo económico, *The Wall Street Journal* y *Financial Times* que están realizando grandes esfuerzos por adaptarse a los nuevos tiempos de periodismo digital. El primero de ellos, por ejemplo, ha sido objeto de venta para poder sobrevivir. Después de más de un siglo de existencia en manos de Dow Jones, el grupo entero fue adquirido por News Corporation, del magnate Rupert Murdoch.

Asimismo, ha sido fundamental el seguimiento de noticias en diarios nacionales españoles (ABC, El Mundo, El País, La Vanguardia y el digital El Confidencial), noticias relacionadas con la evolución de grandes medios financieros anglosajones, diarios y agencias internacionales especializadas en información económica, como Reuters, Thomson o Bloomberg que también han sufrido cambios. Las dos primeras se fusionaron en 2007 para poder hacer frente a la nueva competencia. Y Bloomberg se ha sometido a un gran proceso de reajuste debido, principalmente, a la actual crisis financiera mundial que se evidenció hace dos años, en 2008.

La consulta y revisión de textos de autores especializados ha sido una importante referencia para conocer la situación en la que se encontraban estos grandes diarios en la década de 1980. Con este fundamental punto de partida, su seguimiento en esta primera década del siglo XXI permite vislumbrar claramente las convulsiones, los reajustes y los cambios a los que están siendo sometidos.

3. Resultados

3.1. Desarrollo de la información económica como punto de partida

La información económica se ha desarrollado como una de las especialidades periodísticas más importantes del mundo occidental. Enfocada a informar sobre hechos relacionados con la economía, incluyendo finanzas, banca o mercado bursátil, además los analiza y los interpreta para un mayor conocimiento del estado económico nacional e internacional (Holzmueller y Roselli, 1986, p. 16). Por su contenido, difícil de digerir por el público general, y por el elitismo del mundo del que procede, la información económica no ha sido materia fácil entre los profesionales del periodismo.

Fue una de las primeras especialidades del periodismo. Algunos autores sitúan la génesis del periodismo económico en la Alemania de los siglos XV y XVI con la fundación de la casa comercial de los banqueros Fugger. Otros afirman que nació en Francia en 1835, cuando Charles Louis Havas inauguró su agencia de noticias y la dedicó a vender informaciones relacionadas con el mundo de los negocios.

Las primeras agencias de información especializada, Dow Jones Newswires o Reuters Group Limited o Thomson, así como los diarios financieros internacionales como The Wall Street Journal, Financial Times, Il Sole o Frankfurter Zeitung, nacieron en el siglo XIX y hoy siguen gozando del mismo prestigio que les convirtió en decanos de la prensa económica. También el boom de las revistas financieras, generalmente semanales, se dio durante los primeros años del siglo XX (The Economist, Forbes, Business Week, etc.). Son los inicios de la prensa de élite para la clase dominante (Timoteo, 1986, p. 134), una etiqueta que la información económica aún arrastra hoy.

Los historiadores de la comunicación reconocen tres fases en el desarrollo del periodismo financiero:

- Reconocimiento académico (EEUU, 1950)
- Desarrollo de la práctica profesional (a partir de los 80)
- Batalla en la red (siglo XXI)

La primera fase fue decisiva para constatar la enorme influencia de los medios económicos en el ámbito político, empresarial y social en general. Desde entonces, se establecieron dos modelos muy diferentes entre sí: el británico y el estadounidense (Coca/Diezhandino, 1991, pp. 43-44). El periodismo financiero británico no sólo informa, también explica, comenta, predice y asesora. El off the record con informaciones de fondo siempre ha sido habitual. Por eso, el periodista mezcla información y opinión. En la prensa estadounidense, en cambio, no hay información económica que no esté acompañada de su correspondiente fuente, generalmente institucional, además de contar con opiniones expertas.

El crecimiento de la cifra de inversores y la situación de bonanza económica de la segunda mitad del XX fueron motivo suficiente para justificar que los temas económicos siguieran ganando terreno a otros asuntos informativos en los principales medios de comunicación de todo el mundo.

Además, en la década de los 80 (segunda fase del periodismo financiero), hubo circunstancias especiales para que se popularizara el mundo de los negocios y las finanzas al amparo de la nueva ola de políticas económicas neoliberales y del renacimiento del espíritu emprendedor (Arrese, 2002, p. 253). Los procesos

de privatización, el boom de fusiones y adquisiciones entre empresas, la creciente relevancia pública de empresarios directivos, el crash de 1987 y las implicaciones económicas de la caída del muro de Berlín fueron, entre otros, acontecimientos que potenciaron el interés informativo de la época.

En cualquier caso, el desarrollo de la información económica varía según el desarrollo de cada país y acorde con las tendencias políticas. Los países con una prensa financiera más desarrollada son aquellos que han desarrollado una tradición de periodismo financiero independiente, como Gran Bretaña, Estados Unidos, Japón y Suiza. El resto de países occidentales, aunque practica el periodismo económico, arrastra enormes influencias de los anteriores y realiza un periodismo financiero, podríamos llamar, dependiente.

Es comprensible pensar que cuanto más desarrollado esté un país, más medios de comunicación especializados en economía tendrá (APIE, 1995, p. 39). En general, el tirón de la información económica internacional se dio en paralelo al desarrollo económico en la década de los sesenta. El boom de las décadas de los 80 y los 90 tiene, según los especialistas, dos causas coyunturales y una tercera de más largo alcance:

- El desarrollo cíclico del mercado: en períodos de crisis, las inversiones se hacen mediante asesorías o se especula en Bolsa, lo que hace aumentar la publicidad financiera que a su vez redundaba en el auge de los medios especializados en economía.
- El empuje de las sociedades de inversión y entidades financieras para colocar los ahorros obtenidos en períodos de bonanza por una clase media cada vez más numerosa.
- La recuperación de la prensa escrita, basada en parte en la especialización de las publicaciones.

En la década de los 80, aparte de los dos grandes diarios económicos internacionales, Financial Times (del grupo británico Pearson) y The Wall Street Journal (del grupo Dow Jones y actualmente en manos de Murdoch), con más de un siglo de tradición, y las grandes agencias especializadas como Reuters, Thomson, UPI o Bloomberg, fue destacable el número de publicaciones, radios y televisiones que se especializaron en economía. Los diarios internacionales,

especialmente los anglosajones, los alemanes y los japoneses, enriquecieron y mejoraron sus secciones de economía, se incluyeron cuadernillos centrales o suplementos específicos en color salmón.

Fue el boom de la información económica que comenzó en 1981 y que fue más evidente en Europa, quizá por tener menos tradición como especialidad:

En Italia, Il Sole 24 Ore, propiedad de la patronal Confindustria, se convirtió, en los 90, en el diario económico de mayor tirada del continente, con alrededor de los 300.000 ejemplares, compitiendo con el milanés Italia Oggi (100.000 ejemplares).

Reino Unido cuenta con más de una treintena de rotativos económicos, liderados por el legendario Financial Times o The Economist.

En Francia, los diarios nacionales Le Monde o Le Figaro potenciaron enormemente sus suplementos económicos; Les Echos es el diario financiero más serio y algunos semanarios se asociaron con grupos norteamericanos para lanzar nuevas ediciones especializadas.

En Alemania, el más importante diario económico es Handelsblatt, con más de 130.000 ejemplares. En Portugal existe, desde 1989, el Diario Económico y en España, Expansión es el de mayor tirada, unos 50.000 ejemplares, seguido del Cinco Días (unos 40.000).

3.2. Modelos globales de periodismo económico

A lo largo del siglo XX, el liderazgo de la información económica ha correspondido a la prensa estadounidense y británica que, con el inglés como lengua de los negocios, ha guiado la evolución del periodismo económico (Arrese, 2002, p. 342). A mediados de los 90, el sector de prensa económica evidenciaba el poder de compañías tradicionales como Pearson y Dow Jones, modelos periodísticos fundamentales en el sector.

Con mayor o menor apoyo en esa prensa de referencia, en cada mercado nacional, el sector ha estado dominado por una o dos empresas lo que ha producido dos procesos muy relacionados entre sí: dependencia informativa y concentración empresarial, es decir, unos pocos títulos y un pequeño ramillete

de empresas que han ejercido un claro liderazgo mundial. Durante la década de 1990, ambos grupos trataron de fortalecer sus principales marcas con una orientación claramente global, como se ha evidenciado en sus proyectos para Internet.

El grupo británico Pearson, con su producto estrella Financial Times (1888) y todas sus publicaciones económicas, ha apostado por sectores variados, desde la educación hasta la televisión. En 1999, contaba con 24.000 empleados, una quinta parte en el Reino Unido.

Mediante acuerdos, controlaba publicaciones económicas de países como Francia (Les Échos), España (Recoletos/Expansión), Sudáfrica (Business Day, Financial Mail) o Canadá (Financial Post). Además de su participación en el grupo The Economist, relanzaba las ediciones estadounidense y alemana del Financial Times y reforzaba esta misma marca en los servicios electrónicos de información e Internet. Con menos alcance que su principal competidor, el grupo Dow Jones, también explota índices financieros, como FTSE. Su fortaleza se completó con el desarrollo de su edición digital (www.ft.com).

Por su parte, y después de más de un siglo de existencia, el grupo Dow Jones, con su buque insignia, The Wall Street Journal (1889), la joya del periodismo financiero estadounidense con más de 30 premios Pulitzer, estaba considerado como el paradigma de la información económica. Al finalizar el siglo XX, el grupo contaba con más de ocho mil empleados y sus actividades se organizaban en tres divisiones: ediciones impresas (actividad fundamental), electrónicas (proyectos más novedosos y los principales retos de la compañía por su doble dimensión, nacional e internacional) y periódicos locales (19 diarios y 15 semanarios).

Sin embargo, a pesar del prestigio y la tradición, el imperio Dow Jones cae en 2007, cuando es adquirido por el magnate de la prensa Rupert Murdoch propietario de News Corporation, grupo al que pertenecen The New York Post o el británico The Times.

En esos momentos, mayo de 2007, The Wall Street Journal contaba con una tirada diaria superior a dos millones de ejemplares y ocupaba el segundo puesto en el ranking de mayor difusión, detrás del USA Today. Hasta su página

web, a la que se accedía por suscripción, era rentable (contaba con casi un millón de suscriptores de pago) . La compra parecía oportuna dado que Murdoch preveía lanzar un nuevo canal financiero en EEUU, Fox Business, que podría beneficiarse del contenido económico del grupo Dow Jones y que se inauguró cinco meses después, en octubre de 2007.

El proceso fue duro. Parte de la familia Bancroft, poseedora del 37% del grupo Dow Jones, junto a empleados y editores de The Wall Street Journal se oponían a la venta ante el temor de que Murdoch alterara la independencia editorial del prestigioso periódico. Finalmente, pudo más la excelente oferta del magnate. Los dos consejos de administración acordaron preservar la integridad editorial de The Wall Street Journal. Para ello, se creó un comité especial que tenía como objetivo asegurar la continuidad periodística y la independencia editorial de las publicaciones y servicios de Dow Jones.

Richard Zannino, consejero delegado de Dow Jones y artífice de la expansión del negocio en Internet, mostraba entonces su satisfacción porque la fusión reforzaría la compañía que aprovecharía la plataforma de distribución del imperio en manos de Murdoch.

El magnate alcanzaba así, a sus 76 años, uno de sus más codiciados objetivos, el control del prestigioso periódico financiero, con el que completaba su enorme imperio de medios en EEUU, Reino Unido y Australia y que engloba diarios (The Times, The Sun,), televisiones (Sky, Fox), y productoras (Century Fox). Un grupo valorado en más de 50.000 millones de euros al que se unía una nueva joya, The Wall Street Journal y todo el grupo Dow Jones¹.

Tres años después, en 2010, el temor de los antiguos propietarios, editores y trabajadores de The Wall Street Journal se ha visto justificado. De nada ha servido, ante los expansivos objetivos de Murdoch, el comité especial que se creó para salvaguardar la honorabilidad del diario. The Wall Street Journal ha dado un importante giro hacia un periodismo de información general, incluso local², en detrimento de la información económica, lo que trae de cabeza a otro gigante de la prensa neoyorquina, The New York Times, de la familia Sulzberger, referencia de calidad y de buen periodismo, riguroso, cosmopolita

¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/07/31/comunicacion/1185894756.html>

² <http://www.nytimes.com/2009/11/04/business/media/04journal.html?emc=tnt&tntemail1=y>

y, consiguientemente, caro de producir y mantener. Su versión digital ha venido siendo gratuita pero durante 2010 ha ensayado algunas formas de pago que han resultado exitosas por lo que ya ha anunciado que, a partir de enero de 2011, su edición online será de pago.

La polémica entre los dos tipos de periodismo no es ideológica sino ética: el populismo demagógico y truculento de Murdoch o la seriedad solvente, la profesionalidad acendrada y el rigor extremo de The New York Times. Un enfrentamiento que recuerda a la guerra sin piedad que, en torno a 1900 libraron The New York Morning Journal, adquirido por Randolph Hearst, considerado padre del periodismo amarillo, y el The New York World, cuyo propietario, Joseph Pulitzer, era el paradigma del periodismo de calidad.

La actual batalla que se libra en New York sirve de referencia a lo que sucede en todo el sector de la prensa escrita, sumido en una crisis de identidad muy grave, no sólo por problemas éticos, también, y sobre todo, debido al auge de Internet. Cobrar o no cobrar por las ediciones digitales es un problema aún no resuelto y en el que parece tener mucho que ver la calidad de la información y la ética de los empresarios/profesionales que la elaboran. The New York Times, por ejemplo, es de acceso libre, mientras que Murdoch está imponiendo el pago para acceder a sus medios (entre ellos, el The Wall Street Journal, que ya era de pago cuando fue adquirido por News Corporation en 2007).

3.3. La batalla por Internet

Los grupos Pearson y Dow Jones han llegado al siglo XXI como los grupos dominantes en el periodismo económico financiero y, como tal, han extendido su influencia y la de sus marcas a todo el mundo. Sus modelos han sido imitados, a escala nacional, en países como Japón, Alemania y España. Ambos grupos han tratado de fortalecer sus principales marcas, desarrollando sus ediciones digitales. Este proceso, aplicado al periodismo económico, podría determinar su tercera etapa histórica: la batalla por posicionarse en la red y seguir siendo rentables y referentes en el sector.

Los inicios del nuevo siglo han traído grandes convulsiones al periodismo económico internacional (Del Río, 2004, p. 87). A la batalla en la red, se suma

la expansión del poder informativo económico y el cambio de mentalidad experimentado desde los puntos de vista empresarial y de la audiencia que ha derivado en una guerra encarnizada protagonizada por los grandes líderes que, con más de cien años de tradición algunos, han sido objeto de ventas o fusiones para adaptarse a los nuevos tiempos, como acabamos de ver con el *The Wall Street Journal*. La fusión de dos de las grandes agencias especializadas en economía, Reuters y Thomson, también en 2007, es otro ejemplo. Ambas se unieron en Thomson Reuters para hacerse fuertes frente a un tercer competidor, Bloomberg.

El propio desarrollo de Internet ha traído consigo más competencia. Además de Dow Jones/News Corporation y Pearson, otros grupos potentes en información económica financiera son empresas de la talla de Time Warner, Bertelsmann y McGraw-Hill, editoras de revistas como *Fortune*, *Money*, *Business Week* o *Capital*. También estos grupos multimedia han extendido sus redes por todo el mundo a través de alianzas con compañías nacionales.

Además, gracias a la red, cobran especial protagonismo algunas empresas y marcas que tradicionalmente no habían sido competencia de los medios impresos especializados, como las agencias de noticias (Thomson Reuters o Bloomberg LP, por ejemplo), los proveedores de contenido en Internet (Yahoo/finance) y los medios generalistas que desarrollan nuevos productos de información económica dirigida también a grupos especializados (*The New York Times/Business Day*). Ejemplos españoles serían Terra/Invertia, El Confidencial/Cotizalia, ABC/Finanzas, etc.

Desde la eclosión de Internet, la versión online de los diarios representó un desafío para las empresas periodísticas que se lanzaron a invertir en sus versiones digitales. A la preocupación inicial por tener una presencia en Internet se sumó, más tarde, la caída de las empresas punto com y la desaceleración de la economía que ha provocado la crisis generalizada que aún vivimos. Este panorama ha planteado la necesidad de encontrar nuevas formas de ingresos para los sitios web que habían seguido el modelo publicitario con contenidos gratuitos, es decir, casi todos salvo excepciones.

Actualmente, el desarrollo de las ediciones digitales y la gratuidad, o no, de acceder a la información, siguen siendo los principales interrogantes del periodismo actual. Una indefinición a la que tampoco escapa el periodismo económico y de élite. Cuando Murdoch adquirió el The Wall Street Journal en 2007 prometió el acceso gratuito a su edición digital pero tuvo que desdecirse.

La edición online de The Wall Street Journal es de pago desde 1996 y actualmente cuenta con casi un millón de suscriptores que aportan un 40% de los ingresos (entre 130 y 250 dólares anuales según la modalidad) y el 60% restante corresponde a publicidad. Su versión digital es la única rentable. Sus informaciones tienen un valor económico inmediato para un público con recursos que lo requiere muchas veces como parte de su trabajo y, además, porque su mercado no se restringe, en principio, ni a una ciudad ni a un país sino que es un mercado a escala global (de momento, porque desde que el diario pertenece a Murdoch, se están incluyendo noticias de información general y, cada vez más, local). El diario mantiene una versión gratuita, promocional, que permite leer los titulares y las noticias antiguas o poco relevantes.

Siguiendo su ejemplo, y desde mediados de 2001, otros diarios estadounidenses han implementado el cobro en el acceso con tarifas de suscripción para sus ediciones digitales; otros, exigen un pago, sólo por algunos servicios especiales.

En junio de 2001, The Albuquerque Journal de Nuevo México, con una circulación media de 110.000 ejemplares, fue uno de los primeros diarios en suprimir el acceso gratuito a sus informaciones a texto completo. Estableció una tarifa de suscripción mensual de 8 dólares y de 60 dólares al año, y limitó el acceso libre sólo a los contenidos de la portada, la sección de deportes y los clasificados. Se sumaba así a la decisión adoptada en el mismo sentido por otros periódicos pequeños como The Standard-Times (de New Bedford, Massachusetts), el Post-Bulletin (de Rochester, Minnesota) y el Lewiston Morning Tribune (de Idaho).

Desde 2002, también el británico Financial Times (140 dólares/160 euros anuales) y el alemán Bild cobran por su consulta online.

El propio Murdoch, convencido de que las ediciones digitales no son rentables, anunciaba en septiembre de 2010 el cobro por las consultas online de otros diarios del grupo como los londinenses Times y The Sun, además del New York Post. Todos seguirán el ejemplo de su diario bandera, The Wall Street Journal. Un mes después, las webs del Times y The Sun empezaron a incluir contenidos extras como videos y funciones que garantizan la innovación (reservar entradas, acceder a críticas de eventos culturales, etc.) como preludeo del cobro que será efectivo a partir de enero de 2011. Serán los primeros grandes periódicos europeos que cobren por su lectura en Internet.

Ante este panorama, hasta The New York Times ha sucumbido. El prestigioso diario ofrecía su versión digital de forma gratuita, pero el descenso de lectores en papel y la competencia le han obligado, en 2010, a compaginar la versión gratuita con una nueva edición electrónica de pago: distribuye copias exactas de todas las páginas del diario hasta las ordenadores con banda ancha de los clientes, de forma que éstos pueden bajarse una copia electrónica del diario en formato PDF (Formato de Documento Portátil). El Audit Bureau of Circulations, organismo que contabiliza la circulación de diarios en Estados Unidos y equivalente al IVC argentino o al OJD español, certifica la venta de estas copias como ejemplares vendidos.

Este servicio, que presenta dos importantes limitaciones (los PDF's caducan a la semana y no permiten la interactividad del lector), cuesta unos 6,70 dólares (7,6 euros) por semana y ha conseguido en pocos meses unos 2.600 suscriptores, lo que ha animado al diario a cobrar por suscripción. A partir de enero de 2011, la edición online de The New York Times también será de pago.

Por lo general, los intentos de cobrar por contenido de información general no han sido muy exitosos. Sin embargo, parece que el periodismo está cada vez más convencido: la información es valiosa, las noticias cuestan dinero. Al menos, entre la prensa de élite, parecen tenerlo claro.

Los casos aquí citados son algunos ejemplos de diarios que cobran por sus ediciones digitales, lo cual no significa que sean rentables. El único que gana dinero con esa versión es el pionero, The Wall Street Journal. El resto, los que aspiran a financiarse sólo con publicidad están perdiendo dinero, por eso,

muchos empiezan a plantearse combinarlo con el cobro por visitas o por noticias relevantes y/o propias.

4. Discusión y conclusiones

El futuro a medio plazo no está nada claro y pasarán algunos años hasta que se encuentren nuevos modos de financiarse. Algunos expertos lo comparan con la radio y la televisión: si estos medios, de entretenimiento, tardaron 10 años en ser rentables, la prensa -un medio eminentemente informativo y menos atractivo para los anunciantes-, tardará probablemente unos años más.

Otros expertos opinan que, después de haber acostumbrado a varias generaciones de jóvenes a informarse de forma gratuita, va a resultar muy difícil volver a cobrar. Es una decisión arriesgada, teniendo en cuenta que existen muchos otros sitios para informarse. Efectivamente, según muestran diversos estudios, los navegantes no parecen estar dispuestos a pagar por la información online.

Esta dificultad solo parece salvable cuando algunos intereses profesionales o personales les permite reconocer mayor valor en aquellas informaciones por ejemplo de carácter financiero, razón por la que solo se le ha abierto el camino a los diarios especializados o económicos que comenzaron a repetir la experiencia del The Wall Street Journal que, recordamos, explota exitosamente el modelo de pago por contenidos desde 1996. Algunas referencias a casos internacionales y del entorno iberoamericano que han ensayado variantes o combinaciones de pago al modelo gratuito, señalan este camino.

Pocos diarios, pues, han apostado por cobrar para acceder a su versión digital. Sin embargo, los que lo han hecho, se han encontrado otro problema: los buscadores ofrecen noticias individuales de forma gratuita aunque los sitios originales cobren una suscripción. Por este motivo, a raíz de anunciar que cobrará por leer online sus diarios londinenses a partir de enero de 2011, Murdoch ha amenazado con bloquear el acceso a Google de los contenidos digitales de sus periódicos. Ante la amenaza, Google ha anunciado que realizará un cambio en su tecnología que permita limitar el número de veces que los internautas puedan acceder a las versiones gratuitas.

Mientras eso se define, otros diarios buscan nuevas soluciones. Algunos intentan recrear el modelo tradicional de prensa impresa en sus ediciones digitales para dispositivos móviles, tabletas y lectores electrónicos como iPhone o iPad³. A instancias de los editores, Appel ha preparado, durante el verano de 2010, el plan de suscripciones de algunos diarios en su tableta electrónica iPad. Las negociaciones están sobre la mesa y todo apunta a que Apple se llevaría el 30% del precio de las suscripciones y hasta el 40% de los ingresos publicitarios procedentes de sus aplicaciones.

El acuerdo entre Appel y los editores establecería la cesión de información relativa a los usuarios del iPad, de gran importancia para los editores que paliarían la pérdida de ingresos en los quioscos captando nuevos y objetivos anunciantes. Los editores, por su parte, quieren pagar a Apple un monto fijo. Los diarios consideran el iPad es un dispositivo capaz de revertir la caída de suscripciones causada por Internet.

Varios diarios como The New York Times, The Wall Street Journal y USA Today ya han lanzado ediciones especiales para el iPad, mientras que The Wall Street Journal cobra 3,99 dólares semanales por el acceso.

En una entrevista realizada en The Guardian⁴ a Ben Hughes, vicedirector ejecutivo del Financial Times en octubre de 2010, éste reconoció que la publicidad que ingresa su periódico por la edición de papel ya supone sólo el 40% de sus ingresos totales, mientras que el día que debutó su aplicación para el iPad, el Financial Times recaudó 1,13 millones de euros por la publicidad insertada en la aplicación de la tableta. El diario fue descargado 400.000 veces y utilizada por el 10% de los suscriptores de la edición digital. La suscripción para leer el Financial Times es de al menos 4,20 euros a la semana.

El reto en la financiación de la prensa será hallar un punto medio entre la publicidad y los ingresos por suscripciones, es decir, establecer diferentes niveles de acceso a la información en función del cobro o no del servicio para no alejar a los usuarios existentes. Y será fundamental cuidar la calidad de las informaciones. El joven periodismo de corta y pega no puede perdurar.

³ <http://www.lavanguardia.es/internet-y-tecnologia/noticias/20100917/54004809452/apple-ultima-el-plan-de-suscripciones-de-periodicos-en-ipad-the-wall-street-journal-the-new-york-tim.html>

⁴ <http://www.guardian.co.uk/media/2010/oct/12/financial-times-app-advertising>

Según un estudio de Price WaterHouse Coopers⁵, los periódicos deben apostar por la interactividad en Internet, la especialización y los nuevos modelos de negocio para sobrevivir a la crisis y asegurar su futuro. Y los grandes del periodismo financiero, con claro predominio anglosajón, no están mirando hacia otro lado. Al contrario, tras largos años de tradición, están demostrando que están en primera línea de batalla y en pleno proceso de adaptación a los nuevos tiempos.

Los medios especializados se enfrentan ahora a una reubicación interna que dependerá mucho de la actual crisis que se manifestó en 2008 y que ha convulsionado los mercados. La onda expansiva de esta crisis ha llegado a todos los rincones del globo, y cuando se supere, se supone transformará también el panorama de los medios de comunicación. ¿Se recuperará la calidad y la ética periodísticas?

Aún es pronto para saber si en la batalla por Internet tiene objetivos comerciales o si también se está teniendo en cuenta el mantenimiento de la calidad informativa que durante más de un siglo les ha caracterizado. Estamos ante un cambio profundo, de mentalidad, de filosofía, de formas de hacer. Y todo para continuar siendo el centro neurálgico de los grandes hombres de negocios. La batalla se presenta larga. No sólo entre el periodismo de pago y el gratuito; también entre el convencional, serio, solvente, profesional y riguroso y el periodismo populista, demagógico y truculento.

5. Referencias bibliográficas

Arrese Reca, A. (2002), Prensa económica. De la Lloyd's List al wsj.com, Eunsa, Pamplona.

Asociación de Periodistas de Información Económica, VV.AA. (1995), Informar de economía II, APIE, Madrid.

Coca, C. y Diezhandino, P. (1997), Información económica, CIMS, Barcelona.

Coca, C. y Diezhandino, P. (1991), Periodismo económico, Paraninfo, Madrid.

⁵ <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml?WT.ac=Industry-EM-Outlook-Hero>

Holzmilller, José y Roselli, Alfredo (1986), Comprender la economía, De Vecchi, Barcelona.

Río, Rosa del (2004), Periodismo económico y financiero, Síntesis, Madrid.

Timoteo Álvarez, J. (1986), Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX, Madrid, Ariel Comunicación

6. Webgrafía

www.nytimes.com

www.guardian.co.uk

www.wsj.com

www.ft.com

www.elpais.es

www.elmundo.es

www.abc.es

www.elconfidencial.es