Cruje la hegemonía CULTURAL

El texto hace una reflexión a partir de las conclusiones a la que llegaron dos eventos mundiales sobre el tema de la denominada hegemonía cultural: el Congreso de la Asociación Mundial de Editores de Periódicos (Bangkok, junio 2013) y el XIV informe anual sobre medios y entretenimiento de PriceWaterhouse Cooper *(PWC, junio 2013). ¿Conclusión a la que se llega? Los medios de comunicación de masas o "medios convencionales" han ido perdiendo terreno en el campo del consumo. ¿Entonces? Más tecnología en manos de los ciudadanos, mayor acceso a la información por vías no tradicionales. Los esquemas se han roto.*

VÍCTOR SUÁREZ
Inside Telecom

¿Quién tiene la hegemonía? ¿Es la cultural o la militar la que más cuenta? ¿Es la económica o la tecnológica la que más se hace sentir? ¿Más periódicos, más televisoras, más radioemisoras, más Internet? En los países más desarrollados la industria cultural está girando, en busca de otros ejes. Mayor concentración de medios, pero menores audiencias; más alcance y mayor cobertura, pero menores ingresos. Más tecnología en manos de los ciudadanos, mayor acceso a la información por vías no tradicionales. Los esquemas se han roto. La medida es el número de páginas vistas de un sitio web y el ingreso por publicidad versus el número de ejemplares y revistas vendidos, el número de oyentes de la radio, el número de televidentes más el ingreso publicitario. La ola continúa creciendo. Internet ocupa y posee cada vez más territorios.

El informe del Congreso de la Asociación Mundial de Editores de Periódicos (Bangkok, junio 2013) y el *XIV informe anual sobre medios y entretenimiento de PriceWaterhouseCooper* (PWC, junio 2013) revelan que mientras la hegemonía a duras penas se conserva en los centros ultradesarrollados, en un puñado de países en desarrollo, incluyendo algunos de América Latina, el crecimiento de la industria cultural tradicional no tiene parangones, asimismo Internet.

—Las empresas de entretenimiento y medios de comunicación (E&M) continúan mejorando su juego en cuanto a agilidad operativa y conocimiento del cliente. La innovación digital constante es la nueva enseña de la industria. En todo el mundo, el acceso de los consumidores a contenidos E&M se democratizó debido a la expansión del acceso a Internet y al crecimiento explosivo de los dispositivos inteligentes (smartphones). Sin embargo, los medios no digitales seguirán dominando la escena E&M, en general, en cuanto a gasto a nivel mundial durante los próximos cinco años. En todo caso, el crecimiento será en formato digital. Es una de las conclusiones del informe de doscientas páginas de *PWC*.

—Cada día leen un diario impreso 2 mil 500 millones de personas, y unos 600 millones acceden a prensa digital. Pese a la crisis, la circulación de periódicos solo disminuyó 0,9% en 2012 a nivel mundial en comparación con 2011. El crecimiento de las tiradas en el este del planeta (1,2% en Asia, 3,5% en Australia y 1,0% en Nueva Zelanda) permitió compensar las bajadas en el resto (-8,2% en Europa del Este, -6,6% en América del Norte, -5,3% en Europa Occidental, -1,4% en Oriente Medio y Norte de África). Los ingresos por publicidad de la prensa disminuyeron 2% a nivel mundial en 2012 respecto al año anterior. América del Norte bajó 7,6%, Europa Occidental 3,4%, Europa del Este 5,6% y Australia y Nueva Zelanda 8,3%. En cambio, la inversión en anuncios se elevó 9,1% en la prensa de América Latina, 3,6% en Asia y 2,3% en Oriente Medio y el Norte de África. En conjunto, en los últimos cinco años la caída de la facturación ha sido de 22%, en gran medida porque el primer mercado del planeta, EEUU, se desplomó 42%.

Son algunas de las conclusiones del Congreso Mundial de la WAN-IFRA, resumidas por el diario madrileño *El Mundo*.

Para *PWC*, en los próximos cinco años los principales mercados en la industria editorial serán Brasil (crecimiento de 4%), Indonesia (9%), India (10%) y China (6%). Estados Unidos, Japón, Italia y Alemania son los países en los que esta industria mermará más (un promedio de 3% menos).

Y dice *PWC*: para aprovechar este crecimiento y convertirlo en aumento de los ingresos, las empresas de E&M digitales de todo tipo están evaluando sus ventajas competitivas y así aprovechar sus posiciones en la evolución de los ecosistemas, tomando en cuenta el consumidor conectado en su núcleo. Para lograr esto con éxito, cada participante de la industria tendrá que invertir en innovación constante, abarcando todos sus productos y servicios, sus modelos de negocio y operativos, y –lo más importante– la experiencia del cliente, la comprensión y el compromiso.

El espacio digital representará 11% de los ingresos globales de los periódicos en 2017, frente a 5% en 2012. Pero la influencia de la digitalización es mayor que la proporción de los ingresos que se sugiere: está cambiando la definición de un periódico. El impreso es solo uno entre una serie de canales de distribución. Los periódicos son cada vez la marca de una casa editorial.

¿De quién es la hegemonía en periodismo impreso? ¿*The Guardian*, en Reino Unido; *The New York Times*, en Estados Unidos; *El País*, de España, para el mundo de habla hispana? El impacto de sus investigaciones ha reventado los poderes públicos en estos días: el espionaje de las llamadas telefónicas en EE.UU., las cuentas secretas del gobernante Partido Popular en España, son temas que son replicados en el resto del mundo. Pero en tiraje e influencia propios, según PWC, varios mercados en desarrollo experimentarán un crecimiento significativo en los ingresos de los periódicos. El apetito de los periódicos está creciendo: más de 547 millones de ejemplares se distribuían a diario a finales de 2012, frente a 516 millones en 2008. Con el crecimiento en los mercados de Asia-Pacífico en particular, se prevé que la cifra aumente a 594 millones diarios para el año 2017.

¿De quién es la hegemonía en televisión? EE.UU. continuará dominando el territorio en cuanto a ingresos en el próximo lustro con 39% del mercado mundial. Pero ello solo denota estancamiento, que se traduce en merma. Las tasas de crecimiento más rápidas se están observando en otros mercados. Los más sobresalientes, en ese orden, serían India, Brasil, Colombia, Kenya e Indonesia.

¿Quién domina en la radio? Durante los próximos cinco años, los ingresos globales de la industria de la radio crecerán en EE.UU. a una tasa compuesta anual del 3%. Pero un cambio se está produciendo. Los ingresos en Norteamérica y Europa crecerán más lentamente que en regiones consideradas emergentes, como es el caso de muchos países de América Latina, Asia y África. Aun cuando EE.UU. detentará 50% de los ingresos, China y Sudáfrica tendrán un impacto cada vez mayor. En 2015 Reino Unido, los inventores de la radio, y en 2017 Alemania (sus industrializadores), serán desplazados por Sudáfrica, que entonces será el séptimo principal mercado de publicidad en radio. Según PWC, India, Argentina, Venezuela, China, Sudáfrica, Pakistán y Filipinas son los que crecerán a una tasa de dos dígitos promedio cada año.

Sí, Venezuela. Dice el informe que los ingresos de la industria de la radio en Venezuela, en 2012, alcanzaron $160 millones y que para 2017 será de 464 millones. Esto es, casi 300% de crecimiento en un lustro. Vaya usted a saber si la dejan.

Sí, Venezuela. Dice el informe que los ingresos de la industria de la radio en Venezuela, en 2012, alcanzaron $160 millones y que para 2017 será de 464 millones. Esto es, casi 300% de crecimiento en un lustro. Vaya usted a saber si la dejan.

VÍCTOR SUÁREZ
Periodista venezolano.
Columnista del diario El Universal
con la columna Inside Telecom.
Director de Inside Telecom.