
El nou mercat de la comunicació

PID_00253024

Alfonso Vara Miguel

Revisió a càrrec de
Carolina Díaz Espina

Temps mínim de dedicació recomanat: 3 hores



Alfonso Vara Miguel

Burgos (1973). Llicenciat i doctor en Ciències de la Informació per la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra, on és director del Departament d'Empresa Informativa i Estructura de la Informació. Professor de les assignatures Economia i Periodisme econòmic en els graus de Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques de la mateixa facultat.

En els dos últims cursos (2008-09 i 2009-10) ha estat *visiting professor* de l'School of Journalism de la Universitat de Carolina del Nord de Chapel Hill, on ha impartit diverses sessions sobre *financial & business journalism at European Union* i sobre *business & media*.

En l'actualitat, la seva faceta investigadora està centrada en els nous models de negoci aplicats en els mercats d'informació econòmica i financera. A més de dirigir un parell de tesis doctorals sobre aquesta qüestió, forma part del subprojecte de recerca *Evolució dels cibermitjans espanyols en el marc de la convergència multiplataforma i integració periòdica*, finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació.

Carolina Díaz Espina

Oviedo (1989). Llicenciada en Periodisme i doctora internacional en Comunicació per la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra amb la tesi *Modelos de negocio para la prensa en internet. El caso The Wall Street Journals*. Entre els anys 2014 i 2016 va ser *visiting scholar* de l'Institut de Mass Communication and Media Research de la Universitat de Zurich (UZH) a Suïssa i de la Gabelli Business School de la Universitat de Fordham a Nova York. Ha participat en diversos congressos internacionals en què ha presentat les seves recerques sobre models de negoci i periodisme, ús i pagament per continguts digitals.

A més de la seva activitat acadèmica, ha exercit tasques de consultora sobre comunicació i tendències a la consultoria C4E (Bilbao). En l'actualitat, és analista de mitjans i xarxes socials de l'agència tecnològica Dogtrack (Madrid).



Índex

1. Factors influents en el mercat de la comunicació.....	5
1.1. Factors tecnològics	5
1.2. Factors microeconòmics	6
1.2.1. Obtenció de capital	7
1.2.2. La demanda del públic	8
1.2.3. El grau de competència	9
1.2.4. Béns substitutius o complementaris	10
1.2.5. Costos fixos i costos variables	11
1.2.6. Marc legal	12
1.2.7. Barreres a l'entrada de nous competidors	13
1.3. Factors macroeconòmics	16
1.3.1. Creixement econòmic	17
1.3.2. Inflació	19
1.3.3. Tipus d'interès	21
1.4. Factors socials	23
1.4.1. Les audiències	24
1.4.2. Els consumidors	27

1. Factors influents en el mercat de la comunicació

La comprensió dels models de negoci requereix considerar prèviament quins són els factors principals que influeixen en el mercat de la comunicació:

Tipus de factor	Factor
Tecnològics	Digitalització
Microeconòmics	Obtenció de capital
	Demandes del públic
	Grau de competència
	Béns substitutius
	Béns complementaris
	Costos fixos i variables
	Marc legal
	Barreres a l'entrada
Macroeconòmics	Creixement econòmic (PIB)
	Inflació
	Tipus d'interès
Socials	Evolució de les audiències
	Canvis en els consumidors

1.1. Factors tecnològics

L'efecte més immediat de les noves tecnologies és l'augment de la velocitat i de la flexibilitat de la comunicació. Les noves tecnologies permeten la combinació i integració d'altres mitjans de comunicació –textuals o audiovisuals– que faciliten una major capacitat de control i elecció a l'usuari, al mateix temps que li ofereixen una major participació i interactivitat amb els creadors de continguts. Tots aquests canvis han influït en la relació que s'estableix entre el públic i els mitjans tradicionals. Des del punt de vista econòmic i com assenyala Picard, les noves tecnologies han originat noves economies d'escala que modifiquen substancialment la distribució dels continguts.

Com a conseqüència d'aquest desenvolupament de les noves tecnologies de la informació, els propietaris de les empreses de comunicació s'han vist forçats a convertir-se en creadors de continguts més que en distribuïdors de produc-

Referència bibliogràfica

R. G. Picard (2000). «Changing business models of on-line content services: Their implications for multimedia and other content producers». *International Journal on Media Management* (vol. 2, núm. 2, pàg. 60-68).

tes i serveis d'informació i entreteniment. Gràcies a les noves tecnologies, el contingut pot ser reorganitzat, empaquetat i utilitzat de maneres diferents a la tradicional. Per a ser competitives a llarg termini, les empreses de comunicació estan explorant les oportunitats que permeten les noves tecnologies, elaborant productes electrònics i multimèdia que satisfan les necessitats de les seves audiències i que s'ofereixen de manera paral·lela als productes informatius tradicionals que han constituït la base de l'èxit dels seus negocis durant dècades.

Nous formats per als continguts de sempre

Convé precisar, no obstant això, que les noves tecnologies es basen sobretot en modes ja existents de generació de continguts. Per exemple, YouTube no crea un producte nou: únicament modifica l'accés, la rapidesa i la flexibilitat de l'usuari a l'hora de distribuir un contingut audiovisual. Però el contingut audiovisual no és nou, ja existia abans de YouTube. Per tant, les noves tecnologies el que permeten són noves formes de presentar-los, major flexibilitat en l'ús i consum d'aquests continguts, més capacitat d'interacció amb els editors, etc. En definitiva, més avantatges per a l'usuari. I, com afirma Picard, on hi ha avantatges, hi ha consumidors disposats a pagar amb el seu temps o amb els seus diners.

R. G. Picard (2002). *The economics and financing of media companies* (1a. edició). Nova York: Fordham University Press.

Per tant, cal que la nova tecnologia ofereixi a l'usuari, a més d'informació o entreteniment, noves maneres d'accedir, utilitzar i combinar aquest contingut d'una manera més simple, flexible, ràpida i avantatjosa. En definitiva, que li porti un valor afegit pel qual estigui disposat a pagar. Si no és així, si no ofereix alguna cosa nova i avantatjosa al públic, l'empresa de comunicació està destinada al fracàs econòmic. Això ens permet extreure una primera conclusió:

L'èxit o fracàs d'una nova tecnologia aplicada a la comunicació no depèn tant del nivell d'innovació, de la seva utilitat o del desitjable que sigui per al públic, sinó del grau de rebot o acceptació d'ús per part del públic, dels empresaris i dels inversors, com afirma Picard.

En el cas del procés de **digitalització**, podem afirmar que aquest avenç tecnològic ha estat l'origen i la causa principal del tremend canvi experimentat per la indústria de la comunicació. Abans d'internet, aquesta indústria tenia un model de negoci que funcionava, que era altament rendible i que va condicionar la naturalesa del mateix producte que es consumia: un diari molt massiu per a distribuir continguts informatius (notícies) i comercials (publicitat) a una audiència captiva, gairebé monopolitzada, almenys en una bona part dels països desenvolupats.

1.2. Factors microeconòmics

Ser competitiu suposa garantir la supervivència de l'empresa. Però els gestors han de tractar de conciliar aquesta sostenibilitat de l'empresa a llarg termini amb les necessitats de rendibilitat a curt termini. En teoria, aquesta conciliació no hauria de ser traumàtica, però no sempre ocorre així perquè els recursos són escassos i els executius s'han de centrar en un dels dos objectius, sabent que ser

Referència bibliogràfica

R. G. Picard (2000). «Changing business models of on-line content services: Their implications for multimedia and other content producers». *International Journal on Media Management* (vol. 2, núm. 2, pàg. 60-68).

sostenible és crític per a la companyia perquè una empresa que és competitiva avui pot deixar de ser-ho en els anys propers. I, en el cas de les empreses de comunicació, els seus directius saben que per a ser sostenibles han de parar esment no solament als canvis tecnològics que afecten les seves companyies i el sector, sinó també als factors econòmics que influeixen en el mercat.

Malauradament, abunden els casos en què sia per la pressió dels accionistes i la necessitat de repartir dividendes de manera periòdica, sia per interessos particulars, com ara l'obtenció de bons i compensacions salarials vinculades a la xifra de negoci més immediata, els directius prenen mesures orientades a obtenir més beneficis a curt termini –retallant plantilla, desinvertint en innovació, reduint la qualitat del servei o producte, etc.– a costa de comprometre la viabilitat i el valor de la companyia en el futur. En ocasions, és la resistència al canvi originada per una situació privilegiada en el mercat la que posa en risc la sostenibilitat de l'empresa.

Al marge de la dialèctica entre el curt i el llarg termini, la capacitat d'una empresa de comunicació per a situar-se, créixer i madurar és determinada, en primer lloc, per la seva capacitat per a obtenir finançament i, en segon lloc, per la seva habilitat per a aconseguir ingressos suficients que li permetin continuar competint en el mercat oferint un producte o servei que sigui demanat per un nombre suficient de persones.

Anem a pams.

1.2.1. Obtenció de capital

Sense fons és impossible engegar un negoci o, almenys, la supervivència de la companyia està altament compromesa. En canvi, quan una empresa pot aconseguir finançament a un cost raonable, millora la seva capacitat per a innovar els processos, adquirir nous recursos i integrar noves persones o, fins i tot, altres empreses que la complementin.

El problema de l'obtenció de capital no és exclusiu dels països poc desenvolupats, amb sistemes financers poc madurs. Fins i tot als països desenvolupats, els canvis econòmics o polítics poden reduir –o augmentar– la disponibilitat de les empreses a captar finançament. En efecte, es constata que en un entorn de crisi global com l'actual les tres fonts principals de finançament de les empreses de comunicació s'han vist compromeses. Els bancs presten menys diners i amb més cautela que en èpoques passades; els mercats borsaris desconfien de tots els sectors i empreses, però molt especialment d'aquells les expectatives de creixement dels quals no són optimistes, i els governs, forçats a contenir la seva despesa pública, redueixen les partides pressupostàries destinades a ajudes –més o menys encobertes– als mitjans de comunicació.

1.2.2. La demanda del públic

A més de la capacitat per a obtenir finançament, una empresa de comunicació tindrà èxit en la mesura en què conegui i respongui a les necessitats del públic a què es dirigeix. Les persones estan disposades a donar el seu temps i diners a canvi d'un producte o servei que li resolgui una necessitat; atès que tots dos són recursos escassos, cal que l'editor d'un mitjà conegui les alternatives que s'ofereixen al seu públic i que afecten la demanda de productes i serveis.

Se sol estimar que de les 24 hores que té el dia, les persones dediquem dos terços del nostre temps a dormir, treballar i realitzar altres tasques domèstiques. Per tant, tenim unes 8 hores que podem destinar al temps lliure o d'oci. La demanda de productes i serveis mediàtics depèn de les diferents opcions que s'ofereixin. Si les persones dediquen una hora a llegir un llibre, és una hora menys per a consumir informació o entreteniment en televisió.

Hi ha hagut canvis en el temps dedicat pel públic al consum de mitjans? Sense entrar en detalls, la tendència dels últims anys mostra un augment del consum diari de televisió, que a Espanya sobrepasa els 217 minuts per persona i dia; es manté el temps dedicat a escoltar la ràdio; es redueix el nombre de minuts dedicats a la lectura de publicacions impreses i augmenta significativament el temps que destinen els usuaris a consumir informació o entreteniment a través d'internet. També sembla que s'està generalitzant cada vegada més el consum simultani de continguts a través de dos suports, la televisió i l'ordinador (l'anomenat *double clicking*): a Europa, un 20 % dels internautes entre 25 i 44 anys navega i mira la televisió al mateix temps, segons dades de The Gartner Group de 2002.

Referència bibliogràfica

Gartner Group (2002). *The Second Digital Divide – The "Haves" and the "Have Hads". The Digital Divide and American Society* [article en línia. Data de consulta: 7 d'agost de 2003]

Consum d'informació

Si parem esment al consum d'informació en suports impresos i electrònics, les dades de l'estudi *Internet, en medio de los medios*, realitzat per AIMC el 2010, semblen mostrar que el públic opta per un suport o un altre en funció de les necessitats o utilitats que pretengui satisfer:

Preferències de les persones que accedeixen als diferents tipus de diaris

	Versió impresa	Versió electrònica	Ambdues
Mantenir-se informat	21,80 %	30,20 %	48,10 %
Notícies d'actualitat	15,60 %	43,80 %	40,50 %
Entretenir-se/distreure's	26,90 %	36,10 %	37,10 %
Temes en profunditat	50,60 %	18,80 %	30,60 %
Informar-se sobre alguna cosa que es desitja comprar	9,90 %	51,90 %	38,20 %

Font: J. A. Gabardo (AIMC) (2010). *Internet, en medio de los medios*.

«Dels lectors que accedeixen a tots dos tipus de suports més d'un 50 % asseguren dedicar menys temps a llegir les versions impreses dels diaris. Gairebé la meitat dels enquestats continuen dedicant el mateix temps a la lectura de diaris impresos (48,4 %).

Si examinem el tipus d'informació que busca el lector, l'edició impresa preval com a font principal per a informar-se de temes en profunditat (50,6 %), mentre que la immediatesa passa al davant en el terreny *on-line*, ja que per a les notícies d'actualitat la xarxa és la més valorada (43,8 %).

Malgrat el creixement dels diaris a internet, encara hi ha un 10 % dels enquestats que no accedeix a la premsa en format electrònic. Les seves raons principals per a no fer-ho són la facilitat que els ofereix el suport imprès per a poder llegir-ho a qualsevol lloc (64,1 %) i no necessitar un suport electrònic –sia un ordinador o un mòbil– per a poder accedir a la informació (15,1 %).

A l'extrem oposat, trobem els que solament accedeixen a formats electrònics. De fet, cal destacar que el 38 % d'aquests individus reconeix que abans llegia diaris en paper i que ara ha deixat de dedicar-los temps. Els seus motius principals per a no buscar informació en els diaris impresos són el no haver de desplaçar-se a cap lloc per a poder accedir a la informació (34,5 %), la facilitat per a poder personalitzar la lectura de notícies (33,8 %) i poder llegir diversos mitjans pel mateix preu (28,4 %).

AIMC (2010, 30 de novembre). «Internet, en medio de los medios», el primer estudi que mostra la forma de relacionar-nos amb els mitjans de comunicació tradicionals i *on-line*. *Nota de Premsa*. AIMC. [Disponible en línia].

Pel que fa al preu, la demanda del públic està influïda per l'oferta gratuïta dels continguts digitals, especialment d'aquells productes no diferenciats respecte als oferts pels suports tradicionals. Això provoca el que es denomina un *efecte substitució*: quan s'ofereix gratuïtament un contingut fàcilment disponible per als usuaris, la demanda de productes impresos tendeix a disminuir. Ara bé, no és del tot clar quina és la intensitat de la disminució de la demanda d'aquest tipus de béns.

1.2.3. El grau de competència

El nivell de competència que hi ha en un mercat també és un factor econòmic que influeix en el desenvolupament i èxit de les empreses de comunicació.

- Quan no hi ha competidors i solament hi ha una empresa amb un poder de mercat elevat –o capacitat per a fixar el preu i la quantitat oferta–, el consumidor surt perjudicat perquè paga més diners per a obtenir menys béns que el que pagaria en un entorn competitiu.
- Quan el mercat és competitiu i hi ha nombroses empreses oferint béns i serveis que resolen necessitats similars dels seus públics, cap d'aquestes no té un poder de mercat suficient per a alterar el preu o la quantitat oferta i, per tant, cadascuna d'aquestes tracta de millorar per a aconseguir una major quota de mercat o, almenys, per a mantenir l'existent. En aquest tipus de mercats, les empreses són interdependents: una empresa pren una decisió i, com a conseqüència, obliga la resta a reaccionar, la qual cosa se sol concretar en preus menors, innovació, noves prestacions i altres canvis en els productes i serveis que beneficien no solament les audiències, sinó també els anunciants.

En un mercat competitiu hi ha, òbviament, guanyadors i perdedors. Hi ha empreses que no aconsegueixen mantenir la seva posició de lideratge en el mercat i n'hi ha altres que, gràcies a la seva innovació constant, són capaces de convertir-se en líders i evitar ser copiades per la competència, que és incapaç d'oferir els mateixos serveis amb la mateixa qualitat i eficiència.

Abans d'internet, els grans diaris gaudien de monopolis o oligopolis a les seves ciutats respectives i, en conseqüència, cobraven un preu superior al que es donaria en un entorn competitiu. Per diverses raons, el mercat de la premsa ha estat durant dècades un model oligopolístic, la qual cosa ha permès que les empreses del sector obtinguessin alts marges de beneficis i gaudissin, a priori, d'un major nivell d'independència, almenys econòmica, respecte a grups d'interès polític i econòmics.

No obstant això, els oligopolis redueixen els incentius per a assumir nous riscos i fomenten una cultura empresarial conservadora, poc propícia a la innovació. La crisi recent ha demostrat la incapacitat dels gestors de premsa per a afrontar amb rapidesa i agilitat el repte d'una transformació accelerada del mercat de la comunicació. Un bon nombre de directius ha demostrat no tenir ni el coneixement ni l'experiència per a operar en un entorn que s'ha transformat vertiginosament. Com a resultat d'això, la majoria de les empreses de comunicació no té divisions estratègiques organitzades o equips de recerca de mercat realment operatius. Amb aquesta falta de coneixement i de preparació, les conseqüències són les que estem patint. Ja ho avançava Picard el 2004:

«Les companyies informatives establertes també s'enfronten a canvis competitius significatius, a causa dels costos creixents, el descens o estancament de la productivitat, la caiguda de la satisfacció dels consumidors o la falta d'innovació. Aquest context augmenta els dubtes sobre la sostenibilitat de moltes empreses. Els efectes de les tecnologies disruptives i l'aparició d'atractius substitutius i amb avantatges estan portant molts directius dels mitjans a preocupar-se per la supervivència de les seves firmes i indústries en les dècades venidores.»

R. G. Picard (2004). «Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms». A: R. G. Picard (ed.). *Strategic Responses to Media Market Changes* (pàg. 1-17). Jonkoping: Jonkoping International Business School.

1.2.4. Béns substitutius o complementaris

Un altre factor econòmic que pot afectar el mercat de la comunicació és el grau de substitució existent entre dos productes o serveis que satisfan de manera similar les necessitats dels seus consumidors. Com més gran sigui aquest grau de substitució, major serà el grau de competència del mercat.

Exemple

Per exemple, en la indústria periodística, un diari local i un altre nacional són difícilment substituïbles entre si: el primer sol oferir informació i publicitat local amb la qual el diari nacional no pot competir. Per contra, aquest últim ofereix, en principi, més i millor cobertura dels temes nacionals i internacionals que els rotatius locals.

Què ocorre amb els continguts electrònics i els impresos? Són béns realment substitutius? Tradicionalment els editors de diaris han cobrat per la versió impresa mentre que han regalat el contingut *on-line*. Si el contingut d'aquestes publicacions és similar, llavors el risc de canibalització assumit és enorme perquè els lectors resoldran la mateixa necessitat optant pel mitjà més barat. Això serveix, potser, per a explicar que el consum d'informació a través de la xarxa augmenta cada any, mentre que les vendes i subscripcions de premsa cauen de manera gradual. Com veurem més endavant, a priori sembla que imposar el cobrament en les edicions digitals no serveix per a resoldre el problema de la canibalització perquè la caiguda dels ingressos per publicitat no es compensa amb els ingressos per subscripció.

La majoria dels editors de mitjans han percebut les edicions digitals com un risc per a les versions impreses pel temor al fet que un bon nombre de lectors cancel·lessin les seves subscripcions o deixessin de comprar exemplars en els punts de venda per a passar-se al cibermitjà. Aquest temor és subjacent a una percepció dels continguts *on-line* com a substitutius dels impresos.

Així, si el 1996 solament un 2,4 % dels editors de cibermitjans pensaven que l'edició digital podria generar un desinterès dels lectors en la versió impresa, el 2005 aquest percentatge s'elevava al 18 % segons dades de Mensing. Potser el més preocupant és l'alt percentatge d'editors «indiferents» (entre el 43 i el 46 %), que consideren que les edicions digitals amb prou feines tenen impacte en les seves edicions impreses.

1.2.5. Costos fixos i costos variables

L'estructura dels costos de les empreses que operen en els mercats de la comunicació pot variar i influir en la presa de decisions dels directius de les companyies.

Per **costos fixos** entenem aquells que no varien en el curt termini a mesura que varia la producció de béns i serveis. Per contra, els **costos variables** estan estretament relacionats amb el nombre d'unitats produïdes: un diari que pretengui duplicar les seves vendes augmentarà irremeiablement els seus costos variables d'impressió, paper, distribució, etc.

A mesura que els continguts dels mitjans s'han anat digitalitzant, la tendència en la indústria ha estat la de reduir els costos fixos mitjançant l'aprofitament de les economies d'escala. Atès que la majoria de les empreses utilitzen equips, tecnologia i processos de producció similars, els seus costos fixos també són similars. Aquest fet té una implicació fonamental: com que els costos fixos són semblants, les empreses no poden basar la seva estratègia exclusivament en el preu –tots ofereixen béns i serveis de comunicació a un preu similar–, sinó que han de centrar les seves activitats d'edició i distribució en la qualitat, el servei i la marca.

Vegeu també

Tractarem la diferència entre els ingressos per publicitat i els ingressos per subscripció amb més deteniment en l'apartat «Disposició dels usuaris a pagar».

Referència bibliogràfica

D. Mensing (2007). «On-line Revenue Business Model Has Changed Little Since 1996». *Newspaper Research Journal* (vol. 2, núm. 28, pàg. 22-37).

Convé precisar que els **costos estructurals difereixen molt entre les empreses de comunicació**. Si comparem els elements principals de la cadena de valor dels mitjans, les diferències fonamentals es donen en els costos derivats de la generació de continguts, en els de producció i distribució, i en els de promoció i màrqueting.

Pel que fa als **costos de generació o adquisició de continguts** –la font de valor principal de les empreses de comunicació–, aquests representen més de la meitat dels costos totals dels mitjans electrònics, com ara les televisions per cable, i entorn d'un terç dels costos totals de les empreses audiovisuals. En el cas de les publicacions impreses, com ara diaris o revistes, els costos de contingut suposen menys del 10 % dels costos totals.

Respecte als **costos de preparació i distribució** del material, els percentatges anteriors s'inverteixen: els mitjans impresos destinen entre el 40 i el 60 % dels seus costos a la producció i distribució del material imprès, és a dir, al procés de subministrar el producte o servei des del productor fins al consumidor. Com es pot intuir, els costos de distribució de béns tangibles, com ara un diari imprès, augmenten a mesura que més gran és la distància que separa el productor del consumidor. En canvi, aquests costos disminueixen quan el producte és intangible i pot ser distribuït a través de mitjans electrònics, com ara un ordinador o una connexió a internet.

Finalment, els **costos promocionals i de màrqueting** són un altre factor que influeix en les empreses de comunicació. Quan la competència és baixa i solament operen un parell de mitjans –el cas dels diaris impresos regionals–, els costos destinats a captar l'atenció i fidelització dels usuaris són inferiors que en un escenari de competència com el dels mitjans *on-line*. Internet ha propiciat la multiplicació de l'oferta informativa i d'entreteniment, i ha influït en l'augment dels costos destinats a captar l'atenció dels consumidors i a fomentar el seu interès.

1.2.6. Marc legal

No tots els mercats gaudeixen del mateix grau de llibertat econòmica. Tradicionalment, els governs han considerat la indústria dels mitjans de comunicació com a estratègica o, almenys, d'interès general, i l'habitual és que desenvolupin legislacions i normatives que regulin el mercat de la comunicació.

La legislació condiona l'escenari en què operen les empreses de comunicació, intervenint en la creació de nous operadors del mercat, afavorint (o no) els drets de propietat i de contractació necessaris perquè qualsevol indústria funcioni, estimulants (o no) l'entrada de noves empreses en el mercat i la lliure competència, etc. A més, els governs solen intervenir en el sector mitjançant incentius fiscals en forma de subsidis –per a la creació i difusió de continguts cinematogràfics, per exemple.

En general, els governs justifiquen aquestes mesures amb l'argument d'incentivar activitats que beneficien la majoria dels ciutadans i limitar aquelles que suposadament poden resultar nocives per a aquest bé comú. També es busca complementar, amb la seva acció, les necessitats que el mateix mercat no satisfà de manera eficient.

Les regulacions tècniques o estructurals es donen quan el govern fixa i manté uns estàndards de control tecnològic necessaris perquè la comunicació pugui dur-se a terme –per exemple, repartint les llicències d'emissió en determinades freqüències–, creant la base legal perquè diferents països comparteixin uns sistemes de comunicació o per a assegurar que els fabricants de televisors i les cadenes emissores utilitzin una tecnologia que permeti l'emissió i la recepció de continguts televisius.

La regulació estructural també té com a finalitat controlar l'estructura de mercat, en alguns casos tractant d'evitar situacions de monopoli, en uns altres limitant l'entrada de nous operadors per a assegurar la rendibilitat i l'estabilitat de determinades empreses. Aquest tipus de regulació governamental també sol afectar el control de la propietat de les empreses de comunicació, evitant en algunes circumstàncies l'entrada de capital estranger al capital social d'empreses nacionals.

Un altre tipus de normativa posa el focus en els continguts, prohibint o incentivant que les empreses de comunicació realitzin determinades pràctiques. Per exemple, en la majoria dels països està regulada la distribució de continguts pornogràfics, violents o que puguin afectar la seguretat nacional. També s'inclouria aquí tota la normativa sobre publicitat i informació comercial. A més de prohibir, el govern pot obligar els emissors a difondre determinats continguts –per exemple, infantils– en determinades franges horàries, o a emetre un percentatge de produccions cinematogràfiques nacionals o una part de l'emissió en un idioma concret.

1.2.7. Barreres a l'entrada de nous competidors

Es denominen *barreres a l'entrada* al conjunt de factors que dificulten que noves empreses puguin entrar a competir en un mercat. Aquestes barreres solen ser el resultat d'algunes de les variables que hem analitzat, com ara l'estructura de costos, la normativa o la situació de mercat.

Les barreres solen afectar tant les empreses que volen participar per primera vegada en un mercat que els resulta atractiu (per exemple, un empresari disposat a publicar una revista en el mercat), com les que ja tenen presència en altres mercats de la comunicació però pretenen expandir-se en nous mercats (per exemple, un editor d'una revista que intenta expandir el model en altres àrees geogràfiques o un editor tractant de fer-se un lloc en el mercat de revistes *on-line* o electròniques).

Els **factors principals que condicionen l'entrada de nous competidors** són la necessitat de captar finançament, les economies d'escala, la diferenciació del producte, els costos de transició, la regulació i els avantatges competitiu.

Hi ha barreres a l'entrada quan l'obtenció **del capital** necessari per a formar una empresa o per a expandir una companyia ja existent està limitada i solament està disponible per a determinades empreses –o hi ha finançament preferent per a unes empreses enfront d'altres.

Així mateix, poden haver-hi barreres a l'entrada derivades de les **economies d'escala**: aquestes es donen quan a mesura que augmenta el nombre d'unitats produïdes, els costos mitjans de producció es van reduint. Les empreses que ja operen en un mercat poden oferir un volum de producció elevat i a un cost mitjà inferior que el de les empreses noves, la producció de les quals és inferior i, per tant, tenen uns costos mitjans que tendeixen a ser majors.

La diferència de cost també pot ser conseqüència d'un major poder de negociació per part de les empreses grans amb els proveïdors o els distribuïdors dels seus productes. En definitiva, les empreses amb majors economies d'escala poden vendre productes i serveis a un preu inferior i obtenir, així, majors beneficis que una empresa naixent amb escasses economies d'escala.

Pel que fa a la **diferenciació del producte**, aquesta és una de les vies per a fidelitzar el consumidor o, almenys, per a aconseguir un major grau d'identificació amb el producte. Aquest tipus de lleialtats són més difícils d'aconseguir per a una empresa nova, que encara ha de fer-se un lloc i un nom dins del sector i que intenta desplaçar les preferències del consumidor a l'hora de satisfer les seves necessitats d'informació o entreteniment.

La diferenciació és una estratègia utilitzada per les empreses amb la finalitat que els seus productes siguin únics i més desitjables per a un grup de consumidors que uns altres ja existents en el mercat. Quan major és el grau de diferenciació, més difícil és per a una empresa entrar en un mercat perquè majors seran les despeses de promoció i publicitat destinades a diferenciar-se dels seus competidors ja establerts.

Els **costos de transició** són els que es deriven dels canvis d'hàbits que suposen usar un producte nou. Són un tipus de costos que sovint pot passar desapercbut però que és molt rellevant en un mercat tan determinat per la tecnologia com és el dels mitjans de comunicació.

Exemple

Pensem en els tipus d'ordinadors principals existents en el mercat: PC i Mac. L'obstacle primordial perquè un usuari de PC decideixi adquirir un Mac és el denominat *cost de transició*, especialment el temps dedicat a fer-se amb el domini d'un sistema operatiu diferent que s'utilitzarà de manera ordinària. O pensem en la transició de la televisió analògica a la digital terrestre (TDT) i els costos derivats d'adquirir un descodificador especial, sincronitzar-lo amb el televisor, buscar els canals, etc.

Exemple

Per exemple, la capacitat de negociació d'una companyia editorial que posa en el quiosc 150 capçaleres és molt major que la d'aquella empresa que solament ofereix 12 títols en el punt final de venda.

Aquests costos de transició són majors per a les empreses entrants que per a les existents. A més, aquests costos són, en ocasions, més psicològics que financers, ja que depenen dels hàbits del consumidor.

Respecte a la **regulació**, en algunes ocasions el govern posa traves a l'entrada de competidors nous mitjançant normatives que dificulten la concessió de llicències. En unes altres, són les autoritats antimonopoli les que estableixen alguns controls o dificulten l'entrada d'empreses ja existents a nous mercats amb la finalitat de preservar la competència.

Exemple

Per exemple, la llei impedeix als amos d'un diari tenir participació en una televisió per a evitar una excessiva situació de domini en el mercat.

Finalment, quant als **avantatges competitius**, cal assenyalar que determinades empreses posseeixen avantatges inherents sobre la resta dels competidors derivats de tenir patents, drets d'emissió, reputació, experiència, empleats millors o més motivats, més innovació... Si dues empreses s'estan plantejant l'entrada a un nou mercat, aquella que tingui més avantatges competitius tindrà, òbviament, més probabilitats d'èxit. Les empreses de comunicació ja consolidades tenen més oportunitats d'èxit quan entren a nous mercats que les empreses més petites, menys internacionalitzades o amb menys experiència en mercats estrangers.

Superació de les barreres d'entrada

Després de veure els diferents factors que dificulten l'entrada de noves empreses competidores en un mercat, es pot tenir la impressió que és pràcticament impossible que una companyia nouvinguda sigui capaç de vèncer una ja establerta en el mercat. Vèncer les barreres d'entrada pot ser el resultat d'invertir suficients recursos amb paciència, sabent que els beneficis no arribaran a curt termini, sinó passats uns anys. Malauradament, hi ha poques empreses «entrants» que gaudeixin de fons suficients per a aguantar pèrdues durant un període de temps relativament llarg.

En altres ocasions, les empreses introdueixen noves tècniques o operacions que alleugereixen l'estructura de costos, o nous productes que són prou innovadors per a vèncer les barreres tradicionals de mercat.

Una altra manera d'aconseguir-ho és per mitjà d'aliances entre noves empreses i unes altres ja consolidades, de tal manera que cadascuna porti a la nova societat resultant el millor de cadascuna d'aquestes. Així, aquesta tàctica podria permetre a la companyia «entrant» moderar els riscos derivats d'operar en un mercat madur sense comptar amb l'experiència ni els fons suficients. El seu soci ja consolidat seria l'encarregat d'aportar l'experiència, els fons, el coneixement del mercat o la tecnologia necessària per a fer-se un lloc en aquest mercat.

Finalment, els governs poden contribuir a tombar les barreres d'entrada introduint reformes en la legislació que estimulin la competència i l'arribada de noves empreses en el mercat. Per a això, pot concedir ajudes directes o indirectes

en forma de subsidis, destinades a la captació de fons i a la inversió en tecnologia. També pot impulsar el desenvolupament de companyies «entrants» establint determinades quotes o percentatges de llicències a empreses noves amb la finalitat de facilitar-los l'entrada en el mercat.

Les tres vies per a tombar les barreres d'entrada a un mercat són la innovació, les aliances amb operadors ja consolidats i les reformes legislatives que impulsin la competència.

1.3. Factors macroeconòmics

Una vegada analitzats els elements microeconòmics principals que influeixen en els mercats de la comunicació, convé alçar la mirada i contemplar la influència que la macroeconomia té en aquests. La macroeconomia no es fixa en com funciona l'oferta i la demanda en un mercat determinat, sinó que centra la seva atenció en l'economia en general d'un país, d'una regió o d'un grup de països. Qualsevol canvi en la situació econòmica d'un país té una influència rellevant en el consum de béns i serveis pels seus ciutadans i, per tant, en la venda de béns i serveis d'informació i entreteniment, i en els nivells d'inversió publicitària dels anunciant.

D'altra banda, hi ha una estreta relació entre la situació econòmica d'un país i l'oferta de continguts informatius, d'entreteniment i comercials. I és que les empreses de comunicació no solament ofereixen aquests continguts, sinó que també els produeixen i, per a això, requereixen contractar recursos i factors de producció amb els quals elaborar-los. La situació econòmica del país pot influir en el cost d'aquests factors de producció, de tal manera que el seu encariment pot ocasionar una disminució de la quantitat demanada de factors de producció.

A més, hi ha una màxima que se sol repetir: en moments de crisi, la primera partida que les empreses solen retallar és la de la publicitat i aquest descens de la inversió publicitària és un descens –en molts casos– de la font principal d'ingressos de les empreses de comunicació.

Un bon gestor d'una empresa de comunicació té l'obligació de conèixer i seguir l'evolució de l'economia en què opera per mitjà dels seus indicadors principals, com són el PIB, la inversió, el consum, la inflació, els tipus d'interès, etc. Un bon enteniment del moment econòmic en què es troba i de les previsions per al mitjà i llarg termini pot condicionar el tipus d'operacions que es duran a terme: expansió de l'empresa, introducció de nous productes en el mercat imprès, audiovisual o digital, reducció o ampliació del deute, o qualsevol altre tipus d'operacions financeres.

Si tots els indicadors mostren que s'està en un moment d'expansió econòmica i les expectatives per als propers trimestres són optimistes, potser és un bon moment per a assumir determinats costos a la vegada que augmenten les vendes i els ingressos. Si, per contra, tot fa pensar que l'economia s'està contraient i el futur es presenta amb punts negres, possiblement és temps per a elaborar plans de contingència, reduir despeses, contenir deute, etc.

En qualsevol cas, els gestors de les empreses de comunicació necessiten estar previnguts contra les tendències de l'economia en general i del mercat en particular. Solament comprenent el seu impacte, analitzant les previsions i preparant plans amb els quals respondre als reptes econòmics del moment o del futur poden fer que les seves companyies estiguin millor preparades per a sobreviure els moments durs i, d'aquesta manera, proporcionar l'estabilitat financera necessària per a qualsevol empresa.

1.3.1. Creixement econòmic

El creixement econòmic d'un país se sol expressar en termes de **producte interior brut** (PIB), que és el valor de mercat de tots els béns i serveis finals produïts per un país durant un període de temps determinat.

El PIB mostra el valor de tota la despesa realitzada pels tres actors econòmics principals d'un país –les famílies, les empreses i les administracions públiques– i el saldo net dels intercanvis comercials d'aquest país amb la resta del món. És a dir, el PIB és la suma del consum privat o de les famílies, de la despesa de les empreses en inversió, de la despesa pública i de les exportacions netes (diferència negativa entre les exportacions i les importacions del país, entre el que ven i el que compra a l'exterior). En les economies desenvolupades, el component que més pes té dels quatre és el consum privat, que suposa entre un 60 i un 70 % del total de la riquesa creada al país.

L'evolució del PIB al llarg del temps dona lloc als denominats cicles econòmics, integrats per moments d'expansió i de contracció. Sense ànim d'entrar en detalls, l'evolució d'aquests moments d'eufòria i depressió depèn, en gran manera, del desenvolupament d'una sèrie de variables. Per exemple, si els ciutadans consumeixen més béns i serveis, la producció de les empreses tendeix a augmentar i, per tant, també augmenta la seva adquisició de factors de producció: les empreses han de contractar més treballadors i comprar més matèries primeres o béns de capital necessaris per a satisfer aquest increment de la demanda. Com a conseqüència, es produeix un increment de la renda personal dels ciutadans en l'economia. Si cada vegada hi ha més ciutadans treballant i guanyant més diners, el seu consum també augmentarà, les vendes creixeran, etc.

Fins a un punt que aquesta expansió de la riquesa ocasionarà un increment dels costos de producció, dels subministraments, dels crèdits financers, etc. Així mateix, si cada vegada més ciutadans consumeixen més béns, el preu d'aquests béns tendirà a augmentar, la qual cosa provocarà inflació. Com a

conseqüència, la demanda de béns i serveis es redueix, el mateix que la producció de les empreses. La combinació d'un increment dels costos de producció i d'un descens de les vendes sol ocasionar una disminució de la inversió empresarial i, per tant, un menor ús dels factors de producció, entre aquests l'ocupació. El resultat és una disminució de la renda personal disponible i, per consegüent, del consum. Cosa que, al seu torn, provocarà una menor producció, menys factors de producció, etc. Si aquesta fase de recessió es perllonga al llarg del temps, entrem en les denominades depressions econòmiques.

El mercat dels mitjans de comunicació és especialment sensible als vaivens econòmics perquè tant les vendes de béns i serveis d'informació i entreteniment com la inversió publicitària estan estretament relacionades amb la situació de l'economia en general.

Respecte a la demanda de béns i serveis d'informació i entreteniment, la despesa de les famílies està molt influïda no solament pels seus ingressos, sinó per la percepció que té sobre l'economia i les seves expectatives de futur. Com més gran sigui el pessimisme respecte a l'economia, més es retarden no solament les compres de determinats béns de consum duradors, com ara televisors o reproductors de vídeo, sinó també de béns com ara programari, canals de pagament, etc. En un moment de crisi, els ciutadans tendeixen a satisfer les seves necessitats d'informació i oci amb béns i serveis més barats, encara que potser siguin de pitjor qualitat (es redueix, per exemple, les vendes de serveis *premium* de canals de televisió i es mantenen els paquets de serveis bàsics).

La inversió publicitària també es veu seriosament afectada pels cicles econòmics. Com hem vist, en períodes de recessió, el consum de les famílies tendeix a reduir-se, la qual cosa afecta les vendes de les empreses, incloses aquelles que són els anunciants principals –automòbils, serveis financers, béns de luxe, grans distribuïdors, serveis turístics, habitatge, etc.–. Aquestes empreses ajusten els seus pressupostos reduint les partides destinades a la compra d'espais publicitaris i altres fórmules promocionals.

Els efectes de la recessió varien depenent de la intensitat amb la qual influeix en determinats sectors de l'economia. De qualsevol manera, és evident que quan cau el PIB d'un país, es produeix un descens encara major de la inversió publicitària. També hi ha evidències que als països desenvolupats, les recessions influeixen especialment en la inversió publicitària en mitjans impresos, potser perquè els diaris segueixen sent el canal publicitari principal de molts anunciants locals o regionals, mentre que les grans empreses solen centrar la seva publicitat en la televisió.

Inversió publicitària a Espanya

Evolució de la inversió publicitària a Espanya (2011-2016). Relació amb el PIB en milions d'euros

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PIB a preus corrents	1.079.196,56	1.056.533,43	1.043.855,03	1.058.469,00	1.092.340,01	1.127.294,89
Mitjans convencionals	5.497,10	4.630,00	4.261,00	4.665,90	5.016,70	5.234,80
Mitjans no convencionals	6.555,90	6.228,80	6.200,30	6.545,20	6.725,50	6.832,20
Total inversió publicitària	12.053,00	10.858,80	10.461,30	11.211,20	11.742,20	12.067,00
% mitjans convencionals	0,51 %	0,44 %	0,41 %	0,44 %	0,46 %	0,46 %
% mitjans no convencionals	0,61 %	0,59 %	0,59 %	0,62 %	0,62 %	0,61 %
% Total inversió publicitària	1,12 %	1,03 %	1,00 %	1,06 %	1,08 %	1,07 %

Font: InfoAdex (2017). Estudio InfoAdex de la evolución de la inversión publicitaria en España 2017. [Disponible en línea].

Com es pot comprovar en la taula anterior, la inversió publicitària real a Espanya durant el 2016 va ser de 12.067 milions d'euros, la qual cosa va representar una pujada propera al 3 % respecte a l'any anterior. En termes globals, la situació tant en els denominats mitjans convencionals (televisió, mitjans impresos, ràdio, internet, publicitat exterior i cinemes), com en els mitjans no convencionals (accions de patrocini, anuaris, màrqueting personalitzat mòbil o telefònic, fires, regals publicitaris, etc.), és molt semblant a la de l'any 2015, consolidant-se la tendència alcista des de l'any 2013, quan es va tocar fons en termes d'inversió publicitària.

Si relacionem la xifra d'inversió publicitària respecte al PIB d'Espanya, veiem que en els tres últims anys es manté entorn de l'1,07 % del PIB consolidant el seu paper en l'activitat nacional després de diversos anys de descens fins al 2013, quan es registra la pitjor dada de la sèrie, i protagonitzant tímides pujades en els tres últims anys de la sèrie, augmentant 0,07 punts percentuals.

1.3.2. Inflació

La inflació és el creixement continu i generalitzat dels preus dels béns i serveis d'una economia. El seu efecte principal es dona en la capacitat adquisitiva dels ciutadans, quan comproven que poden comprar menys productes amb els mateixos diners.

Per què hi ha inflació? Les explicacions que solen donar els economistes es refereixen al ràpid increment de la demanda de béns i serveis per part dels ciutadans com a conseqüència de l'aplicació de polítiques monetàries i fiscals expansives, o, de manera més senzilla, a un ràpid creixement econòmic d'un país. En alguns països excessivament dependents de les matèries primeres –sobretot energètiques–, pot succeir que un encariment del preu de determinats productes, com ara els derivats del petroli, provoqui un efecte inflacionari en cadena; per exemple, si puja el preu del petroli, augmenten els costos de transport, cosa que es trasllada al preu de venda final dels béns i serveis.

Política monetària i política fiscal

Les polítiques monetàries són elaborades i executades pels bancs centrals, que tracten d'aconseguir algun objectiu macroeconòmic (control de preus, major creixement econòmic, menor taxa d'atur, etc.) mitjançant el control dels diners que hi ha en circulació.

Per a això, recorren, entre d'altres instruments financers, a l'augment o a la disminució del tipus d'interès oficial.

Quan un banc central baixa els tipus, tant les empreses com els particulars poden aconseguir finançament més barat amb el qual invertir o consumir. En aquest cas, estariem en presència d'una política expansiva, l'objectiu de la qual és el creixement econòmic. Per contra, quan decideix pujar els tipus, els crèdits i préstecs s'encareixen i, com a conseqüència d'això, tant la inversió com el consum tendeixen a disminuir, la qual cosa afavoreix un control del nivell general de preus. Es tractaria en aquest cas d'una política monetària contractiva o restrictiva.

En canvi, les **polítiques fiscals** són elaborades i executades pels governs per mitjà dels seus respectius ministeris d'Economia i Hisenda. Mitjançant les seves polítiques de despeses i ingressos públics, els governs tracten d'aconseguir algun objectiu macroeconòmic (creixement econòmic, control de preus, disminució de la taxa d'atur, etc.).

Una pujada d'impostos als particulars o a les empreses influeix en el nivell de renda disponible per a consumir o invertir. Una retallada de la despesa pública en infraestructures també redueix la inversió del país. En aquests dos casos, el govern podria estar perseguint el control de la inflació o del dèficit públic (la diferència negativa entre el que ingressa i el que gasta l'administració). Són polítiques fiscals contractives o restrictives. Per contra, un descens dels impostos o un increment de la despesa pública en recursos per a les famílies – ajudes a aturats, a la maternitat, pensions, etc. – o per a les empreses – més inversió en obra pública, per exemple – són mesures fiscals expansives que pretenen estimular el consum, la inversió i, per tant, el creixement econòmic del país i la reducció de la desocupació.

A l'hora d'analitzar els efectes d'una política monetària o fiscal cal conèixer prèviament quin és l'objectiu prioritari per a l'autoritat econòmica. En la majoria dels països desenvolupats, els bancs centrals són independents del poder executiu i, per tant, poden fixar uns objectius diferents als dels governs. Per exemple, el Banc Central Europeu (BCE) té per mandat l'objectiu fonamental de controlar la inflació, en un nivell inferior al 2 %, i tota la seva política monetària està orientada a aquest control de preus. Per contra, la seva homòloga als Estats Units, la Reserva Federal o Fed, estableix el creixement econòmic com la seva màxima prioritat, sent el control de preus un objectiu secundari. Aquesta diferència en els objectius i les prioritats explica les diferents mesures monetàries adoptades per una o altra institució, amb un BCE més prudent en les rebaixes dels tipus d'interès i una Reserva Federal molt més propensa a rebaixar els tipus i facilitar el finançament del sector privat, de les empreses i dels particulars.

La inflació genera diversos efectes. Als consumidors els provoca una reducció de la seva capacitat adquisitiva, perjudicant especialment a aquells que perceben rendes fixes (assalariats, pensionistes, etc.) o a aquells que no actualitzen les seves rendes en una proporció almenys similar a la taxa d'inflació. Per la seva banda, els productors sofreixen un encariment generalitzat dels costos de producció. Els factors de producció són més cars, inclòs el capital humà: els treballadors solen exigir increments salarials que compensin l'augment de la inflació. Si els empresaris accepten aquesta pujada salarial i volen obtenir el mateix marge de beneficis, solen traslladar els costos al preu de venda final, la qual cosa al seu torn ocasiona més inflació, fet que provoca una contracció de la demanda de béns i serveis, que sol ser compensada amb un increment de preus, etc. S'entra així en una espiral inflacionista perillosa.

L'habilitat de les empreses de comunicació per a respondre a la inflació està molt limitada per l'estratègia de vendes desenvolupada per cada empresa amb la finalitat de mantenir tant l'audiència com els anunciants. No té la mateixa capacitat de maniobra davant la inflació un mitjà els ingressos del qual procedeixen de subscripcions que un altre la font d'ingressos principal del qual és la venda per unitat. En el primer cas, la seva estratègia està molt limitada i no es podrà beneficiar d'un canvi de preus fins que es produeixi la renovació de les subscripcions, mentre que en el segon cas, l'empresari de la comunicació

pot pujar els preus sense esperar aquest lapse de temps. De la mateixa manera, un diari que ha negociat anualment les tarifes publicitàries amb els seus anunciants està molt limitat per a respondre a la inflació amb un increment de les seves tarifes.

En general, se sol menysvalorar l'efecte que té la inflació en la gestió de les empreses de comunicació. No obstant això, si aquestes no són capaces de generar un benefici superior al de la taxa d'inflació, la seva capacitat inversora real es pot veure compromesa a llarg termini. A més, els seus accionistes la pressionaran per a obtenir millors resultats i compensar d'alguna manera la pèrdua de capacitat adquisitiva derivada de la inflació.

Valor de la taxa d'inflació

Com amb qualsevol dada numèrica, l'important i valuós és analitzar la seva evolució al llarg del temps i la seva comparació amb altres referents (per exemple, amb altres països). En el cas de la inversió publicitària, sempre convé descomptar l'efecte que la inflació provoca en la xifra d'inversió, calculant el que podríem denominar inversió real. Així mateix, si estem comparant la despesa en publicitat de diversos anys, cal tenir en compte la taxa d'inflació de cadascun d'aquests anys per a evitar equívocs.

Pel que fa a la comparació de les xifres entre països, cal que la metodologia emprada per a calcular la inversió publicitària o la taxa d'inflació sigui similar als països que es volen comparar.

Finalment, la inflació no afecta per igual a tots els sectors de la comunicació perquè no tots els mitjans depenen dels mateixos factors de producció. Un increment del preu del paper o de la tinta tindrà un efecte determinant en els mitjans impresos però òbviament escàs en els audiovisuals.

Quan la inflació es converteix en un objectiu de les autoritats, tractaran d'adoptar mesures contractives que desincentivin el consum i la inversió i fomentin l'estalvi. El grau d'eficàcia d'aquestes mesures està condicionat pels denominats retards externs i interns, és a dir, el període de temps que transcorre entre quan es reconeix el problema de la inflació i l'adopció de mesures contractives; i el període de temps que passa entre quan s'adopten les mesures i aquestes tenen realment efecte. Sense ànim d'entrar en detalls, totes les polítiques contractives solen afectar a mitjà i llarg termini en el volum de vendes de béns i serveis d'informació i entreteniment, i a curt termini en les estratègies dels mitjans de comunicació.

1.3.3. Tipus d'interès

Ja hem explicat que els bancs centrals utilitzen el tipus d'interès oficial com l'eina principal de control dels diners que hi ha en circulació. Aquest tipus d'interès oficial serveix de referència per al tipus d'interès que cobren les entitats privades als empresaris i consumidors per la concessió de crèdits i préstecs. Si el tipus d'interès oficial puja, el tipus d'interès a pagar pels uns i els altres també augmenta, amb la qual cosa s'encareix el finançament de les empreses i particulars i desanima, així, la inversió i el consum.

Si alguna cosa ha posat de manifest la crisi econòmica recent, és l'excessiva dependència de l'economia del crèdit: si els bancs endureixen les condicions a l'hora de prestar diners, l'economia tendeix a patir les conseqüències. En el cas de la indústria de la comunicació, l'evolució dels tipus d'interès és rellevant perquè pràcticament totes les companyies del sector depenen del capital aliè per a finançar les seves operacions de compra, fusions, creixement o inversió. Ni tan sols les empreses més petites es lliuren del finançament exterior per a poder funcionar. El cost d'aquest finançament és important a l'hora de prendre decisions sobre si reinvertir o no en equips, si posar en marxa noves iniciatives, sobre el nivell de beneficis que es sol·licitarà a les diferents unitats de negoci o divisions d'un grup, o sobre el pressupost assignat a cadascun d'aquests.

L'enduriment de les condicions de crèdit durant els últims anys ha portat moltes empreses del sector de la comunicació a plantejar-se el seu finançament extern, el volum de capital a sol·licitar, el termini d'amortització o devolució, o si han d'usar o no recursos addicionals per a reduir el deute pendent amb les entitats de crèdit. Totes aquestes decisions solen tenir la seva influència en els costos de producció i, per tant, en la mateixa cadena de generació i distribució de continguts.

El cas de PRISA

Per exemple, no és estrany el cas d'empreses de comunicació endeutades que, davant la imperiosa necessitat d'obtenir capital extern amb el qual assumir els pagaments amb les entitats de crèdit, intenten arribar a acords amb diferents inversors. Per a això, intenten d'alguna manera sanejar la companyia, sia venent actius valuosos de l'empresa –una participació del capital social d'una empresa del grup, per exemple–, sia aplicant un pla de retallada i ajust de les despeses que sol comportar plans d'acomiadament, vendes i liquidacions d'aquelles unitats de negoci o divisions deficitàries, etc.

Si us interessa, podeu fer un cop d'ull a les notícies següents relacionades amb la renegociació de deutes del grup espanyol PRISA, publicades a *El País*:

- «PRISA arriba a un acord amb els bancs creditors» (23 de febrer de 2010).
- «PRISA negocia l'entrada d'inversors internacionals» (23 de febrer de 2010).
- «PRISA signa un acord amb Liberty per a captar fins a 900 milions de dòlars» (5 de març de 2010).
- «PRISA obté 279 milions amb la venda del 25 % de Santillana» (30 d'abril de 2010).
- «Avança l'acord entre PRISA i Liberty» (8 de maig de 2010).
- «PRISA i Liberty modifiquen les condicions del seu acord» (4 d'agost de 2010).
- «PRISA obté un resultat d'explotació de 420 milions entre gener i agost» (7 de setembre de 2010).
- «Liberty aprova la inversió amb PRISA, que captarà 650 milions» (25 de novembre de 2010).
- «La Junta d'Accionistes aprova l'operació amb el grup Liberty» (27 de novembre de 2010).
- «PRISA reforçarà la seva estructura financera per a garantir el seu lideratge» (24 de juny de 2011).
- «La junta de PRISA aprova l'acord de refinançament del deute» (10 de desembre de 2013).

- «PRISA fixa la venda del 56 % de Canal+ a Telefònica per 750 milions» (2 de juny de 2014).
- «PRISA reduirà més de 1.500 milions de deute» (13 de maig de 2015).
- «PRISA guanya 14 milions i aconsegueix ingressos de 1.021 milions d'euros» (21 d'octubre de 2016).
- «PRISA ven Media Capital al grup francès Altice» (14 de juliol de 2017).
- «PRISA aprova un acord per a refinançar el deute fins a 2022» (16 de gener de 2018).

1.4. Factors socials

Igual que la resta dels hàbits de consum, el dels mitjans de comunicació no ha estat estàtic amb el pas del temps i el sorgiment i la popularització de noves maneres d'obtenir informació i entreteniment. D'acord amb l'estudi *Ideological News Sources: Who Watches and Why* del Pew Research Center de setembre de 2010, el nombre de persones que s'informen per la premsa va descendir d'un 56 % el 1990 a un 31% el 2010, mentre que el percentatge de ciutadans que ho fa a través dels mitjans *on-line* va passar del 24 % el 2004 al 34 % el 2010. És a dir, d'acord amb aquesta enquesta, per primera vegada els americans declaraven consumir més informació per mitjans digitals que pel diari imprès.

Aquest és només un exemple de com varien els hàbits de consum entre els ciutadans. Convé, no obstant això, fer un aclariment terminològic. Se solen usar com a sinònims les paraules *audiència* i *consumidors*. És important matisar les diferències que hi ha entre un concepte i l'altre:

- Els **consumidors** són aquelles persones o empreses que compren i adquireixen alguna cosa a canvi d'alguna cosa –generalment diners–. Així, les persones compren el diari, se subscriuen a una revista de moda o a una televisió per cable, o decideixen adquirir un DVD.
- El terme **audiència** no solament engloba a aquells que compren el producte, sinó a tots aquells que ho usen. Els membres de l'audiència poden o no haver comprat el producte informatiu o d'entreteniment i, per tant, poden o no ser consumidors.

Aquesta distinció és important perquè l'audiència, malgrat que dona l'aparença d'obtenir un producte, per bé que sigui gratuïta, sempre ofereix alguna cosa a canvi, un recurs molt valuós per l'escàs que sol resultar: el seu temps. El consum o ús de qualsevol mitjà de comunicació requereix una quantitat de temps que, en principi, no es pot emprar en altres activitats. En aquest sentit, podem afirmar que el mercat de béns i serveis d'informació i entreteniment és, sobretot, un mercat de temps: el públic ofereix el seu temps als emissors a canvi d'obtenir una informació, un entreteniment. I els emissors ofereixen aquest temps de la seva audiència a les empreses anunciants. Com

més temps dels espectadors pot reunir un programa, més cares seran les tarifes que cobraran als anunciants, tal com ocorre a la franja de màxima audiència en televisió o *prime time*.

Temps dedicat al consum de mitjans de comunicació

Malgrat l'aparició i multiplicació de noves ofertes de béns i serveis d'informació i entreteniment –TDT, mitjans digitals, xarxes socials, etc.–, la quantitat de temps que les persones dediquen a consumir mitjans no ha augmentat proporcionalment amb l'increment de l'oferta. L'explicació és òbvia: el temps que podem dedicar als mitjans està molt limitat per la resta d'activitats que realitzem al llarg del dia per a resoldre les nostres necessitats, com ara dormir, treballar, menjar, etc.

Temps dedicat al consum de mitjans, en minuts. Dades per a espanyols de 14 anys o més. *Estudio General de Medios (EGM)*

	2000	2001	2002	2003
No internautes	344	349	372	406
Internautes	349	355	384	427

Font: R. Salaverría (2005). *Cibermedios* (vol. 15). Sevilla: Comunicación Social.

Si es tenen en compte tots els mitjans en el seu conjunt, podem comprovar que l'auge d'internet no solament amb prou feines pren audiència a la resta dels mitjans, sinó que, al contrari, molts d'aquests han augmentat la seva penetració en els últims anys malgrat el ritme de creixement d'aquest nou suport, com assenyala Salaverría.

I. Portilla (2005). «Modelos de negocio». A: R. Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación a España* (pàg. 83-121). Sevilla: Comunicación Social.

1.4.1. Les audiències

L'audiència és el conjunt de persones que paren esment a un mitjà de comunicació. No és la població en el seu conjunt ni tampoc les persones que tenen accés a aquest mitjà o canal, sinó aquelles que realment seleccionen un canal de comunicació per al seu ús. El terme fa referència a un col·lectiu que està format per persones individuals, el comportament de les quals dicta el de l'audiència.

Aquests individus són persones molt diferents que usen els mitjans de comunicació per a satisfer les seves necessitats d'informació i entreteniment de manera molt diferent. Empren part del seu temps a utilitzar diferents mitjans, creant així múltiples audiències o, el que és el mateix, múltiples grups d'individus que solucionen una necessitat de manera similar simultàniament. I n'hi ha prou amb fer un cop d'ull a les xifres d'audiència de la televisió per a comprovar que aquesta mai no és estable i que canvia contínuament, de tal manera que més que parlar d'una única audiència d'un canal, caldria parlar de múltiples audiències d'un mateix canal.

En un entorn tan competitiu com és el dels mitjans de comunicació, les empreses tracten d'arribar a cadascuna d'aquestes audiències, cosa que provoca la denominada *segmentació*. Això vol dir que els mitjans tracten de treballar per a servir a una audiència específica les característiques de les quals difereixen de l'audiència general del mitjà.

Què fomenta la segmentació? Diversos factors influeixen en aquesta segmentació progressiva. Els avenços en l'audiometria, la polarització de l'audiència cap a uns continguts molt específics del seu grat i els interessos dels anunciants a arribar a unes audiències molt especialitzades. Els proveïdors de contingut tendeixen a segmentar les audiències oferint-los un paquet de continguts d'acord amb els seus gustos, interessos i característiques com a grup, la qual cosa requereix un exercici previ de recerca de mercat per a comprendre què és el que realment volen les audiències. A mesura que l'oferta de continguts augmenta i que el comportament de les audiències divergeix, la denominada audiència de masses comença a fragmentar-se.

La **fragmentació d'audiències** és el terme amb el qual es descriu el procés i el resultat de desmassificació de les audiències, de transformació de l'audiència de masses en audiències més petites.

La fragmentació d'audiències és una conseqüència inevitable de l'increment de l'oferta de continguts disponibles en els diferents suports: televisió, internet, mitjans impresos, ràdio o qualsevol altra forma de comunicació que impliqui una relació entre uns proveïdors de continguts i uns receptors. El resultat d'aquesta fragmentació es pot comprovar clarament en l'evolució de l'audiència mitjana en els canals de la televisió:

Evolució de l'audiència mitjana en els canals de la TV a Espanya (2000-2015)

	2000	2007	2009	2011	2013	2015
TVE	24,5	17,2	16,4	14,5	10,2	9,8
La 2	7,9	4,6	3,8	2,6	2,4	2,7
Telecinco	22,3	20,3	15,1	14,2	13,5	14,8
Antena 3	21,6	17,4	14,7	11,5	13,4	13,4
Cuatro		7,7	8,2	6,1	6,0	7,2
La Sexta		4	6,8	5,7	6,0	7,4
FORTA	17	15	14,3	10,4	8,7	7,5
Temàtiques	1,8	11	17,7	*	17	18,8
Locals	1,5	2,6	1,3	**	**	**

Font: dades extretes de *SofresAnálisis Televisivo de Barlovento Comunicación 2015*. Elaboració pròpia.

* Absència de la dada.

** Absència de la dada per falta de mesura homògena.

Les dades mostren un procés de fragmentació de l'audiència a mesura que ha anat augmentant l'oferta de canals de televisió a Espanya. L'any 2000, els tres grans canals de televisió obtenien una audiència mitjana superior al 20 %. Quinze anys més tard, aquesta xifra s'ha reduït fins al 12 %. Per contra, els canals temàtics especialitzats en esports, notícies, programació infantil, etc., han anat aconseguint cada vegada més audiència, passant de l'1,8 % el 2000 al 18,8 % el 2015.

Una altra particularitat d'aquest mercat de la televisió és que alhora que hi ha canals que tracten de sobreviure amb una audiència mitjana superior al 12-15 %, uns altres tracten de fer-ho amb xifres inferiors al 8 %, com és el cas de les televisions locals o de la majoria dels canals temàtics que s'ofereixen en la televisió digital terrestre (TDT).

Mirem canals o programes?

Tot sembla indicar que els mercats en què hi ha pocs operadors o canals, les audiències tendeixen a mirar canals. No obstant això, a mesura que el nombre d'operadors augmenta, alguns programes en concret comencen a tenir èxit al marge del canal que els ofereix. Per contra, hi ha una tendència general dels individus a mirar un nombre relativament petit de canals, fins i tot en un entorn d'àmplia oferta televisiva. Alguna cosa aparentment tan inofensiva com l'ordre en què estan llistats els canals en els televisors condiciona enormement el consum que es fa d'aquests: aquells canals que requereixen prémer més de dos dígits en el comandament a distància tenen una menor probabilitat de ser mirats que els canals que ocupen de l'1 al 9 en el llistat.

Tant en un entorn d'audiència de masses com en un altre caracteritzat per la fragmentació, hi ha tres característiques que han de tenir en compte els productors i distribuïdors de continguts a l'hora de satisfer les necessitats de l'audiència: senzillesa tecnològica, preu assequible i qualitat.

- **Senzillesa tecnològica.** Sobre aquest particular, el primer que els individus i les audiències volen és continguts que puguin ser adquirits o que siguin accessibles amb facilitat, que no tinguin complexitats tècniques i que operin amb senzillesa. Això es concreta, per exemple, en el fet que els editors de revistes tracten de facilitar al màxim el procés de subscripció a les seves publicacions, per mitjà d'una simple crida, de *websites*, etc. De la mateixa manera, els fabricants de maquinari i aplicacions informàtiques específiques per a gravar i reproduir continguts per mitjà del vídeo tracten que els seus productes siguin extremadament intuïtius per a l'usuari. Aquí s'ha donat una de les grans revolucions que han generat les noves tecnologies: fer simple i a l'abast de qualsevol el procés de creació, edició i distribució de continguts impresos o audiovisuals a través d'internet. Crear un blog, distribuir un vídeo, compartir una cançó, etc., són activitats que es poden fer d'una manera extremadament senzilla i ràpida gràcies a la digitalització, al nou maquinari i a les noves tecnologies de la xarxa.
- **Preus assequibles.** Les audiències volen que el cost d'adquirir un bé o servei d'informació o entreteniment sigui el més baix possible. No és una cosa exclusiva del mercat de la informació, sinó que respon a una lògica econòmica de maximitzar els recursos disponibles, adquirint més béns a

mesura que el seu preu disminueix. Això explica la popularitat aconseguida pels productes gratuïts, com ara la televisió en obert, amb unes audiències impensables per a qualsevol canal de pagament. I si s'ha de pagar, les audiències volen que sigui el preu més baix possible, la qual cosa entra en col·lisió amb els desitjos de les empreses de comunicació, que sempre tractaran de cobrar el major preu possible.

- **Qualitat.** A més del desig d'obtenir béns fàcilment accessibles i barats, les audiències volen que els continguts tinguin una qualitat mitjana-alta. Això no vol dir que aquests continguts estiguin dirigits a un públic amb una educació elevada. En aquest mercat, parlar de qualitat és parlar de productes ben acabats i produïts, o ben redactats i dissenyats, distribuïts amb uns estàndards de qualitat mínims que facin satisfactòria la recepció del contingut per part de l'audiència, i que respectin el bon gust i la dignitat de la persona.

En funció de com els mitjans resolguin les necessitats d'informació i entreteniment mitjançant l'oferta de continguts fàcilment accessibles, barats i de qualitat, així serà el grau d'èxit de les empreses de comunicació. Aquí entra en joc l'habilitat del gestor per a conciliar les necessitats de l'audiència amb uns continguts concrets. Per exemple, l'audiència pot desitjar un programa d'altíssima qualitat però no estar disposat a pagar per aquest. O un diari *online* pot oferir informació diferenciada i de qualitat però no trobar un nombre suficient de subscriptors que facin viable el negoci.

CNN+

Un exemple recent de contingut de qualitat inviable econòmicament és el tancament del canal de notícies CNN+ a Espanya. El passat 28 de desembre de 2010, l'empresa propietària, Prisa TV, va anunciar el final de les emissions d'aquest canal, després d'onze anys en antena. Ni en la seva primera etapa dins de la plataforma de televisió de pagament per satèl·lit de Sogecable ni a partir de 2008, quan va passar a difondre's en obert a través de la TDT, el canal ha deixat de ser deficitari. En els últims tres anys, el canal acumulava pèrdues superiors als 40 milions d'euros. Tal com va afirmar un portaveu de la cadena, «desgraciadament no estem davant un problema de marges d'explotació o de reducció de costos, sinó d'invibilitat de la cadena, per més que volguéssim poder seguir prestant un servei de qualitat com el que realitzava la CNN+».

La decisió de tancar el canal es va produir uns mesos després de la compra del canal de televisió Cuatro (també pertanyent a PRISA) per Gestevisión, propietària del canal Telecinco. PRISA tenia l'opció de llogar el canal per un màxim de tres anys, però com que va renunciar a seguir amb les emissions de CNN+, la cadena va passar a ser operada pel seu nou propietari, que va decidir destinar el canal a emetre el *reality show Gran Hermano*.

Font: «CNN+ dice adiós por su inviabilidad». *El País* (27 de desembre de 2010).

1.4.2. Els consumidors

Tal com hem afirmat abans, en el context del mercat dels mitjans de comunicació, per consumidor entenem tant l'individu o l'empresa que paga diners per a comprar béns i serveis de comunicació, com l'individu o l'empresa que paga per a inserir la seva publicitat en un mitjà de comunicació.

La teoria econòmica afirma que la voluntat de consumir està estretament relacionada amb el preu, de manera que quan els preus augmenten, el consum tendeix a retreure's i viceversa. Però en la decisió de compra influeixen altres factors a més del preu, com són la percepció dels ciutadans respecte a la situació general o econòmica del país, l'estabilitat dels seus ingressos o si el producte que volem adquirir requereix comprar altres béns complementaris.

Els individus preocupats per una evolució negativa de l'economia o aquells que temen perdre el seu treball, reduir els seus ingressos, etc., tendeixen a retardar les seves decisions de compra addicionals amb la finalitat de pagar deutes o estalviar prou per a fer front a una hipotètica caiguda dels ingressos familiars. Les empreses també es comporten d'una manera similar, retardant els seus plans d'inversió, retallant costos addicionals, etc.

Pel que fa a l'adquisició de béns o serveis de comunicació que requereix la compra de béns complementaris, hi ha la comprovació que com més gran és el nombre de béns addicionals a consumir –i pagar–, menor és la penetració d'aquests béns o serveis en la societat.

Exemple

Pensem en les possibilitats que ofereix un telèfon mòbil. Es pot utilitzar únicament per a trucar i rebre trucades i, potser, per a enviar i rebre missatges curts de text. O també pot oferir connexió a internet, recepció i enviament de fotografies i vídeos, ús d'aplicacions de telecomunicacions, etc. A mesura que el consumidor va ampliant el nombre de serveis demanats, major és la seva despesa. Si una persona solament usa el mòbil per a trucar i enviar missatges, possiblement pagarà una tarifa bàsica de telefonia mòbil relativament barata. Si demana més serveis, haurà de pagar un accés a internet mòbil –condicionat a una amplada de banda determinada–, pagar per a la descàrrega de determinades aplicacions, pagar per a enviar determinats continguts audiovisuals, etc. Això explica, en part, que la penetració dels mòbils bàsics en la societat sigui molt més elevada que la dels mòbils més avançats tecnològicament.

Un dels factors clau que afecta radicalment la viabilitat de les empreses de comunicació és la satisfacció dels consumidors. Que els consumidors se sentin satisfets amb una empresa hauria de ser l'objectiu prioritari de qualsevol companyia: si la satisfacció del consumidor comença a caure, no solament hi haurà un descens en les vendes i en els ingressos, sinó també en la reputació de l'empresa. Per tant, el repte empresarial principal des del punt de vista del consumidor és aconseguir nous compradors i fidelitzar-los.

Que un consumidor estigui més o menys satisfet amb un bé o servei depèn sobretot de tres factors: el preu, la qualitat i el servei. Per a conèixer el grau de satisfacció, cal que l'empresa escolti els seus consumidors, conegui i comprengui les demandes, suggeriments, queixes tant de la mateixa empresa com de la competència, i elabori estratègies per a adequar l'oferta a aquests desitjos.

Així, un diari hauria de conèixer si el client està o no satisfet amb la distribució, amb la tipografia, amb l'enfocament dels continguts o, fins i tot, amb aspectes aparentment menors, com són l'olor del diari, la tinta o les opcions de pagament. Un diari *on-line* ha de treballar per a facilitar l'accés a la informació, la navegabilitat per les diferents seccions, la rapidesa en la descàrrega de les pàgines, etc.

Sigui com sigui, totes les empreses de comunicació haurien de tenir en el seu organigrama un departament de recerca encarregat de mesurar la satisfacció dels seus consumidors, conèixer la percepció que aquests tenen del producte i servei ofert, esbrinar quins elements són percebuts com més positius i més negatius pels seus clients, etc. Solament així s'està en condicions de millorar el producte, adequar-lo als consumidors i oferir al mercat nous béns i serveis que puguin respondre a les noves demandes i tendències dels consumidors.

Quan aquestes demandes i tendències no han estat satisfetes, els consumidors busquen béns i serveis substitutius. En aquest sentit, convé rebutjar la idea que tots els productes són intercanviables: hi ha diferències inherents tant en els productes culturals com en l'ús que es fa d'aquests per part de les audiències i dels consumidors.

A l'hora de decidir fins a quin punt un bé és substitutiu d'un altre convé fer-se algunes preguntes:

- En primer lloc, un canvi en el preu d'un bé afecta el consum d'un altre bé? Per exemple, un increment de l'oferta de diaris *on-line* gratuïts influeix en la compra de diaris impresos de pagament? I en el consum de la televisió? Ja hem vist que el preu condiciona però no sempre determina la substitució d'un producte per un altre.
- En segon lloc, serveixen els béns i serveis al mateix tipus de públic? Per exemple, sembla clar que la televisió per cable ofereix un servei similar, encara que no idèntic, al de la televisió digital terrestre. El problema ocorre quan determinats canals per cable ofereixen un contingut molt específic que interessa a un públic molt concret i no ho ofereixen a través de la televisió terrestre. En aquest cas, no es produeix un efecte de substitució entre l'un i l'altre. Atès que la televisió per cable sol ser de pagament, caldria que el consumidor pagués per a poder mirar els continguts desitjats.
- En tercer lloc, les audiències i els consumidors de béns i serveis de comunicació tendeixen a utilitzar una barreja de mitjans a diferents hores. Això és un límit a la substitució d'un producte per un altre. Per exemple, una persona pot estar acostumada a escoltar la ràdio en el seu lloc de treball i, per tant, la televisió no sol ser un bé substitutiu. El mateix ocorre amb els que escolten la ràdio mentre condueixen els seus vehicles: és impensable imaginar que puguin substituir aquest mitjà per un diari imprès o una revista.

Per tant, cal tenir en compte les limitacions a la substitució d'uns béns per uns altres, especialment en aquells moments en què es modifica l'oferta dels mitjans de comunicació. Com reacciona l'audiència i el públic quan s'incrementa el nombre de canals, béns i serveis d'informació i entreteniment? Per exemple, l'increment del nombre de canals de televisió i la popularització dels vídeore-

productors VHS no va produir un canvi substancial en el temps que les persones dedicaven a la resta dels mitjans, excepte en aquells llocs on prèviament amb prou feines es veia la televisió.

Influència d'internet en el consum d'altres mitjans

Com ha influït internet en el consum d'altres mitjans de comunicació? El primer que convé tenir present és que el comportament dels internautes respecte als no usuaris d'internet difereix. D'acord amb Portilla i Salaverría, els internautes tenen un perfil molt més actiu que la resta d'usuaris dels mitjans: llegeixen més diaris, suplementos, dominicals i revistes i escolten més la ràdio, però miren menys la televisió. En definitiva, i amb caràcter general, dediquen als mitjans més temps que els no usuaris d'internet.

I. Portilla (2005). «Modelos de negocio». A: R. Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación a España* (pàg. 83-121). Sevilla: Comunicación Social.

Diversos estudis mostren, d'altra banda, que en sentit ampli el desenvolupament d'internet no ha restat de manera significativa audiència a la resta dels mitjans. D'acord amb les dades del *Estudio General de Medios* (EGM, febrer a novembre de 2010), la penetració dels diaris impresos no solament no va disminuir durant la primera dècada del segle, sinó que fins i tot va augmentar, passant del 37 % el 1999 al 42,1 % el 2008. És cert que en els dos últims anys aquest percentatge ha disminuït quatre punts percentuals, fins al 38 %, i potser aquest descens estigui relacionat amb una major popularització d'internet.

Estudio General de Medios, Resumen General (febrer a novembre de 2010, 3a. ona). [Disponible en línia]. Madrid: AIMC.

Pel que fa a la penetració d'altres mitjans, com ara la ràdio o la televisió, tampoc sembla que internet no hagi influït significativament en el consum que els ciutadans fan d'aquests. Al contrari, s'escolta més ràdio que mai –un 56,9 % dels espanyols afirma escoltar la ràdio diàriament– i el consum de televisió roman pràcticament igual al llarg dels últims deu anys: entorn d'un 89 % dels entrevistats declarava mirar la televisió diàriament, si bé el 2010 es produeix un descens en la penetració fins al 87,9 %, la xifra més baixa dels últims 14 anys.

En aquest sentit, hi ha estudis que afirmen que la televisió està sent la més perjudicada per l'auge d'internet. Cal tenir en compte que cada vegada és més freqüent que els usuaris consumeixen alguns mitjans de manera simultània, com ara navegar per internet mentre es té la televisió encesa. Això planteja la qüestió addicional que més que preocupar-se per l'audiència, potser els mitjans haurien de preocupar-se pel grau d'atenció que se'ls presta.

Lectures complementàries

P. Preston (2010, 17 d'octubre). «We thought the internet was killing print. But it isn't». *The Guardian*.

J. Chisholm (2010). «The relationship between the internet and UK newspaper circulations».

Ha disminuït el temps que dedica a alguna d'aquestes activitats per connectar-se a la xarxa?

Enquestes AIMC a usuaris d'internet	4a. enquesta 2001	5a. enquesta 2002	6a. enquesta 2003	7a. enquesta 2004
Mirar la televisió	65 %	64,40 %	67,80 %	66,80 %
Estar sense fer res	58,30 %	62,10 %	63,10 %	62,20 %
Buscar informació a biblioteques, guies, catàlegs, etc.	39,90 %	42,50 %	43,70 %	42,50 %

Font: AIMC. *Navegantes en la red*. A: R. Salaverría (2005). *Cibermedios* (vol. 15). Sevilla: Comunicación Social.

D'altra banda, a mesura que passi el temps i internet es popularitzi encara més, és possible que el desenvolupament d'aquest nou mitjà afecti el perfil dels internautes, que serà cada vegada més heterogeni i possiblement similar al del conjunt de la població.

Finalment, cal destacar que el comportament de les noves generacions és diferent respecte al de la mitjana de la població. És en aquest grup poblacional denominat *nadius* o *nascuts digitals* en què s'estan produint els majors canvis en l'ús dels mitjans de comunicació tradicionals. Per exemple, no substitueixen la informació impresa per l'*on-line* perquè sempre han consultat la digital. Estan més acostumats al consum simultani, especialment de televisió i internet, malgrat que el major descens en el consum de televisió es produeix precisament en aquest grup. És lògic pensar que a mesura que aquests joves

vagin creixent i s'incorporin a les poblacions estudiades per al mesurament de les audiències, el repartiment de l'audiència per suports també variï, tal com suposa Salaverria.

