

TENDENCIAS EN LA CONFIGURACION DE LA EMPRESA INFORMATIVA

ALFONSO NIETO
Catedrático de Empresa Informativa
Universidad de Navarra

RESUMEN: I. ESTRUCTURA. 1. Jurídica. A) Continuidad. B) Equilibrado proceso liberalizador. C) Valoración contable del fondo de comercio. 2. Económica. A) Configuración del capital. B) De la publicidad a los servicios. C) Productividad. 3. Informativa. A) Localización y especialización. B) Empresa de contenidos. C) Informaciones comerciales. 4. Comercial. A) Relación comercial informada. B) Marketing informativo. II. ACTIVIDAD. 1. Materialización. A) Nuevos modos de informar. B) Nuevas profesiones. 2. Industrialización. A) Simplificación del proceso. B) La meta del tiempo real. 3. Comercialización. A) Nuevo perfil de la oferta. B) Reducción de la aleatoriedad. C) Productividad verificada.

La economía de libre mercado favorece la incorporación de mejoras en la estructura y actividad de la empresa. El desarrollo del quehacer comercial en situaciones de competencia legal y leal, estimula nuevas formas de satisfacer necesidades por medio de la producción de bienes o la prestación de servicios. Cuando la economía de mercado se proyecta en el mercado de la información, la imaginación creadora y las innovaciones tecnológicas encuentran amplio campo de acción. El presente estudio pretende analizar algunas tendencias en la configuración de la actual empresa informativa. El análisis se centra en dos áreas: la *estructura* de la empresa en las vertientes jurídica, económica,

informativa y comercial; y la *actividad*, que puede ser acotada en tres ámbitos diferenciados del proceso empresarial: materialización del contenido, industrialización o producción, comercialización del producto informativo.

La terminología utilizada en la actividad informativa ofrece frecuentemente dificultades de interpretación, en parte consecuencia del uso generalizado de términos en lengua inglesa. Esa dificultad tiene reflejo en la formulación de conceptos específicos de esta clase de empresas (1).

I. ESTRUCTURA

1. Jurídica

Entre las cuestiones pendientes de resolver en la empresa informativa, hay tres con particular relevancia: abrir cauces para hacer asequible la *continuidad* de la empresa; conseguir un *equilibrio* en el proceso de liberalización de algunos sectores de empresas informativas; arbitrar fórmulas que permitan la adecuada *valoración* contable de ciertos inmovilizados inmateriales, concretamente del fondo de comercio.

(1) Algunos conceptos de interés:

a) *Empresa informativa*: conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social.

b) *Producto informativo*: resultado de la actividad de la empresa informativa, en condiciones de ser objeto autónomo de oferta en el mercado de la información.

c) *Difusión informativa*: situación verificada en el mercado de la información, que resulta de la acción y efecto de propagar mensajes informativos a través de medios o soportes de comunicación social.

d) *Concentración informativa*: acumulación de poder de informar, consecuencias de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que pueden alterar la libre concurrencia de bienes y servicios en el mercado de la información.

e) *Mercado de la información*: sede física o ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de ofertas y demandas de productos o servicios informativos.

f) *Marketing informativo*: conjunto de actividades organizadas para difundir mensajes a través de productos informativos, que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas.

Cfr. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa informativa*, Ed. Ariel, Barcelona, 1993, pp. 80, 124, 179, 207, 222 y 232.

A) Continuidad

La entidad organizada en forma de empresa, padece la ausencia de personalidad. Es cuestión que la doctrina intenta sanar con formulaciones teóricas no siempre trasladables a la realidad operativa, y que los empresarios procuran superar con pactos entre los diversos sectores de la empresa (2). La experiencia multiseccional enseña que la vida comercial va por delante de su encuadramiento jurídico, realidad que es notoria en el ámbito de la información.

La necesidad de dotar a la empresa de un tipo de personalidad distinta a la del empresario —con frecuencia sociedad mercantil titular del capital (3)—, encuentra aval en muchas empresas informativas donde esa ausencia contribuye a poner en riesgo un aspecto esencial en este tipo de entidades: su continuidad.

En las décadas 1960 y 1970 pareció que la continuidad de las empresas informativas y la permanencia de los principios editoriales que configuraban su actividad, encontraban solución en la incorporación de una parte del capital a entes sociales, en principio de carácter civil, integradores de las personas que trabajaban en medios de comunicación. Las sociedades de redactores se consideraban un modelo imitable (4). Las minorías de "bloqueo", dentro de las sociedades de capitales, o la sindicación de acciones, parecían resolver el problema de la continuidad. Las experiencias negativas en varios países europeos, entre ellos España, hicieron ver que las soluciones no eran fáciles

(2) Los cambios y transformaciones de la empresa siguen siendo objeto de debate. Por ejemplo: "L'entreprise, telle que nous nous la représentons et nous la vivons depuis des décennies, touche à sa fin [...]. Au quotidien, en dehors de l'aspect juridique, il va être ardu de distinguer les personnes que relèvent du droit du travail et celles qui dépendent du droit commercial, sachant que seront exigées d'eux les mêmes qualités d'autonomie, de responsabilité, de créativité, d'initiative, de capacité d'adaptation." Centre des Jeunes Dirigeants d'entreprise: "Reconcilier l'entreprise et la société", en "Futuribles", mai 1996, p. 9.

(3) "L'entreprise devra être dotée d'une personnalité morale distincte de la société de capitaux [...]. Qui pourra demain s'estimer propriétaire de l'entreprise? La redistribution des cartes en matière de propriété de l'entreprise s'imposera, comme source nouvelle de la compétitivité de l'entreprise", *id.*, p. 10.

(4) En relación con aquellos planteamientos, *vid.* entre otros: NIETO, Alfonso, "Participación y empresa periodística", en "Nuestro Tiempo", Pamplona, núm. 174, XII-1968, pp. 1-23; Periodista y participación, *id.*, núm. 183, IX-1969, pp. 273-293; "Información y empresa. Periodista y participación", en "Revista del Instituto de Ciencias Sociales", Barcelona, 1970, pp. 209-219.

de alcanzar. La fórmula entonces casi paradigmática adoptada en el diario parisino *Le Monde*, no resultó trasladable (5).

Por otra parte, acudir a limitaciones estatutarias en la transmisión de acciones, *inter vivos* o *mortis causa*, al amparo de la vigente legislación en materia de sociedades, ha demostrado tener una eficacia muy relativa. La continuidad de la empresa está en buena parte vinculada a la propiedad de la sociedad. Cambios generacionales, posibles ofertas ventajosas de compra de títulos, intereses económicos enlazados con intereses de acción en ámbitos de opinión pública, pueden quebrar la continuidad en los contenidos de un producto informativo (6). Esa continuidad depende en buena medida de la permanencia de unos principios configuradores de la empresa (7). Continuidad no quiere significar estancamiento o inmovilismo, sino coherencia de pensamiento que admite adaptaciones y cambios, con amparo a las personas que trabajan en la empresa y a los destinatarios del producto informativo.

Una vía para favorecer la continuidad podría ser la apertura de nuevos cauces legales a instituciones sin ánimo de lucro, por ejemplo, fundaciones. La propiedad de títulos que por su cuantía garanticen la

(5) Los acontecimientos en esa empresa desde la segunda mitad de los años ochenta, ponen de relieve algunos inconvenientes de su configuración. La complejidad de la estructura empresarial de *Le Monde* se puede entrever con datos correspondientes al ejercicio 1995. El 31 de diciembre de 1995 la Sociedad Anónima *Le Monde* tiene su capital dividido en 1.870 acciones, distribuidas en los siguientes titulares y porcentajes: Société Civile des rédacteurs: 34,28 por 100; Association Hubert Beuve Mery (que agrupa 14 personas individuales): 13,64 por 100; Société civile des cadres: 3,37 por 100; Société civile des employés: 2,73 por 100; Jean-Marie Colombani (actual director del diario): 0,05 por 100, que equivale a una acción; Société des lecteurs: 11,02 por 100; *Le Monde Entreprises*: 11,02 por 100; *Le Monde Investisseurs*: 8,34 por 100; *Le Monde Press*: 6,63 por 100; *Iéna Presse*: 5,19 por 100; *Le Monde Prévoyance*: 3,74 por 100. En una consideración global de la empresa, se puede decir que el 54 por 100 del accionariado es "interno" y el 46 por 100 "externo". Las vicisitudes internas de la empresa no fueron totalmente ajenas a la cuenta de resultados del ejercicio 1995, que da unas pérdidas de 29 millones de francos. La distribución de ingresos y gastos fue la siguiente. Sobre una cifra de negocio de 1.103 millones de francos el desglose es: venta al número: 54,76 por 100; suscripciones: 20,04 por 100; publicidad: 23,93 por 100; varios: 1,27. Los gastos suman 1.132 millones de francos, distribuidos del siguiente modo: redacción: 21,20 por 100; papel: 7,69 por 100; fabricación: 19,96 por 100; distribución: 35,42 por 100; generales: 15,72 por 100. Cfr. *Le Monde*, 24/25-XII-1995, p. 13; 27-IV-1996, pp. centrales s/n.

(6) La actividad de la empresa informativa y su resultado tiene un carácter mixto de producto-servicio. Para aunar terminología haremos habitualmente mención de *producto informativo*, de acuerdo con el concepto formulado en la nota 1 b).

(7) *Principios configuradores*: conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la estructura y actividad empresarial, cfr. NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, p. 136.

continuidad, podría estar incorporada a una entidad no lucrativa gobernada por personas de diversas instituciones sociales de carácter independiente. El resto de los títulos entraría en libre circulación por mercados primarios y secundarios.

La continuidad de la empresa informativa es consecuencia de la conjunción de intereses. Estabilidad jurídica, estabilidad económica y estabilidad informativa discurren por cauces distintos pero relacionados. Los contenidos informativos de algún modo resultan de la coincidencia en intereses editoriales —en sentido amplio de la palabra edición— de los titulares del capital y de las personas que realizan la actividad informativa. En este tipo de empresas destaca la aportación intangible que demanda tratamiento singular por quienes la gobiernan y gestionan (8).

La prestación del servicio de informar se hace efectiva a través de un producto que materializa el contenido inicialmente intangible. La oferta que formula la empresa es un contenido inmaterial soportado por un continente más o menos material. Desde esta perspectiva, el continente tiene menos significación que el contenido. En la relación informativa que establece la oferta-demanda de servicios informativos, cobra especial importancia la participación de los destinatarios. De algún modo esa participación permite que la recíproca acción de prestadores y beneficiarios sea calificada como *co-servicio* (9).

Otorgar algún tipo de personalidad a la empresa en cuanto ámbito de trabajo y relaciones, con independencia del empresario, puede contribuir a mantener o incrementar el pluralismo en las ofertas y hacer efectivo el principio de libre elección del destinatario de productos-servicios informativos (10). Esto no supone postular un régimen jurídico especial para la *estructura* de esta clase de empresas, fundamentado en una pretendida singularidad e interés general de la *actividad*

(8) Se puede aplicar la idea de Mintzberg: "Organizations need continuous care, not interventionist cures." MINTZBERG, Henry, "Ten ideas designed to rile everyone who cares about management", *Harvard Business Review*, julio-agosto, 1996, p. 66.

(9) "The term 'co-service' recognizes that giving and receiving service is not like consuming or using a product, either for an individual or for organization. Often persons in need of service work with other to meet their own needs—they take the fullest part they can in co-producing the service by co-assessing, co-planning and co-providing." EDVARDSSON, Bo; THOMASSON, Bertil; y OVRETVEIT, John, *Quality of Service*, McGraw-Hill, London, 1994, p. 13.

(10) Esa necesidad afecta, en mayor o menor medida, a todas las clases de empresa informativa: prensa, radio, cine, televisión, publicidad, relaciones públicas, distribución de productos informativos, imagen institucional, nuevos medios y productos, etc.

que realizan. Es atender a una necesidad social, no exclusiva del mercado de la información.

Por último conviene apuntar que no pocas entidades calificadas inicialmente como *auxiliares* de la empresa informativa, que explotan *infraestructuras de servicios de suministros* (luz, agua, teléfono, etc.), están participando en el capital de sociedades titulares de medios de comunicación. En la medida que el Estado privatiza ese tipo de empresas, se plantean nuevas situaciones en la configuración del capital de las empresas informativas, que pueden desencadenar procesos de concentración.

B) Equilibrado proceso liberalizador

El mercado europeo de empresas audiovisuales atraviesa una etapa de euforia privatizadora. El largo período de intervención del Estado no produjo resultados positivos para la libertad de expresión y la libertad de empresa. Sin embargo, la *desregulación* está motivando una notable proliferación de *regulaciones*. Cuando se liberaliza un sector aparece la necesidad de proteger los intereses generales e individuales de los ciudadanos. No pocas veces al monopolio de Estado sigue, de hecho, el monopolio privado.

Sin entrar en el análisis de la numerosa y variada legislación comunitaria y nacional aplicable a las empresas informativas (11), pues no es objeto del presente trabajo, se puede afirmar que hay tendencia generalizada en favor de un equilibrio en el proceso liberalizador de las empresas audiovisuales y empresas de *nuevos medios*, que permita restar protagonismo al Estado sin abrir puertas a concentraciones de titularidad privada —tanto en los contenidos como en la propiedad— que sería otro modo de poner en riesgo el deseado pluralismo (12).

Aplicar a la empresa informativa las reglas de la economía de libre mercado no debe implicar que el mercado sea la regla de la economía. Las relaciones oferta-demanda abandonadas a su propia dinámica pueden conducir a situaciones en las que el público sólo pide lo que se le da, demanda los contenidos que la oferta se encarga de hacer desea-

(11) Para una síntesis, *vid.*, BEL MALLEEN, Ignacio; CORREDOIRA y Alfonso, LORETO; y COUSIDO GONZALEZ, Pilar, *Un nuevo marco legal*, en "La Industria de la Comunicación", Revista "Situación", núm. 4, 1995, pp. 77-104.

(12) Para la concentración informativa en Europa *vid.* SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso *et al.*, *Media Concentration in Europe. Commercial Enterprises and the Public Interest*, The European Institute for the Media, Manchester, 1993.

bles. La necesidad real de información no siempre coincide con la necesidad manifestada.

Para saber decidir sobre la información o el espacio de entretenimiento, el ciudadano debe ponderar previamente el espectro de posibilidades que se le ofrecen. Cuando la finalidad de la empresa es exclusivamente comercial, el espectro resulta habitualmente uniforme y pueden ser ahogadas antes de manifestarse algunas necesidades implícitas ante la avalancha de ofertas agresivas de programaciones y contraprogramaciones. Por otra parte, el marketing informativo aplicado a la difusión de productos impresos, audiovisuales y de otros medios, adquiere importancia como forma de atraer audiencia que procura hacer cautiva para lograr ingresos por venta, o publicidad.

El debate sobre el equilibrado proceso liberalizador se centra en dos principios fundamentales para la empresa informativa. Por un lado, el principio de *subsidiariedad* del Estado, o de cualquier ente público o privado que esté en situación de superioridad respecto a otras instituciones o personas. La aplicación de ese principio lleva a poner los medios para estimular la participación de ciudadanos y entidades en tareas empresariales de carácter informativo. Por otro lado, el principio de *solidaridad*, en virtud del cual el Estado no puede dejar de tutelar los intereses generales de los ciudadanos, entre los que se encuentra de manera importante el sector de información. Mantener ese equilibrio justifica la titularidad estatal en algunos casos y, por ejemplo, permite establecer un régimen de ayudas económicas a empresas informativas que operan desde planteamientos no comerciales.

C) Valoración contable del fondo de comercio

Las empresas cuya actividad lleva consigo cualificadas aportaciones de valor añadido intangible, ven reflejado ese incremento de patrimonio en el activo inmaterial, de manera específica en el fondo de comercio (13). En las empresas informativas el fondo de comercio

(13) "Se entiende por 'fondo de comercio' el conjunto de bienes inmateriales, tales como la clientela, nombre o razón social, localización de la empresa, cuota de mercado, nivel de competencia comercial, capital humano, canales comerciales y otros de naturaleza análoga que impliquen valor para la empresa". Cfr. Resolución de 21 de enero de 1992, del Presidente del Instituto de Contabilidad y Auditoría de cuentas. BOE, 7 de abril de 1992. Este concepto es más amplio que el señalado por el Plan General de Contabilidad, R.D. 1643/1990, de 20 de diciembre, Tercera Parte, 213.

acoge elementos fundamentales de su actividad y resultados. Es consecuencia inmediata de la acción de difundir mensajes a través del producto que la empresa sitúa en el mercado de la información. Representa el prestigio acumulado a lo largo de un tiempo, supone conseguir audiencia adecuada, sólida cartera de anunciantes, alta cuota de participación en el mercado.

La raíz del fondo de comercio es el trabajo de las personas que promueven o realizan la idea empresarial de difundir determinados productos informativos. El diario o revista, la emisora de radio o el canal de televisión, la actividad publicitaria o el quehacer de comunicación institucional, son ejemplos de sedes donde tiene especial significado el trabajo intelectual. Los ingresos de la empresa están vinculados a la capacidad de atraer audiencia, y ésta es consecuencia de la tarea que realizan los elementos personales de la empresa.

En ocasiones el fondo de comercio constituye el principal patrimonio de la empresa informativa, tal es el caso de empresas dedicadas a tareas mediadoras en el mercado de la información: publicidad, relaciones públicas, imagen empresarial, distribución, etc. En las empresas de esta naturaleza el fondo de comercio, refleja una parte cualificada del valor añadido típico de la actividad de informar.

Esta realidad contrasta con la normativa sobre valoración contable del fondo de comercio. El Código de Comercio determina que “únicamente podrá figurar en el activo del balance cuando se haya adquirido a título oneroso” (14). Queda así cerrado el paso a contabilizar el valor acumulado por trabajo de personas, cuando no haya mediado una adquisición del fondo de comercio a título oneroso. La cuestión ofrece doble vertiente: por un lado, la contabilización de un patrimonio de origen inmaterial; por otro, a quién pertenece. Comencemos por ésta última.

Resulta fácil entender que el prestigio y liderazgo de un diario no depende exclusiva o principalmente de los accionistas que han suscrito acciones y desembolsado un capital. Todas las personas que de una u otra forma participan en la actividad empresarial, han aportado esfuerzo que contribuye a lograr lectores, anunciantes, reconocimiento

(14) Cfr. art. 39.6. En cuanto al Plan General de Contabilidad, cfr. *loc. cit.* en (13). El problema no es exclusivo de nuestro país. Renoldi señala: “Le regole che informano le tecniche contabili di universale accettazione sostanzialmente non prevedono la valorizzazione in bilancio delle attività immateriali, al dilà del procedimento di capitalizzazione dei costi di produzione sostenuti o in presenza di particolari condizioni (tipicamente l’acquisto del bene). RENOLDI, Angelo, *La valutazione dei beni immateriali. Metodi e soluzioni*, EGEA, Milano, 1992, p. 6.

de los ciudadanos. El fondo de comercio, desde esta perspectiva, es tanto del empresario como de las personas que trabajan en la empresa.

En cuanto al aspecto contable, la prohibición de cuantificar un patrimonio inmaterial configurado como fondo de comercio, salvo que haya sido objeto de adquisición, produce una situación paradójica. En las empresas informativas que obtienen beneficios, la continuidad y permanencia en el mercado es un valor importante; la no transmisión es señal de solidez. Sin embargo, por haber continuado la actividad sin mediar transmisión, el fondo de comercio no puede ser contabilizado.

Cabe argumentar que la prohibición legal no quiere decir ausencia de valor, pues es un patrimonio no cuantificado pero valorable en el mercado si se quiere enajenar. Sería como una reserva tácita que puede ser subjetivamente objeto de estimación. Pero la realidad es que este argumento no resuelve la contabilización ni abre posibilidades para compartir su titularidad.

Con las cautelas necesarias, el reconocimiento contable del fondo de comercio sin que haya meditado adquisición, ofrecería ventajas no sólo en las relaciones intraempresariales favoreciendo la participación y la continuidad, sino en las relaciones extraempresariales con clientes, proveedores, entidades de crédito. Podría reforzar la solidez económica de la empresa, necesaria para respaldar su independencia informativa.

Por otro lado, es conveniente considerar que la productividad de una empresa informativa no se agota en las relaciones *output-input* referidas a los datos que aportan las cuentas anuales. Hay productividad de carácter profesional que se adentra en los quehaceres de las personas y va más allá de la relación ingresos-costes. Es la productividad que llamamos informativa y analiza otros elementos que configuran el fondo de comercio: audiencia, publicidad, anunciantes, abonados, áreas de difusión, etc. Si esta actividad y su resultado no pueden ser acotados y valorados, la productividad será, cuando menos, incompleta.

Ciertamente, el principio de prudencia tiene carácter preferencial en toda acción contable. Mas su aplicación no es incompatible con obtener la deseada imagen fiel del patrimonio de la empresa. Y en las empresas informativas el fondo de comercio cubre un ámbito significativo de su patrimonio.

2. Económica

La diversidad de estructuras económicas que operan en el mercado de la información, es consecuencia de los contenidos del producto

informativo, áreas de difusión, medio de comunicación utilizado, mercado publicitario en que opera, etc. En un intento de síntesis para señalar las tendencias más significativas, se pueden agrupar en tres puntos: configuración del capital, variaciones en la política publicitaria y productividad.

A) Configuración del capital

Las empresas informativas de titularidad familiar y con productos de amplia difusión, están desapareciendo paulatinamente. Por otra parte, la presencia en el mercado de la información de nuevas empresas audiovisuales, con exigencia de grandes inversiones, plantea cambios en el mercado de capitales que se orientan a empresas informativas.

Una mirada al actual mercado de la información permite deducir que el capital está configurado en dos bloques. Por un lado, el bloque compuesto por socios con participación minoritaria del capital, que buscan hacer uso del poder de informar, tienen encomendada la gestión de la empresa y procuran alcanzar el mayor beneficio posible. Por otro lado, la mayoría del capital con accionariado que, en principio, tiene como meta percibir un alto dividendo a corto plazo. Sin participar en el capital, o con una participación mínima, se encuentra un tercer sector —bancario o de otras empresas informativas— que tienen influencia a través de la vía del crédito o de pactos para el uso conjunto de medios que facilitan la actividad empresarial (cable, distribución, etc.).

Esta estructura de capital favorece la presencia de títulos en el mercado secundario. La cotización sigue el camino que trazan los resultados o las perspectivas de beneficio futuro, generalmente vinculado a la cifra o condición de la audiencia del producto informativo. Es frecuente que las variaciones en la difusión de una publicación impresa, o en la audiencia de un canal de televisión, contribuyan a fijar la cotización de las acciones de empresas informativas. El *poder de informar* introduce un valor añadido que puede compensar al potencial adquirente correr el riesgo de este tipo de actividad.

La concentración de empresas informativas responde con frecuencia al deseo de concentrar poder. Al igual que ocurre en otros sectores de la economía, las concentraciones miran a cubrir un mayor espacio en el mercado, evitar competencia, alcanzar más alta rentabilidad. Pero en el mercado de la información a esas notas comunes se añade la

fuerza que otorga poder influir en las decisiones de personas ajenas a la empresa, de configurar estados de opinión. Cuando la estructura del capital está mayoritariamente atomizado, el juego de ofertas de adquisición cobra especial importancia y los procesos de concentración ocasionan no pocas sorpresas, tanto en ámbitos nacionales como multinacionales.

El aumento de la oferta de información es consecuencia, en parte, de la especialización de productos informativos que en la mayoría de los casos son propiedad de empresas con estructuras de capital homogéneas y cuantía inferior a las de medios audiovisuales, o a las de prensa que editan publicaciones de cobertura nacional. También suelen tener una estructura de capital compacta, si bien cada vez más multinacional, las empresas de mediación informativa; por ejemplo: publicidad, distribución, comunicación institucional, marketing directo, gestión de patrocinio, etc.

Las anteriores consideraciones permiten afirmar que en el mercado de la información, a efectos de la estructura de capitales de las empresas, opera tanto la economía de *escala*, como la economía de *mercado* específico de destinatarios. En el primer caso, la empresa busca llegar a la mayor audiencia posible; en el segundo, procura alcanzar la audiencia adecuada al contenido del producto.

B) De la publicidad a los servicios

En Estados Unidos a partir de finales de la década de los ochenta y en la Unión Europea desde comienzos de los años noventa, las inversiones en publicidad han experimentado una variación sustancial: los medios y soportes tradicionales —prensa, radio, televisión, cine, exterior— han dejado de tener la primacía. Otras formas publicitarias o de marketing, conocidas como subyacentes o *below the line*, pasan a ser líderes en atracción de recursos destinados a la promoción o formulación pública de ofertas de bienes y servicios. Las razones de este cambio tienen origen diverso: búsqueda de mayor eficiencia; deseo de una verificación directa de los resultados; sectorización del mercado publicitario; aparición de nuevas fórmulas de ofertar; etc.

Las empresas informativas que tienen su principal fuente de ingresos en la publicidad comercial, muestran tendencia a participar en nuevos mercados de servicios, ya sea adoptando otras formas de marketing, o siendo parte en la explotación de la oferta formulada por el anunciante. En el primer caso, la empresa informativa participa en

acciones de *bartering*, marketing directo, *merchandising*, concursos, exhibiciones, descuentos, etc. En el segundo caso, busca conseguir una explotación rentable de espacios o tiempos del producto informativo como medio comercial, realizando una oferta *conjunta*, más o menos explícita, con participación en los resultados; por ejemplo, la empresa informativa participa en un porcentaje de los resultados de ventas o contrataciones de servicios anunciados o promovidos por una publicación, programa de radio, televisión, etc.

Las dos vías anteriores tienen como base el hecho que la empresa informativa posee una clientela y una red de distribución, conoce el mercado de la información y ofrece la posibilidad de cubrir amplios sectores a los que su oferta llega con singular intensidad y fuerza. El cálculo de consumidores potenciales se puede delimitar mediante envío previo de cupones, etc. Se anulan los depósitos y las devoluciones. Los puntos de venta se reducen sin perder eficacia.

En cuanto a la política de precios hay cambios si bien dentro de las tres formulaciones habituales en la determinación de precio del producto o servicio informativo: a) precio que cubre el coste real; b) precio simbólico y gratuidad; y c) precio por encima del coste real. La participación en los resultados económicos de prestaciones de servicios no informativos, facilita la gratuidad indirecta para el destinatario o para el anunciante.

C) Productividad

La productividad es medida de eficiencia en el tiempo referida a la estructura y actividad de una empresa. En las empresas informativas el cálculo de productividad no se debe limitar a establecer relaciones *output-input* estrictamente contables, pues hace falta evaluar las aportaciones de naturaleza inicialmente intangible que aportan creatividad y contenido de información. El cálculo de valores añadidos inmateriales va más allá de la relación entre resultado económico y horas de trabajo o gastos de personal. Es necesario profundizar en las prestaciones de *servicios de valor añadido* y su repercusión en la productividad informativa (15).

El crecimiento de la industria de los contenidos y la consiguiente presencia de nuevos proveedores en el mercado de la informa-

(15) Vid. entre otros: NIETO, Alfonso; y ARRESE, Angel, "Productividad informativa"; "La Industria de la Comunicación", *Situación*, núm. 4, 1995, pp. 237-259.

ción (16), plantea problemas de valoración. Es difícil establecer límites entre las funciones de crear, producir, difundir y comercializar mensajes informativos. El factor *trabajo* vinculado a la persona, y el factor *tiempo*, tienen singular importancia en la productividad de las empresas informativas. Por ejemplo, las anotaciones de *output* por audiencia, volumen de publicidad facturada, o ventas, y de *input* por número de empleados, aportan valoraciones esenciales para conocer la productividad de la empresa informativa.

3. Informativa

A los efectos que ahora nos ocupan entendemos por información la idea, dato, juicio u opinión, materializados en un soporte o medio de comunicación colectiva, que es mensurable y está en condiciones de ser difundido a un público más o menos determinado. La difusión de informaciones crea una relación típica —*relación informativa*— que es eje de la actividad de las empresas informativas.

Las tendencias más destacadas en la estructura de las informaciones se pueden acotar en tres apartados: localización y especialización; hacia la empresa de contenidos; y comunicaciones o informaciones de carácter comercial.

A) Localización y especialización

En la actualidad, se puede afirmar que la difusión de informaciones tiene posibilidades reales de cobertura mundial y alcanza a un elevado porcentaje de ciudadanos. Algunas notas características de la información en la actualidad, son:

- a) Establece relaciones que generan redes de intercambio.
- b) Aporta un creciente valor añadido.

(16) "En lo que fue coto exclusivo de los proveedores de contenidos informativos irrumpen nuevos agentes, que proceden con frecuencia de otras partes de la cadena de valor de la información, por ejemplo, de la distribución (operadores de telecomunicaciones) o del consumo final (empresas de equipos informáticos, de programas informáticos y de electrónica de consumo)". Comisión de las Comunidades Europeas, COM (95) 149, final: *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre el programa plurianual de la Comunidad para fomentar el desarrollo de la industria de los contenidos multimedia y la utilización de éstos en la naciente sociedad de la información (INFO 2000)*. Bruselas, 19-7-1995, p. 12.

- c) Facilita el pluralismo de contenidos.
- d) Tiende a crear situaciones en las que predomina la igualdad de acceso por parte de los ciudadanos.
- e) Las informaciones tienen generalmente alto coste de producción y bajo coste de reproducción.
- f) La distribución de informaciones experimenta cambios radicales en algunos ámbitos.
- g) Progresiva importancia de los valores añadidos de carácter intangible que contienen las informaciones.

Sin perjuicio de esas notas, se aprecia una tendencia a contenidos de informaciones localizados de acuerdo con el área de intereses que pretende cubrir la empresa informativa. Esa área puede referirse a cobertura geográfica o de audiencia potencial. El creciente volumen de información que diariamente se oferta, plantea problemas de selección tanto a la empresa como a los destinatarios. No obstante, los contenidos informativos de carácter local aumentan y atraen audiencias concretas, interesadas en informaciones comerciales (publicitarias, por ejemplo) y no comerciales.

Hay también una apertura a la especialización de contenidos con formatos nuevos que cubren espacios o tiempos dedicados al ocio o entretenimiento, y necesidades vinculadas a factores de edad, modas, profesión, gustos, aficiones, inquietudes intelectuales, etc. Son horizontes abiertos a las aportaciones originales de la imaginación creadora que hace ofertas para llenar la historia individual.

B) Empresa de contenidos

Se atisba una transformación en la empresa informativa: de ser empresa de *medios de comunicación* tiende a convertirse en *empresa de contenidos* que se difunden por *medios* antiguos y nuevos. La diferencia es importante. Esta transformación pone de manifiesto una realidad: "La difusión inmaterial de la obra será cada vez más importante, en la medida en que la digitalización permite la comercialización de obras sin soporte. Por consiguiente, la diferencia entre las distintas categorías de obras será menos nítida" (17). Se confirma la primacía del contenido sobre el continente, de la información sobre el soporte, de lo inmaterial sobre lo material.

(17) Comisión de las Comunidades Europeas, COM (95) 382, final, *Libro Verde. Los derechos de autor y los derechos afines en la Sociedad de la Información*, Bruselas 19-7-1995, p. 28.

¿Qué se puede entender por *contenido*? De acuerdo con la pauta trazada por las Comunidades Europeas, el término *contenido* abarca "datos, textos, sonidos, imágenes o combinaciones multimedios de ellos, representados en formatos analógico o digital sobre diversos tipos de soportes, tales como papel, microfilm o dispositivos de almacenamiento magnético u óptico" (18). Este significado apunta a la especialización de contenidos que será consecuencia de la creación de nuevos *modos* o formas para establecer relaciones informativas, y de nuevos *medios* o *soportes* que la imaginación creadora y la innovación tecnológica consigan introducir en el mercado de la información (19). Esos modos y medios nuevos no implicarán la radical desaparición de los actuales. Por otra parte, conviene advertir que las nuevas configuraciones del mercado de la información son "en buena medida hipotéticas", pues "la Sociedad de la Información sólo está en su fase preliminar" (20).

C) Informaciones comerciales

La expresión *información comercial* o *comunicación comercial* comprende "todo tipo de comunicación que tenga como finalidad la promoción de los servicios, los productos o la imagen de una empresa u organización, entre los consumidores finales o los distribuidores" (21). Este tipo de informaciones es indispensable en cualquier empresa o entidad, pues resulta imposible realizar actividades de oferta sin entrar en el cauce de las relaciones informativas que apoyan la relación comercial (22). La comunicación comercial se manifiesta de forma diversa: publicidad, marketing directo, patrocinio, promoción de ventas, relaciones públicas, etc. Los sujetos que utilizan estos servicios

(18) La "industria de los contenidos" tiene tres *actividades* principales: creación, desarrollo, configuración y distribución de productos y servicios de contenidos. Los *segmentos* de esta industria son: la edición impresa (periódicos, etc.); la edición electrónica; y la industria audiovisual. Cfr., *loc. cit.*, en (16), p. 9.

(19) "Los nuevos servicios de la Sociedad de la Información se sitúan en un punto de convergencia de los sectores informático, de telecomunicaciones y audiovisual. Con respecto a las autopistas de la información, la digitalización es el único denominador común de estos tres sectores", *loc. cit.*, en (17), p. 19.

(20) *Id.*, p. 22.

(21) Comisión de las Comunidades Europeas, COM (96), 192 final, *Libro Verde. Las comunicaciones comerciales en el mercado interior*, Bruselas 8-5-1996, p. 9.

(22) Sobre este punto, *vid.*, entre otros: BETTETINI, Gianfranco, *Semiotica della Comunicazione d'Impresa*, Bompiani Editore, Milano, 1993, pp. 43-44.

informativos son empresas industriales y comerciales, entidades públicas y privadas, con o sin ánimo de lucro (23).

¿Qué tendencias se observan en el sector de las comunicaciones comerciales? En primer lugar, un progresivo aumento del volumen de negocio de esos servicios (24). En segundo término, la presencia de estos servicios en todo el proceso de actividad empresarial: producción, distribución y venta (25).

La interactividad en la información *on-line*, parece que permitirá un tipo de servicio informativo más próximo al marketing directo que a la publicidad tradicional. La relación directa con el destinatario puede hacer atractivo el contenido informativo y, además, abre posibilidades de cubrir un área multinacional. Para que estos servicios sean rentables es necesario un detenido análisis de mercados que permita acotar las áreas de difusión y la audiencia potencial más favorable (26). Por otra parte, elemento clave en la formulación de ofertas sobre productos o servicios será la creatividad en el *modo* de informar, de dar forma a los contenidos, ya que en definitiva se trata de alcanzar la inteligencia del destinatario y conseguir su adhesión (27).

4. Comercial

La información es un bien económico que participa en el mercado como *objeto* de comercio y como *medio* para comerciar. Esta doble presencia adquiere especial significación por el impulso de las innovaciones tecnológicas que facilitan las comunicaciones, y por la afluencia generalizada de ofertas de bienes y servicios a través de empresas informativas.

Las principales tendencias en la estructura comercial de la empresa informativa se pueden acotar en dos puntos: relación comercial informada y marketing informativo.

(23) *Loc. cit.*, en (21), p. 9.

(24) Una idea de ese volumen la puede proporcionar los siguientes datos. En 1993 la inversión publicitaria en la Unión Europea ascendió a 45.557 millones de ecus; el mercado de marketing directo se evaluó en 26.760 millones; el total de facturación de las empresas de relaciones públicas fue estimado en 1.800 millones, cfr. *id.*, p. 10.

(25) Comisión de las Comunidades Europeas, *Working Document. Commercial Communications in the Internal Market*, XV/9579/96, p. 1.

(26) *Id.*, pp. 39 y 40.

(27) *Id.*, p. 40.

A) Relación comercial informada

Las relaciones comerciales son uno de los elementos constitutivos de la empresa. Sirviéndose de ideas, técnicas y actividades adecuadas, la empresa sitúa el producto o servicio en el mercado, lo pone al alcance de quienes pueden adquirirlo, procura su aceptación por el público. La relación queda formalizada por el hecho de que la oferta *alcance* al potencial destinatario.

En la entraña de la relación comercial está la acción de comunicar la oferta del mejor modo posible. Uno de los *modos* informativos tradicionales para ofertar es la publicidad, manifestación del afán de comerciar que cuenta con el afán de informar, es decir, dar forma adecuada a la oferta para que capte la demanda, ya sea explícita o implícita. En esa captación de la demanda se sitúa la relación informativa que procura difundir ideas, datos, hechos, opiniones, para llegar a la inteligencia e incorporar el contenido de los mensajes a la mente de los destinatarios. Esta relación de naturaleza informativa asume la relación comercial.

Se observa una interesante evolución en la tarea mediadora que cumple la relación informativa. Comenzó fijando el interés en informar sobre el *producto*, posteriormente quiso destacar el *servicio* que el producto prestaba. En un tercer momento, la atención se centró en la *necesidad* del potencial consumidor. Actualmente, la tendencia es adentrarse en la inteligencia del destinatario para dejar prendida una *idea* que tenga fuerza decisoria en favor del producto o servicio ofertado. *Producto, servicio, necesidad, idea*, son términos que pueden jalonar la evolución de la relación informativa integrada en una relación comercial. En la actualidad, hay un progresivo crecimiento de relaciones informativas que sirven para formular ofertas en las que no media ánimo de lucro.

Entre las aportaciones de la empresa informativa a la relación comercial de otras empresas, destaca la apertura de nuevas formas profesionales que, de una u otra manera, tienen como finalidad ofertar información vinculada a actividades comerciales y no comerciales. Esas nuevas profesiones son consecuencia de circunstancias concretas cercanas en el tiempo; por ejemplo, aparición de grandes canales distribuidores, internacionalización de la competencia, presencia activa de los usuarios o consumidores para acceder y usar información (28). En esta línea de profesionalización de nuevas actividades informati-

(28) Cfr., *loc. cit.*, en (16), p. 13.

vas, se pueden citar las que tienen como misión ofertar información de la cultura e identidad de la empresa, la significación del producto en un mercado concreto, el análisis de los estados de opinión, la exposición pública de los resultados que se han logrado en un período de tiempo, el estudio de sectores de mercados de la información y de consumidores, etc.

La valoración de las relaciones informativas se suele hacer por los resultados que siguen a la relación comercial. Sin embargo, el mensaje que oferta puede tener aceptación distinta de la correspondiente al producto ofertado. La valoración de la audiencia de un mensaje publicitario, no siempre coincide proporcionalmente con el incremento de ventas. Por esto, continúa abierto el problema que plantea un contenido de la relación informativa diferente —por exceso o por defecto— del contenido del producto o servicio realmente ofertado. Permanece la tendencia, por otra parte evidente, de ofertar lo que realmente es posible entregar.

B) Marketing informativo

En mayor o menor medida la relación informativa, en cuanto busca una adhesión, supone un *cambio* en la mente y se manifiesta en decisiones favorables o desfavorables hacia una persona, institución, producto o servicio. La información que se acepta nunca deja indiferente. Decidir lleva consigo tomar o aceptar algo, cediendo otra cosa. En el mercado de la información hay siempre un cambio con cesión del bien más común a todos los ciudadanos: *tiempo*. En ocasiones, además hay contraprestación dineraria. La relación informativa opera en el mercado de la información con la moneda del tiempo: se paga con tiempo para leer, escuchar, o ver; y también se puede negar la entrega de tiempo para esas acciones. El empresario de la información oferta al anunciante tiempo de visión o de escucha, o el espacio que previsiblemente ocupará tiempo de lectura; y demanda tiempo al lector, oyente o espectador.

El marketing informativo actúa progresivamente sobre el mercado de la información en su configuración de mercado del tiempo. El ciudadano entrega gratuitamente su tiempo que, en la mayoría de las ocasiones lo conduce a un gasto, ya sea por el pago directo al empresario de la información (suscripción o compra del producto), o por abono indirecto adquiriendo el producto o servicio anunciado publicitariamente. Es significativo el aumento de ocupación de tiempo para

promover la aceptación de intereses aparentemente intangibles (ideas, deseos, necesidades reales o innecesarias, etc.) pero que arrastran o conducen a la adquisición de productos concretos.

Las tendencias en el marketing informativo apuntan a incorporar al *marketing interno* no sólo a los empleados, sino también a los clientes o consumidores habituales. De aquí la atención preferente que se presta a los abonados a un canal de televisión, publicación periódica, y a los anunciantes con mayor facturación. En este sentido, destaca el creciente interés por el hogar en cuanto unidad privilegiada de consumo de información. El hogar es el kiosko con mayor oferta de tiempo y mayor consumo de información, situación que todavía aumentará si se confirman las previsiones sobre teletrabajo (29).

II. ACTIVIDAD

El término *actividad* incluye el conjunto de operaciones que se realizan en la empresa para elaborar y difundir un producto o servicio de naturaleza informativa. Las principales tendencias en la actividad de la empresa informativa se agrupan de acuerdo con las tres fases que enmarcan el proceso de realización de la idea empresarial: materialización, industrialización, comercialización (30).

1. Materialización

Materializar la idea empresarial de informar supone hacer tangible lo inicialmente intangible. Es la tarea que corresponde a un sector de profesionales de la información (informadores, creativos, guionistas, etc.) que materializan ideas, opiniones, juicios, hechos, en textos, imágenes, signos. La materialización es difundida por un soporte o medio con destino al público. Es volcar inteligencia en la acción de informar.

Dos aspectos tienen actualmente singular importancia en relación con el futuro de las empresas informativas: por un lado, la incorporación de nuevos *modos* de informar; por otro, las nuevas *profesiones* que se están configurando en el mercado de la información.

(29) Sobre este aspecto, *vid.*, entre otros: "Commission Européenne. Direction Générale de l'Emploi, des Relations Industrielles et des Affaires Sociales", *Le télétravail*. Suplement 3/95.

(30) Cfr. NIETO, Alfonso; e IGLESIAS, Francisco, *op. cit.*, pp. 152 y ss.

A) Nuevos modos de informar

El aumento de la oferta de información va parejo con una mayor demanda de informaciones. La necesidad de informar y la necesidad de estar informados amplían el mercado de la información a nuevos sectores sociales y profesionales. Destacan los ámbitos de la salud, educación, seguros, servicios comerciales, alimentación, ocio y entretenimiento, transportes. Se impone la información con *modos* o formas adecuadas a la demanda concreta que debe cubrir. Los tradicionales *modos de informar* periodístico, publicitario y propagandístico o ideológico, se diversifican en otros nuevos: científico, económico, empresarial, deportivo, tecnológico, medioambiental, etc. Son nuevas exigencias de la expresión de mensajes frecuentemente en soportes que son nuevas aportaciones de la tecnología de la comunicación.

Hay una pregunta clave para comprender el alcance de los nuevos modos de informar o de ofertar información: ¿qué finalidad persiguen? La respuesta se puede resumir diciendo: persiguen que la *información* se transforme en *conocimiento* (31).

Al delimitar y profundizar en los modos que procuran cubrir necesidades concretas de un sector del mercado de la información, se observa que los contenidos cobran fuerza intelectual, penetran con mayor hondura en la inteligencia de quien acepta la oferta de los mensajes. Con frecuencia, el entretenimiento cede paso a la reflexión ponderada, hay búsqueda de adhesión voluntaria y racional que desemboque en decisiones favorables o acordes con el mensaje ofertado. Este planteamiento no se agota en el *modo* de informar propio de la actividad publicitaria, pues se trata de formalizar nuevas relaciones informativas no necesariamente vinculadas a la relación comercial.

Desde la perspectiva del destinatario *estar informado* cada vez apunta más a *estar decidido*, lo cual exige *estar convencido*. Informar para convencer y ayudar a decidir, son circunstancias que resumen las nuevas formas de materialización en la empresa informativa.

(31) Se toma como referencia la distinción de Llano: "La información es algo externo, que se halla a nuestra disposición. El conocimiento, en cambio, es un crecimiento interno, un avance hacia nosotros mismos, un enriquecimiento de nuestro ser práctico, una potenciación de nuestra capacidad operativa. La información sólo tiene valor para el que sabe qué hacer con ella: dónde buscarla, cómo seleccionarla, qué valor tiene lo que se ha obtenido, y —por último—, cómo procede utilizarla." LLANO, Alejandro, *Organizaciones inteligentes en la sociedad del conocimiento*, Nuestro Tiempo, septiembre, 1996, p. 110.

La especialización de modos de informar va de la mano de las tendencias imperantes en el marketing, donde a veces resulta difícil establecer los lindes entre diversas actividades informativas que procuran facilitar las relaciones oferta-demanda. La complejidad crece con la incorporación de innovaciones tecnológicas y de acción comercial (32). En todo caso, una realidad se impone: la fuerza de los contenidos destaca sobre el soporte o el medio de difusión. Se puede pronosticar que los nuevos medios de difusión informativa perderán poder ante los nuevos modos de informar.

B) Nuevas profesiones

Actualmente, la profesión de informador va más allá de la tradicional figura del periodista. Hay nuevos oficios que tienen por objeto dar formas diversas a ideas, juicios, hechos, opiniones, etc., para difundir a públicos cada vez más acotados. Cuando los nuevos oficios se consolidan en el tiempo, aparecen profesiones que procuran satisfacer demandas reales en el mercado de la información. Sólo la persona realiza el oficio de informar, la máquina no informa sino que informatiza o sirve de instrumento a la persona en su tarea de materializar la información. La máquina —en un sentido genérico—, es actualmente indispensable para el tratamiento automático de la información, mas nunca suple a la inteligencia humana que materializa la idea y le da su modo adecuado.

Las nuevas profesiones están íntimamente relacionadas con los nuevos modos. Como la actividad de informar no sufre saltos bruscos, se observa una yuxtaposición de tareas en las que, por ejemplo, el periodista de un medio tradicional pasa a cubrir necesidades informativas específicas en el ámbito empresarial o de instituciones públicas y privadas. Tal es el caso de los directores de comunicación institucional, los agentes de producción y los consultores de programación audiovisual. Son quehaceres que con frecuencia se desgajan de actividades genéricas para configurarse con autonomía y prestar servicios profesionales.

Las tendencias en la profesionalización informativa se pueden englobar en tres grandes áreas. Por una parte, los profesionales que

(32) Un ejemplo de esa complejidad podría ser el *'house organ'* de un establecimiento hospitalario que se difunde por CD ROM o a través de Internet, es patrocinado por una casa farmacéutica, y se envía a los potenciales asegurados de una compañía de asistencia sanitaria.

trabajan y colaboran en empresas informativas titulares de medios de difusión de contenidos generales o especializados. Por otro, profesionales de la información al servicio de actividades de marketing y gestión de negocios. Una tercera área está cubierta por profesionales dedicados a la investigación y docencia de la información en cuanto realidad social y mercado al que concurren ofertas y demandas de productos y servicios informativos.

2. Industrialización

En la empresa informativa la fase de *industrialización* corresponde a las tareas que tienen como objetivo multiplicar y difundir el original del producto previamente materializado. En unos casos, como el de productos impresos, esta fase se realiza en las sedes de la empresa informativa. En otros casos, por ejemplo los medios audiovisuales, el proceso de multiplicación, difusión y recepción necesita contar con la tenencia por el destinatario del instrumento receptor del producto (aparato de radio, televisor, ordenador, etc.)

Hay dos aspectos significativos para el futuro de esta actividad: tendencia a simplificar el proceso de comercialización; lograr que la difusión y recepción se realicen en *tiempo real*.

A) Simplificación del proceso

Las innovaciones de la tecnología de la información apuntan a facilitar el acceso, selección y uso, de productos y servicios informativos. Este afán de simplificar se observa tanto en los medios audiovisuales como en los impresos. Los motivos son reducir el coste del producto y mantener niveles óptimos de distribución. A estos objetivos se orienta la tendencia a diversificar los puntos de edición de las publicaciones periódicas con difusión nacional o multinacional, o la proliferación de centros emisores de ámbito regional, promovidos por emisoras nacionales de radio o canales de televisión de cobertura nacional.

La simplificación antes apuntada motiva una progresiva tendencia a cuidar y estimular sistemas y redes de distribución más eficientes. Difundir supone distribuir y, de manera especial en las empresas informativas, el soporte de distribución cada vez es menos exclusivo y más vinculado a soportes compartidos con otras actividades de comu-

nicación colectiva. En este punto se generaliza una idea: la titularidad de las redes y servicios básicos corresponde más al sector privado que al sector público (33).

B) La meta del tiempo real

Contribuir a reducir el tiempo que media entre producción y recepción, ha sido meta constante en el proceso de industrialización de la empresa informativa. Maximizando ese objetivo las empresas tienden a suministrar en *tiempo real*, instantáneo o casi instantáneo, el producto con informaciones, ideas, hechos que interesan o solicita el destinatario (34). Ese tiempo *real* incide sobre contenidos actuales y pasados. Lo importante es el carácter de servicio inmediato en el suministro de la información.

La producción y servicio en *tiempo real* supone un giro en el proceso de industrialización. Los equipos y elementos atraviesan una etapa de cambio significativo: el paso al soporte de naturaleza primordialmente intangible, por ejemplo los programas informáticos adecuados a la impresión a domicilio, o las relaciones interactivas en medios audiovisuales.

3. Comercialización

Superpuesta a las dos fases anteriores está la actividad de comercialización, que cubre el conjunto de operaciones necesarias para situar el producto informativo al alcance de su destinatario potencial o real. Lectores, radiooyentes, espectadores, anunciantes y abonados a servicios especiales de información, son algunos de los tipos de destinatario que están presentes en el mercado de la información.

(33) "La construcción de la sociedad de la información y sus elementos constitutivos (redes, servicios básicos, aplicaciones, contenido) es ante todo responsabilidad del sector privado. La función de éste es fundamental, porque sus protagonistas están habituados a correr riesgos, tienen una amplia experiencia en explotación y desarrollo de nuevos mercados y constituyen una valiosa fuente de capital", cfr., *loc. cit.* en (16), p. 22.

(34) "In real-time services, information is relayed instantaneously (or near-instantaneously); whereas in time-lapse services, information is relayed after a limited embargo, typically of 15, 30 or 60 minutes." Commission of the European Communities, DG XIII/E, *Main events and developments on the electronic information services market. Annual Report, 1992*, IMPACT, julio, 1993, p. 41.

La actividad de comercializar el producto o servicio informativo atraviesa actualmente una etapa de transformación pausada, poco espectacular, que supone un impulso a la actividad de las empresas informativas. Hay clara tendencia a configurarlas como empresas cuya actividad es esencial para el éxito de otras empresas de servicios no informativos. En esta línea se pueden apuntar tres aspectos que supondrán un avance en la actividad de comercialización: nuevo perfil de las ofertas informativas; reducción de la aleatoriedad; productividad verificada.

A) Nuevo perfil de la oferta

La oferta de productos informativos busca la mayor eficiencia por doble vía: segmentación de la audiencia y nuevos modos de formular la oferta.

La segmentación de audiencias guarda relación con el paso de la economía de escala a la economía del mercado concreto. Lo importante no es *vender* más cantidad de audiencia, ocupar mayor tiempo de atención del público, lograr una cifra más alta de abonados, sino llegar a la audiencia que se adecúe a las necesidades del *anunciante*, en el tiempo más favorable, con el público abonado que permita más alta rentabilidad.

El factor *tiempo* cobra especial relieve, pues en definitiva la oferta de la empresa opera sobre compraventa de tiempo ajeno y propio. Pero ese tiempo procura tener un tratamiento personalizado, individual, acorde con la demanda de contenidos específicos. Hay segmentación de tiempos en razón a los segmentos de público, que a su vez demandan un producto informativo concreto.

Por lo que se refiere a los nuevos modos de formular la oferta es necesario partir de una idea: ofertar implica informar. Pero al especializarse el mercado y la audiencia, la información especializada sobre determinados productos o servicios, demanda *modos* adecuados a los contenidos de la oferta, porque lo que se puede decir que la naturaleza de la oferta configura el *modo* de plantear la relación informativa y, a su vez, la oferta de un bien o de un servicio adquiere perfil nuevo según el modo que la formule. En este sentido, puede haber ocasiones en que el *modo* se manifieste o adopte su forma de expresión precisamente en el *soporte* que contiene y materializa la oferta, por ejemplo el paquete o envoltura con fuerza propia para formular una oferta.

Una consecuencia de lo anterior es la parcelación y especialización del marketing informativo para dar respuesta a las necesidades que plantean los diferentes tipos de marketing (de servicios, industrial, comercial, directo, etc.). No son ajenas a esta nueva orientación de la oferta informativa, la creación y difusión de valores que penetren en la mente de la audiencia y hacen surgir necesidades hasta entonces innecesarias o inexistentes. Son imágenes y formas tecnológicas que soportan mensajes cuyo destino es decidir a favor de la innecesaria necesidad; innecesaria porque objetivamente lo es, necesaria porque subjetivamente se presenta como imprescindible (35).

B) Reducción de la aleatoriedad

Las relaciones comerciales de las empresas informativas se desarrollan con altos niveles de confianza entre las partes, pero también con notables riesgos de aleatoriedad. Lectores, espectadores y anunciantes confían que la empresa haga realidad su oferta, mas no pocas veces se producen alteraciones en el objeto de la prestación que conlleven inadecuación entre los contenidos entregados y los contenidos ofertados. Son frecuentes las situaciones regidas por el azar o el cambio fortuito.

La tendencia es reducir las disparidades entre oferta y entrega, para que la incertidumbre del destinatario sea mínima. En este sentido, el pago directo por lo que se quiere ver, leer o escuchar, es un modo de garantizar la certeza del contenido que se recibe como contraprestación. Esa reducción de la aleatoriedad en las relación oferta-demanda es compatible con la presencia de nuevas formas de gratuidad más aparente que real, pues la percepción del precio puede llegar por otras vías ajenas a la entrega de productos o servicios informativos.

La seguridad en la entrega del bien ofertado es ocasión para nuevos planteamientos que permiten mayor acercamiento en las relaciones entre proveedores y usuarios que contribuyen a más alta productividad en la empresa informativa.

(35) Sobre este tema, *vid.*, entre otros: GUIDO, Pietro, *Il marketing del valore*, Ed. Sperling & Kupfer, Milano, 1995, pp. 50 y ss.

C) Productividad verificada

Anteriormente, se bosquejaron algunas tendencias sobre la productividad que afectan a la estructura de la empresa informativa (36). Corresponde ahora apuntar la incidencia que la actividad de comercialización tiene en esa productividad y la necesidad de que ésta sea comprobada, verificada.

La audiencia de unos contenidos informativos durante un tiempo determinado, constituye el eje para la acción comercial de la empresa. En consecuencia, valorar la recepción, aceptación y asimilación de esos contenidos, es aspecto esencial para conocer el nivel de productividad.

Un empresario de prensa o los anunciantes de ese medio, por ejemplo, no tienen conocimiento completo de la productividad de su actividad, o de su inversión publicitaria, con los cálculos realizados exclusivamente sobre el número de ejemplares difundidos, lectores, por ejemplar, coste publicitario por millar. Se observa la tendencia a profundizar más, por ejemplo intentando conocer la cifra de lectores *complacidos* con la información ofertada, el nivel de conocimientos de esos lectores, y también la situación del mercado de quienes pudiendo leer no leen ese producto informativo. Por otro lado, interesa conocer la *no audiencia*, las razones de la ausencia de demanda ya sea porque no se les oferta lo que desean o porque no saben qué desean. De aquí el afán por lograr sistemas de valoración que permiten verificar la productividad total de la empresa, en su estructura y actividad informativa.

(36) Cfr. I.3 C).