

Agustino Fontevecchia: “Todas las empresas de medios de la Argentina dependen de la publicidad oficial”

Entrevista
Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro

Perfil es una empresa mediática argentina, surgida como editorial en 1976 y fundada por su actual presidente y CEO, Jorge Fontevecchia. Edita en el país las revistas Noticias, Caras, Marie Claire, Fortuna, Weekend, Parabrisas, Supercampo, Hombre, Luz, Look, Mía, Lunateen, y el diario Buenos Aires Times. Tiene presencia en el mercado de revistas de Brasil, China, Uruguay, Paraguay, Chile, Portugal, Rusia y Angola. Esta sigue siendo su actividad de mayor peso específico.

Luego de su primera experiencia fallida de 1998, Perfil relanzó su diario en papel en septiembre de 2005 con periodicidad semanal. En la actualidad se publica los sábados y domingos. A esto le suma los portales digitales Perfil.com, 442 (deportes) y Exitoína (espectáculos).

En los últimos años, la empresa se proyectó como grupo multimedia. Luego de obtener una licencia de televisión digital, en 2018 lanzó Net TV en la plataforma de la Televisión Digital Abierta y luego se sumó a la grilla de los servicios de cable. En julio de 2019 inició las transmisiones Radio Perfil, luego de ganar en 2017 un concurso público por las frecuencias de la ex Radio América (AM y FM). Recientemente lanzó una Escuela de Comunicación (estudios terciarios) y ofrece diversos cursos de formación a distancia por internet, en el marco de acuerdos con varias universidades privadas.

Agustino Fontevecchia es Director de Contenidos Digitales de Perfil. Anteriormente trabajó en la revista Forbes de Estados Unidos. Cuenta con una Licenciatura con especialización en Filosofía y Economía de la Universidad de New York y un Master en Sociología de la Universidad de Columbia.

¿Cuáles son actualmente para Perfil las apuestas principales en el terreno de los dispositivos digitales?

Agustino Fontevecchia: Para contestar eso, contextualizo con algunos hechos. La web de Perfil, es decir el sitio como un portal de noticias se lanza en 2006. O sea, después del diario y después de la aparición de Facebook. La web tenía mucha entrada de lectores únicos comparada con el papel, y el papel se seguía achicando, pero no había un mercado realmente para que la web sea económicamente sustentable, y esto le pasó a Clarín y a La Nación que lanzaron mucho antes sus webs también. En internet hasta hace poco tenías solo una fuente de

ingresos que era la publicidad, ahora cambió. La web es tráfico y el tráfico es velocidad y amplitud, entonces mientras Clarín y La Nación estaban bien arriba con estructuras pesadas de diario, y apareció Infobae con una estructura orientada 100% a la generación de audiencia. En esos 4 o 5 años Perfil era el tercer portal, pero se desinfla digitalmente por razones internas. Clarín y La Nación se mantienen como líderes e Infobae crece exponencialmente. Ahí hay una diferencia de concepción. Creo que Hadad entendió la dinámica de la web de otra manera, a tal punto que en 2015 de repente Infobae empieza a superar a Clarín y Nación en web. A todo eso, vos miras el negocio en 2015, global y local, y la web eran dos mangos con cincuenta y no era barato de sostener, aunque mucho más barato que una estructura de papel. Mucho más si vos ya estás haciendo el papel, entonces lo volcás a la web. El papel se achicaba y se sigue achicando, pero... generaba mucha más plata, entonces era un momento raro.

¿En ese momento cambia el escenario para ustedes también?

AF: En 2015, cuando logramos cierta estabilidad, ya se estaba yendo el kirchnerismo, con todo lo que fue el enfrentamiento del kirchnerismo con Perfil, que fue muy fuerte. Brasil empieza a entrar en crisis, con lo cual ya no tenemos una fuente de ingresos externa como tuvimos en su momento ¿A qué apostamos? Ahí se toman una serie de decisiones. Una decisión muy fuerte había sido la tele, que fue un tema que se judicializó. Macri otorga las licencias, entonces aparece la tele como un proyecto ¿Por qué televisión? Bajo la misma lógica de que hay ciertos espacios donde la torta de ingresos es mayor, la tele es muchísimo más grande que los diarios, los diarios más grandes que las revistas de lujo, las revistas de lujo más grandes que las revistas populares, en la lógica de Perfil. Entonces se empieza a desarrollar un plan para el canal de TV, y al mismo tiempo para la web, como que empezó a aparecer seriamente un mercado web. Entonces se empezó a reorientar y a hacer una inversión interna, con recursos relativamente limitados, para profesionalizar la estructura web. Entonces ahí se hace una apuesta fuerte.

¿Cómo se inserta ese proyecto para la web respecto del resto de las áreas?

AF: Hoy en día si vos mirás la estructura de Perfil tenemos la editorial de revistas, lamentablemente las segmentadas están cada vez más chiquitas, las grandes semanales, principalmente Noticias y Caras en papel, como productos rentables, de bastante audiencia, pero con una rentabilidad que se va achicando año tras año. Por el costo gráfico, pero no es lo único, el mercado publicitario también cambia. Tenés una web que hoy nosotros en Google Analytics estamos en 20 millones de usuarios únicos. Clarín sacó una nota diciendo que está en 56 millones de usuarios únicos y Analytics contempla la totalidad del mundo. La otra métrica muy usada es Comscore, que te da en número un 40% menos y que es solo Argentina, pero Clarín, Infobae, La Nación están en esa órbita, un poco más de dos veces de usuarios únicos que Perfil. Pero con ese nivel de audiencia ya somos un jugador muy importante. En noticias, vendríamos a ser el quinto jugador, porque tenés Clarín, Nación, Infobae, y TN. Y después nosotros. Si querés hablar de diarios, estaríamos terceros.

¿Cómo evalúan los proyectos educativos que desarrollaron?

AF: En lo que es web, tenemos otra área que no se ve tanto de afuera que es la educativa. Empezamos a hacer muchos posgrados y la verdad que es un área que está creciendo mucho. Vemos que tenemos un valor agregado muy grande ahí, porque tenemos una legitimidad como medio. Es decir, si a vos te gusta el entretenimiento, trabajar en Caras está buenísimo; te puede gustar el interés general y una revista como Noticias, por más que las tapas y el foco sea más político, hay muchos otros temas en los que también es vanguardia. Entonces empezamos nuestra escuela de periodismo. Y en paralelo tenemos E-learning y los posgrados con otras empresas. Con todo eso, a nosotros nos cuesta muchísimo sustentar económicamente la empresa. Tiene que ver con la crisis, tiene que ver con los cuatro años horrendos de la economía de Macri. También con los últimos años del gobierno de Cristina, que fueron muy malos económicamente y ya la crisis global y secular de la industria que tiene que ver con el cambio de tendencias en términos del mercado publicitario, el cambio del consumo de los usuarios y el cambio de cómo se generan ingresos.

¿En su caso hay proyectos superavitarios que compensan otros o todos dan al menos para subsistir?

AF: Lo que pasó en los últimos 4 años es que se fue estirando muchísimo la cadena de pagos, con lo cual el nivel económico y el financiero se distorsionaron mucho. Normalmente siempre hay un desfasaje. Desde lo financiero uno está muy jodido siempre, desde los últimos años, siempre. En lo económico lo que pasa es que obviamente el resultado bruto de la web es altísimo porque en la web el costo marginal adicional es muy bajo, es decir, generar más audiencia no implica comprar más papel, hacer más impresiones, gastar más en la distribución. Sí implica poner más gente a trabajar, a generar contenido, poner más gente en el área de tecnología a mejorar la plataforma. Entonces el resultado bruto de lo digital crece exponencialmente en pesos; después cuando empezás a descontar la inflación en dólares se empieza a complicar la vida. Volviendo a la pregunta, las revistas grandes tienen rentabilidad, que se achica agresivamente. El diario es un producto que tiene rentabilidad también pero que también se achica agresivamente. Educación crece, y como empresa en los últimos años hemos dado resultado positivo, muy chico y nuevamente con una caja destruida. Perfil es el más chico de los medios grandes. Imaginate lo que es la situación para los medios que vienen en la segunda línea detrás de nosotros

Más allá de lo económico ¿qué lugar tienen los medios gráficos en la propuesta de Perfil?

AF: Desde los distintos tipos de contenido que generamos, el papel sigue teniendo en los periodistas una atracción mayor. Un cuidado muchísimo mayor que las plataformas digitales. No creo que simplemente sea una ilusión. El papel una vez que se imprime existe físicamente y tenés que ser más cuidadoso. Creo que el papel es más artesanal y tiene una periodicidad más larga. Aunque sea todos los días, no estás publicando en lo inmediato. La web es un poco más parecida a una radio o un canal de noticias 24 horas o las redes sociales. Los ingresos de papel siguen siendo competitivos con los de la web. Ahora tenemos que encontrarle la vuelta a cobrarle al usuario en la web.

¿Eso ya lo tienen resuelto?

AF: Yo creo que la lógica de generación de clics que nos llevaba al contenido de menor calidad y a mayor velocidad está empezando a cambiar. Queremos buscar una forma de generarle un impacto a un usuario para que el tipo finalmente diga: “Yo me voy a suscribir a este medio en digital”, yo “le voy a pagar”. La metodología hay que verla. Hay que terminar de entender por qué Infobae no tiene la capacidad de generar una primicia duradera como, por ejemplo, fueron los cuadernos de La Nación. Creo que el tema es la generación de hábitos. Entonces me di cuenta que en los Newsletters, cuando empiezo a mirar las fuentes que citan, la gran mayoría son diarios en papel ¿Por qué? Creo que la respuesta es que esos medios están produciendo un diario en papel completo por día, que seguramente lo suben a las cuatro de la mañana completo. Pero no solo es el horario, sino que son notas de desarrollo, es decir, son notas largas con firma. Como ellos están produciendo con esa lógica, y los que hacemos web producimos con la lógica del clic, ese contenido marca agenda. Y el de la web no marca agenda de la misma manera.

Ustedes también tienen espacio para esa otra lógica... ¿cómo evalúan, por ejemplo, la recepción de las entrevistas de Jorge Fontevicchia?

AF: A nosotros nos rinde muy bien el material periodístico fuerte porque, para bien o para mal, Perfil es el lugar al que la gente va cuando quiere una segunda opinión. Las entrevistas de Jorge tienen muy buen ranking, más que sus entrevistas son sus contratapas, las columnas ranquean muy bien. Nosotros tenemos un tráfico muy fuerte el fin de semana. Funcionan muy bien Beatriz Sarlo y Gustavo González, que titula muy provocadoramente e interesantemente desde papel y funciona en la web.

Decís que siguen trabajando con la lógica del clic, prendidos a esa tendencia, pero eso no marca agenda. Pero el clic genera circulación ¿Cómo ves esa paradoja?

AF: Hasta hace poco tiempo mi propósito principal como Director digital, era generar la mayor cantidad de audiencia posible, con la salvedad de que no iba a hacerlo a expensas del valor de marca ni de los principios de Perfil. Entonces yo montaba una estrategia en la cual en ciertos lugares perseguía el clic a lo pavote, en Exitoína, por ejemplo, que es nuestro sitio chimentero...

¿Y eso funciona?

AF: Claro, funciona. En algunas notas más virales de Perfil, de temas internacionales medio bizarros y cosas así. En paralelo trataba de construir marca diciendo: “lo más importante de Perfil es el periodismo independiente, de política, de economía, de temas duros”. Pero se nos generaba una tensión. Podemos meter algunos elementos de frivolidad, pero no puedo llenar la web de personajes faranduleros ¿Cuál es la batalla? La audiencia (páginas vistas y usuarios únicos) contra la necesidad de cuidar la imagen de la marca. Eso empezó a cambiar ahora. Porque tenemos que empezar a pensar en otras métricas y en otras formas de encarar a la audiencia si queremos suscribirla. Yo generaba páginas vistas para generar más RPM [*ingreso total por mil páginas*]. Ahora tengo que pensar en el ingreso promedio por usuario de los suscriptores, y si haces la cuenta es muy simple. Hice la cuenta con el tipo de audiencia que tengo ahora, con la facturación que tengo ahora en

dólares. Si voy solo con la publicidad, como estoy haciendo ahora, son 1 centavo de dólar por usuario. Página 12 tiene 8 mil tipos que le pagan \$350. Redondeemos en 10.000 lectores, eso te da \$3.500.000. Pero el promedio de cada uno es de \$350, contra 60 centavos o 30 centavos. Entonces ahí ya te empieza a cambiar la ecuación. Entonces volvé a tener una orientación mucho más cerca de los principios que rigen a la gráfica, que es la que tenías antes.

¿Este es el debate hoy o es dentro de un año, dos?

AF: No, no... es un debate que ya lleva un año o dos. La Nación y Clarín lanzaron hace dos años el Paywall [*acceso pago a contenidos de los sitios web*]. Ellos copiaron el modelo de New York Times.

¿Cómo ves ese modelo en Argentina? Una cosa es el New York Times o The Guardian, que tienen otra historia y públicos con otra capacidad adquisitiva.

AF: A ver... la competencia es por la atención del usuario y donde los medios digitales compiten con las plataformas de entretenimiento, las redes sociales y los medios tradicionales de siempre. En ese contexto está clarísimo que cualquiera que deriva su ingreso de la publicidad está muerto, si no sos Google, Facebook o Amazon o una de las principales plataformas, por un par de razones. La primera, el nivel de audiencias que tienen estas plataformas es gigante, mucho más grande del que puede conseguir un portal por más grande que sea. En segundo lugar, está el nivel de datos que tienen estas plataformas. Al habernos regalado todos estos productos como Gmail, el buscador, Facebook, WhatsApp, Instagram, lograron tener una capacidad de conocernos y armar mega bases de datos. Tienen mucha audiencia, muchos datos y generaron un producto publicitario muchísimo mejor que el que podríamos ofrecer los medios tradicionales o la televisión, porque es una publicidad “targuetizada”, completamente específica, con muchísima más relevancia y efectividad, y en una escala mucho más grande. Hoy por hoy, no hay realmente ejemplos de medios puramente digitales que tengan modelos económicos sustentables en crecimiento. BuzzFeed [*empresa de medios estadounidense*] fue uno de los primeros medios que apuntó fuertemente a esto de generar muchísimo tráfico con un contenido de otro tipo: no trataba de hacer contenido de un diario, sino que trataba de hacer contenido joven, más divertido, más interactivo. Se volvieron gigantes en audiencia. En algún momento dijeron “necesitamos algo serio”, y lanzaron BuzzFeed News. Muy bueno, con primicias y periodismo de investigación. No quieren cobrar. Tienen modelo 100% orientado por la búsqueda de publicidad. Y llegaron a un límite con ese modelo. Tuvieron que empezar a cortar, a echar gente, se achicaron fuertemente y dijeron: “Vamos a ser rentables y vamos a ver qué más podemos hacer”. Son rentables, venden publicidad, pero tienen otras líneas: producen programas de televisión, ofrecen servicios de marketing, venden merchandising, abrieron negocios. En síntesis, la plata se la llevan Google y Facebook y las plataformas. Hay distintas métricas, pero entre 50% y 80% de la publicidad digital se la llevan las plataformas.

¿Pero cómo ves la cuestión de la suscripción o el cobro por contenidos periodísticos en el medio local?

AF: ¿Se le puede cobrar al usuario por contenido periodístico? La respuesta es que sí ¿Cómo lo sabemos? New

York Times, el Financial Times y el Wall Street Journal ofrecían desde hacía mucho tiempo un contenido especializado, era contenido de economía muy bueno, todos los días. Para la gente que labura con temas relacionados al mercado y la empresa, era información por la cual estaba dispuesta a pagar, con lo cual había un modelo. Por otro lado, la gente está dispuesta a pagar por entretenimiento también. Paga Netflix y Spotify, paga distintas plataformas. Llevémoslo al mundo del periodismo: ¿Somos lo suficientemente relevantes? ¿Somos lo suficientemente masivos para cobrarle a gente y que la gente pague? ¿Cuánto le vamos a cobrar? Ahí empieza un debate, el New York Times primero hizo un modelo que se llamó “Freemium”, que es como el de Spotify. Le fue mal, y eventualmente encontraron un modelo de pago, pero con un nivel de acceso a notas gratuitas y les empezó a ir bien. Pero una parte muy importante de por qué le fue bien al New York Times tiene que ver con la crisis del 2007/2008 en Estados Unidos. Ahí voló por los aires un mercado publicitario que estaba excesivamente inflado. La corrección del mercado publicitario se hizo muy fuerte. Después de 2008 se hicieron mierda todos y ahí se dieron cuenta “Uy, el futuro está en digital”. Y también se dieron cuenta de que en digital venían regalando todos los contenidos para que Google y Facebook los desagreguen y pongan en listados de resultados de búsqueda y los moneticen ellos. Empezaron a buscar opciones y se dieron cuenta de dos cosas. Primero, si permito que el tipo se vaya de mi plataforma, le estoy cediendo la monetización a otro. Tengo que traerlo acá, de alguna manera lo tengo que traer. En segundo lugar, tengo que valorizar mi contenido, porque al dejar que los usuarios se vayan, mi contenido era uno más en un listado. Después se dieron cuenta que permitieron la competencia con otros tipos de jugadores porque la información pasa a ser consumida en redes sociales, en Twitter. O sea, la industria empezó a darse cuenta de que había que hacer algo ¿Y que era ese algo? Volver a activar la pata de generar circulación “para” y ahí el New York Times encuentra este modelo. Yendo a la Argentina, creo que Clarín y La Nación entendieron que por su escala y por su estadio era hora de incursionar en el cobro por contenidos. Porque se les hacía cada vez más difícil sostener sus estructuras. Quieren seguir haciendo periodismo y esto es algo que, bien hecho, funciona ¿Cuánto funciona? Bueno, vamos a debatir cuánto, pero funciona. Hay ingresos ahí, hay gente que está dispuesta a pagar, que lo necesita y que, si vos le das valor, quiere hacerlo. Entonces, para sustentar su periodismo, sus redacciones, ellos y todo el mundo tenemos que reestructurarnos o reentrenar a nuestra gente para sacarle una productividad mayor. Para poder hacer periodismo multiplataforma, multimarca. Y después buscar dónde vas a sustentar económicamente eso, donde le vas a sacar plata al suscriptor, al anunciante.

Resumiendo, vos pensás que la publicidad tiene un límite porque gran parte la concentran las plataformas, buscadores y redes sociales y que finalmente todo el esfuerzo para crecer en publicidad es el mismo esfuerzo que podés poner en cobrarle, no a todos, pero sí a muchos de los usuarios ¿Es ese el razonamiento?

AF: Si, si... no es mío eh. Es el modelo que el New York Times nos hizo entender a todos que estaba ahí. Si el periodismo de calidad no es masivo y es para un grupo de gente, no voy a tratar de suscribir a todos. Si cierro todo mi sitio para todo, para mí es un error en Argentina. El New York Times puede darse el lujo porque tiene un mercado global, un mercado regional que lo permite. El New York Times efectivamente está en 4 millones de suscriptores ahora y apuestan a la calidad. Por calidad quiero decir que no apuntan al clic. Acá en Argentina es muy difícil, porque mirás la tapa Clarín y La Nación en papel y mirás las notas más leídas de La Nación y de Clarín en la web y no tienen nada que ver. En el caso de Perfil es un poco menos extrema la diferencia, pero también se te empiezan a meter cosas ahí: las noticias de Morena Rial, o la pelea de Pampita y Nicole Neumann, por ejemplo. No creo que acá alcance el mercado para hacer un producto muy

enfocado en la calidad y despreocuparte un poco, o dejar de prestar atención a la parte masiva del tráfico masivo para tener publicidad y sustentar una estructura grande, como la que nosotros queremos tener.

¿Para ustedes es clave seguir sosteniendo todas las áreas que tienen actualmente?

AF: Sí, para nosotros es importante también una visión de mi viejo: que la única forma de sobrevivir como una empresa de medios es yendo a una estrategia multimedio, multimarca y multiplataforma.

¿Por eso se presentaron en su momento para acceder a la licencia de Televisión Digital Abierta y la de radio?

AF: Claro, por eso radio, por eso televisión. También tiene que ver con el ADN de Perfil que es una empresa revistera. Por eso hay múltiples productos, lo cual se hace muy difícil de gestionar, pero para nosotros es importante eso. Y seguir buscando otros lugares donde poder desarrollar lo que sabemos hacer que es la producción profesional de contenidos.

Para cerrar con este tema ¿en términos digitales, en qué se diferencian de los otros portales periodísticos?

AF: Los contenidos de Perfil tienen una posición independiente, contra cíclica, que buscan provocar. Creo que el tema del periodismo de periodistas, la cobertura de lo que pasa en los medios, de la situación de las empresas, cubrir a Clarín y la fusión, que son temas muy tabúes. Es algo que nosotros tocamos. Desde el punto de vista de nuestra estrategia, digitalmente somos multimarca. Cruzamos todas nuestras marcas, las cruzamos desde el home de Perfil, que es nuestro gran distribuidor de contenidos. Salen todas de ahí. Creo que es algo que no hace nadie y que nos sirve para construir porque la idea es seguir construyendo marcas que se vayan independizando. Por eso también te construye indexación. Creo realmente que nuestra forma de ver la monetización es en la parte programática. Tenemos un equipo muy bueno, yo arriesgaría a decir que mejor que los otros, y hemos tomado una decisión de ser independientes en nuestro stack de tecnología. Somos el único Publisher [editor] grande que no usa la plataforma tecnológica de Google. Clarín, La Nación e Infobae usan el stack completo. También acabamos de salir y estamos tratando de armar una red de medios del interior que ya tenemos que se llama SUMO, para ayudarlos a monetizar, que eventualmente queremos hacer un intercambio de contenidos y cosas así. El tercer punto es que nosotros, al tener una editorial en Brasil, tenemos un equipo en Brasil que trabaja con nosotros, pero también es independiente. Aprendemos unos de los otros, tenemos temas tecnológicos que hacemos lo mismo, temas que no. Por otro lado, estamos apostando a un 100 % por un desarrollo tecnológico propio. Esto implica invertir más en tecnología y en desarrolladores, pero además es muy difícil porque los programadores buenos están todos en Mercado Libre o trabajando para el extranjero. Es una definición más bien pragmática. Si el día de mañana me doy cuenta que no sirve y hay algo mejor afuera, me iré afuera.

Cambiamos de tema ¿qué peso tiene la publicidad oficial actualmente en este modelo que venís

describiendo?

AF: Todas las empresas de medios de la Argentina dependen de la publicidad oficial, todas, en distintos niveles de publicidad oficial. El periodismo está bancado. Es feo decirlo así, pero es un subsidio implícito. Lamentablemente si vos hoy lo sacás se caen casi todas las empresas de medios. Acá es donde hubo en su momento una especie de discrepancia o pelea con Marcos Peña porque entendemos que el periodismo no es lo mismo que una fábrica de algún bien de consumo. El periodismo tiene algo que tiene que ver con la generación de conciencia, de opiniones. Si creemos en el sistema democrático y no tenemos periodismo plural y libre se te cae el sistema, no funciona. Entonces, aunque a Perfil y a mí personalmente no nos gusta la idea de los subsidios y de incentivar industrias que no necesariamente son eficientes, creemos que (y esto puede ser egoísta, pero es real) hay que ayudar al periodismo y a las empresas de medios a poder encontrar un modelo sustentable. No quiero decir que lo subsidiemos. Durante el kirchnerismo se infló mucho el presupuesto y se generaron muchos medios espurios. Creo que 678 no era un medio espurio, un programa espurio. Tenía gente que lo quería ver, representaba una ideología, un grupo de gente, podés estar en desacuerdo, yo muy de acuerdo no estoy. Pero el grupo de Szpolski y Garfunkel sí era un grupo espurio. Armaron una falsa empresa de revistas, en un sentido para tratar de competir con Perfil, lo que creemos que era algo lógico, y en otro sentido para atacar y denigrar. Por ejemplo, Página 12 siempre tuvo el mismo tipo de estilo, se habrá hecho un poco más extremo durante el kirchnerismo, puede ser, pero Página 12 es un medio. Entonces ahí discriminar a Perfil por tener una opinión distinta desnudaba una flaqueza intelectual del kirchnerismo. Por suerte se llegó a la Corte Suprema. El macrismo trató de institucionalizar algún tipo de fórmula que tenía un elemento arbitrario para distribuir la publicidad oficial, obviamente. Y lo usaba un poquito a su favor. Habrá castigado un poquito, habrá apretado un poquito o bastante a algunos. Si no me equivoco, Página 12 lo sufrió bastante en un momento, pero finalmente empezó a recibir. El macrismo intentó parecer un poco más transparente con algunas cosas, entre ellas con este tema y hay que decir que fue un poco más transparente. Igual no nos olvidemos que no es solo la publicidad nacional, también está la provincial, la Ciudad, los municipios, las provincias...

En relación con esta cuestión ¿existe alguna propuesta que se esté trabajando desde ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas), de la que forman parte?

AF: Sí, se trabajó en ADEPA. Es complejo porque bajo cualquier criterio la cosa tiende a reforzar la concentración. Por ejemplo, durante el período electoral estábamos viendo que estaban volcándole mucha publicidad a Facebook, Google, etc. Esa era plata pública, el porcentaje que los partidos recibían del Estado estaba yendo casi 100% a las plataformas. Desde la lógica de un partido está bien, porque vas a sacarle más jugo a tu publicidad, pero nosotros decíamos: “estos tipos muchas veces no están pagando impuestos, no tienen fuerza de producción local”. Entonces se estableció que, de los fondos públicos, de lo que se destinaba a publicidad en la web, el 50% tenía que ir a la versión digital de medios con producción en Argentina, con una proporción para medios nacionales y medios locales. Al fin y al cabo, entrás en una arbitrariedad siempre. Era muy difícil de cumplir igual ¿Cuál sería un sistema justo? Es muy difícil. Creo que lo que tiene que haber es una conversación justa con quien sea que lo controle. Tiene que haber alguna serie de parámetros que tengan que ver con audiencia y con el contexto del medio. Eso ya empieza a entrar en un terreno arbitrario, por definición tiene que haber algún nivel de arbitrariedad. Lo otro que es muy importante, que tampoco se habla tanto, son los plazos de pago. Porque en un momento, cuando habíamos ganado el fallo en la Corte Suprema, a nosotros nos habían amenazado diciendo: “los vamos a llenar de publicidad oficial, pero te la pago en dos

años a ver cómo llegás”. También es un tema al que habría que ponerle foco.

Hace poco tiempo ADEPA y otras organizaciones pidieron algún tipo de desgravaciones impositivas, con el argumento de las transformaciones del mercado mediático y la crisis en la industria periodística ¿qué pensás al respecto?

AF: Como parte de ADEPA, las medidas que propusimos tenían que ver con reducciones impositivas. Todos sabemos que el costo laboral en Argentina es una locura y gran parte de eso tiene que ver con las cargas sociales. Cualquier empleado puede mirar cuando le pagás y hay un porcentaje grande que se está llevando el Estado y después un porcentaje que el empleado no ve que nos sacan a nosotros por cada empleado. Todos sabemos que el Estado argentino ha sido uno de los peores administradores de recursos de la historia, y esto va más allá del macrismo y del kirchnerismo. Entonces hay un tema con los costos laborales. Es un tema fuerte que tiene la Argentina que hace muy difícil el trabajo gráfico, no digo periodístico, pero sí gráfico, que en gran parte son los costos de transporte. Obviamente el tema sindical es fuerte, pero llevar una revista e ir a buscar la devolución a las provincias es carísimo. Eso también tiene que ver con el correo. Si tuviéramos un correo eficiente con algún tipo de beneficio con este tipo de actividades, podría ayudar. También había un pedido de ADEPA que tenía que ver con créditos blandos y eso responde más a la situación de tasas de interés por las nubes que tenemos y con economía recesiva actual. Más allá de lo de ADEPA, creo que hay un par de temas más ahí. Por ejemplo, el estatuto del periodista. Esto puede ser poco políticamente correcto, pero no importa, las protecciones que tiene el periodista son muy altas. Entonces hoy en día yo no puedo trabajar con ciertas personas en formato “free lance”, personas que estarían dispuestas a hacerlo porque les gusta o porque quieren, porque prefieren esa modalidad. No quiero la “Uberización”, la precarización laboral, pero la búsqueda de una flexibilización del estatuto, que es extremadamente complejo, es algo a lo que hay que ir para adaptarnos. Hay otro costado que tiene que ver con las plataformas, con Google y Facebook principalmente, que son plataformas monopólicas y tienen el poder de estar de los dos lados del mostrador ¿Qué quiere decir eso? En lo que va específicamente a la industria, tienen el poder de determinar quién te va a leer, o por lo menos a quién te va a mostrar y cuánto te muestra. En definitiva, cuánto te leen, cómo te muestra, cuándo bajarte, cuándo subirte. Y después tienen el control del mercado publicitario digital. Esa asimetría es tal que todos los que somos parte del ecosistema digital, y si querés ampliarlo más, todos los que somos parte de algún tipo de producción de contenidos, competimos en ese ecosistema y ese ecosistema es todo hoy. Porque estamos todos conectados y nadie va a negar las bondades y la grandeza de internet, y nadie tiene que negar tampoco lo bueno que han hecho Google y Facebook en darnos conectividad, mensajes, mapas, transporte, GPS, acceso a una barbaridad de información. Pero la realidad es que en el mercado nuestro son muy fuertes. Entonces, tratamos de meternos con el tema de la normativa porque por un lado hay que marcarle la cancha a estas plataformas desde el punto de vista de la concentración y el poder de mercado que tienen. Por otro lado, hay que buscar una forma de que estas grandes plataformas le paguen a los medios.

¿Cómo sería eso?

AF: En Europa acaban de conformar lo que se llama el Copyright digital. Lo que hace es otorgar un derecho de negociación colectiva de los medios con las plataformas. Hay que hacer algo similar acá. No estoy seguro si es un Copyright digital o no, pero necesitamos decirles: “tenés que compartir parte de tu ingreso con nosotros

porque estás generando un altísimo ingreso, lo manejas como vos querés, y nosotros que empleamos mucha gente en Argentina, que somos empresas nacionales, que pagamos todos impuestos acá, que estamos tratando de generar contenidos relevantes para Argentina, nos estamos fundiendo”. Para mí es un argumento de sentido común, no un argumento técnico. Hay que encarar ese tema, el tema de cómo las plataformas pagan por los contenidos, y cómo las plataformas son responsables por lo que fluye por ahí. Y cuál va a ser la relación entre nosotros cuando ellas tienen el poder, cuando pueden cambiar un algoritmo y generar consecuencias muy grandes. Un ejemplo: yo sigo bastante los cambios de algoritmos de Google porque necesito estar al tanto para modificar mi estructura tecnológica para hacerle frente. En Brasil, en la web se nos acaba de caer el 80% del tráfico de la revista Contigo desde las distintas fuentes de Google por el último cambio de algoritmo. Eso nos causó un perjuicio económico enorme. Y Google no tiene ningún tipo de responsabilidad.

Para que se entienda mejor ¿qué implicó ese cambio?

AF: Bueno, en Google hay una cosa que se llama SEO (Search Engine Optimization): optimización para buscadores. El SEO es esencialmente la herramienta que tienen las personas en la web para tratar de ranquear mejor. A propósito, Google te dice: “olvidate del SEO y generá contenido; asegurate de que tu código sea limpio y que tu página sea liviana”. Esas son las razones por la cual el usuario tiene una mejor experiencia navegando, pero eso es parcial. Después hay toda una serie de trucos que uno puede ir encontrando y que te hacen ranquear mejor. El año pasado hicieron 3.700 modificaciones al algoritmo. Diez años antes habían sido 250. Hicieron algún cambio en dos fuentes de acceso y se nos fue casi a cero el tráfico. Google está en su derecho para decir: “Este algoritmo es mío, lo cambio para mejorar, si no querés estar, desindexate”. Pero me doy vuelta y le digo: “Vos sos internet, si no estoy, no existo”. Es muy asimétrica la situación. Creo que la cuestión es empezar a analizar el tema de defensa a la competencia, y fuerte.

La última cuestión sobre la que te queremos preguntar es ¿qué significado tiene para ustedes la fusión Clarín-Telecom?

AF: Lo trato de analizar desde el punto de la vista de la empresa Perfil y no como Agustino periodista. Clarín es un grupo que tiene una estrategia multiempresa. Es decir, ellos son multimarca, multiplataforma, multiempresa y Clarín ha sido muy inteligente en aprovechar su relación con muchos gobiernos para lograr lo que quería, por lo menos, desde la Dictadura para acá con todos. Se hizo dueño de Papel Prensa, consiguió que le den Canal 13, consiguió que le den la fusión de Cablevisión con Multicanal, y ahora logró la fusión con Telecom. Eso quiere decir que Clarín se está enfocando fuertemente en las telecomunicaciones, que son el futuro. Es decir, los medios para Clarín pasan a tener un rol secundario como negocio. Pero Clarín es una empresa formidable, en todos los sentidos. Para bien y para mal. Sus áreas de contenido son muy potentes. Tengo entendido que en balance pierden mucha guita en sus áreas de contenido y están tratando de compensarlo. Para nosotros, como Perfil, lo que nos puede complicar esta fusión es tener que luchar por posicionar nuestros canales en donde tienen que estar, porque vamos a lanzar más canales. Si nuestro canal es TDA tiene que estar en un lugar en Cablevisión. Si ellos tienen un poder de mercado muy fuerte, nos pueden perjudicar ahí. En un futuro está el debate de la neutralidad de la red. Es decir, si ellos son dueños de todos los caños a través de los que pasa todo y le dan como beneficio al suscriptor de Personal [telefonía móvil de Telecom] la suscripción de Clarín y eso carga más rápido que la mía, ahí puede haber un problema. Son cosas

que todavía no han pasado. Desde el punto de vista empresarial hay un par de riesgos, como siempre hubo con Clarín, que también es una empresa con un poder de mercado gigante. Como periodista yo creía que estaban entrando en un juego que no iban a poder bancarse y está claro que pudieron. Está claro que Clarín es una empresa que sabe utilizar muy bien su relación con el poder y no hay dudas que se ha convertido nuevamente en la empresa más importante de la Argentina, (no se si alguna vez dejó de serlo) con un control muy fuerte sobre muchas áreas que nos tocan a todos todo el tiempo.

Ya no solo empresa mediática...

AF: Una empresa que controla la conectividad del país y controla los celulares, al igual que Google y Facebook, es una empresa omnipresente. Si vos controlás la mayor cantidad de la conectividad y controlás un tercio del mercado de celulares, ya empezás a jugar un juego de otra categoría a la que puede jugar La Nación, que no controla nada de eso. Clarín ya entra en un juego que empieza a poder debatir con Apple, con Samsung, con Claro. En Wall Street se hablaba de Goldman Sachs [*histórico banco de inversión de origen estadounidense*] como el “Vampire Squid”, una especie de pulpo vampiro gigante porque Goldman estaba en todos lados. Escribí una nota diciendo eso y la gente de Clarín, que son amigos, se enojó porque puse que el Vampire Squid de Argentina es Clarín.